

Uticaj logističke vrednosti na satisfakciju potrošača u kontekstu digitalne pismenosti

Sara Kostić

JEL klasifikacija: M31

Rad dostavljen: 15.06.2022.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 06.09.2022.

UVOD

Jednostavan pristup internetu, njegov razvoj, kao i postojanje pametnih prenosivih uređaja doveli su do razvoja novog „udobnog” načina trgovanja, e-trgovine. (Kawa & Światowiec-Szczpańska, 2021) Udobnost e-poslovanja omogućilo je smanjenje ukupnih troškova poslovanja (Kawa & Światowiec-Szczpańska, 2021). Proces globalizacije i savremena e-trgovina, omogućavaju olakšano poslovanje sa čitavim svetom (Giuffrida, Mangiaracina, Perego & Tumino, 2017). Pristup informacijama je na klik, a kupci imaju pristup informacijama o preduzećima i njihovim proizvodima u bilo kom trenutku (Leung, Mo, Ho, Wu & Huang, 2020). E-trgovina dominira na B2C tržištu, gde proizvode naručuju pojedinačni kupci, a prodaje ga preduzeće (Yu, Wang, Zhong & Huang, 2017). Potrebe kupaca su infinitivne, a zadovoljenje njihovih potreba je kompleksno i zahteva dosta ulaganja. Prema Kawa i Światowiec-Szczpańska (2021) „kupci često vrše jednokratne kupovine, lojalnost je relativno niska, dok očekivanja kupaca stalno rastu”. Nauka u poslednje vreme sve više obrađuje elemente i okruženje e-trgovine (Preissl, 2003). Sumiranjem definicija i postojećih koncepata, e-trgovina se definiše u užem smislu kao „finansijska transakcija koja se obavlja putem interneta i privatnih komunikacionih mreža, tokom kojih se obavi kupovina odnosno prodaja dobara i usluga, kao i transfer novca. Transakcije u elektronskoj trgovini mogu biti jednostavna potvrda želje i mogućnosti za kupovinu kreditnom karticom i praćenje transfera sa jednog računa na drugi. U širem smislu, e-trgovina je svaki oblik poslovnog odnosa u kom dolazi do interakcije između aktera kroz korišćenje internet tehnologija” (Babenko & Syniavska, 2018).

Menadžeri dobro znaju da je jedno od ključnih pitanja u digitalnim uslovima poslovanja, pitanje distribucije sa akcentom na logistiku. Zbog toga obraćaju sve više pažnju na taj aspekt zadovoljenja potreba potrošača i podsticanje satisfakcije u krajnjoj instanci. Proces isporuke proizvoda do kupaca može biti obavljan interno unutar organizacije ili može biti poveren različitim špediterskim, kurirskim firmama (Delfmann, Albers,

Apstrakt: Dinamičan razvoj e-trgovine pokrenut je brzim širenjem pristupa internetu i sve većom upotrebom prenosivih uređaja, poput smart mobilnih telefona, tableta itd. E-trgovina dominira na B2C tržištu, gde proizvode naručuju pojedinačni kupci, a prodaje ga preduzeće. Često se vrše jednokratne kupovine, lojalnost je relativno niska, dok očekivanja kupaca stalno rastu. Istraživanje je sprovedeno sa ciljem analiziranja uticaja logističke vrednosti i moderirajućeg efekta digitalne pismenosti na satisfakciju potrošača u digitalnom okruženju u Republici Srbiji. U radu je postavljeno 6 hipoteza. Posmatranjem značajnosti veza konstruktata ustanovljeno je da je logistička vrednost, sa akcentom na praćenje isporuke i pogodnost mesta isporuke, važna kada je reč o satisfakciji kupaca u digitalnom okruženju, dok moderirajući efekti digitalne pismenosti nisu potvrđeni. Na samom kraju rada date su implikacije za privredu, kao i preporuke za dalja istraživanja.

Ključne reči: e-trgovina, logistička vrednost, digitalna pismenost, satisfakcija, potrošači

& Gehring, 2002). Ukoliko proizvod ne stigne u pravo vreme, ima oštećenja ili usluga vozača nije neadekvatna, kupac verovatno neće ponovo kupovati u toj onlajn prodavnici. Logistika kao element distribucije je od vitalnog značaja za e-trgovinu (Moagar-Poladian, Dumitrescu & Tanase, 2017; Vakulenko, Shams, Hellström & Hjort, 2019). Logistička vrednost je konstrukt koja je satkan od različitih, ali ipak komplementarnih varijabli kao što su pogodnost, komunikacija, vreme, ali i iskustvo. (Kaswengi & Lambey-Checchin, 2019; Pal, 2017; Yazdanparast, Manuj & Swartz, 2010; Yu et al., 2017). Pojedini autori logistiku posmatraju kao „sveru stvaranja i povećanja vrednosti” (Kilibarda, Andrejić i Popović, 2013). Proizvod naručen putem interneta treba dostaviti na mesto koje je odredio kupac. Kupcima je u procesu e-kupovine omogućeno da biraju gde i kada će im paket biti isporučen, ovim aktom kupac se direktno uključuje u lanac isporučivanja vrednosti i sebi obezbeđuje najudobniji način kupovine, ali i preuzimanja paketa (Zhang, Zhou, Cao & Wu, 2020). U Republici Srbiji kupci mogu da primaju proizvode naručene preko internet na nekoliko načina: isporukom od strane kurira na adresu koju je naznačio kupac, putem paketomata ili samostalnim preuzimanjem u fizičkim prodavnicama. Najpopularniji i najzastupljeniji oblici dostave su kurirske i poštanske usluge. Najveće prednosti kurirskih usluga su dostava na „kućnu adresu” za kratko vreme, obično je to 24h. Kuriri najčešće isporučuju pošiljke kupcima u vreme njihovog radnog vremena. Kako bi se ovaj problem prevazišao preporučuju se opcije dostave paketa „van kuće” (Kawa, 2020). Paketomati omogućavaju kupcima da posebno preuzmu i pošalju pošiljke na određenim mestima. Kao bi kupac bio obavešten o statusu porudžbine, odnosno pošiljke neophodno je da se obezbede informacije o stanju ispunjenja naloga i mesta isporuke ili preuzimanja robe (praćenje isporuke). Postoje različiti načini kao se kupci mogu obavestiti, a to su: e-mejlom, tekstualnom porukom, veb-sajtom ili veb-aplikacijom. Obaveštavanje kupaca o statusu pošiljke uliva osećaj sigurnosti kod kupaca i može doprineti lojalnosti, odnosno ponovljenoj kupovini (Janjević & Winkenbah, 2020). Prema rečima Zeithaml (1998) „vrednost se posmatra kao ocena korisnosti proizvoda, koja proizilazi iz odnosa onoga što je dobijeno u odnosu na ono što je dato”.

