

KOMPARATIVNA ANALIZA POTROŠAČKIH SEGMENTATA U POGLEDU KORIŠĆENJA ONLAJN KUPOVINE

Prof. dr Veljko Marinković*

Prof. dr Dražen Marić**

Julija Vidosavljević***

Rezime: Razvoj interneta i digitalnih platformi omogućio je brzo širenje e-trgovine, koja postaje ključni kanal za povezivanje prodavaca i potrošača širom sveta. E-trgovina predstavlja dinamičan oblik trgovine koji omogućava kupovinu i prodaju proizvoda i usluga putem interneta, čime se menjaju tradicionalni obrasci potrošačkog ponašanja. Sve veća zastupljenost savremenih tehnologija u svakodnevnom životu ukazuje na potrebu za dubljim razumevanjem faktora koji utiču na prihvatanje i korišćenje digitalnih kanala kupovine. Imajući u vidu rasprostranjenost savremenih tehnologija, cilj rada je da se ispita i uporedi ponašanje različitih segmenata potrošača u pogledu korišćenja onlajn kupovine. Teorijsku osnovu empirijskog istraživanja u ovom radu predstavlja Jedinstvena teorija prihvatanja i korišćenja tehnologije (UTAUT - Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology). U analizi podataka primenjeni su t test za dva nezavisna uzorka (prema polu i starosti) i upareni t test. Dobijeni rezultati pokazuju da postoje značajne razlike između stavova ispitanika, segmentiranih prema navedenim kriterijumima. Žene su pokazale viši stepen saglasnosti sa tvrdnjama koje se odnose na percipiranu jednostavnost i korisnost e-trgovine, dok mlađi ispitanici iskazuju viši nivo pozitivnih stavova i namere buduće upotrebe. Nalazi rada doprinose boljem razumevanju faktora koji oblikuju ponašanje potrošača u digitalnom okruženju i mogu poslužiti kao osnova za kreiranje ciljano orijentisanih marketinških strategija koje će unaprediti korisničko iskustvo.

Ključne reči: e-trgovina, UTAUT model, potrošački segmenti

Uvod

Savremeno društvo karakteriše brz tehnološki napredak koji menja način na koji pojedinci komuniciraju, rade i donose odluke. Napredak i razvoj interneta značajno su promenili odnos prema upotrebi tehnologije i kupovne navike pojedinaca koji koriste onlajn okruženje, u poređenju sa tradicionalnim potrošačima koji proizvode kupuju u fizičkim prodavnicama (Hassen et al., 2021). Tokom prethodnih decenija, ljudi su isprobavali različite načine kupovine proizvoda. To je dovelo do pojave novog načina komercijalizacije dobara i usluga poznatog kao elektronska trgovina. Prema Turbanu i saradnicima (2018) elektronska trgovina (e-trgovina) definiše se kao „proces kupovine, prodaje, prenosa ili razmene proizvoda, usluga ili informacija putem računarskih mreža, uključujući internet“. Ona danas zauzima značajnu poziciju u okviru svetske trgovine. Ova činjenica ne iznenađuje, imajući u vidu brojne prednosti koje donosi u međunarodnoj trgovini, širenju na strana tržišta, pronalaženju adekvatnog spoja između

* Ekonomski fakultet, Univerzitet u Kragujevcu, ORCID iD 0000-0003-4749-7053, vmarinkovic@kg.ac.rs

** Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu, ORCID iD 0000-0001-9621-7906, drazen.marić@ef.uns.ac.rs

*** Ekonomski fakultet, Univerzitet u Kragujevcu, ORCID iD 0009-0007-2154-6212, jvidosavljevic19@gmail.com

proizvoda i tržišta i bržu izgradnju međunarodnog prisustva (Rita & Ramos, 2022), te se može reći da transformiše čitave industrije (Chong, 2013).

Pored uticaja interneta na ponašanje ljudi koji kupuju, prodaju i obavljaju transakcije, sve veća upotreba istog utiče i na proces donošenja odluka potrošača (Hassen et al., 2021). Razvoj digitalnih rešenja u oblasti elektronske trgovine, doveo je do potrebe da se razume na koji način korisnici prihvataju i integrišu nove tehnologije u svakodnevni život. Povezanost potrošača i onlajn kupovine presudna je za njen razvoj (Wagner et al., 2020), jer potrošačima omogućava širi asortiman proizvoda, konkurentnije cene, mogućnost kupovine 24 sata dnevno, nezavisno od njihove geografske lokacije. Uzimajući u obzir navedene pogodnosti, s pravom se može reći da e-trgovina postepeno postaje primarni izbor potrošača za obavljanje kupovine (Zhang, 2023).

Globalno tržište e-trgovine nalazi se pred značajnim rastom. Prema projekcijama kompanije SkyQuest Technology Consulting (2025), njegova vrednost bi do 2032. godine mogla premašiti 98 biliona dolara, dok bi do 2029. godine moglo činiti oko 27% ukupne globalne maloprodaje.

Predviđa se da će e-trgovina na globalnom nivou činiti 20,5% ukupne maloprodaje u 2025. godini, što je povećanje od 19,9% u odnosu na 2024. godinu, te da će do 2028. godine više od polovine svetske populacije starije od 14 godina biti korisnici e-trgovine. Navodi se da će više od 60% globalne maloprodaje biti ostvareno u Sjedinjenim Američkim Državama, Kini i zemljama Zapadne Evrope (eMarketer, 2025). Ključni pokretači ovog rasta uključuju porast pristupa internetu, sve veću upotrebu pametnih telefona, kao i promenjene potrebe potrošača za personalizovanim i praktičnim iskustvima onlajn kupovine, uz razvoj društvene trgovine i mobilne trgovine.

Trend rasta upotrebe interneta i onlajn kupovine primećen je i u Srbiji, gde je, prema podacima Republičkog zavoda za statistiku (2024), 87,7% ispitanika koristilo internet u poslednja tri meseca. Od toga, čak 90,8% je navelo da internet koristi više puta dnevno, što ukazuje na visok stepen digitalne uključenosti. Što se tiče onlajn kupovine, 51,8% korisnika interneta je u poslednja tri meseca obavilo kupovinu ili poručivanje proizvoda putem interneta. Najčešće kupovani artikli bili su odeća i sportski proizvodi, koje je kupovalo 69,8% onlajn kupaca.

