



**XXVI Интернационални научни скуп
Стратегијски менаџмент и системи подршке
одлучивању у стратегијском менаџменту**

21. мај 2021, Суботица, Република Србија

Јелена Станковић
Економски факултет
Универзитет у Нишу
Ниш, Србија
stankovic93jelena@gmail.com

Сузана Ђукић
Економски факултет
Универзитет у Нишу
Ниш, Србија
suzana.djukic@ekonomski.rs

ПРИМЕНА ДИРЕКТНОГ МАРКЕТИНГА У ФУНКЦИЈИ ПОБОЉШАЊА СТЕПЕНА ИНФОРМИСАНОСТИ ПОТРОШАЧА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Апстракт: Савремени услови пословања, примена информационе технологије и интернета захтевају и примену новог приступа у процесу интерактивне комуникације са потрошачима. Директни маркетинг, као један од облика директног маркетинг комуницирања, добија све више на значају с обзиром на то да је данас пословно окружење динамично, конкуренција израженија и све већа потреба у промени начина комуницирања са потрошачима. Облици директног маркетинга заснивају се на коришћењу различитих медија, као што су: директна пошта, телефон, интернет, мобилни телефон, новине, часописи, телевизија са директним одговором. Сваки медиј има своје предности и недостатке са становишта изражајних могућности, трошкова, опсега информација, селективности аудиторijума, прага примећености и могућности обнављања порука у одређеним временским размацима. Истраживање о директном маркетингу носи са собом и бројне изазове, јер захтева анализу специфичности сваке коришћене технике и њиховог унакрсног деловања како би се обезбедио позитиван утицај директног маркетинга на степен информисаности потрошача, што за резултат има задовољне, лојалне потрошаче и стварање дугорочних односа са истима.

Циљ овог рада је да укаже на неопходност и значај директног маркетинга у степену информисаности потрошача и стварању конкурентске предности предузећа у Републици Србији. На основу резултата емпиријског истраживања биће анализиран значај појединих медија директног маркетинга на информисање потрошача и доношење одлуке о куповини. У том смислу намера је да се идентификују кључне навике потрошача у погледу релевантности информација добијених путем појединих медија директног маркетинга полазећи од година старости испитаника, ниво образовања и месечних прихода. Такве информације су кључне у формулисању ефективне стратегије маркетинг комуницирања. Поред значаја за пословну праксу, резултати реализованог емпиријског истраживања представљају допринос литератури и обогаћивању постојећих теоријских ставова.

Кључне речи: директни маркетинг, медији, интерактивна комуникација, информације

APPLICATION OF DIRECT MARKETING IN FUNCTION OF IMPROVING THE LEVEL OF CONSUMER AWARENESS IN THE REPUBLIC OF SERBIA

Abstract: Modern business conditions, the application of information technology and the Internet require the application of a new approach in the process of interactive communication with consumers. Direct marketing, as one of the forms of direct marketing communication, is gaining more and more importance considering that today the business environment is dynamic, competition is more pronounced and there is a growing need to change the way of communicating with consumers. Forms of direct marketing are based on the use of various media, such as: direct mail,

telephone, internet, mobile phone, newspapers, magazines, television with direct response. Each media has its advantages and disadvantages in terms of expressive possibilities, costs, scope of information, selectivity of the audience, threshold of visibility and the possibility of renewing messages at certain intervals. Research on direct marketing brings with it numerous challenges, because it requires analysis of the specifics of each technique used and their cross-acting in order to ensure the positive impact of direct marketing on the level of consumer information, which results in satisfied, loyal consumers and creating long-term relationships with them.

The aim of this paper is to point out the necessity and importance of direct marketing in the level of consumer information and the creation of a competitive advantage of companies in the Republic of Serbia. Based on the results of empirical research, the importance of certain direct marketing media on informing consumers and making a purchase decision will be analyzed. In this sense, the intention is to identify key consumer habits in terms of the relevance of information obtained through individual direct marketing media based on the age of the respondents, the level of education and monthly income. Such information is crucial in formulating an effective marketing communication strategy. In addition to the importance for business practice, the results of the realized empirical research represent a contribution to the literature and enrichment of existing theoretical views.