Koncept logističke vrednosti ima nešto kraću istoriju. Prvi put logistička vrednost opisana je u radu Novacka i saradnika (Novack, Langley Jr & Rinehart, 1994). Kao i sama vrednost, logistička vrednost takođe ima mnogo definicija. Najčešće se svodi na kombinaciju kvaliteta, cene, usluga koje se pružaju kupcu,

odnosno isporuku onoga što želi i kada želi. Takođe se shvata kao „kombinacija minimiziranja troškova lanca snabdevanja i maksimiziranje profita partnera” (Rutner & Langley, 2000). Pojam vrednosti prvi je predstavio Draker 1954. godine (Drucker, 1954), pojam vrednosti se u menadžmentu često objašnjava putem koncepta 7R.

Logistička vrednost se može smatrati jednom od bitnih determinanti zadovoljstva kupaca. Zadovoljstvo kupaca se može posmatrati kao „stanje u kome se njegova očekivanja poklapaju sa njegovom percepcijom stvarno primljene usluge” (Radziszewska, 2013). Takođe, zadovoljstvo se shvata kao stepen do kojeg uočene karakteristike proizvoda zadovoljavaju kupčeva očekivanja (Kotler, 1994). U e-trgovini, satisfakcija predstavlja zadovoljstvo transakcijom i osećaj razumevanja potreba kupaca od strane prodavca kao i drugih stejkholdera (Karahanna, Williams, Polites, Liu, & Seligman, 2013). Baze podataka integrišu podatke i od velike su koristi firmama za deljenje informacija između e-kupaca i e-prodavaca (Liu & Luo, 2012).

U digitalnim uslovima poslovanja jedan od bitnih faktora je koncept digitalne pismenosti koji može biti razmatran u kontekstu logističke vrednosti i zadovoljstva kupca. Koncept digitalne pismenosti se zasniva na konceptu moći upotrebe koji su razvili Sundar i Marathe (2010). „Koncept digitalne pismenosti se odnosi na razumevanje, tumačenje, kreiranje i prenošenje informacija u digitalnom okruženju” (Portes, N’goala & Cases, 2020). Potrošačima su potrebna i digitalna pismenost i pronicljivost da bi napredovali u digitalnom okruženju. Ovi termini se odnose na sposobnost potrošača da razumeju digitalni svet, kao i na njihovu motivaciju da nauče više. (Portes et al., 2020). Pametni, oštromni potrošači su u stanju da postavljaju prava pitanja (Charan, 2006). Oštromnost je karakterna osobina. Pojedinci mogu imati znanje (biti pismeni) ali ne moraju da postupaju u skladu sa tim (sa malo oštromnosti) (Prince, 2008). Potrošači sa digitalnom pismenošću znaju kako da koriste digitalne alate kao što su e-pošta i društveni mediji za rešavanje specifičnih problema. Oni takođe poseduju znanja i veštine relevantne za ove tehnologije. (Eshet, 2004.; Eshet, 2012.; Gilster, 1997). Digitalna pismenost se stiče prethodnim iskustvima. (Le Boterf, 1994).

Polazeći od prethodno objašnjenih faktora u radu je analiziran uticaj osnovnih komponenti logističke vrednosti na zadovoljstvo kupaca pri čemu se razmatraju moderirajući efekti digitalne pismenosti. U pregledu literature prezentovana su istraživanja sa sličnom tematikom. Nakon toga u metodološkom delu

rada prikazan je uzorak i istraživački model. Nakon rezultata istraživanja, diskusije i zaključnih razmatranja date su ograničenja i smernice za buduća istraživanja.

PREGLED LITERATURE

Akademski literatura sugerira da je logistika u srcu operacija e-trgovine i na logičan način opisuje šta leži u osnovi važnih aspekata e-trgovine i njen uticaj na pružaoce logističkih usluga (Delfmann et al., 2002). Autori su ispitali odnos između učinka logističkih usluga i ukupnog učinka kompanije mereno tržišnim udelom, a studije su pokazale da učinak logističkih usluga može indirektno uticati na tržišni udeo kompanije u onlajn prodaji kroz zadovoljstvo i lojalnost kupaca. (Sink, Langley & Gibson, 1996). Stručna literatura ispituje uticaj logističkih kapaciteta i eksternih resursa (uključivanje eksternih saradnika) logističke funkcije na uspeh preduzeća u e-trgovini i zaključuje da je logistički kapacitet pozitivno povezan sa performansama kompanije u e-trgovini. (Cho, Ozment & Sink, 2008).

Na tržištu e-trgovine, logistički kapacitet se ocenjuje kao sposobnost dobavljača da dosledno isporučuje tražene proizvode u traženom roku po prihvatljivoj ceni. (Sink et al., 1996). Logistička sposobnost ima direktan uticaj na zadovoljstvo kupaca kompanijom (Fernandes, Moori & Vitorino Filho, 2018), što je u skladu sa istraživanjima drugih autora koji potvrđuju da logistička sposobnost ima direktan uticaj na satisfakciju potrošača putem različitih sposobnosti, kompanija kreira zadovoljstvo kupaca (Morash, Droge, & Vickery, 1996; Daugherty, Stank, Ellinger, 1998; Esper, Fugate, & Sramek, 2008; Glicor & Holcomb, 2012).

Dimenzije kvaliteta logističke usluge koje utiču na zadovoljstvo kupca su ljubaznost zaposlenih, pouzdane informacije o porudžbini i pravovremenost u potvrđivanju naloga o kupovini (Fernandes et al., 2018). Satisfakcija je povezana sa osećajem zadovoljstva - zadovoljstva nečim što dolazi kada kupac dobije nešto što je želeo. Prethodna istraživanja su potvrdila da dostava porudžbina van kuće ima pozitivan uticaj na satisfakciju kupaca (Kawa, 2020). Najvažniji indikator zadovoljstva i lojalnosti kupaca predstavlja kvaliteta logističke usluge. Relaciona dimenzija kvaliteta logističke usluge definišu autori kao „sposobnost prodavca da razume i da reaguje na proaktivan način na potrebe kupaca“, odnosi se na lojalnost potrošača brendu. (Micu, Aivaz & Capatina, 2013). Logistička vrednost ima pozitivnu vezu sa kvalitetom logističke

