

Prepoznavanje marke i namera za kupovinom u Internet okruženju

Jelena Filipović

Apstrakt: Važnost Internet marketinga kontinuirano raste. Ipak, vrlo mali broj studija bavi se izučavanjem efektivnosti onlajn kampanja koje ciljaju korisnike u tranzicionim zemljama. Cilj ovog istraživanja je da istraži korelaciju između vremena koje korisnik provede na nekom sajtu i njihove svesnosti marke reklamirane na tom sajtu, kao i namere da se ta marka ili proizvod kupi. Utvrđeno je da i demografske karakteristike korisnika i vreme koje provedu na sajtu utiču na percepciju i nameru da se marka kupi. Ovi nalazi mogu uticati na dizajn i raspored virtuelnih prodavnica, kako bi se povećala prodaja u onlajn prodajnim objektima i unapredilo iskustvo potrošača. Dodatno, rezultati otvaraju nove pravce istraživanja u domenu Internet marketinga, kako u Srbiji, tako i u regionu.

Ključne reči: Internet marketing, marka, baner, marketing usluga

1. UVOD

Ulaganja u digitalno oglašavanje kontinuirano rastu. Pregled prihoda po izabranim zemljama pokazuje da je tržište SAD-a neprikosnoveno po veličini ulaganja u veb oglašavanje, na nivou od 63,58 milijardi dolara u 2015. godini. Sledeće, kinesko, više je nego upola manje sa ostvarenih 25,68 milijardi. Komparacije radi, prihodi od digitalnog oglašavanja u Velikoj Britaniji iznosili su 10 milijardi, u Japanu 9,2, a u Nemačkoj 7,9 milijardi dolara u posmatranoj godini (AMA, 2016). Na svim navedenim tržištima, ali i na tržištu zemalja u razvoju, može se očekivati dalji rast ulaganja u onlajn reklamiranje.

Prema podacima IAB-a (2014) za Srbiju, u 2014. godini vrednost nacionalnog tržišta digitalnog oglašavanja iznosila je 18,16 miliona evra, što je predstavljalo rast od skoro 2 miliona evra, odnosno, od približno 12%. Skoro polovina ukupnog tržišta (8,56 miliona evra), odnosila se na banere, dok je druga polovina prihoda bila generisana kroz: marketing putem pretraživača, oglašavanje na društvenim medijima i male oglase i listinge.

Baneri su istovremeno i najčešća forma Internet oglašavanja (Wolburg & Pokrywczynski, 2001). Baner predstavlja pravougaoni grafički objekat koji stoji na određenoj poziciji na sajtu, na koji kada se klikne može da se ode na drugi sajt ili da se obavi kupovina nekog proizvoda, a obično predstavlja reklamu za određeni proizvod ili uslugu (Harte, 2008). Mogu se podeliti u četiri kategorije: statički, animirani, interaktivni i plutajući baneri. Baneri se kupuju na određeni vremenski period, pri čemu mogu biti postavljeni: a) na svim stranicama nekog sajta, tj. na celom sajtu; b) na delu sajta – uobičajeno na jednoj stranici sajta; ili c) prema ključnim rečima koje se unose u pretraživač na sajtu (Chaffey et al., 2009). Uobičajeno su pozicionirani na vrhu ili na dnu stranice sajta, ili sasvim sa leve ili desne strane.

U velikom broju slučajeva pojavljuju se na ekranu u trenutku kada korisnik čita sadržaj na toj veb strani. Ako je korisnik zainteresovan za proizvod koji se oglašava putem banera, može da klikne na njega, a ako nije, može da ga ukloni sa ekrana – korisnik Interneta ima potpunu kontrolu nad sadržajem sajta, u pogledu banera, u skladu sa svojim preferencijama (Palanisamy, 2005). Baneri doprinose: većem saobraćaju na sajtu, rastu prepoznatljivosti marke, obaveštavanju o atributima proizvoda i nameri da se reklamirani proizvod kupi, ali istovremeno su dosta manje informativni u odnosu na oglase emitovane na televiziji, radiju ili novinama

(Wolburg & Pokrywczynski, 2001), što je razumljivo ako se uzme u obzir njihova veličina.

