



**XXV Интернационални научни симпозијум**  
**Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у**  
**стратегичком менаџменту**

19. мај 2020, Суботица, Република Србија

### Лазар Радовановић

Универзитет у Источном Сарајеву,  
 Економски факултет Брчко  
 Брчко, Босна и Херцеговина  
 lazar.radovanovic.efb@gmail.com

### Дејан Тешић

Универзитет у Источном Сарајеву,  
 Економски факултет Брчко  
 Брчко, Босна и Херцеговина  
 dejan.tesic.efb@gmail.com

## **КОРИШЋЕЊЕ УСЛУГА Е-ТРГОВИНЕ НА МАЛО У СТУДЕНТСКОЈ ПОПУЛАЦИЈИ БРЧКО ДИСТРИКТА БОСНЕ И ХЕРЦЕГОВИНЕ**

**Апстракт:** Дигитална револуција, као промјена из аналогне у дигиталну технологију, је донијела мноштво промјена у свим сферама живота људи, па тако и у трговини. Промјене у начину пословања су евидентне у свим пољима, а незаобилазна је, између осталог, и трансформација малопродаје. Малопродаја, као посредник између произвођача и купца, доживљава све већу трансформацију са развојем модерних дигиталних технологија. Традиционално, малопродаја се сматрала физички присутним објектом, у којем купци морају физички бити присутни да би обавили куповину. Данас, предузећа која се баве малопродајом, се све више прилагођавају потребама савременог купца, те развијају пословне моделе, који не захтијевају од купца да буде присутан у малопродајном објекту да би обавио куповину. Да би сагледали значај е-трговине на мало за кориснике, спроведено је истраживање у употреби услуга е-трговине у студентској популацији Брчко дистрикта Босне и Херцеговине. Циљ рада је да се установи колики је степен употребе и који су ставови о е-трговини на мало од стране наведене популације, а методе које се користе у раду су анализа, синтеза, генерализација и статистичке методе.

**Кључне речи:** е-трговина на мало, традиционална малопродаја, студенти.

## **1. УВОД**

Електронска трговина односи се на коришћење Интернета, односно његових сервиса, прије свега вебa и е-маила за обављање пословања. Електронска трговина је дигитално омогућена комерцијална трансакције између предузећа и појединаца. За већину страна то значи трансакције које се појављују на Интернету. Комерцијалне трансакције укључују размјену вриједности (нпр. новца) између организација и појединаца у замјену за производе и услуге.

Електронска трговина почела је у 1995. години када је један од првих портала Интернета, Netscape.com, прихватио прве огласе од главних корпорација и популаризовао идеју да би Web могао да се користи као нови медијум за оглашавање и продају. Нико у то вријеме није предвиђао да ће малопродаја у електронској трговини имати експоненцијалну криву, која се дуплирала и утростручила и у раним годинама. У новембру 1998. године, под великим притиском Microsofta и развоја његовог Internet Explorera, Netscape је продат компанији America Online (<https://livinginternet.com>).

Брз раст у електронској трговини у раним годинама створио је експлозију тржишта акција електронске трговине. Као и све експлозије "dot.com" експлозија спласнула је у марту 2001. године. Велики број предузећа електронске трговине доживио је неуспјех за вријеме тога процеса. Ипак, за многе друге компаније, као што су Amazon, e-Bay, Expedia и Google, резултати су били позитивни: високи приходи, хармонични пословни модели који доносе профите и пораст цијена акција (<https://medium.com/>)

Након 2006. године приходи електронске трговине имали су поново чврст раст и наставили да буду облик малопродајне робне размјене који има најбржи раст у свијету, прије свега у САД, Европи и Азији. On-line продаја директно потрошачима из године у годину се повећала, а повећавао се и број људи који купују и прикупљају информације on-line. Број појединаца који купују on-line у свијету повећао се на близу 2 млрд. у 2019. години са 1,32 млрд. колико их је куповало у 2014. години. Предвиђања (тренд) за 2020. годину 2,05 милијарди и 2,14 милијарде у 2021. години (<https://www.statista.com>). У свијету преко 4,5 милијарди људи повезано је на Интернет, што чини преко 58% свјетске популације (<https://www.internetworldstats.com>). Пораст укупне популације корисника Интернета имао је и убрзан пораст броја учесника у електронској трговини.