Razumevanje ponašanja potrošača u e-trgovini ključno je za preduzeća koja žele da uspeju na konkurentnom tržištu. Korišćenjem analiza ponašanja potrošača i praćenjem trendova u onlajn kupovini, brendovi mogu optimizovati marketinške strategije, prilagoditi ponudu proizvoda i unaprediti korisničko iskustvo. Kontinuirano prilagođavanje ponude i iskustva korisnika omogućava dugoročnu lojalnost i bolju poziciju na tržištu (Wagner et al. 2020). Istraživanja u oblasti e-trgovine imaju za cilj da objasne faktore koji utiču na spremnost pojedinaca da koriste inovativne tehnologije, kao i razloge zbog kojih određena tehnološka rešenja nailaze na otpor. U tom kontekstu, modeli prihvatanja tehnologije predstavljaju važan teorijski okvir za analizu ponašanja korisnika i predviđanje uspeha tehnoloških inovacija na tržištu.

Imajući u vidu navedeno, predmet ovog rada je ispitivanje i poređenje različitih

segmenata potrošača u Srbiji u pogledu korišćenja e-trgovine, uz primenu UTAUT modela za identifikovanje faktora koji utiču na prihvatanje i nameru korišćenja onlajn kupovine. Osnovni cilj rada je da se izvrši poređenje različitih segmenata potrošača u pogledu korišćenja onlajn kupovine, pri čemu se segmentacija vrši prema kriterijumima pola i starosti. U analizi ponašanja potrošača koristi se UTAUT model koji omogućava identifikovanje ključnih determinanti prihvatanja i korišćenja elektronske trgovine.

Istraživanje je sprovedeno na teritoriji Centralne Srbije, a kao teorijska osnova korišćen je UTAUT model. U empirijskom delu analize korišćeni su t test za dva nezavisna uzorka i upareni t test. Rad je strukturiran u pet delova. Nakon uvodnog dela, drugi deo predstavlja pregled literature, uključujući teorijske i empirijske nalaze o razvoju UTAUT modela i njegovom uticaju na nameru korišćenja e-trgovine. Treći deo daje pregled podataka o korišćenju informaciono-komunikacionih tehnologija i elektronske trgovine u Republici Srbiji. U četvrtom delu prikazana je metodologija istraživanja, dok peti deo sadrži rezultate sprovedenog istraživanja. Slede diskusija dobijenih rezultata i zaključak koji prikazuje implikacije istraživanja, kao i njegova ograničenja i pravce za buduća istraživanja.

Jedinstvena teorija prihvatanja i korišćenja tehnologije (UTAUT)

Prihvatanje, usvajanje i korišćenje tehnologije na individualnom nivou predstavljaju značajne teme u literaturi. Kada se korisnicima predstavi nova tehnologija, na njihovu odluku o tome kako i kada će je koristiti, utiče više različitih faktora (Fishbein i Ajzen, 1975). Brojni modeli razvijeni su u pokušaju da se objasni na koji način korisnici prihvataju i koriste tehnologiju. Činjenica da ovi modeli objašnjavaju uspeh ili neuspeh novih tehnologija čini ih alatom od velike važnosti (Rondan-Cataluña et al., 2015).

Jedinstvena teorija prihvatanja i korišćenja tehnologije (UTAUT - Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology) nastaje kao rezultat integracije brojnih modela i ova teorija proširuje tradicionalni Model prihvatanja tehnologije (TAM – Technology Acceptance Model).

TAM model (Davis, 1989), zasnovan na Teoriji rezonske akcije (Ajzen & Fishbein, 1980), predviđa prihvatanje novih tehnologija. Sastoji se od dve ključne varijable, očekivane korisnosti i lakoće korišćenja, koje utiču na odluku o usvajanju nove tehnologije. Iako je model jednostavan i široko primenjivan, njegova ograničenost u objašnjenju složenijih faktora prihvatanja tehnologije dovela je do razvoja njegovih ekstenzija koje uključuju dodatne varijable značajne za prihvatanje novih tehnologija a to su TAM2 model (Venkatesh & Davis, 2000) i TAM3 model (Venkatesh & Bala, 2007).

Upravo iz potrebe za obuhvatnijim pristupom, nastao je UTAUT model koji su razvili Venkatesh i saradnici (2003). Objedinjavanjem osam pojedinačnih modela i uvažavanjem ključnih moderirajućih uticaja, UTAUT model doprinosi razvoju kumulativne teorije, zadržavajući sažetu i jednostavnu strukturu (Rondan-Cataluña, et al., 2015). Pored TAM modela, UTAUT objedinjuje Teoriju rezonske akcije (Ajzen & Fishbein, 1980), Model motivacije, Teoriju planiranog ponašanja (Ajzen, 1991), Kombinovanu teoriju planskog ponašanja/Model prihvatanja tehnologije (Mathieson, 1991), Model utilizacije personalnog

