

UTICAJ ATRIBUTA E-TRGOVINE NA SATISFAKCIJU I LOJALNOST KUPACA

Kostić Sara¹

Sažetak: Internet je prodavcima omogućio potpuno nov način poslovanja, smanjenje fiksnih troškova poput zakupa prostora, ali u isto vreme povećao potrebu za razvojem i ulaganjem u instrumente digitalnog marketinga, unapređenja prodaje i postprodajnih usluga. Dolazi do otvaranja velikog broja virtuelnih prodavnica gde kupci mogu da „borave” i kupuju a da ne napuste svoj dom, radno mesto. Marketing istraživanje je sprovedeno sa ciljem analiziranja uticaja atributa e-trgovine na satisfakciju i lojalnost kupaca u Republici Srbiji. U radu je postavljeno sedam hipoteza. Posmatranjem značajnosti svih konstrukata ustanovljeno je da su atributi e-trgovine izuzetno važni i da gotovo svi utiču na satisfakciju. Uticaj sigurnosti veb-lokacije na satisfakciju potrošača pokazalo se kao manje relevantno, takođe kvalitet informacija ne utiče direktno na lojalnost kupaca. Ovo istraživanje je pokazalo da razvoj e-trgovine u Republici Srbiji raste, a da se kupci sve više okreću upravo ovakvom vidu kupovine. Zlatna nit u ovom radu je njegova sposobnost kolektivnog merenja faktora koji utiču na zadovoljstvo i lojalnost onlajn potrošača. Na samom kraju rada date su implikacije za privredu, kao i preporuke za dalja istraživanja.

Ključne reči: e-trgovina / satisfakcija / lojalnost / kupci / digitalni marketing.

¹ Ekonomski fakultet u Subotici, Kolo srpskih sestara 13/b, 24 000 Subotica, e-mail: sara97kotic@gmail.com

UVOD

Razvoj digitalnih tehnologija i primena mobilnih telefona predstavlja poslovni izazov za organizacije (Prdić & Prdić, 2022), javlja se potreba za novim vidom trgovine – onlajn trgovinom. Dolazi do otvaranja velikog broja virtuelnih prodavnica gde kupci mogu da „borave” i kupuju a da ne napuste svoj dom ili radno mesto. Internet je prodavcima omogućio potpuno nov način poslovanja, smanjenje fiksnih troškova poput zakupa prostora, ali u isto vreme povećao potrebu za razvojem i ulaganjem u instrumente digitalnog marketinga, unapređenja prodaje i postprodajnih usluga. Prema podacima Narodne banke Srbije, u prvoj polovini 2021. godine, broj dinarskih transakcija plaćenih karticom putem interneta je veći za 91,07%. Broj transakcija plaćanja karticom putem interneta u Srbiji u 2020. godini je prešao cifru od 20 miliona transakcija, dok je samo za prvih šest meseci u 2021.godine napravljeno 14,5 miliona. Pored navedenog rasta broja transakcija u prvoj polovini 2021. godine u domaćoj valuti dinar, zabeležen je rast i kod ostalih valuta: EUR (+27,19%), USD (+37,77%), GBP (+30,52%), i CHF (+14,79%) (Ecommerce aspocijacija Srbije, 2021). Rast e-trgovine u vreme pandemije doživeo je revoluciju, dok je zahvaljujući novim zakonima u oblasti elektronskog poslovanja i elektronske trgovine, ali i u oblasti informacione bezbednosti omogućeno je naglo preusmeravanje mnogih aktivnosti na onlajn okruženje, čime je u pandemijskim okolnostima u velikoj meri održano društveno i ekonomsko funkcionisanje (Pametno bezbedno, 2022). E-GDP u ukupnom GDPu Republike Srbije u 2021. godini iznosi 1,17% (European-Ecommerce-report-2021,2022). Ovaj rad ima cilj da istraži uticaj obeležja e-trgovine na satisfakciju i lojalnost kupaca. U pregledu literature dat je pregled domaće i inostrane literature koje doprinose istraživanju ove teme. Na kraju samog rada date su preporuke za privrednu kao i pravac daljeg istraživanja satisfakcije i lojanosti u oblasti e-trgovine.

PREGLED LITERATURE

U naučnoj literaturi je potvrđeno da na lojalnost utiču zadovoljstvo i različiti faktori kvaliteta (Brusch et al., 2019). Koriste se različita sredstva kako bi se održala lojanost kupaca brendu. (Kostić, 2022). Istraživanja

