

Tijana Meseldžija¹
Vladimir Njegomir²

UDC 004.738.5:658.8
Originalan naučni rad
Primljen: 28. 09. 2023.
Prihvaćen: 11. 12. 2023.

UTICAJ DIGITALNOG MARKETINGA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

REZIME: Cilj ovog istraživanja bio je da se ispita povezanost između uticaja digitalnog marketinga na ponašanje potrošača. Digitalni marketing predstavlja ključni faktor u oblikovanju i usmeravanju ponašanja potrošača. Donošenje odluka u vezi sa kupovinom proizvoda ili usluga postalo je kompleksno pitanje pod uticajem digitalnih tehnologija koje omogućavaju kompanijama da direktno komuniciraju sa svojim ciljnim auditorijumom putem različitih onlajn platformi, kao što su društvene mreže, e-mail marketing i pretraga na internetu. Ispitivanje je sprovedeno na uzorku od 151 ispitanika sa teritorije Srbije putem onlajn ankete. Većina ispitanika bili su ženskog pola (72,8%), sa starosnim rasponom od 18 do 64 godine i prosečnom starošću od približno 32 godine. Podaci su analizirani korišćenjem deskriptivne statistike i Pirsonovog bivarijantnog korelacionog metoda. Zarad poređenja polova prema ispitivanim varijablama koristili smo Studentov t-test za nezavisne uzorke, dok su razlike između ispitanika različitih stepena stručne spreme ispitivane putem ANOVA analize. Nije pronađena statistička značajnost između uticaja digitalnog marketinga i ponašanja potrošača.

KLJUČNE REČI: *digitalni marketing, ponašanje potrošača, marketing istraživanje, Srbija.*

¹ Master psihologije, Fakultet za pravne i poslovne studije dr Lazar Vrkatić, Bul. oslobođenja 76, Novi Sad, e-mail: tijans98@gmail.com

² Redovni profesor, Fakultet za pravne i poslovne studije dr Lazar Vrkatić, Bul. oslobođenja 76, Novi Sad, e-mail: vnjegomir@sbb.rs

1. Uvod

Marketing je u svom dosadašnjem razvoju prošao kroz tri faze: fazu proizvodne orijentacije, orijentacije na potrošača i fazu humanocentrične orijentacije. Tekuća faza razvoja marketinga jeste digitalni marketing. Digitalni marketing nastaje zahvaljujući promenama u tehnologiji i uticaju tehnoloških promena na potrošače. Tehnološke promene vidljive su već dve decenije, ali su tek poslednjih nekoliko godina počele da kreiraju kolektivni uticaj, posebno u toku pandemije Covid-19, te da tako utiču i na prakse marketinga širom sveta. Ovu fazu marketinga je vodeći teoretičar marketinga Kotler, koji je i kreator pojma, nazvao Marketing 4.0 u svojoj knjizi *Marketing 4.0: prelazak sa tradicionalnog na digitalni* (Koetler, Kartajaya, & Setiwan, 2017), koja će predstavljati osnovu marketinške teorije i prakse u narednim godinama.

U današnjem, digitalnom dobu digitalni marketing postaje sveprisutan i tražen od potrošača, a time i ključan za uspeh svake organizacije. S razvojem interneta i tehnologije, digitalni kanali postaju osnovno sredstvo za komunikaciju i interakciju sa potrošačima. Digitalni marketing je dinamična i kompleksna oblast koja zahteva duboko razumevanje potrošača, konstantno učenje i prilagođavanje. Kroz sveobuhvatan pristup istraživanju i analizi, kompanije mogu ostvariti uspešne rezultate i ostvariti svoje poslovne ciljeve u digitalnom okruženju koje se ne prestano menja.

Iz tog razloga, proučavanje uticaja digitalnog marketinga na ponašanje potrošača postaje neophodno, kako bismo bolje razumeli njihove potrebe i preferencije. U tom smislu, analiza podataka o onlajn aktivnostima potrošača postaje ključna za kreiranje ciljanih marketinških strategija.