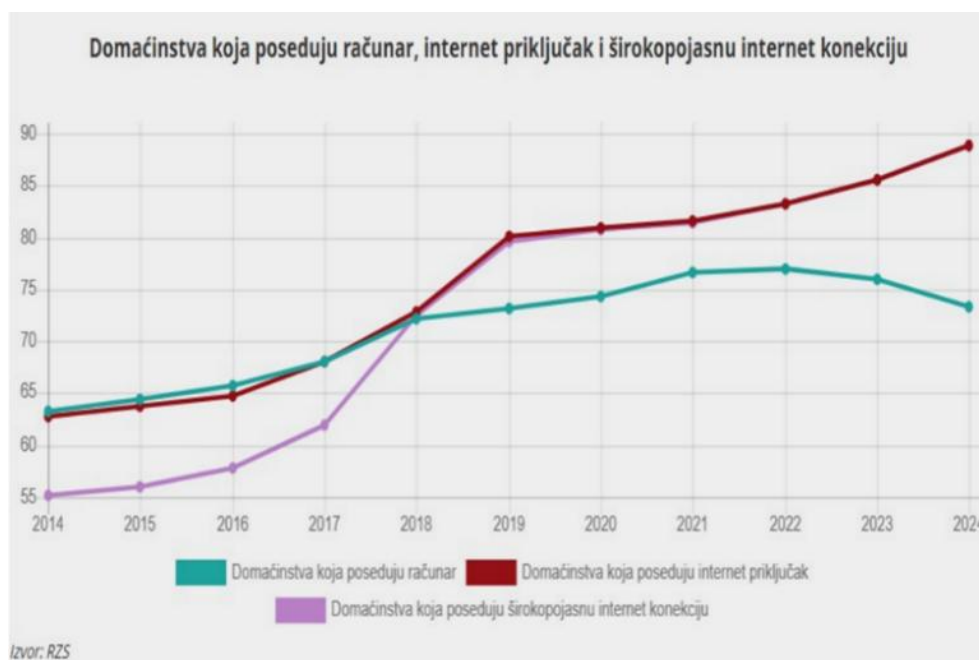
računara Thompson, Higgins & Howell, 1991), Teoriju difuzije inovacije (Rogers, 2003) i društvene kognitivne teorije (Bandura, 1986). UTAUT model objašnjava ponašanje korisnika na osnovu četiri glavna faktora, a to su: očekivane performanse, očekivani napor, društveni uticaj i olakšavajući uslove. U poređenju sa drugim modelima, obuhvata i pojedinačne kognitivne faktore, kao i društvene i tehnološke faktore okruženja, što ga čini posebno pogodnim za objašnjenje usvajanja novih tehnologija u oblasti e-trgovine (Yang et al. 2024). UTAUT model objašnjava oko 70% varijabiliteta namere korisnika u korišćenju savremene tehnologije, dok su prethodni modeli objašnjavali tek oko 40% (Venkatesh et al, 2003). Model je korišćen i empirijski validiran u brojnim istraživanjima u oblasti e-trgovine (Albugami & Zaheer, 2023; Escobar-Rodríguez et al. 2014; Lewis, et. al. 2003; Rita & Ramos, 2022; Uzoka, 2008), m-trgovine (Min et al., 2008; Marinković & Kalinić, 2017; Zhou, Lu & Wang, 2010) i m-bankarstva (Baptista & Oliviera, 2015; Mensah & Khan, 2024; Tan et al., 2021).

Model je dodatno usavršavan i nadograđen novim varijablama, te tako nastaje UTAUT2 model (Venkatesh et al. 2012). Ovaj model uključuje sedam varijabli, proširivši tako, osnovni, UTAUT model za hedonističku motivaciju, cenovnu vrednost i naviku.

Upotreba IKT i e-trgovine u Republici Srbiji

Podaci o posedovanju računara i interneta, učestalosti korišćenja digitalnih tehnologija, strukturi uređaja u domaćinstvima i trendovima onlajn kupovine jasno pokazuju sve veću digitalnu uključenost stanovništva Republike Srbije i rastuću važnost e-trgovine.

Slika 1. Domaćinstva koja poseduju računar, internet priključak i širokopojasnu internet konekciju

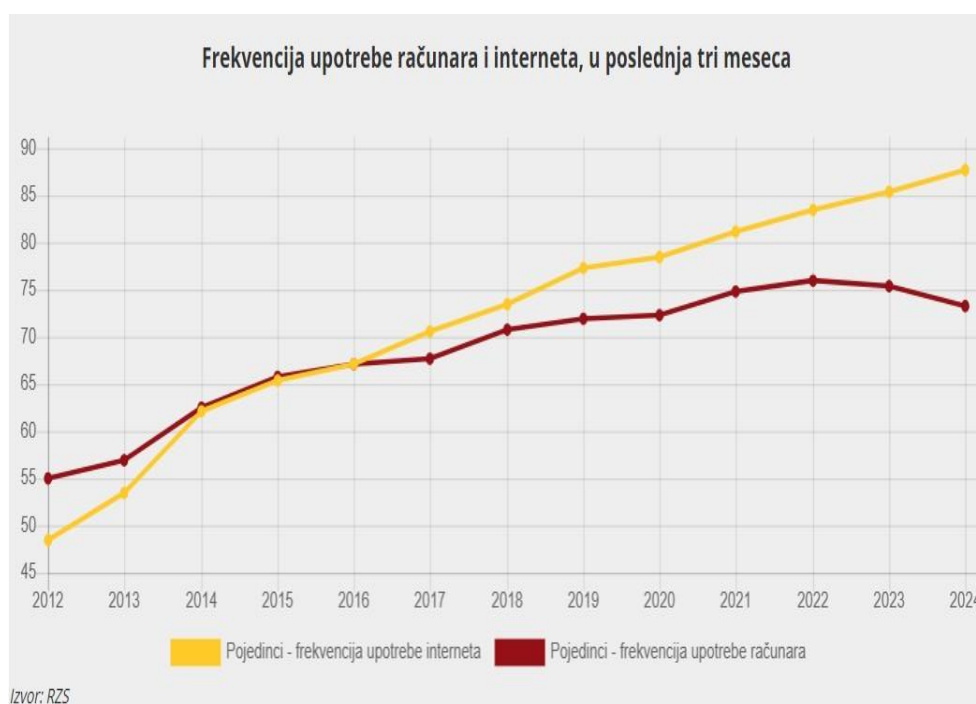


Izvor: Republički zavod za statistiku (2024). *Upotreba IKT – pojedinci*. <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/oblasti/upotreba-ikt/upotreba-ikt-pojedinci/>, pristup izvršen: 02.09.2025.

Slika 1 prikazuje broj domaćinstava koja poseduju računar, internet priključak i širokopojasnu internet konekciju u Srbiji. Može se uočiti kontinuirani rast broja domaćinstava koja poseduju računar i pristup internetu. Posebno je značajan porast u pogledu širokopojasne internet konekcije, koja omogućava stabilnije i brže onlajn aktivnosti. Ovaj trend predstavlja osnovu za razvoj i širu primenu e-trgovine, jer dostupnost tehnologije i interneta direktno utiče na spremnost potrošača da obavljaju transakcije.