Преокрет електронске трговине још се одвија. Појединци и пословни системи све више и више се користе Интернетом за вођење трговине, а све више и више производа и услуга доступно је on-line а предузећа и домаћинства прелазе на директне широкопојасне телекомуникације. Више грана трансформисало је своје пословање помоћу електронске трговине, као што су резервацију путовања, музика и забава, новине, софтвер, образовање и финансије и др. У табели 1 истакнути су развојни путеви електронске трговине.

**Табела 1: Раст електронске трговине**

<b>ТРАНСФОРМАЦИЈА ПОСЛОВАЊА</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Електронска трговина остаје облик трговине који има најбржи пораст у поређењу са физичким малопродајним продавницама, услугама и забавом.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Први талас електронске трговине трансформисао је пословни свијет књига, музике и авионских путовања. У другом таласу осам нових области имало је сличан сценарио трансформације: оглашавање, телефони, филм, телевизија, накит, некретнине, хотели, плаћање рачуна и софтвер.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Распрострањеност електронске трговине нуди напредак, посебно у економији услуга социјалног умрежавања, путовањима, информационам клириншким кућама, забави, малопродаји одјеће, уређаја и кућног намјештаја.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>On-line демографија купаца се проширује тако да се подудара с демографијом обичних купаца.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Пословни модели потпуне електронске трговине (pure e-commerce business models) даље се усавршавају да би се постигла висока профитабилност, док традиционалне малопродајне марке, као што су Sears, JC Penney, L. L. Bean и Wal-Mart користе се електронском трговином да би задржале доминантну малопродајну позицију.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mala preduzeća i preduzetnici nastavljaju da preplavljaju tržišni prostor elektronske trgovine, često korišćenjem infrastrukture koju su kreirali industrijski giganti kao što su Amazon и eBay.</li> </ul>
<b>ТЕХНОЛОШКЕ ОСНОВЕ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Брзо се повећава бежично повезивање на Интернет (Wi-Fi, Wi-Max и 3G интелигентни мобилни телефони).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Снажни приручни мобилни уређаји подржавају музику, сурфовање Интернетом и забаву као и гласовну комуникацију. Podcasting постаје медијум за дистрибуцију видеа, радија и садржаја које ствара корисник.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Основа директног приступа Интернету постаје снажнија у домаћинствима и предузећима како цијене преноса падају. Више од 75 милиона домаћинстава имало је директан кабловски и DSL приступ Интернету у 2008. години – око 62% свих домаћинстава у САД (eMarketer, 2008).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>RSS расте и постаје основни нови облик дистрибуције информација који контролише корисник и који конкурише електронској пошти у неким примјенама.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Нови модели рачунарства (computing), као што су .NET и Web сервиси проширују могућности електронске трговине између предузећа, односно пословних система (B2B).</li> </ul>
<b>НАСТАНАК НОВИХ ПОСЛОВНИХ МОДЕЛА</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Више од половине популације корисника Интернета повезано је на on-line социјалну мрежу, даје допринос социјалним bookmarking сајтовима, креира блогове и размјенује фотографије. Заједно такви сајтови креирају масовну on-line аудијенцију величине као и телевизија која је привлачна за маркетаре.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Традиционални пословни модел оглашавања донекле је разорен откако су Google и други технолошки "играчи" као што је Microsoft и Yahoo! настојали да доминирају on-line оглашавањем и прошире у офф-лине огласне брокере за телевизију и новине.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Новине и други класични медији прихватали су on-line, интерактивне моделе али препуштају приходе од оглашавања on-line играчима иако добијају on-line читаоце.</li> </ul>

**Извор:** Laudon, K. C. & Laudon, J. P., 2010: 405.

Поставља се питање: Зашто је електронска трговина расла тако брзо? Одговор лежи у јединственој природи Интернета и његовог основног сервиса Web-а. Једноставно речено, технологије Интернета и електронске трговине су много богатије и снажније од претходних технолошких преокрета као што су радио, телевизија и телефон. У табели 2 описане су јединствене карактеристике Интернета и Web-а као комерцијалног медијума: распрострањеност, глобални домет, универзални стандарди, богатство информација, интерактивност,

концентрација информација, персонализација и прилагођавање купцу, социјална технологија – корисничко генерисање садржаја и друштвено умрежавање.