Key words: direct marketing, media, interactive communication, information

1. УВОД

Развој информационих и комуникационих технологија и промењене комуникационе потребе потрошача условили су редефинисање стратегије маркетинг комуницирања предузећа. Ефекти социјалне интеракције између потрошача при куповини све више се користе за повећање укупних ефеката комуницирања (Sethuraman, Tellis & Briesch 2011; Van den Bulte & Vuits, 2007). Такође, неговање дијалога предузећа са циљним аудиторијумом и континуирано комуницирање постаје окосница таквих стратегија. За остварење ових захтева предност је на страни интерактивних медија јер они омогућавају: континуирано и двосмерно комуницирање путем персонализованих порука, брзина преношења информација, генерисање продајног одговора и могућност развијања лојалности потрошача. У развијању таквих стратегија предузећа се усмеравају на проналажење комбинације комуникационих облика која ће у датим околностима и са дефинисаним циљевима омогућити ефикасно и ефективно преношење промотивног садржаја циљном аудиторијуму. При том се полази од могућности појединих медија (могућност персонализације, степен интерактивности, количина информација, развијање односа са потрошачима, трошкови) које дефинишу суштину и предности појединих облика комуницирања. Тако, на пример, веб сајт пружа могућност презентирања велике количине информација и вођење континуираног дијалога са циљним аудиторијумом, електронска пошта омогућава брзину, доступност и поузданост комуницирања, друштвене мреже континуирану комуникацију између потрошача и размену искустава, док телевизија са директним одговором комбинацијом звука и слике, генерише емоционални и продајни одговор аудиторију.

Директни маркетинг има значајно место у редефинисаној стратегији маркетинг комуникација. Релевантност иноформација, директна повратна спрега, мерљивост ефеката и генерисање продајног одговора су разлози за то. Такође, пажња савременог потрошача се врло тешко добија, јер се потрошачи задржавају свега пар секунди на текстове, слике, видее, а уколико понудимо вредност постоји већа вероватноћа да ћемо задржати потрошача (Ђукић, Станковић, 2020). Директни маркетинг може креирати интерес за новим производом/услугом и да подстакне потрошача на акцију кроз награде кратког рока (Salai & Končar, 2007). Ослањањем на софистициране могућности нових технологија и неконвенционалне медије, активности директног маркетинга имају улогу координатора и интегратора осталих активности и облика маркетинг комуницирања. Због учесталости комуникације и могућности успостављања дијалога са потрошачима и развијања дугорочних односа са њима директни маркетинг је добио на значају са развојем концепта релационог маркетинга. У прилог томе, говоре подаци о расту улагања у активности директног маркетинга. Наиме, улагања у директни маркетинг 2007. године била су 97.458 милијарди долара са тенденцијом сталог раста из године у годину (2015 – 109.474 милијарди долара, 2016 – 113.000 милијарди долара, 2017 – 115.000 милијарди долара). Према званичним подацима портала Статисте, у 2018. години улагање у активности директног маркетинга у Европи износила су 118.000 милијарди долара, што је за 17,4% више у поређењу са 2007. годином (www.statista.com).

Раст улагања у активности директног маркетинга прати прерасподела буџета од традиционаних медија (директна пошта, телемаркетинг, телевизија са директним одговором, сегментирани часописи) у корист нових медија (електронска пошта, мобилни телефон, таблет рачунари, персонализовани веб сајт, интерактивна телевизија). Овакве промене изазвале су фокусирање маркетинг истраживача на праћење ефикасности појединих медија директног маркетинга за остварење комуникационих циљева предузећа. Ефикасност се посматра у смислу релевантности информација које се преносе преко конкретног медија за процес информисања потрошача и доношење одлука о куповини. Полазећи од наведених чињеница, циљ истраживања аутора у раду је идентификовање значаја појединих медија директног маркетинга за повећање степена информисаности потрошача и обављање куповине. Рад се састоји из два дела. У првом делу рада дати су теоријски оквири значаја директног маркетинга у стратегији интегрисаних маркетинг комуникација који су били основ за

дефинисање истраживачких хипотеза. У другом делу рада презентирани су резултати реализованог теренског истраживања на основу којих су дефинисани одговарајући закључци.

2. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Процес информисања потрошача је важно подручје маркетинг истраживања. Процес информисања потрошача почиње излагањем потрошача стимулансима, а наставља се пажњом, разумевањем, прихватањем и завршава памћењем (Маричић, 2011). Реакција на стимулансе резултат је процеса информисања, али и деловање других интраперсоналних променљивих потрошача. Коначни резултат процеса информисања је формирање ставова и навика које потрошач користи при куповини производа и услуга. Одговори на стимулансе зависе од карактеристика личности, искуства и мотивације потрошача. То значи да маркетинг активности предузећа морају бити усмерене на привлачење и задржавање пажње потрошача. То је у ери доступности информација путем различитих извора тежак задатак за предузећа. Превасилажење такве ситуације предузећа траже у интензивном коришћењу директног комуницирања које, због личног контакта и релевантних порука, постаје ефикасан начин комуницирања.