Problem istraživanja u ovom radu jeste ispitivanje postojanja povezanosti između uticaja digitalnog marketinga i ponašanja potrošača. U ovom radu detaljnije ćemo istražiti ponašajne, demografske i geografske karakteristike potrošača u digitalnom okruženju, kako bismo dublje razumeli njihove preferencije i navike. Naša namera, prilikom konceptualizacije ovoga rada, bila je da pružimo konkretnije zaključke i precizne preporuke kako bi se marketinške strategije efikasno primenile i ostvarili željeni ciljevi u dinamičnom digitalnom okruženju. Kroz

sistematski pristup i sveobuhvatnu analizu ovih faktora, dajemo pristup za izgradnju čvrstog temelja za uspješno vođenje digitalnog marketinga.

Cilj istraživanja u ovom radu jeste da se utvrdi da li postoji statistički značajna povezanost između uticaja digitalnog marketinga i ponašanja potrošača na relevantnom uzorku, da li postoji statistički značajna povezanost uticaja digitalnog marketinga i ponašanja potrošača na uzorku ženskog pola i da li postoji statistički značajna povezanost između uticaja digitalnog marketinga i ponašanja potrošača na uzorku muškog pola.

Rezultati ovog istraživanja mogu biti značajni za bolje razumevanje ponašanja potrošača u digitalnom okruženju. Takođe, mogu se tumačiti polne razlike između uticaja digitalnog marketinga i potrošača koji kupuju proizvode i usluge onlajn.

Rad je podeljen u nekoliko celina, pri čemu – u drugoj celini – ukazujemo na aspekte digitalnog marketinga i specifičnosti njegovog razvoja, potom obrazložimo korišćeni metod istraživanja i podatke dobijene anketnim istraživanjem, nakon čega prikazujemo rezultate i iznosimo zaključke.

2. Digitalni marketing i potrošači

Digitalni marketing nije suprotan tradicionalnom marketingu, već predstavlja njegovu komplementarnu dopunu uslovljenu tehnološkim razvojem i promenama potrošača u pravcu veće onlajn tražnje za proizvodima i uslugama. U digitalnom marketingu marketari treba da primenjuju iste bazične principe (Njegomir, 2020). Na primer, treba da tragaju za mogućnostima zadovoljenja potrošača isporukom vrednosti sa aspekta potrošača, na profitabilan način za kompaniju. Svakako postoje razlike u navedenim elementima a, prema Kotleru, posebno u komunikaciji (Koetler, Kartajaya, & Setiwan, 2017). U tradicionalnom marketingu komunikacija je jednosmerna, dok je u digitalnom marketingu komunikacija dvosmerna. Ukoliko komunikacija nije dvosmerna, ni marketing ni kompanija neće biti uspešni u digitalnom marketingu.

Digitalni marketing ima mogućnost globalnog uticaja, mogućnost stalnog oglašavanja – 24 časa svih sedam dana u nedelji, kao i prednost u masovnom prilagođavanju proizvoda i usluga potrošačima. Kroz primenu brojnih alata, poput sajta, onlajn prodaje, prisustva na društvenim

mrežama, primenom tehnika, poput optimizacije pretrage, plaćanja po kliku, e-mail marketinga, influencer-marketinga, video-marketinga, mobilnog marketinga, sadržajnog marketinga i drugih tehnika i strategija onlajn prisustva, organizacije mogu stvoriti dublje veze sa svojim ciljnim tržišnim segmentom, pružiti relevantan i privlačan sadržaj, te optimizirati svoju onlajn vidljivost. Ovaj dinamični pejzaž digitalnog marketinga zahteva stalno učenje i prilagođavanje kako bi se ostvarili uspešni rezultati i održala konkurentska prednost.

Optimizacija pretraživača, plaćena pretraga i plaćanje po kliku su ključni za povećanje vidljivosti i dostupnosti proizvoda i usluga pretraživanjem internet pretraživača. Ove tehnike omogućavaju da se kompanije pojave na vrhu rezultata pretrage, što povećava verovatnoću da će potrošači posetiti njihovu veb-stranicu i izvršiti kupovinu. Optimizacija pretraživača predstavlja postupak optimizacije veb-stranice kako bi se bolje rangirala na internet pretraživačima, povećavajući na taj način količinu besplatnog, odnosno organskog saobraćaja ka sopstvenoj veb-lokaciji (Dimitrijević & Adamović, 2023, str. 54).