Kako bi se saznala efektivnost nekog banera, neophodno je izmeriti kakve je reakcije kod posetilaca sajta taj baner izazvao. Postoji više načina za merenje ovih efekata, ali neki su se pokazali kao jednostavniji ili efikasniji nego drugi. Najčešće korišćena tehnika je preklik. Uobičajeno samo 2% korisnika klikne na neki baner na sajtu, ali postoje metodi za povećanje stope responzivnosti na banere – animacija (25%), dvosmislenost (18%), postavljanje pitanja (16%), rečenice ili reči koje pozivaju na akciju (15%), boje koje ukazuju na urgentnost delovanja i imperativi (npr., „klikni ovde“). Međutim, ponovljena izlaganja baneru (i reklamnoj poruci) dovode do značajnog pada stope responzivnosti u odnosu na prvo izlaganje (Hofacker & Murphy, 1998). Druga mogućnost za iskazivanje troškova je troškovi-na-hiljadu (cost-per-mille, CPM), gde se obračunava cena banera na hiljadu prikaza, tj. na hiljadu osoba koje su videle stranu na kojoj se baner nalazi. Jedno istraživanje iz 2012. godine pokazuje da je polovina klikova na onlajn oglase bila slučajna (Ember, 2016).

Treba istaći da postoje i neki objektivni problemi zašto korisnik određene banere ne primećuje. Rezultati pokazuju da posetioци sajtova ne vide čak 27% banera, ili zato što posetilac suviše brzo pređe na drugi sajt, ili zato što se taj baner korisniku uopšte nije ni prikazao (Gaessee & Filloux, 2009). Treći razlog zašto se baner nije uočio jeste naučeno ponašanje, gde korisnici Interneta preskaču očima delove sajta koji izgledaju kao reklame, čak iako one to nisu, a fiksiraju pogled na sadržaj samog sajta. Korisnici Interneta, koji onlajn sadržajima većinski pristupaju putem mobilnih telefona ili tableta, sve više se žale na agresivnost banera, koji su pravljani tako da se ne mogu isključiti ili zaobići. Iz tog razloga, stalno se unapređuju programi za blokiranje prikaza reklamnih sadržaja na Internetu, koje korisnici često mogu besplatno da instaliraju na svoje uređaje. Ova pojava svakako će se negativno odraziti na reklamnu industriju u veb prostoru i uticaće na opšte smanjenje efektivnosti banera.

Pored toga, efektivnost banera, u kontekstu njihove vidljivosti od strane korisnika sajta, zavisi od vrste sajta na kom je baner postavljen. Tako, najbolje rezultate imaju sajtovi medija i pružanja usluga, dok najlošije rezultate imaju sajtovi za igranje igrice i Internet prodavnice. Informativni sajtovi predstavljaju jednu od najposećenijih grupa sajtova (pored socijalnih mreža i pretraživača) na Internetu, pa samim tim troškovi oglašavanja na njima su u proseku značajno viši od troškova oglašavanja na drugim vrstama sajtova. Cene

banera iznose nekoliko hiljada evra mesečno, što i dalje predstavlja dosta niže troškove od televizijskog oglašavanja, kada se uzme u obzir doseg. Iz svega izloženog vidi se da baneri predstavljaju formu reklamiranja koja je već dugo prisutna u Internet oglašavanju, a s obzirom na njihovo konstantno unapređivanje, u domenu dizajna, teksta i animacije, očekuje se da će tu dominantnu poziciju i sačuvati.

Pored toga što je bitno da baner bude uočljiv, utvrđeno je i da će vreme koje korisnik provede na sajtu uticati na svesnost marke, sećanje na marku i nameru da se određeni proizvod/marka kupi (Ko, Cho & Roberts, 2005). Predmet ovog istraživanja odnosi se na ispitivanje uloge koju vreme provedeno na sajtu, kao i demografske karakteristike korisnika sajta imaju na sećanje na marku i nameru za kupovinom iste.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Ključno pitanje sa marketinškog stanovišta, odnosi se na to šta utiče na potrošače da neku marku zapamte i da kasnije budu skloni da je kupe.