Истраживања показују да у реализацији активности директног маркетинга предњаче малопродавци, хотелијери, банке, осигуравајуће организације, произвођачи из области прехранбене индустрије. Сматра се да је директни маркетинг једна од најефикаснијих стратегија која обезбеђује раст тражње за прехранбеним производима (Pigog, 2004). Те стратегије се често заснивају на презентирању креативних порука како би изазвале продајни одговор потрошача. Тако, на пример, компанија Нестле је на поштанске адресе својих лојалних потрошача слала писма у облику *Kum Kam Chunky* чоколадице са поруком да пакет чоколадица не може бити испоручен јер је „прегломазан за поштанско сандуче“. Добитници писма су стекли могућност да размене картицу за бесплатну чоколадицу *Kum Kam Chunky* (Subramanian, 2017, п. 809). Тако је стимулирана проба нове чоколадице од стране потрошача. Истраживања Risselada, Verhoefa и Bijmolta (2014) су показала да директни маркетинг повећава информисаност потрошача и стопу куповине производа високе технологије (пре свега мобилних телефона). Слична је ситуација и са аутомобилском индустријом јер су идентификовани позитивни ефекти директних маркетинг кампања на ширење тржишта, повећање продаје и профита, као и унапређење имиџа аутомобилске компаније и конкретне марке (Најдановић, 2010).

Директни маркетинг је облик маркетинг комуницирања који користе и непрофитне организације. У зависности од преференција особа којима се обраћају, као и сврхе обраћања, непрофитне организација могу користити један или више облика директног маркетинга – директну пошту, телемаркетинг, телевизијско оглашавање са могућношћу директног одговора и разне форме комуницирања посредством интернета. Коришћење различитих облика, средстава и техника комуницирања непрофитних организација мора бити синхронизовано, конзистентно и јединствено (Поповић, 2010). Донатори су важан циљни аудиторијум непрофитних организација у циљу прикупљања средстава. Зато се непрофитним организацијама препоручује да комуницирају са таргетираним донаторима у складу са њиховим потребама, што захтева јасну, оригиналну поруку која ће садржати позив на акцију, а у циљу добијања брзог одговора.

Кључ успеха директног маркетинга су ефикасне и добро организоване базе података о постојећим и потенцијалним потрошачима. Базе података су основ идентификовања циљне групе потрошача који су заинтересовани за производе или услуге компаније. Уколико компанија располаже непотпуним подацима о потребама и жељама потрошача, активности директног маркетинга ће доживети неуспех (Коцић, 2007). Многа предузећа аутоматски региструју име, адресу и број телефона потрошача и воде евиденцију о трансакцијама као редован посао, а у многим категоријама потрошних добара подаци се аутоматски прикупљају током вођења посла (Станковић, Ђукић, 2014). Такође, треба поменути и друге начине прикупљања података: личне кредитне картице, картице лојалности, каталози, клубови лојалних потрошача, пропагандни материјал са идентификационим бројем, електронска пошта и веб.

С друге стране, прикупљање података о индивидуама може бити повезано са повредом њихове приватности и етичких принципа. Истраживање о компанијама које воде кампање директног маркетинга, а које је спровео Anonymus.com, показало је да 97% веб сајтова континуирано прикупља информације о постојећим и потенцијалним потрошачима. Такође, честе злоупотребе податка о потрошачима је недостатак директног маркетинга. Статистички подаци Републике Србије из 2020. године показују да 23,1% мушкараца и 22,5% жена одбија коришћење личних података у промотивне сврхе предузећа, док 33,8% мушкараца, односно 35,9% жена чита политику о заштити личних података. Слично томе 14,2% мушкараца, односно 10,5% жена проверава да ли је веб сајт био сигуран приликом уноса личних података (www.stat.gov.rs). Оваква ситуација захтева од менаџера да испуне захтеве у погледу заштите приватности података потрошача приликом реализације активности директног маркетинга, поштовањем принципа дозволе (комуникациони садржај се шаље само потрошачима који су пристали) и искључења (дозвољава потрошачима да одбију комуникациони садржај) (Марков, Лазич, 2011). Обезбеђење јасне и ефикасне политике приватности, уважавање приватности и заштите потрошача на локалним тржиштима, фокус на обезбеђењу сигурности потрошачевих података и информација, коришћење услуга независних сертификационих тела, наглашавање изузетног квалитета личних услуга у свим маркетиншким комуникацијама услови су остваривања ефеката на основу кампања директног маркетинга (Chaffey, 2002).