Plaćena pretraga i plaćanje po kliku omogućavaju brži pristup ciljanoj publici putem plaćenih reklamnih kampanja. Jedno od najčešće primenjenih plaćanja po kliku je *Google Ads*. *Google ads* omogućava plaćanje za najbolje slotove na stranicama rezultata *Google* pretraživača. Pored *Google Ads*a, kanali za plaćenu pretragu i plaćanje po kliku su *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, *Twitter Ads* i sponzorisanе poruke na *LinkedInu* (Dimitrijević & Adamović, 2023, str. 55). Kombinacija ovih tehnika često rezultira povećanjem saobraćaja na veb-stranicama, a time i potencijalno većim konverzijama i prihodima.

E-mail marketing je jednostavan i efikasan način komunikacije sa potrošačima putem elektronske pošte. E-mail komunikacija je jedan od najbržih i najlakših načina pristupa do klijenata i budućih korisnika – lidova (Dimitrijević & Adamović, 2023, str. 55). Slanjem personalizovanih poruka kompanije mogu održavati redovan kontakt sa svojim klijentima, informisati ih o novim proizvodima i promocijama i podstaći ih na akciju. Ovaj marketinški kanal omogućava kompanijama da direktno dospeju do svoje ciljne publike i pruže relevantne informacije koje mogu poboljšati korisničko iskustvo. Takođe, e-mail marketing je

merljiv, što znači da kompanije mogu pratiti performanse svojih kampa-
nja i optimizirati ih, kako bi postigle bolje rezultate. U svetu digitalnog
marketinga e-mail marketing ostaje važan alat za izgradnju marketing
odnosa sa klijentima i postizanje poslovnih ciljeva.

Društveni mediji su postali nezaobilazan deo svakodnevnog života
ljudi. Kroz društvene mreže, kompanije mogu interaktivno komunicira-
ti sa svojom ciljnom grupom, graditi brend i stvarati lojalnost potrošača.
Ovaj digitalni prostor omogućava kompanijama da redovno dele rele-
vantan sadržaj, informacije o proizvodima ili uslugama, te da direktno
dobijaju povratne informacije. Takođe, društveni mediji pružaju mo-
gućnost za izgradnju zajednice oko brenda, što može rezultirati angažo-
vanijim i lojalnijim potrošačima. Kroz strategije, kao što su influencer
marketing i plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama, kompanije
mogu proširiti svoj doseg i privući nove potencijalne klijente. Otvaranje
stranice na Fejsbuku postao je uslov za poslovanje mnogih kompanija
(Naylor, Lamberton, & West, 2012). S obzirom da je masovna primena
društvenih mreža relativno nova, marketari još uvek uče načine kako da
ih na adekvatan način iskoriste za uticaj na široku publiku (Lee & Bell,
2013). Ovo je oblast koja će i dalje biti od suštinskog značaja za uspešan
digitalni marketing.

Influenseri (uticajne osobe) i video-marketing sve više dobijaju na
značaju u digitalnom marketingu. Influenseri igraju ključnu ulogu u
oblikovanju mišljenja potrošača, dok video-sadržaj ima snažan uticaj na
njihovo odlučivanje o kupovini. Kroz saradnju sa influencerima, koji
imaju odgovarajuću ciljanu publiku, kompanije mogu doseći potencijal-
ne klijente na autentičan način koji se percipira kao preporuka od strane
osobe od poverenja. Video-marketing, s druge strane, pruža dinamičan
način za prezentaciju proizvoda ili usluga, omogućavajući potrošačima
da se bolje upoznaju sa ponudom. Video-materijali, kao što su tutorijali,
recenzije proizvoda ili priče o brendu, mogu bolje angažovati publiku i
poboljšati njihovu povezanost sa brendom. S obzirom na sve veći broj
platformi koje podržavaju video-sadržaj, očekuje se da će ovaj segment
digitalnog marketinga nastaviti da raste i da se razvija.

Mobilni marketing postaje sve važniji oblik interaktivnog marke-
tinga u kojem preduzetnici mogu da koriste: 1) tekstualne poruke, 2)

mobilne aplikacije i 3) reklame da se povežu sa potrošačima putem njihovih „pametnih“ mobilnih telefona i tablet računara (Njegomir, Pejanović, & Keković, 2017, str. 66). Oglasi i poruke, koji su prilagođeni mobilnim uređajima, omogućavaju kompanijama da direktno dosegnu svoju ciljnu grupu u bilo kom trenutku. Mobilni uređaji su postali deo svakodnevnog života za mnoge ljude, što znači da kompanije moraju biti prisutne na ovim uređajima kako bi održale konkurentsku prednost, a time i uspeh u poslovanju. Mobilni marketing obuhvata različite strategije, uključujući SMS marketing, marketing putem mobilnih aplikacija poput Vibera, mobilno oglašavanje i optimizaciju veb-stranica za mobilne uređaje.