**Табела 2:** Јединствене карактеристике технологије електронске трговине

ДИМЕНЗИЈА ТЕХНОЛОГИЈЕ Е-ТРГОВИНЕ	ПОСЛОВНИ ЗНАЧАЈ
<i>Распрострањеност.</i> Технологија Интернета/Web-а доступна је свуда: на послу, код куће и на другом мјесту преко мобилних уређаја, у било које вријеме	Тржишно мјесто проширено је изван традиционалних граница и премјештено с привремених и географских локација. Креиран је тржишни простор ( <i>marketspace</i> ): куповина може да се обавља било гдје. Унапријеђена је повољност за купце и смањени трошкови куповине.
<i>Глобални домет.</i> Технологија премашује националне границе	Омогућена је непрекидна трговина преко културних и националних граница без модификације. Тржишни простор потенцијално може да обухвати више милијарди потрошача и неколико милиона пословних система широм свијета.
<i>Универзални стандарди.</i> Постоји скуп универзалних технолошких, односно Интернет стандарда.	Помоћу једног скупа техничких стандарда у свијету различити рачунарски системи могу једноставно међусобно да комуницирају.
<i>Богатство.</i> Могуће су видео, аудио и текстуалне поруке.	Видео, аудио и текстуалне маркетиншке поруке интегрисане су у једну маркетиншку поруку и доживљај потрошача.
<i>Интерактивност.</i> Технологија функционише интеракцијом с корисником.	Потрошачи су укључени у дијалог који динамички прилагођава доживљај појединцу и омогућава да потрошач буде заједнички учесник у процесу испоруке производа на тржиште.
<i>Густина информација (Information density).</i> Технологија смањује трошкове информација и повећава квалитет.	Трошкови обраде, меморисања и размјене информација знатно опадају док су проток, тачност и актуелност информација у знатној мјери унапријеђени. Информације постају потпуне, јефтине и тачније.
<i>Персонализација/Прилагођавање кориснику (Personalization/Customization).</i> Технологија омогућава да се персонализоване поруке шаљу појединцима и групама.	Персонализација маркетиншких порука и прилагођавање производа и услуга заснива се на карактеристикама појединаца.
<i>Социјална технологија.</i> Корисничко генерисање садржаја и социјане мреже.	Нови друштвени и пословни модели Интернета омогућавају да корисници креирају и дистрибуирају садржај и подржавају социјалне мреже.

Извор: Laudon, K. C. & Laudon, J. P., 2010: 406.

Како је е-трговина доживила свој раст са великом експанзијом покривености Интернетом у цјелокупној свјетској популацији, тако је пронашла и своју велику употребу широм свијета. Ипак, претпоставка је да развијенија друштва имају већу склоност ка коришћењу услуга е-трговине на мало, а кохорта популације која највише користи наведене услуге је млађа популација. С тим у вези у наставку рада ће бити приказани резултати истраживања на тему коришћења услуга е-трговине у студентској популацији Брчко дистрикта Босне и Херцеговине. У наставку ће бити приказана сљедећа поглавља: методологија истраживања, резултати истраживања, дискусија, ограничења и препоруке за будућа истраживања, те закључак.

