



UNIVERZITET U NOVOM SADU  
FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA U  
NOVOM SADU

---



*Jelena Zelenović*

# UPRAVLJANJE LJUDSKIM KAPITALOM U DIGITALNOJ PRODAJI

DOKTORSKA DISERTACIJA

Mentor:

*Prof. dr Leposava Grubić Nešić*

Novi Sad, 2022. godine

КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА<sup>1</sup>

Врста рада:	Докторска дисертација
Име и презиме аутора:	Јелена Зеленовић
Ментор (титула, име, презиме, звање, институција):	др Лепосава Грубић Нешић, редовни професор, Факултет техничких наука, Нови Сад
Наслов рада:	Управљање људским капиталом у дигиталној продаји
Језик публикације (писмо):	Српски (латиница)
Физички опис рада:	Унети број: Страница: 153 Поглавља: 6 Референци: 226 Табела: 65 Слика: 12 Графикона: 7 Прилога: 1
Научна област:	Индустријско инжењерство и инжењерски менаџмент
Ужа научна област (научна дисциплина):	Људски ресурси и комуникације
Кључне речи / предметна одредница:	Људски капитал; дигиталне продавнице; дигитална продаја
Резиме на језику рада:	У последње две деценије, велика пажња се посвећује дигиталној продаји. Како долази до техничко-технолошких иновација, и све растућих потреба потрошача, тако се све више предузећа укључује у дигиталну тржишну утакмицу. Последњих неколико година дошло је до експанзије у продаји путем Интернета, и због пандемије која је приморала људе широм света да производе и услуге набављају онлајн. Богата литература у области дигитализације показала је да се истраживачи претежно баве односом између потрошача и дигиталне продаје. Запослени у дигиталним продавницама нису били опсежан предмет истраживања, посебно кад се посматра Република Србија. Основни циљ ове дисертације је да се укаже на повезаност између људског капитала и дигиталне продаје, при чему се под људским капиталом за разлику од постојеће литературе, подразумевају како онлине потрошачи тако и запослени у дигиталној продаји. Истражује се како елементи обе стране утичу на дигиталну услугу и предузеће које послује на Интернету. Елементи људског капитала су социоекономски профил онлине потрошача, задовољство, самопроцена сопствених постигнућа, и самопоштовање онлајн потрошача и запослених у дигиталној продаји. У истраживању је учествовало 113 запослених у дигиталној продаји и 275 онлајн потрошача. За анализу постављеног модела користила се дескриптивна статистика, фреквенције, АНОВА, линеарна регресија и факторска анализа упитника. Добијени резултати у дисертацији су указали на значај

<sup>1</sup> Аутор докторске дисертације потписао је и приложио следеће Обрасце:

5б – Изјава о ауторству;

5в – Изјава о истовестности штампане и електронске верзије и о личним подацима;

5г – Изјава о коришћењу.

Ове Изјаве се чувају на факултету у штампаном и електронском облику и не кориче се са тезом.

	<p>потрошача у дигиталној продаји, јер су елементи задовољство и самопоштовање имали утицај на дигиталну услугу и пословање. Запослени са друге стране, се примарно посматрају кроз елемент самопоштовања, с обзиром да су анализе показале да задовољство послом и самопроцена не утичу на квалитет услуге коју ће испоручити. Резултати истраживања омогућавају даље развијање теоријског и емпиријског оквира за истраживање односа људског капитала и дигиталне продаје. Резултате је могуће применити пре свега у предузетништву, како би предузећа ефикасно управљала људским капиталом познајући све варијабле које утичу како на њихове потрошаче тако и на запослене. Такође, корисни су и као допуна постојећој литератури, јер су у једном истраживању обухваћени сви елементи којима су се претходна истраживања бавила.</p>
Датум прихватања теме од стране надлежног већа:	31.03.2022.
Датум одбране: (Попуњава одговарајућа служба)	
Чланови комисије: (титула, име, презиме, звање, институција)	<p><b>Председник: др Илија Ћосић</b>, професор емеритус, Факултет техничких наука Нови Сад</p> <p><b>Члан: др Зорица Узелац</b>, редовни професор, Факултет техничких наука Нови Сад</p> <p><b>Члан: др Милена Недељковић Кнежевић</b>, редовни професор, Природно-математички факултет Нови Сад</p> <p><b>Члан: др Бојана Јокановић</b>, доцент, Факултет техничких наука Нови Сад</p> <p><b>Ментор: др Лепосава Грубић Нешић</b>, редовни професор, Факултет техничких наука Нови Сад</p>
Напомена:	

KEY WORD DOCUMENTATION<sup>2</sup>

Document type:	Doctoral dissertation
Author:	Jelena Zelenović
Supervisor (title, first name, last name, position, institution)	Leposava Grubić-Nešić, Ph.D. full professor, Faculty of Technical Sciences, Novi Sad
Thesis title:	Human capital management in digital sales
Language of text (script):	Serbian language (Latin script)
Physical description:	Number of: Pages: 153 Chapters: 6 References: 226 Tables: 65 Illustrations: 12 Graphs: 7 Appendices: 1
Scientific field:	Industrial Engineering and Engineering Management
Scientific subfield (scientific discipline):	Human Resources and Communication
Subject, Key words:	Human capital; digital stores; digital sale
Abstract in English language:	In the last two decades, a significant amount of attention has been paid to digital sales. As technical-technological innovations occur, and the growing needs of consumers, more and more companies are getting involved in the digital market competition. The last few years have seen an expansion in online sales, especially because of the pandemic that has forced people around the world to buy products and services online. The rich literature in the field of digitalization has shown that researchers are mostly concerned with the relationship between consumers and digital sales. Employees in digital stores have not been the subject of extensive research, especially when looking at the Republic of Serbia. The main goal of this dissertation is to point out the connection between human capital and digital sales, whereby human capital, unlike the existing literature, means both online consumers and employees in digital sales. It explores how elements of both sides affect the digital service and the business that operates on the Internet. The elements of human capital are the socio-economic profile of online consumers, satisfaction, self-assessment of their achievements, and self-esteem of online consumers and employees in digital sales. The survey involved 113 employees in digital sales and 275 online consumers. Descriptive statistics, frequencies, ANOVA, linear regression, and factor analysis were used to analyze the set model. The results obtained in the dissertation indicated the importance of consumers in digital sales because the elements of satisfaction and self-esteem had an impact on digital service and business. Employees, on the other hand, are primarily viewed through the element of self-esteem, since analyzes have shown that job satisfaction and self-assessment do not affect the quality of the service they deliver. The results of the research

<sup>2</sup> The author of doctoral dissertation has signed the following Statements:

56 – Statement on the authority,

5B – Statement that the printed and e-version of doctoral dissertation are identical and about personal data,

5r – Statement on copyright licenses.

The paper and e-versions of Statements are held at the faculty and are not included into the printed thesis.

	enable further development of the theoretical and empirical framework for the research of the relationship between human capital and digital sales. The results can be applied primarily in entrepreneurship, so companies can effectively manage human capital by knowing all the variables affecting both their consumers and employees. They are also useful as a supplement to the existing literature because the presented research included all the elements that the previous research dealt with.
Accepted on Scientific Board on:	31.03.2022.
Defended: (Filled by the faculty service)	
Thesis Defend Board: (title, first name, last name, position, institution)	<b>President: Prof. emeritus Ilija Čosić, Ph.D.</b> , Faculty of Technical Sciences Novi Sad <b>Member: Prof. Zorica Uzelac, Ph.D.</b> , Faculty of Technical Sciences Novi Sad <b>Member: Prof. Milena Nedeljković Knežević, Ph.D.</b> , Faculty of Sciences Novi Sad <b>Member: Prof. Bojana Jokanović, Ph.D.</b> , Faculty of Technical Sciences Novi Sad <b>Mentor: Prof. Leposava Grubić Nešić, Ph.D.</b> , Faculty of Technical Sciences Novi Sad
Note:	

# SADRŽAJ

<b>LISTA TABELA.....</b>	<b>8</b>
<b>LISTA SLIKA.....</b>	<b>10</b>
<b>LISTA GRAFIKONA.....</b>	<b>11</b>
<b>REZIME.....</b>	<b>12</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>13</b>
<b>ZAHVALNICA.....</b>	<b>14</b>
<b>UVOD.....</b>	<b>15</b>
<b>1. METODOLOŠKO-HIPOTETIČKI OKVIR.....</b>	<b>16</b>
1.1 Motivacija, predmet istraživanja i problemi dosadašnjih istraživanja.....	16
1.2 Cilj istraživanja, istraživačka pitanja i hipoteze.....	19
1.3 Relevantnost istraživanja.....	20
1.4 Struktura disertacije.....	24
<b>2. PREGLED LITERATURE IZ OBLASTI ISTRAŽIVANJA.....</b>	<b>26</b>
2.1 Rast i razvoj digitalnog tržišta.....	26
2.2 Potrošači digitalnih usluga.....	29
2.2.1 Tipologija online potrošača.....	30
2.2.2 Online potrošači u Srbiji.....	32
2.3 Rad u digitalnoj prodavnici.....	34
2.3.1 Istraživanja ljudskog kapitala u digitalnim prodavnicama.....	35
2.3.2 Ljudski kapital u digitalnim prodavnicama u Republici Srbiji.....	38
<b>3. ANALIZA DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA.....</b>	<b>40</b>
3.1 Posmatranje ljudskog kapitala u uslovima digitalne prodaje na primeru razvijenih zemalja...41	
3.2 Posmatranje ljudskog kapitala u uslovima digitalne prodaje na primeru zemalja u tranziciji..47	
3.3 Specifičnosti Republike Srbije u uslovima digitalne prodaje.....	52
<b>4. MODEL ISTRAŽIVANJA.....</b>	<b>57</b>
4.1 Ljudski kapital.....	60
4.1.1 Lokus kontrole, poverenje, motiv postignuća.....	62
4.1.2 Zadovoljstvo u poslovnom kontekstu.....	65
4.1.3 Socioekonomski status.....	68
4.2 Digitalna prodavnica.....	70
4.2.1 Kvalitet digitalne usluge.....	72
4.2.2 Uslovi poslovanja.....	74

<b>5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....</b>	<b>76</b>
5.1 Metodologija istraživanja.....	77
5.2 Deskriptivna statistika.....	78
5.2.1 Socioekonomski profil online potrošača.....	81
5.2.2 Zadovoljstvo online potrošača.....	85
5.2.3 Zadovoljstvo zaposlenih.....	90
5.2.4 Samoprocena online potrošača.....	96
5.2.5 Samoprocena zaposlenih.....	100
5.2.6 Samopoštovanje online potrošača.....	104
5.2.7 Samopoštovanje zaposlenih.....	108
5.3 Analiza rezultata.....	111
5.4 Diskusija rezultata.....	119
<b>6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA.....</b>	<b>124</b>
6.1 Zaključci i doprinosi istraživanja.....	124
6.2 Limiti istraživanja.....	126
6.3 Predlozi za dalja istraživanja.....	127
<b>LITERATURA.....</b>	<b>128</b>
<b>PRILOG- ANKETNI UPITNICI.....</b>	<b>144</b>

## LISTA TABELA

<i>Tabela 1.</i> Ljudski kapital u digitalnim prodavnicama.....	36
<i>Tabela 2.</i> Literaturni pregled digitalne usluge.....	72
<i>Tabela 3.</i> SWOT analiza uslova poslovanja digitalne prodaje u Republici Srbiji.....	75
<i>Tabela 4.</i> Ispitanici istraživanja.....	77
<i>Tabela 5.</i> Pol ispitanika- zaposlenih.....	78
<i>Tabela 6.</i> Godine starosti ispitanika- zaposlenih.....	78
<i>Tabela 7.</i> Obrazovanje ispitanika- zaposlenih.....	78
<i>Tabela 8.</i> Vrsta zaposlenja ispitanika- zaposlenih.....	79
<i>Tabela 9.</i> Pol ispitanika- potrošača.....	79
<i>Tabela 10.</i> Godine starosti ispitanika- potrošača.....	80
<i>Tabela 11.</i> Obrazovanje ispitanika- potrošača.....	80
<i>Tabela 12.</i> Vrsta zaposlenja ispitanika- potrošača.....	80
<i>Tabela 13.</i> Frekvencija korišćenja digitalnih usluga.....	81
<i>Tabela 14.</i> Percepcija digitalnih usluga.....	81
<i>Tabela 15.</i> Mesečna primanja ispitanika.....	82
<i>Tabela 16.</i> Mesečni iznos digitalne kupovine.....	83
<i>Tabela 17.</i> Zarada- potrošnja potrošača.....	84
<i>Tabela 18.</i> Deskriptivna statistika odnosa prema digitalnoj kupovini online potrošača.....	85
<i>Tabela 19.</i> KMO i Bartlett's test zadovoljstva online potrošača.....	86
<i>Tabela 20.</i> Rotirana matrica komponenti zadovoljstva online potrošača.....	87
<i>Tabela 21.</i> Matrica zajedništva zadovoljstva online potrošača.....	88
<i>Tabela 22.</i> Ukupna varijansa zadovoljstva online potrošača.....	88
<i>Tabela 23.</i> Deskriptivna statistika zadovoljstva poslom zaposlenih.....	91
<i>Tabela 24.</i> KMO i Bartlett's test zadovoljstva zaposlenih.....	92
<i>Tabela 25.</i> Rotirana matrica komponenti zadovoljstva zaposlenih.....	92
<i>Tabela 26.</i> Matrica zajedništva zadovoljstva zaposlenih.....	94
<i>Tabela 27.</i> Ukupna varijansa zadovoljstva zaposlenih.....	95
<i>Tabela 28.</i> Deskriptivna statistika samoprocene online potrošača.....	97
<i>Tabela 29.</i> KMO i Bartlett's test samoprocene online potrošača.....	97
<i>Tabela 30.</i> Rotirana matrica komponenti samoprocene online potrošača.....	98
<i>Tabela 31.</i> Matrica zajedništva samoprocene online potrošača.....	99



<i>Tabela 32.</i> Ukupna varijansa samoprocene online potrošača.....	99
<i>Tabela 33.</i> Deskriptivna statistika samoprocene zaposlenih.....	101
<i>Tabela 34.</i> KMO i Bartlett's test samoprocene zaposlenih.....	101
<i>Tabela 35.</i> Rotirana matrica komponenti samoprocene zaposlenih.....	102
<i>Tabela 36.</i> Matrica zajedništva samoprocene zaposlenih.....	103
<i>Tabela 37.</i> Ukupna varijansa samoprocene zaposlenih.....	103
<i>Tabela 38.</i> Deskriptivna statistika samopoštovanja online potrošača.....	105
<i>Tabela 39.</i> KMO i Bartlett's test samopoštovanja online potrošača.....	105
<i>Tabela 40.</i> Rotirana matrica komponenti samopoštovanja online potrošača.....	106
<i>Tabela 41.</i> Matrica zajedništva samopoštovanja online potrošača.....	106
<i>Tabela 42.</i> Ukupna varijansa samopoštovanja online potrošača.....	107
<i>Tabela 43.</i> Deskriptivna statistika samopoštovanja zaposlenih.....	108
<i>Tabela 44.</i> KMO i Bartlett's test samopoštovanja zaposlenih.....	109
<i>Tabela 45.</i> Rotirana matrica komponenti samopoštovanja zaposlenih.....	109
<i>Tabela 46.</i> Matrica zajedništva samopoštovanja zaposlenih.....	110
<i>Tabela 47.</i> Ukupna varijansa samopoštovanja zaposlenih.....	110
<i>Tabela 48.</i> Deskriptivna statistika faktora zadovoljstva online potrošača.....	112
<i>Tabela 49.</i> ANOVA model faktora zadovoljstva online potrošača.....	112
<i>Tabela 50.</i> Koeficijenti faktora zadovoljstva online potrošača.....	112
<i>Tabela 51.</i> Deskriptivna statistika faktora zadovoljstva zaposlenih.....	113
<i>Tabela 52.</i> ANOVA model faktora zadovoljstva zaposlenih.....	113
<i>Tabela 53.</i> Koeficijenti faktora zadovoljstva zaposlenih.....	114
<i>Tabela 54.</i> Deskriptivna statistika faktora samoprocene online potrošača.....	114
<i>Tabela 55.</i> ANOVA model faktora samoprocene online potrošača.....	114
<i>Tabela 56.</i> Koeficijenti faktora samoprocene online potrošača.....	115
<i>Tabela 57.</i> Deskriptivna statistika faktora samoprocene zaposlenih.....	115
<i>Tabela 58.</i> ANOVA model faktora samoprocene zaposlenih.....	115
<i>Tabela 59.</i> Koeficijenti faktora samoprocene zaposlenih.....	116
<i>Tabela 60.</i> Deskriptivna statistika faktora samopoštovanja online potrošača.....	116
<i>Tabela 61.</i> ANOVA model faktora samopoštovanja online potrošača.....	117
<i>Tabela 62.</i> Koeficijenti faktora samopoštovanja online potrošača.....	117
<i>Tabela 63.</i> Deskriptivna statistika faktora samopoštovanja zaposlenih.....	117
<i>Tabela 64.</i> ANOVA model faktora samopoštovanja zaposlenih.....	118
<i>Tabela 65.</i> Koeficijenti faktora samopoštovanja zaposlenih.....	118

## LISTA SLIKA

<i>Slika 1.</i> Glavni razlog obavljanja kupovine putem digitalnih prodavnica.....	33
<i>Slika 2.</i> Faktori koji utiču na online kupovinu potrošača.....	34
<i>Slika 3.</i> Elementi ljudskog kapitala u digitalnim prodavnicama.....	37
<i>Slika 4.</i> Mere koje mogu ubediti zaposlene u preduzećima da se pokrene online prodaja.....	39
<i>Slika 5.</i> Stepen digitalne prodaje proizvoda u Australiji.....	41
<i>Slika 6.</i> Poverljive informacije australijskih online potrošača.....	42
<i>Slika 7.</i> Potrošač i Internet prodavnica.....	45
<i>Slika 8.</i> Digitalna prodaja u Srbiji (1).....	53
<i>Slika 9.</i> Digitalna prodaja u Srbiji (2).....	54
<i>Slika 10.</i> Digitalna prodaja u Srbiji (3).....	55
<i>Slika 11.</i> Digitalna prodaja u Srbiji (4).....	56
<i>Slika 12.</i> Model empirijskog istraživanja disertacije.....	59

## LISTA GRAFIKONA

<i>Grafikon 1.</i> Percepcija digitalnih usluga- histogram.....	82
<i>Grafikon 2.</i> Scree Plot zadovoljstva online potrošača.....	89
<i>Grafikon 3.</i> Scree Plot zadovoljstva zaposlenih.....	96
<i>Grafikon 4.</i> Scree Plot samoprocene online potrošača.....	100
<i>Grafikon 5.</i> Scree Plot samoprocene zaposlenih.....	104
<i>Grafikon 6.</i> Scree Plot samopoštovanja online potrošača.....	107
<i>Grafikon 7.</i> Scree Plot samopoštovanja zaposlenih.....	111

## REZIME

U poslednje dve decenije, velika pažnja se posvećuje digitalnoj prodaji. Kako dolazi do tehničko-tehnoloških inovacija, i sve rastućih potreba potrošača, tako se sve više preduzeća uključuje u digitalnu tržišnu utakmicu. Poslednjih nekoliko godina došlo je do ekspanzije u prodaji putem Interneta, i zbog pandemije koja je primorala ljude širom sveta da proizvode i usluge nabavljaju online. Bogata literatura u oblasti digitalizacije pokazala je da se istraživači pretežno bave odnosom između potrošača i digitalne prodaje. Zaposleni u digitalnim prodavnicama nisu bili opsežan predmet istraživanja, posebno kad se posmatra Republika Srbija. Osnovni cilj ove disertacije je da se ukaže na povezanost između ljudskog kapitala i digitalne prodaje, pri čemu se pod ljudskim kapitalom za razliku od postojeće literature, podrazumevaju kako online potrošači tako i zaposleni u digitalnoj prodaji. Istražuje se kako elementi obe strane utiču na digitalnu uslugu i preduzeće koje posluje na Internetu. Elementi ljudskog kapitala su socioekonomski profil online potrošača, zadovoljstvo, samoprocena sopstvenih postignuća, i samopoštovanje online potrošača i zaposlenih u digitalnoj prodaji. U istraživanju je učestvovalo 113 zaposlenih u digitalnoj prodaji i 275 online potrošača. Za analizu postavljenog modela koristila se deskriptivna statistika, frekvencije, ANOVA, linearna regresija i faktorska analiza upitnika. Dobijeni rezultati u disertaciji su ukazali na značaj potrošača u digitalnoj prodaji, jer su elementi zadovoljstvo i samopoštovanje imali uticaj na digitalnu uslugu i poslovanje. Zaposleni sa druge strane, se primarno posmatraju kroz element samopoštovanja, s obzirom da su analize pokazale da zadovoljstvo poslom i samoprocena ne utiču na kvalitet usluge koju će isporučiti. Rezultati istraživanja omogućavaju dalje razvijanje teorijskog i empirijskog okvira za istraživanje odnosa ljudskog kapitala i digitalne prodaje. Rezultate je moguće primeniti pre svega u preduzetništvu, kako bi preduzeća efikasno upravljala ljudskim kapitalom poznajući sve varijable koje utiču kako na njihove potrošače tako i na zaposlene. Takođe, korisni su i kao dopuna postojećoj literaturi, jer su u jednom istraživanju obuhvaćeni svi elementi kojima su se prethodna istraživanja bavila.

**Ključne reči:** *ljudski kapital, digitalna prodaja, zadovoljstvo, samoprocena, samopoštovanje*

## ABSTRACT

In the last two decades, significant amount of attention has been paid to digital sales. As technical-technological innovations occur, and the growing needs of consumers, more and more companies are getting involved in the digital market competition. The last few years have seen an expansion in online sales, especially because of the pandemic that has forced people around the world to buy products and services online. The rich literature in the field of digitalization has shown that researchers are mostly concerned with the relationship between consumers and digital sales. Employees in digital stores have not been the subject of extensive research, especially when looking at the Republic of Serbia. The main goal of this dissertation is to point out the connection between human capital and digital sales, whereby human capital, unlike the existing literature, means both online consumers and employees in digital sales. It explores how elements of both sides affect the digital service and the business that operates on the Internet. The elements of human capital are the socio-economic profile of online consumers, satisfaction, self-assessment of their own achievements, and self-esteem of online consumers and employees in digital sales. The survey involved 113 employees in digital sales and 275 online consumers. Descriptive statistics, frequencies, ANOVA, correlation, linear regression and factor analysis were used to analyze the set model. The results obtained in the dissertation indicated the importance of consumers in digital sales, because the elements of satisfaction and self-esteem had an impact on digital service and business. Employees, on the other hand, are primarily viewed through the element of self-esteem, since analyzes have shown that job satisfaction and self-assessment do not affect the quality of the service they deliver. The results of the research enable further development of the theoretical and empirical framework for the research of the relationship between human capital and digital sales. The results can be applied primarily in entrepreneurship, so that companies can effectively manage human capital by knowing all the variables that affect both their consumers and employees. They are also useful as a supplement to the existing literature, because the presented research included all the elements that the previous research dealt with.

**Key words:** *human capital, digital sales, satisfaction, self-assessment, self - esteem*

## ~ ZAHVALNICA ~

Veliku zahvalnost dugujem svojoj mentorki, prof. dr Leposavi Grubić Nešić. Hvala na strpljenju i motivaciji da se sve postigne i podršci u svakom koraku ovog životnog putovanja.

Hvala prof. dr Iliji Čosiću, koji je od samog početka mog upisa na Fakultet tehničkih nauka bio mudar savetodavac i velika pomoć.

Želim posebno da se zahvalim prof. dr Ružici Kovač Žnideršić, i prof. dr Draženu Mariću, koji su me uveli u svet ponašanja potrošača i psihologije prodaje. Oni su mi probudili inspiraciju da svoje školovanje i interesovanje usmerim ka stalnom traganju i istraživanju potreba i želja potrošača.

Zahvaljujem se svojoj porodici i prijateljima, koji su imali snage i volje da me slušaju kad god sam naišla na kamen spoticanja, ili počela da sumnjam u samu sebe.

Ovu doktorsku disertaciju posvećujem svojoj mami, Veri. Mama, hvala za svaku reč podrške, što si ovaj put od početka do kraja prošla sa mnom, uz svesrdnu pomoć i želju da završim ovo poglavlje svog života. Iako sam sama više puta ostajala bez energije i motivacije, ti si mi pomogla da danas kucam ovu stranicu znajući da se najveći životni trud uvek isplati.

## UVOD

Uz internet prodavnice (digitalne prodavnice) koje se pojavljuju velikom brzinom, fizičke (offline) prodavnice više nisu jedini izlaz koji privlači pažnju potrošača. U poređenju sa offline prodavnicama, digitalne prodavnice nude raznovrsniji izbor proizvoda, individualizovane informacije o proizvodima i uslugama, pogodnost kupovine, i privatnost. Sve ovo privlači više potrošača da kupuju online (Tsao & Chang, 2010).

Pregled prošlih istraživanja otkriva da istraživači stavljaju potrošačku motivaciju za kupovinu u kategorije utilitarnog ili hedonističkog (Babin et al., 1994; Wolfinbarger & Gilly, 2001; Childers, et al., 2001). Zatim, Hirschman i Holbrook (1982) su tvrdili da potrošači traže fantazije, osećanja i zabavu u procesu rešavanja potreba kupovine ili vršenje potrage za proizvodom ili uslugama za zadovoljenje ove potrebe. Sazrevanje okruženja za online kupovinu je privuklo akademsku zajednicu i industriju da proučavaju potrošačke motivacije za online kupovinu. Rana istraživanja su istakla faktore kao što su pogodnost, lak pristup proizvodi i usluge, niska cena, faktori izbora proizvoda uglavnom u vezi sa utilitarnim aspektima kupovine (Alba et al., 1997; Wolfinbarger & Gilly, 2001) i faktori o efikasnost kupovine na mreži, uključujući interaktivnost, poboljšanu upotrebljivost informacija o proizvodu, karakteristike poređenje među konkurentskim proizvodima i smanjeno vreme potrebno za traženje i pronalaženje željenog proizvoda ili usluge (Alba et al., 1997). S druge strane, istraživači su se pozabavili i hedonističkim aspektima online kupovine, koji potrošačima pružaju užitek iz online iskustva (Kim & Shim, 2002; Overbi i Li, 2006). Došli su do zaključka da zadovoljstvo, motiv postignuća, lokus kontrole i socioekonomski status utiču na formiranje kupovne motivacije potrošača. Navedena istraživanja se baziraju na posmatranju motivacije potrošača prilikom kupovine, dok će se svi ovi elementi proučavati u disertaciji, sa ciljem da se utvrdi njihov uticaj na preduzeće i kvalitet proizvoda i usluga koji isporučuju.

Međutim, ono čime su se dosadašnji radovi bavili u ograničenoj meri, ili nimalo, jeste posmatranje ljudskog kapitala u digitalnoj prodaji u celini. To podrazumeva posmatranje zadovoljstva kako potrošača tako i pružaoca usluge, koji se nalazi naspram potrošača u digitalnoj kupovini. Samim tim, namera disertacije je da istraži ljudski kapital u digitalnoj prodaji, pri čemu je cilj sagledavanje aspekata potrošača i pružaoca usluga, i kako njihovo zadovoljstvo utiče na kvalitet isporučene usluge i poslovanje preduzeća.

# 1. METODOLOŠKO-HIPOTETIČKI OKVIR

Doktorska disertacija je predstavljena u formi teorijsko-empirijske studije koja polazi od prikaza prethodnih istraživanja i relevantnih rezultata iz ove oblasti. U uvodnom delu istraživanja primenjen je istorijski metod pomoću kojeg je objašnjen kontekst ljudskog kapitala i digitalnih prodavnica. Izvršena je teorijska analiza sadržaja, kao naučna metoda koja se koristi u analizi zvanično objavljene literature i pregledu vladajućih stavova autora iz oblasti ljudskog kapitala i digitalne prodaje.

Istraživanje predstavlja empirijsku analizu koja se sprovodi putem strukturiranog upitnika, za merenje odnosa ljudskog kapitala, kvaliteta proizvoda i usluge i poslovanja preduzeća. Upitnik koristi skalu Likertovog tipa sa 5 stepeni slaganja. Prilikom sprovođenja istraživanja, sakupljaju se i demografski podaci ispitanika- starost, pol, najviši stepen obrazovanja.

Podaci će biti analizirani putem deskriptivne statistike, radi izračunavanja, prikazivanja i opisivanja karakteristika statističkih serija. U analizi i interpretaciji podataka dobijenih empirijskim istraživanjem, biće kombinovano nekoliko metoda statističke obrade podataka: deskriptivna statistička metoda, frekvencije, korelaciona analiza, regresiona analiza, faktorska analiza, ANOVA. Analiziraće se srednje vrednosti, mere varijacije i mere oblika rasporeda. Srednje vrednosti će se posmatrati na osnovu izračunatih srednjih vrednosti i srednjih vrednosti po položaju kao što su modus, medijana, kvartili, percentili. Mere varijacije će analizirati varijansu, standardnu devijaciju, koeficijent varijacije.

## 1.1 Motivacija, predmet istraživanja i problemi dosadašnjih istraživanja

Problem istraživanja je ustanovljavanje povezanosti između ljudskog kapitala, zadovoljstva učesnika obe strane u procesu prodaje, socioekonomskog statusa učesnika, i njihovog uticaja na kvalitet usluge organizacije.

Teorijski aspekt ovog istraživanja podrazumeva opsežno sagledavanje ljudskog kapitala i posebno percepcije potrošača u digitalnoj prodaji. Zbog masivnog rasta internet povezanosti, digitalna dijaspora je dovela do bolje interakcije potrošača sa tržištem putem digitalnih prodavnica. Ljudski kapital se definiše kao skup znanja, veština i sposobnosti koje se koriste za stvaranje određenog



ishoda (Hitt, et al., 2001). Konceptualizacija ljudskog kapitala može se proširiti tako da obuhvata specifičnost i jedinstvenost karakteristika pojedinca. U kontekstu digitalnih prodavnica, znanje o percepcijama kvaliteta i zadovoljstva potrošača može biti korisno, pa tako treba znati da li percepcije i stavovi pokreću transakcije digitalnih prodavnica. Interakcija između potrošača i ljudskog kapitala digitalne prodavnice je jedinstvena i, često lična. Tako, kvalitet i zadovoljstvo su ključni za potrošače, ali su to pojmovi koji su takođe i različito shvaćeni. Nekoliko studija je utvrdilo da preduzeća moraju drugačije da se angažuju u digitalnom poslovanju, u poređenju sa poslovanjem u direktnoj prodaji (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015). Isti istraživači dalje navode da su angažovanja potrošača najkritičniji faktori u kontekstu online zajednice, jer zavise od brojnih faktora koji u osnovi imaju razmene iskustava. Postoje tri suštinske dimenzije, kao što su saznanje, efekat i delovanje, koje se odnose na pojedince na društvenoj mreži kada je reč o angažovanju potrošača. Međutim, nivo angažovanja još uvek nije jasno definisan. Aktivnosti koje se najčešće obavljaju svakodnevno online od strane potrošača su traženje ili čitanje vesti (48%), striming sadržaja (39%), gledanje ili slušanje vesti (31%) i stvaranje i deljenje sadržaja (31%). Podaci pokazuju da je ponašanje digitalnog potrošača usredsređeno na komunikaciju, praćeno pristupom informacijama u razne svrhe (Consumer Views and Behaviours on Digital Platforms, 2018).

Istraživači tvrde da je od velikog značaja proučavanje doživljaja, percepcije i ponašanja potrošača. Studije su pokazale da su društvene mreže postale strateška digitalna platforma za online potrošače i preduzeća koja utiču na proizvode / usluge. Personalni faktori ljudskog kapitala su se izdvojili kao najznačajniji faktor u digitalnoj prodaji, čak i kod mladih potrošača koji su danas veoma tehnološki obrazovani i koriste društvene mreže, i informacije koje na brz i efikasan način dele u svojoj komunikaciji (Ashley & Tuten, 2014).

Lični odnos potrošača predstavlja važan pokretač kada su u pitanju preporuke različitih proizvoda digitalne prodavnice, s obzirom da je to glavni faktor potrošačkog iskustva i e-WoM (elektronski Word of Mouth) kroz upotrebu društvenih mreža (Clotey, Collier & Stodnick, 2008). Dati autori su otkrili da je da kada se potrošačeva slika o sebi podudara sa imidžom digitalne prodavnice, potrošači postaju lojalni. Autori ukazuju na aspekt sreće povezane sa kvalitetom života, povezani sa „lepim osećanjima“ na koje utiče cena, kvalitet i reputacija (Singh, Nayyar, Le & Das, 2019; Subhankar & Anand, 2019). E-WoM diktira prodaju digitalnih prodavnica, uglavnom među potrošačima, s obzirom da je to promotivni aspekt kojeg sada kontrolišu društveni mediji (Yan, Zhou, Zhang & Li, 2019).

Percepcija digitalne prodavnice kao i cene utiču na kupovnu orijentaciju potrošača (Diallo, 2012). Digitalni potrošači, posebno mladi koji pretežno koriste mobilne telefone, mogu biti zadovoljni ako im se za njihove transakcije daju konkurentne cene i vrednost proizvoda (Mondal, Das, Musunuru & Dash, 2017). Digitalni potrošači takođe mogu pokazati pozitivno emocionalno ponašanje ako se njihove žalbe odmah reše (Kumar Sahoo & Mondal, 2016). Ljubazno ponašanje i empatična priroda zaposlenih digitalne prodavnice generiše zadovoljstvo potrošača (Chicu, del Mar Pàmies, Ryan & Cross, 2019). Zadovoljstvo digitalnih potrošača je od suštinskog značaja za profitabilnost, a zavisi od procenjene sigurnosti mobilnog plaćanja i dizajna interfejsa, što će pomoći u nesmetanom radu i u ponovljenom korišćenju platnog prolaza (Zhang, Luximon & Zhong, 2019).

Lične osobine kao odrednice kupovnog ponašanja u poslednje vreme postaju važna tema istraživanja. Brojne osobine ličnosti se u istraživanjima pokazale značajnu povezanost sa kupovnim ponašanjem. Najčešće korišćen je model ličnosti „The big five“, nudeći podskup elemenata efikasnih u predviđanju ponašanja pri kupovini (Chen & Lee, 2015). Karakteristike ovog modela koje su pokazale pozitivnu povezanost su asertivnosti i pozitivne emocije koju osoba doživljava; otvorenost za iskustvo odnosi se na spremnost za bavljenje novim maštovitim i intelektualnim aktivnostima, sprovodeći različite interese; velika otvorenost odražava viši nivo kreativnosti i sklonost novostima; slaganje je težnja da se saoseća i saraduje, poštujući pravila koja su uspostavili drugi; savesnost je intenzitet kojim osoba sledi svoje ciljeve, pokazujući samodisciplinu i poslušnost. Istraživanja su pokazala da postoje značajne pozitivne veze između učestalosti kupovine online i otvorenosti za iskustvo, slaganja, ekstraverzije, ili negativne asocijacije na neurotizam (Bosnjak et al., 2007; Tsao & Chang, 2010). Asocijacije na savesnost nisu bile značajne, jer savesniji pojedinci imaju tendenciju da izbegavaju kupovinu online kako bi izbegli rizike (Sofi & Nika, 2016). Negativna povezanost sa neurotizmom objašnjava se tendencijom neurotičnih pojedinaca da procene da li će kupovina privući pažnju drugih i tendencijom da budu više motivisani korisnošću iskustva online kupovine. Što se tiče ekstraverzije, otvorenosti za iskustvo i slaganja, istraživači su se složili da bi visok nivo ovih osobina doveo do veće frekvencije u kupovini putem Interneta ili do povoljnijeg odnosa prema kupovini putem Interneta. Među ličnim osobinama istraživači su ubrajali i lokus kontrole, motiv postignuća, poverenje, pri čemu se posebna pažnja izdvaja za lokus kontrole kao bitan aspekt ljudskog kapitala (Hansen, 2017; Busseri, Lefcourt & Kerton, 1998; Kim & Byramjee, 2014; Forsythe & Shi, 2003). Pa tako, istraživači poput Lixăndroi, Cazan i Maican (2021) smatraju da se, pored ostalih, i lokus kontrole moraju staviti u prvi plan tokom istraživanja funkcije ljudskog kapitala u opsegu posmatranja digitalnih prodavnica. Posebno su interesantne karakteristike ličnosti koje su povezane i sa drugim pokazateljima poslovnog ponašanja kao što su zadovoljstvo poslom i životom,

samopoštovanje, generalizovana samoefikasnost, neuroticizam i lokus kontrole. Samopoštovanje predstavlja segment ličnih emocija i percepcija prema sebi u odnosu na druge i u odnosima sa drugim ljudima. Procena sopstvenih postignuća je jedan od najznačajnijih prediktora pozitivnog budućeg ponašanja u poslu, kao i u životu uopšte.

Pregled postojeće literature otkrio je da nedostaje u dovoljnoj meri razumevanje povezanosti funkcije ljudskog kapitala i odnosa potrošača za digitalne prodavnice. Takođe, ne postoji relevantna studija za srpsko tržište digitalnih prodavnica gde efekti mogu biti objašnjeni iz percepcije online potrošača. Zatim, ne postoji studija za srpsko tržište digitalnih prodavnica gde efekti mogu biti objašnjeni iz ugla ljudskog kapitala preduzeća. Još uvek ne postoji relevantna studija o održivosti, pogodnosti i primenljivost digitalnih prodavnica među srpskim potrošačima i poslovnim subjektima.

Internet potrošnja nastavlja da se povećava sa rastom online usluga plaćanja. Zajedno sa sve većom upotrebom mobilnih telefona, dostupnošću internet podataka i porastom domaćih i stranih ulagača na internet tržištu, od velike je važnosti proučiti ovaj aspekt prihvatljivosti digitalnih prodavnica na srpskom tržištu. Većina dostupnih studija je u opštem marketing području, fokusiran na perspektivu prodaje i marketinga, a ne na perspektivu funkcije ljudskog kapitala. Stoga, istraživanje ima značaj kako za akademska tako i za preuzetnička gledišta.

## **1.2 Cilj istraživanja, istraživačka pitanja i hipoteze**

Za doktorsku disertaciju i pripadajuće istraživanje, ciljevi su sledeći:

1. Utvrditi kvalitet ljudskog kapitala učesnika (obe strane) u digitalnoj kupovini;
2. Utvrditi povezanost pokazatelja ljudskog kapitala i odnosa prema digitalnoj prodaji;
3. Utvrditi odnos socioekonomskih profila učesnika i odnosa prema digitalnoj prodaji;
4. Utvrditi odnos zadovoljstva pružalaca usluga i zadovoljstva digitalnih potrošača;
5. Utvrditi odnos između samoprocene sopstvenih postignuća i odnosa prema digitalnoj prodaji;
6. Utvrditi povezanost između samopoštovanja i odnosa prema digitalnoj prodaji.

Postavljeni ciljevi omogućiće digitalnim prodavnicama da bolje upoznaju ljudski kapital i svoje potrošače, i faktore koji utiču na njih. Time će se omogućiti postavljanje strategija rasta i razvoja za digitalne prodavnice, što će posledično dovesti i do povećanog kvaliteta rada u okviru digitalnih prodavnica.

Osnovno istraživačko pitanje je usmereno na to kako dimenzije ljudskog kapitala utiču na ponašanje obeju strana u digitalnoj prodaji. Kako kvalitet usluge digitalne prodavnice i zadovoljstvo učesnika u digitalnoj prodaji, određene karakteristike ličnosti, kao i socioekonomski profili svih učesnika, utiču na poslovanje u digitalnim prodavnicama.

Hipoteze istraživanja su definisane u skladu sa predmetom i ciljevima istraživanja.

Osnovna hipoteza je:

**H0:** Ljudski kapital predstavlja značajan faktor razvoja digitalnog ponašanja u kupovini.

Pomoćne hipoteze su:

**H1:** Ljudski kapital definisan kroz zadovoljstva poslom, samopoštovanje i samoprocenu sopstvenih postignuća predstavlja značajan faktor u digitalnoj kupovini;

**H2:** Odnos prema digitalnoj kupovini je povezan sa socioekonomskim profilom učesnika u digitalnoj prodaji;

**H3:** Zadovoljstvo pružaoca i primaoca usluga doprinosi kvalitetu digitalne usluge;

**H4:** Samopoštovanje pružaoca i primaoca usluga doprinosi kvalitetu digitalne usluge;

**H5:** Samoprocena sopstvenih postignuća pružaoca i primaoca usluga doprinosi kvalitetu digitalne usluge.

### **1.3 Relevantnost istraživanja**

Internet okruženje se veoma razlikuje od offline okruženja zbog svoje prirode, veličine i nemogućnosti senzornih predstava. Kao posledica toga, teorije i koncepti dve sredine nisu uvek uobičajeni i relevantni (Demangeot & Broderick, 2007). Glavnu razliku između okruženja na mreži i van nje daje uloga ljudskog kapitala. Dakle, dok offline okruženje daje učesnicima pasivnu ulogu, na Internetu oni postaju aktivni istraživači koji odlučuju koje poruke će dobiti, redosledom kako će ih primati i koliko dugo će ih primati (Huizingh & Hoekstra, 2003).

Ponašanje učesnika na mreži uključuje širok spektar procesa i aktivnosti povezanih sa senzornim reakcijama, percepcijama, formiranjem stava, preferencijama, odlukama, procenom zadovoljstva i formiranjem lojalnosti. Na ponašanje učesnika na mreži utiču egzogeni i endogeni faktori. Egzogeni faktori uključuju attribute povezane sa online prodavcem i online uticaji na potrošača. Atributi povezani sa online prodavcem uključuju dizajn internet prodavnice, attribute usluga koje nudi

prodavac, ponudu proizvoda, raznolikost asortimana prodavnice, kvalitet ponuđenih proizvoda, imidž brenda i imidž online prodavca. Uticaji okoline odnose se na kulturne, socijalne i kontekstualne uticaje koji pogađaju potrošača. Ovi uticaji dovode do formiranja skupa kriterijuma na osnovu kojih se biraju online prodavci, formiraju se očekivanja, stavovi i preferencije. Endogeni faktori uključuju motivaciju, osobine ličnosti, vrednosti, raspoloženja, emocije, stavove, percepcije, iskustvo sa korišćenjem Interneta, demografske, ekonomske i socijalne karakteristike.

U akademskoj zajednici, prethodni pravci istraživanja razmatrali su proučavanje profila online ljudskog kapitala, baveći se temama kao što su: psihološke karakteristike; demografske karakteristike (Brown, Pope et al., 2003); percepcija rizika i koristi (Noort, Kernhof et al., 2007); motivacija za kupovinu (Ganesh, Reynolds et al, 2010). Čak i ako je veza između osobina ličnosti i online kupovnog ponašanja slabo proučena (Bošnjak, Galešić et al, 2007), postoje brojne studije koje potvrđuju da osobine ličnosti utiču na ponašanje pri kupovini (Volfinbarger & Gilli, 2001; Cheung, Zhu et al, 2003; Horzik, Magierski et al, 2009; Tsao i Chang, 2010; Hui, 2011).

Da bi se detaljno razumela potreba za istraživanjem, objasniće se elementi koji su u literaturi obeleženi kao bitni za sprovođenje istraživanja kad je u pitanju funkcija ljudskog kapitala u uspešnosti digitalne prodaje, koji se odnose na digitalni socioekonomski profil, digitalno zadovoljstvo, digitalna lojalnost, lokus kontrole, kvalitet usluge, cena proizvoda, ažurnost usluge i imidž digitalne prodavnice.

### Digitalni socioekonomski profil

Srbija je država sa izraženom nižom-srednjom klasom i potrošačima koji su sve više tehnološki obrazovani, koji redovno koriste internet, a posebno društvene mreže kao što su Facebook i Instagram. Obožavaju da prodaju i kupuju preko društvenih mreža, ali je sve izraženija i kupovina preko digitalnih prodavnica. Srpski potrošači vrše opštu pretragu proizvoda i traže informacije o datim proizvodima. Kupuju putem bilo kog uređaja, kako računara tako i mobilnog telefona. Neki od potrošača koriste tablet uređaje zbog udobnosti koje pruža. Većina mladih potrošača (od 25 do 34 godina starosti) je angažovana u kupovini online. Ako imamo u vidu da nas je više od dve petine (43%) u poslednjih 6 meseci kupilo nešto preko interneta, broj online potrošača u našoj zemlji uopšte nije zanemarljiv. Generalno, potrošači žele da uštede vreme, a radi lakšeg rukovanja koriste mobilne telefone kako bi proizvode naručili online. Jedan od ciljeva potrošača je takođe nabavka više proizvoda na jednom mestu, zbog čega pogoduju digitalne prodavnice.

## Digitalno zadovoljstvo

Da li će potrošač dobiti očekivanu vrednost za novac koji je platio, poverenje u isporuku i pouzdanost plaćanja, sve to utiče na zadovoljstvo. Imidž digitalne prodavnice utiče na poverenje potrošača zajedno sa percepcijom vrednosti, a oni zauzvrat imaju direktan uticaj na lojalnost i zadovoljstvo (Meseguer-Artola & Rodríguez-Ardura, 2015). Zadovoljstvo digitalnih potrošača će uvek pozitivno uticati na lojalnost digitalnih potrošača kroz tehnološk prihvatanje i znanje (Mondal, Mall, Mishra & Sahoo, 2017). Aplikacija digitalne prodavnice i kvalitet usluga takođe direktno utiče na zadovoljstvo i lojalnost. Digitalni potrošači se često osećaju srećno što plaćaju više za dodatnu uslugu, pošto im ona pozitivno poboljšava iskustvo. Međutim, dodatni trošak možda neće uvek imati isti efekat na zadovoljstvo (Manikanandan, 2012). Društvene interakcije su takođe nusproizvod zadovoljstva, koje pokreću e-WoM. Zadovoljstvo digitalnog potrošača je zasnovano i na poželjnosti kupovine pod uticajem recenzija, uljudnog ponašanja osoblja preduzeća, cenama, i ponudama ili popustima koje daje digitalna prodavnica (Ali, Zhou, Hussain, Nair, & Ragavan, 2016).

## Digitalna lojalnost

Lojalnost se oblikuje redovnom interakcijom sa digitalnom prodavnicom kroz kupovinu proizvoda / usluga, a percepcija potrošača se zasniva na digitalnoj fleksibilnost prodavnica da zadovolje njihove potrebe (Ali, Ryu & Hussain, 2016). Lojalnost potrošača je podeljena na lojalnost digitalnom brendu, lojalnost uslugama i lojalnost digitalnoj prodavnici. Na odanost potrošača digitalnom brendu utiče pruženi tretman brenda. Treba imati u vidu da kada potrošači nisu svesni promocija, to se naziva dokonim zadovoljstvom. Kada nemaju nikakvo znanje o novom proizvodu, čak i ako postoji lojalnost, to se naziva uspavanim zadovoljstvom. Kad su aktivno zadovoljni, ali su imuni na nove promocije, to se naziva inertno zadovoljstvo. U tim slučajevima digitalna prodavnica mora da identifikuje kada da pokrene nove šeme i kako da potrošače učini svesnim svih novih politika prilagođenih njima (Grace, 2005). Inspiracija za kupovinu i kapacitet za proširenje prodavnice utiču na lojalnost potrošača. Na inspiraciju utiču svi sadržaji prodavnice a na kapacitet kupovine utiče konsultacija sa referentnim grupama (Ali, 2016). Kvalitet usluge takođe indirektno utiče na lojalnost digitalnih potrošača putem zadovoljstva (Singh & Prashar, 2014). Digitalni imidž brenda takođe utiče na lojalnost (Chebat, Haj-Salem & Oliveira, 2014).

## Lokus kontrole

Lokus kontrole je dimenzija ličnosti povezana sa ponašanjem u kupovini. Lokus kontrole je stepen u kojem ljudi veruju da imaju kontrolu nad ishodom događaja u svom životu, za razliku od spoljnih sila koje su van njihove kontrole. Potreba potrošača za kontrolom pozitivno utiče na njihovo donošenje odluke o kupovini. Lokus kontrole mogao bi uticati na potrošačke kupovne namere, sa više potrošača koji su organizovaniji i svrsishodniji u kupovini.