Ovo digitalno okruženje donosi značajne promene u načinu na koji potrošači donose odluke o kupovini, odnosno komuniciraju sa kompanijama. U tradicionalnom okruženju informacije su bile ograničene i pristup proizvodima je bio obično lokalno ograničen. Za razliku od njega, digitalno okruženje omogućava potrošačima pristup neograničenim informacijama i proizvodima u stvarnom vremenu. To znači da potrošači mogu istraživati proizvode, čitati recenzije, upoređivati cene i obavljati kupovinu bez napuštanja svojih domova. Osim toga, digitalno okruženje im omogućava da pristupe proizvodima iz različitih delova sveta, što povećava izbor i konkurenciju na tržištu.

Povećani značaj digitalnog marketinga nastao je, pre svega, zbog promena kod potrošača u pravcu težnji ka dvosmernim komunikacijama, odnosno težnje ka stvaranju dinamičkih mreža sa kompanijama umesto orijentacije na potrošača kao kupca masovno proizvedenih proizvoda. Potrošači zahtevaju da marketing inspiriše, a ne da ubeđuje, da postoji dvosmerno kretanje vrednosti umesto jednosmernog i da postoji ekonomija potrošačke vrednosti umesto ekonomije obima. Promene kod potrošača nastaju zahvaljujući sledećim novim mogućnostima (Kotler & Keler, 2017, str. 16–17):

- Potrošači mogu da koriste internet kao moćno pomoćno sredstvo za pronalaženje informacija i kupovinu. Potrošači mogu da *uporede cene i karakteristike proizvoda*, da *pročitaju ocene korisnika* i da *poruče robu* preko interneta iz bilo kog mesta u svetu 24 časa sedam dana u nedelji,

- Potrošači mogu da pretražuju, da komuniciraju i da kupuju u pokretu. Potrošači sve više *koriste* „pametne“ telefone i tablet uređaje u svakodnevnom životu. Jedno istraživanje je pokazalo da većina vlasnika ovih telefona u Evropi koristi telefon za istraživanje i kupovinu proizvoda (Smartphones Shape Habits in Europe, 2022),
- Potrošači mogu da iskoriste društvene mreže da prenesu svoja mišljenja i da iskažu lojalnost,
- Potrošači mogu aktivno da komuniciraju o kompanijama. Ukoliko se prijave na mejling liste, potrošači mogu da primaju marketinške i prodajne materijale, obaveštenja o popustima, kuponima i drugim posebnim ponudama,
- Potrošači mogu da odbiju marketinške aktivnosti koje smatraju neprikladnim. Potrošači mogu da blokiraju onlajn poruke, da preskaču reklamne blokove pomoću digitalnih video-rekordera i da izbegavaju marketinške podsticaje koji se plasiraju poštom ili telefonom.

Personalizacija je još jedna ključna karakteristika digitalnog marketinga. Tehnologije praćenja omogućavaju kompanijama da prate aktivnosti korisnika na internetu i pruže im personalizovane reklame i marketinške kampanje, kao i da bolje razumeju potrebe i preferencije potrošača, čime se povećava i efikasnost marketinških napora.

U suštini, digitalno okruženje donosi promene u načinu na koji potrošači komuniciraju, istražuju i kupuju proizvode i usluge. Kompanije koje uspeju da pravilno razumeju ovo okruženje i prilagode svoje marketinške strategije imaju veće šanse za uspeh u privlačenju i zadržavanju digitalnih potrošača.

3. Metod istraživanja i podaci

U okviru ovog istraživanja, koristili smo onlajn anketu putem *Google* forme, kao ključni metod prikupljanja podataka. Istraživanje smo sprovedili tokom 2023. godine i ono je obuhvatilo ukupno 14 pitanja.

Prva tri pitanja bila su usmerena na demografske informacije. Ispitanici su davali odgovore na pitanja o svom polu, stepenu stručne spreme i godinama starosti. Ove informacije su ključne za dobijanje du-

bljeg uvida u profil potrošača i identifikaciju potencijalnih varijacija u odgovorima, s obzirom na demografske karakteristike.