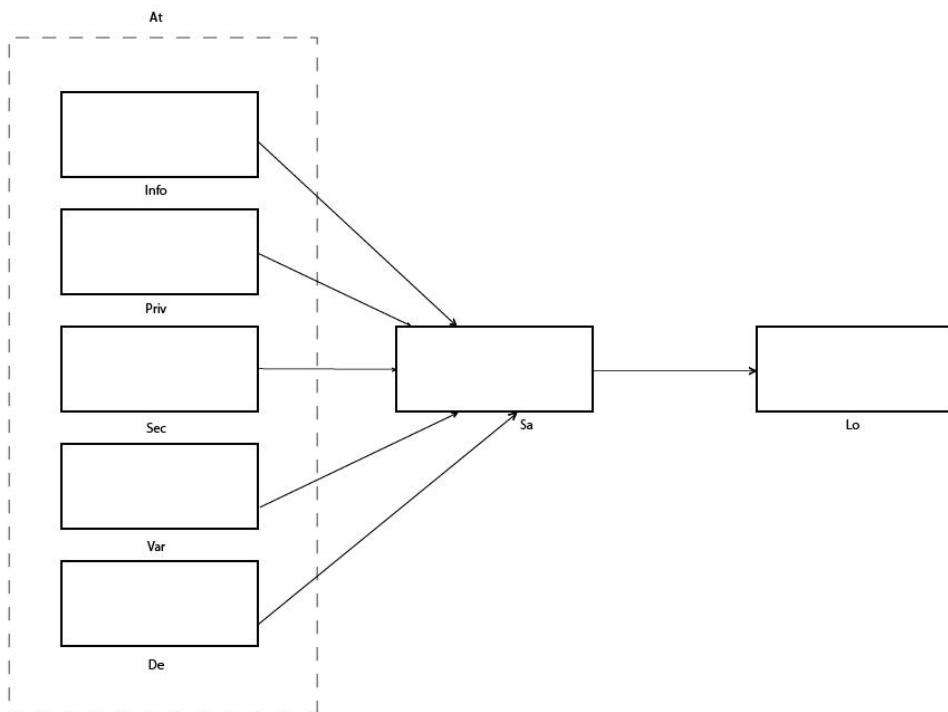
pojedinih autora u centar stavljaju ispitivanje različitih faktora zadovoljstva, ispituju uticaj različitih faktora na zadovoljstvo i lojalnosti kada je u pitanju e-trgovina. (Al-dweeri et al., 2019; Faraoni et al., 2018; Garcia et al., 2020). Istraživanje onlajn usluge poručivanja hrane pokazuje da kada je reč o satisfakciji i lojalnosti pomenutoj onlajn usluzi utiču hedonistički motivi, cena, kvalitet informacija, kao i promocija (Prasetyo et al., 2021). Takođe novije istraživanje onlajn usluge poručivanja hrane pokazuje da je kvalitet usluge neophodan uslov za satisfakciju potrošača, a zadovoljstvo potrošača neophodan uslov za lojalnost kupaca (Koay et al., 2022). Kvalitet e-usluga, poverenje i imidž brenda imaju značajan uticaj na zadovoljstvo i lojalnost kupaca. Sa tim u vezi, satisfakcija kupaca ima direktan uticaj na lojalnost (Handayani et al., 2021). Do sličnog zaključka dolaze i drugi autori u svojim istraživanjima kada je reč o kvalitetu e-usluge. Kvalitet ima značajan uticaj na e-satisfakciju i e-lojalnost kupaca. Takođe, e-lojalnost ima pozitivan uticaj na e-satisfakciju potrošača u e-trgovini (Purwanto, 2022). Cena, kvalitet proizvoda i blagovremena isporuka imaju pozitivan uticaj na e-satisfakciju kao i e-lojalnost, dok uslovi privatnosti utiču na e-satisfakciju u e-trgovini (Goutam et al., 2021). Sa tim u vezi, drugi autori zaključuju da cena, kvalitet proizvoda i e-usluge značajno utiču na satisfakciju potrošača prilikom onlajn kupovine (Yuniasih et al., 2022). U prethodnom istraživanju je utvrđeno da blagovremenost, stanje, tačnost porudžbine i rukovanje imaju pozitivan efekat na zadovoljstvo kupaca. Takođe je utvrđena pozitivna veza između zadovoljstva kupaca i lojalnosti kupaca (Akıl & Ungan, 2022). Kvalitet logističke usluge ima pozitivnu vezu sa zadovoljstvom kupaca kompanijom (Fernandes et al., 2018), do sličnih zaključaka dolaze i drugi autori (Mentzer et al., 2001; Panayides & So 2005; Juga et al., 2010; Gil-Saura & Ruiz-Molina, 2011). Kvalitet e-usluge nema značajan uticaj na lojalnost e-kupaca, ali ima pozitivan uticaj na zadovoljstvo. Takođe, dokazano je da satisfakcija pozitivno utiče na lojalnost kupaca (Avania & Widodo, 2022). Percepcija bezbednosti veb-sajta je najvažnija dimenzija za lojalnost kupaca. E-prodavci moraju da obezbede adekvatne bezbednosne odredbe na svojim veb-lokacijama kako bi izgradili percepciju poverenja potrošača i lojalnost (Chakraborty et al., 2022). Zadovoljstvo kupaca i kvalitet informacija određuju lojalnost kupaca u e-trgovini. U svom istraživanju autori su došli do zaključka da su isporuka proizvoda i odnos zadovoljstva moderirani iskustvom u e-trgovini dužim od pet godina (Mofokeng, 2021). Dostava porudžbina van kuće ima pozitivan uticaj na satisfakciju kupaca (Kawa, 2020). Logistička

spособnost ima direktan uticaj na zadovoljstvo kupaca kompanijom (Fernandes et al., 2018), što je u skladu sa prethodnim istraživanjima drugih autora koji potvrđuju da logistička sposobnost ima direktan uticaj na satisfakciju potrošača, a upravo putem različitih sposobnosti kompanija kreira satisfakciju kupaca (Morash et al., 1996; Daugherty et al., 1998; Mentzer et al., 2008; Glicor & Holcomb, 2012). Kvalitet logističke usluge je povezan sa pravovremenošću, osobljem, informacijama i kvalitetom isporuke, koji ima jasnu, jaku, pozitivnu i značajnu vezu sa uticajem na satisfakciju i lojalnost kupaca kompaniji. (Saura et al., 2008). Literatura ukazuje da su isporuka proizvoda, raznovrsnost proizvoda i povrat proizvoda neophodni faktori u korisničkoj podršci (Arora & Aggarwal, 2018; Raman, 2019). Prethodni autor pokazuje da su pogodnost, isporuka i ušteda vremena ključni motivi kupaca u e-trgovini, dok je brendiranje najmanje relevantan faktor (Rudanski-Kloppers, 2014). Takođe, kvalitet logističke usluge direktno utiče na zadovoljstvo, dok zadovoljstvo kupaca direktno utiče na lojalnost (Saura et al., 2008). Rezultati empirijskih testova su otkrili da inovacije u e-trgovini i kvalitet e-usluga mogu povećati zadovoljstvo i lojalnost kupaca. Takođe je poznato da je lakše generisati zadovoljstvo kupaca nego lojalnost kupaca (Rahman et al., 2022). Istraživanja sugerišu da dizajn veb-sajta može da uštedi vreme kupcima, čini ga lakim za korišćenje, nudi informacije o raznovrsnosti proizvoda i brzo isporučivanje artikla, što čini kupce izrazito zadovoljnim (Brusch et al., 2019; Raman, 2019). Kvalitet informacija je važan atribut za kupce u proceni efekata korišćenja veb-stranice, posebno tokom faze istraživanja pre kupovine (Tzeng et al., 2020). Bez mogućnosti da procene fizički proizvod, kupci delaju na osnovu nepotpunih informacija koje mogu biti netačne, sa tim u vezi moraju se suočavati sa posledicama rizika ili neizvesnosti u svojim odlukama o kupovini (Kim et al., 2008). Na zadovoljstvo kupaca veoma utiče korisnička podrška putem slušanja kupaca i razumevanja njihovih potreba, pridržavanje dogovora i date reči, brze reakcije, profesionalizam, stručnosti, ali i poštenja (Nisar & Prabhakar, 2017). Istraživanja pokazuju da veb-stranice koje poseduju kvalitetne informacije pozitivno i značajno povećavaju zadovoljstvo kupaca (Sabiote et al., 2012; Szymanski & Hise, 2000; Tzeng et al., 2020). Veb-lokacije koje imaju kvalitetne informacije pomažu u kreiranju lojalnosti potrošača (Mofokeng, 2021). Prethodno istraživanje je potvrdilo da su kvalitet informacija i percipirana vrednost