## Kvalitet usluge

Očekivani kvalitet usluge posmatra se kroz uverenje potrošača u dobre performanse preduzeća i njenog imidža (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993). Potrošači uvek upoređuju očekivani nivo usluge i stvarni isporučeni učinak (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990). Ovo je vrlo dobro definisano u SERVQUAL modelu. Nakon toga, istraživači su proširili ovu lestvicu SERVQUAL na maloprodajne prodavnice zbog njihovog uticaja na imidž (Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996) model kvaliteta web usluga za digitalne prodavnice (Tsikriktsis, 2002), zajedno sa modelom kvaliteta zasnovanog na učinku za digitalne prodavnice koji stavljaju naglasak na lojalnost potrošača i zadovoljstvo (Brady, Cronin, & Brand, 2002).

## Cena proizvoda

Kako potrošači generalno zauzimaju stav uštede tokom kupovine zajedno sa upoređivanjem cena u njihovom umu, od ključne je važnosti da se digitalne prodavnice bave ovim faktorom (Nevin & Seren, 2010). Cena se penje i spušta i time negativno utiče na kupovne namere (Barbara, Lois & Bobby, 1996; Pan & Zinkhan, 2006). Ovu izjavu zanimljivo osporava kontra argument koji kaže da su potrošači skloni platiti više za dobar kvalitet usluge (Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Kerin & Jain, 1992). Dakle, dobra slika digitalne prodavnice u osnovi se svodi na racionalne odnose definisane kvalitetom usluge i cenama ponuđenih asortimana.

## Ažurnost usluge

Uslužno osoblje je centar za poboljšanje iskustva kupovine online (Dunne, Lusch & Carver, 2010). Pošto je osoblje za dostavu i odnose sa potrošačima sila koja direktno komunicira sa potrošačem, smatraju se najefikasnijim dodirnim tačkama za prodavnice. Ovi ljudski elementi nose teret stvaranja

povoljne atmosfere za kupovinu za potrošače, čime prikazuju dobar imidž i lojalne, zadovoljne potrošače (Turley & Chebat, 2002). Kvalitetno ponašanje osoblja ogleda se u brznoj isporuci i efikasnom rešavanju nezadovoljstva potrošača, što na kraju dovodi do lojalnosti i zadovoljstva a to, dugoročno gledano, stvara dobar imidž za potrošače (Maruyama & Trung, 2007).

### Imidž digitalne prodavnice

Imidž digitalne prodavnice zavisi od cenovne osetljivosti na koju utiču niske cene, dostupnost proizvoda, zajedno sa pogodnošću kupovine i politikom lakog povrata proizvoda (Das, Dash, Sahoo & Mishra, 2018). Važan faktor koji oblikuje imidž digitalne prodavnice je njen logotip, aplikacije i web interfejs i adresa, koji predstavljaju duh organizacije (Dick & Basu, 1994). Jedna od tačaka građenja imidža digitalne prodavnice je adresiranje problema potrošača i pozitivan susret sa potrošačem. Interfejs web stranice, blagovremeno izvršavanje naloga, komunikacija, promotivni kuponi, kao i sigurnost plaćanja dovodi do dobrog imidža online prodavnice i stvara poverenje kod potrošača (Orel & Kara, 2014). Potrošači troše novac za kupovinu robe prilikom online kupovine i time ostvaruju zadovoljstvo. A digitalna prodavnica koja pruža više zadovoljstva ima jači imidž brenda (Beristain & Zorrilla, 2011).

Dakle, uzimajući gore pomenute konstrukcije, predlaže se konceptualni okvir gde se utvrđuje odnos između socioekonomskih profila učesnika u procesu prodaje digitalnih prodavnica kao i odnos zadovoljstva pružalaca usluge i zadovoljstva digitalnih potrošača. Uzet je u obzir kvalitet usluge, kao najvažniji pokazatelj uslova poslovanja.

## 1.4 Struktura disertacije

Doktorska disertacija „Upravljanje ljudskim kapitalom u digitalnoj prodaji“ se sastoji od šest zaokruženih celina. Struktura doktorske disertacije i sažet opis svakog poglavlja nalazi se u nastavku.

Prvi, uvodni, deo objašnjava metodološko-hipotetički okvir, sa prikazom motivacije, predmeta istraživanja i problemi dosadašnjih istraživanja. Zatim sledi prikaz ciljeva istraživanja, istraživačka pitanja i hipoteze, nakon čega se govori o relevantnosti istraživanja i strukturi doktorske disertacije.



Drugo poglavlje predstavlja pregled literature iz oblasti istraživanja disertacije, sa naglaskom na tri ključne tačke, koje se tiču rasta i razvoja digitalnog tržišta, digitalnih potrošača kao i rada u digitalnoj prodavnici.

Treće poglavlje se bavi analizom dosadašnjih istraživanja. Kroz analizu istraživanja vrši se posmatranje ljudskog kapitala u uslovima digitalne prodaje na primeru razvijenih zemalja, zatim u uslovima digitalne prodaje na primeru zemalja u tranziciji, i na kraju specifičnosti Republike Srbije u uslovima digitalne prodaje, kako bi se izvršio tačan pregled razvoja digitalne prodaje i uticaja ljudskog kapitala na isto.

Četvrto poglavlje prikazuje i objašnjava model istraživanja disertacije. Cilj je da se objasne osnovni elementi modela, koji će se kasnije koristiti u samom istraživanju. Elementi se dele na ljudski kapital i digitalne prodavnice, a oni imaju svoje podgrupe koje predstavljaju lokus kontrole, poverenje, motiv postignuća, zadovoljstvo, socioekonomski status; kao i kvalitet digitalne usluge i uslove poslovanja, respektivno.

Peto poglavlje opisuje metodologiju istraživanja. Predstavljen je razvoj mernog instrumenta, definisana je vrsta i veličina uzorka. Opisan je tok istraživanja i predstavljen konačan uzorak u istraživanju. Na kraju ovog poglavlja izvršena je analiza podataka koja je usledila nakon statističke obrade, a prikazan je i način na koji je sprovedena statistička obrada podataka

U poslednjem, šestom poglavlju, izvedena su zaključna razmatranja, obrazložen je naučni doprinos disertacije, predložene su mogućnosti za praktičnu primenu dobijenih rezultata, diskutovana su ograničenja disertacije i razmatrani su pravci budućih istraživanja.

Potom sledi literatura, sa prikazom konsultovane teorije i naučnih istraživanja za izradu disertacije. Na kraju se nalazi prilog u vidu anketnih upitnika koji su korišćeni prilikom sprovođenja empirijskog istraživanja za disertaciju.

## **2. PREGLED LITERATURE IZ OBLASTI ISTRAŽIVANJA**

Digitalna prodaja je postala jedan od najrevolucionarnijih sistema današnjeg ekonomskog razvoja. Ona predstavlja uticajan alat za privlačenje novih potrošača i zadržavanje postojećih. Internet prodaja znači pružanje informacija u vezi sa proizvodima i uslugama preduzeća, i pružanje mogućnosti potrošačima da sprovode različite transakcije i netransakcije aktivnosti. Uz pomoć digitalne prodaje, potrošači više nisu ograničeni ni prostorno ni vremenski. Svaka informacija je dostupna u bilo kom trenutku, a svaki proizvod je udaljen na samo jedan „klik“.

Razvojem tehnologije, rasle su potrebe potrošača kao i njihov nivo informisanosti. Preduzeća su u ovom brzo rastućem svetu pronašla način da zadrže svoje mesto u tržišnoj utakmici, tako što su se posvetili online kontaktu sa potrošačima, pored tradicionalnih offline metoda.

Upravo zbog toga, disertacija se bavi digitalnom prodajom, kao pravim odgovorom na konstante promene svetskog tržišta. Ali pored digitalne prodaje, istražuje i ključnu komponentu u vidu ljudskog kapitala. Jer bez ljudskog kapitala, odnosno onih koji traže usluge i onih koji te usluge i pružaju, ne bi bilo potrebe za digitalnom prodajom. Da bi funkcija digitalne prodaje i ljudskog kapitala bila jasnija, naredne tačke disertacije će se pozabaviti razvojem digitalnog tržišta, potrošačima i digitalnim prodavnicama.

### **2.1 Rast i razvoj digitalnog tržišta**

Komercijalna upotreba Interneta je postala dominantan obrazac korišćenja Interneta sredinom 1990-ih. Termin e-trgovina je uvršten u popularnu upotrebu 1995. godine, što označava brz razvoj digitalnih komercijalnih aplikacija. Takođe 1995. Amazon.com, najveća svetska online knjižara je pokrenuta. Samo godinu dana kasnije, Amazon se pokazao kao višemilionski posao sa bazom podataka od 1.1 miliona knjiga koje se mogu pretraživati po naslovu, autoru, predmetu ili ključnoj reči. Ubrzo je ovakav vid kupovine knjiga postao favorizovan od strane izdavači i čitača. Preduzeće Dell je počelo 1996. godine prodavati personalne računare direktno potrošačima na Internetu, a 1997. godine komercijalni domen (.com) zamenio je obrazovni domen (.edu) kao najveći u upotrebi (Kim, 1998).

Internet je postao najbrže rastuća tehnologija u ekonomskoj istoriji. Investitore, preduzeća i potrošače je podjednako privukla digitalna prodaja tokom ovog perioda. Od 1995. do 1999. godine, mnoga preduzeća su počela da obavljaju i finansijske transakcije online. 1996. godine, digitalne transakcije su iznosile 707 miliona dolara, a koje su porasle na 2,6 milijardi dolara 1997. godine i 5,8 dolara milijardi u 1998. (Fellenstein & Wood, 2000). U Sjedinjenim Američkim Državama oformljeno je oko 600.000 sajtova za digitalnu prodaju do kraja 2000. (Dholakia et al., 2002). Povećano je i oglašavanje na Internetu sa 267 miliona dolara u 1996. godini na 907 miliona dolara u 1997. godini, i na 3 milijarde dolara 1999. Prodaja Amazona porasla je sa manje od 16 miliona dolara u 1996. na 1,6 milijardi dolara u 1999. godini, dok je prodaja Della porasla sa manje od milion dolara na 40 miliona dolara za manje od 3 godine (Costa, 2007).

Do tada, glavnu okosnicu Interneta činio je NSFnet, široka mreža razvijena pod okriljem Nacionalne naučne fondacije (NSF). NSFnet je zamenio ARPANET kao glavnu mrežu koja povezuje univerzitete i istraživačke ustanove. 1995. godine, međutim, NSF je zamenio NSFnet komercijalnim digitalnom okosnicom Interneta. Istovremeno, NSF je implementirao novu okosnicu pod nazivom Backbone Network Service (vBNS), koja je služila kao poligon za testiranje sledeće generacije digitalnih tehnologija.

Sve ovo je omogućilo da dođe do „zlatne groznice“ kasnih 1990-ih godina, poznate kao "dot-com balon". Međutim, već 2000. i 2001. godine je došlo do pucanja tog balona. Od 10. marta do 14. aprila 2000. godine high-tech berza je doživela istorijski pad. Vrednost akcija vodećih digitalnih preduzeća je drastično opala, uključujući Amazon, eBay, Internet Capital, i Ver i S i g n (Cassidy, 2002). Ovaj pad negativno je uticao na brzi rast digitalne prodaje. Mnoge internet kompanije bile su prinuđene da podnesu zahtev za bankrot. Prema časopisu Fortune, svega 384 preduzeća sa digitalnom prodajom su uspela da prežive 2001. godinu (Adams, 2004). Krah dot-com-a 2000. i 2001. godine pripisuje se nerealnim očekivanjima za digitalnu prodaju. Akcije preduzeća i njihovih digitalnih trgovina su bile precenjene. Kada je balon konačno pukao, investicije su se smanjile, privredni rast i rast produktivnosti je opao, a korporativni prihodi su nestali (Cassidy, 2002). Ironično, uprkos bankrotu mnogih preduzeća, prodaja digitalne prodaje je zapravo porasla tokom 2000. i 2001. godine. Prema Digitalna prodaja je u četvrtom kvartalu 1999. godine iznosila 5,27 milijardi dolara, dok je porasla na 8,88 milijardi dolara u četvrtom kvartalu 2000. godine i na 10,04 milijardi dolara u četvrtom kvartalu 2001. godine. Povećanje prihoda u okviru digitalne prodaje tokom pada dot-com-a sugeriše da iako su mnoga preduzeća bila precenjena 1990-ih, digitalna prodaja je sama po sebi još uvek bila održiva, i rasla.

Digitalna prodaja nastavlja sa rastom nakon 2001. godine. Tako, Amazon.com je u istoriji digitalne maloprodaje osvojio najviše ocene kad je u pitanju zadovoljstva potrošača. eBay ima značajan prihod od prodaje polovnih automobila, iako se na takvu prodaju ranije gledalo kao na neprikladnu robu za online transakcije. Dostignuta je ukupna digitalna prodaja u vrednosti od 45,6 miliona dolara za 2002. i 54,9 milijardi dolara za 2003. godinu. Ovaj trend se nastavio i u 2004. godini (Tian & Stewart, 2007).

Iako postoji značajan rast i napredak, razvoj digitalne prodaje je podstaknut faktorima kao što su pristup, privatnost i bezbednost, kao i zabrinutost zbog potencijalne internet prevare. Ova ograničenja se moraju adekvatno adresirati kako bi se osigurao siguran i jak digitalne prodaje. Zaštita potrošača, korisnički ugovori i privatnost u digitalnoj prodaji bave se regulisanjem komercijalnih aktivnosti (Fustos & Lopez, 2004), posebno kada se ima u vidu da digitalna prodaja doprinosi globalizaciji privredne aktivnosti. Na primer, dok Evropska unija naglašava prava potrošača, Sjedinjene Države su više usmerene na zaštitu sloboda izražavanja i intelektualnu svojina (Fustos & Lopez, 2004). Ipak, zakoni kao američki Zakon o zaštiti potrošača protiv sajber skvotinga (ACPA) i Nacionalni zakon o trgovini su bili usvojeni da se zaštiti tok trgovine u digitalnom prostoru (Fustos & Lopez, 2004; Schneider, 2004). Za zaštitu intelektualne svojine u elektronskoj trgovini, Svetsko udruženje za intelektualnu svojinu je razvilo politiku koja pomaže u rešavanju sporova u vezi sa nazivima domena. Dodatno, organizacije kao što je Secure Digital Music Initiative (SDMI), sa članovima preduzeća iz industrije informacionih tehnologija i muzičke industrije, radili su na zaštiti intelektualne svojine digitalnih proizvoda.

Kontroverze su se takođe pojavile u vezi sa prikupljanje prihoda od poreza na promet u ovom novom poslovnom okruženju. Veruje se da digitalna prodaja doprinosi gubitku prihoda državnih i lokalnih vlasti, jer države ne mogu efikasno da prikupljaju poreze na promet od digitalnih transakcija. Organizacije kao što su Nacionalna asocijacija guvernera i Nacionalna konferencija državnih zakonodavnih tela rade u skladu sa Sporazumom o poboljšanom porezu na prodaju i na stvaranju jedinstvenog sistema za administraciju i naplatu poreza na promet na daljinu (Government Finance Review, 2004). Svi ovi primeri ilustruju niz pitanja za regulisanje digitalne prodaje. Međutim, sa izazovima koje digitalna prodaja predstavlja za tradicionalnu pravnu nadležnost, privatnost i sigurnost transakcija, tarifa i oporezivanja (Cordy, 2003), biće potrebno pažljivo ispitivanje zakona i politika da bi se osigurao rast digitalne prodaje.

Uprkos dramatičnom usponu i padu preduzeća i njihovih digitalnih prodavnica, digitalna prodaja je pokazala kontinuirani rast prodaje. Internet prodaja ima značajne implikacije za preduzeća i potrošače, kao i za društvo u celini. Za preduzeća, digitalna prodaja može poboljšati efikasnost i produktivnost. Štaviše, ova vrsta prodaje omogućava zaposlenima da imaju veći pristup informacijama i uslugama, koje mogu pomoći u održavanju zdrave korporativne kulture. Za potrošače, digitalne prodavnice pružaju veoma zgodan način za obavljanje različitih vrsta poslova i kupovina 24 sata dnevno, 7 dana u nedelji. Za društvo, digitalna prodaja može pomoći da se ubrza njihov ekonomski rast, ali u isto vreme može predstavljati izazove u pogledu nadzora i privatnosti.

Pucanje dot-com balona je možda donelo racionalniji i održiviji pristup digitalnoj prodaji. Međutim, kako ovaj vid prodaje raste, nastavićemo da prisustvujemo promenama u načinu na koji ljudi shvataju preduzeća, transakcije i komunikacije uz dramatično preispitivanje vremena i prostora u ekonomskim aktivnostima.

## **2.2 Potrošači digitalnih usluga**

Sve veći broj ljudi gravitira ka intenzivnijoj upotrebi Interneta kako se povećavaju i razvijaju dostupnost tehnologije, dostupnost informacija i mogućnost interakcije putem Interneta. Očigledne mogućnosti Interneta uključuju načine za prikupljanje informacija, kupovinu proizvoda ili pružanje usluge. Ovaj napredak u internet tehnologiji omogućava proširenje opcija kupovine izvan tradicionalnih metoda koje mogu oduzeti više vremena. Problemi sa fizičkim prikupljanjem informacija pomoću metoda offline kupovine su ublaženi, a potrošači su u mogućnosti da efikasnije koriste svoje vreme. Umesto da fizički posećuje različite prodavnice da bi uporedio cene ili da se oslanja na promocije u novinama, potrošač je u mogućnosti da traži i preuzima potrebne informacije putem Interneta. Eksplozija Interneta otvorila je vrata novom digitalnom svetu. Potrošači sada mogu da koriste Internet u razne svrhe kao što su istraživanje, komunikacija, online bankarstvo, pa čak i kupovina. Sa takvim prednostima, Internet brzo postaje glavni metod komunikacije i povoljnog poslovanja. Uz sve veći broj domaćinstava koja se okreću internetu i svetu digitalne prodaje, da kupuju, investiraju, plaćaju i obavljaju online bankarstvo, nove tehnologije ostvaruju napredak i intenzivan rast.

Međutim, ne učestvuju svi potrošači u online transakcijama, kao deo procvata Interneta. Kako sve više preduzeća nastavlja da razvija svoje online prisustvo, tako otkrivaju da neki potrošači još uvek

nerado menjaju pravac ka digitalnoj kupovini. Za određeni broj potrošača i dalje postoji zabrinutost oko sigurnosti i prenošenja ličnih podataka u digitalnom prostoru. Postoji razlika između broja potrošača koji posećuju Internet stranicu i broja stvarnih kupovina koja se vrše. Time jedan deo Internet populacije predstavljaju neučesnike u online transakcijama u poređenju sa onima koji u potpunosti obavljaju transakcije online i kupuju u digitalnom prostoru. Umesto toga, ovi neučesnici mogu u potpunosti odustati od kupovine ili izvršiti transakciju u offline okruženju. Zbog toga, važno je za online preduzeća kao i offline preduzeća zainteresovana za ulazak na digitalno tržište da razumeju svoje potrošače, online i offline, i koji faktori utiču na njihove odluke o kupovini. Uz bolje razumevanje faktora koji utiču na donošenje odluka potrošača u obavljanju transakcija na mreži ili van nje, trgovci na malo i preduzeća mogu se bolje pripremiti za opsluživanje svojih potrošača u bilo kom od mesta kupovine.

Kada se govori o faktorima koji utiču na odluke o kupovini potrošača tu se svakako nabrajaju udobnost prilikom kupovine, mogućnost pregleda velikog broja proizvoda u kratkom vremenskom periodu kao i kompetitivne cene. Već 2001. godine, udobnost je kod 67% potrošača predstavljala glavni razlog za kupovinu online, a danas se očekuje da taj procenat nastavlja da raste. Takođe, kada se posmatraju faktori uticaja na potrošače, bitno je napomenuti i stepen poverenja koji potrošači imaju prema brendu digitalne prodavnice određenog preduzeća. Istraženo je i dokazano da pozitivan stav potrošača prema brendu digitalnog preduzeća, dovodi do pozitivnog stava prema celokupnom preduzeću i proizvodima koje nudi (Kau, Tang & Ghose, 2003). Time se može zaključiti da pozitivan stav potrošača prema preduzeću, dovodi do posete Internet stranice preduzeća a sledstveno i do digitalne kupovine. Još ranije je dokazano da brend nije jedini uticaj na kupovne odluke prilikom online kupovine. Značajan uticaj imaju preduzeća koja su uspela offline da stvore poverenje i odnos sa potrošačima, i time ih podstaknu da proizvode i usluge nabave i putem digitalnih prodavnica. Time postaje evidentno da jak offline brend i odnos sa potrošačima omogućava preduzećima da takav odnos grade i u digitalnom svetu (Auton, 2000; McWilliam, 2000; Harvin, 2000).

### **2.2.1 Tipologija online potrošača**

Još jedan interesantan način da se istraže online potrošači, pored faktora uticaja, jeste posmatranje tipologije potrošača. Donthu i Garcia (1999) su bili među prvima koji su se bavili bitnim razlikama među online potrošačima i offline potrošačima. Njihovo istraživanje je dokazalo da se ove dve grupe veoma razlikuju po pitanju godina starosti, prihoda, stepena do kojeg im je važna udobnost,

moгуćnost pregleda većeg broja proizvoda, impulsivnost, averzija prema riziku, kao i njihov odnos prema direktnom marketingu preduzeća i prema ukupnoj promociji preduzeća. Na osnovu toga, Media Matrix i McKinsey (Hamilton, 2000) su sastavili tipologiju online potrošača koja se koristi i dan danas. Po ovoj tipologiji, online potrošači su klasifikovani u šest kategorija:

1. Simplifikatori- ova kategorija online potrošača je nestrpljiva ali unosna za digitalne prodavnice. Provode svega sedam sati mesečno online kupujući proizvode, ali čine polovinu od ukupnih transakcija izvršenih online;
2. Surferi- ovo je tip potrošača koji 32% svog vremena provodi online. U proseku posmatraju četiri puta više stranica od ostalih tipova online potrošača;
3. Konektori- oni i dalje lagano prilaze digitalnim prodavnicama, i on njih se najmanje očekuje da će ostvariti kupovinu online. Za sada su i dalje verni offline načinu kupovine;
4. Potrošači koji traže pogodbu- kako im i samo ime kaže, ovo je tip online potrošača koji traže proizvode i usluge u digitalnom prostoru, ali one koji se mogu naći na popustu ili uz dodatne pogodnosti;
5. Rutinski potrošači- ovi potrošači su pre svega u online prostoru kako bi pronašli što je moguće više informacija o proizvodima koji ih zanimaju, i
6. Sportaši- poslednji tip online potrošača koji predstavljaju entuzijaste sporta, i stoga najviše posećuju digitalne prodavnice koje prodaju sportsku opremu.

Iako je prethodna tipologija predstavila okosnicu za sva dalja posmatranja online potrošača, i njihovo svrstavanje u određene kategorije, Kau, Than i Ghose (2003) su odlučili da se upuste u isto istraživanje, i odrede tipologiju potrošača koja će se dominantno odnositi na online potrošače u Aziji. Njihov cilj je bio da se utvrdi da li može doći do razlike u tipologijama, u zavisnosti od mesta življenja online potrošača. Rezultati su im svrstani u sledeću tipologiju, koja se takođe sastoji od 6 različitih tipova online potrošača:

1. On- off potrošači- prvi tip potrošača koji vole da istražuju proizvode online i sakupljaju što je moguće više informacija o njima. Međutim, kada dođe do samog trenutka kupovine, odlučuju se da odabrani proizvod ipak kupe offline. Oni su iskusni u pretraživanju internet stranica, traže razne pogodnosti i popuste, a demografski spadaju u grupu od 15 do 24 godina starosti. Kad je u pitanju zastupljenost polova, i muški i ženski pol se podjednako pronalazi u ovoj kategoriji;
2. Upoređivač- ovaj tip online potrošača upoređuje proizvode i njihove funkcionalnosti, kao i cene i brend preduzeća, pre nego što donese konačnu odluku o kupovini. Aktivno traže proizvode koji

se nalaze na promociji, a kad je u pitanju demografski pregled, ovaj tip potrošača se nalazi u rasponu od 25 do 29 godina starosti;

3. Tradicionalni potrošač- u pitanju su potrošači koji i dalje biraju da kupuju isključivo u offline prostoru. Ne pretražuju Internet tragajući za informacijama, niti traže dodatne pogodnosti. Demografski su najviše zastupljeni u starosnoj grupi od 40 do 49 godina;
4. Dvojni potrošač- u ovaj tip najčešće spadaju samci, pretežno muškog roda i u starosnoj grupi od 15 do 24 godina. To su online potrošači koji upoređuju brendove i funkcije proizvoda, ali ne traže proizvode koji se nalaze na popustu ili posebne pogodnosti;
5. Trom potrošač- u ovoj grupi se pretežno nalaze šene, od 35 godina pa naviše. Ova vrsta potrošača nema aspiraciju da traži informacije o proizvodu;
6. Informacioni surfer- poslednji tip online potrošača je najverovatnije u braku, sa godinama starosti od 30 pa naviše. U pitanju su potrošači koji se itekako snalaze prilikom pretraživanja informacija u digitalnom prostoru, vole online promotivne aktivnosti, traže proizvode na popustu, i imaju bogato prethodno iskustvo u online kupovini.

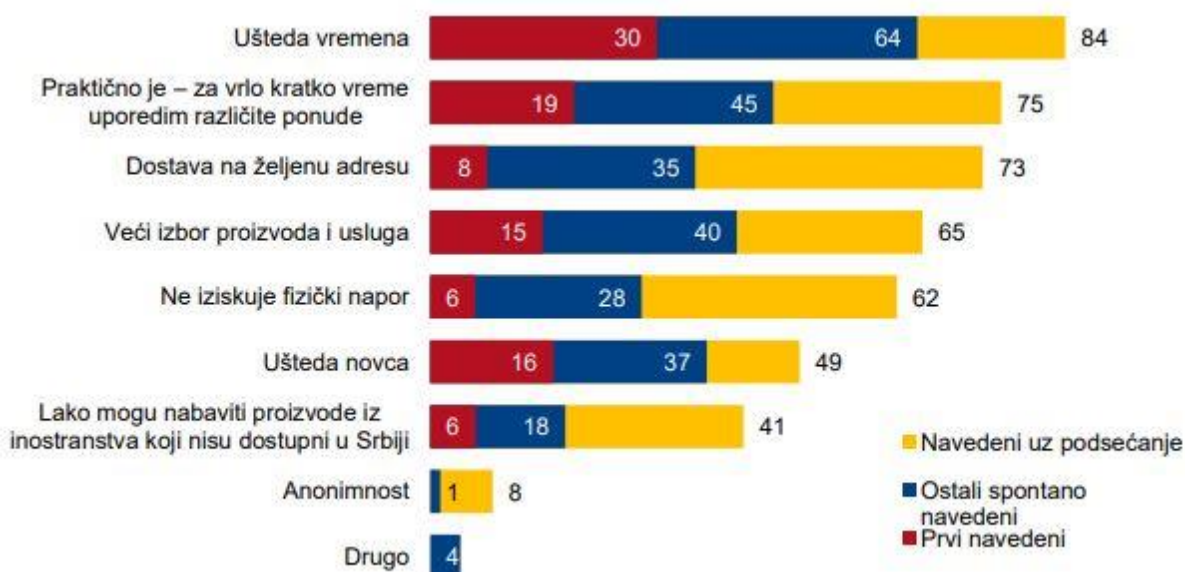
Navedene tipologije su poslužile za dalja istraživanja, kako bi se razumeli faktori uticaja na online potrošače, ali i kako oni svojim ponašanjem i odlukama o kupovini mogu da utiču na digitalnu prodaju preduzeća.

### **2.2.2 Online potrošači u Srbiji**

Kada su u pitanju online potrošači u Srbiji, do sada najsveobuhvatnije istraživanje je odradio USAID u svom projektu za period od 2018. do 2022. godine. Navedeno istraživanje digitalnih potrošača je dalo jako značajne nalaze za unapređenje elektronske trgovine u Srbiji. Dokazano je da je više od dve petine (43%) u poslednjih 6 meseci kupilo nešto preko Interneta, čime je vidljivo da broj online potrošača u Republici Srbiji nije zanemarljiv. Na online kupovinu srpske digitalne potrošače najpre motivišu ušteda vremena i praktični aspekt jednostavnog i efikasnog upoređivanja različitih ponuda, a iako su društvene mreže u pogledu interesovanja i dalje bez premca, informisanje o proizvodima i uslugama, pa i njihova kupovina, uglavnom se obavljaju preko internet stranica digitalnih prodavnica.



Slika 1. Glavni razlog obavljanja kupovine putem digitalnih prodavnica

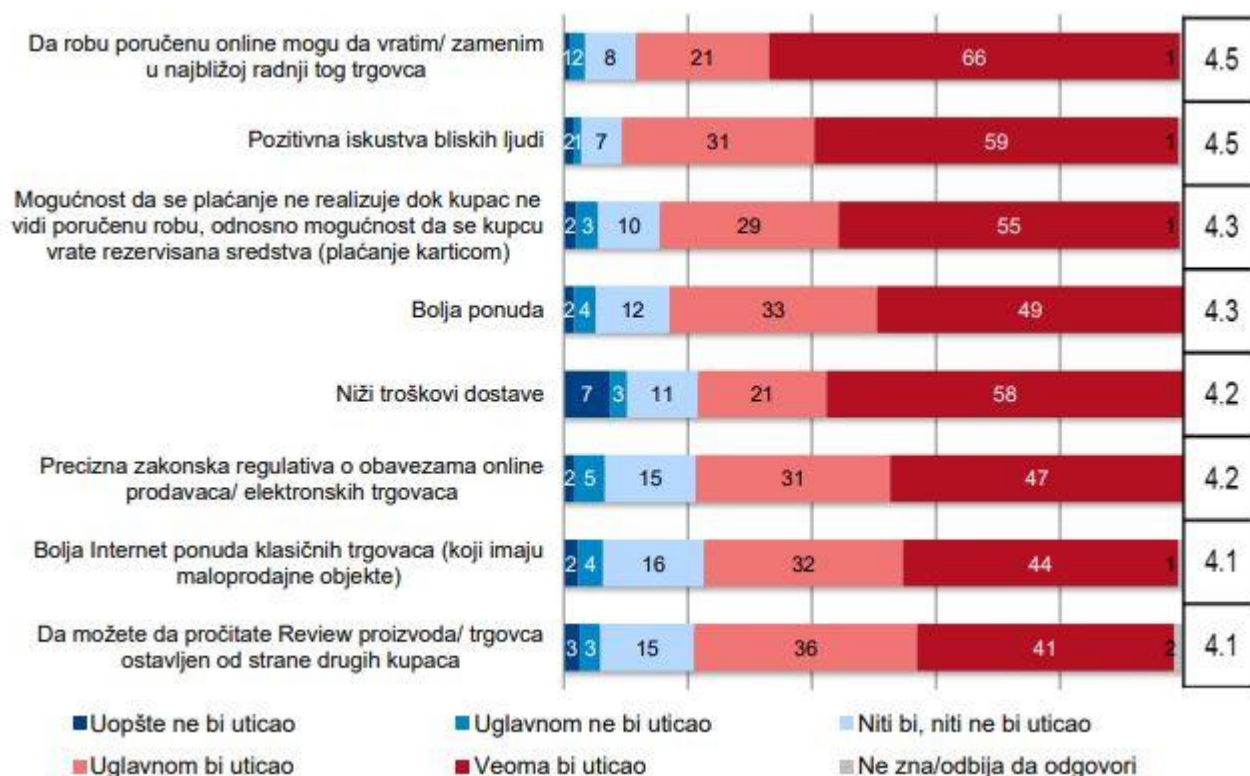


Izvor: Prilagođeno na osnovu USAID-a (2020)

U Republici Srbiji se ubedljivo najčešće poručuje odeća, obuća i sportska oprema, a često se pazari i tehnika kao i modni detalji, te u skladu s time, u ovu svrhu se najčešće posećuju zvanične Internet stranice maloprodajnih objekata, kojima kada se radi o elektronskoj trgovini, se najviše i veruje.

Iako se značajan deo online kupovine u Republici Srbiji obavlja i preko društvenih mreža, bilo da su u pitanju profili preduzeća ili individualni prodavci, ovi digitalni prodavci se ne smatraju naročito pouzdanim. Prosečan online potrošač u Republici Srbiji do sada nije doživeo značajnije neprijatno iskustvo pa je, iako iskazuje određene bojazni, pre svega u pogledu dostave pogrešnog proizvoda i kvaliteta robe, spreman da za jednu online kupovinu izdvoji priličnu sumu novca (10334 RSD). Srpski digitalni potrošač priznaje da nije dovoljno dobro informisan o svojim pravima pri online kupovini, a ono što bi ga podstaklo da češće i više kupuje online, jeste mogućnost zamene ili povrata dostavljene robe u najbližoj radnji preduzeća, kao i pozitivna iskustva bliskih ljudi i mogućnost da proizvod vidi i proveriti pre nego što plaćanje bude realizovano. U ovom segmentu se nalaze i bolja online ponuda, kao i niži troškovi dostave kupljenih proizvoda.

Slika 2. Faktori koji utiču na online kupovinu potrošača



Izvor: Istraživanje USAID (2020)

Prikazano istraživanje dalo je bolji opseg razumevanja srpskih online potrošača, i omogućilo dalju razradu ove disertacije. Model istraživanja ove disertacije, koji će biti prikazan u narednim poglavljima, će predstavljati nadgradnju USAID-ovog posmatranja srpskog digitalnog tržišta, jer će inkorporirati još dodatnih faktora uticaja kao što su socioekonomski status i zadovoljstvo, ali će posmatrati i ljudski kapital digitalne prodavnice, čime će se videti uticaj obe strane učesnika u digitalnoj prodaji, i kako oni dalje utiču na digitalnu prodavnicu i kvalitet pružene usluge.

### 2.3 Rad u digitalnoj prodavnici

Digitalna transformacija je revolucionisala način na koji se preduzeća odnose prema svojim potrošačima, kako preduzeća vode svoje operacije, kako zamišljaju svoj poslovni model i kako se organizuju (Westerman & Bonnet, 2015). Radi se o integraciji digitalnih tehnologija, kao što su društvene, mobilne, analitičke, a sve u službi transformacije načina na koji preduzeća funkcionišu (Kane et al., 2015). Integracija digitalne tehnologije u poslovne procese postala je veoma važna za opstanak i konkurentsku prednost savremenih preduzeća (Bharadwaj, 2000). Menadžment ljudskog

kapitala kao svoj glavni fokus ima učinak preduzeća naglašavajući ulogu upravljanja ljudskim kapitalom kao rešenje poslovnih problema (Becker & Huselid, 2006). Upravljanje ljudskim kapitalom je strateško dobro za preduzeća. Payne (2010) tvrdi da ukoliko se ljudski kapital ne promeni kako bi se strateški upravljalo funkcijom ljudskih resursa, najviši menadžment može nastaviti da posmatra ljudski kapital kao odliv finansija preduzeća.

O upravljanju ljudskim kapitalom u digitalnom dobu, Palmer et al. (2017) tvrde da je upravljanje ljudskim kapitalom kao rezultat digitalizacije raznovrsnije, više orijentisano na ljude sa odgovornošću za osmišljavanje različitih, izazovnih poslova kako bi mladi zaposleni bili više angažovani u svom poslu. Digitalna transformacija dovodi u pitanje tradicionalne načine na koje se funkcije ljudskog kapitala sprovode u preduzećima. Bell et al. (2006) navode da je digitalna transformacija rezultirala daljim implikacijama na ulogu ljudskog kapitala, njegove sposobnosti i kompetencije. Štaviše, Larkin (2017) tvrdi da će promena u ljudskom kapitalu koju će doneti digitalna tehnologija, biti sveprisutna i svesmerna u svakom preduzeću. Shodno tome, digitalizacija utiče na upravljanje ljudskim kapitalom više nego samo kroz olakšavanje svakodnevnog administrativnog posla.

### **2.3.1 Istraživanja ljudskog kapitala u digitalnim prodavnicama**

Fenech, Baguant i Ivanov (2019) su hteli da istraže kako se ljudski kapital preduzeća snalazi u uslovima povećane digitalizacije, i kako se snalazi u svom radu u okviru digitalnih prodavnica. Istraživanje je obuhvatilo pet menadžera ljudskih resursa velikih preduzeća koji imaju pojačano prisustvo u digitalnom protoru. Rezultati njihovo istraživanja su prikazani u Tabeli 1.

Tabela 1. Ljudski kapital u digitalnim prodavnicama

Tema	Pod tema	Učesnik 1	Učesnik 2	Učesnik 3	Učesnik 4	Učesnik 5
Strategija digitalne transformacije	Uloga HR-a u implementaciji strategije	I				
	Transformacija kao ključna komponenta preduzeća na tržišnoj utakmici		I			I
	Doživljavanje strategije	I	I	I	I	I
Planiranje	Digitalna transformacija utiče na planiranje u vidu predviđanja IT kompetencija potrebnih kod svakog zaposlenog	I				
Regrutacija i selekcija novih kadrova	Korišćenje softvera koji se nalazi u sklopu internet stranice preduzeća	I		I		I
	Digitalna tehnologija olakšava pronalazak kadrova		I			
	Korišćenje tehnologije u psihometričkim testovima i drugim tehnikama				I	I
Menadžment nagrađivanja	Sertifikacija digitalnog poznavanja	I		I		I
	Softver prepoznaje zaposlene sa visokim učinkom		I			
Prednosti digitalizacije	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lakoća dokumentovanja</li> <li>• Brzina</li> <li>• Lakoća komunikacije</li> <li>• Korišćenje telekonferencija</li> <li>• Jednostavnost</li> <li>• Veća organizacija</li> <li>• Manje papira</li> <li>• Povećanje pristupačnosti</li> <li>• Lakoća u prikupljanju uporednih podataka</li> <li>• Poboljšano planiranje</li> <li>• Poboljšane performanse</li> <li>• Poboljšana motivacija</li> </ul>	I	I	I	I	I
Nedostaci digitalizacije	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cena softvera i njihovog ažuriranja</li> <li>• Softveru nedostaje ljudski dodir</li> <li>• Potrebna je veća sigurnost podataka</li> </ul>		I			
Trening i razvoj	Korišćenje elektronskog učenja	I	I	I	I	I
	Digitalna transformacija oblikuje trening i učenje jer ljudski kapital mora da bude više tehnološki pismen	I				
	Korišćenje softvera prilikom procene potreba za tehnološki trening i učenje		I			
	Korišćenje softvera za prijavu na trening			I		
Bezbednost i zdravlje na radu	Digitalni potpisi	I				I
	Tehnologija koja upozorava na opasnosti u okruženju		I			
	Sistemi sigurnosti				I	I
Odnosi među zaposlenima	Korišćenje online platformi		I			
	Unapređena komunikacija	I	I	I	I	I
Kultura	Digitalna transformacija je unapredila kolaboraciju među zaposlenima	I				

Izvor: Prilagođeno prema Fenech, Baugant i Ivanov (2019)

Kako je prikazano u Tabeli 1, svih pet učesnika smatra da u eri digitalizacije postoje mnoge prednosti kao što su brzina, lakoća komunikacije i više jednostavnosti. Jedan od pet učesnika je takođe primetio nedostatke koje su iskusili u eri digitalizacija, odnosno cenu softvera; mašine nemaju ljudski dodir i probleme vezano za bezbednost informacija. Iako je ovo istraživanje opsežno, ono je predstavljeno sa aspekta menadžera ljudskih resursa, i kao takvo treba dalje da se proširi. Nije dovoljno samo posmatrati uticaj digitalizacije u smislu obavljanja procesa rada i uvrštavanje tehnologije u svakodnevni život i poslovanje, već se treba pozabaviti i psihološkim aspektima ljudskog kapitala tokom rada u digitalnom prostoru.

Zbog toga se dalje predstavlja istraživanje Chicu, Pamies, Ryan i Cross (2019), koji su se bavili aspektima ljudskog kapitala u vidu satisfakcije, performansi, produktivnosti zaposlenih. Dato istraživanje je predstavljeno na Slici 3.

Slika 3. Elementi ljudskog kapitala u digitalnim prodavnicama

Construct	CR	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Discretion (1)	0.8850	0.7190	<b>0.8479</b>								
Job design (2)	0.7290	0.5900	0.238	<b>0.7681</b>							
Employee satisfaction (3)	0.6620	0.5190	0.369	0.306	<b>0.7204</b>						
Employee productivity (4)	1.000	1.000	-0.283	-0.111	0.056	<b>1.000</b>					
Customer satisfaction (5)	1.000	1.000	0.146	0.025	0.023	0.133	<b>1.000</b>				
Financial performance (6)	1.000	1.000	0.189	-0.085	-0.101	-0.148	0.165	<b>1.000</b>			
Employee retention (7)	0.8850	0.8010	0.169	0.208	0.253	0.074	0.259	-0.105	<b>0.8950</b>		
Training (8)	0.7730	0.6300	0.095	-0.044	0.237	0.354	0.135	0.167	0.055	<b>0.7937</b>	
Employee performance (9)	1.000	1.000	-0.069	-0.022	-0.132	0.263	0.456	0.087	0.263	-0.1100	<b>1.000</b>

Square root of AVE on diagonal.

Izvor: Chicu, Pamies, Ryan & Cross (2019)

U prvom bloku odnosa, istražene su interakcije između politike i prakse ljudskih resursa (dizajn posla, diskrecija, obuka, timski rad, itd.) i najneposrednijih ishoda u smislu zadovoljstva i produktivnosti zaposlenih. Ovi odnosi su razdvojeni na sledeći način: Zadovoljstvo zaposlenih nije jedini rezultat pozitivnih praksi ljudskih resursa. Neke prakse, kao što su dizajn posla i diskrecija na poslu, mogu dovesti do zadovoljstva zaposlenih. Drugi, kao što je obuka, dovode do produktivnosti zaposlenih, a ne do zadovoljstva. Zauzvrat, produktivnost zaposlenih je značajno povezana sa zadovoljstvom zaposlenih. Dakle, prikazana studija pokazuje da su ovi odnosi prilično složeniji i isprepleteniji nego što bi neki drugi uspostavljeni modeli sugerisali. Sledeći blok odnosa odnosi se na faktore koji dovode do zadržavanja zaposlenih. Primećuje se prisustvo nijansiranih odnosa, pri čemu zadovoljstvo zaposlenih podstiče zaposlene da ostanu u kompaniji, ali ne podstiče nužno produktivnost. Posledično, s jedne strane, zadržavanje zaposlenih je glavni indikator koji posreduje u

odnosu između zadovoljstva zaposlenih i zadovoljstva potrošača. S jedne strane, zadržavanje zaposlenih takođe posreduje između produktivnosti zaposlenih i učinka zaposlenih i zadovoljstva potrošača. Konačna karika modela pokazuje da zadovoljstvo potrošača dovodi do rasta prihoda preduzeća sa prisustvom u digitalnom prostoru.

Drugo prikazano istraživanje omogućava bolji uvid u stanje ljudskog kapitala prilikom rada u digitalnim prodavnicama, jer ne obuhvata samo mišljenje nadređenih već i stvarno iskustvo zaposlenih u ovakvom tipu okruženja. Veoma je bitno objasniti faktore uticaja na zaposlene u digitalnim prodavnicama, s obzirom da oni predstavljaju bitan element ove disertacije i istraživačkog modela.

### **2.3.2 Ljudski kapital u digitalnim prodavnicama u Republici Srbiji**

Da bi se detaljno predstavilo stanje ljudskog kapitala u digitalnom prostoru u Republici Srbiji, prikazaće se istraživanje USAID-a (2020) koje detaljno prikazuje aspekte poslovanja digitalnih prodavnica preduzeća i njihovih zaposlenih.

Kako bi se pokazala spremnost zemalja za digitalnu trgovinu, Konferencija Ujedinjenih Nacija za trgovinu i razvoj (UNCTAD) razvila je kompozitni B2C indeks za digitalnu prodaju, zasnovan na četiri indikatora: upotreba interneta, broj sigurnih servera, penetracija kreditnih kartica i poštanske usluge isporuke, dok je vrednost indeksa pozitivno korelisana sa procentom online potrošača. Ovim istraživanjem Srbija se nalazi na 41. mestu od 151 zemlje. Kada je reč o prihodima od B2C digitalne prodaje, oni su u 2018. godini iznosili 289 miliona evra, a u 2019. godini 328 miliona evra. Očekuje da će prihodi imati godišnju stopu rasta od 8.9%, što bi dovelo do tržišnog obima od 461 miliona evra do 2023. godine

U toku istraživanja USAID-a, anketirani su predstavnici preduzeća koja imaju razvijenu digitalnu prodaju, i oni najviše pažnje pridaju suzbijanje sive ekonomije. Za one koji ne prodaju putem Interneta je najbitniji sastavljanje Vodiča za elektronsku trgovinu. Ništa manje bitna je i dodatna edukacija potencijalnih potrošača jer je upravo njihovo nepoverenje, koje proističe iz nedovoljne informisanosti, prepoznato kao glavna prepreka daljem napretku digitalne prodaje. Pozitivno je to što zaposleni u digitalnim prodavnicama ne beže ni od sopstvene edukacije, pa se i ona nalazi pri vrhu liste podsticaja. Pozitivne promene bi donelo i uvođenje zvanične sertifikacije kvaliteta za digitalnu prodaju, finansijske subvencije države, kao i uspostavljanje jasnih pravila i obaveza za kurirske

službe. Pitanje o značaju digitalne prodaje pravi očekivanu i jasnu razliku između manjih i većih preduzeća. Što je preduzeće veće, mišljenje o efikasnosti internet stranica je sve izraženije. S druge strane, za manja preduzeća i individualne prodavce, društvene mreže imaju daleko veći značaj.

Za razliku od postojećih preduzeća koja posluju u digitalnom prostoru, koji ne samo da su svesni značaja i benefita novih tehnologija, već i primećuju napredak svog statusa i poslovanja iz godine u godinu, oni koji se ne bave online prodajom su nezainteresovani za njeno razvijanje. Kako im je argument da za time nemaju potrebu, ovakav stav može biti posledica nepoznavanja prednosti digitalne prodaje te bi u njihovu edukaciju bilo potrebno uložiti poseban trud. Za preduzeća koja još uvek nemaju svoje digitalno prisustvo, postoje opcije koje bi ih navele da se prebace i na online tržište. Date opcije su predstavljene na Slici 4.

Slika 4. Mere koje mogu ubediti zaposlene u preduzećima da se pokrene online prodaja



Izvor: USAID (2020)

Ono što se može uvideti jeste da je nedovoljno pažnje posvećeno u literaturi ljudskom kapitalu u digitalnim prodavnicama u Republici Srbiji. Digitalna prodaja se i dalje pomatra sa aspekta preduzeća, dok se mali ili čak i nepostojeći značaj pridaje zaposlenima u okviru preduzeća koja posluju online. Kako bi se izvršilo upoznavanje i sa elementima zaposlenih u preduzećima, ova disertacija će kroz istraživanje pokazati da je i ljudski kapital bitan deo digitalne prodaje, a ne samo preduzeće kao pravni entitet.



### 3. ANALIZA DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

Upotreba Interneta za obavljanje online kupovine je izuzetno proširena poslednjih godina i ima dubok uticaj na proces kupovine za mnoge potrošače. Digitalna prodaja funkcioniše kao novi režim maloprodaje, gde se proizvodi mogu pretražiti, pregledati i u mnogim slučajevima uzorkovati i kupiti potpuno online. Ova jedinstvena sposobnost je transformisala društvene i prostorne aspekte kupovine za mnoge potrošače. Na primer, moguće je obaviti takav rutinski posao kao što je kupovina namirnica iz udobnog radnog stola. Ovo je važna prednost za mnoge potrošače koji ne vole supermarkete ili čekanje u redovima. Još jedna ključna karakteristika Interneta leži u njegovoj ulozi da potrošačima olakša traženje informacija. Proces nabavke proizvoda je poboljšán omogućavanjem potrošačima da pristupe većoj količini detaljnih informacija u vezi sa funkcionalnostima proizvoda, uporednim cenama, dostupnošću i ukupnom vrednosnom ponudom. Jasno je da tako važno sredstvo nove vrste prodaje zahteva detaljno razumevanje, s obzirom na njegovu sve rasprostranjenu upotrebu u mnogim aspektima procesa kupovine.

