



XXVII Интернационални научни скуп
Стратегијски менаџмент
 и системи подршке одлучивању
 у стратегијском менаџменту
SM2022

Subotica (Srbija), 20. Maj 2022. godine

Сања Џевер

Економски факултет у Суботици,
 Универзитет у Новом Саду
 Суботица,
 Република Србија
 sanja.dzever@ef.uns.ac.rs

Ксенија Лековић

Економски факултет у Суботици,
 Универзитет у Новом Саду
 Суботица,
 Република Србија
 ksenija.lekovic@ef.uns.ac.rs

Соња Вученовић

Економски факултет у Суботици,
 Универзитет у Новом Саду
 Суботица,
 Република Србија
 sonja.vucenovic@ef.uns.ac.rs

И-МЕЈЛ КАМПАЊЕ И СТАВОВИ ПОТРОШАЧА

Апстракт: Захваљујући непрестаном усавршавању технолошких могућности, несумњиво је да интернет убира титулу једног од најпривлачнијих посредника директног интерактивног маркетинга. Упркос томе, дигиталним медијима приписују се и одређени недостаци, чија моћ резултира негативним утицајем на ставове потрошача. У складу с тим, предмет рада представља директна маркетинг комуникација с посебним освртом на електронску пошту, у циљу идентификовања понашања циљних група и креирања оптималних комуникационих стратегија. Проблем истраживања јесте сврставање промотивних и-мејл порука у спам секцију односно перцепирање истих као скуп нежељене поште. Према подацима HubSpot Академије, висока фреквенција слања порука проузроковала је отказивање и-мејл претплата чак 51% потрошача који се налазе у базама података конкретних компанија. Емпиријско истраживање је спроведено на територији Републике Србије на узорку од 100 испитаника. Применом Пирсоновог теста корелације анализирани су ставови испитаника о агресивности и-мејл кампања.

Кључне речи: и-мејл кампање; ставови потрошача; маркетинг комуникациона стратегија; директни маркетинг.

E-MAIL CAMPAIGNS AND CONSUMER'S ATTITUDES

Abstract: Considering the constant improvement of technological possibilities, there is no doubt that the Internet has been gaining the title of one of the most attractive channel of direct interactive marketing. Regardless, certain weaknesses are attributed to digital medias, whose power results in a negative impact on consumer's attitudes. In line with that, a subject of the paper is direct marketing communication with special reference to electronic mail, in order to identify the behavior of target groups and create optimal communication strategies. The research problem is classification of promotional e-mail messages in the spam section, in other words the perception as a set of junk mail. According to the HubSpot Academy, the high frequency of sending messages had caused the e-mail subscriptions cancellation of 51% of consumers who are in the databases of specific companies. Empirical research was conducted on the territory of the Republic of Serbia on a sample of 100 respondents. After applying Pearson's correlation test, consumer's viewpoints about the aggressiveness of e-mail campaigns had been analyzed.

Keywords: e-mail campaigns; consumer's attitudes; marketing communications strategy; direct marketing.

УВОД

Аутор Потер (2011) тврди да је енормно висок ниво коришћења комуникационих медија код већине особа током својих свакодневница. Донети закључак позива се на његово издање „Медијска писменост” у ком је процентуално доказано да се искључиво на коришћење медија проводи око 30% будног стања, а наредних 39% истовремено са неком другом активношћу. Другим речима, око 70% будног стања потрошачи проводе у одређеном виду праћења инструмената комуникације.

Захваљујући томе, адекватно изабрани и коришћени канали имају моћ да круцијално утичу на развојни пут и успех маркетиншких кампања. Наведено је посебно присутна особина медијских посредника директног маркетинга, каква је и електронска пошта. Директни интерактивни маркетинг се ослања на двосмеран и прсонализован процес слања информација и повратне спреге између продавца и потрошача. Самим тим, као императив ставља се пред компаније да истражују предности овог система и да га имплементирају у своје пословање како би на тржишту убирале конкурентску предност добро осмишљеним стратегијама комуницирања.