onlajn zajednice koja podržava firmu direktno i značajno utiče na poverenje kupaca, dok samo kvalitet informacija ima direktan i značajan uticaj na lojalnost potrošača (Wang et al., 2009). Informacije o kvalitetu proizvoda su najznačajniji faktor, koji direktno utiče na zadovoljstvo korisnika, informacije o kvalitetu proizvoda su jače nego informacija o kvalitetu usluga (Park & Kim, 2003). Prethodni autori takođe dolaze do zaključka da iskustvo kupaca u onlajn kupovini i njihova angažovanost pozitivno utiču na njihovu satisfakciju i lojalnost (Zaid & Patwayati, 2021). Isprobavanje i testiranje proizvoda oflajn (u realnom svetu) i plaćanje onlajn ima pozitivan uticaj na percipiranu zaštitu privatnosti i satisfakciju kupaca što vodi ka lojalnosti kroz uspešan model informacionog sistema (Kim et al., 2021). Sa tim u vezi, grupa autora dolazi do zaključka da privatnost ima značajan uticaj na zadovoljstvo kupaca (Sabiote et al., 2012). Kupci uglavnom očekuju kvalitetne informacije o proizvodima ili uslugama koje će im pomoći da donesu pametnije odluke o kupovini, bilo da je reč o kupovini u fizičkoj prodavnici ili onlajn (Cyr, 2008), a potencijalni kupci na internetu posebno vode računa o kvalitetu informacija na veb-lokaciji kako bi im pomogle da donesu dobre odluke o kupovini (Kim et al., 2008). Ponašanje kupaca se menja pod uticajem iskustva jer iskustvo stečeno iz prošlih e-kupovina razvija percepciju kupaca. Percepcija o e-trgovini se menja pod stečenim prethodnim iskustvom u kupovinama, dok uticaj internet iskustva ostaje nepromenjen za sve korisnike (Hernández et al, 2010).

METODOLOGIJA

Početkom maja meseca 2021. godine, sprovedeno je istraživanje sa ciljem analiziranja uticaja atributa e-trgovine na satisfakciju i lojalnost kupaca na uzorku od 300 ispitanika na teritoriji Republike Srbije. Kao instrument za prikupljanje podataka korišćen je strukturisan elektronski anketni upitnik. Za merenje konstrukata korišćene su stavke iz Tabele 1.

Slika 1. *Prikaz istraživačkog okvira*

*(At- atributi e-trgovine, De- isporuka proizvoda, Info- kvalitet informacija, Lo- lojalnost, Se- satisfakcija, Priv- privatnost, Sec- sigurnost, Var- raznolikost proizvoda).

Model je sačinjen od 7 reflektivnih konstrukata: pet prediktora koja se odnose na attribute e-trgovine (kvalitet informacija, privatnost, sigurnost, raznolikost proizvoda, isporuku proizvoda), satisfakcije i lojanosti kao zavisnih varijabli. Testiranje strukturalnog modela latentnih promenljivih korišćenog u istraživanju biće sprovedeno shodno preporukama vodećih autora (Hair et al, 2011) koji su uz zahteve u vezi sa karakteristikama podataka i modela, dali i pregled osnovnih kriterijuma za procenu rezultata reflektivnih modela. Shodno tome, ovakvo testiranje treba da obuhvati (Grubor & Milićević, 2019): Merenje pouzdanosti indikatora latentnih konstrukata - putem pokazatelja „opterećenja” (Outer Loadings) koji bi za svaki indikator trebao biti jednak ili veći od 0,7. Merenje interne konzistentnosti latentnih konstrukata – putem vrednosti kompozitne

pouzdanosti konstrukata (Composite Reliability) koja bi za svaki konstrukt trebala biti veća od 0,7. Merenje konvergentne validnosti latentnih konstrukata – putem prosečne vrednosti izdvojene varijanse (Average Variance Extracted – AVE) koja bi za svaki konstrukt trebala biti veća od 0,5;

Merenje diskriminantne validnosti latentnih konstrukata – koje će biti sprovedeno putem HTMT (Heterotrait-Monotrait) odnosa korelacija. Analiza multikolinerarnosti – putem faktora inflacije varijanse (engl. Variance Inflation Factor - VIF) za svaki indikator bi trebalo da bude manji od 5, ali ne manji od 0,2. Multikolinearnost je problem koji se javlja kod regresijske analize kada postoji visoka korelacija barem jedne nezavisne varijable sa drugim nezavisnim varijablama (Hair et al., 2011).

Na osnovu pregleda literature u radu su testirane sledeće hipoteze:

H1: Kvalitet informacija pozitivno utiče na zadovoljstvo kupaca onlajn veb-stranicom za e-trgovinu

H2: Kvalitet informacija pozitivno utiče na lojalnost kupaca onlajn veb-stranici za e-trgovinu

H3: Briga o privatnosti pozitivno utiče na zadovoljstvo kupaca veb-stranicom za e-trgovinu

H4: Sigurnost pozitivno utiče na zadovoljstvo kupaca veb-stranicom za e-trgovinu

H5: Raznovrsnost proizvoda na veb-stranici za e-trgovinu pozitivno utiče na zadovoljstvo kupaca

H6: Isporuка proizvoda pozitivno utiče na zadovoljstvo kupaca veb-stranicom za e-trgovinu

H7: Zadovoljstvo kupaca pozitivno utiče na lojalnost kupaca veb-stranici za e-trgovinu