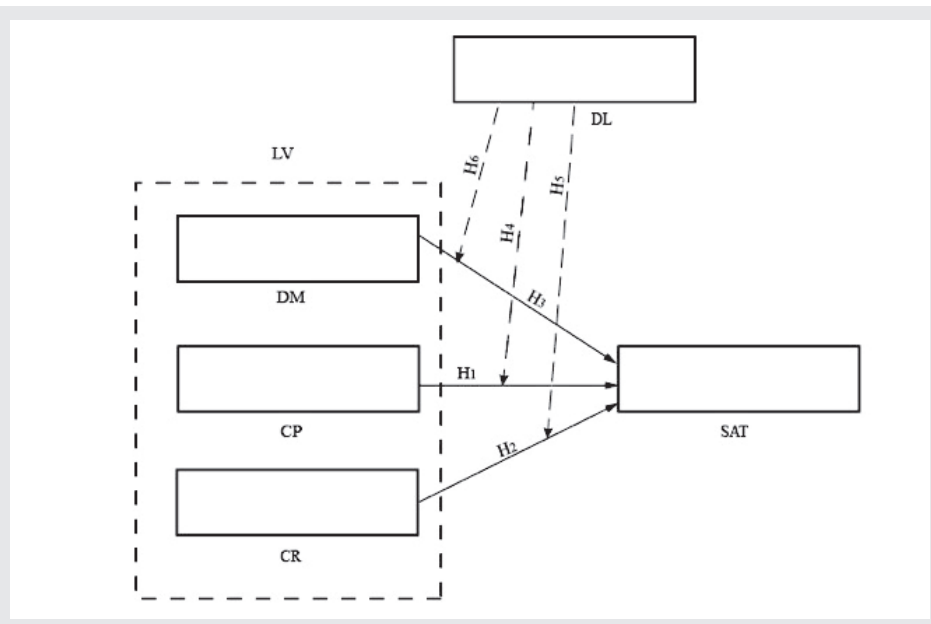
usluge (Fernandes et al., 2018). Sa tim u vezi, drugi autori su došli do sličnog zaključka u svom istraživanju (Richey, Daugherty & Roath, 2007).

Ranije sprovedeno istraživanje potvrđuje pozitivnu vezu između logističke vrednosti i lojalnosti kupaca (Kawa & Światowiec-Szczpańska, 2020). Potvrđena je jaka veza između procene zadovoljstva kvalitetom logističke usluge (Lisińska-Kuśnierz & Gajewska, 2014). Autori prethodnog istraživanja navode pet karakteristika logističkih usluga koje utiču na zadovoljstvo kupca kvalitetom usluge: blagovremena isporuka, ažurnost isporuke, kompletnost isporuke, pravovremenost isporuke i pridržavanje obaveza. Sve karakteristike imaju pozitivnu korelaciju, što implicira da što je veći značaj logističke usluge to ona više utiče na zadovoljstvo kupca kvalitetom logističke usluge (Lisińska-Kuśnierz & Gajewska, 2014). Kvalitet logističke usluge je povezan sa pravovremenost, osobljem, informacijama i kvalitetom isporuke, koji ima jasnu, jaku, pozitivnu i značajnu vezu sa uticajem na satisfakciju i lojalnost kupaca kompaniji. (Saura, Francés, Contri & Blasco, 2008). Kvalitet logističke usluge ima pozitivnu vezu sa zadovoljstvom kupaca kompanijom (Fernandes et al., 2018) do sličnih zaključaka dolaze i drugi autori (Mentzer, Flint & Hult, 2001; Panayides & So 2005; Juga, Juntunen, & Grant, 2010; Saura & Molina, 2011). Sa tim u vezi, kvalitet logističke usluge ima moderirajući efekat na vezu između logističke sposobnosti i zadovoljstva kupca (Fernandes et al., 2018). Takođe, kvalitet logističke usluge ima direktne efekte na zadovoljstvo, dok zadovoljstvo kupaca ima direktne implikacije na lojalnost (Saura et al., 2008).

Na zadovoljstvo kupaca veoma utiče profesionalizam korisničke podrške putem slušanja kupaca i razumevanja njihovih potreba (Nisar & Prabhakar, 2017). Ranije istraživanje koje se bavilo digitalnom pismenošću došlo je do saznanja da objektivnost i otvorenost pozitivno utiče na e-pismenost, ali da digitalna pismenost ne podrazumeva i razumevanje okolnosti, odnosno konteksta (Portes et al., 2020). Autori koji su istraživali digitalnu pismenost naglašavaju da je neophodno ulagati u logističke sposobnosti organizacije (Fernandes, Moori & Vitorino Filho, 2018).

Na osnovu prethodnih istraživanja, a posebno oslanjajući se na rad Kawa & Światowiec-Szczpańska (2021) razvijen je model prikazan na Slici 1. Model je sačinjen od 5 konstrukata: tri prediktora koja se odnose na logističku vrednost (pogodnost mesta isporuke, pogodnost povrata, praćenje isporuke), satisfakcije kao zavisne varijable i digitalne pismenosti kao moderatora.

ILUSTRACIJA 1. Prikaz istraživačkog modela



(LV- logistička vrednost, CP- pogodnost mesta isporuke, CR- pogodnost povrata, DM- praćenje isporuke, SAT- satisfakcija, CP*DL- moderirajući efekat digitalne pismenosti na vezu između pogodnosti mesta isporuke i satisfakcije potrošača, CR*DL- moderirajući efekat digitalne pismenosti na vezu između pogodnosti povrata robe i satisfakcije potrošača, DM*DL- moderirajući efekat digitalne pismenosti na vezu između praćenja isporuke i satisfakcije potrošača).

U skladu sa tim modelom postavljeno je pet hipoteza. One glase:

H1: Pogodnost mesta isporuke ima pozitivnu vezu sa satisfakcijom kupaca u digitalnom okruženju.

H2: Pogodnost povrata robe ima pozitivnu vezu sa satisfakcijom kupaca u digitalnom okruženju.

H3: Praćenje isporuke ima pozitivnu vezu sa satisfakcijom kupaca u digitalnom okruženju.

H4: Digitalna pismenost utiče na vezu između pogodnosti mesta isporuke i satisfakcije potrošača u digitalnom okruženju.

H5: Digitalna pismenost utiče na vezu između pogodnosti povrata robe i satisfakcije potrošača u digitalnom okruženju.

H6: Digitalna pismenost utiče na vezu između praćenja isporuke pošiljke i satisfakcije potrošača u digitalnom okruženju.