Иако маркетинг комуникациона стратегија пружа невероватан низ предности и бенефиција, неадекватно испланирана фреквентност, начин спровођења и однос ка поштовању приватности може довести до нежељених ефеката односно негативних ставова потрошача. Управо зато, Јовић (2006) наводи неке од њих као кључне елементе на које је потребно обратити пажњу приликом креирања медија плана:

- Укупан број потрошача који ће бити обухваћени пропагандном кампањом, како би се проценило који би број био спреман за куповину или једноставно упознат на сваком поједином тржишном сегменту;
- Која је учесталост пропагандног деловања потребна потенцијалним купцима да би до њих допрла порука на сваком поједином тржишном сегменту;
- Прецизан распоред емитовања, односно појављивања пропагандног садржаја по недељама/месецима, врстама медија који ће се користити и географским подручјима;
- Колико пута недељно/месечно је потребно да се пропагандни садржај појављује;
- Међусобни однос средстава у пропагандном буџету по врстама медија и тржиштима.

Уколико се придаје важност наведеним елементима, мерењу реакција потрошача и добро креираним базама података, могуће је утицати позитивно на сатисфакцију аудиторинума односно понашање потрошача.

У складу с тим, предмет рада представља директна маркетинг комуникација с посебним освртом на електронску пошту, у циљу идентификовања понашања циљних група и креирања оптималних комуникационих стратегија. Проблем истраживања је сврставање промотивних и-мејл порука у спам секцију односно перцепирање истих као скуп нежељене поште.

1. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Интегрисана маркетиншка комуникација настоји да обухвати све инструменте комуникације како би потрошачи добили конзистентну поруку која доприноси постизању циљева компаније (Заимовић и Сутровић, 2018).

На почетку примене директног маркетинга углавном се користила директна пошта, док се данас користе многи други медији, како традиционални (дневне новине, часописи, каталози, радио, телефон, телевизија), тако и они медији засновани на интерактивношћу (Перчић и Перић, 2021).

Директна пошта обухвата слање промотивног материјала садашњим и потенцијалним потрошачима, с циљем промовисања производа/услуге и/или одржавања пријатељских односа са потрошачима (Перчић, 2018). Директна пошта се може реализовати путем класичне и електронске поште. С обзиром на све већу популарност електронских медија у односу на традиционалне, последњих година забележен је раст примене електронске поште односно и-мејл комуникационог инструмента. Другим речима, маркетинг директне поште се у великој мери трансформише у форму и-мејл маркетинга, док се типични каталожки маркетинг замењује интернет маркетингом, као што су новине и часописи све више презентовани у електронској форми (Перчић и Перић, 2021).

Е-пошта је драгоцен маркетиншки алат за преношење кратких, једноставних порука које позивају на акцију у име примаоца. Обично компаније развијају и-мејл маркетиншке кампање за привлачење нових купаца, убеђивање постојећих потрошача да поново купе, подстицање лојалности, најављивање или подсећање на посебне понуде или догађаје (Carmen и Nicolae, 2010).

Наведену популарност, овај преносник промотивних порука остварује захваљујући широком спектру предности које поседује. Према HubSpot Академији (2021), светском лидеру у области маркетинга и продаје, неке од најбитнијих јесу следеће:

- Креирање персонализованог садржаја;
- Прикупљање повратних информација и анкета;
- Побољшање продаје;
- Брзо и лако комуницирање са својом публиком
- Пружање додатне вредности циљној публици
- И друге.

Према ауторима Langan, Cowley и Nguyen (2019) скуп технологија, уређаја, платформи и медија доводи до још једног важног аспекта дигиталног маркетинга - података. Дефинисани као „појединачне чињенице, статистика или термини информација“, подаци се користе у маркетингу да би се стекао увид у потрошаче, конкуренте, компанију и радно окружење компаније.

Што се тиче трошкова, овај вид комерцијалног маркетинга се сматра ниским у поређењу са другим средствима, као што су средства друштвене комуникације (Sabbagh, 2021).