Tabela 1. *Indikatori za merenje konstrukata*

Kvalitet informacija (IQ)	IQ1	Veb-sajt za e-trgovinu trebalo bi da ima ažurirane informacije o proizvodima.
	IQ2	Veb-sajt za e-trgovinu trebalo bi da pruža dovoljno informacija o proizvodu.
	IQ3	Veb-sajt za e-trgovinu trebalo bi da ima razumljive informacije o proizvodu.
	IQ4	Veb-sajt za e-trgovinu trebalo bi da ima tačne informacije o proizvodu.
	IQ5	Veb-sajt za e-trgovinu trebalo bi da ima korisne informacije o proizvodima.
	IQ6	Veb-sajt za e-trgovinu trebalo bi da ima važne informacije o proizvodima.
Privatnost (PR)	PR1	Veb-sajt za e-trgovinu trebalo bi da jasno objašnjava kako će biti korišćeni podaci kupaca.
	PR2	Veb-sajt za e-trgovinu mora da štiti samo lične informacije koje su neophodne za transakciju.
	PR3	Informacije o politici i privatnosti na veb-sajtu za e-trgovinu moraju biti jasno predstavljene.
Sigurnost (PS)	PS1	Važno mi je da se mojim privatnim informacijama upravlja na siguran način na veb-sajtu za e-trgovinu.
	PS2	Važno mi je da informacije o plaćanju budu zaštićene na veb-sajtu za e-trgovinu.
	PS3	Važno mi je da veb-sajt za e-trgovinu pruža detaljne informacije o sigurnosti.
	PS4	Bojim se da će moji privatni podaci koje ostavljam na veb-sajtu za e-trgovinu biti korišćeni u nepoželjne svrhe.
Raznolikost proizvoda (PV)	PV1	Ponuda proizvoda na veb-sajtu za e-trgovinu mora da bude jasna.
	PV2	Proizvodi sa sličnih veb-sajtova bi trebalo da se nalaze se na veb-sajtu za e-trgovinu na kom najčešće kupujem.
	PV3	Većina proizvoda koji mi trebaju bi trebali da budu na veb-sajtu za e-trgovinu na kom najčešće kupujem.
Isporuka proizvoda (DE)	DE1	Poružbina bi trebalo da bude dostavljena u vreme kada je obećano.
	DE2	Trebalo bi da mi bude dostavljeno ono što poručim na veb-sajtu za e-trgovinu na kom najčešće kupujem.
	DE3	Paket koji je poslat sa veb-sajta za e-trgovinu na kom najčešće kupujem bi treba da bude dobro upakovan.

	DE4	Zadovoljan/na sam načinom isporuke paketa koje poručujem sa veb-sajta za e-trgovinu sa kog najčešće kupujem.
Zadovoljstvo kupaca (CS)	CS1	Generalno sam zadovoljan/na veb-sajtom za e-trgovinu sa kog najčešće kupujem
	CS2	Veb-sajt za e-trgovinu na kom najčešće kupujem je prijatan za korišćenje.
	CS3	Veoma sam zadovoljan sa onlajn uslugom veb-sajta za e-trgovinu na kom najčešće kupujem.
Lojalnost kupaca (CL)	CL1	Preporučio/la bih drugim ljudima veb-sajt za e-trgovinu sa kog najčešće kupujem.
	CL2	Nastaviću da kupujem sa veb-sajta za e-trgovinu sa kog najčešće kupujem.
	CL3	Preferiram kupovinu sa veb-sajta za e-trgovinu sa kog najčešće kupujem.

**preuzeto (Mofokeng, 2021) i modifikovano u skladu sa potrebama tržišta Republike Srbije.*

Svaka stavka je ocenjena petostepenom Likertovom skalom, gde je 1: u potpunosti se ne slažem, dok je 5: u potpunosti se slažem.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

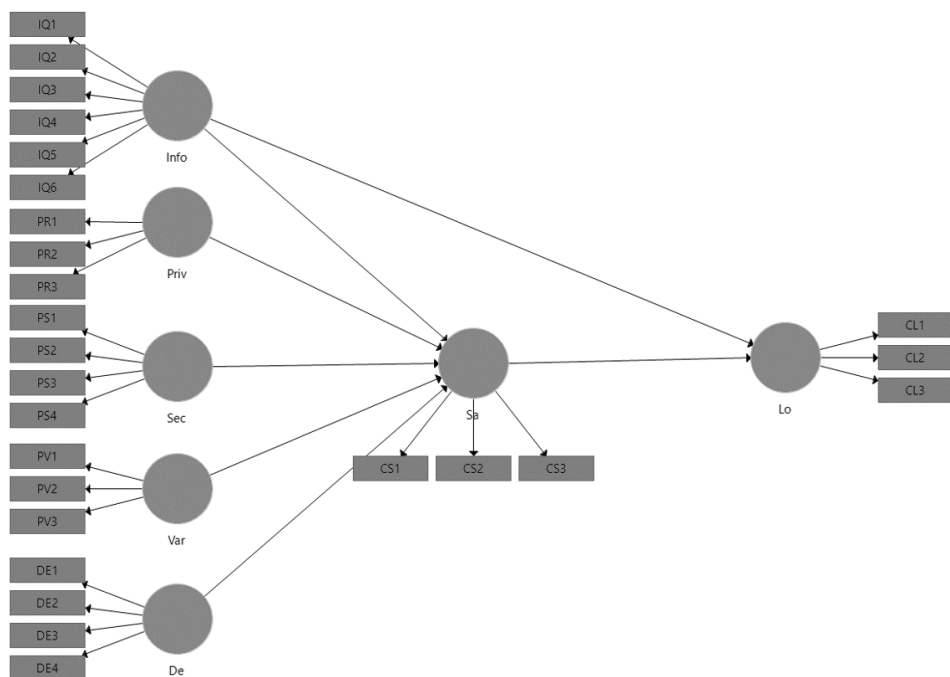
Tabela 2. Opis uzorka

Pol ispitanika:				
muški		ženski		
33%		67%		
Bračni status:				
neudata/neoženjen		udata/oženjen		udovica/udovac
60,3%		39,7%		0%
Radni status:				
učenik(ca)/student(kinja)		zaposlen(a)	nezaposlen(a)	penzionisan(a)
24,3%		64,3%	11,3%	0%
Ocena ukupnih mesečnih prihoda na nivou domaćinstva:				
1	2	3	4	5
0,7%	2,4%	36%	37,3%	23,3%
Varijable		M		SD
Godine starosti		30,92		10,01
Godine obrazovanja		14,37		3,72
Broj članova u domaćinstvu		3		1,396

**Napomena: proračun autora. (M – Mean; SD – Standard Deviation)*

Kontrolno pitanje u upitniku je glasilo: „Da li kupujete onlajn?” Od 300 ispitanika 91,7% ispitanika se izjasnilo da kupuje onlajn dok je 8,3% izrazilo stav da ne kupuje onlajn. Na pitanje koje je glasilo: „Koji veb-sajt za e-trgovinu najčešće koristite?” Najveći broj ispitanika je odgovorio da najčešće kupuje na veb-sajtu brenda Zara (12,6%), na veb-sajtu Fashion & Friendsa (14,5%), putem platforme Instagram (10,3%), ostali portali za e-trgovinu koje su naveli ispitanici čine procentualno manji udeo. U skladu sa ranije predstavljenim kriterijumima za procenu rezultata reflektivnih modela, a shodno činjenici da je u istraživanju korišćen strukturalni model latentnih promenljivih, u nastavku će biti testirani konstrukti modela merenjem: pouzdanosti indikatora, interne konzistentnosti, konvergentne validnosti, te diskriminante validnosti latentnih konstrukata te analize multikolinearnosti putem faktora inflacije varijanse.