METODOLOGIJA

Početkom februara meseca 2022. godine, sprovedeno je istraživanje sa ciljem analize uticaja logističke vrednosti na satisfakciju potrošača u digitalnom okruženju uz moderirajući efekat digitalne pismenosti. Anketiranje je izvršeno u roku od mesec dana. Uzorak je prigodan i čini ga 236 ispitanika anketiranih na

teritoriji Republike Srbije. Instrument za prikupljanje podataka korišćen je strukturisan elektronski anketni upitnik. Prikupljanje ispitanika obavljeno je putem različitih komunikacionih kanala i društvenih mreža. Struktura upitnika prikazana je u Tabeli 1 i Tabeli 2. Za jednostavno popunjavanje upitnika korišćen je alat Google Forms. Prilikom merenja komponenti logističke vrednosti, zadovoljstva kupaca i digitalne pismenosti korišćene su stavke prikazane u Tabeli 2. Svaka stavka je ocenjivana na Likertovoj od 1 do 5 gde je 1- u potpunosti se ne slažem, dok je 5- u potpunosti se slažem. Ukupna mesečan prihod na nivou domaćinstva u Tabeli 1 je takođe ocenjivan Likertovom skalom od 1 do 5 gde je 1- u potpunosti sam nezadovoljan/na, dok je 5- u potpunosti sam zadovoljan/na). Za analizu podataka, koji se odnose na komponente logističke vrednosti, zadovoljstva kupaca i digitalne pismenosti, prikupljenih putem anketnog upitnika korišćen je statistički softver SmartPLS 3.0. Prilikom testiranja modela korišćene su preporuke više autora (Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2011; Grubor i Miličević, 2019).

Kada su u pitanju socio-demografske karakteristike 68,6% odgovora iz anketnog upitnika čine odgovori žena, dok 31,3% čine odgovori muškaraca. Prosečna starost ispitanika je približno 31 godini uz standardnu devijaciju 11,64. Prosečan broj godina obrazovanja ispitanika je 13,51 godina uz standardnu devijaciju 4,83 što implicira da ispitanici u proseku imaju srednju

TABELA 1. Opis uzorka

Pol ispitanika:				
muški		ženski		
31,3%		68,6%		
Bračni status:				
neudata/neoženjen		udata/oženjen		udovica/udovac
65,7%		32,6%		1,7%
Radni status:				
učenik(ca)/student(kinja)		zaposlen(a)		nezaposlen(a)
24,3%		62,3%		7,6%
penzionisan(a)				
1,7%				
Ocena ukupnih mesečnih prihoda na nivou domaćinstva:				
1	2	3	4	5
1,3%	6,4%	33,9%	37,3%	21,2%
Godine starosti:				
15 - 25		102		
26 - 36		63		
37 - 47		37		
48 - 58		32		
59 - 69		1		
70 +		1		
Godine obrazovanja:				
Srednja vrednost		Standardna devijacija		
13,51		4,83		
Broj članova u domaćinstvu:				
Srednja vrednost		Standardna devijacija		
3		1,33		

stručnu spremu. Više od polovine ispitanika je zaposleno, 28,4% ispitanika su učenici i studenti, 7,6% ispitanika se izjasnilo da su nezaposleni, a 1,7% ispitanika čine penzioneri. Kada je reč o bračnom statusu 65,7% uzorka čine ispitanici koji su neoženjeni ili neudati. 32,6% ispitanika se izjasnilo kao oženjeno ili udato, dok 1,7% ukupnog uzorka ispitanika čine udovci ili udovice. Prosečan broj članova u domaćinstvu je oko 3 uz standardnu devijaciju 1,33. Ispitanici su svoj mesečni prihod na nivou domaćinstva ocenjivali putem Likrtove skale (gde je 1- u potpunosti sam nezadovoljan/na, dok je 5- u potpunosti sam zadovoljan/na). 37,3% ispitanika je dalo povoljnu ocenu (4) svojim prihodima na nivou domaćinstva.

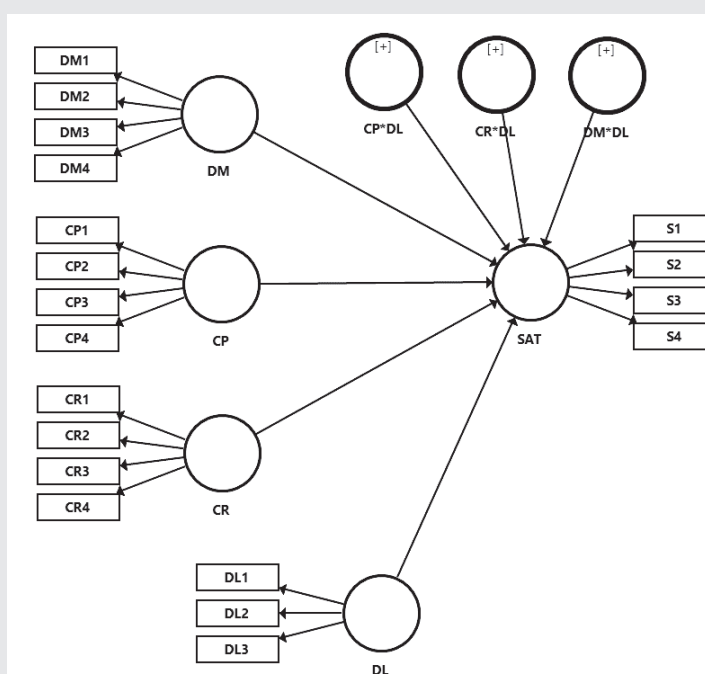
Strukturalni model kojim su obuhvaćeni pomenuti konstrukti prikazan je na ilustraciji broj 2. Pri tome kada su u pitanju moderirajući efekti digitalne pismenosti primenjen je ortogonalizirajući pristup prema preporukama autora koji su koristili ovaj pristup (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). U skladu sa tim, kreirana su tri moderirajuća efekta.

Kako su sve tri komponente logističke vrednosti i satisfakcija predstavljeni kao reflektivni konstrukti izvršena su testiranja putem merenja pouzdanosti indikatora (pokazatelja opterećenja; Outer Loadings). Svaki indikator bi trebalo biti jednak ili veći od 0,7. Testiranje interne konzistentnosti i konvergentne validnosti vrši se merenjem vrednosti kompozitne pouzdanosti (Composite Reliability) za svaki konstrukt, gde bi vrednost trebala biti veća od 0,7. Vrednost izdvojene varijanse (Average Variance Extracted - AVE) za svaki konstrukt bi trebala biti veća od 0,5. Diskriminantna validnosti proverena je putem HTMT (Heterotrait-Monotrait) odnosa korelacija. Analiza multikolinerarnosti testirana je putem faktora inflacije varijanse (engl. Variance Inflation Factor - VIF) za svaki indikator bi trebala da bude manja od 5, ali ne manja od 0,2. Multikolinerarnost je problem koji se javlja kod regresione analize kada postoji visoka korelacija barem jedne nezavisne varijable sa drugim nezavisnim varijablama. (Hair et al., 2011; Grubor i Milićević, 2019).