## 2. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Емпиријско истраживање у овом раду је реализовано на основу података прикупљених методом анкете. Предмет истраживања су били студенти свих година студија, који студирају на Економском факултету Брчко Универзитета у Источном Сарајеву. Студенти су анкетирани тако што су из студентске службе факултета преузете е-mail адресе свих студената који студирају на факултету. Укупно је прибављено 240 валидних адреса, те је на исто толико адреса и послата порука са линком, на чији клик би испитаници приступали анкети, креираној на Интернету (Google Forms). За одговоре на упитник је подешена опција да се прикупљају у марту 2020. године. Након истека периода предвиђеног за прикупљање података, утврдили смо да су 73 (седамдесеттри) студента одговорили на питања из упитника. Прегледом одговора, утврђено је да су сви одговори потпуни.

Након што су подаци прикупљени, њиховој обради се приступило уз помоћ софтвера за статистичку обраду података (SPSS). Као што је већ наведено, упитник се састојао од 11 (једанаест) питања, подијељених у три сектора. Први сектор се састојао од 5 (пет) питања и то: пол, старост испитаника, година студија, учесталост боравка на Интернету и питања које се односи на то да ли испитаници посјећују Web странице на којима могу да користе услуге е-трговине на мало. Ово последње питање у првом сектору је било и тзв. раскрница након које би испитаници, у случају одговара „Да“, наставили са одговарањем на питања из другог сектора, а у случају одговора „Не“, би били директно усмјерени на трећи сектор питања, без одговарања на питања из другог сектора. У другом сектору, испитаници су одговарали на питања која се тичу сврхе посјете Web страници на којој имају

могућност коришћења услуга е-трговине на мало, који су то најчешће посјећени сајтови, које производе најчешће купују, траже или се само информишу о њима, те на крају, да оцијене на скали од 1 до 5 (1 најмања, 5 највећа оцјена) колико су задовољни са сајтом који најчешће посјећују. У трећем сектору, испитаници су одговарали на питања у вези с изражавањем мишљења да ли ће у будућности користити услуге е-трговине на мало, да ли сматрају да ће е-трговина на мало у будућности замијенити физичку трговину на мало.

### 3. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У наставку рада су дати резултати до којих се дошло обрадом података. У табели 3 су приказане демографске карактеристике испитаника (студената) из узорка, које се односе на номиналне промјенљиве (пол и година студија). На основу узорка од 73 испитаника можемо видјети да је било 23 мушкараца (31,5%) и 50 жена (68,5%). Што се тиче године студија 23 испитаника (31,5%) је на првој години студија, 16 испитаника (21,9%) је на другој години студија, 16 испитаника (21,9%) је на трећој години студија, 11 испитаника (15,1%) је на четвртој години студија, а 7 испитаника (9,6%) је на петој (мастер) години студија.

**Табела 3:** Демографске карактеристике испитаника (пол и година студија)

Демографске карактеристике испитаника	Фреквенција	Процент	Кумулативни проценат
Пол			
- Мушки	23	31,5	31,5
- Женски	50	68,5	100,0
- <b>Укупно</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	
Година студија			
- Прва	23	31,5	31,5
- Друга	16	21,9	53,4
- Трећа	16	21,9	75,3
- Четврта	11	15,1	90,4
- Пета	7	9,6	100,0
- <b>Укупно</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	

Извор: калкулација аутора

У табели 4 су приказани подаци о старосној доби испитаника израженој у годинама. Просјечна старост испитаника је 21,32 са стандардном девијацијом 2,26. Минимална вриједност промјенљиве старосна доб је 19, максимална вриједност је 32 године.

**Табела 4:** Старосна доб испитаника из узорка

Старосна доб испитаника	Вриједност
Аритметичка средина	21,32
Стандардна девијација	2,26
Минимум	19
Максимум	32

Извор: калкулација аутора

Податке о учесталости употребе Интернета и о томе да ли испитаници посјећују или не посјећују сајтове намијењене е-трговини на мало, можемо пронаћи у табели 5. Према прикупљеним подацима 70 испитаника (95,9%) користи Интернет сваки дан у седмици, 3 испитаника (4,1%) користе Интернет више пута у току седмице, а ни један испитаник не користи Интернет ни један дан у седмици. Што се тиче посјете сајтовима намијењеним за е-трговину на мало, 52 испитаника (71,2%) посјећује наведене сајтове, док 21 испитаник (28,8%) не посјећује сајтове намијењене за е-трговину на мало.