Upitnik se sastojao od 11 tvrdnji koje su ispitanici ocenjivali u stepenu svojih stavova koristeći skalu od „U potpunosti se ne slažem“ do „U potpunosti se slažem“. Ove tvrdnje su se fokusirale na aspekte ponašanja potrošača, pružajući uvid u njihove stavove i preferencije tokom procesa donošenja odluka o kupovini. Ispitanici su bili informisani o anonimnosti njihovih odgovora.

U okviru istraživanja, onlajn anketu je popunio ukupno 151 ispitanik. Ovaj uzorak pruža raznolikost u demografskim karakteristikama, s obzirom na pitanja koja su bila usmerena na pol, starost i stepen stručne sprema ispitanika. Analizom ovog uzorka, imali smo priliku da dobijemo širi spektar informacija koje će nam omogućiti dublje razumevanje uticaja digitalnog marketinga na ponašanje potrošača. Ova raznolikost u odabranom uzorku doprinosi validnosti rezultata istraživanja, omogućavajući nam da sagledamo potencijalne varijacije u odgovorima, u skladu sa demografskim profilom ispitanika.

U nastavku su prikazane tabele sa strukturom ispitanika prema polu, starosti i nivou obrazovanja.

Tabela 1. Struktura ispitanika prema polu

| | <i>f</i> | % |
|--------|----------|-------|
| Ženski | 110 | 72,8 |
| Muški | 41 | 27,2 |
| Ukupno | 151 | 100,0 |

Izvor: autorsko istraživanje

Kao što se vidi u Tabeli 1, u ispitivanju je učestvovao ukupno 151 ispitanik. Struktura uzorka pokazuje značajno veću zastupljenost ženskog pola u poređenju s muškim. Preciznije, ženski ispitanici su činili 72,8% od ukupnog broja ispitanika, odnosno na upitnik je odgovorilo 110 ispitanica. Muški ispitanici su činili 27,2%, što odgovara 21 ispitaniku muškog pola. Ova struktura uzorka omogućava analizu iz perspektive pola ispitanika, nudeći širu sliku demografskog profila koji je doprineo prikupljenim podacima.

Tabela 2. Godine starosti ispitanika

| | <i>Min</i> | <i>Max</i> | <i>AS</i> | <i>SD</i> |
|--------|------------|------------|-----------|-----------|
| Godine | 18 | 64 | 32.61 | 12.483 |

Izvor: autorsko istraživanje

Podaci iz Tabele 2. daju uvid u raznolikost uzrasta ispitanika koji su učestvovali u anketi. Najmlađi ispitanik, koji je doprineo istraživanju, imao je 18 godina, dok je najstariji ispitanik imao 64 godine. Ovaj širok raspon starosnih grupa omogućava nam da sagledamo ponašanje potrošača kroz različite životne faze.

Prosečna starost svih ispitanika iznosila je 32 godine. Ovaj statistički podatak pruža dodatnu dimenziju u razumevanju demografskog profila uzorka, doprinoseći celokupnom kontekstu analize. Različite starosne grupe unutar uzorka omogućavaju nam da identifikujemo potencijalne varijacije u percepcijama i ponašanju potrošača u digitalnom okruženju, u zavisnosti od različitih etapa života.

Tabela 3. Stručna sprema ispitanika

| | <i>f</i> | <i>%</i> |
|------------------------|----------|----------|
| Osnovno obrazovanje | 4 | 2,6 |
| Srednja stručna sprema | 53 | 35,1 |
| Viša stručna sprema | 30 | 19,9 |
| Visoka stručna sprema | 64 | 42,4 |
| Ukupno | 151 | 100,0 |

Izvor: autorsko istraživanje

U Tabeli 3. predstavljena je distribucija stepena obrazovanja ispitanika koji su učestvovali u istraživanju. Ovi podaci ukazuju na značajnu varijaciju u nivou obrazovanja unutar uzorka. Naime, 2,6% ispitanika imalo je samo osnovno obrazovanje, 35,1% posedovalo je srednju stručnu spremu, 19,9% je steklo višu stručnu spremu, dok je 42,4% ispitanika

imalo stečeno visoko obrazovanje. Ova raznovrsnost obrazovnih pozadina pruža kontekstualni uvid u heterogenost uzorka.