Поред ефикасности и креативности, комуникација путем медија директног маркетинга пружа менаџерима маркетиншких комуникација већи распон активности коришћењем једног или више медија. Телефон се традиционално користио за прикупљање података о стварним и потенцијалним клијентима, за њихову селекцију и креирање база података. У том смислу, телемаркетинг је успешан у генерисању поновних куповина, придобијању нових и реактивирању изгубљених потрошача, за послепродајну подршку, решавање приговора. Међутим, људи у савременим условима пословања доминантно комуницирају путем мобилних телефона од којих се ретко одвајају у току дана. Ефикасност мобилног телефона као комуникационог средства произилази из брзине комуникације, двосмерности комуницирања и генерисања продајног одговора. Континуирана комуникација и дијалог омогућава предузећу развијање лојалности потрошача. Одржавање добрих, партнерских односа са садашњим и потенцијалним потрошачима у циљу њиховог освајања и задржавања, обезбеђујући им сатисфакцију, а предузећу лојалне потрошаче и вредност кључна је предност директног маркетинга (Salai & Končar, 2007).

С друге стране, ефекти директне поште као традиционалног медија директног маркетинга се огледају у могућности пружања веће количине информација примаоцима поруке, развијању свесности и знања о производу/услугу и предузећу и броју примљених и реализованих порука. Директна пошта омогућава слање различитог промотивног материјала, укључујући каталоге који добијају софистицирани дизајн и стилизоване фотографије. Развој електронске поште омогућио је слање таквих каталога у електронској форми што смањује трошкове и повећава ефекте комуницирања.

Међутим, развој информационе и комуникационих технологија условио је фокусираност директног маркетинга на нове медије. Ради се о интерактивним медијима који су трошковно ефикаснији и омогућавају остварење већих укупних ефеката маркетинга комуницирања. Због предности ових медија, улагања у традиционалне медије као што су телевизија, директна пошта и телемаркетинг су последњих деценија значајно смањена. Подаци показују да су улагања у традиционално оглашавање (ТВ, радио, новине и часописи, биоскоп) у САД-у са 62% у 2008. години смањена на 46% у 2014. години. Са друге стране, претраживање на интернету, банер огласи, електронска пошта и други интерактивни медији имају пораст учешћа са 8% на 22% у истом периоду. Слични су и подаци о исплативости улагања у медије директног маркетинга реализовано у САД-у у малопродајним објектима електронике, уређаја и рачунарске опреме. На основу прикупљених података израчунат је *ROI* (енг. *return on investment*) директне поште који је износио 10,3% што значи да је остварен профит који је десет пута виши у односу на улагања. Сличан је *ROI* телемаркетинга, док је *ROI* електронске поште на знатно вишем нивоу и износио је 32,7% (Stokes et al, 2015). У складу са тим, можемо закључити да дигиталне форме комуникације дају боље резултате од традиционалних форми. Томе је допринела и новонастала ситуација у 2020. години изазвана пандемијом.

Поједина истраживања су била фокусирана на поверење појединих демографских група потрошача у медије директног маркетинга. Поверење се процењивало на основу вредности информација које се добијају из одређеног медија за доношење одлуке о куповини. Тако, на пример, подаци *Америчког удружења за директни маркетинг* су показали да су за генерацију “миленијалаца” релевантне информације и поруке о производима и услугама које су им доступне путем друштвених мрежа (56%) и видео садржаја (59%). Такви резултати кореспондирају са навикама становника САД-а да информације прикупљају путем друштвених медија (37%), видео садржаја (25%) и телефонских позива (19%). Електронску пошту као средство информисања преферира генерација „Бејби-бумера“ (88%) док генерација “Z” знатно мање (45%) (<https://dma.org.uk/>). Слични су и резултати истраживања у Републици Србији који су показали да су комуникациони и продајни ефекти медија директног маркетинга засновани на интернету (који се користи у сврху претраживања информација и наручивања) значајни за све старосне категорије испитаника, изузев за најстарију. Наиме за старосну категорију испитаника (55+) пропагандни летак је ефективније средство информисаности од интернета (Перчић, 2018). Полазећи од ових информација дефинисана је хипотеза:

H1: Степен информисања испитаника путем медија директног маркетинга условљен је демографским карактеристикама испитаника.

Истраживање економских фактора од суштинског је значаја за разумевање понашања потрошача у процесу куповине, а посебно су склоност куповини и штедњи зависни од величине куповне моћи. Када је реч о активностима директног маркетинга поставља се питање да ли економска снага потрошача детерминише коришћење одређеног медија и последично обављање куповине путем истог. У истраживању овог односа били су релевантни резултати истраживања који су показали да су млађи потрошачи са вишим месечним примањима вишеканални потрошачи, тј. да користе већи број канала комуницирања и продаје. Такође, резултати истраживања су показали да је већа вероватноћа да потрошачи који трагају за јефтинијим производима купују путем интернета (Радосављевић, Борисављевић, 2018, стр. 16). Полазећи од претходног, дефинисана је следећа хипотеза:

H2: Учесталост куповине путем медија директног маркетинга условљена је висином месечних примања испитаника.