Међутим, како ни један систем није у потпуности савршен, тако и систем и-мејла одликују одређени недостаци, који се у већини случајева везују за његов често агресиван приступ као и повреду приватности, када је реч о потрошачима. Приватност потрошача на интернету покрива три повезана питања (Chaffey, Mayer, Johnston, и Ellis-Chadwick, 2000):

- Прикупљање и чување личних података;
- Откривање личних података трећим лицима;
- Слање нежељених и-мејлова потрошачима.

Самим тим, да би се остварио што квалитетнији приступ корисницима и-мејла, неопходно је прецизно одредити циљне групе, њихово интересовање и усмерити одређене информације тако да корисник не сматра поруке нападним (Салаи и Кончар, 2007). У сврху коришћења и складиштења наведених информација, компаније користе тзв. базе података.

Унутар база података, компаније поседују податке о куповном понашању својих тренутних потрошача, демографским и психографским информацијама, претходним маркетиншким напорима које је компанија уложила, као и одговор потрошача на исте. За потенцијалне потрошаче компаније могу да прибаве податке о демографији и психографији истих, као и податке о историји куповине, иако очигледно не могу бити комплексни као што су подаци већ постојећих односно тренутних потрошача (Blattberg, Kim и Neslin, 2008). Улога маркетинга базе података постаје све важнија за организације које имају велике базе података о купцима са којима директно послују. Истовремено, модели који се користе у пракси маркетинга базе података постали су софистициранији (Pearce, Webb, Shaw, и Garner 2002). Уколико се и-мејл порукама таргетирају сегменти које компаније систематично анализира кроз банке података, претпостављају се бољи ефекти кампања.

Ефекте и-мејл кампања могуће је мерити разним показатељима, а према ауторима Hudak, Kianickova и Madlenak (2017) најважнији су стопа достављања (Delivery Rate, енгл.), стопа отварања (Open Rate, енгл.) и стопа учесталости кликова (Clickthrough Rate, енгл.).

Мерење резултата постигнутих у дигиталном окружењу може и треба директно да објасни стопу успешности било које активности е-маркетинга. Према томе, тачно мерење постигнутих резултата било које дате маркетиншке кампање путем е-поште може помоћи компанијама да разумеју и унапреде маркетиншке активности које спроводе како би на крају постигле своје пословне циљеве (Билош, Туркаљ и Келић, 2016).

2. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Према подацима Statiste (2022), немачке компаније специјализоване за податке о тржишту и потрошачима, у 2021. години број корисника интернета широм света износио је 4,9 милијарди, што значи да је скоро две трећине светске популације тренутно повезано на светску мрежу. Водећи се тиме, подаци за емпиријско истраживање о и-мејл кампањама прикупљани су управо дигиталним путем. Упитник креиран на Google-у, био је проширен преко друштвене мреже „Facebook” током марта месеца 2021. године, приликом чега га је попунило 100 испитаника.

Истраживање Sprout Social агенције (2017), сведочи да су три генерације испитаника (генерација Y, генерација X и тзв. бејби-бумери) идентификовале „Facebook” (43,6%) као своју друштвену мрежу. Наведене генерације чине основни узорак овог рада, с тим да је видно доминантна старосна група од 18 до 29 година која броји 66 од укупних 100 испитаника. Остатак испитаника распоређен је на следећи начин: у старосну групу од 30 до 39 година спада 15 анкетираних; у старосну групу од 40 до 49 година спада 9 анкетираних; у старосну групу од 50 до 59 година спада 6 анкетираних, те у старосну групу од 60 и више година спада свега 4 анкетирана потрошача.

Полна група која је незнатно бројнија јесу жене које чине 60 испитаника, наспрам мушкараца који чине 40 испитаника. Дескриптивном статистиком пол је доведен у везу с питањем старости, где су добијени следећи резултати:

1. Жене 18-29: 80%, 30-39: 8%, 40-49: 7%, 50-59: 2%, 60 и старије: 3%
2. Мушкарци 18-29: 45%, 30-39: 25%, 40-49: 12%, 50-59: 13%, 60 и старији: 5%

Емпиријско истраживање је спроведено на територији Републике Србије, а више од половине испитаних потрошача јесу становници Аутономне покрајине Војводина.