Za analizu prikupljenih podataka koristili smo program SPSS v26. Obrada podataka sprovedena je kroz primenu deskriptivne statistike i Pirsonovog bivarijantnog korelacionog metoda. Kako bismo proverili potencijalne razlike među polovima, a u vezi sa ispitivanim varijablama, koristili smo Studentov t-test za nezavisne uzorke. Sa druge strane, kako bismo istražili varijacije među ispitanicima sa različitim stepenom stručne spreme, primenili smo ANOVA analizu. Ovaj sistematičan pristup analizi podataka obezbeđuje temeljan uvid u karakteristike uzorka, omogućavajući nam da identifikujemo potencijalne trendove i razlike relevantne za istraživanje uticaja digitalnog marketinga na ponašanje potrošača.

4. Rezultati istraživanja

Deskriptivna analiza prikupljenih podataka pruža uvid u osnovne karakteristike uzorka, koristeći niz pokazatelja koji obuhvataju minimalne i maksimalne vrednosti, aritmetičke sredine, standardne devijacije i pouzdanost skale. Ova analiza postavlja temelje za detaljnije razumevanje distribucije podataka i varijacija unutar uzorka.

Minimalne i maksimalne vrednosti omogućavaju identifikaciju opsega odgovora ispitanika, dok aritmetičke sredine pružaju meru centralne tendencije, odnosno srednjeg položaja vrednosti.

Ovi deskriptivni pokazatelji predstavljeni su u Tabeli 4, koja služi kao vizuelni prikaz statističkih karakteristika. U nastavku ćemo detaljnije analizirati ključne vrednosti dobijene deskriptivnom analizom.

Tabela 4. Deskriptivna analiza

| | Min | Max | AS | SD | α |
|-------|-----|-----|-------|------|----------|
| Scale | 12 | 31 | 20.28 | 4.15 | .77 |

Izvor: autorsko istraživanje

Napomena: Minimalne i maksimalne vrednosti, aritmetičke sredine, standardne devijacije i pouzdanost skale u istraživanju.

Prema Tabeli 4, dodatne informacije o karakteristikama skupa podataka obuhvataju minimalnu vrednost od 12, maksimalnu vrednost od 31, aritmetičku sredinu od 20.28, standardnu devijaciju od 4.15, i pouzdanost skale od 0.77. Deskriptivni pokazatelji su potvrdili da nema značajnih odstupanja od proseka u odnosu na skalu. Pored deskriptivnih pokazatelja, merili smo i Kronbahov alfa koeficijent pouzdanosti i on je ukazivao da skala ima zadovoljavajući nivo unutrašnje konzistentnosti.

Pirsonova korelacija predstavljala je naredni korak u istraživanju povezanosti između dve varijable. U ovom slučaju analizirana je veza između godina starosti ispitanika i njihovog skora na skaliranom setu pitanja.

Ova metoda omogućava merenje stepena linearnog odnosa između dve promenljive, pružajući kvantitativni uvid u to kako se promene u jednoj varijabli mogu povezati sa promenama u drugoj. Za prvu varijablu – godine starosti, istraživane su potencijalne korelacije sa skorom na skali, drugom varijablom u analizi. Rezultati Pirsonove korelacije doprineće boljem razumevanju dinamike između starosne strukture ispitanika i njihovih stavova, pružajući dodatnu dubinu interpretacije rezultata.

Tabela 5. Povezanost između merenih varijabli: godina starosti i skora na skali

| | |
|--------|------|
| Godine | |
| Skor | .334 |

* - $p < .05$;

Izvor: autorsko istraživanje

Detaljni rezultati iz Tabele 5. pružaju uvid u odnose između merenih varijabli, konkretno godina starosti ispitanika i njihovog skora na skali. Dobijen Pirsonov koeficijent korelacije iznosi 0.334, što ukazuje na postojanje nekog stepena linearnog odnosa između ovih faktora. Vrednost ovog koeficijenta ne prelazi prag statističke značajnosti, što implicira odsustvo jasne statistički relevantne povezanosti između godina starosti ispitanika i njihovog skora na skali.

Izvršena je analiza T-testa za nezavisne uzorke kako bismo dodatno istražili eventualne razlike među polovima ispitanika. Ova analiza je od posebnog značaja, s obzirom na pol kao ključni faktor u istraživanju, u kom je učestvovalo 110 ženskih ispitanika i 41 muški ispitanik. U Tabeli 6. prikazana je struktura uzorka prema polu, omogućavajući sistematičan uvid u potencijalne varijacije u odgovorima između ženske i muške populacije.