Мобилни телефон је у савременим условима један од најзначајнијих медија директног маркетинга кога потрошачи користе како у прикупљању информација, тако и куповини производа/услуга. Подаци из 2019. године показују да на глобалном нивоу има више од три милијарде корисника паметних телефона, а предвиђа

се да ће тај број расти у 2021. години (www.statista.com). Вероватноћа да ће комуникационе поруке путем овог медија доћи до циљних потрошача је велика, а то је везано и за приступ интернету који је доминантан путем овог уређаја. Истраживање у Републици Србији из 2019. године показује да приступ интернету посредством мобилних уређаја има 71,1% испитаника, што је раст од 3,6% у односу на 2018. годину. Због тога се многа предузећа усредсређују на истраживање значаја мобилног телефона у комуницирању са својим циљним потрошачима. Новонастала ситуација у 2020. години допринела развоју СМС платформи и апликација од стране предузећа (emarketer.com). Сходно томе, дефинисане су следеће хипотезе:

H3: Мобилни телефон је доминантно средство информисања о производима/услугама испитаника.

H4: Мобилни телефон је доминантно средство куповине производа/услуга испитаника.

3. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Метод истраживања. За тестирање дефинисаних хипотеза реализовано је теренско истраживање засновано на методу испитивања.

Контекст истраживања. Истраживање је реализовано на територији Републике Србије у децембру месецу 2020. године. У истраживању су учествовали испитаници свих година старости. Овакав избор основног скупа заснован је на чињеници да године старости детерминишу ефекте директног маркетинга. Такође, испитаници су имали различита месечна примања како би се утврдило да ли су информисаност и доношење одлуке о куповини посредством медија директног маркетинга условљени овим фактором.

Карактеристике узорка. Демографске и економске карактеристике узорка приказане су у Табели 1. Узорак чине испитаници различитог пола, старосних група, нивоа образовања, статуса, као и испитаници који имају различити ниво прихода, а све то у циљу релевантног доношења различитих закључака и тестирања хипотеза које су постављене у раду.

Табела 1: Демографске и економске карактеристике испитаника

Елемент	Број испитаника	Пропорционално учешће
Пол	218	100,0
Мушки	54	24,8
Женски	164	75,2
Старост	218	100,0
до 18	46	21,1
19-33	158	72,5
39 – 48	12	5,5
49 и више	2	0,9
Ниво образовања	218	100,0
Средња школа	146	67,0
Висока	20	9,2
Факултет/Мастер	52	23,8
Статус запослености	218	100,0
Ученик/студент	162	74,3
Запослен	36	16,5
Незапослен	16	7,3
Пензионер	2	0,9
Месечна примања	218	100,0
до 20000 дин	148	67,9
20001-60000 дин	44	20,2
60001 – 100000 дин.	22	10,1
100001 и више	4	1,8

Извор: Аутори

Истраживачке варијабле и инструменти. Анкетни упитник садржао је 12 питања, од којих су одређена питања била отворена (године старости, месечна примања), док су остала питања била затворена. Након питања о социо-демографским карактеристикама испитаника као што су пол, године старости, ниво образовања, статус запослености од испитаника су се тражили одговори на питања о релевантности појединих медија и облика директног маркетинга на степен информисаности и доношење одлуке о куповини посредством њих.

Инструменти и технике прикупљања података. Прикупљање података обављено је он лајн путем. Број дистрибуираних анкетних упитника био је 218, и сви су попуњени и обрађени.

Анализе и процедуре. За анализу прикупљених података коришћен је програм IBM SPSS, верзија 23. Применом дескриптивне статистике и Хи-квадрат теста извршена је анализа података. За потребе овог истраживања, јачина везе између варијабли, односно Крамеров В (енг. Cramer's V) коефицијент, уколико је од 0 до 0,3 указује

на ниску повезаност, од 0,3 до 0,6 на средњу – умерену повезаност и вредности преко 0,6 указују на изразиту повезаност променљивих (Солдић-Алексић, 2015, стр. 245).

4. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

За тестирање прве хипотезе, односно за испитивање утицаја демографских фактора на степен информисаности путем медија директног маркетинга коришћена је АНОВА. Када говоримо о демографским факторима у истраживању су обухваћени пол, године старости и ниво образовања. Са друге стране, када је реч о медијима директног маркетинга испитаници су могли да бирају директну пошту, телемаркетинг, каталог и мобилни телефон. Сви демографски фактори су појединачно доведени у везу са избором медија директног маркетинга.