Slika 2. *Prikaz strukturalnog modela latentnih konstrukata*



Tabelom 4. predstavljeno je testiranje pouzdanosti indikatora latentnih konstrukata putem „Outer Loadings“ pokazatelja opterećenja. Prethodni autori navode (Hair et al., 2011; Grubor & Milićević, 2019) da bi kriterijum za pouzdanost indikatora trebao biti jednak ili veći od 0,7, kriterijum za pouzdanost je snižen na 0,65. To je učinjeno u skladu sa prethodnim istraživanjima autora (Bagozzi & Yi, 1988) u kojem je vrednost od 0,6 označena kao minimalni nivo kriterijuma za pouzdanost indikatora. Nakon snižavanja referentne vrednosti kriterijuma nije bilo moguće zadovoljiti referentni okvir, te je u skladu sa tim, iz dalje analize uklonjeno 12 indikatora: DE1 (0,393), DE2 (0,517), DE3 (0,621), IQ2 (0,376), IQ3 (0,004), IQ4 (-0,038), IQ5 (-0,106), IQ6 (-0,389), PR1 (0,262), PR3 (0,516), PS2 (0,444) i PV1(0,197).

Nakon eliminisanja navedenih indikatora iz analize, izvršeno je ponovno ispitivanje pouzdanosti preostalih indikatora putem „Outer Loadings“ pokazatelja i prikazano u Tabeli 5. Nakon testiranja pouzdanosti indikatora latentnih konstrukata, sledi istovremeno testiranje interne konzistentnosti konstrukata kroz pokazatelj kompozitne pouzdanosti (Compostite Reliability), testiranje konvergentne validnosti konstrukata kroz pokazatelj prosečne vrednosti izdvojene varijanse (Average Variance Extracted – AVE), kao analiza multikolinearnosti. Dobijeni rezultati predstavljeni su Tabelom 6. Kako je već ranije naglašeno, vrednost kompozitne pouzdanosti (Compostite Reliability) za svaki konstrukt treba da bude veća od 0,7, kako bi bio okarakterisan kao pouzdan.

Tabela 4. *Merenje pouzdanosti indikatora latentnih konstrukata (Outer Loadings 1)*

Indikatori	De	Info	Lo	Priv	Sa	Sec	Var
CL1			0.876				
CL2			0.846				
CL3			0.865				
CS1					0.855		
CS2					0.831		
CS3					0.880		
DE1	0.393						
DE2	0.517						
DE3	0.621						
DE4	0.813						
IQ1		0.791					
IQ2		0.376					
IQ3		0.004					
IQ4		-0.038					
IQ5		-0.106					
IQ6		-0.389					
PR1				0.262			
PR2				0.867			
PR3				0.516			
PS1						0.719	
PS2						0.444	
PS3						0.793	
PS4						0.633	
PV1							0.197
PV2							0.922
PV3							0.906

*Napomena: proračun autora. (De- isporuka proizvoda, Info- kvalitet informacija, Lo- lojalnost, Se- satisfakcija, Priv- privatnost, Sec- sigurnost, Var- raznolikost proizvoda).

Tabela 5. *Merenje pouzdanosti indikatora latentnih konstrukata (Outer Loadings 2)*

Indikatori	De	Info	Lo	Priv	Sa	Sec	Var
CL1			0,876				
CL2			0,845				
CL3			0,866				
CS1					0,852		
CS2					0,835		
CS3					0,878		
DE4	1						
IQ1		1					
PR2				1			
PS1						0,696	
PS3						0,798	
PS4						0,656	
PV2							0,941
PV3							0,929

**Napomena: proračun autora.* (De- isporuka proizvoda, Info- kvalitet informacija, Lo- lojalnost, Se- satisfakcija, Priv- privatnost, Sec- sigurnost, Var- raznolikost proizvoda).

Nakon eliminisanja 12 gore navedenih indikatora iz analize, konstrukti isporuka proizvoda (De), kvalitet informacija (Info) i privatnost (Priv) su postali konstrukti sa jednim indikatorom, zbog toga po uzoru na prethodne autore konstrukti sa jednim indikatorom se ne mogu interpretirati kao relevantni, te neće biti prezentovani zbog same činjenice da prilikom testiranja interne konzistentnosti, konvergentne validnosti vrednost konstrukata mora biti jedan (Hair et al., 2017).

Prema rezultatima prikazanim u Tabeli 6., svi konstrukti ispunjavaju kriterijume interne konzistentnosti. S druge strane, prosečna vrednost izdvojene varijanse (Average Variance Extracted - AVE) za svaki konstrukt treba da bude veća od 0,5, kako bi bio okarakterisan kao validan. Shodno rezultatima prikazanim u Tabeli 6., svi konstrukti ispunjavaju kriterijume konvergentne validnosti.

Tabela 6. *Merenje interne konzistentnosti i konvergentne validnosti latentnih konstrukata (Construct Reliability and Validity)*

Konstrukti	CR	AVE
Lo	0,897	0,744
Sa	0,891	0,732
Sec	0,761	0,517
Var	0,933	0,874

*Napomena: proračun autora. (Lo- lojalnost, Se- satisfakcija, Sec- sigurnost, Var- raznolikost proizvoda, CR- Composite Reliability; AVE- Average Variance Extracted).