Zbog napred navedenog, ovaj deo disertacije se posvećuje segmentaciji online potrošača, prema pregledu dostupne literature i istraživanja. Cilj je da se utvrdi kako se potrošači posmatraju i ponašaju u uslovima digitalne prodaje, ali i kako se posmatra aspekt ljudskog kapitala u vidu zaposlenih u preduzećima koja svoje prisustvo ostvaruju i u digitalnom prostoru. Bez obzira na broj istraživanja koja će biti prikazana na narednim stranicama, jasno će se uvideti da se i dalje najveći stepen pažnje posvećuje potrošačima, i njihovom odnosu sa preduzećem. Potom se pažnja preusmerava na preduzeća u vidu aspekata proizvoda i usluga koja se nude, dok se zaposlenima u preduzeću pruža najmanje ili nimalo pažnje. Pogotovo je interesantno videti da nijedno istraživanje nije obuhvatilo celokupan lanac digitalne prodaje- od potrošača i svih njegovih karakteristika, zatim zaposlenih i njima pripadajućih karakteristika, do preduzeća, njegovog poslovanja, i kvaliteta isporučene usluge ili proizvoda. Upravo zbog tog gepa u istraživanjima, pre svega u Republici Srbiji, a potom i u međunarodnim razmerama, ova disertacija dobija na značaju, kao celovit pristup ljudskom kapitalu u digitalnoj prodaji.

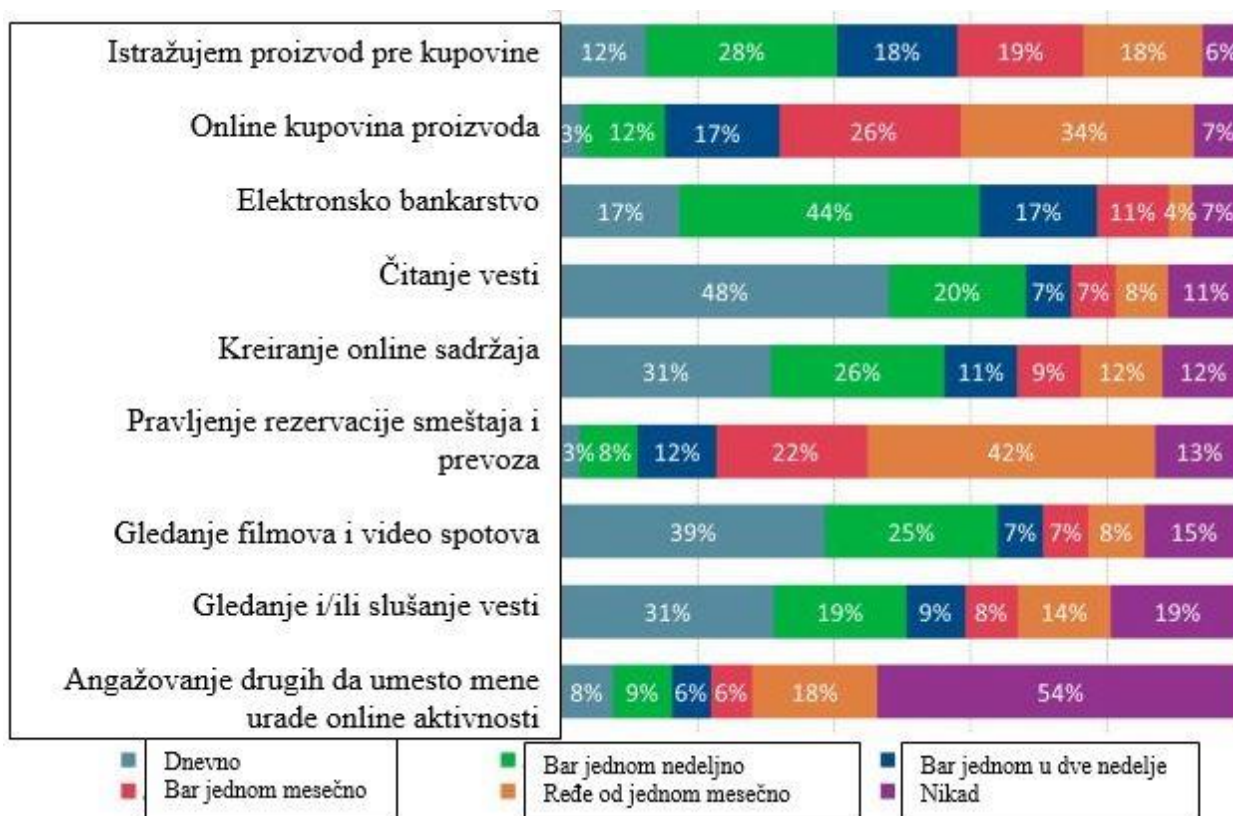
Da bi se detaljnije razumela uloga ljudskog kapitala u uslovima digitalne prodaje, ista će biti prikazana kroz istraživanja na primeru razvijenih zemalja kao i na primeru zemalja u tranziciji. Potom će se diskutovati o specifičnostima Republike Srbije u uslovima digitalnog poslovanja. Sve ovo, daće bolji uvid u teorijsku osnovu i istraživanje ove disertacije.



### 3.1 Posmatranje ljudskog kapitala u uslovima digitalne prodaje na primeru razvijenih zemalja

Autori Morgan, Varley i Bagga (2018) su vršili istraživanje među potrošačima u uslovima digitalne prodaje, u Australiji. Tokom njihovog istraživanja, došli su do saznanja da su najčešće korišćene digitalne platforme, koje koristi više od polovine potrošača u okviru digitalne prodaje, pre svega kombinacije platformi za pretragu (Google pretraga – 96%), društvenih mreža (YouTube – 91%, Facebook – 81% i Messenger – 73%) i Internet pretraživača (Google Chrome – 80%, Internet Explorer – 67%, i Safari – 51%). U proseku, potrošači su prijavili da koriste najmanje 4 različite platforme prilikom online kupovine na dnevnoj bazi i dodatne 2 različite platforme na nedeljnoj bazi. Potrošači koji govore bar još jedan jezik pored engleskog, mlađi potrošači (starosti 18-24) i oni sa visokim obrazovanjem generalno su izjavili da koriste više platformi u proseku, a takođe ih koriste i češće. Istraživanje je takođe pokazalo da najčešće korišćena stranica za pretragu digitalnih prodavnica bila Google pretraga, dok najčešće korišćena platforma društvenih mreža bila Facebook.

Slika 5. Stepen digitalne prodaje proizvoda u Australiji

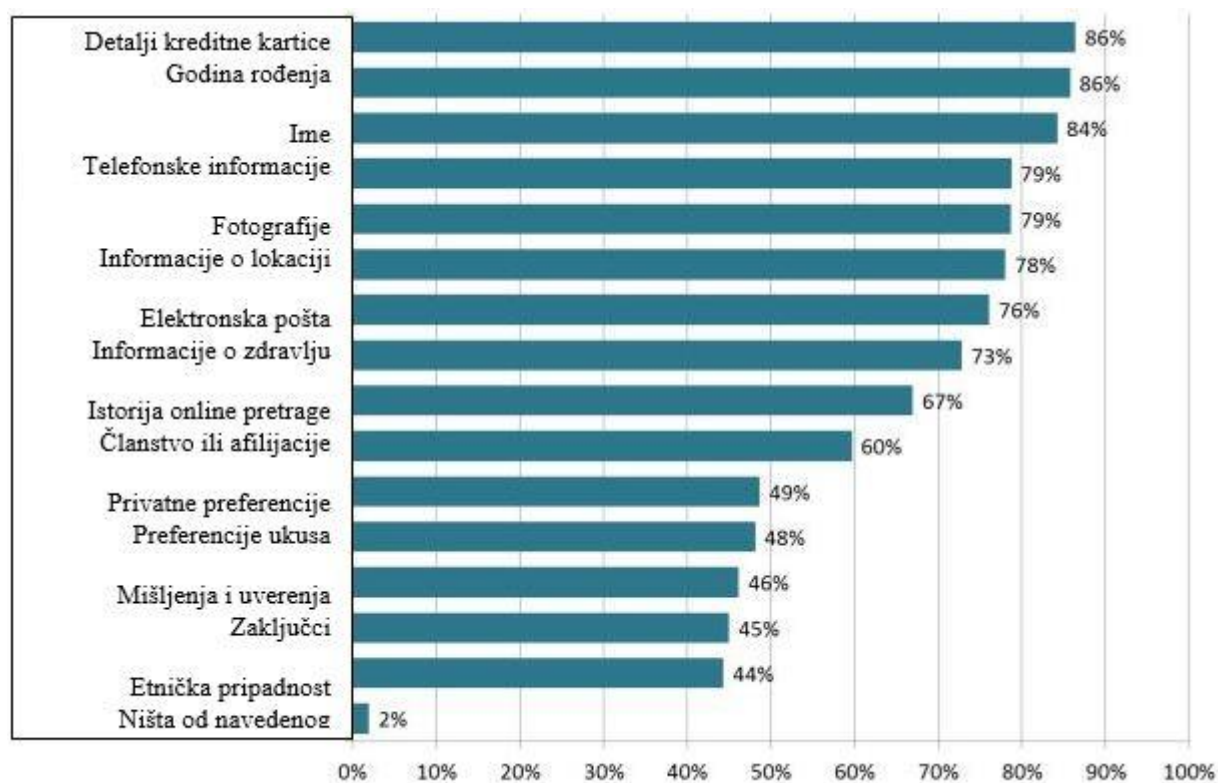


Izvor: Prilagođeno prema Morgan, R., Varley, R. & Bagga, N. (2018)

Slika 5 pokazuje da više od polovine ispitanika na mesečnom nivou koristi digitalne prodavnice kako bi kupili željeni proizvod. Takođe, digitalni prostor im predstavlja odličan osnov za pronalaženje bitnih informacija o proizvodu.

Ono što je karakteristično za ovo istraživanje, a samim tim i za Australiju, jeste da su se online potrošači najviše fokusirali na bezbednost prilikom internet kupovine. Iako im udobnost, mogućnost dostave, zamene proizvoda kao i upoređivanje proizvoda predstavljaju bitne stavke, ipak je za njih najbitnija bezbednost na Internetu. Za veliki broj informacija koje se moraju dati preduzećima prilikom online kupovine, australijski potrošači smatraju da su poverljive. Sve elemente ličnosti i karakteristike kupovine koje se posmatraju isključivo kao lični podaci, nalaze se na Slici 6.

Slika 6. Poverljive informacije australijskih online potrošača



Izvor: Prilagođeno prema Morgan, R., Varley, R. & Bagga, N. (2018)

Zanimljivo je videti da online potrošačima u Australiji detalji kreditne kartice, godina rođenja i ime predstavljaju najprivatnije informacije koje mogu da podele tokom digitalne kupovine, iako su to informacije koje je obavezno davati prilikom naručivanja proizvoda putem Interneta. Zbog toga, kupovina u fizičkim prodavnicama širom Australije igra veliku ulogu, iako se digitalna prodaja doživljava kao udobnija i vremenski štedljivija.

U Velikoj Britaniji, Demangeot i Broderick (2007) su sprovele istraživanje o percepcijama potrošača tokom kupovine u digitalnim prodavnicama. Istraživanje se oslonilo na tvrdnju psihologa za Kaplan i Kaplan (1982), koji smatraju da su dve suštinske potrebe čoveka u okruženju potreba za smislom i potreba za istraživanjem. Ove dve potrebe postoje istovremeno i mogu se zadovoljiti informacijama koje se prenose signalima prisutnim u okruženju. Takođe, ovo istraživanje vodi računa o tri stvari: uključenosti potrošača, vrednosti kupovine i bihevioralnim pristupima. Uključenost potrošača definišu promenljivu internog stanja koja ukazuje na količinu uzbuđenja, interesovanja ili nagona izazvane određenim stimulusom ili situacijom, i smatraju da je to rezultat interakcije između korisnika i sadržaja Internet stranice preduzeća. Kako potrošači vide da je digitalna prodavnica vredna istraživanja, njihovo interesovanje i uzbuđenje će verovatno porasti. Vrednost kupovine treba da obuhvati uvažavanje celokupnog iskustva kupovine, a ne samo uspeh odlaska u kupovinu u smislu kupovine proizvoda. Ishod kupovine stoga može rezultirati i utilitarnom i hedonističkom vrednošću kupovine. Utilitarna vrednost se definiše kao vrednost koja proizilazi iz ostvarivanja nećijih ciljeva kupovine, a hedonistička vrednost se definiše kao vrednost koja proizilazi iz uživanja u kupovini radi nje same. Kada potrošači vide da je Internet stranica preduzeća laka za razumevanje, verovatno će lakše pronaći proizvode i stoga će kupovina verovatno biti produktivnija. Teorija planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) sugerise da namere ponašanja mogu biti razumni prediktori ponašanja. Namera da se ponovo poseti digitalna prodavnica je posebno važan ishod za preduzeća jer je online prostor daleko manje označen od glavnih ulica i tržnih centara, a šansa da će se potrošači impulsivno vratiti na Internet stranicu je manja od šanse da će se ulični potrošači vratiti da kupuju na glavnoj ulici ili u tržnom centru koji redovno posećuju. Shodno tome, u odsustvu namere za ponovnom posetom, eliminiše se mogućnost preduzeća da dobije više kupovina od određenog online potrošača. Pošto je vrednost kupovine, bilo hedonistička ili utilitarna, pozitivan ishod i povećava zadovoljstvo potrošača, verovatno će proizvesti pristupno ponašanje.

Prema empirijskim rezultatima, smisleni i istraživački potencijali okruženja za online kupovinu utiču na potrošače na različite načine. Dok potencijal stvaranja smisla proizvodi utilitarnu vrednost, on ne proizvodi direktno učešće potrošača. Umesto toga, njegov uticaj na uključivanje potrošača je posredovan istraživačkim potencijalom. Uključenost proizvodi ne samo hedonističku vrednost, već i, u manjoj meri, utilitarnu vrednost, a zauzvrat oboje povećavaju nameru da se ponovo poseti digitalna prodavnica preduzeća. Postoji nekoliko teorijskih implikacija ovih rezultata. Prvo, oni sugerisu da je razlika između smislenog i istraživačkog potencijala okruženja za kupovinu na Internetu relevantan organizacioni okvir za razumevanje kako potrošači percipiraju okruženja za online kupovinu. Dok internet stranice osmišljavaju preduzeća i grafički dizajneri na osnovu mnoštva znakova, njihov

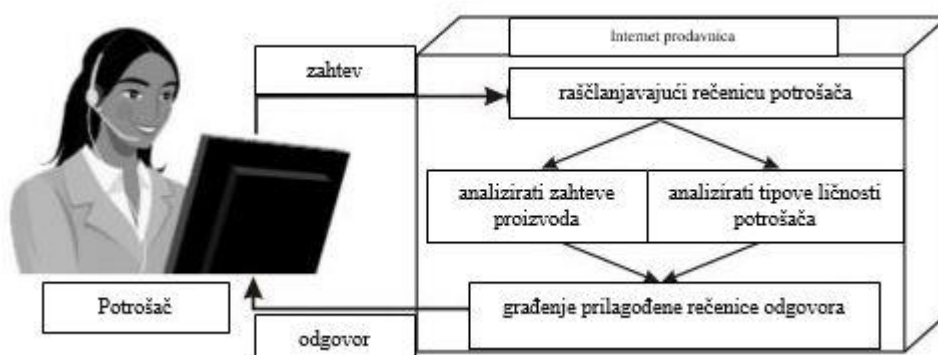
krajnji uspeh zavisi od razumevanja marketing odeljenja i dizajnera o tome kako naznake koje doprinose stvaranju virtuelnog okruženja percipiraju, obrađuju i koriste potrošači. Drugo, ovi autori su otkrili da istraživački potencijal igra centralnu ulogu u posredovanju odnosa između potencijala za stvaranje smisla i uključenosti. Dakle, potencijal za stvaranje smisla je neophodan, ali nije dovoljan da uključi potrošače u sadržaj internet stranice prodavca. Ovo je u skladu sa argumentom Kaplana i Kaplana (1982), koji kažu da ljudi nisu zadovoljni samo osmišljavanjem sredine. Potrošačima brzo postane dosadno i traže istraživanje kao način da prošire granice svog sveta. Čini se da isto važi i za kontekst kupovine putem Interneta. Treće, uključenost potrošača proizvodi hedonističku i utilitarnu vrednost. Ovo je važan dokaz jer se u tradicionalnoj literaturi uključenost uglavnom proučava kao aktivnost leve strane mozga, a primarna briga je bio njen uticaj na dalje kognitivne aktivnosti. Četvrto, utvrđeno je da uključenost posreduje u odnosu između istraživačkog potencijala i utilitarne vrednosti. Ovo je interesantno jer sugerise da je od pomoći korisnije potrošačima da uvide mogućnosti za uključivanje kroz dalje istraživanje internet stranice, jer im to može omogućiti da uspešnije zaključe kupovinu proizvoda. Pretpostavljamo da mogućnost dobijanja više informacija o proizvodima (vizuelno ili verbalno), iz više izvora (ranijih potrošača, onih koji formiraju mišljenje itd.), može poboljšati poverenje potrošača u donošenju ispravnih odluka o kupovini proizvoda. Konačno, hedonistička i utilitarna vrednost doprinose nameri da se digitalna prodavnica ponovo poseti u sličnim razmerama. Iako se mora biti oprezan dok se ovi rezultati dalje ne potvrde, autori veruju da je ovo važan nalaz, jer iako su utilitarne prednosti online kupovine dobro poznate (mogućnost kupovine u svako doba iz udobnosti kuće ili kancelarije, odsustvo gužva, pristup velikom broju informacija, pristup širem asortimanu proizvoda), izgleda da online potrošači pridaju veliku vrednost hedonističkim faktorima kada odlučuju da li će ponovo posetiti maloprodajnu Internet stranicu. Ovo dalje naglašava centralnu važnost istraživačkog potencijala okruženja za digitalnu prodaju, s obzirom na njegov veliki uticaj na hedonističku vrednost, kroz posredovanje uključenosti.

Kao što se moglo uvideti na istraživanju sprovedenom u Velikoj Britaniji, tamošnji stanovnici i online potrošači veliku važnost pridaju hedonizmu prilikom posete digitalnih prodavnica, i kupovini u istim.

Poljski autori Horzyk, Magierski i Miklaszewski (2009) smatraju da su inovacije i testiranje u preduzeću koje posluje na Internetu redovan i stalan proces. Najnaprednija i najsavremenija digitalna prodavnica treba da ima ugrađenu mogućnost prilagođavanja potrebama potrošača. Svaka radnja potrošača se prati i analizira kako bi se razumele potrebe i elementi koji utiču na prodaju. Na osnovu

ovih informacija digitalna prodavnica se može dinamički prilagođavati kako bi pomogla potrošaču da otkrije druge proizvode, čime će Internet stranica biti optimizovana prema individualnim zahtevima. Primarni primer digitalne prodavnice sa ovom funkcionalnošću je Amazon.com. Druge moderne digitalne prodavnice obogaćuju svoje korisničko iskustvo tako što pružaju četa za pomoć u prodavnici, koji olakšavaju pristup inventaru prodavnice. Primer popularne online prodavnice sa četom je IKEA.com. Međutim, oba ova primera ne zadovoljavaju bogat odgovor potrošača. Ovaj rad opisuje sledeći korak u evoluciji online prodavnice – sposobnost da se odgovori i usvoji interakcija između potrošača i online prodavnice zasnovana na ličnosti potrošača.

Slika 7. Potrošač i Internet prodavnica



Izvor: Horzyk, A., Magierski, S. , Miklaszewski, G. (2009)

Predmet ovog istraživanja je bio odnos između potrošača i digitalne prodavnice, koja se ogledala u vidu zaposlenih preduzeća uz pomoć veštačke inteligencije, kako bi se izašlo u susret svakom potrošaču koji poseti Internet stranicu preduzeća i putem četa se obrati za određene informacije. Odnos je predstavljen putem korisničkog interfejsa. Ovo je jedno od retkih istraživanja koje se pozabavilo ljudskim kapitalom sa obe strane digitalne prodaje, zbog čega i zaslužuje mesto u prikazu istraživanja u okviru disertacije.

Metrika korišćena za procenu korisničkog interfejsa je bila zadovoljstvo potrošača. Autori su zadovoljstvo posmatrali kao stepen do kojeg su potrošači oslobođeni nelagodnosti, i njihov stav prema korišćenju proizvoda. Zadovoljstvo se može odrediti i izmeriti subjektivnim ocenama na skalama kao što su neprijatnost, dopadanje proizvoda, zadovoljstvo korišćenjem proizvoda ili prihvatljivost posla prilikom obavljanja različitih zadataka, ili stepen do kojeg su određeni ciljevi (kao što su efikasnost ili učenje) ispunjeni. Cilj ovog rada je bio da dokaže da primena prilagođavanja softvera i zaposlenih u preduzeću sa korisničkim procesom ima smisla.

Prilagođavanje se posebno vrši ka različitim tipovima ličnosti, koji su putem veštačke inteligencije ugrađene u čet, čime je omogućeno bolje razumevanje potrošača. U prikazanom slučaju, pored prilagođenih odgovora četa, najveći rezultat ogleda se u konačnoj prezentaciji ponude. Konačna prezentacija ponude je poslednja faza u razgovoru, gde potrošač ima samo jednu radnju da izvrši, a to je da kupi ili naputi digitalnu prodavnicu. Eksperiment je organizovan sa dva uzorka kako bi se procenio faktor veštačke inteligencije u vidu prepoznavanja različitih tipova ličnosti, i njegov uticaj zajedno sa zaposlenima na potrošače. Uzorak 1 je bila kontrolna grupa je bila digitalna prodavnica sa četom ali bez prepoznavanja i podešavanja različitih tipova ličnosti. Uzorak 2 je bila eksperimentalna grupa, u okviru koje je bila digitalna prodavnica sa četom sa prepoznavanjem i prilagođavanjem različitim tipovima ličnosti potrošača. Svaka grupa se sastojala od 12 potrošača i svi su imali isti zadatak da urade u digitalnoj prodavnici, da kupe mobilni telefon po sopstvenom izboru. Eksperiment je sproveden odvojeno u kućnom okruženju na istom prenosivom računaru. Tokom eksperimenta, potrošaču je pomagao istraživač, čija je jedina uloga bila da da štampanu anketu nakon što je osoba obavila zadatak. Prosečno vreme eksperimentalne sesije trajalo je između 10 i 15 minuta. Nakon analize rezultata, došlo se do zaključka da veštačka inteligencija zajedno sa zaposlenima preduzeća ima pozitivan uticaj na zadovoljstvo online potrošača. Što je veće zadovoljstvo, veća je mogućnost kupovine kao i ponovne kupovine, a potom i retencije potrošača.

Konačno, istraživanje u Poljskoj je pokazalo da se preduzeće treba posmatrati kroz ljudski kapital zaposlen u njemu, a ne samo u vidu proizvoda, usluga i profitabilnosti. Istina, dato istraživanje se fokusiralo na uticaj koji zaposleni imaju na potrošače, zajedno sa softverskim rešenjem, ali je jedno od retkih istraživanja koje i zaposlene ubraja u faktor uticaja na online potrošače. Jasno je da je literatura najviše favorizovala potrošače u odnosu sa digitalnom prodavnicom. Takođe, evidentno je da se nigde ne meri zadovoljstvo zaposlenih i njihov uticaj na rad preduzeća u digitalnom prostoru.

### **3.2 Posmatranje ljudskog kapitala u uslovima digitalne prodaje na primeru zemalja u tranziciji**

Lixăndroiu, Cazan i Maican (2021) su sproveli istraživanje u Rumuniji koje je predstavljalo posmatranje osobina ličnosti i ponašanja online potrošača, kako prema regularnim digitalnim prodavnicama, tako i prema onim digitalnim prodavnicama koje koriste virtuelnu realnost. S obzirom da tehnologija sve više napreduje, želeli su da istraže da li je došlo do promene u ponašanju potrošača u zavisnosti od nivoa tehnologije koje preduzeće koristi za svoje online prisustvo. U svom istraživanju, oslanjali su se pre svega na „Big Five“ model ličnosti. Ovo je model koji nudi podskup elementarnih osobina efikasnih u predviđanju ponašanja prilikom kupovine. Autori su osobine ličnosti ovog modela definisali na sledeći način: neuroticizam se odnosi na sklonost doživljavanju neprijatnih emocija; ekstraverzija se odnosi na stepen društvenosti, aktivnosti, asertivnosti i pozitivnih emocija koje potrošač doživljava; otvorenost prema iskustvu se odnosi na spremnost potrošača da se bavi novim maštovitim i intelektualnim aktivnostima, vodeći se različitim interesovanjima; visoka otvorenost odražava viši nivo kreativnosti i sklonosti prema novinama; pristajanje je sklonost da se bude saosećajan i kooperativan, poštujući pravila koja su utvrdili drugi; savesnost je intenzitet kojim osoba sledi svoje ciljeve, pokazujući samodisciplinu i poslušnost.

Pored modela ličnosti „Big Five“, autori su se bavili i elementima kao što su stavovi potrošača prema online kupovini, lokus kontrole, namera kupovine, impulsivna kupovina, iskustvo potrošača i upotrebljivost sistema koji se koristi prilikom poručivanja proizvoda online. Egzogene varijable su bile osobine ličnosti, kao i unutrašnji i eksterni lokus kontrole. Kupovna impulsivnost je takođe uključena i kao prediktor i kao posrednik između osobina ličnosti i ponašanja u kupovini. Osobine ličnosti i lokus kontrole smatraju se elementarnim osobinama. Stavovi prema online kupovini su takođe smatrani posrednicima u odnosu između osobina ličnosti i namere kupovine. Upotrebljivost sistema i potrošačko iskustvo su smatrani posrednicima između ekstraverzije i namere kupovine, kao i prediktorima stava prema digitalnoj kupovini.

Kada su u pitanju direktni efekti kao rezultati ovog istraživanja, dokazano je da osobine ličnosti nemaju značajne direktne efekte na nameru kupovine. Jedina razlika je utvrđena kod neuroticizma, koji je negativno uticao na nameru kupovine u uslovima virtuelne stvarnosti, dok je kupovna impulsivnost imala direktan pozitivan efekat na nameru kupovine u uslovima regularne online kupovine. S druge strane, nizak neuroticizam mogao bi objasniti manju sklonost kupovini online kada se koristi virtuelna stvarnost. Povoljni pogledi na korisničko iskustvo su pokazali značajne

direktne efekte na nameru kupovine u oba uslova. Otvorenost je imala direktan pozitivan efekat na stavove potrošača prema digitalnoj kupovini, pri čemu su ekstravertniji potrošači imali povoljnije stavove prema online kupovini, dok je ekstraverzija imala pozitivne efekte na upotrebljivost sistema i potrošačko iskustvo. Potrošači sa višim eksternim lokusom kontrole takođe su imali povoljnije stavove prema digitalnim prodavnicama i bili su skloniji kupovnoj impulsivnosti. Veće tendencije kupovne impulsivnosti su pronađene kod potrošača sa visokim nivoom neuroticizma. Ekstraverzija je imala direktne pozitivne efekte na upotrebljivost sistema, sa više izdvojenih potrošača koji su imali povoljniju percepciju korišćenja digitalnog sistema ili sistema za kupovinu virtuelne realnosti. Jedini značajniji indirektni efekti pronađeni su za dva slučaja: za stanje regularne digitalne kupovine, impulsivnost kupovine posreduje u vezi između eksternog lokusa kontrole i namere kupovine, dok je za stanje virtuelne stvarnosti ista asocijacija posredovana stavovima prema kupovini na Internetu. Pored toga, asocijacija između upotrebljivosti sistema i namere kupovine bila je posredovana odnosom prema digitalnoj kupovini. Ukupni indirektni efekti upotrebljivosti sistema na nameru kupovine bili su značajni. Uprkos ne značajnim direktnim efektima ekstraverzije na nameru kupovine, ovo istraživanje je otkrilo da je ekstraverzija imala pozitivne indirektne ukupne efekte na nameru kupovine i u slučaju digitalne kupovine i u slučaju kupovine uz pomoć virtuelne stvarnosti. Čini se da neuroticizam takođe ima značajne efekte na nameru kupovine, dok je spoljašnji lokus kontrole zadržao svoje efekte samo u stanju virtuelne stvarnosti. Što se tiče lokusa kontrole, analizirani su zanimljivi rezultati za predviđanje stava prema online kupovini: dok interni lokus kontrole predviđa povoljnije stavove prema digitalnoj kupovini za uobičajene digitalne prodavnice, eksterni lokus kontrole značajno predviđa povoljnije stavove prema online kupovini, u slučaju kupovine u obliku virtuelne stvarnosti. Pronađen je i indirektan efekat značajan za tradicionalne digitalne prodavnice, a marginalan za stanje virtuelne realnosti, za povezanost ekstraverzije i stavova potrošača, kada je upotrebljivost sistema uključena kao posrednik.

Iako zemlja u razvoju, među prvima se pozabavila odnosom online potrošača u slučaju kada koriste regularne digitalne prodavnice, i kada posećuju digitalne prodavnice koje koriste viši stepen tehnologije kao što je virtuelna stvarnost.

Mondal, Mall, Mishra i Sahoo su 2017. godine sproveli istraživanje u Indiji, sa pokušajem da se prouči uticaj socioekonomskog profila potrošača i varijabli uticaja kao što su imidž digitalne prodavnice, lojalnost i zadovoljstvo potrošača u smislu cene proizvoda, kvaliteta, brige o potrošačima, preferencije plaćanja i faktora koji utiču na kupovnu moć potrošača, kroz istraživačku faktorsku analizu. Autori smatraju da je imidž digitalne prodavnice važan marketing alat za



preduzeća jer bolji imidž znači veći protok potrošača, manje odlazaka, a samim tim i veću potrošnju potrošača svaki put kada posete digitalnu prodavnicu. S druge strane, imidž prodavnice je ključan jer odluke potrošača o tome gde će kupovati zavise od njihove percepcije o dostupnim alternativama za kupovinu. Dakle, imidž prodavnice postaje ključni faktor koji određuje strategiju digitalne prodaje. Prethodna istraživanja imidža prodavnice su istakla da brojne varijable okruženja prodavnice (npr. boja, izgled) utiču na percepciju potrošača o imidžu prodavnice i da su specifične karakteristike obično povezane sa visokim i niskim imidžom. Autori zaključuju da je imidž prodavnice ukupan stav potrošača prema digitalnoj prodavnici, njeni atributi znače različite stvari, a svaka digitalna prodavnica ima relativnu lokaciju u umu potrošača.

Zadovoljavanje potreba potrošača i stvaranje povoljnog potrošačkog iskustva jedan je od ciljeva kreiranja specifičnog imidža prodavnice. Stvaranje zadovoljstva može rezultirati postizanjem dugoročnih ciljeva budućeg profita i kontinuirane poslovne održivosti. Štaviše, zadovoljstvo potrošača poboljšava ponašanje pri kupovini koja se ponavlja i kupovinu druge robe u istoj prodavnici (Chang & Tu, 2005). Štaviše, ne samo da zadovoljstvo potrošača pojačava odlučnost kupovine ili odlučnost da se ponovo kupi, već i lojalnost prodavnici (Patterson & Spreng, 1997; Bloemer & Kasper, 1995; Kincade, Redwine & Hancock, 1992). Zadovoljstvo potrošača je reakcija na očekivanje, funkcionisanje proizvoda nakon kupovine, iskustvo sa proizvodom ili iskustvo tokom kupovine. Zadovoljstvo potrošača iz perspektive preduzeća može se podeliti na tri elementa: zadovoljstvo sa sistemima kupovine koji obuhvataju pogodnost i kategoriju prodajnog mesta; zadovoljstvo sistemima kupovine koje se sastoji od izbora i stvarne kupovine proizvoda; i zadovoljstvo potrošnje koje je rezultat upotrebe proizvoda. Razočaranje u bilo koji od ovih elemenata može dovesti do nelojalnosti potrošača, smanjene prodaje i gubitka tržišnog udela preduzeća. Na kraju, autori ovog istraživanja klasifikuju lojalnost potrošača na lojalnost brendu, lojalnost dobavljaču, lojalnost uslugama i lojalnost digitalnoj prodavnici. Lojalnost brendu je viđena kao funkcija istorije kupovine potrošača dok je drugu perspektivu pružio Lipstein (1959) koji je sugerisao da je lojalnost brendu funkcija verovatnoće kupovine istog proizvoda ili funkcija vremena za određeni brend. Lojalnost digitalnoj prodavnici, iz perspektive stava, može se shvatiti kao pristrasnost prodavnici ili psihološka lojalnost. Time se može opisati kao pozitivan stav prema određenoj prodavnici i funkcionalno se može oceniti kao buduća verovatnoća kupovine.

Nakon objašnjenja svih elemenata istraživanja, izvršena je analiza rezultata koja je pokazala sledeće: studija pretpostavlja da postoji šest faktora koji treba da se posmatraju, a to su socioekonomski profil, lojalnost i zadovoljstvo potrošača, kvalitet usluge, cena proizvoda, ažurnost usluge i briga o

potrošačima, i imidž prodavnice. Varijabla kao što je cena, ima veliki uticaj na online potrošače. Pored toga, cena utiče na imidž, a previsoka cena dovodi do promene digitalne prodavnice od strane potrošača, što pokazuje da su online potrošači prilično osetljivi na cene proizvoda. Raznovrsnost proizvoda je takođe važna varijabla koja utiče na cene. Obrazovanje potrošača, kao socioekonomska varijabla, zajedno sa načinom na koji zaposleni prodavnice postupaju na pritužbe potrošača utiče na faktor zadovoljstva potrošača. Promocija, cena i proces naplate utiču na zadovoljstvo i lojalnost online potrošača. To znači da preduzeća moraju biti oprezna u pogledu određenih socioekonomskih varijabli. Drugi faktor je imidž koji je značajan u pogledu pritužbi, promocije i imidža vođenog cenom proizvoda. Dakle, preduzeća moraju biti oprezna sa ovim varijablama dok razmišljaju o imidžu. Takođe, postoji korelacija između obrazovanja potrošača i vremena koje posvećuju određenoj digitalnoj prodavnici u kojoj kupuju. To znači da bi možda bilo moguće objasniti profil potrošača u odnosu na pol i zanimanje, ali postoje razlike u nivou obrazovanja zajedno sa dugovečnošću, odnosno brojem godina u okviru kojih potrošači kupuju u datoj prodavnici. Dakle, čini se da su obrazovanje i dugovečnost značajni za razumevanje profila online potrošača. Na kraju, ovo istraživanje je pokazalo da postoji odnos između socioekonomskog profila potrošača i lojalnosti potrošača.

U Keniji 2017. godine, autori Akelloh, Raburu, Liyala i Onditi su istraživali zašto se potrošači nedovoljno odlučuju za online kupovinu, s obzirom da je to sve rastući trend u svetu. Iako su do sada sva istraživanja upravo pokazivala da su potrošači i više nego voljni da kupuju online, ovo istraživanje se razlikuje upravo zbog toga, jer pokušava da iznađe razloge za slabu zainteresovanost potrošača da se priključe digitalnom svetu. Autori su zaključili da postoji veliki broj faktora koji utiču na slabu primenljivost digitalnih prodavnica u svakodnevnom životu potrošača iz Kenije.

Politička situacija je ključni faktor za rast digitalne prodaje. U zemlji sa nestabilnim političkim stanjem, manje je verovatno da će vlada posvetiti dovoljno pažnje, ako je uopšte ima, razvoju digitalne prodaje. Politički lideri bi se koncentrisali na razvojne programe samo ako postoji mir. Ekonomsko stanje je glavni pokretač usvajanja digitalne prodaje. Ako je nivo siromaštva visok, onda ljudi neće moći da učestvuju u razvoju infrastrukture za online prodaju zbog niskih ekonomskih aktivnosti. Potrošači neće moći da nabave neophodnu opremu kao što su računarski hardver, softver i pristup Internetu. Prodavci i potrošači su deo faktora koji utiču na razvoj i usvajanje prodaje putem Interneta, jer postavljanje i pristup Internetu moraju imati obe strane. I prodavac i potrošač moraju biti spremni na elektronske transakcije. Telekomunikaciona infrastruktura je potrebna za povezivanje različitih regiona i među zemljama. Digitalna prodaja se oslanja na efikasnu logističku infrastrukturu

unutar zemlje. Njen rast dalje zahteva uspostavljanje pouzdane i bezbedne platne infrastrukture kako bi se izbegle nezakonite radnje. Geografsko stanje mesta može biti motivacija ili prepreka razvoju tehnološke infrastrukture. Tehnološke infrastrukture se teško razvijaju u udaljenim ruralnim oblastima koje se sastoje od mnogih malih ostrva. Takođe, kulturno i društveno okruženje može uticati na usvajanje online prodaje. U nekim zemljama, ljudi smatraju kupovinu dobrom prilikom da se sretnu sa prijateljima, naprave bolji izbor potrebne robe i kreiraju dobro vreme za druženje i stoga je ovaj vid kupovine u Keniji teže ostvariv. Isto tako, nivo obrazovanja, digitalna pismenost, pristupačnost personalnih računara i univerzalni pristup Internetu u društvu utiču na rast Internet kupovine. Nedostatak svesti o upotrebi, znanju i potencijalnim prednostima informaciono-komunikacionih tehnologija takođe može da ometa rast digitalne prodaje. U Keniji, mnogi potrošači su svesni samo ograničenih aplikacija za korišćenja nekih komponenti digitalne prodaje kao što su online čet, e-pošta i Internet stranice. Lokalni i strani investitori su poslednja stavka koja takođe može uticati na rast digitalne prodaje u Keniji. Investitori pomažu u razvoju infrastrukture kako bi se omogućio nesmetan rad njihovih preduzeća. Na primer, neki veliki investitori mogu instalirati komunikacione pojačivače ili optičke kablove u svoje prostorije i na taj način ih učiniti dostupnim prostorijama u toj oblasti.

Nakon analize elemenata, sprovedo se istraživanje koje je pokazalo da većina preduzeća čak i u centru većih mesta nema struju i da su troškovi instalacije daleko veći od onoga što mogu da priušte. Poslovne aktivnosti se obavljaju ručno uz pomoć ručnih kalkulatora za jednostavne matematičke proračune. Komunikacija je putem tradicionalne pošte i mobilnih telefona. Ne postoji fiksna telefonska veza, ali upotreba mobilnih telefona je uobičajena za skoro sve kategorije ljudi u centru. Saznali smo da je upotreba mobilnih telefona najpoželjniji način komunikacije i jedina tehnologija koju koristi grupa koja je finansijski stabilna i grupa sa niskim primanjima. Ovo se ne može porediti sa korišćenjem računara za koje je potrebno snabdevanje električnom energijom, računarski hardver i kompjuterski softver sa nekim osnovnim veštinama. Šira javnost kaže da mobilni telefoni nude jednostavnu i jeftinu opciju za transfer novca. Sva preduzeća i potrošači koji su učestvovali u ovom istraživanju rekli su da nikada nisu koristili kreditne ili debitne kartice i da ne razumeju kako bi im upotreba ovih kartica pomogla u poslovanju. U digitalnoj prodaji isporuka fizičke robe ostaje veliki izazov među ostalom neophodnom infrastrukturom. Istraživanje je dalje potvrdilo da siromaštvo potrošačima uskraćuje mnoge stvari u životu, ali nedostatak dobre infrastrukture doprinosi niskom razvoju i usvajanju digitalne prodaje.

Istraživanje je identifikovalo visok nivo siromaštva kao jedan od glavnih faktora koji utiču na razvoj i usvajanje online prodaje na skoro svim nivoima. Ispitanici u ovoj kategoriji, koja uključuje maloprodaje i veleprodaje, ne mogu sebi da priušte kupovinu računarske opreme, ugradnju struje, plaćanje kablovske mreže za pouzdanu i brzu internet vezu ili korišćenje kreditnih i debitnih kartica za lakšu transakciju. Ne mogu sebi priuštiti da koriste bankarske čekove i kada bi bili dostupni, ali većina njih može sebi priuštiti mobilni telefon.

Iako je u pitanju jedno od retkih istraživanja koje se bavi i stranom preduzeća i njihovim uslovima poslovanja, a ne samo online potrošačima, nažalost, zbog ekonomske situacije u zemlji, istraživanja im uvek ukazuju na isto- digitalna prodaja je još uvek luksuz. Kao i na primeru razvijenih zemalja, tako i na primeru zemalja u razvoju, ljudski kapital u digitalnoj prodaji se primarno i dalje fokusira na online potrošače, dok su zaposleni preduzeća koja posluju u digitalnom prostoru na na margini istraživanja.

### **3.3 Specifičnosti Republike Srbije u uslovima digitalne prodaje**

Najsveobuhvatnije istraživanje za korišćenje Interneta, a pogotovo za potrebe digitalne kupovine, je izvršio Republički zavod za statistiku, u 2021. godini. U nastavku će se prikazati određeni delovi navedenog istraživanja, kako bi se najbolje moguće razumela specifičnost Republike Srbije u uslovima digitalizacije i digitalne prodaje.

Osnovni nalazi do kojih se u istraživanju Republičkog zavoda za statistiku došlo pokazuju da 76.7% domaćinstava u Republici Srbiji poseduje računar, što čini povećanje od 2.4% u odnosu na 2020. godinu, a 3.6% u odnosu na 2019. godinu. Zastupljenost računara u domaćinstvima varira zavisno od teritorijalne celine: u Beogradu iznosi 94.7%, u Vojvodini 72.2%, u Šumadiji i Zapadnoj Srbiji 69.1% i u Južnoj i Istočnoj Srbiji 70.9%. Razlike se mogu uočiti kada se upoređi zastupljenost računara u gradskim i ostalim delovima Srbije: 82.4% naspram 67.2%. U odnosu na 2020. godinu, ovaj jaz se blago smanjio. U prilog tome govore stope rasta zastupljenosti računara u gradskim i ostalim delovima Srbije. U gradskim delovima Srbije zabeležen je rast od 0.8%, dok stopa rasta u ostalim delovima Srbije, u odnosu na 2020. iznosi 5.4%.

U Republici Srbiji 81.5% domaćinstava poseduje priključak za Internet, što čini povećanje od 0.5% u odnosu na 2020. godinu, a 1.4% u odnosu na 2019. godinu. Zastupljenost priključka najveća je u Beogradu i iznosi 92.9%. U Vojvodini iznosi 77.8%, u Šumadiji i Zapadnoj Srbiji 79.2% i u Južnoj i

Istočnoj Srbiji 76.1%. Značajne razlike postoje i kada se uporedi zastupljenost Internet priključaka u gradskim i ostalim naseljima Srbije: 85.6% naspram 74.7%. U poređenju sa 2020. godinom, u gradskim naseljima Srbije zabeležen je pad od 1.5%, dok u ostalim delovima Srbije stopa rasta iznosi 4.3%. Isto kao i kod zastupljenosti računara u domaćinstvima, veliki jaz postoji u pogledu posedovanja priključaka. Na pitanje o razlogu zbog kog domaćinstva nemaju priključak kod kuće 80.3% je odgovorilo da nema potrebu za Internetom, 7.8% domaćinstava da je oprema isuviše skupa, dok je 19.2% domaćinstava kao razlog navelo nedostatak tehnoloških veština za rad na Internetu.

Nakon upoznavanja sa stepenom digitalizacije koje je usvojilo stanovništvo Republike Srbije, prelazi se na konkretne pokazatelje digitalne prodaje.

Slika 8. Digitalna prodaja u Srbiji (1)

Odgovor (лица)	Године							Пол	
	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	мужина	женски	
<b>Г1: Када сте последњи пут купили или наручили</b>									
У последња три месеца	54,4	50,1	53,1	39,4	24,4	18,1	39,4	45,2	
Пре више од три месеца (мање од једне године)	18,0	17,0	9,4	7,1	6,2	4,7	10,2	11,1	
Пре више од годину дана	5,3	11,1	6,1	9,3	9,1	6,8	10,0	6,3	
Никад нисам користио/користила	22,3	21,9	31,5	44,2	60,2	70,4	40,4	37,5	
<b>Г2: Коју сте врсту робе или услуга наручили/купили путем</b>									
Одећа, спортски производи	74,6	69,0	72,5	70,0	44,3	54,2	61,0	74,6	
Спортска опрема (искључујући спортску одећу)	23,5	29,3	37,7	33,0	17,6	14,7	33,7	26,0	
Играчке за децу или предмети за негу деце (пелене, флашице, колиџа за бебе)	0,0	19,6	12,3	9,2	6,3	9,6	9,1	11,6	
Намештај, опрема за кућу (као што су теписи или завесе или производи за баштованство)	5,4	11,6	19,5	11,9	20,5	27,1	14,8	13,6	
Музика у облику CD-ова, плоча итд.	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0	1,0	0,7	0,3	
Филмови или серије у облику DVD-ова, Blu-ray дискова	1,5	0,0	1,7	0,7	0,0	0,0	0,9	0,8	
Штампане књиге/магазини/новине	10,3	4,6	6,8	8,3	7,3	3,7	7,0	7,3	
Компјутери, таблети, мобилни телефони или додатне опрема	11,9	15,8	6,7	8,0	12,8	11,9	16,0	5,9	
Електроника за потрошаче (телевизори, стерео уређаји, камере) или кућни уређаји (као што је веш-машина)	6,6	11,5	9,9	7,5	15,2	21,2	14,0	6,7	
Лекови или дијететски суплементи	0,0	0,8	0,0	4,0	4,0	11,3	1,3	2,0	
Достава из ресторана, ланџа брзе хране, итеринг сервиса	12,6	5,5	9,7	6,8	4,2	2,5	9,2	6,9	
Храна/пиће из продавница или од достављача готове хране	5,7	1,7	1,8	4,1	4,0	4,6	2,8	3,6	
Козметика, производи за лепоту или велнес	7,3	12,1	9,1	8,0	10,7	3,6	5,3	12,7	
Производи за чишћење или производи за личну хигијену	0,0	1,0	1,4	1,2	6,4	2,9	0,9	2,2	
Бицикли, мопеди, аутомобили или друга возила или резервни делови	1,8	5,3	2,0	2,4	3,5	3,8	3,7	2,3	
Друга физичка роба	6,3	9,2	9,2	10,9	13,4	9,4	11,9	7,2	

Образовање			Радни статус					Укупно	Оdgovor (лица)
ниже од средњег	средње	више и високо	завољан	незавољан	студент	остали			
<b>робу или услуге путем интернета у приватне сврхе? <sup>1)</sup></b>									
28,9	44,7	50,0	49,7	40,8	66,8	27,6	42,3	У последња три месеца	
8,4	10,2	14,4	11,0	10,3	12,4	10,0	10,6	Пре више од три месеца (мање од једне године)	
6,5	8,3	9,5	7,8	7,7	14,8	7,7	8,2	Пре више од годину дана	
56,2	36,8	26,1	31,5	41,2	6,1	54,7	39,0	Никад нисам користио/користила	
<b>интернета у приватне сврхе у последња три месеца? (вишеструки одговор) <sup>1)</sup></b>									
74,9	68,2	64,1	68,3	69,8	89,2	54,7	68,2	Одећа, спортски производи	
9,5	33,8	31,4	35,0	27,8	26,3	20,0	29,6	Спортска опрема (искључујући спортску одећу)	
1,6	12,4	10,8	14,3	11,8	0,0	3,7	10,4	Играчке за децу или предмети за негу деце (пелене, флашице, колиџа за бебе)	
13,4	12,3	19,5	12,8	19,5	5,4	14,3	14,1	Намештај, опрема за кућу (као што су теписи или завесе или производи за баштованство)	
0,0	0,8	0,0	1,0	0,0	0,0	0,2	0,5	Музика у облику CD-ова, плоча итд.	
0,0	1,4	0,0	1,3	0,0	2,8	0,0	0,9	Филмови или серије у облику DVD-ова, Blu-ray дискова	
0,0	7,5	10,7	7,8	3,5	18,7	4,8	7,2	Штампане књиге/магазини/новине	
8,2	9,8	14,6	13,8	4,5	7,0	13,4	10,7	Компјутери, таблети, мобилни телефони или додатне опрема	
7,0	9,3	14,2	9,7	10,9	0,0	15,3	10,1	Електроника за потрошаче (телевизори, стерео уређаји, камере) или кућни уређаји (као што је веш-машина)	
0,8	1,2	3,7	1,8	1,1	0,0	3,1	1,7	Лекови или дијететски суплементи	
4,3	7,3	12,1	10,1	3,7	15,4	4,7	8,0	Достава из ресторана, ланџа брзе хране, итеринг сервиса	
1,6	3,4	3,9	3,3	2,0	6,1	3,5	3,2	Храна/пиће из продавница или од достављача готове хране	
2,9	9,4	12,8	11,1	6,3	21,5	2,3	9,2	Козметика, производи за лепоту или велнес	
2,7	1,1	2,0	1,2	1,4	0,0	3,7	1,6	Производи за чишћење или производи за личну хигијену	
0,0	4,0	2,0	2,8	2,9	1,5	4,4	3,0	Бицикли, мопеди, аутомобили или друга возила или резервни делови	
4,6	11,0	8,2	10,4	7,7	5,2	11,5	9,4	Друга физичка роба	

Izvor: Republički zavod za statistiku (2021)

Kada je reč o vremenskom okviru u kom su online potrošači kupovali proizvode ili usluge putem digitalnih prodavnica, 42.3% potrošača obavilo je kupovinu u poslednja tri meseca, 10.6% pre više od tri meseca, a 8.2% pre više od godinu dana. Procenat online potrošača koji nikada nisu kupovali proizvode ili usluge putem Interneta iznosio je 39%. Kad su u pitanju proizvodi koji se kupuju, prva mesta zauzimaju odeća, sportski proizvodi i oprema, dok se na poslednjem mestu nalazi muzika u obliku ploča i cd-ova. Sa demografske strane najzastupljeniji potrošači su oni u starosnoj grupi od 16 do 24 godina, studenti, ženskog pola.