Табела 2: Резултати АНОВА – условљеност степена информисања испитаника путем медија директног маркетинга демографским карактеристикама (сви медији)

Елементи	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
Пол	,068	1	,068	,060	,807
Године старости	2,563	3	,854	,757	,520
Ниво образовања	5,481	2	2,740	2,515	,086

Извор: Аутори

На основу резултата АНОВА закључујемо да демографски фактори као што су пол, године старости, и ниво образовања немају утицај на избора медија путем кога добијају релевантне информације о производима/услугама (директна пошта, телемаркетинг, каталог, мобилни телефон), јер је добијена *p* вредност код свих фактора већа од статистички значајне, односно већа од 0,05. То значи да *избор медија директног маркетинга у погледу степена информисања није детерминисан демографским карактеристикама испитаника*. У складу са тим, прва хипотеза је одбачена.

За тестирање друге хипотезе коришћен је Хи квадрат тест, као и Крамперов коефицијент утицаја, односно испитана је веза између месечних примања и избора медија директног маркетинга путем којих се информишу о производима/услугама и одлучују на куповину. У Табели 3 су најпре приказани подаци о избору медија директног маркетинга у зависности од тога којој групи припадају испитаници у зависности од висине месечних примања. У Табели 4 можемо видети резултате Хи квадрат теста, као и јачину утицаја Крамперовог коефицијента. За потребе тестирања ове хипотезе, треба узети у обзир јачину везе између варијабли, односно Крамеров В (енг. Cramer's V) коефицијент, уколико је од 0 до 0,3 указује на ниску повезаност, од 0,3 до 0,6 на средњу – умерену повезаност и вредности преко 0,6 указују на изразиту повезаност променљивих.

Табела 3: Дескриптивне мере о избору медија директног маркетинга испитаника са различитим месечним примањима

Месечна примања	Директна пошта		Телемаркетинг		Каталог		Мобилни телефон	
	Да	Не	Да	Не	Да	Не	Да	Не
<=20000	52 (23,8%)	96 (44%)	6 (2,8%)	106 (48,6%)	76 (34,9%)	72 (33%)	89 (40,8%)	50 (22,9%)
20001-60000	8 (3,7%)	36 (16,6%)	26 (11,9%)	16 (7,3%)	24 (11%)	20 (9,2%)	26 (11,9%)	18 (8,3%)
60001-100000	10 (4,6%)	12 (5,5%)	20 (9,2%)	37 (17%)	12 (5,5%)	10 (4,6%)	25 (11,5%)	6 (2,8%)
100001+	2 (0,9%)	2 (0,9%)	2 (0,9%)	5 (2,3%)	0 (0%)	4 (1,8%)	0 (0%)	4 (1,8%)
УКУПНО	72 (33%)	146 (67%)	54 (24,8%)	164 (75,2%)	112 (51,4%)	106 (48,6%)	140 (64,2%)	78 (35,8%)

Извор: Аутори

На основу резултата Хи квадрат теста можемо закључити да се највећи број испитаника одлучио на куповину производа/услуга путем мобилног телефона и то 140 испитаника односно 64,2%. Са друге стране, најмањи број испитаника се одлучио за куповину путем телефона (тзв. телемаркетинг) и то 164 испитаника, односно 75,2%. Уколико успоставимо везу између месечних примања и изабраног медија директног маркетинга, можемо закључити да не постоје значајне осцилације у погледу избора медија.

У Табели 4 приказани су резултати Хи квадрат теста, као и Крамперов коефицијент. На основу резултата, можемо закључити да не постоји веза између месечних примања и избора медија директног маркетинга за куповину производа/услуге, јер добијена *p* вредност је код свих медија већа од статистички значајне, односно већа од 0,05. Такође, Крамперов коефицијент није указао на статистички значајну јачину везе између

посматраних варијабли. Резултати истраживања показују да избор медија директног маркетинга за обављање куповине производа/услуга није детерминисан месечним примањима испитаника.

Табела 4: Резултати Хи квадрат теста и Крамперов коефицијент

Медиј	Хи квадрат	Јачина утицаја Cramer's
Директна пошта	$\chi^2=3,555$ p=,314	V= 0,176 p = ,314
Телемаркетинг	$\chi^2=2,474$ p=,480	V= 0,143 p = ,480
Каталог	$\chi^2=3,017$ p=,389	V= 0,144 p = ,389
Мобилни телефон	$\chi^2 = 2,849$ p=,560	V= 0,129 p = ,560

Извор: Аутори

У складу са горе наведеним, друга хипотеза је одбачена тј. *није доказана веза између месечних примања и учесталост куповине производа/услуга путем медија директног маркетинга.*

Како бисмо тестирали трећу хипотезу, најпре је примењена дескриптивна статистика за анализу фреквенција појављивања одређеног медија у одговорима испитаника када је реч о прикупљању информација о производима/услугама. Испитаници су у вишеструком избору могли да се одлуче за медиј уз помоћ ког добијају најпоузданије информације о производима/услуга за које су заинтересовани, односно да ли је у питању директна пошта, телемаркетинг, каталог или мобилни телефон. Резултати анализе су показали да је мобилни телефон медиј путем кога испитаници добијају најпоузданије информације о предмету куповине и то 67 % испитаника. На другом месту је каталог са 20,2% испитаника, затим следи директна пошта са 8,3% и телемаркетинг са 4,6%.