Описани узорак попунио је упитник који се састоји од 13 исказа, не рачунајући сегмент отворених и затворених питања о социо-демографским карактеристикама. Понуђеним тврдњама, испитаници су приступили путем Ликертове скале од 5 нумеричких оцена (1- апсолутно неслагање, 2 - делимично неслагање, 3 - неутралан одговор, 4 - делимично слагање, док је оцену 5 представљало - апсолутно слагање). Оригинална Ликертова скала је скуп исказа (ставки) понуђених за стварну или хипотетичку ситуацију која се проучава. Од учесника се тражи да покажу свој ниво слагања (од потпуно се не слажем до потпуно се слажем) са датом тврдњом (ставкама) на метричкој скали (Joshi, Kale, Chandel, и Pal, 2015).

Добијени подаци обрађени су помоћу IBM SPSS Statistics, статистичко-софтверске платформе. Према компанији International Business Machines Corporation - IBM (2021), SPSS Statistics нуди интерфејс прилагођен кориснику и робустан скуп функција које омогућавају брзо извлачење корисних увида из података. У студији, платформа је кориштена ради дескриптивне статистике, анализе анкетираних тврдњи и Пирсоновог теста корелације.

3. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ДИСКУСИЈА

Први корак емпиријског истраживања захтевао је анализу анкетираних тврдњи, приликом чега су посебно интересантне структуре одговора представљене у табелама број 1, 2 и 3.

Анкетирана тврдња број 1 везана је директно за проблем истраживања, сврставање промотивних и-мејл порука у спам секцију односно перцепирање истих као скуп нежељене поште. Процентуално посматрано, највећи удео одговора (32%) припало је оцени 5 на Ликертовој скали, чиме је одређени део испитаника указао на негативан став према анализираним кампањама. Оно што је охрабрујуће, јесте податак да је оцени 3 припао припао незнатно мањи удео одговора (26%), значећи да је одређени сегмент и даље неутралан, те је могуће наредним кампањама с лакоћом утицати на измену њихових ставова ка искључиво позитивним.

Табела 1: Структура одговора испитаних потрошача при постављеној тврдњи број 1

Анкетирана тврдња: „Смета ми када компаније шаљу промотивне и-мејлове јер сматрам да је то спам.”					
		Учесталост	Процентуално	Важећи проценат	Кумулативан проценат
Важеће	1	13	13,0	13,0	13,0
	2	12	12,0	12,0	25,0
	3	26	26,0	26,0	51,0
	4	17	17,0	17,0	68,0
	5	32	32,0	32,0	100,0
	Укупно	100	100,0	100,0	

Извор: аутори

Анкетирана тврдња број 2 креирана је у сврху анализе даљег понашања потрошача. Другим речима, испитано је колико су комуникационе кампање утицале на испитанике да се заинтересују и/или купе промовисани производ. Оно што је забрињавајући резултат, јесте да је 31% испитаника у потпуности негирао постављени исказ, док је 25% испитаника исти негирало делимично (заједно 56%).

Неопходно је да маркетиншки стручњаци упознају преференције својих купаца и да развију међусобни однос у коме се потрошачи подстичу да реагују. Морају да одреде кључне предности и позитиван маркетинг путем е-поште, укључујући лакоћу коришћења е-поште и слања и примања електронских порука (Sabbagh, 2021). Осим агресивног и честог слања електронске поште, претпоставља се да су са стопом одговора потрошача повезани и фактори каква је насловна линија, дужина е-поруке, број слика, ниво персонализације и слично.