2.1. Razvoj istraživačkih hipoteza

Prepoznavanje marke podrazumeva sposobnost kupca da potvrdi prethodnu izloženost nekoj marki, kada ga neko podseti na tu marku. Zapravo, to podrazumeva da osoba može sa sigurnošću da saopšti da je za neku marku čula ili da ju je videla ranije. Generalno je prihvaćeno da Internet komunikacioni kanali doprinose većem prepoznavanju marke (Alba et al., 1997), što se postiže većim brojem izlaganja ili dužem izlaganju Internet reklamama (Vakratsas & Ambler, 1999). Stoga, postavljamo hipotezu da:

H1: Duže izlaganje osobe sadržaju Internet sajta dovodi do većeg prepoznavanja marke

Međutim, samo prepoznavanje marke ili sećanje na marku ne govori o prirodi odnosa koja postoji između potrošača i marke. Odnosno, moguće je da potrošač gaji negativna osećanja prema toj marki i da je se seća u negativnom kontekstu. Zbog toga je neophodno ispitati njegovu spremnost da kupi reklamiranu marku proizvoda, što implicira da se duže zadržao na sajtu jer je stvorio pozitivan odnos prema baneru. Ovakva uzročna posledična veza utvrđena je još 1986. godine za reklame u tradicionalnim medijima (MacKenzie et al., 1986), da bi se ista potvrdila i u istraživanjima vezanim za Internet (Pavlou & Stewart, 2000). Na osnovu toga, možemo pretpostaviti da:

H2: Duže izlaganje osobe sadržaju Internet sajta do-
vodi do većeg namere za kupovinom te marke proi-
zvođa kod potrošača

2.2. Dizajn eksperimenta

Metod koji se koristio u istraživanju bio je eksperimen-
t. Za ovaj metod smo se odlučili na osnovu pre-
gleda relevantne literature, te birajući onaj način ispi-
tivanja koji je koristila većina renomiranih naučnika
koji su se bavili ovom problematikom (Wolburg &
Pokrywczynski, 2001; Danaher & Mullarkey, 2003).
Pored toga, *od svih različitih vidova istraživačkih pri-
stupa koji mogu da ukažu na postojanje uzročno-po-
sledične veze između dve varijable, eksperimentalno
istraživanje pruža najveću sigurnost da je uzročna veza
dobro određena* (Aker, Kumar i Dej, 2008). S obzirom
na ovu karakteristiku eksperimentalnog istraživanja,
a imajući u vidu prirodu našeg istraživanja (koje se
u potpunosti bavilo ustanovljavanjem postojanja ili
nepostojanja veza između pojedinih promenljivih),
mi smo se odlučili upravo za taj istraživački metod.
Istraživanje je sprovedeno u kontrolisanim (laborato-
rijskim) uslovima u računarskom centru, gde je svaki
ispitanik imao svoj računar.