Slika 9. Digitalna prodaja u Srbiji (2)

Odgovor (lića)	Godine						Pol	
	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	muškarci	ženstven
<b>G3: Od kada ste kupili pomenute proizvode preko web-sajta</b>								
Od domaćih trgovaca	99,3	96,3	99,3	98,0	98,0	99,6	97,5	98,9
Od trgovaca iz zemalja EU	7,2	9,2	4,0	4,5	8,5	6,3	7,2	5,6
Od trgovaca iz ostalih zemalja sveta	12,3	9,9	6,8	8,2	6,3	4,4	11,3	6,2
Ne poznata zemlja porekla trgovca	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>G4: Da li ste kupili neki od gore pomenutih proizvoda od privatnih lića</b>								
Da	31,2	41,1	31,0	39,8	36,5	17,8	40,3	30,3
Ne	68,8	58,9	69,0	60,2	63,5	82,2	59,7	69,7
<b>G5: Da li ste kupili ili ste se pretplatili preko web-sajta ili aplikacije u privatne svrhe</b>								
Muziku kao striming servis ili za preuzimanje	7,6	3,5	0,9	3,1	0,7	1,3	3,7	2,6
Filmove ili serije kao striming servis ili za preuzimanje	17,5	11,2	3,3	2,6	2,7	3,1	8,4	6,5
Elektronske knjige, on-lajn magazini ili on-lajn novine	6,7	2,3	3,8	2,0	1,0	2,3	2,7	3,9
Igrice on-lajn ili preuzimanje za smartfone, tablete, kompjutere ili konzole	15,7	7,5	5,4	3,6	1,1	4,0	10,0	4,2
Kompjuterski ili drugi softveri preuzeti download-om uključujući i upgrades	2,7	1,8	3,7	0,0	0,0	1,3	3,7	0,4
Aplikacije u vezi sa zdravljem ili fitnessom (isključujući besplatne aplikacije)	3,0	1,0	1,4	0,0	0,7	1,1	1,4	1,1
Druge aplikacije (u vezi sa učenjem jezika, putovanjima, vremenom) isključujući besplatne aplikacije	3,0	0,6	1,2	1,0	3,0	0,4	2,9	0,2
Nisam kupio ili se pretplatilo ni na jedno od navedenog	64,4	83,2	88,6	88,7	92,5	91,7	81,4	85,5
<b>G6: Da li ste kupili ili ste se pretplatili na sledeće preko web-sajta</b>								
Karte za sportske događaje	3,4	0,0	2,1	2,7	0,0	1,2	2,8	0,8
Karte za kulturna ili druga dešavanja	3,3	0,0	1,5	3,3	0,4	0,9	2,3	1,1
Pretplata na internet ili konekciju preko mobilnog telefona	3,9	4,7	2,3	3,7	6,4	3,6	2,3	5,2

Obrazovanje			Radni status				Ukupno	Odgovor (lića)
niže od srednjeg	srednje	više i visoko	zaposlen	nezaposlen	student	ostali		
<b>ili aplikacije u poslednja tri meseca? (višestruki odgovor)<sup>6)</sup></b>								
100,0	99,2	94,8	96,9	99,0	100,0	99,9	98,3	Od domaćih trgovaca
0,0	4,6	15,2	9,6	2,9	7,9	2,2	6,4	Od trgovaca iz zemalja EU
6,3	7,1	14,2	10,2	5,7	13,2	6,4	8,6	Od trgovaca iz ostalih zemalja sveta
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	Ne poznata zemlja porekla trgovca
<b>preko web-sajta ili aplikacije (preko eBay-a, Facebook Marketplace-a)?<sup>6)</sup></b>								
24,4	36,6	37,7	42,3	27,0	40,7	24,7	35,0	Da
75,6	63,4	62,3	57,7	73,0	59,3	75,3	65,0	Ne
<b>u poslednja tri meseca na multimedijalne sadržaje? (višestruki odgovor)<sup>6)</sup></b>								
2,4	3,0	3,9	2,9	1,1	6,1	4,9	3,1	Muziku kao striming servis ili za preuzimanje
13,1	5,1	10,0	6,6	3,3	25,3	6,2	7,4	Filmove ili serije kao striming servis ili za preuzimanje
0,0	3,9	3,8	2,4	2,6	11,5	2,5	3,3	Elektronske knjige, on-lajn magazini ili on-lajn novine
6,9	7,1	6,5	4,8	3,9	19,5	10,2	6,9	Igrice on-lajn ili preuzimanje za smartfone, tablete, kompjutere ili konzole
0,0	1,9	3,3	1,3	1,8	6,8	1,4	2,0	Kompjuterski ili drugi softveri preuzeti download-om uključujući i upgrades
0,0	1,0	2,6	0,8	0,6	0,6	3,8	1,3	Aplikacije u vezi sa zdravljem ili fitnessom (isključujući besplatne aplikacije)
0,0	1,1	3,6	1,7	0,2	0,6	3,5	1,5	Druge aplikacije (u vezi sa učenjem jezika, putovanjima, vremenom) isključujući besplatne aplikacije
82,0	86,8	75,9	83,8	92,7	60,6	81,6	83,6	Nisam kupio ili se pretplatilo ni na jedno od navedenog
<b>ili aplikacije u privatne svrhe u poslednja tri meseca? (višestruki odgovor)<sup>6)</sup></b>								
2,4	2,0	0,7	2,3	0,0	6,5	0,2	1,7	Karte za sportske događaje
2,5	1,1	2,7	1,9	1,0	4,3	0,8	1,7	Karte za kulturna ili druga dešavanja
4,8	3,1	5,2	4,9	2,0	2,3	4,4	3,8	Pretplata na internet ili konekciju preko mobilnog telefona

Izvor: Republički zavod za statistiku (2021)

Istraživanje je pokazalo da čak 98.3% online potrošača kupuje proizvode od domaćih preduzeća, pri čemu u udelu prodaje više mesto zauzimaju pravna lica u odnosu na fizička lica. 83.6% online potrošača u Srbiji ne kupuje i ne pretplaćuje se preko Internet stranica i aplikacija za multimedijalne sadržaje, dok 1.7% online potrošača koristi digitalne prodavnice za kupovinu karata za sportske događaje i isto toliko njih koristi online kupovinu za nabavku karata za kulturna dešavanja. Kad je u



pitanju kupovina putem domaćih digitalnih prodavnica, podjednako su zastupljene sve starosne strukture, svi nivoi zaposlenja i obrazovanja, kao i oba pola.

Slika 10. Digitalna prodaja u Srbiji (3)

Odgovor (лица)	Године						Пол	
	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	Мушкарци	Женски пол
Г12: Колики је био новчани износ купљене робе преко веб-сајта или апликације								
Мање од 50 евра	55,4	42,6	48,2	55,2	48,6	44,3	45,1	53,4
Од 50 до 100 евра	23,8	24,1	35,6	26,0	27,2	41,7	26,9	29,9
Од 100 до 300 евра	12,2	24,0	10,7	9,9	12,5	9,6	18,3	10,1
Од 300 до 500 евра	1,3	1,3	0,6	2,3	1,2	2,7	1,0	1,7
Од 500 до 700 евра	0,0	1,0	0,4	0,5	3,1	0,4	0,8	0,7
Од 700 до 1000 евра	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,1
Више од 1000 евра	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,1
Не знам	7,4	7,0	4,5	5,6	6,9	1,3	8,0	4,1

Образовање			Радни статус					Укупно	Оdgовор (лица)
Мање од средње	Средње	Више или високо	Завршио/ла	Незaposлен	Студент	Остали			
у приватне сврхе у последња три месеца? (вишеструки одговор) <sup>12</sup>									
65,3	49,5	39,1	46,7	54,8	53,6	46,8	49,5	Мање од 50 евра	
16,3	29,5	33,7	29,9	24,2	26,0	32,3	28,5	Од 50 до 100 евра	
16,8	12,2	16,8	14,6	13,1	11,0	14,8	13,9	Од 100 до 300 евра	
0,0	1,6	1,5	1,7	1,8	0,0	0,5	1,3	Од 300 до 500 евра	
0,0	0,4	2,3	1,5	0,0	0,0	0,2	0,7	Од 500 до 700 евра	
0,0	0,0	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	Од 700 до 1000 евра	
0,0	0,0	0,3	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	Више од 1000 евра	
1,6	6,8	6,2	5,3	6,1	9,4	5,4	5,9	Не знам	

Izvor: Republički zavod za statistiku (2021)

U pogledu novčanog iznosa koji su online potrošači u Srbiji spremni da izdvoje tokom kupovine putem Interneta, brojka je i dalje na niskom nivou, i iznosi manje od 50 evra za skoro polovinu potrošača. Najveći iznos, od preko 1000 evra platilo je 0.1% online potrošača. Takođe, najmlađa poulacija prednjači u kupovini, u rasponu od 16 do 24 godina starosti, dok je tokom kupovine zastupljeniji ženski pol. Interesantno je videti da su i nezaposleni potrošači oni koji najčešće kupuju online, a potom studenti.

Slika 11. Digitalna prodaja u Srbiji (4)

Više volim lično da kupujem, volim da pogledam proizvod, vernost radnjama, moji navike	45,3	34,6	47,4	36,3	49,1	38,8	38,6	45,8
Poteškoće pri naručivanju putem interneta (zabrinutost da li imam dovoljno veština)	0,0	0,0	0,7	0,6	3,3	3,9	1,1	1,6
Zabrinutost oko troškova isporuke robe	1,5	2,5	0,0	3,7	0,0	0,5	2,1	0,7
Zabrinutost zbog pouzdanosti ili brzine isporuke	0,0	0,0	0,0	2,0	0,3	2,2	1,1	0,3
Brige oko bezbednosti ili privatnosti plaćanja	0,0	1,2	0,0	3,0	0,7	1,5	1,4	0,9
Brige vezane za vraćanje robe, reklamacije/nadoknade	1,7	1,2	1,7	2,2	1,2	0,6	1,3	1,7
Inostrani trgovci nema ponudu za Republiku Srbiju	0,0	1,7	0,0	0,6	0,1	0,9	0,1	1,0
Nije bilo potrebe za kupovinom putem interneta u poslednja tri meseca	3,9	4,7	0,6	2,8	2,9	2,5	3,3	2,2
Ostalo	25,5	42,9	37,8	36,0	25,9	28,5	35,4	31,3

49,6	39,2	39,6	38,1	48,3	27,4	42,3	42,0	Više volim lično da kupujem, volim da pogledam proizvod, vernost radnjama, moji navike
2,5	1,1	0,1	1,0	0,1	0,0	2,8	1,3	Poteškoće pri naručivanju putem interneta (zabrinutost da li imam dovoljno veština)
0,0	2,3	1,0	1,7	2,2	0,0	0,8	1,5	Zabrinutost oko troškova isporuke robe
0,0	1,2	0,4	1,1	0,2	0,0	0,9	0,7	Zabrinutost zbog pouzdanosti ili brzine isporuke
1,5	0,8	1,8	2,5	0,2	0,0	0,7	1,2	Brige oko bezbednosti ili privatnosti plaćanja
0,0	2,4	0,7	2,4	0,9	0,0	1,2	1,5	Brige vezane za vraćanje robe, reklamacije/nadoknade
0,0	0,7	0,7	1,3	0,0	0,0	0,3	0,5	Inostrani trgovci nema ponudu za Republiku Srbiju
1,5	3,4	2,8	2,1	1,9	5,1	4,1	2,8	Nije bilo potrebe za kupovinom putem interneta u poslednja tri meseca
26,7	35,5	37,3	37,4	35,4	48,4	25,8	33,5	Ostalo

Izvor: Republički zavod za statistiku (2021)

Kada su priupitani zašto određen broj njih i dalje ne koristi digitalne prodavnice, ispitanici su rekli da i dalje više preferiraju tradicionalne fizičke prodavnice, da je to pre svega navika, vernost, kao i da vole da pogledaju proizvod uživo pre nego što ga kupe. Određen procenat ispitanika je izrazio i zabrinutost zbog troškova isporuke, poteškoće prilikom naručivanja proizvoda online, zabrinutost oko brzine i pouzdanosti isporuke, kao i problemi vezani za vraćanje robe i reklamacije.

Nakon detaljnog pregleda broja stanovništva koji imaju Internet priključak, koriste digitalne prodavnice za nabavku proizvoda i redovno troše novac na ovakav vid kupovine, specifičnosti Republike Srbije postaju jasnije. Preduzeća u digitalnom prostoru najviše animiraju studente i nezaposlene, u starosnom dobu od 16 do 24 godina, gde prevagu nosi ženski pol. Jasno je da postoji veliki broj neosvojenih potrošača koji mogu da pređu iz offline u online, ali ih u tome sputava navika u kupovini u tradicionalnim fizičkim prodavnicama ili tehnološke veštine da uopšte nabavi personalni računar i Internet priključak, kako bi se pozabavio digitalnom kupovinom.

Nakon detaljnog objašnjenja ljudskog kapitala i digitalne prodaje kroz raznovrsnu literaturu i istraživanja, prelazi se na objašnjenje elemenata modela istraživanja koji će se koristiti u disertaciji. Time će se pred predstavljanje rezultata empirijskog istraživanja disertacije stvoriti zaokružena celina.



#### **4. MODEL ISTRAŽIVANJA**

Model empirijskog istraživanja disertacije definiše se na osnovu ljudskog kapitala i digitalne prodaje. Ljudski kapital se posmatra dvojako- u vidu zaposlenih preduzeća koji pružaju digitalnu uslugu, i u vidu online potrošača koji kroz digitalnu prodaju preduzeća nabavljaju potrebne proizvode i usluge. Sam model je prikazan u odnosu na postavljene hipoteze disertacije, koje bliže objašnjavaju odnos elemenata kojima će se empirijsko istraživanje baviti.

Osnovna hipoteza je:

**HO: Ljudski kapital predstavlja značajan faktor razvoja digitalnog ponašanja u kupovini.**

Ljudski kapital će u ovoj disertaciji da učini ključni korak u razumevanju razvoja digitalnog ponašanja u kupovini. Online potrošači sa svojim osobenostima, kao i zaposleni sa pripadajućim karakteristikama, mogu da razviju i uobličie kupovno ponašanje na Internetu. Da bi se to u potpunosti razumelo i dostiglo, postavljene su pomoćne hipoteze.

Pomoćne hipoteze su:

**H1: Ljudski kapital definisan kroz zadovoljstva poslom, samopoštovanje i samoprocenu sopstvenih postignuća predstavlja značajan faktor u digitalnoj kupovini.**

Ljudski kapital u disertaciji će se posmatrati kroz zadovoljstvo online potrošača kao i zadovoljstvo poslom zaposlenih u digitalnim preduzećima; zatim kroz samopoštovanje i samoprocenu sopstvenih postignuća koji će se posmatrati kroz analizu lokusa kontrole. Time će istraživanje da posmatra stepen samopoštovanja i samoprocene svih učesnika, i da analizira njihov uticaj na digitalnu kupovinu.

**H2: Odnos prema digitalnoj kupovini je povezan sa socioekonomskim profilom učesnika u digitalnoj prodaji.**

Socioekonomski profil učesnika istraživanja će se posebno analizirati u empirijskom istraživanju, da bi se uvidelo da li je i do koje mere profil online potrošača povezan sa digitalnom prodaju, prema njihovoj oblasti obrazovanja, godinama starosti, polu, visini mesečnih prihoda.

### **H3: Zadovoljstvo pružaoca i primaoca usluga doprinosi kvalitetu digitalne usluge.**

Treća pomoćna hipoteza se bavi direktnim uticajem zadovoljstva ljudskog kapitala prema kvalitetu digitalne usluge. Sva dosadašnja navedena literatura pokazuje da postoje direktni efekti zadovoljstva na digitalnu uslugu, a u nastavku poglavlja će se zadovoljstvo detaljnije analizirati radi jasnijeg objašnjenja potrebe za navedenom hipotezom.

### **H4: Samopoštovanje pružaoca i primaoca usluga doprinosi kvalitetu digitalne usluge.**

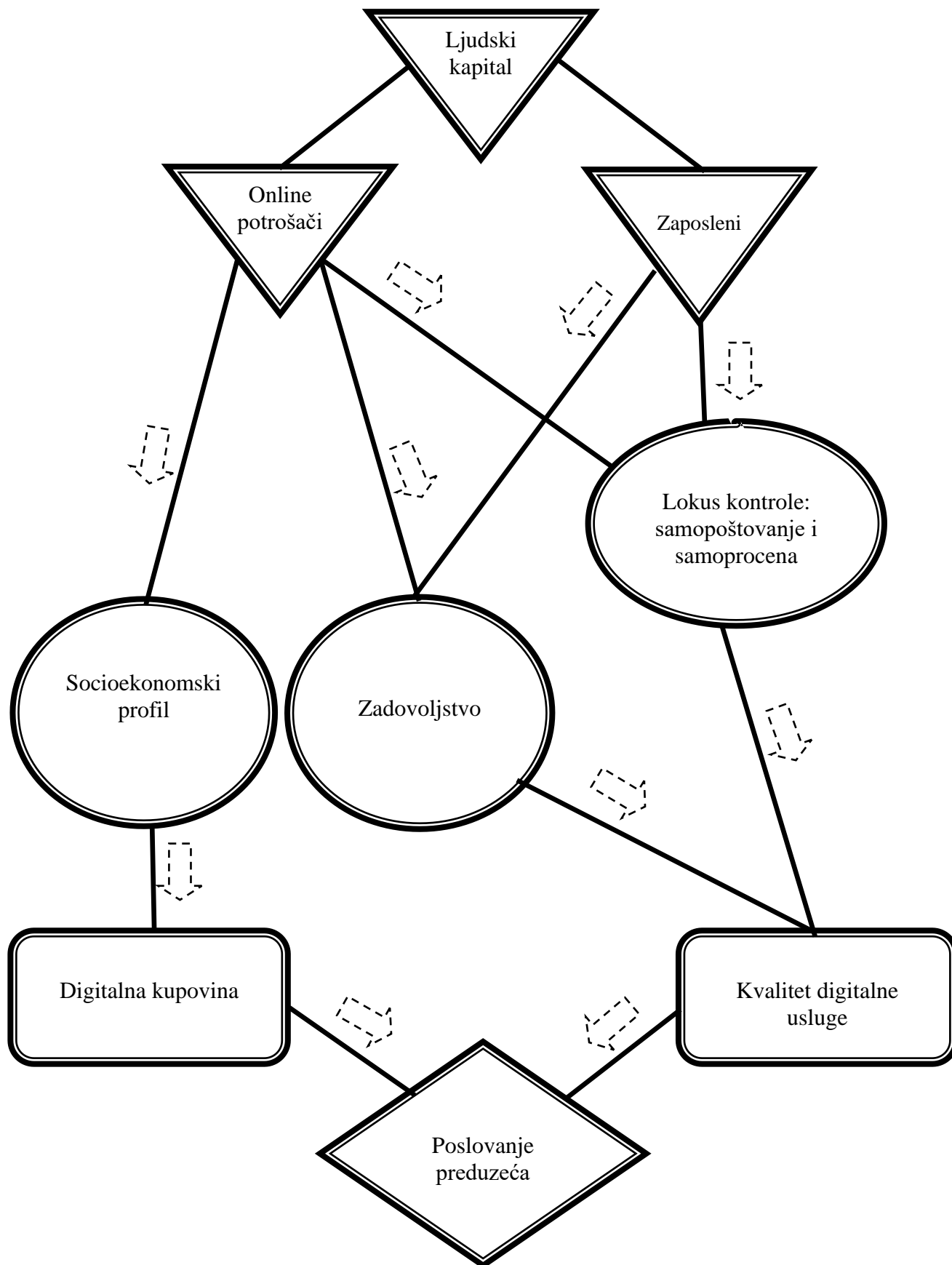
Samopoštovanje ljudskog kapitala će takođe biti istraženo kroz anketni upitnik u okviru disertacije, a teorijski će se posmatrati kroz lokus kontrole, kako bi se uvidelo da li ima direktan uticaj na kvalitet digitalne usluge.

### **H5: Samoprocena sopstvenih postignuća pružaoca i primaoca usluga doprinosi kvalitetu digitalne usluge.**

Poslednja pomoćna hipoteza, u vidu efekata samoprocene sopstvenih postignuća ljudskog kapitala na kvalitet digitalne usluge, takođe će biti objašnjena u okviru lokusa kontrole. Disertacija će pokazati postojanje direktnog uticaja samoprocene na kvalitet usluge.

Model empirijskog istraživanja prikazan je na Slici 12.

Slika 12. Model empirijskog istraživanja disertacije



## 4.1 Ljudski kapital

Savremeni izazovi u vidu globalizacije, ekonomije zasnovane na znanju i tehnološke evolucije, podstakli su mnoga preduzeća da traže nove načine za održavanje konkurentske prednosti. Kao odgovor, stiće se osećaj da uspeh u velikoj meri zavisi od ljudi sa višim nivoom individualne kompetencije. Na kraju, ljudi postaju vredna imovina i mogu se prepoznati u okviru ljudskog kapitala.

Koncept ljudskog kapitala je semantički mešavina čoveka i kapitala. U ekonomskoj perspektivi, kapital se odnosi na faktore proizvodnje koji se koriste za stvaranje dobara ili usluga koje se same po sebi ne troše značajno u procesu proizvodnje (Boldizzoni, 2008). Zajedno sa značenjem kapitala u ekonomskoj perspektivi, čovek je predmet ekonomskih aktivnosti kao što su proizvodnja, potrošnja i transakcije. Na uspostavljanju ovih koncepata, može se prepoznati da ljudski kapital predstavlja jedan od proizvodnih elemenata koji svojim unosom može da generiše dodatnu vrednost. Metoda stvaranja ljudskog kapitala može se kategorisati u dve vrste. Prvi je da se koristi ljudstvo kao radna snaga u tradicionalnoj ekonomskoj perspektivi. Ovo značenje govori da se ekonomska dodata vrednost generiše inputom radne snage kao drugim faktorima proizvodnje kao što su finansijski kapital, zemljište, mašine i radni sati. Sve do ekonomskog rasta 1950-ih godina, većina ekonomista je podržavala važnost posmatranja takve kvantitativne radne snage za stvaranje proizvoda. Drugi se zasniva na pretpostavci da ulaganje fizičkog kapitala može pokazati istu efikasnost kao i ulaganje ljudskog kapitala u obrazovanju i obuci (Little, 2003). Ljudski kapital ekspanzivno uključuje značenje čoveka kao kreatora koji uokviruje znanje, veštine, kompetencije i iskustvo nastalo kontinuiranim povezivanjem između sebe i okruženja. Među tim konceptima ljudskog kapitala, ima tendenciju da se prepozna da je drugi važniji od prvog (Beach, 2009).

Većina literature pokazuju da ljudski kapital utiče na različite društvene komponente. Tokom 1950-ih, neki ekonomisti su otkrili da je ulaganje u ljudski kapital primarni element za podizanje plata pojedinaca u poređenju sa kvantitativnim unosom drugih komponenti kao što su zemljište, finansijski kapital i radna snaga (Salamon, 1991). Slično ovome, Woodhall (2001) smatra da je ulaganje ljudskog kapitala efikasnije od ulaganja fizičkog kapitala. Tokom ulaganja u ljudski kapital, stečena znanja i veštine pojedinca mogu se lako preneti na određena dobra i usluge (Romer, 1990). S obzirom da akumulacija znanja i veština zauzima važnu ulogu za ljudski kapital, postoji široko rasprostranjeno uverenje da je učenje ključni faktor za povećanje ljudskog kapitala. Pod

pretpostavkom da znanje može uključiti i druge faktore ljudskog kapitala kao što su veštine, iskustvo i kompetencije, ljudski kapital i znanje sa svojim širim značenjem prepoznaju se kao sinonimni izraz.

Data akumulacija ljudskog kapitala kroz aktivnosti učenja značajno utiče na mnoge sektore. Kroz aspekte makroekonomije, istraživači predstavljaju da akumulacija ljudskog kapitala u investicije u obrazovanje i obuku u velikoj meri utiče na rast plata pojedinca, produktivnosti preduzeća i državne ekonomije (Denison, 1962; Schultz, 1961). Sa mikroekonomskog stanovništva, Lepak i Snell (1999) govore da su ključne kompetencije preduzeća izazvane ulaganjem u ljudski kapital koji podrazumeva potencijal za stvaranje vrednosti.

Koncept ljudskog kapitala može se kategorisati prema različitim perspektivama akademskih oblasti. Prvo gledište je zasnovano na pojedinačnim aspektima. Schultz (1961) je prepoznao ljudski kapital kao nešto srodno svojini nasuprot konceptu radne snage u klasičnoj perspektivi. Slično njegovoj zamisli, neki istraživači pokazuju da ljudski kapital može biti blisko povezan sa znanjem, veštinama, obrazovanjem i sposobnostima (Garavan et al., 2001; Youndt et al., 2004). Rastogi (2002) konceptualizuje ljudski kapital kao znanje, kompetenciju, stav i ponašanje ugrađeno u pojedinca. Drugo gledište je o samom ljudskom kapitalu i njegovoj akumulaciji. Ova perspektiva naglašava znanja i veštine stečene tokom obrazovnih aktivnosti kao što su obavezno obrazovanje, više obrazovanje i stručno usavršavanje (De la Fuente & Ciccone, 2002). Međutim, druga perspektiva zanemaruje da će ljudsko biće steći znanja i veštine i kroz sopstveno iskustvo. Treće je usko povezano sa proizvodno orijentisanom perspektivom ljudskog kapitala. Romer (1990) govori o ljudskom kapitalu kao o osnovnom izvoru ekonomske produktivnosti, dok Rosen (1999) navodi da je ljudski kapital investicija koju ljudi ulažu u sebe kako bi povećali svoju produktivnost.

Jasno je da je ljudski kapital prešao dug put od klasičnog ekonomskog stanovišta, gde je posmatran kao deo preduzeća, do koncepta u kom se ljudski kapital posmatra kao pojedinac sa svim svojim znanjima, veštinama i sposobnostima. Disertacija će se držati upravo ovog pristupa kako bi prikazala ljudski kapital. Ovde se ljudski kapital posmatra dvojako- u funkciji potrošača koji koristi usluge digitalne prodavnice, i u funkciji zaposlenog koji pruža uslugu online potrošaču. Da bi se detaljnije razumela uloga ljudskog kapitala u disertaciji, detaljno će se analizirati elementi predstavljenog modela istraživanja, a koji se odnose na lokus kontrole, zadovoljstvo i socioekonomski status. Svi ovi elementi su bili predmet predstavljenih istraživanja tokom pregleda literature i dostupnih empirijskih istraživanja, i kao takvi dokazali su da su bitni tokom sprovođenja istraživanja vezanog za upravljanje ljudskim kapitalom u digitalnoj prodaji.

#### 4.1.1 Lokus kontrole, poverenje, motiv postignuća

Lokus kontrole kao koncept ukazuje na stepen do kojeg je pojedinac ubeđen da može da odredi svoju sudbinu ili da sam izvrši uticaj ili kontrolu nad njom. Stoga, ljudi vide sposobnost vršenja kontrole nad određenim događajima kao prisutnu u njima samima ili u okruženju. Osobe koje sebi pripisuju kontrolu nad događajima imaju unutrašnji lokus kontrole, a oni koji tu kontrolu pripisuju silama okruženja, imaju eksterni lokus kontrole.

Psihološki konstrukt lokusa kontrole nastao je u Rotter-ovoj teoriji socijalnog učenja (1954). Dati autor objašnjava lokus kontrole kao unutrašnju nasuprot eksternoj kontroli pojačanja. Kada je percepcija pojedinca da će njegovo ponašanje i stavovi rezultirati pozitivnom nagradom, ukazuje se na internost. Međutim, kada je percepcija pojedinca da su spoljni faktori, van njegove kontrole (kao što su sudbina ili sreća) odgovorni za nagrađivanje ponašanja, ukazuje se na spoljašnjost. Koncept je razvijen da bi se objasnilo zašto su određeni pojedinci skloni da ignorišu događaje koji pojačavaju (Phares, 1976). Činjenica da ovi pojedinci nisu reagovali na nagradu ili kaznu, može se pripisati prema Pharesu, generalizovanom očekivanju da njihove radnje ne bi doprinele dobijanju nagrade ili izbegavanju kazne. Spector (1988) zaključuje da je lokus kontrole opšte očekivanje da se nagrade, pojačanja ili ishodi u životu kontrolišu sopstvenim postupcima (unutrašnjost) ili drugim silama (spoljašnjost). Dok unutrašnji ljudi pripisuju sebi kontrolu nad događajima, eksterni veruju da njihovim životima kontrolišu spoljašnje sile i zbog toga imaju lokus kontrole izvan njih samih.

Iz gore navedenih definicija jasno je da lokus kontrole (ili kontrola pojačanja) ukazuje na stepen do kojeg pojedinci veruju da su oni akteri i mogu odrediti sopstvene sudbine u granicama. Smatra se opštim očekivanjem u vezi sa ponašanjem, pri čemu je ponašanje povezano sa potkrepljenjem i odnosi se na mogućnost kontrole događaja u životu. U skladu sa tim može se posmatrati i samopoštovanje pojedinca kao i njegova samoprocena sopstvenih postignuća.

Individualne razlike u lokusu kontrole imaju značajan i raznolik efekat u preduzećima i postale su važna varijabla za objašnjenje ljudskog ponašanja u životu preduzeća. Neke od ovih razlika spominje i razmatra Spector (1982) gde ističe da osobe koje veruju u unutrašnju kontrolu treba da nastoje da vrše veću kontrolu u svom radu od onih koje veruju u eksternu kontrolu, i to pod uslovom da se kontrola posmatra kao nešto će dovesti do traženih rezultata ili nagrada. Zaključuje se da ljudski kapital sa internim lokusom kontrole bolje procenjuje sopstvena dostignuća kao i da ima veći nivo samopoštovanja, s obzirom da smatra da svaka aktivnost počinje od njega samog. Za određene

pojedince kontrola može biti korisna sama po sebi i može dovesti do toga da pojedinci pokušaju da kontrolišu sami sebe. Tako, za interni ljudski kapital, kontrola se može manifestovati u oblastima kao što su operativne procedure, zadaci, odnosi sa nadređenima i podređenima, uslovi posla, postavljanje ciljeva, raspored rada, organizaciona politika, pregled i izbor proizvoda i usluga, zamena proizvoda, kupovina, upoređivanje proizvoda i međusobna komunikacija. Pošto pojedinci koji veruju u internu kontrolu bolje koriste informacije, oni bolje rade u učenju i situacijama u rešavanju problema. Oni se više trude da prikupe relevantne informacije- zaposleni o potrošačima, a potrošači o ponuđenim proizvodima i uslugama. Ljudski kapital koji veruje u spoljašnju kontrolu skloniji je konformisanju i popuštanju od onog koji veruje u unutrašnju kontrolu. Interni ljudi sami sebi traže pravac; spoljašnji gledaju na druge (Spector, 1982). Eksterni ljudski kapital sledstveno čini više poslušnih sledbenika ili podređenih od internih. Kao rezultat popustljivije prirode eksternih, verovatno će ih biti lakše nadgledati i uticati na njih prilikom izbora proizvoda, s obzirom da lakše prate uputstva. Moguće je da će ljudski kapital sa eksternim lokusom kontrole imati niži nivo samopoštovanja i procene sopstvenih mogućnosti, zbog čega se i svrstavaju radije u kategoriju sledbenika. Zaključuje se da je veća verovatnoća da će eksterni ljudski kapital biti pre u vidu sledbenika nego lidera, dok bi, naprotiv, pojedinci sa internim lokusom kontrole bili odlični lideri. Organizacione oblasti koje su istakli različiti autori (Joe, 1971; Organ & Greene, 1974; Spector, 1982; Bass, 1990; Cox, 1993) u kojima bi se upotreba interne i eksterne kontrole lokusa verovatno razlikovala su, između ostalog, sledeći:

- Lidersko ponašanje;
- Stilovi komunikacije;
- Međuljudski odnosi;
- Preuzimanje rizika;
- Motivacija, i
- Zadovoljstvo poslom.

Organ i Greene (1974) su sproveli istraživanje o odnosu između lokusa kontrole i uočenog smisla ponašanja ljudskog kapitala. Smisao je direktno povezan sa motivacijom, jer su dobijene visoke ocene tokom istraživanja odražavale visoku motivaciju za posao i kupovinu (korišćen je instrument od 10 stavki koji meri postavljanje ciljeva, orijentaciju na zadatak, smislenost rada i iskorišćenost vremena u vezi sa zadatkom). Lokus kontrole je imao negativnu korelaciju sa ovom skalom, zbog čega je zaključeno da ljudski kapital sa internim lokusom kontrole svoj rad smatra smislenijim. Spector (1982) skreće pažnju na činjenicu da ljudski kapital sa eksternim lokusom kontrole nije

nužno manje orijentisani na nagrade ili lične ciljeve, već da interni ulažu veći napor da zarade nagrade ili postignu ciljeve, jer su skloniji da veruju da će njihovi napori biti uspešni. Ljudski kapital sa internim lokusom ima veći nivo samopoštovanja i samoprocene što dovodi do ulaganja većeg napora radi ostvarenja ciljeva. Kao rezultat njihovog višeg nivoa motivacije, interni ljudski kapital bi bolje radio na poslovima gde je potrebna visoka motivacija, i učestvovao u kupovinama gde je potrebna više truda uz motivaciju.

Zbog napred navedenog, može se naglasiti uloga nagrada u ponašanju internog i eksternog ljudskog kapitala u vezi sa trudom. Pošto interni pojedinci povezuju trud sa nivoima učinka i učinak sa postizanjem vrednih nagrada, oni veruju da će njihov sopstveni napori na kraju dovesti do vrednih rezultata. Pojedinci sa eksternim lokusom kontrole smatraju da na učinak i njihove rezultate utiču faktori van njihove kontrole. Stoga je ljudski kapital sa eksternim lokusom kontrole neosetljiv na plaćanje podsticaja, dok ljudski kapital sa internim lokusom kontrole ulaže više napora za novčane nagrade i druge sisteme podsticaja. Zaključuje se da motivacija i sistemi nagrađivanja kako za potrošače tako i za zaposlene koji se primenjuju u preduzećima su često izgrađeni na pretpostavkama unutrašnjeg lokusa kontrole (Cox, 1993). Osnovna premisa je da ljudski kapital kontroliše sopstvene nagrade prema dostignutom nivou performanse.

Zanimljiv je lokus kontrole u istraživačkim izveštajima kao što su Julian, Lichtman i Ryckman (1968). Ovi autori podržavaju ideju da bi ljudski kapital sa internim lokusom kontrole radije preferirali izbore sa visokim verovatnoćama uspeha za razliku od eksternih koji preferiraju izbore sa niskim verovatnoćama uspeha. Slično, u situaciji kada se bacaju kocke, Liverant i Scodel (1960) primećuju da su pojedinci sa internim lokusom kontrole oprezniji u svojim izborima klađenja. Izabrali su znatno više srednjih opklada i znatno manje opklada sa malom verovatnoćom nego opklade koje su odabrali pojedinci sa eksternim lokusom kontrole. Samopoštovanje i samoprocena i u ovoj situaciji više favorizuje ljudski kapital sa internim lokusom, jer se nadograđuju na samopouzdanje da radije igraju na sigurno nego da rizikuju velike gubitke.

Autori Porter i Lawler (1965) kao i Salancik i Pfeffer (1978) ukazuju na to da ljudski kapital sa unutrašnjim lokusom kontrole generalno pokazuje veće zadovoljstvo od ljudskog kapitala sa eksternim lokusom kontrole. Oni, između ostalog, navode sledeća tri razloga zašto ljudski kapital sa internim lokusom treba da doživi veći stepen zadovoljstva od ljudskog kapitala sa eksternim lokusom:



1. Pošto su oni koji veruju u internu kontrolu skloni da preduzimaju akcije češće od eksternih, veće su šanse da će nezadovoljni interni dati ostavku na poslu kojim nije zadovoljan, ili da će vratiti proizvod koji nije ispunio njihova očekivanja. Stoga bi trebalo da bude manje nezadovoljnih internih nego eksternih pojedinaca;
2. Kapital sa internim lokusom radi bolje od eksternog ljudskog kapitala. Rezultirajuće koristi od njihovog dobrog učinka bi trebalo da dovedu do većeg zadovoljstva, i
3. Ljudski kapital sa internim lokusom kontrole je skloniji bržem napredovanju i uspešniji je u karijeri.

Čini se da postoji složen odnos između lokusa kontrole i preduzeća. Kada ljudski kapital sa internim lokusom kontrole doživi radnu sredinu kao nezadovoljavajuću, on imaju tendenciju da preduzme akciju, što rezultira većom fluktuacijom nego kod ljudskog kapitala sa eksternim lokusom. Ovo važi ne samo za zaposlene u vidu ljudskog kapitala, već i za potrošače. Potrošači sa internim lokusom kontrole će imati veću verovatnoću da prestanu da kupuju proizvode preduzeća ukoliko nisu zadovoljni ponudom ili uslugom. Navedeno se opet vezuje za nivo samopoštovanja i samoprocene koji ljudski kapital sa internim lokusom kontrole poseduje. Dato samopoštovanje i samoprocena im omogućavaju lakše donošenje odluke. S druge strane, ljudski kapital sa eksternim lokusom kontrole, čak i kada je nezadovoljan, ima tendenciju da ne preduzme akciju i stoga se od njega očekuje da ne odustanu. Od eksternih se može očekivati veća lojalnost bez obzira na zadovoljstvo, dok se kod internih veliki trud mora uložiti da bi se ostvarilo zadovoljstvo a potom i lojalnost.

Na osnovu svega napred navedenog za lokus kontrole, zaključuje se da predstavlja bitan element u istraživanju upravljanja ljudskim kapitalom u digitalnoj prodaji. Ukoliko se pravilno proceni lokus kontrole ljudskog kapitala, preduzeća mogu da ostvare izvanredne uslove poslovanja kroz veće zadovoljstvo kako online potrošača tako i sopstvenih zaposlenih.

#### **4.1.2 Zadovoljstvo u poslovnom kontekstu**

Postojanje brojnih preduzeća na online tržištu uslovljeno je velikim brojem zadovoljnih potrošača. Potrošači su ključni faktor postojanja i razvoja preduzeća. Očigledno je, dakle, da preduzeća, koja žele da se suoče sa konkurencijom, moraju svojim potrošačima da obezbede vredne i jedinstvene uslove i proizvode, koji će zadovoljiti njihove potrebe. Ovo zadovoljstvo uključuje ne samo osećanja povezana sa procesom kupovine, već i atmosferu pre i posle izvršenja kupovine. Ukoliko se preduzeće približi potrošačima, lakše ispunjava njihove potrebe i želje u dužem vremenskom

periodu. Dakle, ključni faktor izgradnje dugoročnog uspeha preduzeća je kontinuirano zadovoljavanje potreba potrošača. Proizvodi ili usluge, koji predstavljaju izvor zadovoljstva, obezbeđuju poželjnu vrednost potrošačima.

Na sve odluke koje donosi potrošač utiču mnogi faktori, uključujući i one ekonomske, kao što su: prihodi, cena, štednja, krediti, uticaj marketing instrumenata i neekonomski faktori, kao što su: demografski, socijalni i psihološki. Prepoznavanje i zadovoljavanje potreba, očekivanja, preferencija i ponašanja potrošača nije lako, a štaviše, poznavanje toga ne garantuje uspeh na tržištu. Razlog tome je činjenica da ponašanje potrošača nije racionalno. Potrošači, koji kupuju određene proizvode ili usluge, obično imaju već razjašnjene zahteve u pogledu kvaliteta, namene ili upotrebe. Oni ne plaćaju proizvod u fizičkom smislu, ali plaćaju za vrednost ili ono što očekuju od proizvoda. Očekivanja imaju drugačiji obim i ponekad mogu biti veoma prenaplašena ili prilično skromna. Zato donošenju odluke potrošača prethodi iniciranje i definisanje specifičnih potreba.

Potreba potrošača znači potražnju za određenim proizvodima i uslugama. Senyszyn (1995) smatra da je potreba potrošača stanje neophodnosti posedovanja ili upotrebe proizvoda, koje je rezultat dostignutog stepena razvoja njegovih zahteva. Biesok i Wyród-Wróbel (2011) govore da je potreba potencijalno ili stvarno stanje odsustva nečega, onoga što je neophodno da bi se čovek održao u životu i što mu omogućava individualni razvoj, sticanje i održavanje određenog društvenog statusa. Potrebe pružaju nelagodu povezanu sa nedostatakom zadovoljstva, a koje je opet uzrokovano nedostatkom materijalnih ili nematerijalnih vrednosti u određenim situacija. Postoji nekoliko osnovnih ljudskih potreba - ali ljudske želje imaju neograničen karakter. Iako potrošači imaju ograničene resurse, biraju proizvode koji pružaju dobru vrednost za novac. Osnova izbora potrošača se percipira po njegovoj vrednosti, koje specifični proizvodi ili usluge mogu da isporuče. Vrednost igra veoma važnu ulogu u donošenju odluka potrošača, a pogotovo na njihovo zadovoljstvo. Imajući izbor između nekoliko ponuda, odlučuju se za proizvode ili usluge čija je vrednost najveća. Time, potrošači ne procenjuju vrednost proizvoda i njegove elemente na objektivan način, već samo kao percipiranu vrednost.

U literaturi postoji mnogo definicija zadovoljstva koje u različitom stepenu naglašavaju pojedinačne aspekte zadovoljstva potrošača. Mazurek-Łopacińska (2003) kaže da je zadovoljstvo emocionalni odgovor potrošača, pri čemu se kombinuju njegova iskustva i osećanja posle korišćenja proizvoda ili usluge, sa očekivanjima i percipiranom vrednošću. Falkowski i Tyszka (2009) smatraju da je satisfakcija pozitivna emocionalna reakcija potrošača na procenu proizvoda ili usluge. Autori

Niežurawski, Kobyłański i Pawłowska (2003) satisfakciju objašnjavaju kroz rezultat psihološkog procesa u kome potrošač upoređuje percipirani nivo učinka sa karakterističnim standardima, kao što su njegova očekivanja. To su zapravo rezultati između očekivanog kvaliteta proizvoda, percipiranog kvaliteta proizvoda i značaja njegovih različitih svojstava. Stanje zadovoljstva ili nezadovoljstva je subjektivni osećaj i rezultat je specifičnih doživljaja individualnih percepcija i emocija. Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo odražava osećanje povezano sa ispunjenim ili neispunjenim očekivanjima u vezi sa određenim proizvodom ili uslugom. Zadovoljstvo koje oseća potrošač, povezano je sa iskustvom njegovih pozitivnih utisaka, i obrnuto, biće povezano sa nezadovoljstvom zbog nedostatka pozitivnih podsticaja.

Međutim, kada se priča o zadovoljstvu ljudskog kapitala, neizostavno je spomenuti i zadovoljstvo zaposlenih u preduzećima koji posluju u online prostoru. Uspeh i održivost preduzeća se može postići i preko zaposlenih. Ako preduzeće ima zadovoljne zaposlene, onda će njihov učinak i uspeh biti visoko izraženi. Ako preduzeće ima manje zadovoljne zaposlene, onda će učinak i uspeh njihovog preduzeća biti niski. Zadovoljni zaposleni će predstavljati prednost preduzeća u smislu produktivnosti, smanjenog odsustva, zadržavanja zaposlenja, motivacije, pružanja kvalitetne usluge potrošačima a sve to ukupno će uticati na poslovanje i prihode preduzeća. Zadovoljstvo zaposlenih je važan aspekt preduzeća. Ono uključuje motivaciju, posvećenost misiji preduzeća i ciljevima vizije.

Prema Herzberg-u (1965) postoje različiti faktori kao što su motivacioni i zaštitni faktori koji utiču na zadovoljstvo poslom i produktivnost zaposlenih. Motivacioni faktori uključuju postignuće, učinak, priznanje, unapređenje i stvari vezane za posao i lični razvoj. Navedeni faktori obezbeđuju zadovoljstvo poslom, dok zaštitni faktori obezbeđuju nezadovoljstvo. Taylor (1911) se fokusirao na zaposlene i njihove radne obaveze da razviju bolje načine za obuku. Bullock (1952) je rekao da je zadovoljstvo poslom kao stav koji je rezultat balansiranja i sumiranja simpatija i nezadovoljstva koje se doživljavaju u vezi sa poslom. Prema Davis i Nestrom (1985) zadovoljstvo poslom je ponašanje pojedinca na radnom mestu. McGregor (1960) i Bass (1965) tvrde da zadovoljstvo poslom leži u potencijalu radnog okruženja koji zadovoljava potrebe. Watson (1981) je čak koji pokazao da su oženjeni zaposleni zadovoljniji od neoženjenih. Frazier (2005) govori da zadovoljstvo poslom ima i unutrašnje i spoljašnje faktore motivacije. Kod unutrašnje motivacije, poslodavac može da brine o interesima zaposlenih, uključujući njihovu strast, kreativnost i energiju. Dok spoljašnji faktori motivacije uključuju pozitivno pojačanje zaposlenima kao što je povećanje plata, davanje komplimenata, davanje važnijih zadataka. Zadovoljstvo poslom predstavlja osećaj koji se javlja kao rezultat percepcije da posao zadovoljava materijalne i psihičke potrebe (Aziri, 2008).

Prilikom istraživanja zadovoljstva, utvrđeno je da operativni elementi koji se odnose na dostupnost proizvoda, stanje proizvoda, pouzdanost isporuke i brzinu isporuke, pored relacionih elemenata kao što su komunikacija, kvalitet usluge, odziv i troškovi, pozitivno utiču na zadovoljstvo potrošača. (Davis-Sramek et al., 2008). Seth et al. (2005) u svom modelu sugeriraju da kvalitet usluge zavisi od interakcije između pružaoca usluge i primaoca. Lična interakcija sa zaposlenima može poboljšati iskustvo kupovine ili ga učiniti nezadovoljnim (Fitzsimmons i Fitzsimmons, 2004). Kvalitet uslužnih interakcija između zaposlenih i potrošača određuje zadovoljstvo uslugom (Gronroos, 2001).

Nakon svega napred navedenog, disertacija se istražiti element zadovoljstva online potrošača i zaposlenih u preduzećima koja posluju u digitalnom svetu, kroz anketna pitanja koja se tiču odnosa prema digitalnoj kupovini i zadovoljstva poslom i odnosom sa nadređenima kao i kolegama.