TABELA 2. Indikatori za merenje konstrukata

Praćenje isporuke	DM1	Kupci kupuju od onlajn prodavaca koji nude praćenje pošiljke
	DM2	Kupci kupuju od onlajn prodavaca koji obavestavaju o status pošiljke
	DM3	Kupci kupuju od onlajn prodavaca koji saraduju sa kurirski službama koje obavestavaju o vremenu isporuke pošiljke
	DM4	Kupci kupuju od onlajn trgovaca koji saraduju sa kurirskim službama koji su tačne
Pogodnost mesta isporuke	CP1	Kupci kupuju od onlajn prodavaca koji nude isporuku pošiljke na paketomate
	CP2	Kupci kupuju od onlajn prodavaca koji nude preuzimanje pošiljke putem samouslužnih terminala
	CP3	Kupci kupuju od onlajn prodavaca koje nude preuzimanje kod njih (npr. filijalama, poslovnica itd.)
	CP4	Kupci kupuju od onlajn prodavaca koji nude poštanske isporuke
Pogodnost povrata robe	CR1	Kupci kupuju od onlajn prodavaca koji nude besplatan povrat proizvoda
	CR2	Kupci kupuju od onlajn prodavaca koji nude jednostavnu proceduru povrata robe
	CR3	Kupci kupuju od onlajn prodavaca koji nude rok povrata robe preko 14 dana
	CR4	Kupci kupuju od onlajn prodavaca koji nude povrat robe koja je nošena
Zadovoljstvo	S1	Kupci su zadovoljni kupovinom
	S2	Kupci će ponovo kupovati u našoj radnji u bliskoj budućnost
	S3	Kupci osećaju da razumemo njihove potrebe
	S4	Kupci će preporučiti kupovinu u našoj prodavnici svojim najbližim i najdražim
Digitalna pismenost	DL1	Kupac oseća da generalno dosta zna o novim tehnologijama (društvene mreže, mobilne aplikacije, onlajn šoping)
	DL2	Kupac u poređenju sa većinom ljudi, zna generalno stvari o novim tehnologijama (društvene mreže, mobilne aplikacije, onlajn šoping)
	DL3	Kupac zna mnogo o novim tehnologijama (društvene mreže, mobilne aplikacije, onlajn šoping)

ILUSTRACIJA 2. Prikaz strukturalnog modela latentnih konstrukata



IZVOR: model kreiran u programu SmartPLS 3.0. (LV- logistička vrednost, CP- pogodnost mesta isporuke, CR- pogodnost povrata, DM- praćenje isporuke, SAT- satisfakcija, CP*DL- moderirajući efekat digitalne pismenosti na vezu između pogodnosti mesta isporuke i satisfakcije potrošača, CR*DL- moderirajući efekat digitalne pismenosti na vezu između pogodnosti povrata robe i satisfakcije potrošača, DM*DL- moderirajući efekat digitalne pismenosti na vezu između praćenja isporuke i satisfakcije potrošača).

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U skladu sa ranije predstavljenim kriterijumima za procenu rezultata strukturalnih 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 kao i analiza multikolinearnosti.

Koeficijent determinacije (R-Square) iznosi 0,433. U tabeli 4 predstavljene su vrednosti (Outer Loadings) pokazatelja opterećenja za komponentne logističke vrednosti i satisfakciju. Pojedini autori (Hair et al., 2011; Grubor i Milićević, 2019) navode da bi pomenuti kriterijum trebalo da bude jednak ili veći od 0,7. Međutim, kod indikatora CP3 i S3 njegova vrednost iznosi 0,688 i 0,671 respektivno. Kriterijum za pouzdanost je snižen na 0,65, to je učinjeno u skladu istraživanjem autora Bagozzi i Yi (1988). Zbog snižavanja kriterijuma pokazatelja opterećenja navedeni indikatori su zadržani budući da se za minimalni nivo kriterijuma može koristiti vrednost 0,6.

Nakon testiranja pouzdanosti indikatora latentnih konstrukata, sledi testiranje interne konzistentnosti konstrukata pomoću pokazatelja kompozitne pouzdanosti (Composite Reliability), i testiranje konvergentne validnosti konstrukata pomoću pokazatelj prosečne vrednosti izdvojene varijanse (Average Variance Extracted - AVE). Prema rezultatima prikaza-

TABELA 4. Pokazatelji opterećenja (Outer Loadings) strukturalnog modela

Indikator	CP	CR	DM	S
CP1	0,709			
CP2	0,746			
CP3	0,688			
CP4	0,706			
CR1		0,890		
CR2		0,859		
CR3		0,765		
CR4		0,760		
DM1			0,790	
DM2			0,796	
DM3			0,748	
DM4			0,843	
S1				0,816
S2				0,797
S3				0,671
S4				0,729

IZVOR: proračun autora. (CP- pogodnost mesta isporuke, CR- pogodnost povrata, DM- praćenje isporuke, S- satisfakcija).

TABELA 5. Merenje interne konzistentnosti i konvergentne validnosti latentnih konstrukata (Construct Reliability and Validity)

KONSTRUKTI	CR	AVE
CP	0,805	0,508
CR	0,891	0,673
DM	0,873	0,632
SAT	0,853	0,594

IZVOR: proračun autora. (CR- Composite Reliability; AVE- Average Variance Extracted, CP- pogodnost mesta isporuke, CR- pogodnost povrata, DM- praćenje isporuke, SAT- satisfakcija).

nim u tabeli 5, svi konstrukti ispunjavaju kriterijume interne konzistentnosti (CR za svaki konstrukt je veći od 0,7) i konvergentne validnosti (AVE za svaki konstrukt veće od 0,5).

Nakon testiranja interne konzistentnosti i konvergentne validnosti konstrukata sledi ispitivanje jedinstvenosti svakog latentnog konstrukta u odnosu na ostale latentne konstrukte u strukturalnom modelu putem provere diskriminantne validnosti. Za tu svrhu primenjen je „HTMT“ kriterijum. Kao što je prikazano u tabeli 6 sve HTMT vrednosti su niže od 0,85 što ukazuje da ne postoji problem diskriminantne validnosti.

U Tabeli 7. prikazane su VIF vrednosti. Kako je ona kod sva tri konstrukta logističke vrednosti manja od 5, može se zaključiti da ne postoji problem multikolinearnosti.

U cilju testiranja hipoteza analizirana je statistička značajnost koeficijenata puta („Path Coefficients“) pomoću „Bootstrapping“ postupka. Koeficijenti puta i prateće p- vrednosti su prikazane u sledećoj tabeli.

Tabela 8. pokazuje da uticaj pogodnosti mesta isporuke na satisfakciju potrošača u digitalnom okruženju ima koeficijent puta 0,179 što ukazuje na pozitivnu vezu. S obzirom na to da je p-vrednost manja od 0,05 hipoteza H_1 se prihvata. Uticaj pogodnosti

TABELA 6. Merenje diskriminantne validnosti latentnih konstrukata modela (Discriminant Validity) - „HTMT“ kriterijum

Indikator	CP	CR	DM	S
CP				
CR	0,609			
DM	0,707	0,611		
S	0,594	0,414	0,688	

IZVOR: proračun autora. (CP- pogodnost mesta isporuke, CR- pogodnost povrata, DM- praćenje isporuke, S- satisfakcija).