**Табела 5:** Учесталост употребе Интернета и посјета сајтовима намијењеним е-трговини на мало

Употреба Интернета и посјете страницама намијењеним е-трговини на мало	Фреквенција	Процент	Кумулативни проценат
Учесталост употребе Интернета			
- Један дан у седмици	0	0	0
- Више дана у седмици	3	4,1	4,1
- Сваки дан у седмици	70	95,9	100,0
- <b>Укупно</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	
Посјета сајтовима намијењеним е-трговини на мало			

- Да	52	71,2	71,2
- Не	21	28,8	100,0
- Укупно	73	100,0	

Извор: калкулација аутора

Што се тиче сврхе посјете сајтовима намијењеним за е-трговину на мало (табела 6), од 52 испитаника који су одговорили позитивно на претходно питање, одговор „куповина“ се јавља код 73,1% испитаника, одговор „тражење информација о производима“ се јавља код 75,0 испитаника, одговор „коришћење и куповина понуде услужних дјелатности“ се јавља код 30,8% испитаника, док се одговор „остало“ јавља код 3,8% испитаника. Под остало су испитаници навели „препродаја“.

**Табела 6:** Сврха посјете сајтовима намијењеним за е-трговину на мало

Сврха посјете сајтовима намијењеним за е-трговину на мало	Фреквенција	Процент одговора	Процент испитаника
Куповина	38	40,0	73,1
Тражење информација о производима	39	41,1	75,0
Коришћење и куповина понуде услужних дјелатности	16	16,8	30,8
Остало	2	2,1	3,8
<b>Укупно</b>	<b>95</b>	<b>100,0</b>	<b>182,7</b>

Извор: калкулација аутора

У табели 7 се налазе подаци о најчешће посјећеним сајтовима намијењеним за е-трговину на мало. Према прикупљеним подацима најпосјећенији сајт је OLX код 75% испитаника, а слиједи eBay (42,3%), Aliexpress (30,8%), Amazon (28,8%), те остали сајтови које су наводили испитаници (11,5%). Остали сајтови који су навођени су Wish, Buzz, ASOS, PLT, SHEIN, Nike, Dexyco, Zara, HM, Srbotrada, Vulkan.

**Табела 7:** Најчешће посјећен сајт намијењен за е-трговину на мало

Најчешће посјећен сајт намијењен за е-трговину на мало	Фреквенција	Процент одговора	Процент испитаника
Amazon	15	15,3	28,8
eBay	22	22,4	42,3
OLX	39	39,8	75,0
Aliexpress	16	16,3	30,8
Остало	6	6,1	11,5
<b>Укупно</b>	<b>98</b>	<b>100,0</b>	<b>188,5</b>

Извор: калкулација аутора

Ако посматрамо категорију производа која се најчешће тражи, купује или оцјењује на сајтовима намијењеним за е-трговину на мало (табела 8), можемо видјети да се одговор „одјећа“ јавља код 78,8% испитаника, одговор „обућа“ код 48,1% испитаника, одговор „компјутерска опрема“ код 32,7% испитаника, одговор „роба широке потрошње“ код 19,2% испитаника, одговор „намјештај и производи за кућу“ код 13,5% испитаника, док је одговор „остало“ дало 7,7% испитаника. Под одговором „остало“ су се нашли одговори као што су: возила, играчке, лијекови и књиге.

**Табела 8:** Категорија производа која се најчешће тражи, купује или оцјењује

Категорија производа која се најчешће тражи, купује или оцјењује	Фреквенција	Процент одговора	Процент испитаника
Роба широке потрошње	10	9,6	19,2
Одјећа	41	39,4	78,8
Обућа	25	24,0	48,1
Компјутерска опрема	17	16,3	32,7
Намјештај и производи за кућу	7	6,7	13,5
Остало	4	3,8	7,7
<b>Укупно</b>	<b>104</b>	<b>100,0</b>	<b>200,0</b>

Извор: калкулација аутора

На скали од 1 до 5 (гдје је 1 најмања, а 5 највећа оцјена) испитаници су оцјењивали своје задовољство сајтом који најчешће посјећују (табела 9). Аритметичка средина оцјене задовољства је 4,06 а стандардна девијација је 0,67. Минимална дата оцјена је 3, док је највећа дата оцјена 5.