Nakon testiranja interne konzistentnosti i konvergentne validnosti konstrukata sledi ispitivanje jedinstvenosti svakog latentnog konstrukta u odnosu na ostale latentne konstrukte u strukturnom modelu, testiranjem diskriminantne validnosti latentnih konstrukata. Za ovakvu vrstu testiranja biće korišćen „HTMT” kriterijum. HTMT je odnos korelacija između osobina i unutar osobine korelacije. HTMT je srednja vrednost svih korelacija indikatora u različitim konstrukcijama koje mere različite konstrukte (tj. korelacije heterotrait-heterometoda) u odnosu na (geometrijsku) srednju vrednost prosečne korelacije indikatora koji mere isti konstrukt (Hair et al., 2017). Rezultati testiranja prikazani su u Tabeli 7. Prilikom ocene diskriminantne validnosti prema HTMT pristupu, kriterijum je posmatran u skladu sa istraživanjem prethodnog autora (Henseler et al., 2015) utvrđeno je da su HTMT vrednosti svih konstrukata ispod 0,90 te ne postoji problem diskriminantne validnosti konstrukata.

Tabela 7. *Merenje diskriminantne validnosti latentnih konstrukata modela (Discriminant Validity) – „HTMT” kriterijum*

Konstrukti	De	Info	Lo	Priv	Sa	Sec	Var
De							
Info	0,003						
Lo	0,509	0,200					
Priv	0,195	0,080	0,196				
Sa	0,733	0,154	0,877	0,342			
Sec	0,210	0,215	0,496	0,334	0,552		
Var	0,330	0,080	0,444	0,505	0,508	0,611	

*Napomena: proračun autora. (De- isporuka proizvoda, Info- kvalitet informacija, Lo- lojalnost, Se- satisfakcija, Priv- privatnost, Sec- sigurnost, Var- raznolikost proizvoda).

U Tabeli 8. testirana je mulutikolineranost putem faktor inflacije varijanse (Variance Inflation Factor – VIF), za svaki indikator bi trebalo da bude manji od 5. Vrednosti koje se nalaze u ovom strukturnom modelu ne prelaze 5, što znači da ne postoji problem multikolinearnosti.

Tabela 8. *Merenje faktora inflacije varijanse (Variance Inflation Factor – VIF)*

Konstrukti	De	Info	Lo	Priv	Sa	Sec	Var
De					1,109		
Info			1,020		1,042		
Lo							
Priv					1,311		
Sa			1,020				
Sec					1,231		
Var					1,585		

*Napomena: proračun autora. (De- isporuka proizvoda, Info- kvalitet informacija, Lo- lojalnost, Se- satisfakcija, Priv- privatnost, Sec- sigurnost, Var- raznolikost proizvoda).

Tabela 9. pokazuje da uticaj kvaliteta informacija na satisfakciju potrošača e-trgovinom ima p- vrednost $< 0,05$, što znači da se hipoteza H_1 prihvata. Uticaj kvaliteta informacija na lojalnost kupaca e-trgovini beleži p- vrednost 0,221, p- vrednost ne zadovoljava referentnu vrednosti kako bi hipoteza bila prihvaćena što implicira da se H_2 odbacuje. Treća hipoteza proverava uticaj privatnosti u e-trgovini na satisfakciju potrošača beleži p-vrednost $> 0,05$, što implicira da se hipoteza H_3 odbacuje. Četvrta hipoteza je testirana kako bi testirao uticaj sigurnosti e-trgovine na satisfakciju potrošača, p-vrednost je 0,010 i nalazi se u okviru referentne vrednosti, što implicira da se hipoteza H_4 prihvata. Testiran je uticaj raznovrsnosti proizvoda na veb-sajtovima za e-trgovinu na satisfakciju potrošača p-vrednost $< 0,05$, što implicira da se hipoteza H_5 prihvata. Šesta hipoteza podvrgnuta je testu kako bi se dokazao uticaj isporuke proizvoda na satisfakciju potrošača u e-trgovini beleži p-vrednost $< 0,05$, zaključuje se da se hipoteza H_6 prihvata. Hipoteza H_7 je testirana u svrhu dokazivanja uticaja satisfakcije potrošača uslugama e-trgovine na lojalnost kupaca, p- vrednost $< 0,05$, što implicira da se hipoteza H_7 prihvata.

Tabela 9. Testiranje hipoteza

Relacije	Koeficijent puta	P vrednost	Zaključak
Info -> Sa	0,125	0,004	H1 se prihvata
Info -> Lo	0,081	0,221	H2 se odbacuje
Priv -> Sa	0,071	0,260	H3 se odbacuje
Sec -> Sa	0,190	0,010	H4 se prihvata
Var -> Sa	0,146	0,011	H5 se prihvata
De -> Sa	0,575	0,000	H6 se prihvata
Sa -> Lo	0,713	0,000	H7 se prihvata

**Napomena: proračun autora. (De- isporuka proizvoda, Info- kvalitet informacija, Lo- lojalnost, Se- satisfakcija, Priv- privatnost, Sec- sigurnost, Var- raznolikost proizvoda).*

DISKUSIJA I ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Sprovedenim istraživanjem analiziran je uticaj atributa e-trgovine na satisfakciju i lojalnost potrošača. Posmatranjem značajnosti svih konstrukata ustanovljeno je da su atributi e-trgovine izuzetno važni i da gotovo svi utiču na satisfakciju. Uticaj sigurnosti veb-lokacije na satisfakciju potrošača pokazalo se kao manje relevantno, međutim jedan od razloga za to može biti što kupci i dalje nemaju razvijenu svest o tome kome ostavljaju podatke i šta sa tim podaci može da se dogodi ukoliko se ne štite na adekvatan način. Ovo istraživanje je pokazalo da razvoj e-trgovine u Republici Srbiji raste, a da se kupci sve više okreću upravo ovakvom vidu kupovine. Zlatna nit u ovom radu je njegoova sposobnost kolektivnog merenja faktora koji utiču na zadovoljstvo i lojalnost onlajn potrošača u Republici Srbiji. Rezultati ovog istraživanja potkrepljuju predloženi konceptualni model, pružajući empirijske dokaze koji podržavaju pet od sedam hipoteza. Rezultati naučne analize u ovom istraživanju pokazali da faktori koji utiču na zadovoljstvo onlajn kupovinom se odnose na isporuku proizvoda, raznovrsnost proizvoda, sigurnost i kvalitet informacija kao ključni preduslovi zadovoljstva, čija uloga u poslovanju ima za cilj razvoj odnosa sa kupcima na duži rok i stvaranje lojalnosti veb-lokaciji, odnosno platformi e-trgovine. Do sličnih zaključaka su došli i drugi autori koji u svojim istraživanjima pokazuju da su raznovrsnost i isporuka proizvoda izuzetno bitni faktori za kupce