Табела 2: Структура одговора испитаних потрошача при постављеној тврдњи број 2

Анкетирана тврдња: „Заинтересовао/ла сам се за производе и њихову куповину након поменутог контакта.”					
		Учесталост	Процентуално	Важећи проценат	Кумулативан проценат
Важеће	1	31	31,0	31,0	31,0
	2	25	25,0	25,0	56,0
	3	21	21,0	21,0	77,0
	4	9	9,0	9,0	86,0
	5	14	14,0	14,0	100,0
	Укупно	100	100,0	100,0	

Извор: аутори

Анкетирана тврдња број 3 указује на закључак да је неопходно да компаније више истражују како се потрошачи осећају поводом наведене теме, те да на бази тога креирају своје даље кораке и медија планове. Свега 67% испитаника означило је оцену 5 (апсолутно слагање) на Ликертовој скали, док је само 1% означио супротно, оцену 1 (апсолутно неслагање).

Аутор Вељковић (2009) сматра да се са повећањем степена сатисфакције повећава такође и степен лојалности потрошача одређеној марки (бренду) производа и/или услуга, као и обрнуто у случају смањења. Сатисфакција је главни предуслов лојалности потрошача.

Из тог разлога, осим креирања погодног асортимана производа и/или услуга, потребно је креирати комуникациони микс који ће захваљујући истраженим жељама и потребама потрошача позитивно утицати на укупни ниво њихове сатисфакције.

Табела 3: Структура одговора испитаних потрошача при постављеној тврдњи број 3

Анкетирана тврдња: „Волео/ла бих да компаније више истражују како се потрошачи осећају поводом ове теме.”					
		Учесталост	Процентуално	Важећи проценат	Кумулативан проценат
Важеће	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	2	2,0	2,0	3,0
	3	15	15,0	15,0	18,0
	4	15	15,0	15,0	33,0
	5	67	67,0	67,0	100,0
	Укупно	100	100,0	100,0	

Извор: аутори

Постављена је хипотеза H_0 , која гласи: ”Потрошачи сматрају да је већина и-мејл кампања сувише агресивна”. Како би се наведена хипотеза прихватила или одбацила, применом Пирсоновог статистичког теста анализирани су ставови испитаника о агресивности и-мејл кампања. Пирсонова корелација је мера линеарне повезаности између 2 нормално распоређене случајне променљиве (Schober, Boer и Schwarte, 2018).

Табела 4: Статистичка корелација перцепције агресивности медија и комуникационог канала и-мејл

Корелација			
		Агресивност интерактивних медија	И-мејл
Агресивност интерактивних медија	Пирсонова корелација	1	,305**
	Sigma (двосмерни тест)		,002
	N	100	100
И-мејл	Пирсонова корелација	,305**	1
	Sigma (двосмерни тест)	,002	
	N	100	100

** . Корелација је значајна на нивоу 0.01 (двосмерни тест).

Извор: аутори

 $r = 0,305; n = 100; p = 0,002.$

Постављене варијабле одликује статистички значајна корелација, с обзиром да је $p = 0,002$ односно ниже од границе значајности која износи $p < 0,01$. Како је коефицијент r једнак износу 0,305 статистичку везу одликује средње јак интензитет ($0,3 < r = 0,305 < 0,5$), док позитиван предзнак сведочи да ће повећање једне од варијабли утицати на повећање друге. Другим речима, што је контакт интензивнији и фреквентнији, биће и на све вишем нивоу позициониран у свести потрошача као агресиван. Иако је питање агресивности комуникационих медија сложена и јединствена прича за сваког корисника понаособ, конкретно емпиријско истраживање потврдило је постављену хипотезу H_0 .

На бази анализе емпиријског истраживања, може се закључити да одређени део потрошача сматра да су и-мејл маркетинг кампање и сувише агресивне. Самим тим, потрошачи се према промотивном материјалу опходе с одређеном дозом одбојности, што узрокује складиштење порука у тзв. спам нежељене фолдере или пак отказивање својих претплата.

Међутим, видљиво је присутан став у ком се исказује жеља потрошача за променом наведене ситуације. Према анкетираном узорку, потрошачи су спремни да прихвате и-мејл кампање у вишем нивоу, уколико се компаније посвете дубљем истраживању њихових преференција, те креирају медија планове према њиховим потребама, како у временском тако и у количинском смислу.

С обзиром на моћ комуникационих стратегија, као и њихов утицај на свеукупно пословање, круцијално је да се маркетиншки стручњаци посвете проблему агресивности директних интерактивних медија.