**Табела 9:** Оцјена задовољства сајтом који се најчешће користи

Оцјена задовољства сајтом који се најчешће користи	Вриједност
Аритметичка средина	4,06
Стандардна девијација	0,67
Минимум	3
Максимум	5

Извор: калкулација аутора

Након питања из другог сектора, на која су одговарали само испитаници који су потврдили да посјећују сајтове намијењене за е-трговину на мало, сви испитаници (73 испитаника) су одговарали на питања из трећег сектора. На питање да ли ће у будућности користити услуге е-трговине на мало, 40 испитаника (54,8%) је одговорило „да“, 2 испитаника (2,7%) је одговорило са „не“, а одговор „можда“ је дао 31 испитаник (42,5%). На питање да ли сматрају да ће е-трговина на мало замијенити физичку малопродају, 21 испитаника (28,8%) је одговорио са „да“, 23 испитаника (31,5%) је одговорило са „не“, док је одговор „можда“ дало 29 испитаника (39,7%).

**Табела 10:** Коришћење е-трговине на мало у будућности и да ли ће е-трговина на мало замијенити физичку малопродају

Коришћење е-трговине на мало у будућности и да ли ће е-трговина на мало замијенити физичку малопродају	Фреквенција	Процент	Кумулативни процент
Да ли ће користити услуге е-трговине на мало у будућности			
Да	40	54,8	54,8
Не	2	2,7	57,5
Можда	31	42,5	100,0
Укупно	73	100,0	
Да ли ће е-трговина на мало замијенити физичку малопродају			
Да	21	28,8	28,8
Не	23	31,5	60,3
Можда	29	39,7	100,0
Укупно	73	100,0	

Извор: калкулација аутора

## 4. ДИСКУСИЈА

На основу презентованих резултата постављено је неколико истраживачких питања:

1. Да ли постоји разлика у чињеници да ли се посјећују сајтови намијењени за е-трговину сходно полу испитаника?
2. Да ли постоји разлика у чињеници да ли се посјећују сајтови намијењени за е-трговину сходно години студија испитаника?
3. Да ли постоји разлика у ставу о коришћењу сајтова за е-трговину на мало у будућности сходно полу?
4. Да ли постоји разлика у ставу о коришћењу сајтова за е-трговину на мало у будућности сходно години студија?
5. Да ли постоји разлика у ставу о коришћењу сајтова за е-трговину на мало у будућности сходно томе да ли тренутно посјећују сајтове намијењене за е-трговину на мало?
6. Да ли постоји разлика у оцјени задовољства испитаника са сајтом који највише користе сходно полу?
7. Да ли постоји разлика у оцјени задовољства испитаника са сајтом који највише посјећују сходно години студија?
8. Да ли постоји разлика у ставу о томе да ли ће е-трговина на мало у будућности замијенити физичку малопродају сходно полу?
9. Да ли постоји разлика у ставу о томе да ли ће е-трговина на мало у будућности замијенити физичку малопродају сходно години студија?
10. Да ли постоји разлика у ставу о томе да ли ће е-трговина на мало у будућности замијенити физичку малопродају сходно томе да ли тренутно посјећују сајтове намијењене за е-трговину на мало?

У табели 11 су приказане одговарајуће  $\chi^2$  вриједности са припадајућим  $p$  вриједностима за истраживачка питања 1, 2, 5, 6, 7 и 8, те  $\eta^2$  вриједности за истраживачка питања 3 и 4.  $\chi^2$  вриједност је коришћена да се установи да

ли постоји веза између номиналних промјенљивих, а  $\text{Eta}^2$  вриједност је коришћена да се установи да ли постоји веза између номиналних и интервалних промјенљивих.