Tabela 6. Deskriptivna statistika ispitivanih psiholoških varijabli prema polu ispitanika

| Pol | N | AS | SD |
|--------|-----|-------|------|
| Muški | 41 | 19.56 | 4.23 |
| Ženski | 110 | 20.55 | 4.10 |

Izvor: autorsko istraživanje

Uz prethodne rezultate i aritmetičku sredinu istih, uradili smo t-test za nezavisne uzorke.

Tabela 7. T-test za nezavisne uzorke

| | F | t | df |
|------|------|-----------|-----|
| Skor | .003 | -1.300717 | 149 |

* - $p < .05$;

Izvor: autorsko istraživanje

Analiza deskriptivnih pokazatelja u Tabeli 7 pruža uvid u razlike između muških i ženskih ispitanika u postignutim skorovima na ispitivanim konstruktima. Muški ispitanici ostvarili su, uopšteno, nešto izraženije skorove na većini ispitivanih faktora, osim kod konstrukta *vulnerabilni narcizam*, gde su ispitanice ženskog pola postigle nešto više vrednosti.

U Tabeli 7. prikazani su rezultati t-testa za nezavisne varijable usmereni na upoređivanje dve grupe ispitanika prema polu u odnosu na skorove skale. Dobijeni rezultati $F = 0.003$, $t = -1.300717$ i $d = 149$ uka-

zuju da nema značajnih razlika između muških i ženskih ispitanika u ovom uzorku, sažimajući statistički utvrđene vrednosti za ukupni efekat (F), t vrednost i stepen slobode (d) kod t-testa za nezavisne uzorke. Na osnovu ovih nalaza, možemo zaključiti da razlike u skorovima između polova nisu statistički značajne u posmatranom uzorku ispitanika.

Analiza varijanse (ANOVA) predstavljala je naredni statistički alat za istraživanje značajnih razlika između više od dve grupe, posebno kada je reč o kategorizaciji prema određenim faktorima. U našem istraživanju koristili smo ANOVA analizu kako bismo istražili strukturu stečenog stepena obrazovanja ispitanika. U Tabeli 8. predstavljena je struktura uzorka prema stepenu obrazovanja.

Tabela 8. Deskriptivni pokazatelji skale u odnosu na nivo stručne spre-
me ispitanika

| | <i>N</i> | <i>AS</i> | <i>SD</i> | <i>Min</i> | <i>Max</i> |
|------------------------|----------|-----------|-----------|------------|------------|
| Osnovno obrazovanje | 4 | 21 | 4.97 | 15 | 26 |
| Srednja stručna sprema | 53 | 20.1509 | 4.12 | 12 | 29 |
| Viša stručna sprema | 30 | 20.2333 | 3.84 | 14 | 26 |
| Visoka stručna sprema | 64 | 20.3594 | 4.35 | 12 | 31 |

Izvor: autorsko istraživanje

Razmatrali smo, takođe, da li postoji razlika između ispitanika različitog nivoa stručne spreme.

Tabela 9. ANOVA

| Model | <i>Suma kvadrata</i> | <i>df</i> | <i>Varijansa</i> | <i>F</i> | <i>p</i> |
|-----------|----------------------|-----------|------------------|----------|----------|
| Regresija | 3.424 | 3 | 1.141 | .065 | .978 |
| Rezidual | 2574.893 | 147 | 17.516 | | |
| Total | 2578.318 | 150 | | | |

Izvor: autorsko istraživanje

U Tabeli 9. detaljno su prikazani rezultati ANOVA analize sa fokusom na identifikaciju potencijalnih razlika među ispitanicima sa različitim nivoima stručne spreme. Kroz analizu zaključujemo da nisu pronađene statistički značajne razlike između poduzoraka u odnosu na skor na skali.

Rezultati nisu pokazali statistički značajnu razliku između ispitanika sa različitim nivoima stručne spreme u pogledu njihovog skora na skali ($F = 0.003$, $p = 0.978$). Ova p-vrednost ukazuje na nedostatak statističke značajnosti na konvencionalnom nivou od 0.05. Variranje unutar svake grupe ispitanika i dalje predstavlja značajan deo ukupne varijabilnosti, ali razlike među grupama nisu bile dovoljne da dostignu statističku značajnost. Ukupna varijabilnost u podacima iznosi 2578.318.

Ovi nalazi ukazuju na to da nivo stručne spreme, barem prema uzorku iz ovog istraživanja, možda ne igra ključnu ulogu u formiranju stavova i ponašanja potrošača u kontekstu digitalnog marketinga.