#### **4.1.3 Socioekonomski status**

Prema Elliot i Fowell (2009) online kupovina se brzo pojavila i sve više potrošača kupuje online u poređenju sa posetom tradicionalnim fizičkim prodavnicama. Neke rane studije o online kupovini su pokazale da su potrošači bili obrazovaniji (Li et., 1999), da su imali viši socioekonomski status, da su bili mlađih godina od proseka i da je veća verovatnoća da su muškog pola (Korgaonkar i Wolin, 1999). Neke druge studije su istraživale razlike u odlukama o digitalnoj kupovini prema različitim demografskim faktorima (Zheng, 2006; Rodgers & Harris, 2003; Slyke, Lou, Belanger i Sridhar, 2002). U istraživanjima koje su sproveli Bae i Lee (2011) i Alsamadi (2002), nisu nađene nikakve razlike između muškaraca i žena u obavljanju transakcija tokom digitalne kupovine. Seiders, Voss, Grewal i Gredfrey (2005) pokazuju u istraživanju da je starost napravila statistički značajnu razliku u ponašanju potrošača prilikom kupovine na Internetu. Istraživanje je takođe pokazalo statistički značajnu razliku u transakcijama online kupovine potrošača zbog prihoda; što je veći prihod, to su veće transakcije digitalne kupovine. Međutim, (Seiders et al, 2005) istraživanje nije otkrilo značajne razlike u transakcijama digitalne kupovine kad je u pitanju obrazovanje. U svojoj studiji Case, Burns i Dick (2001) otkrili su da su većina online potrošača muškog pola. Prema Hasslingeru, Hadžiću i Obazou (2007) potrošači sa višom stručnom spremom i visokim prihodima pokazali su pozitivan stav i ponašanje prema kupovini putem Interneta. Dakle, socioekonomski faktori kao što su starost, prihod i obrazovanje potrošača značajno utiču na online ponašanje.

Autori Falode, Amubode i Adegunwa (2016) otkrili su u svom istraživanju da se od žena više očekuje da budu zainteresovane za modu i trendove u odeći, kao i za digitalnu kupovinu. U svojoj studiji Bashir (2013) je zaključio da se ponašanje pojedinačnih potrošača ili grupa može razlikovati u zavisnosti od različitih unutrašnjih, ali i eksternih faktora kao što su ličnost, psihološki i društveni nagoni, koji utiču na donošenje odluka i stvarno kupovno ponašanje pojedinca. Studija koju je sproveo Ansari (2016) u Saudijskoj Arabiji otkrila je da su građani Saudijske Arabije više zainteresovani za digitalnu kupovinu u poređenju sa ne-Saudijscima koji tamo žive. Žene u Saudijskoj Arabiji su više zainteresovane za digitalnu kupovinu u poređenju sa muškarcima. Ljudi starosti od 25 godina pa naviše bili su više zainteresovani za online kupovinu u poređenju sa ljudima mlađim od 25 godina.

Varijabla zaposlenosti je takođe uticala na ponašanje potrošača u kupovini putem Interneta. Zaposleni su više zainteresovani za online kupovinu u odnosu na nezaposlene. Pol utiče na odnos između orijentacije potrošača na digitalnu kupovinu i ponašanja prilikom kupovine. Muškarcima je udobnost kao prednost online kupovine važnija od žena (Chen i Hung, 2015). Razvijene zemlje su bile vodeće u online kupovini u poređenju sa zemljama u razvoju ili manje razvijenim zemljama. Razvijene zemlje su pažljivo upravljale privatnošću i korišćenjem ličnih podataka potrošača (Reichheld i Schefter, 2000). Studije sprovedene u SAD uzimajući u obzir socioekonomske faktore pokazale su da online populacija nije reprezentativna za opštu populaciju; posebno, online populacija je većinski bila sazdana od muškaraca, koji su obrazovani i bogati (Ansari, 2016). Hasslinger et al. (2007) u svom radu pokazuju da obrazovani potrošači sa visokim prihodima ispoljavaju pozitivan stav i ponašanje prema online kupovini i prave razliku između karakteristika potrošača koje se objašnjavaju kulturnim, društvenim, ličnim i psihološkim karakteristikama. Mareeswaran i Sunderaraj (2017) su pronašli vezu između zanimanja online potrošača i njihove sklonosti da kupuju na Internetu. Takođe je pronađena pozitivna povezanost između starosne grupe i svesti o onlajn kupovini. Takođe je utvrđena značajna veza između nivoa obrazovanja potrošača i njihovog korišćenja Interneta. Viši nivo pismenosti dovodi do upotrebe digitalnih prodavnica radi ostvarivanja kupovine.

Rezultati studije Farooqi i Ansari (2017) zaključuju da su potrošači iz starosne grupe od 25-50 bile najredovniji digitalni potrošači, a potrošači ispod 25 godina i sa više od 50 godina nisu bili zainteresovani za online kupovinu. Grupa potrošača sa visokim prihodima kupovala je drastično više preko Interneta od grupe potrošača sa niskim prihodima. Pol je imao umereni uticaj na stav ljudi prema digitalnoj kupovini. Studija koju su sproveli Muthumani i Rajayogan (2017) govori o

značajnom uticaju socioekonomskih faktora na ponašanje potrošača u online kupovini. Rezultati kao odgovor potrošača na različite socioekonomske faktore pokazuju da pol utiče na učestalost kupovine na Internetu. Zanimanje potrošača nije značajno uticalo na ponašanje pri kupovini putem Interneta. Prihodi imaju značajan uticaj na učestalost digitalne kupovine potrošača. Rezultati takođe pokazuju da nema značajnog uticaja prema različitim starosnim grupama.

Prema autorima Ferri, Grifoni i Guzzo (2008) potrošače sve više privlače digitalna kupovina zbog njene pogodnosti u pogledu vremena i troškova, što je dalje pokazalo da pre kupovine potrošač pita za mišljenje svojih prijatelja ili referentne grupe, jer doživljava percipirani rizik online kupovine kao veći od tradicionalnih kupovina. Kupovina potrošača preko Interneta nastavlja da brzo raste širom sveta, posebno među mlađim potrošačima. U Sjedinjenim Državama, potrošači od 25 do 34 godina starosti čine više od četvrtine online kupovina (Walker i Mullins, 2014).

Navedena literatura dovoljno objašnjava razloge zbog kojih je potrebno socioekonomski profil potrošača empirijski istražiti i pokazati kako on dalje utiče na digitalnu kupovinu.

## **4.2 Digitalna prodavnica**

Tokom poslednje dve decenije, sa napretkom digitalnih i mobilnih tehnologija, digitalne prodavnice su se pojavile kao nova vrsta poslovnog modela. Digitalne prodavnice predstavljaju platforme koje koriste digitalne tehnologije i alate za povezivanje potrošača i preduzeća. Postaju sveprisutne u mnogim sektorima privrede: primeri uključuju digitalne prodavnice kao što su Amazon i Etsy, aplikacije za deljenje vožnje kao što su Uber i Lift, platforme za putovanja kao što su Airbnb i Booking.com i platforme za dostavu hrane kao što su Grubhub i Uber Eats (Borck, Caminade i von Wartburg, 2020).

Digitalne prodavnice stvaraju vrednost tako što omogućavaju i promovišu vredne transakcije između potrošača i preduzeća. Kao rezultat toga, ovi učesnici u transakcijama obično dele određene karakteristike koje su ključne za njihovo upravljanje i uspeh. Mnoga online prodavnice postavljaju pravila i politike za upravljanje transakcijama i promovišu poverenje i pouzdanost i među preduzećima i među potrošačima. Neka digitalne prodavnice takođe pružaju različite usluge potrošačima i ulažu u tehnologiju za poboljšanje performansi platforme. Zauzvrat, digitalne prodavnice obično naplaćuju naknade na osnovu izvršenih transakcija.

Neke digitalne prodavnice su poremetile čitave industrije kao što su ugostiteljstvo, dostava hrane ili deljenje vožnje. Neke su proširile postojeća tržišta, dok su druge stvorile sasvim nova tržišta. Svi se oslanjaju na poboljšane tehnologije kao što su pametni telefoni i konzole za video igre. Bez obzira na njihov poseban kontekst, digitalne prodavnice dele niz karakteristika i načina rada.

Digitalne prodavnice su dvostrane platforme koje povezuju preduzeća i online potrošače i pružaju im okruženje za interakciju i transakciju. Na primer, putnici i domaćini mogu da se povežu i obavljaju transakcije preko Airbnb platforme. Putnici i vozači mogu da se povežu preko aplikacija Uber i Lift.

Privlačnost digitalnog tržišta je prvenstveno određena njegovom sposobnošću da privuče dovoljno potrošača i dovoljno preduzeća, na način koji čuva poverenje i integritet online platforme. Uključenjem više visokokvalitetnih preduzeća, digitalno tržište postaje vrednije za online potrošače. Slično, angažovanjem većeg broja potrošača, digitalno tržište postaje vrednije preduzećima koje žele da nastupe i u online svetu prodaje. Ova karakteristika digitalnih tržišta je poznata kao indirektni mrežni efekat. Digitalna tržišta pružaju alate i usluge za olakšavanje i podsticanje vredne interakcije između potrošača i preduzeća. Ovo uključuje ulaganja u izgradnju digitalne platforme, uključujući ulaganja i za unapređenje digitalne platforme sa poboljšanim funkcionalnostima kako bi zadržali njenu privlačnost za sve korisnike platforme. Takve funkcionalnosti uključuju pomoć potrošačima da pronađu proizvode koji odgovaraju njihovim interesima i plate na bezbedne načine.

Danas, svi potrošači znaju za digitalne prodavnice, a sve je ređe i pronaći one koji se ne bave online kupovinom, bilo u Republici Srbiji ili svetu. Zastoj daljem razvijanju digitalnih prodavnica oduvek je činio faktor siromaštva, kako stanovništva tako i čitavih država. Tako za neke, online kupovina predstavlja vid luksuza, dok za druge, ovaj vid kupovine predstavlja najbolji mogući način pronalaska proizvoda, informisanja o proizvodu, upoređivanja proizvoda i konačno i kupovine odabranog proizvoda.

Kada se govori o digitalnim prodavnicama, obavezno se mora napomenuti digitalna usluga koju zaposleni u preduzećima pružaju online potrošačima. Od kvaliteta usluge digitalne prodavnice može da zavisi i sam uspeh preduzeća na digitalnom tržištu. Iz tog razloga, u okviru digitalne prodavnice posebna pažnja će se upravo posvetiti kvalitetu digitalne usluge.

#### 4.2.1 Kvalitet digitalne usluge

Pružanje kvalitetne digitalne usluge, bolje od konkurencije, daje mogućnost preduzećima da ostvare konkurentsku diferencijaciju i prednost (Ranganathan i Ganapathy, 2002). Akinci, Atilgan-Inan i Aksoy (2010) tvrde da opstanak online preduzeća zavisi od razumevanja, percepcije i procene kvaliteta digitalnih usluga od strane potrošača. Santos (2003) definiše kvalitet digitalne usluge kao ukupnu procenu potrošača o izvrsnosti i kvalitetu ponude usluga na digitalnom tržištu, a ovo stanovište opisuje i kvalitet digitalne usluge uopšte. U Tabeli 2 je prikazan pregled literature na polju digitalne usluge i koje sve dimenzije usluga treba da sadrži, po navedenim autorima.

Tabela 2. Literaturni pregled digitalne usluge

Autori/ Model	Dimenzije kvaliteta digitalne usluge
Dabholkar (1996)	Dizajn Internet stranice preduzeća, pouzdanost, isporuka, lakoća korišćenja, uživanje i kontrola
Loiacono et al. (2000 & 2007)/ WebQual	Informacije o postavljanju zadataka, intuitivne operacije, lako razumljive, intuitivan izgled, kapacitet za inovacije, personalizovana komunikacija, poverenje, vreme odgovora, emocionalna privlačnost, konzistentna slika i potpuna online usluga
Yoo and Douthu (2001)/ SiteQual	Lakoća upotrebe, estetski dizajn, brzina obrade i sigurnost
Barnes and Vidgen (2002)/ WebQual	Upotrebljivost, dizajn, informacije, poverenje i empatija
Wolfenbarger and Gilly (2003)/ ETailQ	Dizajn Internet stranice preduzeća, pouzdanost, bezbednost/privatnost i korisnička usluga
Yang et al. (2004)	Pouzdanost, stepen odziva, kompetentnost, jednostavnost upotrebe, sigurnost i portfolio proizvoda
Parasuraman et al. (2005)/ E-S-Qual and e-RecS-Qual	Efikasnost, dostupnost sistema, ispunjenost, privatnost, stepen odziva, nadoknada i kontakt
Yang et al. (2005)	Upotrebljivost, korisnost sadržaja, adekvatnost informacija, dostupnost i interakcija
Barnes and Vidgen (2006)	Upotrebljivost, kvalitet informacija, interakcija u uslugama i preglednost
Bressolles (2006)/ NetQual	Informacije, jednostavnost upotrebe, estetski elementi, pouzdanost i sigurnost/privatnost
Cristobal et al. (2007)/ PeSq	Web dizajn, korisnički servis, osiguranje i upravljanje narudžbinama
Akinci et al. (2010)	Efikasnost, dostupnost sistema, ispunjenost, privatnost, stepen odziva, kompenzacija i kontakt
Ding et al. (2011)/e-SELFQUAL	Uočena kontrola, udobnost usluge, podrška klijentima i ispunjenje usluga
Kaisara and Pather (2011)	Kvalitet informacija, bezbednost, komunikacija, estetika Internet stranice i pristup

Izvor: Prilagođeno prema Tharanikaran, Sritharan i Thusyanthy (2017)



Mnoga preduzeća koriste kvalitet usluga kao jednu od efikasnih strategija za postizanje konkurentske prednosti (Park, Robertson i Wu, 2004; Liou i Tzeng, 2007; Dominic, Goh, Wong i Chen , 2010). Iako ne postoje noviji statistički podaci koji bi pokazali rast kvaliteta digitalnih usluga u digitalnoj prodaji u Republici Srbiji, autor disertacije pretpostavlja da je kvalitet digitalne usluge važan element prilikom istraživanja odnosa ljudskog kapitala digitalne prodaje, i kako u skladu sa tim digitalna preduzeća mogu da upravljaju ljudskim kapitalom u svoju korist.

Treba napomenuti da u teoriji nedostataka usluga, koja pokušava da prouči razlike između očekivanja i iskustva, dolazi do jaza koji rezultuje nezadovoljnim potrošačem (Schneider i White 2004). Ova teorija razlikuje pet situacija kada je preduzeće nesposobno pružanjem svojih usluga da dovede do zadovoljstva online potrošača. Oni su sledeći:

1. Promotivni jaz: nesposobnost preduzeća da ispuni očekivanja stvorena u glavama potrošača uglavnom promotivnim komunikacijama;
2. Jaz u razumevanju: jaz je nastao zbog netačnog razumevanja potreba i prioriteta potrošača od strane zaposlenih u preduzeću;
3. Proceduralni jaz: jaz je nastao zbog prevođenja očekivanja potrošača u operativne procedure i sisteme sa poslovnom organizacijom;
4. Jaz u ponašanju: razlika između očekivanja potrošača i učinka organizacije, fokusirajući se na to kako procedure adekvatno pokrivaju zahteve pružanja usluga, i
5. Jaz u percepciji: razlika između percepcije performansi potrošača i stvarnosti.

Dok je kvalitet usluga postao neophodan u digitalnom poslovanju (Santos, 2003; Al-Hawari i Ward, 2006), zadovoljstvo online potrošača je takođe kritično pitanje zbog intenzivne konkurencije u digitalnom svetu (Ankit, 2011; Chen, Hsiao i Hwang, 2012; Ganiyu, Uche i Elizabeth, 2012; Thusyanthy, 2014; Kundu i Datta, 2014). Ankit (2011) ukazuje da zadovoljstvo potrošača postaje važan faktor za preduzeća koja pružaju usluge putem interneta. U stvari, elektronsko zadovoljstvo potrošača je značajno za online poslovanje preduzeća. Anderson i Srinivasan (2003) definišu online zadovoljstvo potrošača kao zadovoljstvo u odnosu na njegovo prethodno iskustvo kupovine sa datim preduzećem za digitalnu prodaju.

Takođe, ne postoje nedavni podaci koji se odnose na porast zadovoljstva online potrošača prilikom korišćenja digitalnih usluga online prodavnica u Republici Srbiji. Međutim, generalno usluge digitalnog poslovanja predstavljaju visok stepen zadovoljstva potrošača u drugim zemljama (Chavosh, Halimi i Espahbodi, 2011; Ma, 2012; Ma i Zhao, 2012; Sharma, 2012) i stoga autor

disertacije pretpostavlja da će empirijsko istraživanje pokazati da i u Republici Srbiji postoji pozitivna korelacija između zadovoljstva ljudskog kapitala i kvaliteta isporučene digitalne usluge online preduzeća.

#### **4.2.2 Uslovi poslovanja**

Dok se digitalna prodaja brzo razvija, takođe razvija važne efekte na društvenu i ekonomsku strukturu. Efekti ovih promena su različiti i čak bi mogli da dovedu do digitalnog jaza među zemljama i promene poslovnih statuta, osporavanja poslovnog tržišta i poreza.

Široko korišćenje Interneta ima posledice po elektronsko poslovanje kao što su podrška privatnosti, filtriranje podataka. Ali veliki uticaj ima i na uslove poslovanja preduzeća koja se okrenu ka digitalnom svetu. Stoga je neophodno znati kako digitalna prodaja utiče na preduzeća i društvo u pogledu društvenih i ekonomskih elemenata.

Digitalna prodaja se zasniva na digitalnim tehnologijama uključujući komunikacionu mrežu, računare, softver i druge informacione tehnologije, elektronska tržišta, elektronski novac i finansijske interakcije. Postaje bitan element digitalna ekonomija koja je revolucionarna u svetskoj ekonomiji, i proizašla iz tehnoloških promena u globalnim ulaganjima u kojima se nove informacione tehnologije vezuju za aktivnosti upravljanja i uslova poslovanja (Marzangou, Ghorbani, Vandi, Khodami, Saadati i Aminian, 2014). Zbog toga je veoma važno pozabaviti se uslovima poslovanja preduzeća, odnosno efekte svih prethodno objašnjenih elemenata na poslovanje preduzeća.

Uslovi poslovanja predstavljaju poslednju instancu elemenata istraživanja disertacije. Objašnjenjem i analizom svih prethodnih elemenata modela istraživanja, prikazaće se njihov uticaj na uslove poslovanja i dati predlog za budući rast i razvoj preduzeća u Republici Srbiji u oblasti digitalne prodaje. Aktuelni uslovi poslovanja za Republiku Srbiju, za digitalna preduzeća, dalo je USAID istraživanje (2020). Rezultati su predstavljeni u obliku SWOT matrice, u Tabeli 3.

Tabela 3. SWOT analiza uslova poslovanja digitalne prodaje u Republici Srbiji

<p style="text-align: center;"><b>SNAGE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solidna internet infrastruktura (dostupnost različitih vrsta interneta, broj provajdera, itd.);</li> <li>• Zakonska procedura za registraciju digitalnih startup-ove je relativno jednostavna i nije skupa;</li> <li>• Snažno internet prisustvo korporativnog sektora;</li> <li>• Povoljni trgovinski sporazumi sa određenim zemljama koje nisu članice EU-28, posebno Rusijom;</li> <li>• Jeftina struja.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>SLABOSTI:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nizak nivo aktivnosti u digitalnoj prodaji;</li> <li>• Skupo slanje međunarodnih paketa u EU;</li> <li>• Prosečna plata i prosečna potrošnja domaćinstava je jedna od najnižih u Evropi;</li> <li>• Poverenje potrošača je nisko;</li> <li>• Nizak obrazovni nivo stanovništva i slaba kompjuterska pismenost;</li> <li>• Jezičke barijere, posebno prilikom naručivanja putem međunarodnih Internet stranica;</li> <li>• Carinske procedure za određene proizvode;</li> <li>• Relativno nerazvijena logistika;</li> <li>• Visoki transakcioni troškovi (provizije banaka).</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>ŠANSE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Višekanalni pristup kompanija u Srbiji (integrisani brick &amp; click);</li> <li>• Online prodaja može stvoriti određene međunarodne ili čak globalne tržišne niše za specifične autentične srpske lokalne proizvode;</li> <li>• Vlada svake godine povećava svoje napore u podržavanju širenja rastuće IT industrije;</li> <li>• Internet prodaja predstavlja snažan tržišni kontekst za mnoge male nacionalne kompanije;</li> <li>• Snažna upotreba društvenih mreža u Srbiji može se koristiti za sinergetske efekte u kombinaciji sa online prodajom;</li> <li>• Digitalna prodaja se pokazala kao korisno sredstvo u rešavanju određenih specifičnih zahteva lokalnog ili mikrolokalnog tržišta.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>PRETNJE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niska atraktivnost tržišta, posebno u pogledu internet potrošnje, kupovine online proizvoda po kategorijama i broja online potrošača;</li> <li>• Negativni PR digitalne prodaje;</li> <li>• Sporo uvođenje digitalnih inovacija u online prodaju;</li> <li>• Pitanja sigurnosti i privatnosti (zaštita ličnih podataka);</li> <li>• Slaba ekspertiza i iskustvo u vezi sa transakcijama elektronske prodaje;</li> <li>• Jedna od najstarijih populacija u Evropi.</li> </ul>

Izvor: Prilagođeno prema USAID (2020)

Na osnovu SWOT analize, jasno se uviđa da postoje brojne prednosti ali i elementi na kojima se mora raditi da bi se uspostavili uspešniji uslovi poslovanja digitalnih preduzeća. Empirijsko istraživanje ove disertacije će se pozabaviti elementom ljudskog kapitala, i kako isti zajedno sa svim svojim karakteristikama, kao i digitalnom uslugom utiče na uslove poslovanja preduzeća u Republici Srbiji.

## 5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Na osnovu definisanog teorijskog modela istraživanja, identifikovane su potrebne varijable za istraživanje. Varijable koje će obuhvatiti istraživanje se odnose na socioekonomski profil online potrošača, zadovoljstvo online potrošača i zaposlenih u digitalnim prodavnicama, samopoštovanje potrošača i zaposlenih u digitalnim prodavnicama kao i samoprocena sopstvenih postignuća online potrošača i zaposlenih.

Pregledom literature identifikovani su i izabrani merni instrumenti koji su upotrebljeni u ranijim istraživanjima, a čiji rezultati su pokazali da ovi instrumenti poseduju potrebne nivoe pouzdanosti, kao i unutrašnje i spoljašnje validnosti.

Usled zahteva potrošača i zaposlenih u preduzećima koja posluju digitalno za obezbeđivanjem poverljivosti i anonimnosti podataka i učesnika u istraživanju, imena ispitanika, kao i nazivi preduzeća nisu obrađivani.

Istraživanje se sastojalo od dva anketna upitnika, pri čemu je jedan poslat online potrošačima, a drugi zaposlenima u preduzeću. Razlika u upitnicima se nalazi u polju zadovoljstva ispitanika, kao i činjenice da su se kod potrošača istraživali i socioekonomski profili, radi dobijanja uvida u značaj date varijable za dalje implikacije poslovanja preduzeća. Sve varijable iz istraživačkog modela imale su ponuđene odgovore, ili su merene na petostepenoj skali Likertovog tipa sa najnižim stepenom slaganja gde je 1 – „uopšte se ne slažem” do najvišeg stepena slaganja gde je 5 – „u potpunosti se slažem”. Konačan merni instrument za potrošače sastojao se od sociodemografskih varijabli uz elemente socioekonomskog profila, odnosa prema digitalnoj kupovini, samoprocenom sopstvenih postignuća i samopoštovanjem. Konačni merni instrument za zaposlene u digitalnoj prodaji sastojao se od sociodemografskih varijabli, zadovoljstva poslom, samoprocenom sopstvenih dostignuća i samopoštovanjem. Merni instrument za obe strane istraživanog ljudskog kapitala je dostupan u prilogu, na kraju disertacije.

## 5.1 Metodologija istraživanja

Ova doktorska disertacija se temelji na podacima obrađenim u istraživanju, koje je trajalo tri meseca, u periodu od decembra 2021. do kraja februara 2022. godine, na teritoriji Republike Srbije.

Istraživanje je izvršeno putem anketnih upitnika, koji su u okviru programa Google Forms, putem linka, distribuirani ispitanicima. Anketni upitnici su poslani na ukupno 3245 elektronskih adresa, gde su ispitanici birali da li će da popunjavaju upitnik za online potrošače ili za zaposlene u digitalnoj prodaji. U okviru Google Forms, sva pitanja iz upitnika su označena kao obavezna, te nije bilo mogućnosti da stigne upitnik koji nije potpuno popunjen od strane ispitanika. Kako su sa pitanja bila obavezna, ukupan broj pristiglih popunjenih upitnika je iznosio 388. Od tog broja, 113 ispitanika su popunili upitnik za zaposlene u digitalnim prodavnicama, a 275 ispitanika je popunilo upitnik vezan za online potrošače. U Tabeli 4 je prikazan stepen učešća ispitanika u empirijskom istraživanju disertacije.

Tabela 4. Ispitanici istraživanja

Ispitanici	Broj	Procenat popunjenih upitnika u odnosu na ukupan broj poslatih	Ukupno poslato na 3245 adresa ispitanika.
Online potrošači	275	8.47%	
Zaposleni u digitalnoj prodaji	113	3.48%	
Ukupan broj ispitanika	388	11.95%	

Izvor: Autor

Odgovori ispitanika će pomoći u dubljoj analizi upavljanja ljudskim kapitalom u digitalnoj prodaji, gde je osnovu predstavio teorijski deo disertacije. Kroz analizu rezultata i deskriptivnu statistiku, utvrdiće se odnosi postavljeni u hipotezama, a čije se varijable upravo ispituju u anketnih upitnicima. Odgovori ispitanika će pokazati da li socioekonomski profili potrošača mogu da igraju bitnu ulogu u razvoju digitalne prodaje u Republici Srbiji. Zadovoljstvo, samopoštovanje i samoprocena su već dokazani kao elementi bitni za dalja istraživanja ljudskog kapitala, uz tu razliku što će ova disertacija da pokrije navedene varijable i sa strane potrošača i sa strane zaposlenog. Model predstavljen u prethodnom poglavlju pomoći će da se povežu sve varijable, i odredi njihov uticaj na kvalitet digitalne usluge, odnos prema digitalnoj kupovini, a sve zajedno na poslovanje preduzeća koje posluje i u digitalnom svetu.

## 5.2 Deskriptivna statistika

Na početku deskriptivne statistike, krenuće se sa osnovnim podacima ispitanika, odnosno njihovim demografskim karakteristikama. Kada su u pitanju demografske karakteristike ispitanika, one su predstavljene na sledećim tabelama. Prvo su predstavljeni zaposleni u digitalnoj prodaji, po polu, godinama, starosti, završenoj školi i poslu koji obavlja.

*Tabela 5. Pol ispitanika- zaposlenih*

Pol	Frekvencija	Procenat
Muški	52	46.0
Ženski	61	54.0
Ukupno	113	100.0

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

*Tabela 6. Godine starosti ispitanika- zaposlenih*

Opseg godina	Frekvencija	Procenat
do 25	1	.9
od 26 do 35	16	14.2
od 36 do 45	43	38.1
od 46 do 55	32	28.3
preko 55	21	18.6
Ukupno	113	100.0

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

*Tabela 7. Obrazovanje ispitanika- zaposlenih*

Usmerenje	Frekvencija	Procenat
Društveno usmerenje	55	48.7
Humanističko usmerenje	5	4.4
Nešto drugo	10	8.8
Tehničko usmerenje	43	38.1
Ukupno	113	100.0

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

*Tabela 8. Vrsta zaposlenja ispitanika- zaposlenih*

Posao	Frekvencija	Procenat
Administrativni	34	30.1
Menadžerski	45	39.8
Nešto drugo	6	5.3
Stručni	28	24.8
Ukupno	113	100.0

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Na osnovu prikazanih podataka za zaposlene u digitalnoj prodaji u Republici Srbiji, dominira ženski pol (54%). Najviše zaposlenih je u starosnim granicama od 36 do 45 godina (38.1%), sa društvenim usmerenjem (48.7%), dok je posao koji se obavlja najviše menadžerski (39.8%) a potom administrativni (30.1%).

Nakon analize demografskih pokazatelja zaposlenih, prelazi se na demografske karakteristike online potrošača koj su učestvovali u empirijskom istraživanju. Njihovi podaci su prikazani u sledećim tabelama.

*Tabela 9. Pol ispitanika- potrošača*

Pol	Frekvencija	Procenat
Muški	136	49.5
Ženski	139	50.5
Ukupno	275	100.0

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Tabela 10. Godine starosti ispitanika- potrošača

Opseg godina	Frekvencija	Procenat
do 25	97	35.3
od 26 do 35	38	13.8
od 36 do 45	87	31.6
od 46 do 55	32	11.6
preko 55	21	7.6
Ukupno	275	100.0

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Tabela 11. Obrazovanje ispitanika- potrošača

Usmerenje	Frekvencija	Procenat
Društveno usmerenje	72	26.2
Humanističko usmerenje	131	47.6
Nešto drugo	10	3.6
Tehničko usmerenje	62	22.5
Ukupno	275	100.0

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Tabela 12. Vrsta zaposlenja ispitanika- potrošača

Posao	Frekvencija	Procenat
Administrativni	99	36.0
Menadžerski	110	40.0
Nešto drugo	6	2.2
Stručni	60	21.8
Ukupno	275	100.0

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Kada se analiziraju demografski podaci potrošača, uviđa se neznatna razlika među polovima koji koriste digitalne prodavnice za nabavku proizvoda i usluga (ženski 50.5% naspram muškog pola koji je 49.5%). Na osnovu priloženog, može se reći da varijabla pola ne igra bitnu ulogu u profilisanju potrošača digitalne prodaje. Što se tiče starosne strukture, najveći broj potrošača spada u grupu do 25 godina (35.3%) a na drugom visokom mestu su potrošači od 36 do 45 godina (31.6%). Po



obrazovanju, ubedljivo vodi humanističko usmerenje online potrošača (47.6%), dok su po zanimanju pre svega menadžeri (40%) a potom i administrativni radnici (36%). Tako je za preduzeća bitno da imaju u vidu starosnu strukturu svojih potrošača, obrazovanje i zanimanje, kako bi adekvatnije prilagodili i ponudili proizvode zainteresovanim online potrošačima.

### 5.2.1 Socioekonomski profil online potrošača

Socioekonomski profil je u današnje vreme bitna stavka segmentacije i targetiranja online potrošača. Kako bi digitalna preduzeća što bolje predstavila ponudu u okviru svojih online prodavnica, veoma je bitno da znaju karakter socioekonomskog profila potrošača koji njihove proizvode kupuju i koriste. Podaci empirijskog istraživanja se nalaze u narednim tabelama.

*Tabela 13.* Frekvencija korišćenja digitalnih usluga

Učestalost	Frekvencija	Procenat
Često	192	69.8
Retko	60	21.8
Samo kada moram	23	8.4
Ukupno	275	100.0

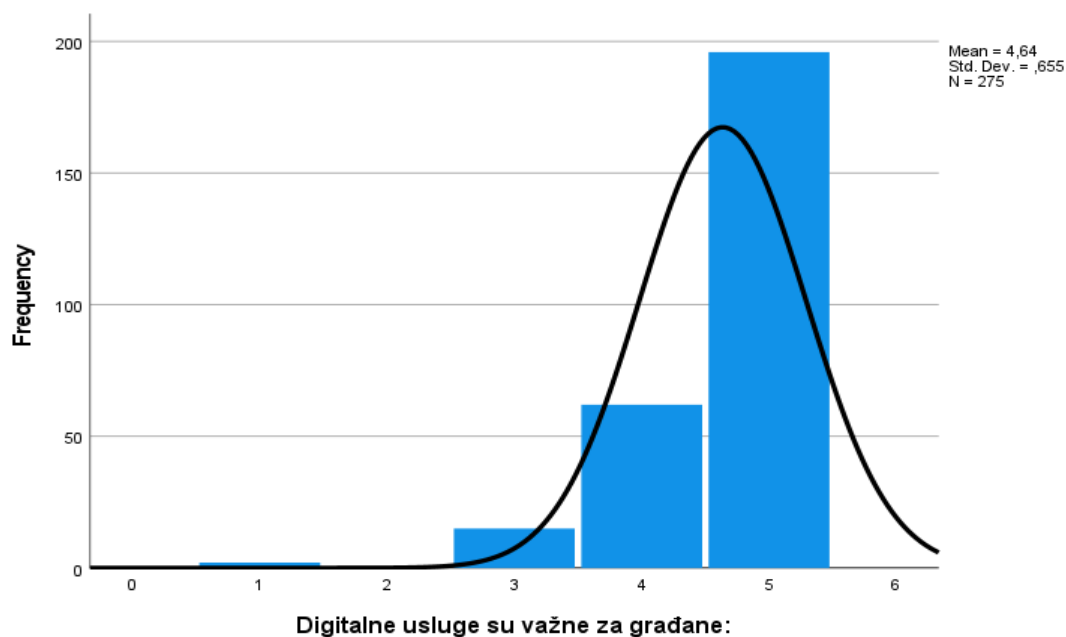
Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

*Tabela 14.* Percepcija digitalnih usluga

Ocena	Frekvencija	Procenat
1	2	.7
3	15	5.5
4	62	22.5
5	196	71.3
Ukupno	275	100.0

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Grafikon 1. Percepcija digitalnih usluga- histogram



Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Tabela 15. Mesečna primanja ispitanika

Prihodi	Frekvencija	Procenat
do 35.000 RSD	3	1.1
od 100.001 do 125.000 RSD	10	3.6
od 35.001 do 55.000 RSD	136	49.5
od 55.001 do 75.000 RSD	55	20.0
od 75.001 do 100.000 RSD	40	14.5
preko 125.000 RSD	31	11.3
Ukupno	275	100.0

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Tabela 16. Mesečni iznos digitalne kupovine

Iznos kupovine	Frekvencija	Procenat
do 5.000 RSD	152	55.3
od 10.001 do 15.000 RSD	10	3.6
od 15.001 do 20.000 RSD	9	3.3
od 5.000 do 10.000 RSD	92	33.5
preko 20.000 RSD	12	4.4
Total	275	100.0

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Čak 69.8% online potrošača u Republici Srbiji koristi usluge digitalne prodaje. Veoma visok procenat koji treba da bude snažan pokazatelj preduzećima da raspolažu sa velikim broj stvarnih ali i zainteresovanih potrošača, kojima treba da ponude svoje proizvode. Takođe, dati procenat ukazuje da i socioekonomski profil potrošača može da ima uticaj na kvalitet digitalne usluge, s obzirom na frekvenciju korišćenja. Na Grafikonu 1 je prikazan histogram mišljenja potrošača o važnosti digitalnih usluga, i čak 71.3% ispitanika smatraju da su digitalne usluge od velike važnosti. Još jedan aspekt koji ukazuje da kvalitet digitalne usluge zavisi od socioekonomskih faktora. Veliki broj potrošača koji smatraju da su date usluge bitne, indirektno mogu pokazati zadovoljstvo pruženom uslugom.

49.5% online potrošača u Srbiji zaradjuje u proseku od 35.000 RSD do 55.000 RSD što je u direktnoj korelaciji sa odgovorom da čak 55.3% potrošača može na digitalnu prodaju da izdvoji svega do 5.000 RSD mesečno, dok njih 33.5% može da izdvoji do 10.000 RSD. Iako iznosi nisu visoki, odgovaraju istraživanju koje je USAID napravio 2020. godine. Potrošnja se nije značajnije pomerila, zato što je ekonomska moć potrošača i dalje na relativno niskom nivou. Zaključak je prikazan u Tabeli 17, kroz krostabulaciju.

Tabela 17. Zarada- potrošnja potrošača

		Mesečni iznosi kupovine u digitalnim prodavnicama					Ukupno
		do 5.000 RSD	od 10.001 do 15.000 RSD	od 15.001 do 20.000 RSD	od 5.000 do 10.000 RSD	preko 20.000 RSD	
Mesečni prihodi	do 35.000 RSD	1	0	0	2	0	3
	od 100.001 do 125.000 RSD	3	1	0	4	2	10
	od 35.001 do 55.000 RSD	114	0	0	21	1	136
	od 55.001 do 75.000 RSD	16	1	0	36	2	55
	od 75.001 do 100.000 RSD	9	4	4	23	0	40
	preko 125.000 RSD	9	4	5	6	7	31
	Ukupno	152	10	9	92	12	275

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Na osnovu napred navedenog, a iz tabelarnih prikaza, može se zaključiti da je socioekonomski profil online potrošača povezan sa odnosom koji isti imaju prema digitalnoj kupovini. Manji stepen zarade potrošača obezbeđuje i niži nivo potrošnje u digitalnoj kupovini. Međutim, što je zarada veća (od 75.000 RSD do 100.000 RSD) i iznos potrošnje je značajniji- čak 23 potrošača su potrošila iznos do 10.000 RSD mesečno, dok u intervalu zarade preko 125.000 RSD potrošači troše i preko 20.000 RSD na online kupovinu (njih 7). Takođe, i na osnovu značaja digitalnih usluga za potrošače, jasno je da postoji povezanost između profila i odnosa prema digitalnoj kupovini, i ona se ovde tumači kao pozitivna.

## 5.2.2 Zadovoljstvo online potrošača

Anketirani potrošači su stepen svog zadovoljstva ka digitalnoj prodaji iskazali kroz 17 postavljenih pitanja, sa ponuđenim odgovorima prikazanim kroz petostepenu Likertovu skalu. Pitanja anketnog upitnika su: 1. *Naručivanje putem Interneta doživljavam kao pogodnost*; 2. *Internet je prikladan način kupovine*; 3. *Internet često frustrira*. 4. *Štedim puno vremena kupujući na internetu*; 5. *Kupovina putem Interneta ugodno je iskustvo*; 6. *Radije ću kupiti u trgovini nego čekati dostavu*; 7. *Volim kupovati tamo gde me ljudi znaju*; 8. *Dok kupujem na internetu, nedostaje mi iskustvo interakcije s ljudima*; 9. *Volim imati mnogo informacija pre nego kupim*; 10. *Uvek upoređujem cene*; 11. *Pažljivo planiram kupovinu*; 12. *Kupujem stvari koje nisam planirao kupiti*; 13. *Oprezan sam pri isprobavanju novih proizvoda*; 14. *Uživam istražujući alternativne trgovine*; 15. *Istraživanje novih trgovina je gubljenje vremena*; 16. *Volim da isprobavam nove proizvode i robne marke*; i 17. *Volim da kupim istu marku uvek*.

Izvršena je eksplorativna faktorska analiza, korišćenjem analize glavnih komponenti. Minimalni kriterijum faktorskog opterećenja je postavljen na 0.5. Zajedništvo skale, koje ukazuje na količinu varijanse u svakoj dimenziji, takođe je procenjeno da bi se obezbedio prihvatljiv nivo objašnjenja.

Tabela 18. Deskriptivna statistika odnosa prema digitalnoj kupovini online potrošača

Izjava	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Naručivanje putem Interneta doživljavam kao pogodnost.	4.39	.818
Internet je prikladan način kupovine.	4.32	.841
Internet često frustrira.	2.79	.950
Štedim puno vremena kupujući na Internetu.	3.66	.892
Kupovina putem Interneta ugodno je iskustvo.	3.88	.971
Radije ću kupiti u trgovini nego čekati dostavu.	3.35	1.050
Volim kupovati tamo gde me ljudi znaju.	3.57	.946
Dok kupujem na Internetu, nedostaje mi iskustvo interakcije s ljudima.	3.32	1.050
Volim imati mnogo informacija pre nego kupim.	4.57	.763
Uvek upoređujem cene.	3.93	1.068
Pažljivo planiram kupovinu.	3.60	1.100
Kupujem stvari koje nisam planirao kupiti.	2.32	1.080
Oprezan sam pri isprobavanju novih proizvoda.	3.73	.911
Uživam istražujući alternativne trgovine.	2.90	.848
Istraživanje novih trgovina je gubljenje vremena.	2.14	.919
Volim da isprobavam nove proizvode i robne marke.	3.63	.924
Volim da kupim istu marku uvek.	3.12	.810

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Analizom deskriptivne statistike putem pregleda svih odgovora ispitanih potrošača, jasno se može zaključiti da se ispitanici najviše slažu sa izjavom da vole da imaju mnoštvo informacija o proizvodu pre nego što se odluče za kupovinu. Ispitanici takođe smatraju da je Internet prikladan način kupovine kao i da je online kupovina doživljena kao pogodnost. Sa druge strane, ispitanici se u najvećem broju ne slažu sa izjavama da je istraživanje novih prodavnica gubljenje vremena kao i da kupuju stvari koje nisu planirali. Preduzeća mogu da uvide da su online potrošači u Republici Srbiji pozitivno orijentisani prema digitalnoj prodaji, da vole da budu dobro informisani pre nego što kupe proizvod, da često upoređuju cene i planiraju svoje kupovine.

Tabela 19. KMO i Bartlett's test zadovoljstva online potrošača

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.738
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2009.113
	df	91
	Sig.	.000

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Kaiser-Meier-Olkin mera adekvatnosti uzorkovanja je indeks koji se koristi za ispitivanje prikladnosti faktorskih analiza. Ova statistika pokazuje proporciju varijanse, za varijable uključene u studiju je uobičajena varijansa. Visoka vrednost (od 0.5 do 1) ukazuje na prikladnost faktorske analize za date podatke. Bartletov test sferičnosti je test koji se koristi za ispitivanje hipoteze da varijable nisu u korelaciji u populaciji. Drugim rečima, matrica korelacije stanovništva je matrica identiteta, svaka varijabla savršeno korelira sama sa sobom ( $r=1$ ), ali nema korelaciju sa ostalim varijablama ( $r=0$ ). Značajan rezultat (Sig.  $<0.05$ ) ukazuje na to da su varijable dovoljno povezane jedna sa drugom da bi se izvršila značajna faktorska analiza. KMO je iznad 0.7 što dokazuje prikladnost faktorske analize, dok je Bartletov test značajan (.000) i pokazuje da 17 tvrdnji o zadovoljstvu potrošača imaju međusobnu korelaciju.

Tokom faktorske analize, izjava *Kupujem stvari koje nisam planirao kupiti* prva je isključena iz daljih proračuna jer je njen nivo zajedništva bio ispod 0.5 (.431). U drugoj iteraciji je isključena izjava *Oprezan sam pri isprobavanju novih proizvoda* jer nije opterećena nikakvim faktorom. U trećoj iteraciji, izjava *Uživam istražujući alternativne trgovine* je isključena jer je bila unakrsno opterećena sa dva faktora – Pogodnost i Istraživanje (.505 i .653). Nakon isključivanja ove tri izjave, nastavljeno je sa analizom.

Tabela 20. Rotirana matrica komponenti zadovoljstva online potrošača

Izjave	Pogodnost	Informacije	Iskustvo	Istraživanje	Kupovina
Internet je prikladan način kupovine.	.918				
Naručivanje putem Interneta doživljam kao pogodnost.	.914				
Štedim puno vremena kupujući na Internetu.	.775				
Kupovina putem Interneta ugodno je iskustvo.	.758				
Volim imati mnogo informacija pre nego kupim.		.883			
Uvek upoređujem cene.		.778			
Pažljivo planiram kupovinu.		.735			
Dok kupujem na Internetu, nedostaje mi iskustvo interakcije s ljudima.			.829		
Volim kupovati tamo gde me ljudi znaju.			.801		
Radije ću kupiti u trgovini nego čekati dostavu.			.787		
Volim da isprobavam nove proizvode i robne marke.				-.857	
Istraživanje novih trgovina je gubljenje vremena.				.745	
Volim da kupim istu marku uvek.					.838
Internet često frustrira.					.659

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

U ovoj rotiranoj matrici tražimo faktorska opterećenja, koja se takođe nazivaju korelacija faktor-promenljiva. One su jednostavne korelacije između varijabli i faktora. Izjave sa vrednostima manjim od 0.5 su isključene iz matrice, a možemo videti da se prve 4 izjave učitavaju komponentom koja se tiče pogodnosti prilikom kupovine na mreži. Izjave od 5 do 7 se učitavaju komponentom informacija, izjave od 8 do 10 se učitavaju komponentom u vezi sa iskustvom, 11 i 12 se učitavaju komponentom istraživanja brenda i prodavnica, a poslednje dve izjave se učitavaju sa kupovnom komponentom. Faktori istraživanja i kupovine se sastoje od samo dve stavke, i iako ovi faktori postoje, neće se uključivati u dalju analizu, tumačenje i rezultate, jer nisu podržani sa dovoljnim brojem stavki. Može se zaključiti da su kao rezultat izračunavanja faktorske analize na skali od četrnaest stavki tri faktora izdvojena. Stoga, faktorska analiza pruža dokaze koji sugerišu da skala za merenje zadovoljstva od četrnaest stavki zapravo meri tri faktora – pogodnost, iskustvo i informacije odvojeno.

Tabela 21. Količina varijanse zadovoljstva online potrošača

Izjave	Ekstrakcija
Naručivanje putem Interneta doživljam kao pogodnost.	.839
Internet je prikladan način kupovine.	.855
Internet često frustrira.	.724
Štedim puno vremena kupujući na Internetu.	.676
Kupovina putem Interneta ugodno je iskustvo.	.740
Radije ću kupiti u trgovini nego čekati dostavu.	.737
Volim kupovati tamo gde me ljudi znaju.	.783
Dok kupujem na Internetu, nedostaje mi iskustvo interakcije s ljudima.	.732
Volim imati mnogo informacija pre nego kupim.	.789
Uvek upoređujem cene.	.764
Pažljivo planiram kupovinu.	.815
Istraživanje novih trgovina je gubljenje vremena.	.675
Volim da isprobavam nove proizvode i robne marke.	.789
Volim da kupim istu marku uvek.	.839

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Količina varijanse je proporcija varijanse objašnjena zajedničkim faktorima. Male vrednosti ukazuju na varijable koje se ne uklapaju dobro sa faktorskim rešenjem i koje bi eventualno trebale biti odsečene od dalje analize. Obično se uklanjaju vrednosti manje od 0.5.

Tabela 22. Ukupna varijansa zadovoljstva online potrošača

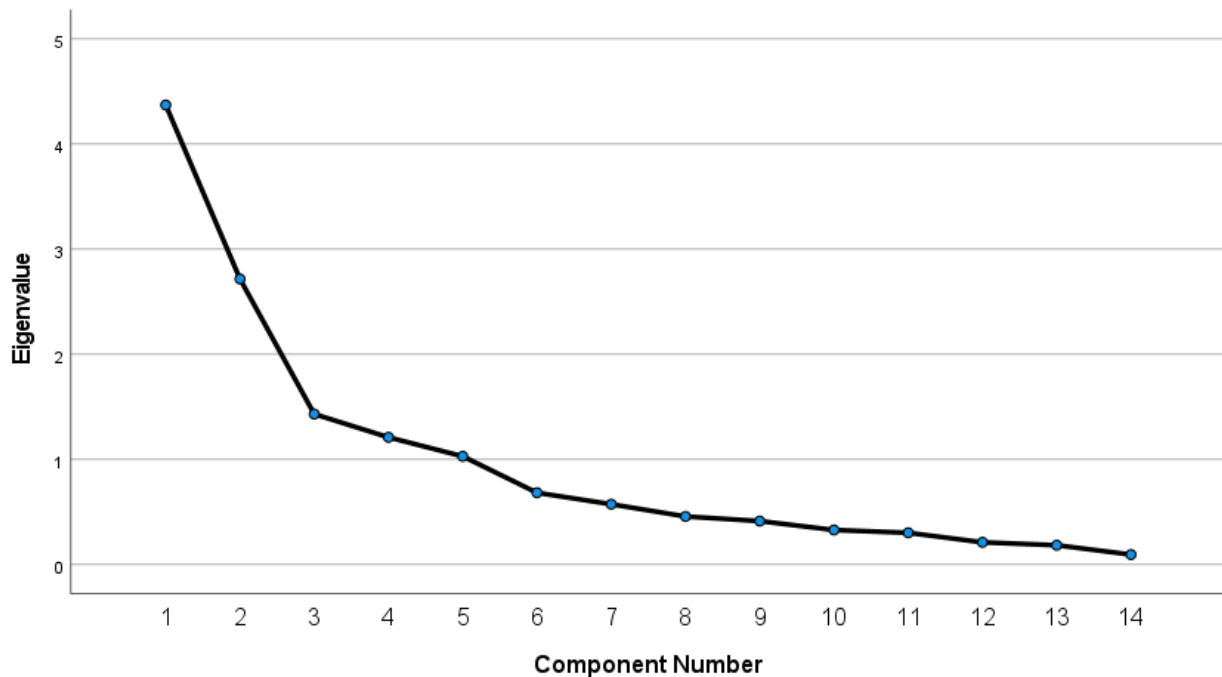
Komponenta	Inicijalne sopstvene vrednosti			Ekstrakcija sume kvadratnog učitavanja			Rotacioni zbir opterećenja na kvadrat		
	Ukupno	% od Varijanse	Kumulativni %	Ukupno	% od Varijanse	Kumulativni %	Ukupno	% od Varijanse	Kumulativni %
1	4.371	31.220	31.220	4.371	31.220	31.220	3.380	24.140	24.140
2	2.716	19.400	50.619	2.716	19.400	50.619	2.222	15.870	40.009
3	1.431	10.220	60.840	1.431	10.220	60.840	2.213	15.807	55.817
4	1.210	8.641	69.480	1.210	8.641	69.480	1.663	11.876	67.692
5	1.029	7.349	76.829	1.029	7.349	76.829	1.279	9.137	76.829
6	.683	4.875	81.705						
7	.573	4.094	85.799						
8	.457	3.264	89.063						
9	.413	2.950	92.013						
10	.328	2.344	94.357						
11	.302	2.154	96.511						
12	.211	1.507	98.018						
13	.183	1.309	99.327						
14	.094	.673	100.000						

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01



Sopstvena vrednost predstavlja ukupnu varijansu objašnjenu svakim faktorom. Faktor koji ima sopstvenu vrednost preko 1 se bira za dalje proučavanje. U ovom slučaju imamo 5 komponenti sa vrednošću većom od 1, a kumulativni procenat je 76.8%, pa možemo zaključiti da ovih 5 komponenti treba zadržati u modelu. Prvih pet izjava su time i najvažnije i preduzeća treba da ih koriste za razvoj efikasnih potrošačkih strategija.