**Табела 11:** Истраживачка питања

Истраживачка питања (номинална промјенљива – номинална промјенљива)	$\chi^2$ вриједност	p- вриједност
Да ли постоји разлика у у чињеници да ли се посјећују сајтови намијењени за е-трговину сходно полу испитаника?	0,046	0,831
Да ли постоји разлика у у чињеници да ли се посјећују сајтови намијењени за е-трговину сходно години студија испитаника?	5,429	0,246
Да ли постоји разлика у ставу о коришћењу сајтова за е-трговину на мало у будућности сходно полу?	5,281	0,071
Да ли постоји разлика у ставу о коришћењу сајтова за е-трговину на мало у будућности сходно години студија?	17,028	0,030
Да ли постоји разлика у ставу о коришћењу сајтова за е-трговину на мало у будућности сходно томе да ли тренутно посјећују сајтове намијењене за е-трговину на мало?	21,677	0,000
Да ли постоји разлика у ставу о томе да ли ће е-трговина на мало у будућности замијенити физичку малопродају сходно полу?	5,606	0,061
Да ли постоји разлика у ставу о томе да ли ће е-трговина на мало у будућности замијенити физичку малопродају сходно години студија?	14,963	0,060
Да ли постоји разлика у ставу о томе да ли ће е-трговина на мало у будућности замијенити физичку малопродају сходно томе да ли тренутно посјећују сајтове намијењене за е-трговину на мало?	0,154	0,926
Истраживачка питања (номинална промјенљива – интервална промјенљива)	$\text{Eta}^2$ вриједност	-
Да ли постоји разлика у оцјени задовољства испитаника са сајтом који највише користе сходно полу?	0,004	-
Да ли постоји разлика у оцјени задовољства испитаника са сајтом који највише посјећују сходно години студија?	0,051	-

Извор: калкулација аутора

Према табели 11 можемо видјети да је  $\chi^2$  вриједност значајна на нивоу  $\alpha = 0,05$  само за разлике у ставу о коришћењу сајтова за е-трговину на мало у будућности, сходно години студија ( $p$ -вриједност = 0,030) и у ставу о коришћењу сајтова за е-трговину на мало у будућности, сходно томе да ли испитаници тренутно посјећују наведене сајтове ( $p$  вриједност = 0,000). Када посматрамо  $\text{Eta}^2$  вриједности можемо видјети да варијабилитет промјенљиве „пол“ утиче тек на 0,4% варијабилитета промјенљиве „оцјена задовољства сајтом који испитаници највише посјећују“. Такође, можемо закључити да варијабилитет промјенљиве „година студија“ утиче на 5,1% варијабилитета промјенљиве „оцјена задовољства сајтом који испитаници највише посјећују“.

## 5. ОГРАНИЧЕЊА И ПРЕПОРУКЕ ЗА БУДУЋА ИСТРАЖИВАЊА

У овом раду постоји неколико ограничења. Прво, величина узорка од 73 испитаника јесте довољна за статистичку обраду, али не и за генерализацију закључака. Друго, као оквир за студентску популацију су узети само студенти који студирају на Економском факултету Брчко, Универзитета у Источном Сарајеву. Треће, узорковање није стратификовано, па је као резултат тога дошло до ситуације да имамо неуједначену дистрибуцију по полу и по годинама студија испитаника.

Једна од препорука за будућа истраживања била би да се уради слично истраживање са већим узорком, како обухватом више факултета, тако и у оквиру више универзитета. Поред наведеног, треба извршити истраживање у коме би се користио стратификован случајни узорак.

## 6. ЗАКЉУЧАК

Електронска трговина је доживјела експанзију са појавом нових, модерних технологија гдје Интернет заузима значајно мјесто у свакодневици већине популације. Многобројне су предности е-трговине, како за малопродавце, тако и за купце. У овом раду је фокус постављен на угао купаца, па ћемо тако и навести неке од њих, а то су: куповина од куће, достава робе на кућну адресу, већа понуда производа, брже оцјењивање алтернатива за куповину, нижи трошкови трансакције, радно вријеме од 24 сата дневно. Ипак, поред многобројних предности,

постоје и одређени недостаци који се односе на следеће: непоузданост, недостатак личне комуникације, несигурност у плаћање, лажно оглашавање, преваре, неповјерење, дуго чекање на испоруку. Поред наведених недостатака, многобројни извјештаји указују на огроман раст е-трговине и на чињеницу да је е-трговина остварила велику покривеност у свјетској популацији.