TABELA 7. Merenje faktora inflacije varijanse (Variance Inflation Factor - VIF)

KONSTRUKTI	CP	CR	DM	S
CP				1,590
CR				1,552
DM				2,050
S				

IZVOR: proračun autora. (CP- pogodnost mesta isporuke, CR- pogodnost povrata, DM- praćenje isporuke, S- satisfakcija).

povrata robe na satisfakciju potrošača u digitalnom okruženju beleži koeficijent puta 0,012 ovaj pokazatelj je pokazao pozitivnu vezu međutim, p-vrednost je 0,858. P-vrednost ne zadovoljava referentni okvir kako bi hipoteza bila prihvaćena, što implicira da se H_2 odbacuje. Treća hipoteza proverava uticaj praćenja isporuke na satisfakciju potrošača u digitalnom okruženju i ima koeficijent puta 0,343, p-vrednost < 0,05, s obzirom na to da je p-vrednost manja od 0,05 hipoteza, hipoteza H_3 se prihvata. Četvrta hipoteza je testirana kako bi se dokazao moderirajući efekat digitalne pismenosti na vezu između pogodnosti mesta isporuke i satisfakcije potrošača u digitalnom okruženju, beleži koeficijent puta -0,035 i p- vrednost 0,773. P-vrednost ne zadovoljava referentni okvir, dakle, H_4 se odbacuje. Peta hipoteza testirana je u cilju dokazivanja moderirajućih efekata digitalne pismenosti na vezu između pogodnosti povrata robe i satisfakcije potrošača u digitalnom okruženju, p-vrednost je 0,723. P-vrednost ne zadovoljava referentni okvir, zbog toga H_5 se odbacuje. Poslednja hipoteza koja je testirana je proveravana u cilju dokazivanja moderirajućeg efekta digitalne pismenosti na vezu između praćenja isporuke i satisfakciju potrošača u digitalnim uslovima, p-vrednost je 0,741. P-vrednost ne zadovoljava referentni okvir kako bi hipoteza bila prihvaćena što implicira, da se H_6 odbacuje.

TABELA 8. Testiranje hipoteza

Relacije	Koeficijent Put	p- vrednost	Zaključak
CP→SAT	0,179	0,012	H_1 prihvaćena
CR→SAT	0,012	0,858	H_2 odbačena
DM→SAT	0,343	0,000	H_3 prihvaćena
Moderirajući efekat 1 (CP*DL)→SAT	-0,035	0,773	H_4 odbačena
Moderirajući efekat 2 (CR*DL)→SAT	-0,028	0,723	H_5 odbačena
Moderirajući efekat 3 (DM*DL)→SAT	-0,050	0,741	H_6 odbačena

IZVOR: proračun autora. (CP- pogodnost mesta isporuke, CR- pogodnost povrata, DM- praćenje isporuke, SAT- satisfakcija, CP*DL- moderirajući efekat digitalne pismenosti na vezu između pogodnosti mesta isporuke i satisfakcije potrošača, CR*DL- moderirajući efekat digitalne pismenosti na vezu između pogodnosti povrata robe i satisfakcije potrošača, DM*DL- moderirajući efekat digitalne pismenosti na vezu između praćenja isporuke i satisfakcije potrošača).

DISKUSIJA I ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Sprovedenim istraživanjem analiziran je uticaj logističke vrednosti na satisfakciju potrošača u digitalnim uslovima i moderirajućeg efekta digitalne pismenosti na komponente logističke vrednosti. Posmatranjem značajnosti svih konstrukata ustanovljeno je da je logistička vrednost sa akcentom na praćenje isporuke i pogodnost mesta isporuke važna kada je reč o satisfakciji kupaca u digitalnom okruženju. U ovom istraživanju, logistička vrednost se sastoji od pogodnosti mesta isporuka, praćenja isporuke i pogodnosti povrata robe.

Istraživanje je pokazalo da pogodnost povrata robe nema uticaj na satisfakciju potrošača u digitalnom okruženju. Prethodni autori u svojim istraživanjima došli su do suprotnih zaključaka (Kawa & Światowiec-Szczpańska, 2021; Lisińska-Kuśnierz & Gajewska, 2014). Mogućnost izbora mesta isporuke ili preuzimanja pošiljke uključuje kupaca u konfiguraciji lanca vrednosti, a time i na kreiranje njegovog zadovoljstva. Istraživanje je pokazalo da povrat robe ne utiču na satisfakciju.

To može biti rezultat iz dva razloga: prvi, koji govori da se savremenom kupcu to podrazumeva i da je povrat robe sastavni deo onlajn kupovine, te da bez adekvatnog sistema povrata robe e-trgovina ne bi bila moguća. Drugo razmatranje ide u prilog činjenici, da je e-trgovina u Republici Srbiji još u razvoju, a savremeni kupac trenutno na tržištu ima malu ponudu usluga isporuke, uslova povrata kao i celokupne logističke vrednosti te prosečan potrošač ne smatra navedeni element logističke vrednosti kao relevantan. Istraživanje takođe pokazuje da ukoliko e-trgovci žele da budu uspešni kupcima se moraju ponuditi različiti oblici dostave i preuzimanja naručenih proizvoda.

Povrat robe u e-trgovini obično nije prijatan za kupaca. Povrat robe zahteva vreme, a mogu čak biti stresni za neke kupce. Zbog ovakvih razloga, povrat robe bi trebao da bude napravljen tako da bude jednostavan za kupce. Istraživanje ukazuje da pogodnost povrata robe ne utiče na zadovoljstvo kupaca. Prethodni autori došli su do suprotnih zaključaka (Kawa & Światowiec-Szczpańska, 2021; Xiao Yan, Yong, Qinli, & Stokes, 2012).

Razlog ovakvih rezultata istraživanja može biti dvojak. Prvo, određene kategorije proizvoda se ne mogu vratiti nakon otvaranja u Republici Srbiji. Drugo, nedostatak razvoja e-trgovine i sistema povrata robe u Republici Srbiji savremenog kupca „tera“ da proizvod koji mu ne odgovara po bilo kojoj karakteristici ne vrati, već ostavi, pokloni ili čak preproda na sekundarnom tržištu, jer su uslovi povrata robe, a u krajnjoj instanci novca često veoma komplikovani. Status pošiljki i informacije o njima su preduslov fizičke distribucije kao elementa e-logistike odnosno e-trgovine. Ažurne i tačne informacije su veoma važan faktor za kupce u elektronskoj trgovini. Prenošenje informacija se odnosi na dostupnost robe, vreme ispunjenja porudžbine i mesto isporuke ili preuzimanja. Istraživanje je pokazalo da praćenje isporuke ima najveći uticaj na zadovoljstvo kupaca. Stoga, prodavci koji žele da budu uspešni u elektronskoj trgovini moraju da pruže informacije o statusu porudžbine i mestu isporuke.