Grafikon 2. Scree Plot zadovoljstva online potrošača



Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Primenom grafičke tehnike Scree Plot, potvrđen je optimalan broj varijabli ovog istraživanja. Varijable koje imaju visok nagib na strmoj padini grafikona pokazuju visok stepen relevantnosti, dok varijable na plitkom nagibu pokazuju da imaju mali doprinos rešenju određenog problema. U ovom slučaju, nagib je visok između prve i druge, druge i treće, treće i četvrte, četvrte i pete, što sugeriše da je korišćenje prvih 5 varijabli relevantno za potrebe ovog dela istraživanja.

### 5.2.3 Zadovoljstvo zaposlenih

Anketirani zaposleni u digitalnoj prodaji su stepen svog zadovoljstva iskazali kroz 22 postavljenih pitanja o zadovoljstvu poslom koji obavljaju, sa ponuđenim odgovorima prikazanim kroz petostepenu Likertovu skalu. Pitanja anketnog upitnika su: 1. Sve u svemu, zadovoljan sam svojim poslom; 2. Ne volim svoj posao; 3. Volim da radim svoj posao; 4. Sviđaju mi se ljudi sa kojima radim; 5. Smatram da moram više da radim na svom poslu zbog nesposobnosti ljudi sa kojima radim; 6. Volim da radim zadatke koje dobijam kao radna zaduženja na poslu; 7. Imam previše obaveza i odgovornosti; 8. Imam priliku da učestvujem u obukama, vebinarima, sastancima i terenskim aktivnostima; 9. Dobijam informacije, alate i resurse koji su mi potrebni za efikasno obavljanje posla; 10. Znam šta se od mene očekuje na poslu; 11. Dozvoljeno mi je / ohrabreno da donosim odluke za rešavanje problema za svoje kupce; 12. Ne bih razmišljao o napuštanju posla; 13. Razmislio bih o tome da svoj posao ostavim ukoliko nađem drugi sa boljom platom; 14. Razmislio bih o tome da svoj posao ostavim ukoliko nađem drugi sa većim mogućnostima napredovanja; 15. Osećam da moj posao ima vrednost za zajednicu; 16. Postoje i druge radne veštine koje bih voleo da naučim; 17. Moj nadređeni je kompetentan u obavljanju svog posla; 18. Moj nadređeni pokazuje interesovanje za moja osećanja; 19. Mogu se osloniti na svog nadređenog; 20. Osećam da sam pošteno plaćen za posao koji radim; 21. Nisam zadovoljan beneficijama koje primam, i 22. Ne osećam da je moj rad cenjen.

Tabela 23. Deskriptivna statistika zadovoljstva poslom zaposlenih

Izjava	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Sve u svemu, zadovoljan sam svojim poslom.	4.23	.886
Ne volim svoj posao.	1.49	.857
Volim da radim svoj posao.	4.38	.919
Sviđaju mi se ljudi sa kojima radim.	4.19	.882
Smatram da moram više da radim na svom poslu zbog nesposobnosti ljudi sa kojima radim.	2.70	1.329
Volim da radim zadatke koje dobijam kao radna zaduženja na poslu.	4.02	.876
Imam previše obaveza i odgovornosti.	3.83	1.149
Imam priliku da učestvujem u obukama, webinarima, sastancima i terenskim aktivnostima.	3.84	1.293
Dobijam informacije, alate i resurse koji su mi potrebni za efikasno obavljanje posla.	4.00	1.026
Znam šta se od mene očekuje na poslu.	4.48	.803
Dozvoljeno mi je / ohrabreno da donosim odluke za rešavanje problema za svoje kupce.	4.20	.937
Ne bih razmišljao o napuštanju posla.	4.04	1.220
Razmislio bih o tome da svoj posao ostavim ukoliko nađem drugi sa boljom platom.	2.66	1.480
Razmislio bih o tome da svoj posao ostavim ukoliko nađem drugi sa većim mogućnostima napredovanja.	2.92	1.471
Osećam da moj posao ima vrednost za zajednicu.	4.19	.915
Postoje i druge radne veštine koje bih voleo da naučim.	4.37	.847
Moj nadređeni je kompetentan u obavljanju svog posla.	4.12	1.127
Moj nadređeni pokazuje interesovanje za moja osećanja.	3.78	1.273
Mogu se osloniti na svog nadređenog.	4.00	1.195
Osećam da sam pošteno plaćen za posao koji radim.	3.72	1.243
Nisam zadovoljan beneficijama koje primam.	2.44	1.274
Ne osećam da je moj rad cenjen.	2.27	1.262

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Na osnovu analize deskriptivne statistike zaposlenih u digitalnim prodavnicama, može se zaključiti da su zaposleni zadovoljni svojim poslom, da nemaju želju da ga menjaju, da su zadovoljni kolegama sa kojima rade, kao i da smatraju da su njihovi nadređeni dovoljno kompetentni u obavljanju svog posla. Takođe, ispitanici zaposleni se ne slažu sa konstatacijom da se njihov rad ne ceni kao i da nisu zadovoljni beneficijama koje dobijaju na poslu. Tabela 23 jasno pokazuje da su zaposleni u preduzećima, koja posluju u digitalnom svetu, a osnovana na teritoriji Republike Srbije, zadovoljni poslom koji obavljaju.

Tabela 24. KMO i Bartlett's test zadovoljstva zaposlenih

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1469.153
	df	231
	Sig.	<.001

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

U slučaju zadovoljstva poslom zaposlenih u digitalnoj prodaji, KMO je iznad 0.8 što dokazuje prikladnost faktorske analize, dok je Bartletov test značajan (<.001) i pokazuje da 22 tvrdnje o zadovoljstvu ispitanika imaju međusobnu korelaciju.

Tabela 25. Rotirana matrica komponenti zadovoljstva zaposlenih

Izjava	Posao	Nadređeni	Resursi	Benefiti	Otkaz	Kolege	Obaveze
Volim da radim svoj posao.	.842						
Ne volim svoj posao.	-.761						
Sve u svemu, zadovoljan sam svojim poslom.	.737						
Volim da radim zadatke koje dobijam kao radna zaduženja na poslu.	.685						
Ne bih razmišljao o napuštanju posla.	.528						
Moj nadređeni je kompetentan u obavljanju svog posla.		.893					
Mogu se osloniti na svog nadređenog.		.886					
Moj nadređeni pokazuje interesovanje za moja osećanja.		.882					
Dobijam informacije, alate i resurse koji su mi potrebni za efikasno obavljanje posla.			.729				
Imam priliku da učestvujem u obukama, vebinarima, sastancima i terenskim aktivnostima.			.728				
Znam šta se od mene očekuje na poslu.			.647				
Osećam da moj posao ima vrednost za zajednicu.			.568				

Dozvoljeno mi je / ohrabreno da donosim odluke za rešavanje problema za svoje kupce.	.533	
Nisam zadovoljan beneficijama koje primam.	.878	
Osećam da sam pošteno plaćen za posao koji radim.	-.671	
Ne osećam da je moj rad cenjen.	.665	
Razmislio bih o tome da svoj posao ostavim ukoliko nađem drugi sa većim mogućnostima napredovanja.	.812	
Razmislio bih o tome da svoj posao ostavim ukoliko nađem drugi sa boljom platom.	.704	
Postoje i druge radne veštine koje bih voleo da naučim.	.655	
Smatram da moram više da radim na svom poslu zbog nesposobnosti ljudi sa kojima radim.	-.797	
Sviđaju mi se ljudi sa kojima radim.	.755	
Imam previše obaveza i odgovornosti.		.857

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Rotirana matrica komponenti pokazuje da se izjave od 1 do 5 učitavaju sa komponentom posao, izjave 6 do 8 se učitavaju komponentom u vezi sa nadređenima, izjave od 9 do 13 se učitavaju komponentom o radnim resursima, 14 do 16 se učitavaju sa komponentom benefita, izjave 17 do 19 se učitavaju sa komponentom napuštanja poslova, 20 i 21 se učitavaju komponentom o kolegama, a poslednja izjava se učitava sa komponente obaveze. Faktori kolege i obaveze se sastoje od nedovoljnog broja izjava, i iako ovi faktori postoje, neće se uključivati u dalju analizu, tumačenje i rezultate, jer nisu podržani sa dovoljnim brojem stavki. Može se zaključiti da je kao rezultat izračunavanja faktorske analize na skali od dvadeset i dve stavke izdvojeno pet odvojenih faktora. Stoga, faktorska analiza pruža dokaze koji sugerišu da skala za merenje zadovoljstva od dvadeset i dve stavke zapravo meri pet faktora – posao, nadređeni, resursi, benefiti i otkaz odvojeno.

Tabela 26. Količina varijanse zadovoljstva zaposlenih

Izjava	Ekstrakcija
Sve u svemu, zadovoljan sam svojim poslom.	.782
Ne volim svoj posao.	.729
Volim da radim svoj posao.	.759
Sviđaju mi se ljudi sa kojima radim.	.769
Smatram da moram više da radim na svom poslu zbog nesposobnosti ljudi sa kojima radim.	.768
Volim da radim zadatke koje dobijam kao radna zaduženja na poslu.	.591
Imam previše obaveza i odgovornosti.	.803
Imam priliku da učestvujem u obukama, vebinarima, sastancima i terenskim aktivnostima.	.606
Dobijam informacije, alate i resurse koji su mi potrebni za efikasno obavljanje posla.	.682
Znam šta se od mene očekuje na poslu.	.655
Dozvoljeno mi je / ohrabreno da donosim odluke za rešavanje problema za svoje kupce.	.682
Ne bih razmišljao o napuštanju posla.	.778
Razmislio bih o tome da svoj posao ostavim ukoliko nađem drugi sa boljom platom.	.788
Razmislio bih o tome da svoj posao ostavim ukoliko nađem drugi sa većim mogućnostima napredovanja.	.795
Osećam da moj posao ima vrednost za zajednicu.	.695
Postoje i druge radne veštine koje bih voleo da naučim.	.689
Moj nadređeni je kompetentan u obavljanju svog posla.	.873
Moj nadređeni pokazuje interesovanje za moja osećanja.	.884
Mogu se osloniti na svog nadređenog.	.885
Osećam da sam pošteno plaćen za posao koji radim.	.811
Nisam zadovoljan beneficijama koje primam.	.829
Ne osećam da je moj rad cenjen.	.807

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Sve tvrdnje o zadovoljstvu zaposlenih u ekstrakciji imaju vrednosti veće od 0.5, što znači da nijednu izjavu ne treba izbaciti iz dalje analize.

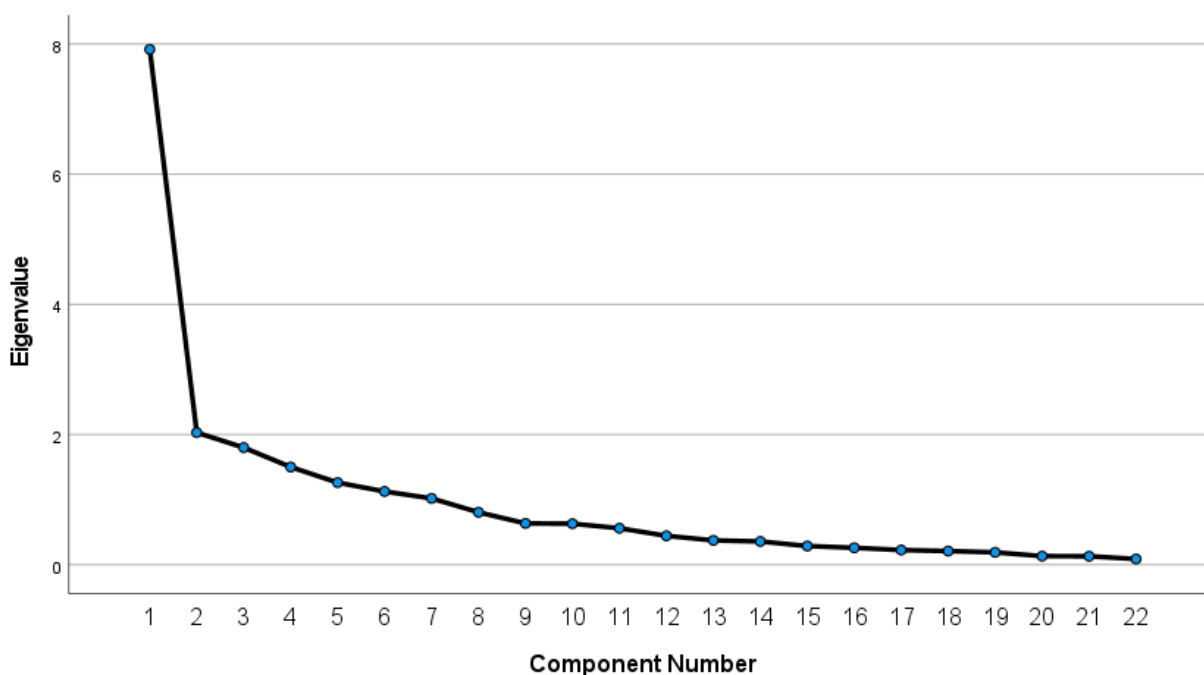
Tabela 27. Ukupna varijansa zadovoljstva zaposlenih

Komponenta	Inicijalne sopstvene vrednosti			Ekstrakcija sume kvadratnog učitavanja			Rotacioni zbir opterećenja na kvadrat		
	Ukupno	% od Varijanse	Kumulativni %	Ukupno	% od Varijanse	Kumulativni %	Ukupno	% od Varijanse	Kumulativni %
1	7.919	35.996	35.996	7.919	35.996	35.996	3.594	16.337	16.337
2	2.032	9.234	45.230	2.032	9.234	45.230	3.106	14.120	30.457
3	1.800	8.183	53.413	1.800	8.183	53.413	2.641	12.006	42.463
4	1.502	6.825	60.239	1.502	6.825	60.239	2.350	10.682	53.145
5	1.263	5.739	65.978	1.263	5.739	65.978	2.053	9.333	62.477
6	1.126	5.119	71.097	1.126	5.119	71.097	1.744	7.930	70.407
7	1.020	4.635	75.732	1.020	4.635	75.732	1.172	5.326	75.732
8	.806	3.665	79.397						
9	.635	2.888	82.285						
10	.631	2.867	85.152						
11	.561	2.551	87.703						
12	.445	2.021	89.724						
13	.375	1.702	91.427						
14	.358	1.627	93.054						
15	.287	1.307	94.361						
16	.261	1.185	95.545						
17	.226	1.028	96.573						
18	.211	.958	97.531						
19	.191	.867	98.398						
20	.133	.604	99.002						
21	.131	.594	99.596						
22	.089	.404	100.000						

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Za zadovoljstvo zaposlenih, prvih 7 izjava ima vrednosti veće od 1, dok je kumulativni procenat 75.7%. Zaključuje se da datih sedam izjava treba zadržati u modelu. Prvih sedam izjava su najvažnije i preduzeća treba da ih koriste za razvoj efikasnih strategija ljudskih resursa.

Grafikon 3. Scree Plot zadovoljstva zaposlenih



Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Primenom grafičke tehnike Scree Plot, potvrđen je optimalan broj varijabli ovog istraživanja. Varijable koje imaju visok nagib na strmoj padini grafikona pokazuju visok stepen relevantnosti, dok varijable na plitkom nagibu pokazuju da imaju mali doprinos rešenju određenog problema. *U ovom slučaju, nagib je visok između prve pa sve do sedme varijable, što sugeriše da je korišćenje prvih 7 varijabli relevantno za potrebe ovog dela istraživanja.*

#### 5.2.4 Samoprocena online potrošača

Ocena samoprocene sopstvenih dostignuća je urađena kroz upitnik, putem 12 pitanja, gde su odgovori ponuđeni kroz Likertovu petostepenu skalu. Pitanja od interesa za ovu disertaciju su bila: 1. *Uveren sam da u životu postizem zasluženi uspeh;* 2. *Ponekad se osećam depresivno;* 3. *Kad pokušam, uglavnom uspem;* 4. *Ponekad kad ne uspem, osećam se bezvredno;* 5. *Uspešno izvršavam zadatke;* 6. *Ponekad ne osećam kontrolu nad svojim poslom;* 7. *Sve u svemu, zadovoljan sam sobom;* 8. *Ispunjen sam sumnjama u svoju sposobnost;* 9. *Sam određujem šta će se dogoditi u mom životu;* 10. *Ne osećam kontrolu nad svojim uspehom u karijeri;* 11. *Sposoban sam da se nosim s većinom svojih problema, i* 12. *Postoje trenuci kada mi stvari izgledaju prilično sumorno i bezizlazno.*

Prvo će se izvršiti deskriptivna statistička analiza odgovora, a ista je prikazana u Tabeli 28.



Tabela 28. Deskriptivna statistika samoprocene online potrošača

Izjava	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Uveren sam da u životu postizem zasluženi uspeh.	4.11	.873
Ponekad se osećam depresivno.	1.91	1.001
Kad pokušam, uglavnom uspem.	4.33	.691
Ponekad kad ne uspem, osećam se bezvredno.	1.90	.913
Uspešno izvršavam zadatke.	4.50	.636
Ponekad ne osećam kontrolu nad svojim poslom.	2.26	1.116
Sve u svemu, zadovoljan sam sobom.	4.44	.661
Ispunjen sam sumnjama u svoju sposobnost.	1.68	.940
Sam određujem šta će se dogoditi u mom životu.	4.04	.958
Ne osećam kontrolu nad svojim uspehom u karijeri.	2.04	1.012
Sposoban sam da se nosim s većinom svojih problema.	4.55	.668
Postoje trenuci kada mi stvari izgledaju prilično sumorno i bezizlazno.	2.69	1.292

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Analiza deskriptivne statistike samoprocene online potrošača ukazuje na to da potrošači smatraju da su sposobni da se nose sa većinom svojih problema. Zatim, smatraju da uspešno završavaju svoje zadatke kao i da su zadovoljni samim sobom. Sa druge strane, ne slažu se sa tvrdnjama da su ispunjeni sumnjama u svoje sposobnosti kao i da se osećaju depresivno. Sa aspekta lokusa kontrole, može se zaključiti da online potrošači u Republici Srbiji imaju interni lokus kontrole, kada je u pitanju procena sopstvenih mogućnosti. Oni su pre lideri nego sledbenici, brzo uče i napreduju, veruju u sebe i svoje sposobnosti.

Tabela 29. KMO i Bartlett's test samoprocene online potrošača

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.880
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1851.784
	df	66
	Sig.	.000

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Za samoprocenu online potrošača, KMO je iznad 0.8 što dokazuje prikladnost faktorske analize, dok je Bartletov test značajan (.000) i pokazuje da 12 izjava o samoproceni imaju međusobnu korelaciju.

Tabela 30. Rotirana matrica komponenti samoprocene online potrošača

Izjava	Sposobnost	Kontrola	Uspeh
Uspešno izvršavam zadatke.	.859		
Kad pokušam, uglavnom uspem.	.825		
Sposoban sam da se nosim s većinom svojih problema.	.812		
Sve u svemu, zadovoljan sam sobom.	.793		
Ispunjen sam sumnjama u svoju sposobnost.	-.764		
Sam određujem šta će se dogoditi u mom životu.	.757		
Ponekad se osećam depresivno.	-.702		
Ponekad ne osećam kontrolu nad svojim poslom.	-.672		
Ponekad kad ne uspem, osećam se bezvredno.	-.602		
Postoje trenuci kada mi stvari izgledaju prilično sumorno i bezizlazno.		.822	
Ne osećam kontrolu nad svojim uspehom u karijeri.		.798	
Uveren sam da u životu postizem zasluženi uspeh.			.899

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Rotirana matrica komponenti pokazuje da se izjave od 1 do 9 učitavaju komponentom o sposobnosti dovršavanja zadataka i rešavanju problema, izjave 10 i 11 se učitavaju komponentom koja se odnosi na kontrolu, a poslednja izjava se učitava komponentom uspeh. Faktori kontrola i uspeh se sastoje od samo dve odnosno jedne stavke respektivno, i iako ovi faktori postoje, neće se uključivati u dalju analizu, tumačenje i rezultate, jer nisu podržani sa dovoljnim brojem stavki. Može se zaključiti kao rezultat izračunavanja faktorske analize na skali od dvanaest stavki da je izdvojen jedan faktor. Stoga, faktorska analiza pruža dokaze koji sugerišu da skala samoprocene od dvanaest stavki zapravo meri jedan faktor - sposobnost.

Tabela 31. Količina varijanse samoprocene online potrošača

Izjava	Ekstrakcija
Uveren sam da u životu postizem zasluženi uspeh.	.815
Ponekad se osećam depresivno.	.715
Kad pokušam, uglavnom uspem.	.714
Ponekad kad ne uspem, osećam se bezvredno.	.627
Uspešno izvršavam zadatke.	.816
Ponekad ne osećam kontrolu nad svojim poslom.	.635
Sve u svemu, zadovoljan sam sobom.	.699
Ispunjen sam sumnjama u svoju sposobnost.	.646
Sam određujem šta će se dogoditi u mom životu.	.597
Ne osećam kontrolu nad svojim uspehom u karijeri.	.781
Sposoban sam da se nosim s većinom svojih problema.	.756
Postoje trenuci kada mi stvari izgledaju prilično sumorno i bezizlazno.	.733

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

I u ovom slučaju, sve gore navedene izjave u ekstrakciji imaju vrednosti veće od 0.5, što znači da nijednu izjavu ne treba odvojiti od dalje analize.

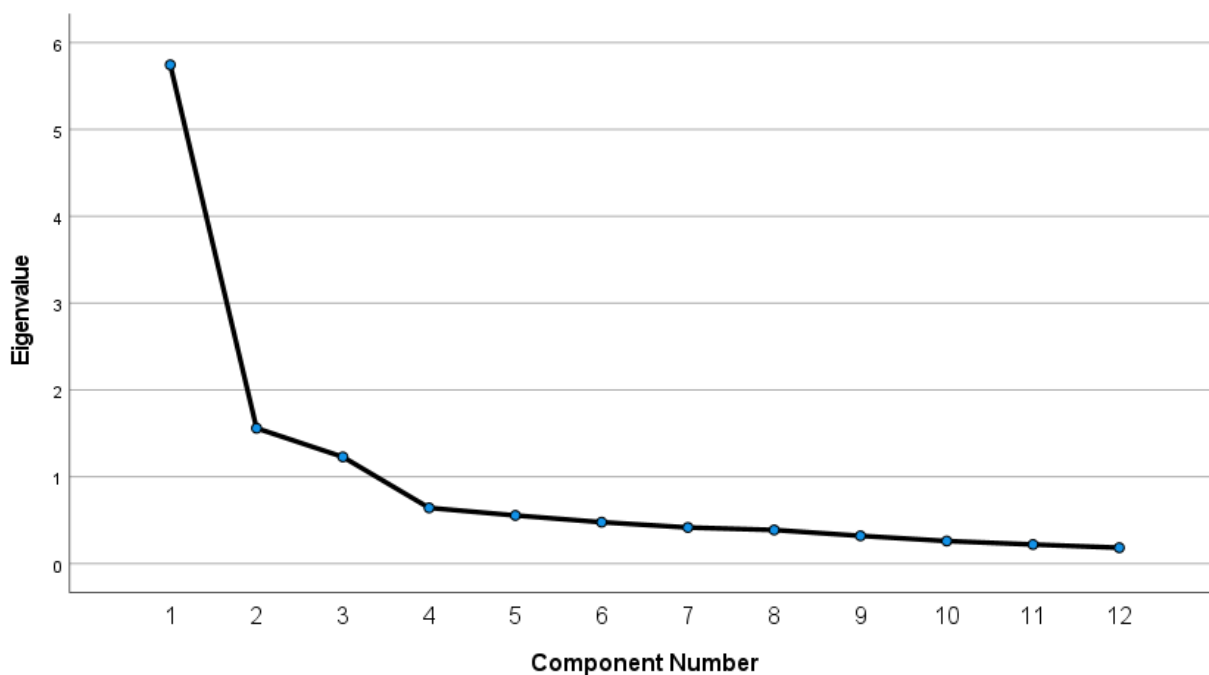
Tabela 32. Ukupna varijansa samoprocene online potrošača

Komponenta	Inicijalne sopstvene vrednosti			Ekstrakcija sume kvadratnog učitanja			Rotacioni zbir opterećenja na kvadrat		
	Ukupno	% od Varijanse	Kumulativni %	Ukupno	% od Varijanse	Kumulativni %	Ukupno	% od Varijanse	Kumulativni %
1	5.745	47.872	47.872	5.745	47.872	47.872	5.197	43.311	43.311
2	1.560	13.000	60.872	1.560	13.000	60.872	2.001	16.679	59.990
3	1.229	10.245	71.117	1.229	10.245	71.117	1.335	11.127	71.117
4	.643	5.355	76.472						
5	.556	4.630	81.101						
6	.478	3.980	85.081						
7	.417	3.472	88.553						
8	.388	3.234	91.787						
9	.320	2.671	94.458						
10	.261	2.173	96.631						
11	.221	1.839	98.470						
12	.184	1.530	100.000						

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

U slučaju samoprocene potrošača, prve 3 izjave imaju vrednosti veće od 1, a kumulativni procenat je 71% tako da se zaključuje da ove 3 izjave treba zadržati u modelu. Prve tri izjave su najvažnije i preduzeća treba da ih koriste za razvoj efikasnih potrošačkih strategija.

Grafikon 4. Scree Plot samoprocene online potrošača



Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Primenom grafičke tehnike Scree Plot, potvrđen je optimalan broj varijabli ovog istraživanja. U ovom slučaju, nagib je visok između prve do treće varijable, što sugerise da je korišćenje prve 3 varijable relevantno za potrebe ovog dela istraživanja.

### 5.2.5 Samoprocena zaposlenih

Posmatranje samoprocene sopstvenih dostignuća zaposlenih u digitalnoj prodaji je urađena kroz upitnik, putem istih 12 pitanja koja su postavljena i online potrošačima u Republici Srbiji. Tako, pitanja su bila: 1. Uveren sam da u životu postićem zasluženi uspeh; 2. Ponekad se osećam depresivno; 3. Kad pokušam, uglavnom uspem; 4. Ponekad kad ne uspem, osećam se bezvredno; 5. Uspešno izvršavam zadatke; 6. Ponekad ne osećam kontrolu nad svojim poslom; 7. Sve u svemu, zadovoljan sam sobom; 8. Ispunjen sam sumnjama u svoju sposobnost; 9. Sam određujem šta će se dogoditi u mom životu; 10. Ne osećam kontrolu nad svojim uspehom u karijeri; 11. Sposoban sam da se nosim s većinom svojih problema, i 12. Postoje trenuci kada mi stvari izgledaju prilično sumorno i bezizlazno.

Prvo će se kao i kod online potrošača, posmatrati deskriptivna statistika odgovora, kako bi se utvrdilo koje izjave imaju najveći značaj za zaposlene, a potom se posmatraju one varijable sa kojima se zaposleni najmanje slažu odnosno ne slažu.

*Tabela 33.* Deskriptivna statistika samoprocene zaposlenih

Izjave	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Uveren sam da u životu postićem zasluženi uspeh.	3.93	1.015
Ponekad se osećam depresivno.	2.26	1.273
Kad pokušam, uglavnom uspem.	4.24	.711
Ponekad kad ne uspem, osećam se bezvredno.	2.06	1.136
Uspešno izvršavam zadatke.	4.47	.584
Ponekad ne osećam kontrolu nad svojim poslom.	2.56	1.274
Sve u svemu, zadovoljan sam sobom.	4.27	.756
Ispunjen sam sumnjama u svoju sposobnost.	1.78	1.058
Sam određujem šta će se dogoditi u mom životu.	3.90	1.026
Ne osećam kontrolu nad svojim uspehom u karijeri.	2.32	1.255
Sposoban sam da se nosim s većinom svojih problema.	4.30	.755
Postoje trenuci kada mi stvari izgledaju prilično sumorno i bezizlazno.	2.69	1.350

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Sličnosti postoje između samoprocene sopstvenih postignuća online potrošača i zaposlenih u digitalnoj prodaji. Zaposleni su takođe zadovoljni sobom, uspešno izvršavaju zadatke i nose se sa svojim problemima. Pored toga, ne osećaju se sumorno i bezvredno, i smatraju da imaju kontrolu nad svojim uspehom u karijeri. Na osnovu pregleda odgovora, može se zaključiti da i zaposleni imaju interni lokus kontrole, odnosno da sebe smatraju odgovornim za sve što im se dešava u životu. Na njih je teže uticati, lakše menjaju posao ukoliko nisu zadovoljni uslovima rada, i brže napreduju na karijernoj lestvici.

*Tabela 34.* KMO i Bartlett's test samoprocene zaposlenih

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.793
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	352.283
	df	45
	Sig.	<.001

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Za samoprocenu zaposlenih, KMO je iznad 0.7 što dokazuje prikladnost faktorske analize, dok je Bartletov test značajan (<.001) i pokazuje da 12 izjava o samoproceni imaju međusobnu korelaciju.

Prilikom sprovođenja faktorske analize, dve izjave su isključene iz daljeg istraživanja – *Ponekad se osećam depresivno* i *Ne osećam kontrolu nad svojim uspehom u karijeri*. U prvoj iteraciji ove dve izjave su bile unakrsno učitanе faktorima Vrednost i Sposobnost. Obe izjave su se učitavale pozitivno sa faktorom Vrednost i negativno sa faktorom Sposobnost. Pošto su njihova unakrsna opterećenja bila iznad 0.5, ove izjave su izuzete iz daljih proračuna.

*Tabela 35. Rotirana matrica komponenti samoprocene zaposlenih*

Izjava	Vrednost	Sposobnost	Uspeh
Sposoban sam da se nosim s većinom svojih problema.	.792		
Sve u svemu, zadovoljan sam sobom.	.736		
Uveren sam da u životu postićem zasluženi uspeh.	.686		
Sam određujem šta će se dogoditi u mom životu.	.678		
Ponekad kad ne uspem, osećam se bezvredno.		.822	
Postoje trenuci kada mi stvari izgledaju prilično sumorno i bezizlazno.		.731	
Ponekad ne osećam kontrolu nad svojim poslom.		.682	
Ispunjen sam sumnjama u svoju sposobnost.		.641	
Uspešno izvršavam zadatke.			.851
Kad pokušam, uglavnom uspem.			.769

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Rotirana matrica komponenti pokazuje da se izjave od 1 do 4 učitavaju komponentom o sopstvenoj vrednosti, izjave 5 do 8 se učitavaju komponentom u pogledu sposobnosti, a izjave 9 i 10 se učitavaju sa komponentom uspeha. Faktor uspeh se sastoji od samo dve stavke, i iako ovaj faktor postoje, neće se uključivati u dalju analizu, tumačenje i rezultate, jer nije podržan sa dovoljnim brojem stavki. Kao rezultat izračunavanja faktorske analize na skali od deset stavki, izdvojena su dva odvojena faktora. Stoga, faktorska analiza pruža dokaze koji sugerišu da skala samoprocene od deset stavki zapravo meri dva faktora – vrednost i sposobnost zasebno.

Tabela 36. Količina varijanse samoprocene zaposlenih

Izjave	Ekstrakcija
Uveren sam da u životu postićem zasluženi uspeh.	.595
Kad pokušam, uglavnom uspem.	.699
Ponekad kad ne uspem, osećam se bezvredno.	.686
Uspešno izvršavam zadatke.	.758
Ponekad ne osećam kontrolu nad svojim poslom.	.508
Sve u svemu, zadovoljan sam sobom.	.680
Ispunjen sam sumnjama u svoju sposobnost.	.627
Sam određujem šta će se dogoditi u mom životu.	.510
Sposoban sam da se nosim s većinom svojih problema.	.671
Postoje trenuci kada mi stvari izgledaju prilično sumorno i bezizlazno.	.651

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

U ovom slučaju, sve gore navedene izjave u ekstrakciji imaju vrednosti veće od 0.5, što znači da nijednu izjavu ne treba odvojiti od dalje analize.

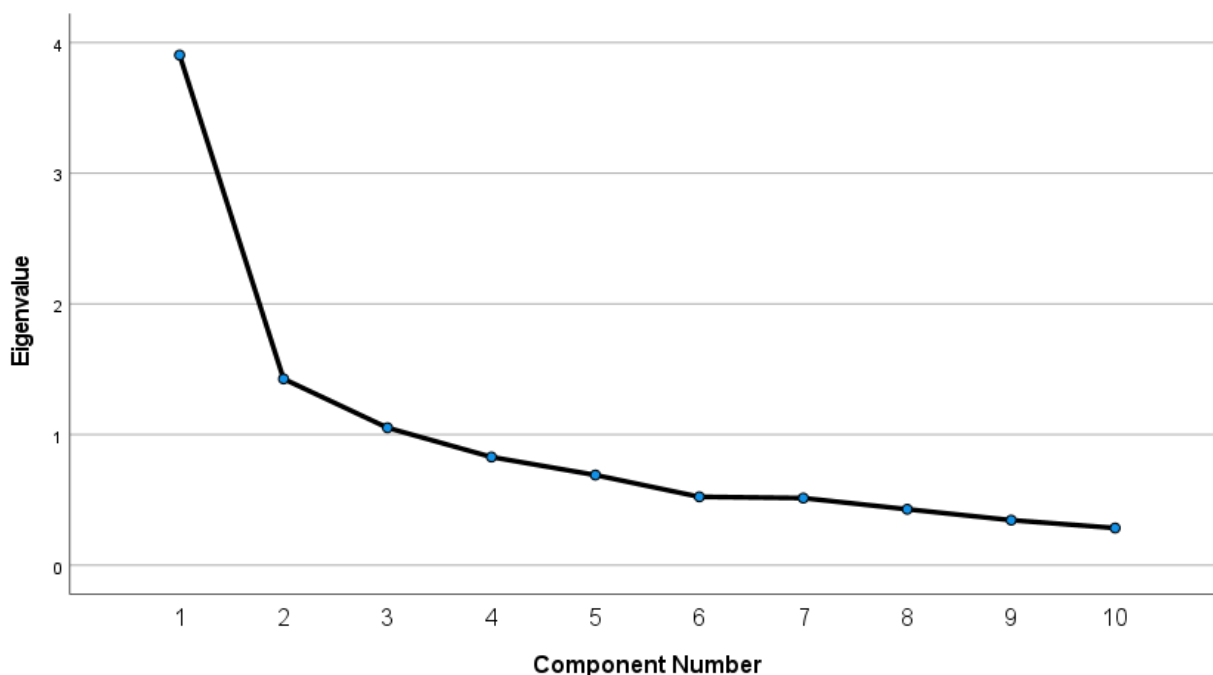
Tabela 37. Ukupna varijansa samoprocene zaposlenih

Komponenta	Inicijalne sopstvene vrednosti			Ekstrakcija sume kvadratnog učitavanja			Rotacioni zbir opterećenja na kvadrat		
	Ukupno	% od Varijanse	Kumulativni %	Ukupno	% od Varijanse	Kumulativni %	Ukupno	% od Varijanse	Kumulativni %
1	3.905	39.050	39.050	3.905	39.050	39.050	2.349	23.485	23.485
2	1.427	14.265	53.315	1.427	14.265	53.315	2.210	22.095	45.581
3	1.052	10.523	63.838	1.052	10.523	63.838	1.826	18.258	63.838
4	.828	8.285	72.123						
5	.691	6.906	79.029						
6	.524	5.238	84.267						
7	.514	5.142	89.409						
8	.429	4.287	93.696						
9	.345	3.453	97.149						
10	.285	2.851	100.000						

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Kada je reč o samoproceni zaposlenih, od 10 tvrdnji, samo prve 3 imaju vrednosti veće od 1, dok je kumulativni procenat 63.8%. Zaključujemo da je ove tri izjave potrebno zadržati u modelu, a za buduće kreiranje HR strategija preduzeća.

Grafikon 5. Scree Plot samoprocene zaposlenih



Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Primenom grafičke tehnike Scree Plot, potvrđen je optimalan broj varijabli ovog istraživanja. U ovom slučaju, nagib je visok između prve do treće varijable, što sugerise da je korišćenje prve 3 varijable relevantno za potrebe ovog dela istraživanja

### 5.2.6 Samopoštovanje online potrošača

Samopoštovanje je poslednja varijabla predstavljena u anketnom upitniku. Ista se procenjuje na osnovu 10 pitanja, sa odgovorima predstavljenim kroz petostepenu Likertovu skalu. Online potrošači u Republici Srbiji su ocenili svoje samopoštovanje na osnovu sledećih izjava: 1. *Osećam da sam vredna osoba, barem na jednakim osnovama s drugima*; 2. *Osećam da imam niz dobrih osobina*; 3. *Sve u svemu, sklon sam osećati da sam promašen kao osoba*; 4. *Sposoban sam raditi stvari kao i većina drugih ljudi*; 5. *Osećam da se nemam na šta ponositi*; 6. *Zauzimam pozitivan stav prema sebi*; 7. *U celini sam zadovoljan samim sobom*; 8. *Voleo bih da mogu više poštovati sebe*; 9. *Ponekad se osećam beskorisno*, i 10. *S vremena na vreme mislim da uopšte nisam dobar*.



Tabela 38. Deskriptivna statistika samopoštovanja online potrošača

Izjava	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Osećam da sam vredna osoba, barem na jednakim osnovama s drugima.	4.60	.566
Osećam da imam niz dobrih osobina.	4.49	.630
Sve u svemu, sklon sam osećati da sam promašen kao osoba.	1.13	.524
Sposoban sam raditi stvari kao i većina drugih ljudi.	4.55	.561
Osećam da se nemam na šta ponositi.	1.15	.471
Zauzimam pozitivan stav prema sebi.	4.18	.798
U celini sam zadovoljan samim sobom.	4.39	.758
Voleo bih da mogu više poštovati sebe.	2.50	1.473
Ponekad se osećam beskorisno.	1.49	.761
S vremena na vreme mislim da uopšte nisam dobar.	1.40	.750

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Tabela 38 daje prikaz varijabli samopoštovanja. Izjava da se potrošač oseća da je vredna osoba je zauzela visoko prvo mesto, a za njom idu izjave da je potrošač sposoban da radi stvari kao i većina drugih ljudi, da oseća da ima niz dobrih osobina i da je u celini zadovoljan sobom. To je u skladu sa tim da ne giraju izjave koje se odnose na osećaj promašenosti i beskorisnosti. Kada se dati rezultati interpretiraju putem lokusa kontrole prikazanog u prethonom poglavlju, zaključuje se još jednom da online potrošači u Republici Srbiji imaju interni lokus kontrole, s obzirom da poštuju sebe i svoje vrednosti.

Tabela 39. KMO i Bartlett's test samopoštovanja online potrošača

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.834
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1310.278
	df	45
	Sig.	<.001

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Za samopoštovanje online potrošača, KMO je iznad 0.8 što dokazuje prikladnost faktorske analize, dok je Bartletov test značajan (<.001) i pokazuje da 10 izjava o samopoštovanju imaju međusobnu korelaciju.

*Tabela 40. Rotirana matrica komponenti samopoštovanja online potrošača*

Izjava	Zadovoljstvo	Neuspeh
Osećam da imam niz dobrih osobina.	.877	
U celini sam zadovoljan samim sobom.	.847	
Sposoban sam raditi stvari kao i većina drugih ljudi.	.816	
Zauzimam pozitivan stav prema sebi.	.796	
Osećam da sam vredna osoba, barem na jednakim osnovama s drugima.	.785	
Voleo bih da mogu više poštovati sebe.	.624	
Ponekad se osećam beskorisno.		.761
Sve u svemu, sklon sam osećati da sam promašen kao osoba.		.714
Osećam da se nemam na šta ponositi.		.686
S vremena na vreme mislim da uopšte nisam dobar.		.635

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Rotirana matrica komponenti pokazuje da se izjave od 1 do 6 učitavaju sa komponentom zadovoljstva, a izjave od 7 do 10 se učitavaju sa komponentom neuspeha. Kao rezultat izračunavanja faktorske analize na skali merenja od deset stavki, izdvojena su dva faktora. Faktorska opterećenja ukazuju da se oba faktora sastoje od nekoliko stavki. Stoga, faktorska analiza pruža dokaze koji sugerišu da skala merenja samopoštovanja od deset stavki zapravo meri dva faktora – zadovoljstvo i neuspeh odvojeno.

*Tabela 41. Količina varijanse samopoštovanja online potrošača*

Izjava	Ekstrakcija
Osećam da sam vredna osoba, barem na jednakim osnovama s drugima.	.677
Osećam da imam niz dobrih osobina.	.776
Sve u svemu, sklon sam osećati da sam promašen kao osoba.	.515
Sposoban sam raditi stvari kao i većina drugih ljudi.	.669
Osećam da se nemam na šta ponositi.	.581
Zauzimam pozitivan stav prema sebi.	.665
U celini sam zadovoljan samim sobom.	.772
Voleo bih da mogu više poštovati sebe.	.605
Ponekad se osećam beskorisno.	.647
S vremena na vreme mislim da uopšte nisam dobar.	.506

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Opet, sve navedene izjave u ekstrakciji imaju vrednosti veće od 0.5, što znači da nijednu ne treba odsecati iz dalje analize.

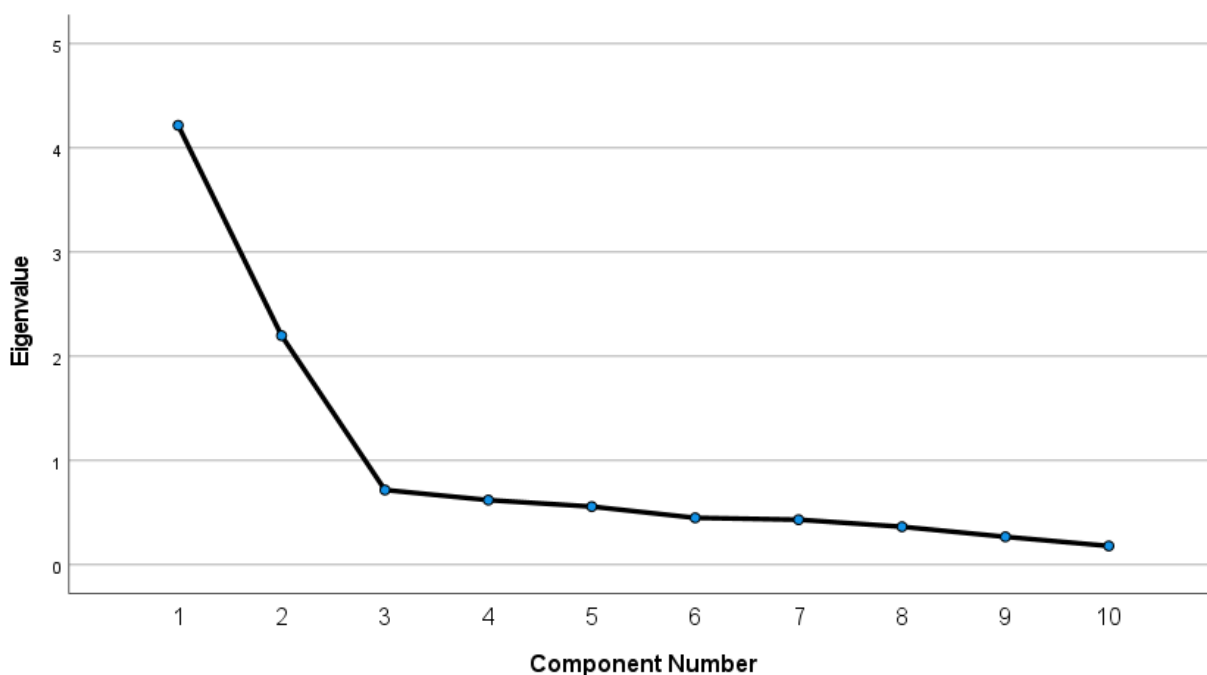
Tabela 42. Ukupna varijansa samopoštovanja online potrošača

Komponenta	Inicijalne sopstvene vrednosti			Ekstrakcija sume kvadratnog učitavanja			Rotacioni zbir opterećenja na kvadrat		
	Ukupno	% od Varijanse	Kumulativni %	Ukupno	% od Varijanse	Kumulativni %	Ukupno	% od Varijanse	Kumulativni %
1	4.216	42.160	42.160	4.216	42.160	42.160	4.077	40.770	40.770
2	2.198	21.979	64.139	2.198	21.979	64.139	2.337	23.369	64.139
3	.717	7.168	71.307						
4	.620	6.197	77.505						
5	.557	5.575	83.079						
6	.450	4.495	87.575						
7	.432	4.316	91.890						
8	.364	3.639	95.530						
9	.267	2.674	98.204						
10	.180	1.796	100.000						

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

U slučaju samopoštovanja online potrošača, prve 2 izjave imaju vrednosti veće od 1, a kumulativni procenat je 64% pa zaključujemo da ove 2 izjave treba zadržati u modelu.

Grafikon 6. Scree Plot samopoštovanja online potrošača



Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Primenom grafičke tehnike Scree Plot, potvrđen je optimalan broj varijabli ovog istraživanja. U ovom slučaju, nagib je visok između prve i druge varijable, što sugerise da je korišćenje prve 2 varijable relevantno za potrebe ovog dela istraživanja

### 5.2.7 Samopoštovanje zaposlenih

Samopoštovanje zaposlenih se procenjuje na osnovu 10 pitanja, sa odgovorima predstavljenim kroz petostepenu Likertovu skalu. Zaposleni samopoštovanje ocenjuju kroz ista pitanja kao i online potrošači: 1. *Osećam da sam vredna osoba, barem na jednakim osnovama s drugima;* 2. *Osećam da imam niz dobrih osobina;* 3. *Sve u svemu, sklon sam osećati da sam promašen kao osoba;* 4. *Sposoban sam raditi stvari kao i većina drugih ljudi;* 5. *Osećam da se nemam na šta ponositi;* 6. *Zauzimam pozitivan stav prema sebi;* 7. *U celini sam zadovoljan samim sobom;* 8. *Voleo bih da mogu više poštovati sebe;* 9. *Ponekad se osećam beskorisno, i* 10. *S vremena na vreme mislim da uopšte nisam dobar.*

Tabela 43. Deskriptivna statistika samopoštovanja zaposlenih

Izjava	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Osećam da sam vredna osoba, barem na jednakim osnovama s drugima.	4.59	.663
Osećam da imam niz dobrih osobina.	4.63	.570
Sve u svemu, sklon sam osećati da sam promašen kao osoba.	1.32	.782
Sposoban sam raditi stvari kao i većina drugih ljudi.	4.59	.636
Osećam da se nemam na šta ponositi.	1.27	.655
Zauzimam pozitivan stav prema sebi.	4.50	.721
U celini sam zadovoljan samim sobom.	4.44	.719
Voleo bih da mogu više poštovati sebe.	2.56	1.375
Ponekad se osećam beskorisno.	1.68	1.011
S vremena na vreme mislim da uopšte nisam dobar.	1.57	.925

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Zaposleni u digitalnoj prodaji su imali visok stepen slaganja sa više izjava, pa tako smatraju da su vredne osobe bar na jednakim osnovama sa drugima, imaju niz dobrih osobina, sposobni su da rade stvari kao i većina drugih ljudi i zauzimaju pozitivan stav prema sebi, jer su u celini i zadovoljni sobom. Ne slažu se sa izjavama da sebe posmatraju kao promašenu osobu, i da misle da nisu uopšte dobri. Još jednom, deskriptivna statistika putem aritmetičke sredine je pokazala da zaposleni u Republici Srbiji imaju interni lokus kontrole. Imaju visok nivo samopoštovanja i vere u svoje vrednosti.