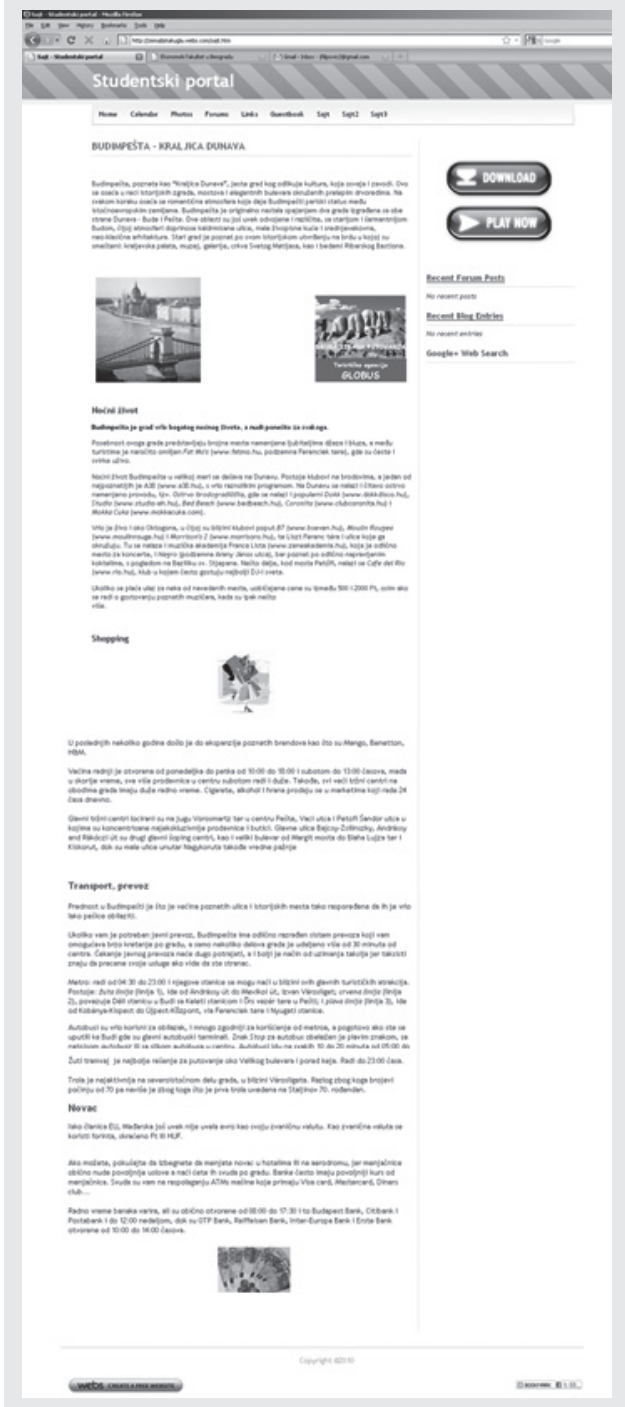
Kao sredstvo u eksperimentu korišćen je sajt sa dve
stranice, na web adresi: <http://zemaljskakugla.webs.com>. U prvom koraku, od svih ispitanika se tražilo da
posete prvu stranicu eksperimentalnog sajta u istom
trenutku (slika 1). Na stranici je bio postavljen merač
vremena koji su ispitanici uključivali u trenutku kad
su pristupali toj stranici sajta i isključivali u trenutku
kada su napuštali tu stranicu. Na taj način precizno se
merilo koliko je svaki ispitanik proveo vremena pre-
gledajući sadržaj te stranice. Na stranici su se nalazili
tekstovi za koje smo smatrali da će interesovati ispiti-
vanu populaciju: o akciji Nacionalne službe za zapo-
sljavanje, o mladim zaposlenima u EPS-u, o jeftinim
kartama za Evropu, prikaz knjiga, o klubovima, elek-
tronska prodavnica i link za forum. Na ovoj stranici
bili su reklamirani u formi banera: turistička agenci-
ja *Kon-Tiki*, avio-kompanija *Niki*, proizvođači obuće
Bata, *Miss Sixty* i *Diesel*, kao i noćni klub *Bard*. Pored
toga, bile su postavljene slike i za tri knjige: „Konstan-
tinovo raskršće“, „Gospoda i dame“ i „Koliba“.

Kada bi završili pregledanje prve stranice sajta, pri-
stupali su narednoj fazi – pregledanju druge stranice
sajta (slika 2), na kojoj se isto nalazio merač vreme-
na i koji je trebalo da uključe kada su ulazili i isključe
kada su izlazili sa te stranice sajta. Tu se nalazio tekst
o Budimpešti i oglasni baner za izmišljenu turističku
agenciju *Globus*.

SLIKA 1: Izgled prve stranice sajta



SLIKA 2: Izgled druge stranice eksperimentalnog sajta



rova, 2007). Svrha ovog upitnika bila je da se ispitaju prepoznavanje marke (izmišljene agencije Globus), sećanje na baner (koji su grafički elementi i propagandna poruka prikazani) i namera o kupovini (spremnost ispitanika da koriste agenciju *Globus* u odnosu na druge ponuđene agencije).

2.3. Uzorak

U našem istraživanju učestvovalo je 228 ispitanika, studenata Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu. Ispitanici su se dobrovoljno prijavljivali za istraživanje. Od 289 regrutovanih ispitanika, njih 228 je prošlo kroz sve faze istraživanja i njihovi rezultati su korišćeni za konačnu analizu. S obzirom na to da predmet istraživanja i postavljene hipoteze nijednim svojim delom nisu povezani sa demografskim karakteristikama učesnika istraživanja, pri regrutovanju ispitanika demografska struktura uzorka bila je u drugom planu.