prilikom onlajn kupovine (Liu et al., 2008, Chen et al., 2012, Rudansky-Kloppers, 2014). Jedna od strateških implikacija za menadžere e-trgovine je da prodavci na internetu treba da obezbede fleksibilno ispunjavanje porudžbina uključujući različite opcije isporuke proizvoda (Vakulenko et al., 2019; Xiao et al., 2018, Kawa & Światowiec-Szczpańska, 2021; Lisińska-Kuśnierz & Gajewska, 2014), sa tim u vezi prodavci bi trebali da budu kompetentni u isporuci porudžbina u dogovorenom roku, što bi poboljšalo zadovoljstvo i lojalnost (Haridasan & Fernando, 2018; Khan et al., 2019). Rezultat istraživanja podržavaju zapažanje da uočeni bezbednosni rizik u e-trgovinu utiče na zadovoljstvo kupaca (Massad et al., 2006). Takođe, i drugi autori su uočili da percipirana bezbednosti značajno doprinosi razvoju zadovoljstva kupaca (Chang & Chen, 2009). Veb-prodavnice koje nude bezbednosne funkcije imaju pouzdane i zadovoljne potrošače (Vasić et al., 2018).

OGRANIČENJA I NAREDNA ISTRAŽIVANJA

Suštinsko ograničenje je to što model identifikacije univerzalne odnose koji stvaraju mehanizam zadovoljstva i lojalnosti kupaca u e-trgovini. Međutim, to se može odraziti kod drugih elemenata zadovoljstva kupaca koja se zanemaruju. Stvaranju vrednosti kompanije u elektronskoj trgovini mora se pristupiti na sistematičan način. S jedne strane, bez marketinga i prodajne podrške, teško je identifikovati potrebe kupaca i pripremiti adekvatne ponude za kupce, a na drugoj strani nemar u oblast logistike eliminiše napore učinjene u oblasti marketinga. Štaviše, vrednost se stvara i isporučuje ne samo od strane onlajn prodavaca, veći od drugih poslovnih subjekata. U e-trgovini svi učesnici u lancu učestvuju u kreiranju vrednosti. Naredna istraživanja bi trebalo da ispituju uticaj logističke vrednosti na satisfakciju potrošača u konkretnoj industrijskoj grani. Takođe, naredna istraživanja trebala bi da ispituju uticaj logistike na marketing aktivnosti u digitalnom okruženju. Ograničenja ovog istraživanja leže u činjenici da su podaci prikupljeni od onlajn kupaca za generalno merenje percepcije u vezi sa satisfakcijom i lojalnosti u oblasti onlajn kupovine u Republici Srbiji. Bilo bi idealno da se proširi obim istraživanja na konkretne veb-prodavnice i usvoji multikulturalna istraživačka perspektiva. Buduća istraživanja bi mogla da budu usmerena na određene tipove veb-prodavnica (bele tehnike, kozmetike, odeće itd.) Bilo bi zanimljivo istražiti angažovanost potrošača i percipiranu vrednost

u onlajn kupovini, sa tim u vezi i istraživanje uočenih rizika, kulturu kupovine, ali i stavove o zakonodavstvu, privatnosti, bezbednosti, uključujući korisničku podršku pre i posle kupovine na internetu. Zahvaljujući brzom rastu e-trgovine na globalnom nivou, konkurencija u e-trgovini je pojačana, dakle buduća istaživanja bi mogla biti orijentisana na istraživanja različitih načina stimulacije i nagrađivanja kupaca u e-trgovini.

LITERATURA

1. Akıl, S., & Urgan, M. C. (2022). E-Commerce Logistics Service Quality: Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 20(1), 1-19.
2. Al-dweeri, R. M., Moreno, A. R., Montes, F. J. R., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian students' e-loyalty: An empirical study in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 902–923.
3. Arora, N., & Aggarwal, A. (2018). The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 91–1
4. Avania, I. K., & Widodo, A. (2022). Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customers Satisfaction on E-Commerce Shopee Application. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): *Humanities and Social Sciences*, 5(1), 535-546.
5. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988) On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94
6. Bruschi, I., Schwarz, B., & Schmitt, R. (2019). David versus Goliath – Service quality factors for niche providers in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 266–276.
7. Chakraborty, D., Banerjee, J., Mehta, P., & Singh, N. P. (2022). The impact of website design on online customer buying satisfaction and loyalty to e-tailers: An exploratory study of e-tailers in India. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 35(1), 1-18.

8. Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46(7), 411–417.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2009.08.002>
9. Chen, Z., Ling, K. C., Ying, C. X., & Meng, T. C. (2012). Antecedents of online customer satisfaction in China. *International Business Management*, 6 (2), 168–175.
<https://doi.org/10.3923/ibm.2012.168.175>
10. Cyr, D. (2008). Modeling website design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47–72.
11. Daugherty, P.J., Stank, T.P., Ellinger, A.E. (1998). Leveraging logistics/distribution capabilities: the effect of logistics service on market share. *Journal of Business Logistics*, 19 (2), 35–51.
12. Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L., & Pellicelli, A. C. (2018). Exploring e-loyalty antecedents in B2C e-commerce: Empirical results from Italian grocery retailers. *British Food Journal*, 121(2), 574–589.
13. Fernandes, D. W., Moori, R. G., Vitorino Filho, V. A. (2018). Logistic service quality as a mediator between logistics capabilities and customer satisfaction. *Revista de Gestão*, 25 (4), 358–372, DOI 10.1108/REGE-01-2018-0015.
14. Garcia, J. M., Freire, O. B. D., Santos, E. B. A., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestao*, 27(3), 211–228.
15. Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2011). Logistics service quality and buyer–customer relationships: the moderating role of technology in B2B and B2C contexts. *The service industries journal*, 31(7), 1109–1123.
16. Glicor, D.M., Holcomb, M.C. (2012). Understanding the role of logistics capabilities in achieving supply chain agility: a systematic literature review. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(4), 438–453.
17. Goutam, D., Gopalakrishna, B. V., & Ganguli, S. (2021). Determinants of customer satisfaction and loyalty in e-commerce settings: an emerging economy perspective. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(3), 327–348.
18. Grubor, A., & Milićević, N. M. (2019) Primena hijerarhijskih latentnih modela u merenju percipiranog kvaliteta usluge, *Marketing*, 50 (3), 179–185.

19. Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2011) An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414–433
20. Hair, J., Hult, G., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publications.
21. Handayani, D. F. R., Widowati, R., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119-130.
22. Haridasan, A. C., & Fernando, A. G. (2018). Online or in-store: Unravelling consumer's channel choice motives. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 215–230.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2017-0060>
23. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
24. Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of business research*, 63(9-10), 964-971.
25. Juga, J., Juntunen, J. and Grant, D.B. (2010). Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships. *Managing Service Quality*, 20 (6), 496-510.
26. Kawa, A. (2020). Out-of-Home Delivery as a Solution of the Last Mile Problem in E-commerce. In: *Smart and Sustainable Supply Chain and Logistics–Trends, Challenges, Methods and Best Practices* (pp. 25-40). Springer, Cham.
27. Kawa, A., & Światowiec-Szczpańska, J. (2021). Logistics as a value in e-commerce and its influence on satisfaction in industries: a multilevel analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36 (13), 220-235.
28. Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assess-ment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302.
29. Kim, C., Zhao, W., & Yang, K. H. (2008). An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: Evaluating the

- relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6(3), 1–19.
30. Kim, Y., Wang, Q., & Roh, T. (2021). Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application. *Telematics and informatics*, 56, 101483.
31. Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal*, 124, 4516-4532.
32. Kostić, S. (2022). Istraživanje uticaja marketinga na društvenim mrežama na lojalnost potrošača brendu u Republici Srbiji, *Ekonomist*, 1(1), 55-64.
33. Lisińska-Kuśnierz, M., & Gajewska, T. (2014). Customer satisfaction with the quality of the logistic services. *LogForum*, 10(1), 13-19.
34. Liu, H., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: A holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919–940. <https://doi.org/10.1108/09590550810911683>
35. Massad, N., Heckman, R., & Crowston, K. (2006). Customer satisfaction with electronic service encounters. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 73–104. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415100403>
36. Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of marketing*, 65(4), 82-104.
37. Mentzer, J. T., Stank, T. P., & Esper, T. L. (2008). Supply chain management and its relationship to logistics, marketing, production, and operations management. *Journal of business logistics*, 29(1), 31-46.
38. Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1968206.
39. Morash, E. A., Droge, C. L., & Vickery, S. K. (1996). Strategic logistics capabilities for competitive advantage and firm success. *Journal of business Logistics*, 17(1), 1.

40. Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of retailing and consumer services*, 39, 135-144.
41. Panayides, P.M. and So, M. (2005), „The impact of integrated logistics relationships on third-party logistics service quality and performance”, *Maritime Economics & Logistics*, 7 (1), 35-55.
42. Park, C., & Kim, Y. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
43. Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., ... & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 76.
44. Prdić, N., & Prdić, I. (2022). Mobilni uređaji u funkciji prodaje na pijaci, *Ekonomist*, 1(1), 7-15.
45. Purwanto, A. (2022). The Role of Digital Leadership, e-loyalty, e-service Quality and e-satisfaction of Indonesian E-commerce Online Shop. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(5), 51-57.
46. Rahman, S., Fadrul, F., Yusrizal, Y., Marlyna, R., & Momin, M. M. (2022). Improving the satisfaction and loyalty of online shopping customers based on e-commerce innovation and e-service quality. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 56-81.
47. Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138-1160.
48. Rudansky-Kloppers, S. (2014). Investigating factors influencing customer online buying satisfaction in Gauteng, South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, 13(5), 1187-1198.
49. Sabiote, C. M., Frías, D. M., & Castañeda, J. A. (2012). E-service quality as antecedent to e-satisfaction: The moderating effect of culture. *Online Information Review*, 36(2), 157-174.
50. Saura, I. G., Francés, D. S., Contrí, G. B., & Blasco, M. F. (2008). *Logistics service quality: a new way to loyalty*. Industrial management & data systems.

51. Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322.
52. Tzeng, S., Ertz, M., Jo, M. J., & Sarigollu, E. (2020). Factors affecting customer satisfaction on online shopping holiday. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4).
53. Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: The mediating role of last mile delivery. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 306–320.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1598466>
54. Vasić, N., Kilibarda, M., and Kaurin, T. (2018). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 70–89. doi:10.4067/S0718-18762019000200107
55. Wang, M. C., Wang, E. S., Cheng, J. M., & Chen, A. F. (2009). Information quality, online community and trust: a study of antecedents to shoppers' website loyalty. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 29(3), 203–219.
56. Xiao, Z., Wang, J. J., & Liu, Q. (2018). The impacts of final delivery solutions on e-shopping usage behaviour. The case of Shenzhen, China. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2016-0036>
57. Yuniasih, I., Winarno, S. H., Zuniarti, I., & Marwansyah, S. (2022). The Effect of Price, Product Quality and Customer Service Toward Customer Satisfaction on Online Buying at COVID-19 Pandemic.
58. Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992.
59. <https://ecommserbia.org/2021/09/23/nastavlja-se-rast-elektronske-trgovine-u-srbiji-u-prvoj-polovini-2021-godine/> 5.5.2022.
60. <https://pametnoibezbedno.gov.rs/vest/1541> 5.5.2022.
61. https://www.cmihva.nl/wp-content/uploads/2021/09/European-Ecommerce-report-2021_Light.pdf, 5.5.2022.

INFLUENCE OF E-COMMERCE ATTRIBUTES ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY

Sara Kostić

Abstract: *The Internet has provided retailers with a whole new way of conducting business, reducing fixed costs such as renting space, but at the same time a way of increasing the need to develop and invest in digital marketing tools, sales promotions and after-sales services. A large number of virtual stores where customers can shop without leaving their home or workplace have been opened. Marketing research was conducted with the aim of analyzing the impact of e-commerce attributes on customer satisfaction and loyalty in the Republic of Serbia. Seven hypotheses have been tested in this paper. Observing the importance of all constructs, it has been found that the attributes of e-commerce are extremely important and that almost all of them affect satisfaction. The impact of website security on customer satisfaction has proven to be less relevant, and the quality of information does not directly affect customer loyalty. This research has shown that the development of e-commerce in the Republic of Serbia is growing, and that customers are increasingly preferring this type of shopping. The golden thread in this paper is its ability to collectively measure the factors that affect the satisfaction and loyalty of online consumers. At the very end of the paper, economic implications are given, as well as recommendations for further research.*

Keywords: *e-commerce, satisfaction, loyalty, customers, digital marketing.*