Slika 2 pokazuje učestalost korišćenja računara i interneta. Veće učešće redovnih korisnika pokazuje da digitalne tehnologije postaju sastavni deo svakodnevnog života. Dominacija korisnika koji internet koriste svakodnevno ili više puta nedeljno potvrđuje visok nivo digitalne kompetentnosti, što doprinosi većoj otvorenosti prema onlajn kupovini i drugim oblicima digitalnih usluga.

Slika 2. Frekvencija upotrebe računara i Interneta



Izvor: Republički zavod za statistiku (2024). Upotreba IKT – pojedinci. <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/oblasti/upotreba-ikt/upotreba-ikt-pojedinci/>; pristup izvršen: 02.09.2025.

Tabela 1 prikazuje vrste uređaja koje domaćinstva poseduju. Može se primetiti da su najzastupljeniji mobilni telefoni i laptop računari, pa se zaključuje da se sve češće koriste mobilni uređaji za pristup digitalnim kanalima pa, samim tim, i za obavljanje onlajn kupovine. Manja zastupljenost desktop računara ukazuje na prelazak ka fleksibilnijim i mobilnim oblicima korišćenja tehnologije. Bitan je podatak da 94,4% stanovništva poseduje mobilni telefon. Ovakva struktura opreme podržava rast ne samo elektronske već i mobilne trgovine, koja postaje sve značajniji oblik e-trgovine.

Tabela 1. Uređaji zastupljeni u domaćinstvima

Одговор (домаћинства)	Приход					Регион				Тип домаћин- ства		Укупно
	до 30000 динара	30 000- 50 000 динара	50 000 – 70 000 динара	70 000 – 90 000 динара	Преко 90 000	Београдски	Војводине	Шумадије и Западне Србије	Јужне и Источне Србије	градска	остала	

A1_H: Уређаји заступљени у домаћинствима (вишеструки одговор)

Персонални рачунар (PC)	30,9	57,7	83,5	91,3	99,3	88,1	72,4	75,6	65,8	81,5	66,1	75,9
Лаптоп	13,3	30,6	53,6	68,8	86,3	69,9	50,1	53,8	45,1	59,0	48,2	55,0
ТВ	96,8	95,1	97,7	98,6	99,1	97,3	98,7	98,9	93,2	97,7	96,6	97,3
Мобилни телефон	77,7	93,9	97,6	98,4	98,9	96,1	94,3	94,7	92,0	95,6	92,2	94,4

Izvor: Republički zavod za statistiku (2024). Upotreba IKT – pojedinci. <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/oblasti/upotreba-ikt/upotreba-ikt-pojedinci/>; pristup izvršen: 02.09.2025.

Tabela 2 pokazuje tendenciju rasta učešća korisnika koji obavljaju onlajn kupovinu. Može se приметити да је у последњем десетогодиšnjem periodu došlo до пада корисника који никада нису поручивали робу путем интернета са 57,7% на 24,2%. Јасно је видљив раст процентуалног удела испитаника који нaruчују робу и услуге путем интернета, па је тако број корисника Interneta у посматраном, десетогодиšnjem periodu, порастао са 42,3% на 75,8%. Овај пораст потврђује да е-трговина постаје све важнији канал и да корисници све више препознају њене предности у погледу једноставности и уштеде времена.

Tabela 2. Naručivanje robe/usluga putem Interneta

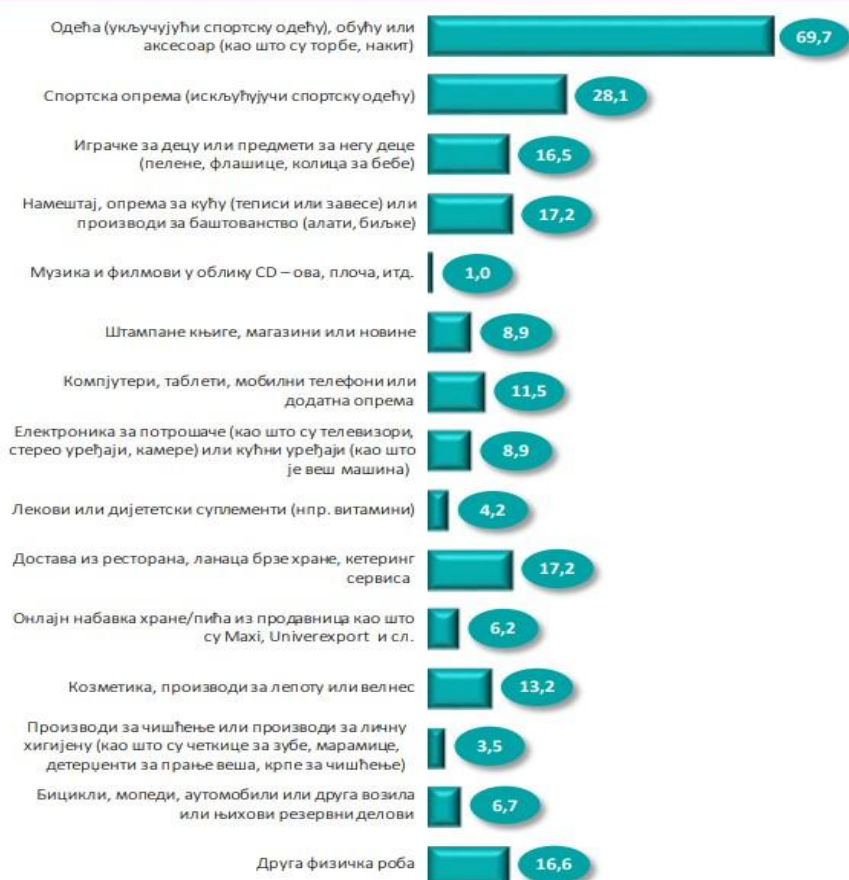
	Teritorija - RPJ	REPUBLIKA SRBIJA									
	Period	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Upotreba IKT											
Nikada nije koristio/koristila		57.7	54.6	49.9	45.4	43.0	43.0	39.0	27.1	26.6	24.2
U poslednja tri meseca		22.7	26.3	28.3	30.9	34.2	36.1	42.3	47.8	51.0	51.8
Pre više od tri meseca (manje od jedne godine)		10.6	12.0	13.0	14.6	9.7	11.8	10.6	15.7	13.2	13.3
Pre više od godinu dana		9.0	7.1	8.8	9.1	13.1	9.1	8.2	9.5	9.2	10.7

Izvor: Republički zavod za statistiku (2024). Upotreba IKT – pojedinci. <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/oblasti/upotreba-ikt/upotreba-ikt-pojedinci/>; pristup izvršen: 02.09.2025.