Табела 5: Дескриптивне мере о избору медија директног маркетинга у погледу информисаности

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Директна пошта	18	8,3	8,3	8,3
Каталог	44	20,2	20,2	28,4
Телемаркетинг	10	4,6	4,6	33,0
Мобилни телефон	146	67,0	67,0	100,0
Укупно	218	100,0	100,0	

Извор: Аутори

На основу претходних резултата може се закључити да је потврђена трећа хипотеза, односно да испитаници доминантно користе мобилни телефон приликом прикупљања информација о производима/услугама. Овако добијени резултати сагласни су са статистичким подацима Републике Србије за 2020. годину који су показали да 94,1% становништва користи мобилни телефон, а тај податак за 2019. годину је износио 93,7%. Поред тога, статистички подаци из 2019. године су показали да 71,1% становника Република Србије користи мобилни уређај за приступ интернету.

Иста статистичка анализа је примењена за тестирање четврте хипотезе која је имала за циљ да утврди учесталост коришћења мобилног телефона за куповину производа/услуга. У Табели 6 приказано је процентуално учешће медија директног маркетинга за обављање куповине производа/услуге. Највеће процентуално учешће има мобилни телефон (64,2%), док је на другом каталог са 51,4% учешћа.

Табела 6: Дескриптивне мере о избору медија директног маркетинга у погледу куповине производа/услуге

Техника	Број испитаника (у процентима)		Укупно
	Да (%)	Не (%)	
Директна пошта	72 (33%)	146 (67%)	218 (100%)
Телемаркетинг	54 (24,8%)	164 (75,2%)	218 (100%)
Каталог	112 (51,4%)	106 (48,6%)	218 (100%)

Мобилни телефон	140 (64,2%)	78 (35,8%)	218 (100%)
-----------------	-------------	------------	------------

Извор: Аутори

Имајући у виду приказане резултате истраживања, може се закључити да је четврта хипотеза потврђена. Резултати су повезани са доступним постојећим истраживањима која показују да је развој информационе и комуникационе технологије променио свакодневни живот људи који комуницирају путем својих мобилних телефона. Овде су се имали у виду позиви и промотивне поруке које испитаници добијају од стране предузећа, али и приступ интернету за самостално проналажење информација о производима/услугама, куповину или читање електронске поште. Резултати реализованог истраживања су сагласни са постојећим истраживањима која су показала да су мобилни телефони доминантно средство путем кога претражују информације везане за производе/услуге и обављање саме куповине.

5. ЗАКЉУЧАК

Велике промене у маркетинг комуницирању, настале као последица развоја информационе и комуникационе технологије, промениле су начин живота људи укључујући и њихово понашање везано за куповину и потрошњу. Потрошачи су данас, више него икад, информисанији, поред осталог и захваљујући доступности велике количине информација и порука путем обиља нових медија који се континуирано развијају и међусобно комбинују. Промене су интензивне и захтевају континуирана маркетинг истраживања и идентификовање динамике развоја медија и комуникационих облика и њихових импликација на процес информисања потрошача и доношење одлука о куповини.

Активности директног маркетинга се у складу са претходним променама континуирано прилагођавају у тежњи да се остваре већи комуникациони и продајни ефекти. У том смислу су, директна пошта и телемаркетинг као медији који су обележили почетак коришћења директног маркетинга у пословне сврхе, доживели промене и трансформацију. Наиме, слање промотивних порука се све више обавља путем електронске поште, а телемаркетинг се све више заснива на мобилним телефонима. Посебно је развој тзв. паметних мобилних телефона омогућио да потрошачи буду стално доступни предузећима што су она искористила за успостављање континуиране интеракције са њима. Стална интернет веза и доступност бројних апликација и платформи у значајној мери су повећали обим куповина производа/услуга путем мобилних телефона.