Naknadnom analizom utvrđeno je da je u istraživanju učestvovalo 68 osoba muškog i 160 osoba ženskog pola. Dalje, 48 ispitanika pohađalo je II, 110 III i 70 IV godinu studija u trenutku vršenja istraživanja. U starosnom smislu, struktura je sledeća: 32 osobe bile su starosti 20 godina, 58 osoba 21 godinu, 88 osoba 22 godine, 33 osobe 23 godine, 14 osoba 24 godine i za 3 osobe ne raspoložemo ovim podatkom. Dakle, možemo konstatovati da su sva godišta iz starosnog segmenta 20-24 godina uključena u naše istraživanje, sa najvećim brojem ispitanika u medijalnoj godini (22 godine).

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U cilju sprovođenja analize formirani su odgovarajući regresioni modeli. U slučaju obe hipoteze imamo uvek izbor između dve alternative (ispitanik je prepoznao ili ispitanik nije prepoznao marku; ispitanik ima nameru da kupi ili ispitanik nema nameru da kupi oglašavanu marku), tako da je reč o modelima binarnog izbora. Pri kreiranju našeg modela, odlučili smo se za nelinearnu regresiju LOGIT, koja ocenjuje verovatnoću da ispitanik prepozna marku ili se opredeli da je kupi, pri čemu dobijeni predznak u ovim modelima odgovara smeru uticaja na razmatranu verovatnoću. Kao pokazatelj kvaliteta modela, u ovom slučaju, javlja se McFaddenov indeks količnika verodostojnosti (LRI) koji se još naziva i pseudo R². Ovaj pokazatelj u nelinearnim modelima se kreće u intervalu (0,1), pri čemu nema „direktnu“ interpretaciju i ne predstav-

Krajnji korak je bio popunjavanje upitnika koji je sadržao niz tvrdnji sa kojima su ispitanici mogli da izraze svoj stepen slaganja (evalutivne skale), ali i određen broj otvorenih pitanja. Osnovu za formiranje pomenutih skala činio je upitnik koji su kreirali Dijano, Linhart i Ketnerova (Dianoux, Linhart & Kettne-

TABELA 1. Rezultati ocene koeficijenata vezanih za prepoznavanje različitih marki

	Prepoznavanje marke				
	Niki	Bard	Bata	Konstantinovo raskršće	Globus
Konstanta	0,832351	-0,549424	-0,041756	-0,228829	-0,881293
Vreme	-0,000164	0,001918	0,002531	0,002551	-0,000885
Pol	-0,578386	0,300474	0,030050	0,160839	0,027721
LR statistika	3,708681	4,655220	5,556505	6,108255	0,582403
Verovatnoća LR statistike	0,156556	0,097529	0,062147	0,047164	0,747365

NAPOMENA: Rezultati su dobijeni primenom *Eviews7* programskog paketa

lja udeo objašnjenih u ukupnim varijacijama zavisne promenljive. Dakle, predloženo je da se vrednost *LRI* jednaka jedinici tumači kao pokazatelj „perfektno“ prognoze modela, a u potpunosti je prihvaćeno tumačenje da se kvalitet modela povećava sa rastom vrednosti *LRI* (Nojković, 2007).

U prvom regresionom modelu zavisna promenljiva bila je „ispitanik je prepoznao marku“, dok se kao nezavisne promenljive pojavljuju vreme provedeno na sajtu i pol. Smatrali smo da je ispitanik prepoznao marku ukoliko je zaokružio jedan od dva odgovora u anketi: „sasvim sam siguran da sam video tu marku na sajtu“ ili „skoro sasvim sam siguran da sam video tu marku na sajtu“. U svim ostalim slučajevima, smatralo se da ispitanik nije prepoznao marku postavljenu na sajtu. Pol bi mogao da bude bitan kod nekih proizvoda, kao što su, npr., marka obuće ili naziv knjige, s obzirom na to da njih pretežno kupuje (te je stoga i za njih primarno zainteresovana) ženska populacija (tabela 1).