Na slici 3 prikazana je struktura potrošnje u okviru e-trgovine. Najzastupljenije kategorije su odeća i obuća (69,7%) i sportska oprema (28,1%), što ukazuje na to da potrošači najradije kupuju artikle koji su standardizovani i za koje je rizik pogrešnog izbora manji. Kada je reč o uslugama, najveći udeo beleže usluga dostave iz restorana i lanaca brze hrane (17,2%). E- trgovina se u najmanjoj meri koristi za kupovinu muzike i filmova (1%), proizvoda za čišćenje i ličnu higijenu (3,5%) i lekove i druge suplemente (4,2%).

Slika 3. Vrsta robe/usluga koja se naručuje putem Interneta

Граф. 1.27. Коју сте врсту робе или услуге наручили (у приватне сврхе) путем интернета у последњих 12 месеци? (%)



Izvor: Republički zavod za statistiku (2024). Upotreba IKT – pojedinci. <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/oblasti/upotreba-ikt/upotreba-ikt-pojedinci/>, pristup izvršen: 02.09.2025.

U manjoj meri zastupljene su ostale usluge i proizvodi koji zahtevaju personalizaciju ili fizički kontakt, što je u skladu sa opštim trendovima u onlajn kupovini. Ovakva struktura potrošnje potvrđuje da se e-trgovina najviše koristi za rutinske i planirane kupovine, dok se povremene i složene transakcije i dalje češće obavljaju tradicionalnim kanalima.

Metodologija istraživanja i struktura uzorka

Prikupljanje primarnih podataka sprovedeno je na području Republike Srbije u maju 2023. godine. Korišćen je neslučajni uzorak koji sačinjava ukupno 210 ispitanika, segmentiranih prema sledećim socio-demografskim karakteristikama: pol, starost, nivo obrazovanja, radni status i visina prihoda. Učesnici su izražavali stepen saglasnosti sa ponuđenim tvrdnjama na petostepenoj Likertovoj skali (1 – potpuno se ne slažem; 5 – potpuno se slažem). Polaznu osnovu za izbor tvrdnji koje se odnose na varijable UTAUT modela činila su istraživanja koja su sprovedeli Venkatesh, Ramesh & Massey (2003), Chou (2018) i Lu (2014). Zatim, tvrdnje koje se odnose na satisfakciju preuzete i adaptirane iz istraživanja koje su sprovedeli Shang & Wu (2017), dok su konstatacije vezane za nameru budućeg korišćenja preuzete i adaptirane iz istraživanja koje je sproveo Venkatesh (2013).

Kako bi se obezbedila što bolja reprezentativnost uzorka, njegova struktura po polu i zaposlenosti približno odgovara rezultatima analiza korisnika elektronske trgovine koje je objavio Republički zavod za statistiku Srbije (2022). U strukturi uzorka, nešto veći udeo čine žene (53,81%), dok je 46,19% učesnika muškog pola. Najveća zastupljenost je u starosnoj grupi od 18 do 24 godine (35,71%), a najveći broj ispitanika ima mesečna primanja u rasponu od 40.000 do 80.000 dinara (36,67%). Kada je reč o obrazovanju, 44,76% ispitanika poseduje osnovno akademsko obrazovanje, dok je većina učesnika u trenutku istraživanja bila zaposlena (50,95%).

Za obradu podataka korišćen je statistički softver SPSS. Od statističkih analiza primenjen je t test za dva nezavisna uzorka, i to prema kriterijumima pol i starost, kako bi se utvrdile razlike u stavovima ovih segmenata ispitanika. Zatim je korišćen upareni t test za utvrđivanje razlika u stavovima ispitanika iz celog uzorka po pitanju parova pomenutih varijabli.

Rezultati istraživanja

U tabeli 3 su predstavljene su konstatacije kod kojih se javljaju razlike u pogledu stavova žena i muškaraca ($p < 0,10$), što ukazuje na to da pol utiče na percepciju jednostavnosti i korisnosti e-trgovine, pri čemu žene pokazuju viši nivo saglasnosti. Rezultati pokazuju da žene u proseku daju više ocene u odnosu na muškarce za sve posmatrane konstatacije, imajući u vidu višu vrednost aritmetičke sredine. Najveća razlika u prosečnim vrednostima zabeležena je kod tvrdnje „Korišćenje e-trgovine mi pomaže da brzo realizujem transakcije“ (žene: 4,25, muškarci: 3,90), dok su najmanje razlike uočene kod tvrdnje „Lako se stiču veštine u pogledu korišćenja e-trgovine“ (žene: 4,32, muškarci: 4,07).

Tabela 3. T testa za dva nezavisna uzorka (kriterijum: pol)

Konstatacije	Sig.	Aritmetička sredina	
		Žene	Muškarci
Korišćenje e-trgovine mi pomaže da brzo realizujem transakcije	0,041	4,2478	3,8969
Lako je naučiti kako se koristi e-trgovina	0,083	4,3540	4,1031
Upotreba e-trgovine je jasna i razumljiva	0,041	4,2832	3,9897
Lako se stiču veštine u pogledu korišćenja e-trgovine	0,081	4,3186	4,0722
Imam resurse potrebne za korišćenje e-trgovine.	0,021	4,3628	4,0103
Imam znanje potrebno za korišćenje e-trgovine	0,054	4,3097	4,0103
Mogu da računam na pomoć drugih kada imam poteškoća sa korišćenjem e-trgovine	0,067	4,1416	3,8866

Izvor: autori

Tabela 4 prikazuje razlike u stavovima ispitanika prema starosti. Mlađi ispitanici dosledno daju više prosečne ocene, posebno kod tvrdnji „E-trgovina je jednostavna za korišćenje“ (mlađi: 4,20, stariji: 3,75) i „Nameravam da u budućnosti koristim e-trgovinu u većoj meri“ (mlađi: 4,14, stariji: 3,77). Statistički značajne razlike ($p < 0,10$) pokazuju da mlađi korisnici imaju izraženije pozitivne stavove i veću sklonost ka korišćenju e-trgovine u poređenju sa starijima.