Tabela 44. KMO i Bartlett's test samopoštovanja zaposlenih

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	392.020
	df	28
	Sig.	<.001

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Za samopoštovanje zaposlenih, KMO je iznad 0.8 što dokazuje prikladnost faktorske analize, dok je Bartletov test značajan (<.001) i pokazuje da 10 izjava o samopoštovanju imaju međusobnu korelaciju.

Prilikom sprovođenja faktorske analize, dve tvrdnje su isključene iz daljeg istraživanja – *Voleo bih da mogu više da poštujem sebe*, i *Sve u svemu, sklon sam osećati da sam promašen kao osoba*. U prvoj iteraciji ove dve izjave su imale u matrici zajedništva vrednosti manje od 0.5. Izjava *Voleo bih da mogu više da poštujem sebe* bila je prva koja je isključena jer je imala nižu vrednost od druge (.398 naspram .454). U drugoj iteraciji, izjavi *Sve u svemu, sklon sam osećati da sam promašen kao osoba* jer je izjava i dalje imala vrednost nižu od 0.5 (.464). U tu svrhu je takođe izuzeta iz daljih proračuna.

Tabela 45. Rotirana matrica komponenti samopoštovanja zaposlenih

Izjava	Neuspeh	Vrednost
S vremena na vreme mislim da uopšte nisam dobar.	.819	
Ponekad se osećam beskorisno.	.807	
Zauzimam pozitivan stav prema sebi.	-.778	
U celini sam zadovoljan samim sobom.	-.730	
Osećam da se nemam na šta ponositi.	.726	
Osećam da imam niz dobrih osobina.		.856
Sposoban sam raditi stvari kao i većina drugih ljudi.		.750
Osećam da sam vredna osoba, barem na jednakim osnovama s drugima.		.732

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Matrica rotiranih komponenti za samopoštovanje zaposlenih pokazuje da se izjave od 1 do 5 učitavaju sa komponentom neuspeh, dok se izjave od 6 do 8 učitavaju komponentom koja se odnosi na sopstvenu vrednost. Kao rezultat izračunavanja faktorske analize na skali od osam stavki, izdvojena su dva odvojena faktora. Faktorska opterećenja ukazuju da se oba faktora sastoje od

nekoliko stavki. Stoga, faktorska analiza pruža dokaze koji sugeriraju da skala merenja samopoštovanja od osam stavki zapravo meri dva faktora - neuspeh i vrednost odvojeno.

*Tabela 46. Količina varijanse samopoštovanja zaposlenih*

Izjava	Ekstrakcija
Osećam da sam vredna osoba, barem na jednakim osnovama s drugima.	.632
Osećam da imam niz dobrih osobina.	.737
Sposoban sam raditi stvari kao i većina drugih ljudi.	.589
Osećam da se nemam na šta ponositi.	.596
Zauzimam pozitivan stav prema sebi.	.757
U celini sam zadovoljan samim sobom.	.675
Ponekad se osećam beskorisno.	.652
S vremena na vreme mislim da uopšte nisam dobar.	.673

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Sve gore navedene izjave u ekstrakciji imaju vrednosti veće od 0.5, što znači da nijednu izjavu ne treba odvojiti od dalje analize.

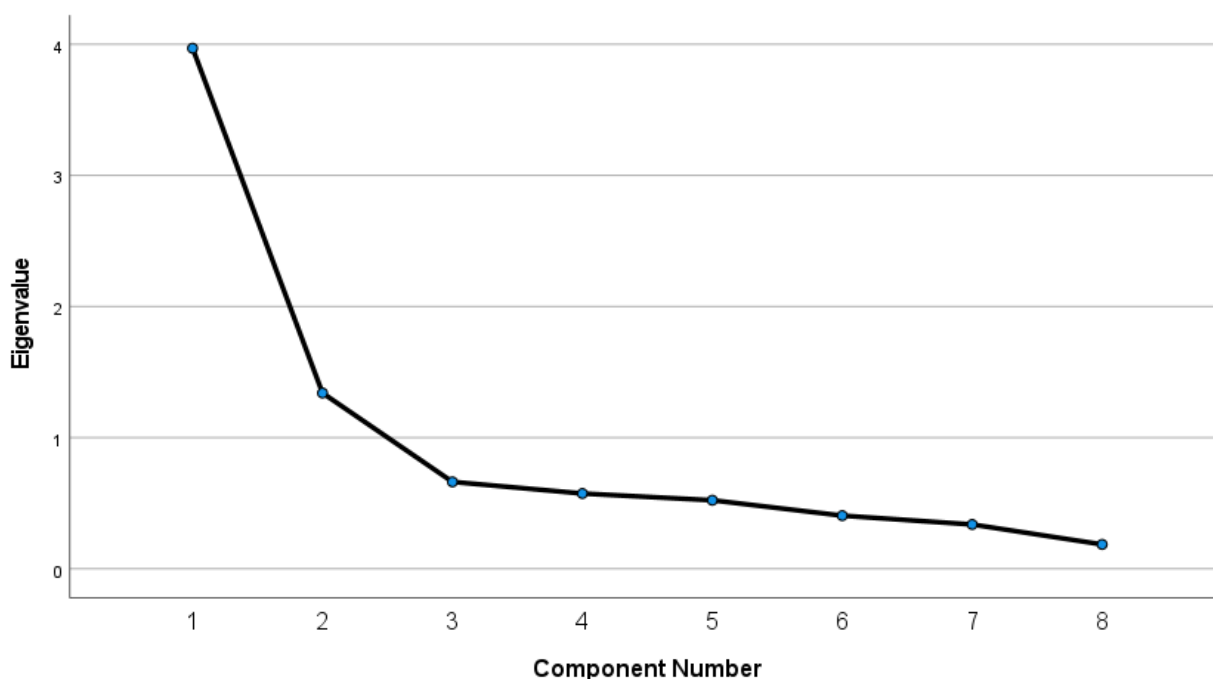
*Tabela 47. Ukupna varijansa samopoštovanja zaposlenih*

Komponenta	Inicijalne sopstvene vrednosti			Ekstrakcija sume kvadratnog učitavanja			Rotacioni zbir opterećenja na kvadrat		
	Ukupno	% od Varijanse	Kumulativni %	Ukupno	% od Varijanse	Kumulativni %	Ukupno	% od Varijanse	Kumulativni %
1	3.970	49.628	49.628	3.970	49.628	49.628	3.112	38.903	38.903
2	1.341	16.758	66.386	1.341	16.758	66.386	2.199	27.484	66.386
3	.663	8.286	74.672						
4	.574	7.177	81.850						
5	.523	6.534	88.384						
6	.405	5.068	93.452						
7	.338	4.225	97.677						
8	.186	2.323	100.000						

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Za samopoštovanje zaposlenih, od 8 izjava, samo prve 2 imaju vrednosti veće od 1, dok je kumulativni procenat 66.4%. Zaključujemo da je ove dve izjave potrebno zadržati u modelu, a za buduće kreiranje HR strategija preduzeća.

Grafikon 7. Scree Plot samopoštovanja zaposlenih



Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Primenom grafičke tehnike Scree Plot, potvrđen je optimalan broj varijabli ovog istraživanja. *U ovom slučaju, nagib je visok između prve i druge varijable, što sugeriše da je korišćenje prve 2 varijable relevantno za potrebe ovog dela istraživanja*

### 5.3 Analiza rezultata

Dalja analiza rezultata će se odnositi na linearnu regresionu analizu, koja će se bazirati na faktorima dobijenim iz eksplorativne faktorske analize, kako bi se utvrdio uticaj istraživanih elemenata i izvršilo konačno istraživanje hipoteza.. Regresija će se tako primeniti na zadovoljstvo, samoprocenu i samopoštovanje ljudskog kapitala, odnosno online potrošača i zaposlenih u digitalnoj prodaji, u odnosu na zavisnu varijablu koja će biti predstavljena u vidu digitalnih usluga.

Prilikom faktorske analize zadovoljstva online potrošača, analiza je pokazala da se izjave nalaze unutar 3 faktora:

1. Pogodnosti;
2. Iskustvo, i
3. Informacije.

Tabela 48. Deskriptivna statistika faktora zadovoljstva online potrošača

Faktori	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Pogodnosti	4.0627	.76262
Iskustvo	3.4133	.84725
Informacije	4.0352	.85624

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

U okviru Tabele 48 vidimo da su izjave u okviru faktora pogodnosti i informacija najviše ocenjene. Za njima slede izjave u okviru faktora iskustva.

Tabela 49. ANOVA model faktora zadovoljstva online potrošača

Model	Suma kvadrata	df	Srednji kvadrat	F	Sig.
Regresija	23.088	3	7.696	22.059	<.001
Rezidual	94.548	271	.349		
Ukupno	117.636	274			

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Na osnovu podataka iz Tabele 49, izvršio se pregled uticaja zadovoljstva online potrošača kroz dobijena 3 faktora primenom faktorske analize, na digitalne usluge. Putem regresione analize testira se odnos između dobijenih faktora i digitalnih usluga. Nezavisna varijabla zadovoljstvo online potrošača je regresirana na predviđanju varijable digitalne usluge. Varijabla zadovoljstva potrošača je predvidela digitalne usluge  $F(3, 271) = 2.059$ ,  $p < 0.001$ , što ukazuje da zadovoljstvo online potrošača igra značajnu ulogu u oblikovanju digitalnih usluga. Štaviše,  $R^2 = .196$  prikazuje da model objašnjava 19.6% varijanse u digitalnim uslugama. Tabela 50 prikazuje rezime nalaza.

Tabela 50. Koeficijenti faktora zadovoljstva online potrošača

Faktori	B	t vrednost	Sig.	Tolerancija	VIF
Pogodnosti	.394	5.446	<.001	.787	1.270
Iskustvo	-.294	-4.903	<.001	.826	1.210
Informacije	-.094	-1.411	.159	.671	1.490

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Tolerancija sa vrednošću većom od 0.1 i VIF-om manjim od 10 ukazuje da u modelu nema problema multikolinearnosti. Takođe, na osnovu faktora Sig. pogodnost i iskustvo imaju statistički značajan uticaj na digitalne usluge, dok informacije nemaju značajan uticaj na digitalne usluge. Celokupna



regresiona analiza zadovoljstva online potrošača je statistički značajna i pokazuje povezanost sa digitalnim uslugama.

Prilikom faktorske analize zadovoljstva zaposlenih, analiza je pokazala da se izjave nalaze unutar 5 faktora:

1. Posao;
2. Nadređeni;
3. Resursi;
4. Benefiti, i
5. Otkaz.

*Tabela 51.* Deskriptivna statistika faktora zadovoljstva zaposlenih

Faktori	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Posao	3.6319	.52615
Nadređeni	3.9676	1.12420
Resursi	4.1434	.73459
Benefiti	2.8112	.52493
Otkaz	3.3186	1.00829

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Deskriptivna statistika pokazuje da su izjave u okviru faktora resursi najviše ocenjene. Preostali faktori imaju slične aritmetičke sredine, dok izjave koje su najniže ocenjene se nalaze u faktoru benefiti.

*Tabela 52.* ANOVA model faktora zadovoljstva zaposlenih

Model	Suma kvadrata	df	Srednji kvadrat	F	Sig.
Regresija	5.585	5	1.117	1.603	.165
Rezidual	74.539	107	.697		
Ukupno	80.124	112			

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Izvršen je pregled uticaja zadovoljstva zaposlenih kroz dobijenih 5 faktora primenom faktorske analize, na digitalne usluge. Putem regresione analize testira se odnos između dobijenih faktora i digitalnih usluga. Nezavisna varijabla zadovoljstvo zaposlenih je regresirana na predviđanju varijable digitalne usluge. Varijabla zadovoljstva zaposlenih je predvidela digitalne usluge  $F(5, 107) = 1.117$ ,  $p = .165$ , što ukazuje da zadovoljstvo zaposlenih ne igra značajnu ulogu u oblikovanju digitalnih usluga. Štaviše,  $R^2 = .070$  prikazuje da model objašnjava 7% varijanse u digitalnim uslugama. Tabela 53 prikazuje rezime nalaza.

Tabela 53. Koeficijenti faktora zadovoljstva zaposlenih

Faktori	B	t vrednost	Sig.	Tolerancija	VIF
Posao	.178	1.377	.171	.521	1.918
Nadređeni	-.069	-.647	.519	.759	1.317
Resursi	.169	1.397	.165	.596	1.678
Benefiti	-.031	-.300	.765	.839	1.192
Otkaz	.107	.965	.337	.709	1.411

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Tolerancija sa vrednošću većom od 0.1 i VIF-om manjim od 10 ukazuje da u modelu nema problema multikolinearnosti. Takođe, na osnovu faktora Sig. uviđa se da nijedan faktor nije statistički značajan da bi uticao na digitalne usluge (Sig.>0.05). Celokupna regresiona analiza zadovoljstva zaposlenih nije statistički značajna i ne pokazuje povezanost sa digitalnim uslugama.

Prilikom faktorske analize na temu samoprocene sopstvenih postignuća online potrošača, analiza je pokazala da se izjave nalaze unutar jednog faktora:

1. Sposobnost.

Tabela 54. Deskriptivna statistika faktora samoprocene online potrošača

Faktori	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Sposobnost	3.2893	.23825

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Izjave u okviru faktora uspeh su najviše ocenjene od strane potrošača, zatim sledi faktor sposobnost, i na kraju se nalazi faktor kontrola.

Tabela 55. ANOVA model faktora samoprocene online potrošača

Model	Suma kvadrata	df	Srednji kvadrat	F	Sig.
Regresija	.433	1	.433	1.009	.316
Rezidual	117.203	273	.429		
Ukupno	117.636	274			

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Izvršen je pregled uticaja samoprocene online potrošača kroz dobijen faktor sposobnosti primenom faktorske analize, na digitalne usluge. Putem regresione analize testira se odnos između dobijenih faktora i digitalnih usluga. Nezavisna varijabla samoprocene potrošača je regresirana na predviđanju varijable digitalne usluge. Varijabla samoprocene online potrošača je predvidela digitalne usluge  $F(1, 273) = 1.009, p=.316$ , što ukazuje da samoprocena online potrošača ne igra značajnu ulogu u

oblikovanju digitalnih usluga. Štaviše,  $R^2 = .004$  prikazuje da model objašnjava svega 0.4% varijanse u digitalnim uslugama. Tabela 56 prikazuje rezime nalaza.

Tabela 56. Koeficijenti faktora samoprocene online potrošača

Faktori	B	Beta	t vrednost	Sig.	Tolerancija	VIF
Sposobnost	.061	.023	1.005	.316	1.000	1.000

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Tolerancija sa vrednošću većom od 0.1 i VIF-om manjim od 10 ukazuje da u modelu nema problema multikolinearnosti. Takođe, na osnovu faktora Sig. uviđa se da faktor nije statistički značajan da bi uticao na digitalne usluge (Sig.>0.05). Celokupna regresiona analiza samoprocene online potrošača nije statistički značajna i ne pokazuje povezanost sa digitalnim uslugama.

Prilikom faktorske analize na temu samoprocene zaposlenih, analiza je pokazala da se izjave nalaze unutar 2 faktora:

1. Vrednost, i
2. Sposobnost.

Tabela 57. Deskriptivna statistika faktora samoprocene zaposlenih

Faktori	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Vrednost	4.0996	.67855
Sposobnost	2.2721	.90913

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Izjave u okviru faktora vrednost imaju najviše ocene, zbog čega je i visoka aritmetička sredina, dok sposobnost kao faktor ima niže ocenjene izjave.

Tabela 58. ANOVA model faktora samoprocene zaposlenih

Model	Suma kvadrata	df	Srednji kvadrat	F	Sig.
Regresija	.573	2	.286	.396	.674
Rezidual	79.551	110	.723		
Ukupno	80.124	112			

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Izvršen je pregled uticaja samoprocene zaposlenih kroz dobijena 2 faktora primenom faktorske analize, na digitalne usluge. Putem regresione analize testira se odnos između dobijenih faktora i digitalnih usluga. Nezavisna varijabla samoprocene zaposlenih je regresirana na predviđanju varijable digitalne usluge. Varijabla samoprocene zaposlenih je predvidela digitalne usluge  $F(2, 110) = .396$ ,  $p = .674$ , što ukazuje da samoprocena zaposlenih ne igra ulogu u oblikovanju digitalnih usluga. Štaviše,  $R^2 = .007$  prikazuje da model objašnjava svega 0.7% varijanse u digitalnim uslugama. Tabela 59 prikazuje rezime nalaza.

Tabela 59. Koeficijenti faktora samoprocene zaposlenih

Faktori	B	t vrednost	Sig.	Tolerance	VIF
Vrednost	.090	.861	.391	.818	1.223
Sposobnost	.060	.571	.569	.818	1.223

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Tolerancija sa vrednošću većom od 0.1 i VIF-om manjim od 10 ukazuje da u modelu nema problema multikolinearnosti. Takođe, na osnovu faktora Sig. uviđa se da nijedan faktor nije statistički značajan da bi uticao na digitalne usluge ( $\text{Sig.} > 0.05$ ). Celokupna regresiona analiza samoprocene zaposlenih nije statistički značajna i ne pokazuje povezanost sa digitalnim uslugama.

Prilikom faktorske analize samopoštovanja online potrošača, analiza je pokazala da se sve izjave nalaze unutar 2 faktora:

1. Zadovoljstvo,
2. Neuspeh.

Tabela 60. Deskriptivna statistika faktora samopoštovanja online potrošača

Faktori	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Neuspeh	1.2927	.45484
Zadovoljstvo	4.1188	.61874

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Izjave sa najvišim ocenama se nalaze u okviru faktora zadovoljstvo, dok faktor neuspeh ubira najniže ocene, otuda i veoma niska aritmetička sredina.

Tabela 61. ANOVA model faktora samopoštovanja online potrošača

Model	Suma kvadrata	df	Srednji kvadrat	F	Sig.
Regresija	10.125	2	5.062	12.807	<.001
Rezidual	107.512	272	.395		
Ukupno	117.636	274			

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Urađen je pregled uticaja samopoštovanja online potrošača kroz dobijena 2 faktora primenom faktorske analize, na digitalne usluge. Putem regresione analize testira se odnos između dobijenih faktora i digitalnih usluga. Nezavisna varijabla samopoštovanja online potrošača je regresirana na predviđanju varijable digitalne usluge. Varijabla samopoštovanja online potrošača je predvidela digitalne usluge  $F(2, 272) = 12.807$ ,  $p < .001$ , što ukazuje da samopoštovanje potrošača igra značajnu ulogu u oblikovanju digitalnih usluga.  $R^2 = .086$  prikazuje da model objašnjava 8.6% varijanse u digitalnim uslugama. Tabela 62 prikazuje rezime nalaza.

Tabela 62. Koeficijenti faktora samopoštovanja online potrošača

Faktori	B	t vrednost	Sig.	Tolerancija	VIF
Neuspeh	-.197	-2.345	.020	.992	1.008
Zadovoljstvo	.262	4.254	<.001	.992	1.008

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Tolerancija sa vrednošću većom od 0.1 i VIF-om manjim od 10 ukazuje da u modelu nema problema multikolinearnosti. Na osnovu faktora Sig. uviđa se da su oba faktora statistički značajna i da utiču na digitalne usluge (Sig.<0.05). Celokupna regresiona analiza samopoštovanja online potrošača je statistički značajna i pokazuje značajnu povezanost sa digitalnim uslugama.

Prilikom faktorske analize samopoštovanja zaposlenih u digitalnoj prodaji, analiza je pokazala da se sve izjave nalaze unutar 2 faktora:

1. Neuspeh, i
2. Vrednost.

Tabela 63. Deskriptivna statistika faktora samopoštovanja zaposlenih

Faktori	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Neuspeh	2.6920	.32075
Vrednost	4.6047	.50306

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Slično kao i kod analize samopoštovanja online potrošača, faktor neuspeh ima najniže ocenjene izjave, dok faktor vrednost ima visoku aritmetičku sredinu i stoga pozitivno ocenjene izjave u okviru njega.

*Tabela 64.* ANOVA model faktora samopoštovanja zaposlenih

Model	Suma kvadrata	df	Srednji kvadrat	F	Sig.
Regresija	6.937	2	3.468	5.213	.007
Rezidual	73.187	110	.665		
Ukupno	80.124	112			

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Urađen je pregled uticaja samopoštovanja zaposlenih kroz dobijena 2 faktora primenom faktorske analize, na digitalne usluge. Putem regresione analize testira se odnos između dobijenih faktora i digitalnih usluga. Nezavisna varijabla samopoštovanja zaposlenih je regresirana na predviđanju varijable digitalne usluge. Varijabla samopoštovanja zaposlenih je predvidela digitalne usluge  $F(2, 110) = 5.213$ ,  $p < .05$ , što ukazuje da samopoštovanje zaposlenih igra značajnu ulogu u oblikovanju digitalnih usluga.  $R^2 = .087$  prikazuje da model objašnjava 8.7% varijanse u digitalnim uslugama.

Tabela 65 prikazuje rezime nalaza.

*Tabela 65.* Koeficijenti faktora samopoštovanja zaposlenih

Faktori	B	t vrednost	Sig.	Tolerancija	VIF
Neuspeh	-.117	-1.280	.203	.997	1.003
Vrednost	.264	2.893	.005	.997	1.003

Izvor: Autor na osnovu programa SPSS 28.01.01

Tolerancija sa vrednošću većom od 0.1 i VIF-om manjim od 10 ukazuje da u modelu nema problema multikolinearnosti. Na osnovu faktora Sig. uviđa se da je faktor vrednost statistički značajan i da utiče na digitalne usluge ( $\text{Sig.} < 0.05$ ). Celokupna regresiona analiza samopoštovanja zaposlenih je statistički značajna i pokazuje povezanost sa digitalnim uslugama.

## 5.4 Diskusija rezultata

Na osnovu problema i predmeta istraživanja, a koji se odnose na ustanovljavanje povezanosti ljudskog kapitala, zadovoljstva učesnika obe strane u procesu prodaje, socioekonomskog statusa, i njihovog uticaja na kvalitet usluge preduzeća, identifikovani su i ciljevi disertacije u okviru empirijskog dela disertacije: 1. Utvrditi kvalitet ljudskog kapitala učesnika (obe strane) u digitalnoj kupovini; 2. Utvrditi povezanost pokazatelja ljudskog kapitala i odnosa prema digitalnoj prodaji; 3. Utvrditi odnos socioekonomskih profila učesnika i odnosa prema digitalnoj prodaji; 4. Utvrditi odnos zadovoljstva pružalaca usluga i zadovoljstva digitalnih potrošača; 5. Utvrditi odnos između samoprocene sopstvenih postignuća i odnosa prema digitalnoj prodaji, i 6. Utvrditi povezanost između samopoštovanja i odnosa prema digitalnoj prodaji.

Ispunjenje navedenih ciljeva je bilo veoma izazovno u postupku izrade disertacije s obzirom da je digitalna prodaja za mnoga tržišta i dalje relativna novina, da se ljudski kapital u literaturi pretežno posmatrao u vidu potrošača, da su zaposleni u digitalnoj prodaji nedovoljno istraženi kao element uticaja na kvalitet digitalne usluge, da se se ovakva istraživanja u Republici Srbiji u nedovoljnom broju sprovode, kao i da za temu upravljanja ljudskim kapitalom u digitalnoj prodaji ne postoji zajednički okvir definisanja.

Problem, predmet i ciljevi su time predstavljeni kroz istraživačke hipoteze disertacije. Kako bi se stekli uslovi za razmatranje glavne istraživačke hipoteze, prvo će se diskutovati o pomoćnim hipotezama istraživanja. Radi lakše preglednosti i pojašnjenja, krenuće se od poslednje pomoćne hipoteze do glavne istraživačke hipoteze disertacije.

*Pomoćna hipoteza H5 glasi : Samoprocena sopstvenih postignuća pružaoca i primaoca usluga doprinosi kvalitetu digitalne usluge.*

Kako bi se analizirali prikupljeni podaci na uzorku od ukupno 388 ispitanika, od kojih je 113 bilo zaposleno u digitalnoj prodaji, a preostalih 275 su online potrošači, odgovori su prošli kroz eksplorativnu faktorsku analizu a potom i kroz linearnu regresiju radi konačnog zaključka.

Faktorska analiza je pokazala da se sve izjave koje se odnose na samoprocenu sopstvenih dostignuća kod online potrošača mogu svrstati u sklopu jednog faktora, a kod zaposlenih u digitalnoj prodaji

moгу svrstati u sklopu dva faktora. Kod online potrošača dati faktor je sposobnost. Kod zaposlenih u digitalnoj prodaji dati faktori su vrednost i sposobnost.

Tokom ispitivanja navedenih faktora u okviru linearne regresione analize, niti jedan od faktora od strane kako potrošača tako i zaposlenih nije statistički značajan ( $p > 0.05$ ). Celokupna linearna regresija ovih modela takođe nije statistički značajna ( $p > 0.05$ ), te se zaključuje da samoprocena online potrošača i zaposlenih u digitalnoj prodaji nema odnos i uticaj na digitalne usluge.

**Na osnovu rezultata istraživanja, zaključuje se da se postavljena pomoćna hipoteza H5 odbacuje.** Kvalitetu digitalne usluge ne doprinosi samoprocena sopstvenih postignuća online potrošača kao ni zaposlenih u digitalnoj prodaji u Republici Srbiji.

*Pomoćna hipoteza H4 glasi: Samopoštovanje pružaoca i primaoca usluga doprinosi kvalitetu digitalne usluge.*

Kao i za prethodnu pomoćnu hipotezu, rezultati su prikazani putem eksplorativne faktorske analize i linearne regresije. Faktorska analiza je pokazala da se sve izjave koje se tiču samopoštovanja grupišu u okviru dva faktora, kako kod online potrošača tako i kod zaposlenih u digitalnoj prodaji. Kod online potrošača, faktori su neuspeh i zadovoljstvo. Kod zaposlenih, dati faktori su neuspeh i vrednost.

Kako bi se istražio odnos i uticaj ovih faktora na digitalnu uslugu, primenila se metoda linearne regresije. Regresija je pokazala da faktori samopoštovanja obe strane učesnice imaju uticaj i doprinos kvalitetu digitalne usluge. Kod zaposlenih, faktor vrednost ima direktan uticaj ( $p = .005$ ) i statistički je značajan. Kod online potrošača, oba faktora imaju direktan uticaj. Faktor neuspeh je statistički značajan ( $p = .020$ ) kao i faktor zadovoljstvo ( $p < .001$ ). Celokupna linearna regresija modela samopoštovanja je statistički značajna ( $p < 0.05$ ), te se zaključuje samopoštovanje online potrošača i zaposlenih ima odnos i uticaj na kvalitet digitalne usluge.

**Na osnovu rezultata istraživanja, zaključuje se da se postavljena pomoćna hipoteza H4 prihvata.** Kvalitetu digitalne usluge doprinosi kako samopoštovanje online potrošača u Republici Srbiji, tako i samopoštovanje zaposlenih u digitalnoj prodaji.



*Pomoćna hipoteza H3 glasi : Zadovoljstvo pružaoca i primaoca usluga doprinosi kvalitetu digitalne usluge.*

Zadovoljstvo online potrošača je istraženo kroz njihov odnos prema digitalnoj kupovini, dok je zadovoljstvo zaposlenih analizirano prema njihovom mišljenju o poslu koji obavljaju. Isto su posmatrane u odnosu na kvalitet digitalne usluge. Za potrebe diskusije takođe se posmatra linearna regresija i faktorska analiza.

Faktorska analiza je pokazala da se sve izjave o zadovoljstvu kod online potrošača mogu grupisati u okviru 3 faktora, dok ta brojka kod zaposlenih u digitalnoj prodaji iznosi 5 faktora. Faktori kod potrošača su pogodnosti, iskustvo i informacije. Kod zaposlenih dati faktori su posao, nadređeni, resursi, benefiti i otkaz.

Putem regresione analize, dati faktori su dalje posmatrani. Analiza faktora kod potrošača je pokazala da zadovoljstvo ima uticaj na digitalne usluge. Pri tome, faktori pogodnost i iskustvo imaju direktan uticaj i statistički su značajni ( $p < .001$ ), dok preostali faktor nema direktan uticaj na digitalne usluge. Linearna regresija modela zadovoljstva online potrošača je statistički značajna i potvrđuje uticaj na digitalne usluge ( $p < .001$ ).

Analiza faktora kod zaposlenih je pokazala da nijedan od navedenih 5 faktora nema uticaj niti je statistički značajan ( $p > 0.05$ ). Linearna regresija modela zadovoljstva zaposlenih nije statistički značajna i nema uticaj na digitalne usluge ( $p > 0.05$ ).

**Na osnovu rezultata istraživanja, zaključuje se da se postavljena pomoćna hipoteza H3 delimično prihvata.** Kvalitetu digitalne usluge doprinosi zadovoljstvo online potrošača ali ne i zadovoljstvo zaposlenih u preduzećima koji se bave digitalnom prodajom, u Republici Srbiji.

*Pomoćna hipoteza H2 glasi : Odnos prema digitalnoj kupovini je povezan sa socioekonomskim profilom učesnika u digitalnoj prodaji.*

Socioekonomski profil je posmatran kroz prizmu odgovora potrošača o njihovim mesečnim primanjima, potrošnji na digitalnu prodaju, frekvenciji korišćenja usluga digitalnih preduzeća. Od 275 ispitanih online potrošača u Republici Srbiji, njih 69.8% koristi usluge digitalne prodaje. Značajan procenat koji treba da bude snažan pokazatelj preduzećima da raspoložu sa velikim broj

stvarnih potrošača, kojima treba da ponude svoje proizvode. Takođe, dati procenat ukazuje da i socioekonomski profil potrošača može da ima uticaj na kvalitet digitalne usluge, s obzirom na frekvenciju korišćenja.

71.3% ispitanika smatraju da su digitalne usluge od velike važnosti. Još jedan aspekt koji ukazuje da kvalitet digitalne usluge zavisi od socioekonomskih faktora. Veliki broj potrošača koji smatraju da su date usluge bitne, indirektno mogu pokazati zadovoljstvo pruženom uslugom.

49.5% online potrošača u Srbiji zaradjuje u proseku od 35.000 RSD do 55.000 RSD što je u direktnoj korelaciji sa odgovorom da čak 55.3% potrošača može na digitalnu prodaju da izdvoji svega do 5.000 RSD mesečno, dok njih 33.5% može da izdvoji do 10.000 RSD. Manji stepen zarade potrošača obezbeđuje i niži nivo potrošnje u digitalnoj kupovini. Međutim, što je zarada veća (od 75.000 RSD do 100.000 RSD) i iznos potrošnje je značajniji- čak 23 potrošača su potrošila iznos do 10.000 RSD mesečno, dok u intervalu zarade preko 125.000 RSD potrošači troše i preko 20.000 RSD na online kupovinu (njih 7).

Treba napomenuti da su najčešći online potrošači u Republici Srbiji do 25 godina starosti kao i od 36 do 45 godina, obavljaju menadžerski posao i obrazovni profil im je humanističkog usmerenja. Po pitanju pola, ne postoji značajna statistička razlika. Sve su ovo informacije od značaja za digitalna preduzeća, kako bi saznala i upravljala sa profilom potrošača koji posećuju njihove digitalne prodavnice i kupuju njihove proizvode.

**Na osnovu rezultata istraživanja, zaključuje se da se postavljena pomoćna hipoteza H2 prihvata.** Odnos prema digitalnoj kupovini je direktno povezan sa frekvencijom kupovine potrošača, njihovim primanjima, stavu prema digitalnim uslugama, i mesečnom potrošnjom u digitalnom svetu.

*Pomoćna hipoteza H1 glasi: Ljudski kapital definisan kroz zadovoljstva poslom, samopoštovanje i samoprocenu sopstvenih postignuća predstavlja značajan faktor u digitalnoj kupovini.*

Statistički pokazatelji svih ispitanih elemenata su doveli do određenih zaključaka. Samopoštovanje je najviše rangirani element, kako je potvrđen i kod online potrošača i kod zaposlenih u digitalnoj prodaji. Skoro svi faktori su imali visoke aritmetičke sredine, dok su dalje kalkulacije pokazale koji su faktori najznačajnije. Analizama je dokazano da određeni faktori, kako je spomenuto u prethodnim hipotezama, utiču na samopoštovanje a samim tim i na kvalitet digitalne usluge koju

zaposleni u preduzećima pružaju. Sa druge strane, istraživanjem je dokazano da u Republici Srbiji samoprocena sopstvenih postignuća nije od ključnog uticaja na pružen kvalitet digitalne usluge od strane zaposlenih u digitalnoj prodaji. Isto važi i za zadovoljstvo poslom, čime je samopoštovanje postala najznačajnija varijabla kod ispitivanja zaposlenih u Republici Srbiji.

Kad su u pitanju online potrošači, kod njih bitnu ulogu igraju zadovoljstvo i samopoštovanje. Broj faktora svakog elementa varira, kako su statističke analize pokazale. Bez obzira na broj faktora prikazanih kroz faktorsku a potom i regresionu analizu, istraživanje je dokazalo da u slučaju online potrošača u Republici Srbiji, zadovoljstvo i samopoštovanje predstavljaju značajan faktor u digitalnoj kupovini. Sa druge strane, kao i kod zaposlenih, samoprocena je ispala statistički nedovoljno značajan element.

**Na osnovu rezultata istraživanja, kao i analize prethodnih pomoćnih hipoteza, zaključuje se da se postavljena pomoćna hipoteza H1 prihvata.** Ljudski kapital predstavlja značajan faktor u digitalnoj kupovini, gde se zaposleni pre svega posmatraju kroz opseg samopoštovanja, dok se online potrošači posmatraju kroz zadovoljstvo digitalnom kupovinom i samopoštovanjem.

Opsežno istraživanje ljudskog kapitala u digitalnoj prodaji je dokazalo da pomenuti elementi u literaturi (socioekonomski status, zadovoljstvo, samopoštovanje) imaju uticaj na digitalnu kupovinu. Elementi su takođe pokazali da njihovom detaljnom analizom može da se razvije i uvidi značaj digitalnog ponašanja u kupovini. Moguće je na osnovu dobijenih rezultata jasno videti profil prosečnog online potrošača u Srbiji, koji uključuje njegov pol, godine starosti, obrazovanje, primanja i potrošnju, a potom i njegov odnos prema digitalnoj kupovini kroz izjave o zadovoljstvu, samoproceni i samopoštovanju.

Značajan deo ljudskog kapitala su i zaposleni. Istraživanje je dalo uvid i u profil zaposlenih po polu, godinama starosti, obrazovanju, poslu kojim se bave, kao i elementom samopoštovanja. Istraživanje je takođe pokazalo da značajan faktor u zadovoljstvu igraju nadređeni kao i kolege zaposlenih u digitalnoj prodaji.

**Shodno dobijenim i navedenim rezultatima, potvrđuje se glavna istraživačka hipoteza, H0, koja glasi: Ljudski kapital predstavlja značajan faktor razvoja digitalnog ponašanja u kupovini.**

## **6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA**

Osnovni cilj ove disertacije bila je analiza odnosa između ljudskog kapitala i digitalne prodaje, koji je utvrđen putem empirijskog istraživanja na osnovu izgrađenog modela. Rezultati istraživačkog dela disertacije su pokazali da ljudski kapital igra bitnu ulogu u definiranju ponašanja u digitalnoj kupovini i digitalnoj prodaji. Putem deskriptivne statistike, metode ANOVA, frekvencija, linearne regresije i faktorske analize, došlo se do vrednih zaključaka u pogledu upravljanja ljudskim kapitalom u digitalnoj prodaji. Istraživanje je pokazalo da na online potrošače značajan broj varijabli ima uticaj, pogotovo kad se posmatra njihov odnos sa digitalnom uslugom i kupovinom. Varijable se odnose na socioekonomski status, zadovoljstvo online kupovinom i samopoštovanje. Od svih navedenih, zadovoljstvo ima najveći uticaj, dok socioekonomski status omogućava adekvatno profilisanje online potrošača u Republici Srbiji.

Druga strana ljudskog kapitala se posmatrala u vidu zaposlenih u digitalnoj prodaji. Za razliku od online potrošača, na zaposlene uticaj isključivo vrši samopoštovanje. Zadovoljstvo poslom i samoprocena sopstvenih postignuća se mogu izuzeti iz daljih razmatranja, s obzirom da nisu od suštinskog značaja, pogotovo kad je u pitanju njihov uticaj na kvalitet usluge i odnos prema digitalnoj prodaji. Takođe, na osnovu demografskih karakteristika zaposlenih, može se utvrditi njihov profil u Republici Srbiji.

### **6.1 Zaključci i doprinosi istraživanja**

Naučni doprinos ove disertacije ogleda se u nekoliko aspekata. Na prvom mestu, disertacija je sumirala značajan obim literature iz oblasti ljudskog kapitala, digitalizacije, odnosa potrošača i digitalne prodaje kao i odnosa zaposlenih i digitalne prodaje. Posmatranje potrošača i zaposlenih su teme koje se analiziraju decenijama, međutim njihovo istraživanje u oblasti digitalnog sveta je aktuelno tek poslednje dve decenije. Čak i u tom periodu, najveća pažnja se poklanja potrošačima, koji sada dobijaju epitet online potrošača s obzirom da su se okrenuli ka kupovini na Internetu. Zaposleni u digitalnim prodavnicama su još uvek nedovoljno istražena strana ljudskog kapitala, i u savremenoj literaturi se često povezuju sa najnovijim tehnološkim otkrićima kao što je veštačka inteligencija u upotrebi Internet stranica digitalnih preduzeća. Zaposleni bez dodatnih elemenata su slabo proučavani u kontekstu digitalne prodaje. Zatim, istraživanja online potrošača su najbrojnija u razvijenim zemljama. To je logičan sled događaja s obzirom na njihovu ekonomsku razvijenost, i informisanost potrošača. Sa druge strane, istraživanja u zemljama u razvoju se više fokusiraju na

ograničenja u kontekstu digitalne prodaje, koja se ogledaju u nedostatku infrastrukture, siromaštvu građana i nepostojanju zainteresovanosti da se pređe sa fizičke na online kupovinu usled straha od zloupotrebe privatnih podataka.

Na drugom mestu, disertacija je posmatrala odnos ljudskog kapitala i digitalne prodaje, čime je u svoje istraživanje uključila i online potrošače i zaposlene u digitalnim prodavnicama, umesto samo jedne od nabrojanih. Na taj način, posmatrao se kompletan ljudski kapital kojem moraju da upravljaju preduzeća u cilju boljeg poslovanja, i koji utiče na isporučen kvalitet digitalne prodavnice.

Treće, svi elementi nabrojani u literaturi a vezani za ljudski kapital su istraženi. Oni se odnose na demografske karakteristike, socioekonomski status potrošača, zadovoljstvo, samoprocena i samopoštovanje potrošača i zaposlenih.

Poslednje, testiranjem predloženog modela empirijskog istraživanja, prvi put su u jednom istraživanju posmatrani: online potrošači, zaposleni u digitalnim prodavnicama, socioekonomski profil, zadovoljstvo, lokus kontrole u vidu samopoštovanja i samoprocene. Potom su sve navedene varijable stavljene u kontekst analize digitalne kupovine i kvaliteta usluga. U model su uključene različite analize koje su pokazale koji elementi imaju najveći značaj i šta to dalje znači u kontekstu digitalne prodaje.

Disertacija svojim istraživanjem obogaćuje literaturu, pogotovo na teritoriji Republike Srbije, a time i zemljama Zapadnog Balkana, zbog razvojnih i ekonomskih sličnosti. Pored teorijskih implikacija, tu su značajne i praktične implikacije koje se odnose na preduzeća, kako ona koja već posluju u digitalnom svetu, tako i ona koja se odlučuju na taj korak. Istraživanje je omogućilo profilisanje online potrošača i zaposlenih u preduzećima. Preduzeća na ovaj način mogu efikasno da upravljaju celokupnim ljudskim kapitalom. Poznajući attribute svojih potrošača, digitalne prodavnice mogu da kreiraju adekvatniju i prilagođeniju ponudu proizvoda. Pored toga, mogu da stvaraju pozitivnu radnu atmosferu, gde se zaposleni osećaju cenjeno i poštovano. Analizom lokusa kontrole, preduzeća iz istraživanja zaključuju da su i online potrošači i zaposleni jedinke sa internim lokusom kontrole. Oni utiču na događaje u svom životu, lideri su, i na njih se teže može uticati. Zbog toga, preduzeća će morati da kreiraju strategije za ljudske resurse i potrošače, koje će doprineti boljim uslovima poslovanja i isporučenim uslugama.

## 6.2 Limiti istraživanja

Postoji nekoliko ograničenja koja treba uzeti u obzir. Nije mereno stvarno ponašanje, već je oslonac na samo-izveštaje, koji na kraju ograničavaju pouzdanost istraživanog ponašanja zbog moguće pristrasnosti u odgovoru. Pouzdanost bi mogla biti ograničena zbog pristrasnosti memorije. Takođe, na kvalitet podataka su mogle negativno uticati i neke nameravane pristrasnosti odgovora, posebno u pogledu namere učesnika da odgovore na pitanja na društveno poželjan način, odnosno da se predstave kao neko ko sebe posmatra kao pozitivnu i vrednu osobu. Stoga, ova ograničenja, jasno pokazuju da bi buduća istraživanja trebala dalje da ispituju pitanja sadašnjeg istraživanja korišćenjem robusnijih empirijskih mera, kao što je sprovođenje dubinskih intervjua; posmatranje online potrošača dok koriste digitalne usluge; i posmatranje zaposlenih tokom rada.

Ograničenja ovog istraživanja proizilaze i iz potencijalnih dodatnih elemenata koji su se mogli analizirati, kako bi se dobio još širi kontekst upravljanja ljudskim resursima u digitalnoj prodaji. Dodatni elementi se odnose na posmatranje aspekta bezbednosti kupovine na Internetu, proizvoda koji se najčešće kupuju i razloga zbog kojih se kupovina obavlja.

S obzirom da je statistički dokazano da su zadovoljstvo i samoprocena sopstvenih postignuća za zaposlene nevažan faktor, pogotovo u odnosu sa digitalnom kupovinom i uslugom, potrebno je dodati još varijabli kako se zaposleni ne bi posmatrali samo kroz prizmu samopoštovanja.

Pored toga, istraživanje bi dalo posebne zaključke za preduzeća tokom kreiranja njihovih strategija upravljanja ljudskim kapitalom, da je istraživanje sprovedeno i u okviru razvijenih zemalja. Time bi se stvorio uporedni pregled karakteristika online potrošača i zaposlenih, kao i njihov odnos prema digitalnoj kupovini, digitalnim prodavnicama i isporučenom kvalitetu digitalnih usluga. Sledstveno, preduzeća bi time imala veći uticaj na svoje konačno poslovanje.

Veličine uzorka ispitanika, online potrošača i zaposlenih, nisu bile ujednačene, zbog čega nije bilo moguće porediti podatke među oba uzorka, već je svaki posmatran pojedinačno. Statističke analize obezbeđuju tačnost kada su uzorci istih veličina, dok je svaka dalja analiza kod nejednakih uzoraka komplikovanija i potencijalno neće dovesti do odgovarajućih rezultata kako za dalju teoriju tako i za praksu.

### 6.3 Predlozi za dalja istraživanja

Interesantno, istraživanje disertacije je potvrdilo svetsku literaturu u tome da je korisnije istraživati online potrošače, pre nego zaposlene, s obzirom na broj elemenata koji utiču na njihovo ponašanje u digitalnoj kupovini i na odnos prema digitalnim uslugama. Zbog toga, postoji nekoliko pravaca kao predlozi za dalja istraživanja ljudskog kapitala u digitalnoj prodaji. Svaki pravac je dodatno proširenje na postojeće istraživanje disertacije, i omogućiće jasniju sliku upravljanja ljudskim kapitalom u digitalnoj prodaji.

Prvi pravac je posmatranje odnosa online potrošača i digitalne prodaje kako bi se uvidelo do koje mere bezbednost online kupovine, proizvodi koji se kupuju i razlozi kupovine utiču na odnos prema digitalnoj prodaji i oblikuju digitalno ponašanje.

Zatim, potrebno je posebno posmatranje odnosa zaposlenih u digitalnoj prodavnici i digitalne prodaje. Istraživanje je potrebno da bi se uvidelo da li se može naći još neki aspekt koji utiče na odnos pored samopoštovanja, ili je potrebno detaljnije ući u istraživanje samopoštovanja.

Treći pravac je posmatranje odnosa online potrošača i zaposlenih u digitalnoj prodaji. Kako njihova međusobna komunikacija i interakcija može da utiče na digitalnu kupovinu i usluge je zanimljivo gledište na digitalni svet.

Na kraju, kako bi se obezbedila veća statistička značajnost, potrebno je uporedno posmatrati faktor upravljanja ljudskim resursima u digitalnom svetu, u razvijenim zemljama i zemljama u tranziciji.

## LITERATURA

- 1) Adams, F. G. (2004). *The e-business revolution & the new economy: E-conomics after the dot-com crash*. Mason, OH: Thomson/South-Western.
- 2) Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organ, Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179-211.
- 3) Akelloh, C.O., Raburu, D.G., Liyala, D.S., Onditi, D.L.A. (2017). Infrastructure A Major Barrier to Ecommerce Development and Adoption. *Journal of Information Engineering and Applications*, Vol. 7, no. 9, pp. 17-27.
- 4) Akinci, S., Atilgan-Inan, E., & Aksoy, S. (2010). Re-assessment of E-S-Qual and E-Rec S-Qual in a pure service setting. *Journal of Business Research*, vol. 63, no. 3, pp. 232-240.
- 5) Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz R., & Sawyer, A. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, vol. 61, no. 31, pp. 38-53.
- 6) Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction, and purchase intention. *J. Hosp. Tour. Technol*, vol. 7, no. 2, pp. 213-228
- 7) Ali, F., Ryu, K., Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction, and behavioral intentions: A study of creative tourism. *J. Travel Tour. Mark*, pp. 85-100
- 8) Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P.K.; Ragavan, N.A. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image, and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities. *Quality Assurance in Education: An International Perspective*, vol. 24, no. 1, pp 70-94
- 9) Alomaim, N., Tunca, M. Z., & Zairi, M. (2003). Customer satisfaction @ virtual organizations. *Management Decision*, Vol. 41 No. 7, pp. 666-670.
- 10) Alsamadi, S. (2002). Consumer attitude for online shopping in Jordan: opportunities and challenges. *First forum, Marketing in Arab Countries, Sharija, United Arab Emirates*
- 11) Alqahtani, M.A., Al-Badi, A.H., Mayhew, P.J. (2012). The Enablers and Disablers of E-Commerce: Consumers' Perspectives. *Electron. J. Inf. Syst. Dev. Ctries*, vol. 54, no.1, pp. 1-25.
- 12) Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, vol. 20, no. 2, pp. 123-138.
- 13) Ankit, S. (2011). Factors influencing online banking customer satisfaction and their importance in improving overall retention levels: An Indian banking perspective. *Information and Knowledge Management*, vol. 1, no. 1, pp. 45-54.
- 14) Ansari, Z. A. (2016). Online Shopping Behaviour in Saudi Arabia: An Empirical Study. *International Journal of Advanced Research*, vol. 4, no. 5, pp. 689-697.