ЗАКЉУЧАК

Тенденције које су присутне последњих неколико година односе се на непрестани развој дигитализације и технолошки модерне ере. Несумњиво ће се наставити и у будућем периоду, чиме се очекује константно мењање и прилагођавање директног интерактивног маркетинга свом окружењу. Њихов утицај на комуникационе канале директног маркетинга реализоваће се у различитом смеру и интензитету, а претпоставља се у корист електронских медија наспрам традиционалних.

Предности електронских система, каква је и електронска пошта, дошле су до посебног изражаја током ванредне ситуације у Републици Србији 2020. године, која је изазвана пандемијом вируса COVID-19 при чему је социјална дистанца постављена као императив. Током наведене кризе стилови живота су видно измењени, што је аутоматски захтевало прилагођавање маркетинг активности предузећа.

И-мејл кампање постале су све популарније, али су с друге стране и потрошачи постали осетљивији. Стога, поред чињенице о потребној континуираној анализи и прилагођавању присутним трендовима, корисници директног маркетинга, требало би да воде рачуна и о агресивности промотивног контактирања циљног аудиторијума.

Ако компанија не комуницира с потрошачима довољно често, она губи могућност да заради новац. Стога, за компанију може изгледати веома привлачно да повећа учесталост контакта са својим потрошачима, с обзиром на то да свака изложеност представља нову прилику да се освоје финансијска средства. Међутим, повећање учесталости контаката у настојању да се максимизирају краткорочни приходи може довести до повећања стопе одлазака потрошача, који могу постати изнервирани честим порукама. Самим тим, доноси се закључак да је прекомерна маркетиншка комуникација неоптимална за компанију колико је неоптимално и само некомуницирање (Drèze и Bonfrer, 2008).

Kumar, V., Zhang и Luo (2014) проучавали су ефекат интензитета маркетинга и карактеристика купаца на ефикасност маркетинга путем е-поште. Резултати њиховог истраживања су показали да је мања вероватноћа да ће купци под високим маркетиншким интензитетом постати претплатници. Штавише, након што се корисници претплате, велика изложеност комерцијалним е-порукама (висока учесталост е-порука) може их учинити да се брже повуку. Поред тога, открили су да веће стопе отварања е-поште доводе до виших нивоа потрошње, сугеришући да би предузећа требало да се фокусирају на испоруку маркетиншких порука које су релевантне за њихове претплатнике.

Kumar, S. и Sharma (2014) тврде да је неопходно решити забринутост потрошача у вези са нежељеним садржајем, да би се осигурало њихово поверење у ново тржиште и континуирани тржишни раст. У свом истраживању поменути аутори применили су технику факторске анализе на одговоре испитаника у вези са варијаблама које се односе на питање нежељене поште у е-маркетингу и издвојена четири фактора. Издвојени фактори били су: комерцијална нежељена пошта, претња маркетинга путем е-поште, регулисање нежељене поште и кршење приватности. Модел структурне једначине (СЕМ) коришћен је за потврду резултата фактора. Резултати аутора су показали да су испитаници негативно настројени према и-мејл маркетингу. Испитаници сматрају да су трговци неетични при коришћењу е-поште као промотивног маркетиншког алата.

Описаним проблемима неопходно је посветити велику пажњу и тако спровести одговарајуће мере снижавања ризика, или чак елиминисање истих уколико је то могуће.