У раду је истражено какво је стање на тему употребе е-трговине на мало у млађој популацији једног града. Резултати указују на то да су студенти свјесни постојања е-трговине и да је, у не тако малом броју, и користе. Мотиви за посјету сајтовима намијењеним за е-трговину на мало су различити, од тога да неки реализују куповину преко сајтова, а неки користе сајтове да би се информисали о производима или услугама. Такође, различите су и категорије производа које најчешће купују или се само информишу о њима, а постоји и разлика у сајтовима које испитаници најчешће посјећују. Сајтови које испитаници наводе најчешће се користе и на свјетском нивоу, што говори о томе да је е-трговина једна од директних посљедица феномена глобализације. Велики проценат испитаника није сигуран да ће користити услуге сајтова за е-трговину на мало у будућности, а дистрибуција одговора да ли ће е-трговина на мало замијенити физичку малопродају је уједначена. Резултати упућују и на закључак да постоји разлика у ставу о коришћењу сајтова за е-трговину на мало у будућности, сходно години студија и да постоји разлика у ставу о коришћењу сајтова за е-трговину на мало у будућности, сходно томе да ли тренутно посјећују сајтове намијењене за е-трговину на мало.

## РЕФЕРЕНЦЕ

- Ho., R. (2013). Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis with IBM SPSS, Second Edition, Chapman and Hall/CRC.
- Laudon, K. C. & Laudon, J. P. 2010. Management information systems. New Jersey: Pearson Education, Upper Saddle River.
- Netscape -- The First Commercial Web Browser. <[https://livinginternet.com/w/wi\\_netscape.htm](https://livinginternet.com/w/wi_netscape.htm) > Приступљено 20. фебруара 2020. године.
- Online shopping. <<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>>. Приступљено 20. фебруара 2020.године.
- Prica, I., Chroneos Krasavac, B., Petrovic, M. & Colic, L. (2015). Primena tehnika multivarijacione analize u marketinškim istraživanjima. CID Ekonomskog fakulteta Beograd.
- Soldić Aleksić, J. & Chroneos Krasavac, B. (2009). Kvantitativne tehnike u istraživanju tržišta. CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Soldić Aleksić, J. (2011). Primenjena analiza podataka. CID Ekonomskog fakulteta Beograd.
- The dot-com bubble of 2001. <<https://medium.com/@vishalnoel7/the-dot-com-bubble-of-2001-18bf817abcbd>> Приступљено 20. фебруара 2020.године.
- The Internet Big Picture. <<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Приступљено 20. фебруара 2020.године.

## USAGE OF E-TAILING SERVICES AMONG STUDENT POPULATION IN BRCKO DISTRICT I BOSNIA AND HERZEGOVINA

**Abstract:** The digital revolution, as a change from analogue to digital, has brought about many changes in all spheres of people's lives, including retail. Changes in the way of business are evident in all fields, and, among other things, there is an inevitable transformation of retail. Retail, as a middleman between manufacturer and customer, is experiencing increasing transformation with the development of modern digital technologies. Traditionally, retail was considered to be a physically present object, in which customers must be physically present in order to make a purchase. Today, retailers are increasingly adapting to the needs of the modern customer, and are developing business models that do not require the customer to be present at the retailer to make the purchase. In order to understand the importance of e-tailing for users, a survey was conducted on the use of e-tailing services in the student population of the Brcko District of Bosnia and Herzegovina. The aim of the paper is to determine the extent of use and what are the views on e-tailing by the mentioned population, and the methods used in the work are analysis, synthesis, generalization and statistical methods.

**Key words:** e-tailing, traditional retail, students.