Са претходним трендовима кореспондирају и резултати истраживања презентирани у раду. Наиме, резултати показују да потрошачи бирају мобилни телефон као медиј путем кога добијају најзначајније информације о производима/услугама. Такође, исти медиј је доминантан канал куповине производа/услуга испитаника. С друге стране, применом АНОВА закључили смо да демографски фактори не утичу на избор медија директног маркетинга путем којих испитаници долазе до информација о производима и услугама који су предмет куповине. Добијени резултати нису статистички значајни јер је добијена p вредност већа од 0,05 код свих фактора (пол, старост и ниво образовања). На основу анализе резултата Хи квадрат теста може се закључити да не постоји веза између месечних примања и избора медија директног маркетинга за обављање куповине производа/услуга. Резултати истраживања су индикативни менаџерима директног маркетинга јер пружају корисне информације у избору комбинације медија директног маркетинга која ће им омогућити остварење већих комуникационих и продајних ефеката.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Bulte, V.D., & Wuyts, S. (2007). *Social Networks and Marketing*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute
- Chaffey, D. (2002). *E-Business and E-Commerce Management*, Prentice Hall, Edinburgh Gate, Harlow, England
<https://www.statista.com/statistics/448738/direct-marketing-spending-in-europe/>
- Jobber, D., and Lancaster, G. (2009). *Selling and Sales Management*" 8th edition, Prentice Hall.
- Pirog, R. (2004). *Ecolabel Value Assessment Phase II: Consumer Perceptions of Local Foods*. Iowa State University Leopold Center. Available online: http://www.leopold.iastate.edu/pubs/staff/files/050504_ecolabels2.pdf
- Raj, S., Tellis, J.G., & Briesch, A.R. (2011). How Well Does Advertising Work? Generalizations from Meta-Analysis of Brand Advertising Elasticities, *Journal of Marketing Research*, 48 (June), 457–71
- Risselada, H., Verhoef, C.P., & Bijmolt, H.A.T. (2014). Dynamic Effects of Social Influence and Direct Marketing on the Adoption of High-Technology Products, *Journal of Marketing*, 78 (March), 52 –68
- Stokes, R., & the Creative Minds of Red & Yellow (2015), *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*, 6th Edition. Published in 2018 by The Red & Yellow Creative School of Business 97 Durham Avenue, Cape Town
- Subramanian, K. R. (2017). Building customer relations through direct marketing, *International journal of combined research and development (ijcd)*, 6(9), 799-810

- Ђукић, С., & Станковић, Ј. (2020). Комуникациони капацитет дигиталних медија у стратегији маркетинг комуницирања предузећа у Републици Србији, *Digital economy: Chances, risks, sustainable development*, Економски факултет у Нишу, UDK 659.2:658.8(497.11)
- Званични сајт Америчког удружење за директни маркетинг, доступно на: <https://dma.org.uk/research/dma-insight-channel-challenges-between-generations> (28.03.2021.)
- Званични сајт eМаркетер, доступно на: <https://www.emarketer.com/chart/243367/coronavirus-impact-emerging-technologies-which-us-retailers-plan-increase-marketing-investments-jan-2020-june-2020-of-respondents> (21.04.2021.)
- Званични сајт Републичког завода за статистику Републике Србије, доступно на: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G202016015.pdf> (28.03.2021.)
- Званични сајт Статиста, доступно на: <https://www.statista.com/statistics/448738/direct-marketing-spending-in-europe/> (21.04.2021.)
- Коцић, М. (2007). Заштита приватности података као детерминанта успеха директног маркетинга, *Економске теме*, бр. 2, стр. 101 – 110.
- Маричић, Б. (2011). Понашање потрошача, Београд: Економски факултет у Београду
- Марков, Ј., & Лазић, Б. (2011). Проблем обезбеђења приватности података у директном маркетинг, *Маркетинг*, 42(3), 189-196
- Најдановић, Б. (2010). Улога и значај директног маркетинга у продаји аутомобила, Дирекција маркетинга, Крагујевац, доступно на: <http://www.cqm.rs/2010/pdf/37/06.pdf>
- Перчић, Р. К. (2018). *Анализа ефективности медија директног маркетинга (и моделирање оптималне директне маркетинг кампање) маркетинг комуницирање (докторска дисертација)*, Нови Сад: Факултет за менаџмент у Новом Саду
- Поповић, А. (2010). Директни маркетинг у непрофитним организацијама, *Маркетинг* 41(3), 179-194
- Радосављевић, Г., & Борисављевић, К. (2018). Faktori ponašanja kupaca pri izboru paćina kupovine; *Маркетинг* 49(1), 11-18
- Салаи, С., & Кончар, Ј., (2007). Директни маркетинг, Суботица: Економски факултет, стр. 18
- Станковић, Љ., & Ђукић, С. (2014). *Маркетинг комуницирање*, Ниш: Економски факултет у Нишу