- 15) Ashley, C. & Tuten, T. (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, Vol. 32, no.1, pp. 15–27.
- 16) Auton, F. (2000). Brands still stay centre stage in the Dotcom era. *Marketing*, pp. 1-20.
- 17) Aziri, B. (2008). *Menaxhimi i burimeve njerëzore, Satisfaksioni nga puna dhe motivimi i punëtorëve*. Tringa Design, Gostivar
- 18) Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffen M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Cons. Res.*, vol. 20, no. 4, pp. 644-656.
- 19) Bae, S., & Lee, T. (2011). Product type and consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Markets*, vol. 21, pp. 255-266.
- 20) Barbara, O., Lois, S., Bobby, V. (1996). A psychographic study of the elderly and retail store attributes. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, no. 6 pp. 14 – 27.
- 21) Bashir, A. (2013). *Consumer Behavior towards online shopping of electronics in Pakistan*. Ph. D. Thesis. Seinäjoki University of Applied sciences, West Finland
- 22) Bass, B. M. (1965). *Organizational Psychology*. Boston: Allyn & Bacon.
- 23) Bass, B. M. (1990). From Transactional to Transformational Leadership: Learning to Share the Vision. *Organizational Dynamics*, vol. 18, pp. 19-32.
- 24) Beach, M. J. (2009). A Critique of Human Capital Formation in the U.S. and the Economic Returns to Sub-Baccalaureate Credentials. *Journal of the American Educational Studies*, vol. 45, no. 1, pp. 24–38.
- 25) Becker, B.E., & Huselid, M.A. (2006). Strategic human resources management: Where do we go from here? *Journal of Management*, vol. 32, no. 6, pp. 898-925.
- 26) Becker, G.S. (1962), Investment in human capital: A theoretical analysis. *The Journal of Political Economy*, 70(55), pp. 9-49.
- 27) Bell, B.S., Lee, S., & Yeung, S.K. (2006). The impact of eHR on professional competence in HRM: Implications for the development of HR professionals. *Human Resource Management*, vol. 45, no. 3, pp. 295-308.
- 28) Bengtsson, C., & Bloom, M. (2017). *Human resource management in a digital era: A qualitative study of HR managers' perceptions of digitalization and its implications for HRM* (Unpublished Master's thesis). Lund University School of Economics and Management, Sweden
- 29) Beristain, J.J.; Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 18, pp. 562-574.
- 30) Beukman, T. L. (2005). *The effect of selected variables on leadership behaviour within the framework of a transformational organisation paradigm*. Pretoria University

- 31) Bharadwaj, A. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: An empirical investigation. *MIS Quarterly*, vol. 24, no. 1
- 32) Biesok, G., Wyród-Wróbel, J. (2011). *Customer satisfaction- Meaning and methods of measuring*. In: H. Howaniec, W. Waszkielewicz (ed.), *Marketing and logistic problems in the management of organization (23-41)*. Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej.
- 33) Bloemer, J., & Kasper, H. (1995). The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, vol. 16, no. 2, pp. 311-329.
- 34) Boldizzoni (2008). *Means and ends: The idea of capital in the West; 1500-1970*. New York: Palgrave Macmillan.
- 35) Borck, J., Caminade, J., & von Wartburg, M. (2020). *Apple's App Store and Other Digital Marketplaces: A Comparison of Commission Rates*. Analysis Group AG
- 36) Bosnjak, M., Galesic, M., Tuten, T. (2007). Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, vol. 60, no. 6, pp. 597-605
- 37) Boyer, K. K., & Hult, G. T. M. (2005). Customer behavior in an online ordering application: A decision scoring model. *Decision Sciences*, vol. 36, no. 4, pp. 569-598
- 38) Brady, M.K., Cronin, J.J., Brand, R.R. (2002). Performance-only measurement of service quality: A replication and extension. *Journal of Business Research, Elsevier*, vol. 55, no. 1, pp. 17-31
- 39) Brown, M., Pope, N., Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase. *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 11/12, pp. 1666-1684.
- 40) Bullock, R. P. (1952). *Social factors related to job satisfaction*. Ohio State University, Bureau of Business Research, Columbus
- 41) Busseri, M.A., Lefcourt, H.M., Kerton, R.R. (1998). Locus of control for consumer outcomes: Predicting consumer behavior. *J. Appl. Soc. Psychol.*, vol. 28, no. 12, pp. 1067-1087.
- 42) Camorais- Rodriguez, Z., Varela, C. (2020). The influence of consumer personality traits on mobile shopping intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, vol. 24 no. 3, pp. 331-353.
- 43) Case, T., Burns, O. M., & Dick, G. (2001). Drivers of on-line purchasing among US university students. *AMCIS 2001 Proceedings*
- 44) Cassidy, J. (2002). *Dot.con: The greatest story ever sold*. New York: HarperCollins.
- 45) Chang, C.H., & Tu, C.Y. (2005). Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry. *Journal of American Academy of Business*, vol. 7, pp. 197-202.

- 46) Changchit, C. (2006). Consumer perceptions of online shopping. *Issues in Information Systems*, vol. 7, no. 2, pp. 177-181.
- 47) Chavosh, A., Halimi, A. B., & Espahbodi, S. (2011). Comparing the satisfaction with the banks e-payment services between degree holder and non-degree holder customers in Penang-Malaysia. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, vol. 1, no. 2, pp. 103-109.
- 48) Chebat, J.C., Haj-Salem, N., Oliveira, S. (2014). Why shopping pals make malls different? *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 21, no. 2, pp. 77-85.
- 49) Chen, R., Hsiao, J., & Hwang, H. (2012). Measuring customer satisfaction of internet banking in Taiwan: Scale development and validation. *Total Quality Management and Business Excellence*, vol. 23, no. 7, pp. 749-767.
- 50) Chen, N. & Hung, Y. (2015). Online Shopping Orientation and Purchase Behavior for High-Touch Products. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, vol. 6, no. 2, pp. 187-202.
- 51) Chen, T., & Lee, M.C. (2015). Personality antecedents of online buying impulsiveness. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 4, pp. 425-429
- 52) Cheung, C., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G., Limayem, M. (2003). Online consumer behavior: A review and agenda for future research. *16th Bled eCommerce Conference eTransformation*, pp. 194-218
- 53) Chicu, D., del Mar Pàmies, M., Ryan, G., Cross, C. (2019). Exploring the influence of the human factor on customer satisfaction in call centers. *BRQ Business Research Quarterly*, Vol. 22, no. 2, pp. 83-95
- 54) Childers, TL., Carr, CL., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, vol. 77, no.4, pp. 552- 535.
- 55) Choi, J. & Lee, K. (2003). Risk perception and e-shopping: a cross-cultural study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 7, no. 1, pp. 49-64.
- 56) Ciccone, A., Papaioannou, E. (2009). *Human Capital, the Structure of Production, and Growth*. (White paper). European central bank. [https://www.researchgate.net/publication/24008780 Human Capital the Structure of Producti on and Growth](https://www.researchgate.net/publication/24008780_Human_Capital_the_Structure_of_Producti_on_and_Growth)
- 57) Clottey, T., Collier, D., Stodnick, M. (2008). Drivers of Customer Loyalty in A Retail Store Environment. *Journal of Service Science*, vol. 1, no. 1, pp. 35-47.
- 58) Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*, Vol. 94, pp. 95-120.
- 59) Cordy, E. D. (2003). The legal regulation of e-commerce transaction. *Journal of American Academy of Business*, vol. 2, pp. 400-407.

- 60) Costa, P.T., McCrae, R.R. (1992). Revised NEO Personality Inventory and New Five-Factor Inventory: Professional Manual. Psychological Assessment Resources: Odessa, FL, USA. [https://www.researchgate.net/publication/240133762\\_Neo\\_PI-R\\_professional\\_manual](https://www.researchgate.net/publication/240133762_Neo_PI-R_professional_manual)
- 61) Costa, E. (2001). *Global e-commerce strategies for small business*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- 62) Cox, T. H., Jr. (1993). *Cultural Diversity in Organizations: Theory, Research, and Practice*. San Francisco: Berrett-Koehler.
- 63) Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., Rentz, J.O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 24, no. 1, pp. 3-16.
- 64) Das, S., Dash, M., Sahoo, K., Mishra. (2018). U.S. Study on effectiveness of celebrity endorsements in print & social media advertisements on the buying behavior of consumers. *Revista Espacios*, vol. 39, no. 6, pp. 28-44.
- 65) Davis, K. and Nestrom, J.W. (1985). *Human Behaviour at work: Organizational Behaviour, 7 editions*. McGraw Hill, New York
- 66) Davis-Sramek, B., Mentzer, J. T., & Stank, T. P. (2008). Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations. *Journal of Operations Management*, vol. 26, pp. 781-797.
- 67) De la Fuente, A. & Ciccone, A. (2002). *Le capital humain dans une e ´conomie mondiale sur la connaissance*. Rapport pour la Commission Europe ´enne, Brussels.
- 68) Deloitte.. (2018). *The Deloitte Consumer Review: Digital Predictions*. Deloitte UK. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-consumer-review-digital-predictions-2018.pdf>
- 69) Demangeot, C., Broderick, A. J. (2007). Conceptualising consumer behavior in online shopping environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 35, no. 11, pp. 878-894.
- 70) Denison, E. F. (1962). *The Sources of Economic Growth in the United States and the Alternatives before Page 13 of 15 Us*. NY: Committee for Economic Development.
- 71) Dessart, L., Veloutsou, C., Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 24, no. 1, pp. 28 – 42.
- 72) Dholakia, N., Fritz, W., Dholakia, R. R., & Mundorf, N. (2002). Online marketing: An introduction to the e-commerce revolution. In N. Dholakia, V/. Fritz, R. R. Dholakia,&N. Mundorf (Eds.), *Global e- commerce and online marketing: Watching the evolution* (pp. I - I 3).Westport, CT: Quorum Books.
- 73) Diallo, M. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 19, no. 3, pp. 360-367.

- 74) Dick, A.S., Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 22 ,pp. 99-113.
- 75) Dillon, T. D., & Reif, H. L. (2004). Factors influencing consumer's e-commerce commodity purchases. *Information Technology, Learning, and Performance*, vol. 22, no. 2, pp. 1-12.
- 76) Dobre, C., Milovan-Ciuta, A.M. (2015). Personality influences on online stores customers behavior. *Ecoforum*, vol. 4, no. 1, pp. 69-76.
- 77) Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, vol. 28, no. 3, pp. 307–319.
- 78) Dominic, P. D. D., Goh, K. N., Wong, D., & Chen, Y. Y. (2010). The importance of service quality for competitive advantage-with special reference to industrial product. *International Journal of Business Information Systems*, vol. 6, no. 3, pp. 378-397.
- 79) Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The Internet shopper. *Journal of Advertising research*, pp. 52-58.
- 80) Dunne, P., Lusch, R., Carver, J. (2010). *Retailing, 7th ed.* Cengage Learning: Boston, MA, USA
- 81) Dron, S., & Saxana, R. (2022). Consumer Satisfaction and Impact of Buying Behaviour Factors in organized Retail Stores with Reference to FMCG Products. *Journal of emerging technologies and innovative research*, vol. 9, no. 2, pp. 606-613.
- 82) Elliot, S. & Fowell, S. (2000). Expectations versus reality: a snapshot of consumer experience with Internet retailing. *International Journal of Information Management*, vol. 20, no. 5, pp. 323-36.
- 83) Falkowski, A., & Tyszka, T. (2009). *Psychologia zachowań konsumenckich* . GWP Ed. Gdansk
- 84) Falode, B. O., Amubode, A. A., Adegunwa, M. O. & Ogunduyile, S. R. (2016). Online and Offline Shopping Motivation of Apparel Consumers in Ibadan Metropolis, Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, vol. 8, no. 1, pp. 150-160.
- 85) Farooqi, R. & Ansari, S. (2017). Moderating effect of Demographic Variables on Attitude towards Online Shopping: An Empirical Study Using PROCESS. *Journal of Business and Management*, vol. 19, no. 11, pp. 47-54.
- 86) Fellenstein, C., & Wood, R. (2000). *Exploring e-commerce, global e-business, and e-societies*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall PTR.
- 87) Fenech, R., Baguant, P, Ivanov, V. (2019). The changing role of human resource management in an era of digital transformation. *International Journal of Entrepreneurship*, vol. 22, no. 2, pp. 1-10.

- 88) Ferri, F., Grifoni, P., & Guzzo, T. (2008). *Social Aspects of Mobile Technologies on the Web Tourism Trend. Handbook of research on mobile business: technical, methodological and social perspectives*. In Bhuvan Unhelkar (Ed), IGI Global
- 89) Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, A. (2004). *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology*. McGraw-Hill/Irwin
- 90) Forsythe, S.M., Shi, B. (2003). Consumer Patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, vol. 56, pp. 867 – 875.
- 91) Frazier, D.W.P. (2005). *Job satisfaction of international educators*. United States: Universal-Publishers.
- 92) Fritz-enz, J. (2000). *Renditefaktor Personal: So messen und erhöhen Sie den ROI Ihrer Mitarbeiter*. Frankfurt: Campus Verlag
- 93) Füstös, J. T., & López, L. M. (2004). Legal aspects of e-commerce practices in the United States and the European Union. *Competitiveness Review*, vol. 14, no. 2, pp. 96-101.
- 94) Ganesh, J., Reynolds, K., Luckett, M., Pomirleanu, N. (2010). Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies. *Journal of Retailing*, vol. 86, no. 1, pp. 106–115.
- 95) Ganiyu, R. A., Uche, I. I., & Elizabeth, A. O. (2012). Is customer satisfaction an indicator of customer loyalty? *Australian Journal of Business and Management Research*, vol. 2, no. 7, pp. 14-20.
- 96) Garavan, T. N., et al. (2001). Human Capital Accumulation: The Role of Human Resource Development. *Journal of European Industrial Training*, vol. 25, no. 2, pp. 48-68.
- 97) George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, vol. 14, pp. 198-212
- 98) Government Finance Review. (2004). New e-commerce reports underscore need for simplified sales tax system. *Government Finance Review*, vol. 20, no 5, pp. 5.
- 99) Grace, D. (2005). Consumer disposition toward satisfaction (CDS): Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 13, no. 2, pp. 20-31.
- 100) Green, S.B., Salkind, N.J., Jones, T.M. (1996). *Using SPSS for Windows; Analyzing and Understanding Data*. Prentice Hall PTR: Upper Saddle River, NJ, USA
- 101) Gronroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 11, no. 3, pp. 150-152.
- 102) Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th ed.* Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA
- 103) Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA

- 104) Hamilton, A. (2000). What are your e-shopping habits? *ZDNet News*, preuzeto sa [www.zdnet.com](http://www.zdnet.com)
- 105) Hansen, T. (2017). The moderating effects of financial broad-scope trust on consumer knowledge, cognitive effort, and financial healthiness. *J. Consum. Behav.*, vol. 16, pp. 161-175.
- 106) Harvin, R. (2000). In Internet branding, the offline have it. *Brandweek*, vol. 41, no. 4, pp. 1-30.
- 107) Hasslinger, A., Hodzic, S. & Obazo, C. (2007). Consumer behaviour in online shopping. *Kristianstaad University Department of Business Studies*.
- 108) Herzberg, F. (1965). The new industrial psychology. *Industrial and Labor Relations Review*, vol. 18, no. 3, pp. 364-376.
- 109) Hirschman, EC., & Holbrook MB. (1982). Hedonic Consumption Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, vol. 46, no. 2, pp. 92-101.
- 110) Hitt, M.A., Bierman, L., Shimizu, K. and Kochhar, R. (2001). Direct and moderating effects of human capital on strategy and performance in professional service firms: A resource-based perspective. *Academy of Management Journal*, vol. 44, no. 1, pp. 13-28.
- 111) Horzyk, A., Magierski, S. , Miklaszewski, G. (2009). An Intelligent Internet Shop-Assistant Recognizing a Customer Personality for Improving Man-Machine Interactions. *Recent Advances in Intelligent Information Systems*, pp. 13-26.
- 112) Hui, C. (2011). Personality's Influence on the Relationship between Online Word-of-mouth and Consumers Trust in Shopping Website. *Journal of Software*, vol. 5, no. 2, pp. 265-272.
- 113) Huizingh, E., Hoekstra, J. (2003). Why do consumers like websites? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 11, no. 4, pp. 350 - 361.
- 114) Joe, V.C. (1971). Review of the internal-external control construct as a personality variable. *Psychological Reports*, vol. 28, pp. 619-640.
- 115) Joines, J. L., Scherer, C. W., & Scheufele, D. A. (2003). Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 19, pp. 90-108.
- 116) Julian J.W., Lichtman C.M., Ryckman R.M. (1968). Internal-external control and the need to control. *Journal of Social Psychology*, vol, 76, no. 1, pp. 43-48.
- 117) Kane, G.C., Palmer, D., Phillips, A.N., Kiron, D., & Buckley, N. (2015). Strategy, not technology, drives digital transformation. *MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press*, vol 14.
- 118) Kaplan, S. & Kaplan, R. (1982). *Cognition and Environment*. Praeger Publishers, New York, NY.

- 119) Karmugil, R., Kannapa, S. (2015). A study on customer satisfaction towards retail stores in Tiruchirappalli town. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, vol. 4, no. 6, pp. 69-78.
- 120) Kau, A. K., Tang, Y. E., & Ghose, S. (2003). Typology of online consumers. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 20, no. 2, pp. 139-156.
- 121) Kerin, R.A., Jain, A., Howard, D.J. (1992). Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions. *Journal of Retailing*, vol. 68, pp. 376-397.
- 122) Kim, J. (1998). Universal service and Internet commercialization: Chasing two rabbits at the same time. *Telecommunication Policy*, vol.2, no. 2, pp. 281 -288.
- 123) Kim, S., Byramjee, F. (2014). Effects of risks on online consumers' purchasing behavior: Are they risk-averse or risk-taking? *The Journal of Applied Business Research*, Vol.30, No. 1, pp. 161-171.
- 124) Kim, YM., Shim, KY. (2002). The Influence of Internet Shopping Mall Characteristics and User Traits on Purchase Intent. *Irish Mark. Rev.*, vol. 15, no. 2, pp. 25-34.
- 125) Kincade, D.H., Redwine, A. & Hancock, G.R. (1992). Apparel Product Dissatisfaction And The Post-Complaint Process. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 20, no. 5.
- 126) Koivumäki, T. (2001). Customer Satisfaction and Purchasing Behavior in a Web-based Shopping Environment. *Electronic Markets*, vol. 11, no. 3, pp. 186-192.
- 127) Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A Multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, vol. 39, no. 2, pp. 53-68.
- 128) Koyuncu, C. & Lien, D. (2003). E-commerce and consumer's purchasing behavior. *Applied Economics*, vol. 35, no. 6, pp. 721-726.
- 129) Kshetri, N. (2007). Barriers to e-commerce and competitive business models in developing countries: A case study. *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 6, pp. 443-452.
- 130) Kumar Sahoo, K., Mondal, S. (2016). An Analysis of Impact of Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) on Service Quality of E-Retail Stores: A Study of Bhubaneswar. *Res. Revolut.*, vol. 2, pp. 10-12.
- 131) Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, vol. 10, no. 1, pp. 21-46.
- 132) Langenstein, T., Užík, M., Ruščáková, A. (2017). Human Capital in Digital Age. *Verejná správa a spoločnosť*, vol. 1. pp. 57-70.
- 133) Larkin, J. (2017). HR digital disruption: The biggest wave of transformation in decades. *Strategic HR review*, vol. 16, pp. 55-59.



- 134) Lepak, D., & Snell, S. (1999). The Human Resource Architecture: Toward a Theory of Human Capital Allocation and Development. *Academy of Management Review*, vol. 24, pp. 31-48.
- 135) Li, H. K. C., & Russel, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumers online buying behaviour. *Journal of Computer-Mediated Communications*, vol. 5, no. 2, pp. 2-25.
- 136) Lin, C. C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal*, vol. 18, pp. 202-212.
- 137) Liou, J. J. H., & Tzeng, G. H. (2007). A non-additive model for evaluating airline service quality. *Journal of Air Transport Management*, vol. 13, no. 3, pp. 131-138.
- 138) Lipstein, B. (1959). The dynamics of brand loyalty and brand switching, *In Proceedings of the Fifth Annual Conference of the Advertising Research Foundation, New York: Advertising Research Foundation*, pp. 101-108.
- 139) Little, W. A. (2003). Motivating Learning and the Development of Human Capital. *Compare*, vol. 33, no. 4, pp. 437- 452.
- 140) Liverant, S., & Scodel, A. (1960). Internal and External Control as Determinants of Decision Making under Conditions of Risk. *Psychological Reports*, vol. 71, no. 1, pp. 59-67.
- 141) Lixandriou, R., Cazan, A.M., Maican, C.I. (2021). An Analysis of the Impact of Personality Traits towards Augmented Reality in Online Shopping. *Symmetry*, vol. 13, no. 3, pp. 416-434.
- 142) Lopez-Cabrales, A., Perez-Luno, A. and Valle-Cabrera, R. (2009). Knowledge as a mediator between HRM practices and innovative activity. *Human Resource Management*, vol. 48. no. 4, pp. 485-503.
- 143) Lopez-Cabrales, A., Valle, R. and Herrero, I. (2006). The contribution of core employees to organizational capabilities and efficiencies. *Human Resource Management*, vol. 4, no. 1, pp. 81-109.
- 144) Ma, Z. (2012). Assessing serviceability and reliability to affect customer satisfaction of internet banking. *Journal of Software*, vol. 7, no. 7, pp. 1601-1608.
- 145) Ma, Z., & Zhao, J. (2012). Evidence on e-banking customer satisfaction in the China commercial bank sector. *Journal of Software*, vol. 7, no. 4, pp. 927-933.
- 146) Manikanandan. (2012). Drivers of Customer Loyalty in a Retail Store Environment. *J. Serv. Sci.*, vol. 1, pp. 35-47.
- 147) Mareeswaran, K., & Sunderaraj, R. (2017). Online Buying Behaviour of Shoppers in Sivakasi, Tamil Nadu. *Asian Review of Social Science*, vol. 6, no. 1, pp. 37-41.
- 148) Marzangou, A.A., Ghorbani, M., Vandi, S. R., Khodami, S., Saadati, S., & Aminian, M. (2014). E-commerce in a digital economy, the challenges and advantages. *International J. Soc. Sci. & Education*, vol. 4, pp. 1-7.

- 149) Mazurek-Łopacińska K. (2003). *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Warsaw. PWE Ed.
- 150) Meseguer-Artola, A., Rodríguez-Ardura, I. (2015). Learning from customer interaction: How merchants create price-level propositions for experience goods in hybrid market environments. *Computers in Human Behavior*, vol. 51, pp. 952-959.
- 151) McGregor, D. (1960). *The Human side of enterprise*. New York: McGraw Hill
- 152) McWilliam, G. (2000). Building stronger brand through online communities. *Sloan Management Review*, vol. 41, no. 3, pp. 15-23.
- 153) Mondal, S., Das, S., Musunuru, K., Dash, M. (2017). Study on the factors affecting customer purchase activity in retail stores by confirmatory factor analysis. *Revista Espacios*, vol. 38, no. 61, pp. 30-55.
- 154) Mondal, S., Mall, M., Mishra, U.S., Sahoo, K. (2017). Investigating the factors affecting customer purchase activity in retail stores. *Revista, Espacios*, vol. 38, no. 57, pp. 22-45.
- 155) Morgan, R., Varley, R., Bagga, N. (2018). Consumer Views and Behaviours on Digital Platforms. Australian Competition and Consumer Commission. <https://www.accc.gov.au/system/files/>
- 156) Muthumani, S., & Rajayogan, K. (2017). A Study on Factors Influencing Online Buying Behaviour with Chennai Consumers. *Indian Journal of Science and Research*, vol. 14, no. 1, pp. 79-82.
- 157) National Board of trade, Sweden. (2012). *E-commerce - new opportunities, new barriers: a survey of ecommerce in countries outside the EU*. Kommerskollegium, Stockholm. [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/serv\\_e/wkshop\\_june13\\_e/ecom\\_national\\_board\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/wkshop_june13_e/ecom_national_board_e.pdf)
- 158) Nieżurawski, L., Kobyłański, A., & Pawłowska, B. (2003). Pomiar satysfakcji klientów i jego znaczenie dla przedsiębiorstw — problemy badawcze. *Problemy Jakości*, vol. 3
- 159) Noort, G., Kerkhof, P., Fennis, B. (2007). Online vs. Conventional Shopping: Consumer's risk perception and regulatory focus. *Cyber psychology & Behavior*, vol. 10, no. 5, pp. 731-733.
- 160) Orçan, F. (2018). Exploratory and confirmatory factor analysis: Which one to use first? *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, vol. 9, no. 4, pp. 414-421.
- 161) Orcan, F., Yanyun, Y.A.N.G. (2016). A note on the use of item parceling in structural equation modeling with missing data. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, vol. 7, no. 1, pp. 59-72.
- 162) Orel, F.D., Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 21, no. 2, pp. 118-129.

- 163) Overby, J., & Lee, E.J. (2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. *Journal of Business Research*, vol. 59, no. 10, pp. 1160-1166.
- 164) Organ, D.W. & Greene, C.N. (1974). The perceived purposefulness of job behaviour: antecedents and consequences. *Academy of Management Journal*, vol. 17, no. 1, pp. 69-78.
- 165) Palmer, I., Dunford, R., & Buchanan, D.A. (2017). *Managing Organizational Change: a Multiple Perspectives Approach*, 3rd Edition, International ed. *New York: McGraw-Hill Education*.
- 166) Pan, Y., Zinkhan, G.M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, vol. 82, pp. 229-243.
- 167) Park, J., Robertson, R., & Wu, C. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: A Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, vol. 10, no. 6, pp. 435-439.
- 168) Parry, E., & Strohmeier, S. (2014). HRM in the digital age-digital changes and challenges of the HR profession. *Employee Relations*, vol. 36, no. 4.
- 169) Patterson, P., & Spreng, R. (1997). Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction & Repurchase Intention in a Business-to-Business, Service Context: An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, pp. 414-434.
- 170) Payne, J.E. (2010). Survey of the international evidence on the causal relationship between energy consumption and growth. *Journal of Economic Studies*, vol. 37, no. 1, pp. 53-95.
- 171) Phares, E. J. (1976). *Locus of control in personality*. Kansas State University, General Learning Press.
- 172) Ployhart, R.E., Weekley, J.A. and Baughman, K. (2006). The structure and function of human capital emergence: A multilevel examination of the ASA model. *Academy of Management Journal*, vol. 49, no. 4, pp. 661-677.
- 173) Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Podsakoff, N.P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, vol. 63, pp. 539-569.
- 174) Porter, L. W., & Lawler, E. E. (1965). Properties of organization structure in relation to job attitudes and job behavior. *Psychological Bulletin*, vol. 64, no. 1, pp. 23-51.
- 175) Projekat Razvoj elektronskog poslovanja. (2016). *Elektronska i mobilna plaćanja u svetu i Srbiji*. (White paper). MaxNova Creative. <https://europa.rs/images/publikacije/elektronska-i-mobilna-placanja-u-svetu-i-u-srbiji.pdf>
- 176) Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business to-consumer web sites. *Information and Management*, vol. 39, no. 6, pp. 457-465.

- 177) Rastogi, P. N. (2002). Knowledge Management and Intellectual Capital as a Paradigm of Value Creation. *Human Systems Management*, vol. 21, no. 4, pp. 229-240.
- 178) Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press
- 179) Reichheld F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, vol. 78, no. 4, pp. 105-15.
- 180) Renzl, B., Matzler, K., Huemer, E., & Rothenberger, S. (2006). *Wissensbilanzierung an Universitäten. Handbuch Der Intangible Assets*. Berlin: Erich Schmidt Verlag
- 181) Republički zavod za statistiku. (2021). *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji*. Republika Srbija
- 182) Rodgers, S. & Harris, M. A. (2003). Gender and e-commerce: An exploratory study. *Journal of Advertising Research*, vol. 43, no. 3, pp. 322-329.
- 183) Romer, P. M. (1990). Endogenous Technological Change. *Journal of Political Economy*, vol. 98, no. 5, pp. 71–102.
- 184) Rosen, H. S. (1999). *Public Finance*. New York: McGraw-Hill
- 185) Rotter, J. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, vol. 80, no. 1, pp. 1–28.
- 186) Salamon, L. M. (1991). *Human Capital and America's Future*. Baltimore: Johns Hopkins University
- 187) Salancik, G. R., & Pfeffer, J. (1978). A social information processing approach to job attitudes and task design. *Administrative Science Quarterly*, vol. 23, no. 2, pp. 224–253.
- 188) Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 13, no. 3, pp. 233-246.
- 189) Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education
- 190) Schneider, B., & White, S. (2004). *Service Quality: Research Perspectives*. SAGE Publications
- 191) Schneider, G .P. (2004). *Electronic commerce: The second wave*. Boston: Course Technology.
- 192) Schultz, T. W. (1961). Investment in Human Capital. *American Economic Review*, vol. 51, pp. 1-17.
- 193) Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*, vol. 69, pp. 26–43.

- 194) Senyszyn J. (1995). *Potrzeby konsumpcyjne. Wstęp do ekonomicznej teorii potrzeb*. Gdańsk. University of Gdańsk Ed.
- 195) Seth, N., Deshmukh, G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *Int. J. Quality Reliability Manage*, vol. 22, pp. 913-949.
- 196) Sharma, N. (2012). An empirical study of rural customer's satisfaction from e-banking in India. *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 17, no. 3, pp. 1-17.
- 197) Shim, S., Eastlick, M. E., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, vol. 77, pp. 397-416.
- 198) Singh, H., Prashar, S. (2014). Anatomy of shopping experience for malls in Mumbai: A confirmatory factor analysis approach. *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 21, no. 2
- 199) Singh, I., Nayyar, A., Le, D.H., Das, S. (2019). A conceptual analysis of internet banking users' perceptions. An Indian perceptive. *Revista Espacios*, vol. 40, no. 14, pp. 1-17.
- 200) Singh, S., Mondal, S., Singh, L.B., Sahoo, K., Das, S. (2020). An Empirical Evidence Study of Consumer Perception and Socioeconomic Profiles for Digital Stores in Vietnam. *Sustainability*, vol. 12, pp. 1716-1747.
- 201) Slyke, C., Lou, H., Belanger, F., & Sridhar, V. (2002). The influence of culture on consumer-oriented electronic commerce adoption. *Proceedings of the 7th annual conference of the Southern Association for Information Systems*, pp. 310-315.
- 202) Sofi, S.A., Nika, F.A. (2016). The Role of Personality in Impulse Buying Behavior. *Jindal Journal of Business Research*, vol. 5, no. 1, pp. 26-50.
- 203) Spector, P. E. (1982). Behavior in organizations as a function of employee's locus of control. *Psychological Bulletin*, vol. 91, no. 3, pp. 482-497.
- 204) Spector, P. E. (1988). Development of the Work Locus of Control Scale. *Journal of Occupational Psychology*, vol. 61, no. 4, pp. 335-340.
- 205) Statistical Office of the Republic of Serbia. (2018). *Usage of information and communication technologies in the Republic of Serbia*. Statistical Office of the Republic of Serbia, Belgrade. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/PdfE/G202016015.pdf>
- 206) Subhankar, D., Anand, N. (2019). Digital sustainability in social media innovation: A microscopic analysis of Instagram advertising & its demographic reflection for buying activity with R. *Advances in Economics, Business and Management Research*, vol. 81, pp. 377-382.
- 207) Taylor, F. (1911). *Principals of Scientific Management*. New York: Harper & Brothers.
- 208) Tharanikaran, V., Sritharan, S., & Thusyanthy, V. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in the Electronic Banking. *International Journal of Business and Management*, vol. 12, no. 4, pp. 67-83.

- 209) Thusyanthy, V. (2014). A review on the relationship variables to job design. *International Journal of Business Research and Management (IJBRM)*, vol. 5, no. 5, pp. 81-87.
- 210) Tian, Y., Stewart, C. (2007). *Electronic Commerce*. University of Missouri- St. Louis
- 211) Tsao, W.C., Chang, H.R. (2010). Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior. *African Journal of Business Management*, vol. 4, no. 9, pp. 1800-1812.
- 212) Tsikriktsis, N. (2002). Does Culture Influence Web Site Quality Expectations? An Empirical Study. *Journal of Service Research*, vol. 5, no. 2, pp. 101-112.
- 213) Turley, L.W., Chebat, J.C. (2002). Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour. *Journal of Marketing Management*, vol. 18, no. 1/2, pp. 125-144
- 214) USAID. (2020). *Jačanje elektronske trgovine u Republici Srbiji*. Cardno emerging markets USA, Ltd. <https://saradnja.rs/wp-content/uploads/2019/10/Ecommerce-Study-Srbija.pdf>
- 215) Ustaev, R.M., Parakhina, V.N., Patrick, E., Novikova, E.N. (2018). Human capital in digital economy: modern trends and innovative development opportunities. *The International Scientific and Practical Conference "Contemporary Issues of Economic Development of Russia: Challenges and Opportunities"*, Future Academy, pp. 793-802.
- 216) Vasić, Ž., Jevremović, M., Yordanova, M., Basrak, D. (2011). On line prodavnice - prodavnice današnjice. *Infoteh Jahorina*, Elektrotehnički fakultet Istočno Sarajevo, vol. 10, pp. 715-719.
- 217) Walker, O.C., & Mullins, J.W. (2014). *Marketing Strategy- A decision – Focused Approach*. McGraw Hill International Edition, Singapore
- 218) Watson, C. J. (1981). An evaluation and some aspects of the steers and Rhodes model of employee attendance. *Journal of Applied Psychology*, pp. 385 -89.
- 219) Woodhall, M. (2001). *Human capital: educational aspects*. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences
- 220) Wolfinbarger, M., Gilly, M.C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, vol. 43, pp. 34-55.
- 221) Yan, Q., Zhou, S., Zhang, X., Li, Y. (2019). A System Dynamics Model of Online Stores' Sales: Positive and Negative E-WOM and Promotion Perspective. *Sustainability*, vol. 11, no. 21
- 222) Youndt, M. A., et al. (2004). Intellectual Capital Profiles: An Examination of Investments and Returns. *Journal of Management Studies*, vol. 41, no. 2, pp. 335-361.
- 223) Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21. no. 1, pp. 1-12.
- 224) Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Simon and Schuster: New York, NY, USA

- 225) Zhang, J., Luximon, Y., Song, Y. (2019). The Role of Consumers' Perceived Security, Perceived Control, Interface Design Features, and Conscientiousness in Continuous Use of Mobile Payment Services. *Sustainability*, vol 11, no. 23
- 226) Zheng, F. (2006). *Internet shopping and its impact on consumer behavior*. Master research in the University of Nottingham

## PRILOG- ANKETNI UPITNIK ZA ONLINE POTROŠAČE

Poštovani,

Molim Vas da izdvojite par minuta i popunite online upitnik, koji se bavi temom *Ljudski resursi u digitalnoj prodaji*. Sva pitanja su sa ponuđenim odgovorima, gde je potrebno izabrati jednu od navedenih opcija. Popunjavanjem upitnika učestvujete u istraživanju za izradu doktorske disertacije. Popunjavanje je anonimno i svi podaci će se koristiti isključivo u svrhu pisanja disertacije.

Online upitnik možete pronaći na sledećem linku- <https://forms.gle/cjTDeix2vWkYJQeb7>.

Hvala Vam na izdvojenom vremenu!

1.Pol:

- 1)ženski
- 2)muški

2.Godine starosti:

- a) do 25
- b) od 26 do 35
- c)od 36 do 45
- d) od 46 do 55
- e) preko 55

3.Stručna sprema:

- a) srednja
- b) viša
- c) visoka

4. Završio sam školu:

- a) društvenog usmerenja
- b) tehničkog usmerenja
- c) humanističkog
- d) nešto drugo

5.Posao koji obavljam je:

- a) stručni
- b) administrativni
- c) menadžerski
- d) nešto drugo



6. Koristim usluge digitalne prodaje:

- a) retko
- b) samo kada moram
- c) često

7. Digitalne usluge su važne za građane:

- 1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

8. Moji novčani mesečni prihodi iznose:

- 1) Do 35000 RSD
- 2) od 35001 RSD do 55000 RSD
- 3) od 55001 RSD do 75000 RSD
- 4) od 75001 RSD do 100000 RSD
- 5) od 100001 RSD do 125000 RSD
- 6) preko 125000 RSD

9. Moji mesečni iznosi kupovine u digitalnim prodavnicama iznose:

- 1) do 5000 RSD
- 2) od 5001 RSD do 10000 RSD
- 3) od 10001 RSD do 15000 RSD
- 4) od 15001 RSD do 20000 RSD
- 5) preko 20000 RSD

Molimo vas da iznesete vaš lični stav u pogledu digitalne prodaje tako što ćete zaokružiti broj od 1 do 5 datih ispod svake tvrdnje, koji pokazuju stepen vaše saglasnosti ili nesaglasnosti sa svakom od napisanih rečenica.

## **ODNOS PREMA DIGITALNOJ KUPOVINI**

1. Naručivanje putem Interneta doživljavam kao pogodnost.

- 1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

2. Internet je prikladan način kupovine.

- 1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

3. Internet često frustrira.

- 1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

4. Štedim puno vremena kupujući na internetu.

- 1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

5. Kupovina putem Interneta ugodno je iskustvo.

- 1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

6. Radije ću kupiti u trgovini nego čekati dostavu.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

7. Volim kupovati tamo gde me ljudi znaju.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

8. Dok kupujem na internetu, nedostaje mi iskustvo interakcije s ljudima.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

9. Volim imati mnogo informacija pre nego kupim.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

10. Uvek upoređujem cene.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

11. Pažljivo planiram kupovinu.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

12. Kupujem stvari koje nisam planirao kupiti .

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

13. Oprezan sam pri isprobavanju novih proizvoda.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

14. Uživam istražujući alternativne trgovine.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

15. Istraživanje novih trgovina je gubljenje vremena.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

16. Volim da isprobavam nove proizvode i robne marke.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

17. Volim da kupim istu marku uvek.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

## **SKALA SAMOPROCENE**

1. Uveren sam da u životu postićem zasluženi uspeh.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

2. Ponekad se osećam depresivno.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

3. Kad pokušam, uglavnom uspem.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

4. Ponekad kad ne uspem, osećam se bezvredno.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

5. Uspešno izvršavam zadatke.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

6. Ponekad ne osećam kontrolu nad svojim poslom.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

7. Sve u svemu, zadovoljan sam sobom.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

8. Ispunjen sam sumnjama u svoju sposobnost.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

9. Sam određujem šta će se dogoditi u mom životu.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

10. Ne osećam kontrolu nad svojim uspehom u karijeri.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

11. Sposoban sam da se nosim s većinom svojih problema.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

12. Postoje trenuci kada mi stvari izgledaju prilično sumorno i bezizlazno.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

## **SAMOPOŠTOVANJE**

1. Osećam da sam vredna osoba, barem na jednakim osnovama s drugima.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

2. Osećam da imam niz dobrih osobina.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

3. Sve u svemu, sklon sam osećati da sam promašen kao osoba.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

4. Sposoban sam raditi stvari kao i većina drugih ljudi.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

5. Osećam da se nemam na šta ponositi.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

6. Zauzimam pozitivan stav prema sebi.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

7. U celini sam zadovoljan samim sobom.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

8. Voleo bih da mogu više poštovati sebe.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

9. Ponekad se osećam beskorisno.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

10. S vremena na vreme mislim da uopšte nisam dobar.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

## **PRILOG- ANKETNI UPITNIK ZA ZAPOSLENE U DIGITALNOJ PRODAJI**

Poštovani,

Molim Vas da izdvojite par minuta i popunite online upitnik, koji se bavi temom *Ljudski resursi u digitalnoj prodaji*. Sva pitanja su sa ponuđenim odgovorima, gde je potrebno izabrati jednu od navedenih opcija. Popunjavanjem upitnika učestvujete u istraživanju za izradu doktorske disertacije. Popunjavanje je anonimno i svi podaci će se koristiti isključivo u svrhu pisanja disertacije.

Online upitnik možete pronaći na sledećem linku- <https://forms.gle/cjTDeix2vWkYJQeb7>.

Hvala Vam na izdvojenom vremenu!

1.Pol:

- 1)ženski
- 2)muški

2.Godine starosti:

- a) do 25
- b) od 26 do 35
- c)od 36 do 45
- d) od 46 do 55
- e) preko 55

3.Stručna sprema:

- a) srednja
- b) viša
- c) visoka

4. Završio sam školu:

- a) društvenog usmerenja
- b) tehničkog usmerenja
- c) humanističkog
- d) nešto drugo

5.Posao koji obavljam je:

- a) stručni
- b) administrativni
- c) menadžerski
- d) nešto drugo

6. Digitalne usluge su važne za građane:

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

Molimo vas da iznesete vaš lični stav u pogledu digitalne prodaje tako što ćete zaokružiti broj od 1 do 5 datih ispod svake tvrdnje, koji pokazuju stepen vaše saglasnosti ili nesaglasnosti sa svakom od napisanih rečenica.

## **ZADOVOLJSTVO POSLOM**

1. Sve u svemu, zadovoljan sam svojim poslom

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

2. Ne volim svoj posao.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

3. Volim da radim svoj posao.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

4. Sviđaju mi se ljudi sa kojima radim.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

5. Smatram da moram više da radim na svom poslu zbog nesposobnosti ljudi sa kojima radim.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

6. Volim da radim zadatke koje dobijam kao radna zaduženja na poslu.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

7. Imam previše obaveza i odgovornosti.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

8. Imam priliku da učestvujem u obukama, vebinarima, sastancima i terenskim aktivnostima.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

9. Dobijam informacije, alate i resurse koji su mi potrebni za efikasno obavljanje posla.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

10. Znam šta se od mene očekuje na poslu.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

11. Dozvoljeno mi je / ohrabreno da donosim odluke za rešavanje problema za svoje kupce.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

12. Ne bih razmišljao o napuštanju posla.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

13. Razmislio bih o tome da svoj posao ostavim ukoliko nađem drugi sa boljom platom.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

14. Razmislio bih o tome da svoj posao ostavim ukoliko nađem drugi sa većim mogućnostima napredovanja.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

15. Osećam da moj posao ima vrednost za zajednicu.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

16. Postoje i druge radne veštine koje bih voleo da naučim.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

17. Moj nadređeni je kompetentan u obavljanju svog posla.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

18. Moj nadređeni pokazuje interesovanje za moja osećanja.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

19. Mogu se osloniti na svog nadređenog.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

20. Osećam da sam pošteno plaćen za posao koji radim.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

21. Nisam zadovoljan beneficijama koje primam.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

22. Ne osećam da je moj rad cenjen.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

## **SKALA SAMOPROCENE**

1. Uveren sam da u životu postizem zasluženi uspeh.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

2. Ponekad se osećam depresivno.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

3. Kad pokušam, uglavnom uspem.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

4. Ponekad kad ne uspem, osećam se bezvredno.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

5. Uspešno izvršavam zadatke.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

6. Ponekad ne osećam kontrolu nad svojim poslom.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

7. Sve u svemu, zadovoljan sam sobom.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

8. Ispunjen sam sumnjama u svoju sposobnost.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

9. Sam određujem šta će se dogoditi u mom životu.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

10. Ne osećam kontrolu nad svojim uspehom u karijeri.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

11. Sposoban sam da se nosim s većinom svojih problema.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

12. Postoje trenuci kada mi stvari izgledaju prilično sumorno i bezizlazno.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

## **SAMOPOŠTOVANJE**

1. Osećam da sam vredna osoba, barem na jednakim osnovama s drugima.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

2. Osećam da imam niz dobrih osobina.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

3. Sve u svemu, sklon sam osećati da sam promašen kao osoba.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

4. Sposoban sam raditi stvari kao i većina drugih ljudi.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

5. Osećam da se nemam na šta ponositi.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

6. Zauzimam pozitivan stav prema sebi.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

7. U celini sam zadovoljan samim sobom.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

8. Voleo bih da mogu više poštovati sebe.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

9. Ponekad se osećam beskorisno.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem



10. S vremena na vreme mislim da uopšte nisam dobar.

1) Uopšte se ne slažem 2) Ne slažem se 3) Nemam stav 4) Slažem se 5) U potpunosti se slažem

*Овај Образац чини саставни део докторске дисертације, односно докторског уметничког пројекта који се брани на Универзитету у Новом Саду. Попуњен Образац укоричити иза текста докторске дисертације, односно докторског уметничког пројекта.*

## План третмана података

<b>Назив пројекта/истраживања</b>
Управљање људским капиталом у дигиталној продаји
<b>Назив институције/институција у оквиру којих се спроводи истраживање</b>
а) Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду б) в)
<b>Назив програма у оквиру ког се реализује истраживање</b>
/
<b>1. Опис података</b>
<p><b>1.1 Врста студије</b></p> <p><i>Укратко описати тип студије у оквиру које се подаци прикупљају</i></p> <p><u>Студија спроведена у оквиру дисертације је обухватила квантитативно анкетно истраживање у циљу емпиријске верификације предложеног теоријског модела утицаја људског капитала на дигиталну продају и дигиталне услуге.</u></p> <p><b>1.2 Врсте података</b></p> <p><b><u>а) квантитативни</u></b></p> <p>б) квалитативни</p> <p><b>1.3. Начин прикупљања података</b></p> <p><b><u>а) анкете, упитници, тестови</u></b></p> <p>б) клиничке процене, медицински записи, електронски здравствени записи</p> <p>в) генотипови: навести врсту _____</p> <p>г) административни подаци: навести врсту _____</p>

д) узорци ткива: навести врсту \_\_\_\_\_

ђ) снимци, фотографије: навести врсту \_\_\_\_\_

**е) текст, навести врсту литературни извори**

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 .csv**

**б) SPSS фајл, датотека .sav**

с) PDF фајл, датотека \_\_\_\_\_

д) Текст фајл, датотека \_\_\_\_\_

е) JPG фајл, датотека \_\_\_\_\_

ф) Остало, датотека \_\_\_\_\_

1.3.2. Број записа (код квантитативних података)

а) број варијабли **61**

б) број мерења (испитаника, процена, снимака и сл.) **388**

1.3.3. Поновљена мерења

а) да

**б) не**

Уколико је одговор да, одговорити на следећа питања:

а) временски размак измедју 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: \_\_\_\_\_

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 **факторска анализа, линеарна регресија.**

ц) анализа текста, навести тип \_\_\_\_\_

д) остало, навести шта **анализа података методама дескриптивне статистике.**

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

**Методологија прикупљања података је креирана према добрим праксама – на основу прегледа литературе креиран је мерни инструмент (упитник), који је испитаницима дистрибуиран електронским путем.**

### 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? \_\_\_\_\_

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

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

\_\_\_\_\_

2.2.2. На који начин је контролисан квалитет података? Описати

**Примарни подаци су третирани у складу са препорукама за анкетно истраживање и анализирани су за: податке који недостају сумњиве обрасце одговора, нетипичне тачке и дистрибуцију података. Утврђено је да подаци подаци показују одступања која су одраз природне варијабилности, па су задржани сви одговори испитаника.**

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

**Софтвер који је коришћен аутоматски генерише матрицу података приликом увоза основне базе података у коју су аутоматски депоновани одговори испитаника при попуњавању упитника.**

### 3. Третман података и пратећа документација

3.1. Третман и чување података

3.1.1. Подаци ће бити депоновани у **Репозиторијуму докторских дисертација Универзитета у Новом Саду.**

3.1.2. URL адреса **<https://www.cris.uns.ac.rs/searchDissertations.js>**

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

---

---

### 3.2 Метаподаци и документација података

3.2.1. Који стандард за метаподатке ће бити примењен?

#### **Стандард који примењује Репозиторијум Универзитета у Новом Саду.**

3.2.1. Навести метаподатке на основу којих су подаци депоновани у репозиторијум.

#### **Јелена Зеленовић, Управљање људским капиталом у дигиталној продаји.**

*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? **Неограничено**

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

---

---

## **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](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:

---

---

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

---

---

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

**ауторство – некомерцијално - без прераде**

## 6. Улоге и одговорност

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

**Јелена Зеленовић, [jelenazelenovic.jz@gmail.com](mailto:jelenazelenovic.jz@gmail.com)**

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

**Јелена Зеленовић, [jelenazelenovic.jz@gmail.com](mailto:jelenazelenovic.jz@gmail.com)**

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

**Јелена Зеленовић, [jelenazelenovic.jz@gmail.com](mailto:jelenazelenovic.jz@gmail.com)**