Tabela 4. T testa za dva nezavisna uzorka (kriterijum: starost)

Konstatacije	Sig.	Aritmetička sredina	
		Mlađi	Stariji
Lako je naučiti kako se koristi e-trgovina	0,012	4,272	3,815
E-trgovina je jednostavna za korišćenje	0,001	4,200	3,753
Masovni mediji imaju uticaj na mene u pogledu korišćenja e-trgovine	0,073	3,528	3,753
Jedan/na sam od prvih koji je probao/la e-trgovinu	0,001	3,926	3,648
Prijatelji me često pitaju za savet kada je reč o korišćenju novih tehnologija	0,009	3,531	3,256
Nameravam da u budućnosti koristim e-trgovinu u većoj meri u odnosu na alternativne oblike trgovine.	0,001	4,136	3,768

Izvor: autori

U tabeli 5 prikazani su rezultati uparenog t testa. Ispitanici su pozitivnije ocenili očekivani napor ($AS = 4,212$) u odnosu na percipirane performanse ($AS = 3,795$), što ukazuje na to da tehnologiju smatraju jednostavnom za korišćenje, ali ne u potpunosti korisnom u smislu postizanja boljih performansi.

Takođe, očekivani napor ($AS = 4,212$) ocenjen je značajno više od društvenog uticaja ($AS = 3,584$), što sugerise da ispitanici više veruju u sopstvenu sposobnost da koriste tehnologiju nego što osećaju podršku okoline.

Tabela 5. Rezultati uparenog t testa

Varijable	AS	SD	Sig.
Percipirane performanse – očekivani napor	3,795	1,132	0,000
	4,212	0,987	
Očekivani napor – društveni uticaj	4,212	0,987	0,000
	3,584	1,025	
Društveni uticaj – uslovi upotrebe	3,584	1,025	0,043
	4,129	0,876	
Satisfakcija – namera budućeg korišćenja	3,914	0,927	0,003
	3,385	1,126	

Izvor: autori

U poređenju društvenog uticaja ($AS = 3,584$) i uslova upotrebe ($AS = 4,129$), ispitanici su bolje ocenili uslove, što znači da smatraju da poseduju neophodne resurse i znanja za korišćenje tehnologije. Na kraju, u paru satisfakcija – namera budućeg korišćenja, satisfakcija ($AS = 3,914$) je ocenjena višom prosečnom ocenom u odnosu na nameru budućeg korišćenja ($AS = 3,385$), što pokazuje da su ispitanici generalno zadovoljni iskustvom, ali u nešto manjoj meri izražavaju spremnost da nastave sa korišćenjem tehnologije u budućnosti.

Diskusija dobijenih rezultata

Rezultati istraživanja pružaju uvid u ponašanje različitih potrošačkih segmenata u Srbiji u pogledu korišćenja e-trgovine i potvrđuju značaj demografskih faktora u oblikovanju stavova i namera za korišćenjem elektronskih kanala kupovine. Na osnovu ispitanika prema polu, zaključujemo da žene percipiraju e-trgovinu kao jednostavniju i smatraju je korisnijim

kanalom za obavljanje kupovine. Time se može zaključiti da je percepcija očekivanih performansi i očekivanog napora više izražena kod ženskih korisnika, što može biti povezano sa njihovim iskustvom u organizaciji i planiranju kupovine, kao i većom sklonošću ka korišćenju digitalnih alata. Muškarci, s druge strane, pokazuju nešto niži nivo saglasnosti sa ovim tvrdnjama, što može ukazivati na manji stepen inovativnosti i želje za promenom ili očekivanja u pogledu tehnoloških inovacija, pa samim tim i onlajn kupovine.

Starosna struktura korisnika takođe pokazuje jasne razlike u stavovima i nameri korišćenja e-trgovine. Rezultati t testa za dva nezavisna uzorka, kada se starost posmatra kao kriterijum segmentacije, pokazuju da mlađi ispitanici iskazuju pozitivnije stavove i veću otvorenost ka prihvatanju e-trgovine. Ovo se može objasniti višim nivoom digitalne pismenosti, navikama u korišćenju savremenih tehnologija, kao i većim poverenjem u samostalno obavljanje transakcija putem interneta. Stariji ispitanici pokazuju oprezniji pristup i manju spremnost za primenu digitalnih rešenja, što ukazuje na postojanje barijera pri korišćenju tehnologije, ali i na važnost dodatnih informacija, edukacije i podrške pri korišćenju e-trgovine.

Rezultati uparenog t testa pokazuju da korisnici imaju pozitivnije stavove o očekivanom naporu u odnosu na percipirane performanse, što ukazuje na to da je percipiraju kao relativno laku za korišćenje.

Takođe, rezultati pokazuju da su uslovi upotrebe bolje ocenjeni od strane svih ispitanika u uzorku u odnosu na društveni uticaj. Ovo pokazuje da ispitanici u većoj meri veruju sopstvenim resursima, znanju i kompatibilnosti sa drugim digitalnim tehnologijama. Takođe, tehnološka opremljenost ispitanika ocenjena je pozitivno, što potvrđuje da je ovo ključni faktor razvoja trgovine u nekoj zemlji i u skladu je sa rezultatima Republičkog zavoda za statistiku (2024).

Takođe, komparacija stepena namere budućeg i satisfakcije, ukazuje na to da postoji razlika između trenutnog zadovoljstva i dugoročne spremnosti za korišćenje e-trgovine. Iako pokazuju visok nivo satisfakcije, ispitanici nisu uvek jednako motivisani da i u budućnosti koriste e-trgovinu. Dobijeni nalazi mogu biti povezani sa brojnim faktorima, poput kvaliteta usluge, verodostojnosti proizvoda, ali čak i navika i vezanost za korišćenje tradicionalnih kanala kupovine.