Takođe, u istraživanju je ispitivan moderirajući efekat digitalne pismenosti na komponente logističke vrednosti, a testiranjem u ovom istraživanju to nije potvrđeno. U godini kada je počela pandemija Kovid-19 rapidno je porasta broj onlajn porudžbina u Republici Srbiji. Prema podacima Statiste (2022) broj porudžbina prehrambenih proizvoda povećala se za oko 200%, kupovina obuće i odeće se povećala se za oko 100%, dok se broj kupovina tehničkih uređaja povećao za 50%. Ovi podaci su jasan indikator, da su savremeni kupci u Republici Srbiji spremni za digitalnu transformaciju trgovine. Ukoliko e-trgovci žele da pridobiju pažnju kritički nastrojenih kupaca, zadobiju njihovo poverenje i ostvare zadovoljstvo moraju da

oslušuju i prate zahteve kupaca. Jasno i nedvosmisleno kreiraju uslove vraćanja tako da omogućе kupcu da uz minimalne napore vrati robu, obezbede širok spektar mesta za isporučivanje pošiljki od poštanskih usluga, dostave na kućnu adresu, paketomata i mnogih drugih. Naravno, e-trgovci ne smeju zaboraviti da proizvod treba da stigne kupcu onakav kakav su videli u njihovoj veb-prodavnici u tome im može pomoći tehnologija proširene realnosti koju na primer koristi brend Zara u svojoj onlajn prodavnici Zara (2022). Samo mesto isporuke ne sme ugroziti paket. Takođe, e-trgovci bi trebali da omogućе kupcima da sami biraju mesto isporuke paketa. Kako bi se pridobilo poverenje sumnjičavih kupaca i podigao profesionalizam onlajn kupovine neophodno je da e-trgovac omogućі praćenje isporuke pošiljke. Da li će to biti u vidu e-mejla, aplikacije, sms obaveštenja, sam e-trgovac mora da odredi na osnovu svog ciljnog tržišta.

Ograničenja i naredna istraživanja

Uzorak u ovom istraživanju je manji od 300 ispitanika da bi se donosili reprezentativni zaključci što predstavlja ograničenje, sa tim u vezi bilo bi dobro da naredno istraživanje na ovu temu ima minimum 300 ispitanika jer bi se tada mogli donositi zaključci prema pojedinačnim varijablama kao što su kohortegeneracije, što bi bilo interesantno videti u rezultatima. Takođe, uzorak u ovom istraživanju je prigodan, bilo bi dobro da se u sledećem istraživanju koristi kvotni uzorak. 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 neman u oblasti logistike eliminiše napore učinjene u oblasti marketinga. Štaviše, vrednost se stvara i isporučuje ne samo od strane onlajn prodavaca, već i od drugih poslovnih subjekata. U e-trgovini svi učesnici u lancu učestvuju u kreiranju vrednosti. Naredna istraživanja bi trebala da ispituju uticaj logističke vrednosti na satisfakciju potrošača u konkretnoj industrijskoj grani. Takođe, interesantno bi bilo ispitati uticaj logistike na marketing aktivnosti u digitalnom okruženju.

Literatura

1. Babenko, V. and Syniavska, O. (2018). Analysis of the current state of development of electronic commerce market in Ukraine. *Tech. Aud. and Prod. Res.* 5, 40–45. doi:10.15587/2312-8372.2018.146341
2. Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (1988) On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), str. 74-94

3. Charan, R. (2006). Sharpening your business acumen. *Strategy & Business Magazine*, dostupno dana 23.2.2022.
4. Cho, J.J., Ozment, J. and Sink, H., (2008). Logistics capability, logistics outsourcing and firm performance in an e-commerce market. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 38(5), 336-359.
5. Daugherty, P.J., Stank, T.P. and Ellinger, A.E. (1998). Leveraging logistics/distribution capabilities: the effect of logistics service on market share. *Journal of Business Logistics*, Vol. 19 No. 2, pp. 35-51.
6. Delfmann, W., Albers, S. and Gehring, M. (2002). The impact of electronic commerce on logistics service
7. Drucker, P.F. (1954). *The Practice of Management: A Study of the Most Important Function in American Society*, Harper & Brothers.
8. Eshet, Y. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1): 93-106.
9. Eshet, Y. (2012). Thinking in the digital era: A revised model for digital literacy. *Issues in Informing Science & Information Technology*, 9(2): 267-276.
10. Esper, T.L., Fugate, B.S. and Sramek, B.D. (2007). Logistics learning capability: sustaining the competitive advantage gained through logistics leverage”, *Journal of Business Logistics*, Vol. 28 No. 2, pp. 57-81.
11. Fernandes, D. W., Moori, R. G. and Vitorino Filho, V. A. (2018). Logistic service quality as a mediator between logistics capabilities and customer satisfaction. *Revista de Gestão*, Vol. 25 No. 4, pp. 358-372, DOI 10.1108/REGE-01-2018-0015.
12. Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. New York: Wiley.
13. Giuffrida, M., Mangiaracina, R., Perego, A. and Tumino, A. (2017). Cross-border B2C e-commerce to greater China and the role of logistics: a literature review. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 47No. 9, pp. 772-795.
14. Glicor, D.M. and 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*, Vol. 17 No. 4, pp. 438-453.
15. Grubor, A. i Milićević, N. M. (2019) Primena hijerarhijskih latentnih modela u merenju percipiranog kvaliteta usluge, *Marketing*, 50 (3), str. 179-185.
16. Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage: Thousand Oaks, USA.
17. Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., and 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 (3), str. 414-433.
18. Janjević, M. and Winkenbach, M. (2020). Characterizing urban last-mile distribution strategies in mature and emerging e-commerce markets. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol. 133, pp. 164-196.
19. 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*, Vol. 20 No. 6, pp. 496-510.
20. Karahanna, E., Williams, C.K., Polites, G.L., Liu, B. and Seligman, L. (2013). Uncertainty avoidance and consumer perceptions of global e-commerce sites: a multi-level model. *Drake Management Review*, Vol. 3 No. 1, pp. 12-47.
21. Kaswengi, J. and Lambey-Checchin, C. (2019). How logistics service quality and product quality matter in the retailer-customer relationship of food drive-through: the role of perceived convenience. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 50 No. 5, pp. 535-555.
22. 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.
23. Kawa, A. and Światowiec-Szczepańska, J. (2020). Logistics value and perceived customer loyalty in E-commerce: Hierarchical linear modeling analysis. In *Asian Conference on Intelligent Information and Database Systems* (pp. 417-427). Springer, Cham.
24. Kawa, A. and Światowiec-Szczepańska, J. (2021). Logistics as a value in e-commerce and its influence on satisfaction in industries: a multilevel analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
25. Kilibarda, M. J., Andrejić, M. M., i Popović, V. J. (2013, November). Creating and measuring logistics value. In *1st Logistics International Conference Belgrade* (November 28-30, 2013), Serbia (pp. 197-202).
26. Kotler, P. (1994). *Analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall International.
27. Le Boterf, G. (1994). *De la competence. Essai sur un attracteur étrange*. Paris: Éditions d'Organisation.
28. Leung, K. H., Mo, D. Y., Ho, G. T., Wu, C. H. and Huang, G. Q. (2020). Modelling near-real-time order arrival demand in e-commerce context: a machine learning predictive methodology. *Industrial Management & Data Systems*.
29. Lisińska-Kuśnierz, M., and Gajewska, T. (2014). Customer satisfaction with the quality of the logistic services. *LogForum*, 10(1), 13-19.
30. Liu, L., and Luo, D. (2012). Effects of logistics capabilities on performance in manufacturing firms. *Contemporary Logistics*, (9), 8.