Методолошки недостатак истраживања огледа се у величини узорка, који чини свега 100 потрошача. Такође, већина испитаника живи на територији Аутономне покрајине Војводина, што представља значајно ограничење. У будућем периоду неопходно је проширити анкетирану групу потрошача и ставити фокус на њену разноврсност. Осим тога, испитана је веза између и-мејл комуникационог инструмента и агресивности. Како би се додатно објаснили ставови потрошача, наредна истраживања могла би укључити нове варијабле, односно остатак инструмената комуникације. Након извршене компарације, било би могуће утврдити који медиј утиче у највећој мери на наметљивост директног интерактивног маркетинга.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Biloš, A., Turkalj, D. & Kelić, I. (2016). Open-rate controlled experiment in e-mail marketing campaigns. *Market-Tržište*, 28 (1), 93-109.
- Blattberg, R., Kim, B., & Neslin, S. (2008). *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers*. New York: Springer Science+Business Media.
- Carmen, A., & Nicolae, A. P. (2010). Email marketing campaigns: the easiest path from organizations to consumers – an exploratory assessment. *Annals of the University of Oradea*, 1(1), 737–742.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Drèze, X., & Bonfrer, A. (2008). An empirical investigation of the impact of communication timing on customer equity. *Journal of interactive marketing*, 22 (1), 36-50.
- HubSpot (2021). Why Consumers Subscribe and Unsubscribe from Email [New Data]. Преузето 11. фебруара 2022. са сајта <https://blog.hubspot.com/marketing/why-consumers-subscribe-to-email>
- HubSpot (2021). 12 Benefits of Email Marketing Your Marketing Team Must Know. Преузето 27. марта 2022. са сајта <https://blog.hubspot.com/marketing/benefits-of-email-marketing>
- Hudak, M., Kianickova, E., & Madlenak, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia Engineering* 192, *TRANSCOM 2017: International scientific conference on sustainable, modern and safe transport* (стр. 342-347). Slovakia: University of Zilina.
- IBM Corporation (2021). IBM SPSS Statistics. Преузето 4. априла 2022. са сајта <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>

- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7 (4), 396-403.
- Јовић, М. (2006). *Међународни маркетинг*. Београд: IntermaNet.
- Kumar, S., & Sharma, R. R. (2014). An Empirical Analysis of Unsolicited Commercial E-mail. *SAGE Publications*, 18 (1), 1-19.
- Kumar, V., Zhang, X. A., & Luo, A. (2014). Modeling Customer Opt-In and Opt-Out in a Permission-Based Marketing Context. *Journal of Marketing Research*, 51 (4), 403-419.
- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. *SAGE Publications*, 41 (1), 32-46.
- Pearce, J. E., Webb, G. I., Shaw, R. N. & Garner, B. (2002). A Systemic Approach to the Database Marketing Process. *ANZMAC 2002 Conference Proceedings* (стр. 2941-2948). Victoria, Australia: Deakin University.
- Перчић, К. (2018). Ефективност штампаних медија директног маркетинга у Републици Србији. *Часопис за маркетинг теорију и праксу - Маркетинг*, 49 (3), 206-220.
- Perčić, K., Perić, N. (2021) "The Effectiveness of Direct Marketing Media Regarding Attitudes of Different Target Groups of Consumers in Serbia", *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 29 (1), 21–32.
- Потер, Џ. (2011). *Медијска писменост*. Београд: Multimedia Clio.
- Sabbagh, F. (2021). Email Marketing: The most Important Advantages and Disadvantages. *Journal of Economics and Technology Research*, 2 (3), 14-29.
- Салаи, С., Кончар, Ј., (2007). *Директни маркетинг*. Суботица: Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици.
- Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation Coefficients: Appropriate Use and Interpretation. *Anesthesia & Analgesia Journal*, 126 (5), 1763-1768.
- Sprout Social (2017). The Sprout Social Index, Edition X: Social Generations. Преузето 26. марта 2022. са сајта <https://sproutsocial.com/insights/data/q1-2017/#every-generation-is-the-facebook-generation>
- Statista (2022). Internet usage worldwide - Statistics & Facts. Преузето 26. марта 2022. са сајта https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/#topicHeader__wrapper
- Вељковић С. (2009). *Маркетинг услуга*. Београд: Економски факултет, Универзитет у Београду.
- Zaimović, T. & Sutrović, A. (2018). Online vs Traditional; Marketing challenge in the Telecom Market in Bosnia and Herzegovina. *Economic Review: Journal of Economics and Business*, ISSN 1512-8962, University of Tuzla, Faculty of Economics, Tuzla, 16 (1), 45-57.