Može se zaključiti da razlike po polu i starosti ima značajan uticaj na stavove i nameru ispitanika prilikom korišćenja e-trgovine. Razumevanje ovih razlika može doprineti kreiranju adekvatnih marketinških strategija, optimizaciji korisničkog iskustva i unapređenju ponude proizvoda i usluga. Poseban značaj ogleda se u mogućnostima koje se pružaju kompanijama da razviju pristupe koji motivišu korisnike da pređu sa povremenog na redovno korišćenje e-trgovine, posebno kada je reč o starijim korisnicima ili onim sa nižim nivoom digitalne pismenosti.

Zaključak i implikacije

Elektronska trgovina beleži sve veće učešće u ukupnoj trgovini, preteći da dostigne, pa čak i prestigne tradicionalne metode obavljanja kupovine. U našoj zemlji vidljiv je kontinuirani rast digitalne uključenosti stanovništva, što potvrđuje povećano prisustvo internet konekcije i

mobilnih uređaja u domaćinstvima. Ovi trendovi doprinose većoj dostupnosti i učestalosti korišćenja e-trgovine, koja postaje sve značajniji kanal kupovine i distribucije. Pored toga, e-trgovina se pokazala kao značajan i pouzdan kanal kupovine, posebno kada je reč o standardizovanim proizvodima, što ukazuje na to da korisnici prepoznaju praktičnost, jednostavnost i uštedu vremena koje ona omogućava.

Tehnološki i infrastrukturni faktori i dalje imaju značajnu ulogu u daljem razvoju tržišta. Dostupnost interneta, jednostavnost korišćenja platformi i bezbednost plaćanja presudni su elementi koji utiču na spremnost korisnika da koriste onlajn kanale kupovine. Ipak, na osnovu prikazanih rezultata može se zaključiti da namera za buduće korišćenje onlajn trgovine raste, što potvrđuje pozitivan trend digitalne transformacije potrošačkog ponašanja. UTAUT model se pokazao kao adekvatan teorijski okvir za objašnjenje prihvatanja e-trgovine, jer omogućava identifikovanje ključnih faktora koji oblikuju ponašanje potrošača i njihovu spremnost da prihvate nove tehnologije.

Rezultati istraživanja pokazuju da su ženski korisnici u većoj meri iskazali pozitivan stav prema e-trgovini, što ukazuje na veću otvorenost prema digitalnim kanalima kupovine. Zato je važno fokusirati se na personalizaciju sadržaja, vizuelno privlačan dizajn aplikacija i sajtova, kao i kreiranje sadržaja koji podstiče emocionalno angažovanje. Za dugoročno zadržavanje korisnika preporučuje se isticanje praktičnosti i uštede vremena, implementacija programa lojalnosti i popusta, kao i redovne sezonske i tematske ponude koje mogu dodatno motivisati kupovinu.

Muškarci pokazuju racionalniji pristup i veću potrebu za dokazima o tehničkoj pouzdanosti i sigurnosti sistema. Za ovaj segment važno je naglasiti racionalne koristi onlajn kupovine, kao što su ušteda novca, vremenska efikasnost i kontrola nad procesom kupovine. Preporučuje se jasno isticanje tehničke pouzdanosti i sigurnosti platformi kroz praktične vodiče, demonstracije i recenzije, kao i mogućnost brzog rešavanja eventualnih problema. Dodatno, korisno je nuditi ekskluzivne pogodnosti za proizvode i usluge koje su češće predmet kupovine muškaraca, kao i promocije koje naglašavaju kvalitet i funkcionalnost proizvoda.

Mlađi korisnici imaju viši stepen sklonosti ka usvajanju novih tehnologija i visok nivo digitalne pismenosti. Za ovu grupu preporučuje se jačanje integracije sa društvenim mrežama, podsticanje deljenja iskustava i recenzija, kao i omogućavanje interaktivnih funkcija. Takođe, fokus treba biti na brzini i inovativnim funkcijama aplikacija, jednostavnom pristupu informacijama i mogućnosti personalizacije iskustva, kako bi se izbegao potencijalni prelazak korisnika kod konkurencije. Redovno ažuriranje i uvođenje novih funkcionalnosti može doprineti njihovom zadržavanju.

Stariji korisnici pokazuju manji stepen otvorenosti ka upotrebi novih tehnologija, što je posledica digitalnog jaza, manjka iskustva i nižeg nivoa poverenja. Preporuke za ovu grupu uključuju edukativne radionice, video vodič i detaljna, slikovita uputstva za korišćenje aplikacija i sajtova. Važno je uvesti mogućnost izbora vizuelnog dizajna aplikacija za e-trgovinu (veći font, bolji kontrast boja, pojednostavljenu kupovinu sa manje koraka). Takođe, moguće je ponuditi podršku virtuelnih asistenata uživo i asistiranje naloge, koji omogućavaju povezivanje naloga sa nalogima drugih, stručnijih pojedinaca (na primer, mlađih članova porodice). Takođe,

preporučuje se isticanje mera bezbednosti, omogućavanje poznatih i jednostavnih metoda plaćanja, kao i dodatni podsticaji poput popusta, besplatne dostave i promotivnih paketa koji olakšavaju početnu adaptaciju.

Generalne preporuke za sve segmente uključuju kontinuirano praćenje zadovoljstva korisnika, prilagođavanje sadržaja i ponude prema ponašanju korisnika, te praćenje povratnih informacija za unapređenje platformi. Takođe, kontinuirano naglašavanje sigurnosti, pouzdanosti i jednostavnosti korišćenja e-trgovine doprinosi povećanju poverenja i dugoročnoj lojalnosti svih korisnika, što je krajnji cilj svake marketinške aktivnosti.

Sprovedeno istraživanje ima i određena ograničenja. Osnovno ograničenje odnosi se na veličinu i strukturu uzorka. Naime, istraživanje je sprovedeno na teritoriji Centralne Srbije, i uključuje relativno mali broj ispitanika. Imajući to u vidu, buduća istraživanja mogla bi uključiti ispitanike iz susednih zemalja. S obzirom da se kao osnova istraživanja koristi UTAUT model, gde se prihvatanje novih tehnologija objašnjava kroz četiri varijable, pravci budućeg istraživanja mogu se odnositi na uključivanje dodatnih varijabli ili korišćenje nekog savremenijeg modela koji obuhvata više faktora, kao što je UTAUT 2. Takođe, može se izvršiti segmentacija ispitanika i prema drugim kriterijumima, poput mesta stanovanja ili visine primanja.