31. Mentzer, J. T., Flint, D. J. and Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of marketing*, 65(4), 82-104.
32. Micu, A., Aivaz, K. and Capatina, A. (2013). Implications of logistic service quality on the satisfaction level and retention rate of an e-commerce retailer's customers. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 47(2), 147-155.
33. Moagar-Poladian, S., Dumitrescu, G. C. and Tanase, I. A. (2017). Retail e-Commerce (E-tail)-evolution, characteristics and perspectives in China, the USA and Europe. *Global Economic Observer*, 5(1), 167.
34. Morash, E. A., Droge, C. L. and Vickery, S. K. (1996). Strategic logistics capabilities for competitive advantage and firm success. *Journal of business Logistics*, 17(1), 1.
35. Nisar, T. M. and Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of retailing and consumer services*, 39, 135-144.
36. Novack, R. A., Langley Jr, C. J. and Rinehart, L. M. (1995). Creating logistics value: themes for the future.
37. Pal, R. (2017), "Value creation through reverse logistics in used clothing networks", *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 28No. 3, pp. 864-906.
38. Panayides, P.M. and So, M. (2005), "The impact of integrated logistics relationships on third-party logistics service quality and performance", *Maritime Economics & Logistics*, Vol. 7 No. 1, pp. 35-55.
39. Portes, A., N'goala, G. and Cases, A. S. (2020). Digital transparency: Dimensions, antecedents and consequences on the quality of customer relationships. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 35(4), 72-98.
40. Preissl, B. (2003), "E-business in service industries: usage patterns and service gaps", *DIW Discussion Papers*, No. 373, pp. 1-30.
41. Prince, T. (2008) Business acumen: A critical concern of modern leadership development; global trends accelerate the move away from traditional approaches. *Human Resource Management International Digest* 16: 6-9.
42. Radziszewska, A. (2013), "Assessment of customer's satisfaction in e-commerce services", *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, Vol. 9 No. 58.
43. Richey, R.G. Daugherty, P.J. and Roath, A. S. (2007), "Firm technological readiness and complementarity: capabilities impacting logistics service competency and performance", *Journal of Business Logistics*, Vol. 28 No. 1, pp. 195-229.
44. Rutner, S. M. and Langley, C. J. (2000). Logistics value: definition, process and measurement. *The International Journal of Logistics Management*.
45. Saura, I. G., Francés, D. S., Contri, G. B. and Blasco, M. F. (2008). Logistics service quality: a new way to loyalty. *Industrial management & data systems*.
46. Saura, I.G. and Molina, M.E.R. (2011), "Logistics service quality and buyer-customer relationships: the moderating role of technology in B2B and B2C contexts", *The Service Industries Journal*, Vol. 31 No. 7, pp. 1109-1123.
47. Sink, H.L., Langley, J.C. and Gibson, B.J. (1996). Buyer observations of the U.S. Third Party Logistics market. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 26(3), 38-46.
48. Sundar S and Marathe S (2010) Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage. *Human Communication Research* 36(3): 298-322.
49. Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D. and Hjort, K. (2019), "Service innovation in e-commerce last mile delivery: mapping the e-customer journey", *Journal of Business Research*, Vol. 101, pp. 461-468.
50. XiaoYan, Q., Yong, H., Qinli, D. and Stokes, P. (2012), "Reverse logistics network design model based on e-commerce", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 20 No. 2, pp. 251-261.
51. Yazdanparast, A., Manuj, I. and Swartz, S.M. (2010), "Cocreating logistics value: a service-dominant logic
52. Yu, Y., Wang, X., Zhong, R.Y. and Huang, G.Q. (2017), "Ecommerce logistics in supply chain management: implementations and future perspective in furniture industry", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 117 No. 10, pp. 2263-2286.
53. Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price. Quality. and value: a Means-End model and synthesis of evidence", *Journal ofMarketing*, Vol. 52No. 3, pp. 2-22.
54. Zhang, X., Zhou, G., Cao, J. and Wu, A. (2020), "Evolving strategies of e-commerce and express delivery enterprises with public supervision", *Research in Transportation Economics*, Vol. 80, p. 100810.
55. Statista. (2022). preuzeto 1.4.2022. sa <https://www.statista.com/study/85346/ecommerce-in-serbia/>.
56. Zara (2022). preuzetno 10.10.2022. sa <https://www.zara.com/rs/>.

Abstract

The Influence of Logistics Value on Consumer Satisfaction in the Context of Digital Literacy

Sara Kostić

The dynamic development of e-commerce is driven by the rapid expansion of Internet access and the increasing use of portable devices, such as smartphones, tablets, etc. E-commerce dominates the B2C market, where products are ordered by individual customers and sold by a company. One-time purchases are often made, loyalty is relatively low, while customer expectations are constantly growing. The research was conducted with the aim of analyzing the impact of logistical value and the moderating effect of digital literacy on consumer satisfaction in the digital environment in the Republic of Serbia. The paper presents 6 hypotheses. Observing the importance of relations

between all constructs, it was found that logistics value with an emphasis on delivery monitoring and convenient place of delivery is important when it comes to customer satisfaction in the digital environment. Moderating the effects of digital literacy on customer satisfaction in the digital environment have not been confirmed. At the very end of the paper, implications for the economy are given, as well as recommendations for further research.

Key words: *e-commerce, logistical value, digital literacy, satisfaction, consumers*

Kontakt:

Sara Kostić, sara97kostic@gmail.com