5. Zaključak

Svet digitalnog marketinga predstavlja dinamičan i neprestano evoluirajući svet, gde razumevanje i efikasno ciljanje prave ciljne grupe predstavlja ključ uspeha. Tokom razgovora o definisanju ciljne grupe, analizi geografskih i psihografskih karakteristika, analizi ključnih reči, analizi podataka i korišćenju anketa i istraživanja tržišta, jedna centralna tema se ističe, a to je duboki uticaj digitalnog marketinga na donošenje odluka potrošača.

Digitalni marketing je revolucionisao način na koji se preduzeća povezuju sa potrošačima. Ne radi se samo o doseganju šire publike, radi se o dostizanju prave publike sa pravom porukom u pravom trenutku. Geografske karakteristike, kao što je lokacija, pomažu marketarima da prilagode svoje strategije određenim regionima, osiguravajući da marketinški naponi budu relevantni i efikasni.

Psihografski faktori, uključujući interese, vrednosti i stavove, pružaju uvid u to šta motiviše potrošače i usmerava njihove odluke o kupovini. Dublje razumevanje ovih aspekata omogućiće digitalnim marke-

tarima da kreiraju poruke i kampanje koje rezonuju na dubljem nivou i ostvaruju značajne veze sa ciljnom grupom.

Analiza ključnih reči omogućava marketarima da razumeju name-ru korisnika, otkrivajući šta korisnici traže na internetu. Ovo znanje im daje moć da optimizuju sadržaj i kampanje kako bi se uskladili sa potrebama i preferencijama potrošača.

Analiza podataka služi kao osnova digitalnog marketinga. Mogućnost prikupljanja i tumačenja podataka o ponašanju potrošača, demografiji i preferencijama informiše strateške odluke. To omogućava marketarima da usavrše svoj pristup, osiguravajući da svaki aspekt kampanje bude vođen podacima i optimizovan za uspeh.

Rezultati nisu pokazali statistički značajnu razliku između ispitanika sa različitim nivoima stručne spreme u pogledu njihovog skora na skali ($F = 0.003$, $p = 0.978$). Ova p-vrednost ukazuje na nedostatak statističke značajnosti na konvencionalnom nivou od 0.05. Variranje unutar svake grupe ispitanika i dalje predstavlja značajan deo ukupne varijabilnosti, ali razlike među grupama nisu bile dovoljne da dostignu statističku značajnost. Ukupna varijabilnost u podacima iznosi 2578.318. Ovi nalazi ukazuju na to da nivo stručne spreme, barem prema uzorku iz ovog istraživanja, ne igra ključnu ulogu u formiranju stavova i ponašanja potrošača u kontekstu digitalnog marketinga.

Značaj ovog istraživanja jeste u tome da doprinosi boljem shvatanju veze između uticaja digitalnog marketinga i ponašanja potrošača.

Rezultati ovog istraživanja mogu biti značajni za bolje razumevanje ponašanja potrošača u digitalnom okruženju. Takođe, mogu se tumačiti polne razlike između uticaja digitalnog marketinga i potrošača koji kupuju onlajn.

Literatura

- Dimitrijević, D., & Adamović, Ž. (2023). Effects of digital marketing implementation from the customer's perspective in companies of the textile and clothing industry. *Tekstilna industrija*, 71(1), 51–62.
- Koetler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.: Hoboken, NJ.
- Kotler, F., & Keler, K. L. (2017). *Marketing menadžment*. Data Status i Ekonomski fakultet u Beogradu: Beograd.
- Lee, J. Y., & Bell, D. R. (2013). Neighborhood Social Capital and Social Learning for Experience Attributes of Products. *Marketing Science*, 32, 960–976.
- Naylor, R. W., Lambertson, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the „Like“Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluation and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing*, 76, 105–120.
- Njegomir, V. (2020). Digitalni marketing. *Civitas*, 10(1), 52–71.
- Njegomir, V., Pejanović, L., & Keković, Z. (2017). Agricultural entrepreneurship, environmental protection and insurance. *Ekonomika poljoprivrede*, 64(3), 1035–1047.
- Smartphones Shape Habits in Europe (2022).
https://www.warc.com/newsandopinion/news/smartphones_shape_habits_in_europe/30470 (pristupljeno 05. 03. 2022).