Zahvalnica – Acknowledgment

Ovo istraživanje je finansijski podržano od strane Ministarstva nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije (*Ugovor br. 451-03-137/2025-03/200099*).

Reference

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211.
2. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
3. Albugami, M.A., Zaheer, A. (2023) Measuring E-Commerce Service Quality for the Adoption of Online Shopping during COVID-19: Applying Unified Theory and Use of Technology Model (UTAUT) Model Approach. *International Journal of Technology*, 14(4), 705-712.
4. Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
5. Baptista, G., Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418-430.
6. Chong, A.Y.L. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 40, 523-530.
7. Chou, Y. H. D., Li, T.Y.D., Ho, C.T.B. (2018). Factors influencing the adoption of mobile commerce in Taiwan. *International Journal of Mobile Communications*, 16(2), 117–134.
8. Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
9. eMarketer (2025). <https://www.emarketer.com/content/ecommerce-account-more-than-20--of-worldwide-retail-sales-despite-slowdown?> Datum pristupa: 01.09.2025.
10. Escobar-Rodríguez, T., Carvajal-Trujillo, E. (2011). Online purchasing tickets for low cost carriers: An

- application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70–88.
11. Hassen, H., Rahim, N. H. B. A., Othman, A. H. A., & Shah, A. (2021). A model for e-commerce adoption by SMEs in developing countries. In *The importance of new technologies and entrepreneurship in business development: In the context of economic diversity in developing countries (Lecture Notes in Networks and Systems, Vol. 194, pp. 516–529)*. Springer.
12. Lewis, W., Agarwal, R., Sambamurthy, V. (2003). Sources of influence on beliefs about information technology use: an empirical study of knowledge workers. *MIS Quarterly*, 27 (4), 657-679.
13. Marinković, V., Kalinić, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, 41(2), 138-154.
14. Mathieson, K., (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
15. Mensah, I. K., Khan, M. K. (2024). Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model: Factors influencing mobile banking services' adoption in China. *SAGE Open*, 14(2), 1–15.
16. Min, Q., Ji, S., Qu, G. (2008). Mobile commerce user acceptance study in China: A revised UTAUT model. *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), 257-264.
17. Republički zavod za statistiku (2024). Upotreba IKT – pojedinci. <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/oblasti/upotreba-ikt/upotreba-ikt-pojedinci/>; datum pristupa: 02.09.2025.
18. Rita, P., Ramos, R. F. (2022). Global Research Trends in Consumer Behavior and Sustainability in E-Commerce: A Bibliometric Analysis of the Knowledge Structure. *Sustainability*, 14(15), 9455.
19. Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press, New York
20. Rondan-Cataluña, F.J., Arenas-Gaitán, J., Ramírez-Corre, P.E. (2015). A comparison of the different versions of popular technology acceptance models: A non-linear perspective. *Kybernetes*, 44 (5), 788–805.
21. Ruiz-Herrera, L. G., Valencia-Arias, A., Gallegos, A., Benjumea-Arias, M., & Flores-Siapo, E. (2023). Technology acceptance factors of e-commerce among young people: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(8), e18654.
22. San-Martin, S. and López-Catalán, B. (2013). How can a mobile vendor get satisfied customers. *Industrial Management & Data Systems*, 113(2), 156-170.
23. Shang, D., Wu, W. (2017). Understanding mobile shopping consumers' continuance intention. *Industrial Management & Data Systems*, 117(8), 1693-1708.
24. SkyQuest Technology Consulting (2025). <https://www.skyquestt.com/report/e-commerce-market>; datum preuzimanja: 10.09.2025.
25. Tan, M. C., Zariyawati, M. A., Hirnissa, M. T. (2021). The application of UTAUT theory to determine factors influencing Malaysian adoption of mobile banking. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(2), 125–140.
26. Thompson, R. L., Higgins, C. A., Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15 (1), 124-143.
27. Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
28. Uzoka, F. M. E. (2008). Organisational influences on e-commerce adoption in a developing country context using UTAUT. *International Journal of Business Information Systems*, 3(3), 300–316.
29. Venkatesh, V. Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
30. Venkatesh, V. Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

31. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
32. Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
33. Venkatesh, V., V. Ramesh, A.P. Massey, (2003). Understanding usability in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(12), 53-56.
34. Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2020). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, 107, 256–270
35. Yang, Y., Xie, D., Lai, P.-L., Wang, X. (2024). Adoption of incremental and radical innovations in e-commerce delivery: Evidence from smart lockers and autonomous drones using the UTAUT model. *Sustainability*, 16(2), 1234.
36. Zhang, M. (2023). Sustainability transitions in e-commerce research - Academic achievements and impediments. *Circular Economy and Sustainability*, 3, 1725–1746.
37. Zhou, T., Lu, Y., Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760–767.

COMPARATIVE ANALYSIS OF CONSUMER SEGMENTS REGARDING ONLINE SHOPPING USAGE

Abstract: *The development of the internet and digital platforms has enabled the rapid expansion of e-commerce, which is becoming a key channel for connecting sellers and consumers worldwide. E-commerce represents a dynamic form of trade that enables the buying and selling of goods and services over the Internet, transforming traditional consumer behavior patterns. The increasing prevalence of modern technologies in everyday life highlights the need for a deeper understanding of the factors that influence the adoption and use of digital shopping channels. Considering the widespread use of modern technologies, this paper aims to examine and compare the behavior of different consumer segments regarding online shopping. Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology (UTAUT) was a theoretical basis of the empirical research in this study. Data analysis employed the independent samples t test (based on gender and age) and the paired sample t test. The results indicate that there are significant differences between the attitudes of respondents segmented according to the specified criteria. Women demonstrated a higher level of agreement with statements related to the perceived ease of use and usefulness of e-commerce, while younger respondents exhibited a higher level of positive attitudes and intention for future use. The findings contribute to a better understanding of the factors shaping consumer behavior in a digital environment and can serve as a basis for developing targeted marketing strategies to enhance the user experience.*

Keywords: *e-commerce, UTAUT model, consumer segments*