Statistička analiza je delimično potvrdila navedenu hipotezu. Odnosno, vreme provedeno na sajtu statistički značajno je uticalo na prepoznavanje marke *Bata* ($\beta=0,0025$, $p=0,022$), „marke“ knjige *Konstantinovo raskršće* ($\beta=0,0025$, $p=0,019$) i marke *Bard* ($\beta=0,0019$, $p=0,070$, značajno pri nivou značajnosti od 0,10), dok

u ostalim slučajevima (marke: *Niki*, *Kon-Tiki* i *Globus*) ta veza nije bila statistički značajna. U slučaju marke *Niki*, postojala je statistički značajna veza između pola i prepoznavanja marke ($\beta=-0,578$, $p=0,0595$, značajno pri nivou značajnosti od 0,10), odnosno, muški ispitanici su više nego ženski mogli da se sete da je marka navedene avio kompanije bila prikazana.

Druga hipoteza testirana je analogno prvoj hipotezi – postavljen je regresioni model gde se kao zavisna promenljiva javlja „imam nameru da kupim reklamiranu marku“, a kao nezavisne promenljive: vreme provedeno na sajtu i pol ispitanika. Smatralo se da ispitanik ima nameru da kupi proizvod ako je zaokružio jedan od sledeća dva odgovora: „kada bih sutra birao marku navedenog proizvoda, bez razmišljanja bih izabrao reklamiranu marku“ ili „kada bih sutra birao marku navedenog proizvoda, sigurno bih izabrao reklamiranu marku“, dok se u svim ostalim slučajevima (odgovori: „nikad ne bih izabrao tu marku“, „samo u posebnom slučaju bih izabrao tu marku“ i „mogao bih da je izaberem“) smatralo da ne postoji velika namera da se marka kupi (tabela 2).

I ovde smo imali delimičnu potvrdu hipoteze, kao i u prethodnom slučaju. Odnosno, dužina provedenog vremena statistički značajno je uticala na nameru ispitanika da ne kupe kartu preko agencije *Niki* ($\beta=-$

TABELA 2. Rezultati ocene koeficijenata vezanih za nameru za kupovinom različitih marki

	Kupovina marke				
	Niki	Bard	Bata	Konstantinovo raskršće	Globus
Konstanta	-0,203197	-1,076617	-1,315861	-1,170844	-2,086845
Vreme	-0,002950	-0,003796	0,000569	0,001486	-0,000285
Pol	-0,500887	0,791524	1,459259	-0,224153	0,298611
LR statistika	8,124499	12,54700	22,02509	2,114676	0,460440
Verovatnoća LR statistike	0,017210	0,001886	0,000016	0,347379	0,794359

NAPOMENA: Rezultati su dobijeni primenom *Eviews7* programskog paketa

0,0029, $p=0,027$), niti da odu u klub *Bard* ($\beta=-0,0038$, $p=0,003$). Smatramo da što su ispitanici duže vremena ostajali na sajtu, to su bili spremniji da pročitaju tekstove koji su bili uz pomenute reklame, gde je tekst, u slučaju kompanije *Niki*, donekle negativno prikazivao niskobudžetne avio kompanije, dok je u slučaju kluba *Bard* spomenuta vrsta muzike koja se tamo sluša, kao i uređenje, što možda nije odgovaralo ukusima naših ispitanika.

Pol je statistički značajno uticao na nameru ispitanika da ne kupe datu marku u dva slučaja – u slučaju *Barda* ($\beta=0,791$, $p=0,034$), i u slučaju *Bate* ($\beta=1,459$, $p=0,000$). Odnosno, što je duže muška populacija ostajala na sajtu, to je bila manje spremna da kupi pomenute marke proizvoda. To se i moglo očekivati za *Batu*, s obzirom na to, da su bile predstavljene isključivo ženske cipele u okviru Internet prodavnice, pored koje se reklamirao i *Bata*, pa su ispitanici to mogli povezati sa „ženskom markom“. Kod *Konstantinovog raskršća* nije pronađena statistički značajna veza između namere da se ta knjiga kupi i vremena koje se provelo na sajtu, niti pola ispitanika.

4. DISKUSIJA

Kvalitativna analiza navedenih rezultata nam govori o tome da je više postojala veza između vremena provedenog na sajtu i stepena prepoznavanja onih marki koje su bile navedene u drugoj polovini sajta, nego onih koji su bili u prvoj polovini sajta. S obzirom na to da ovaj zaključak predstavlja samo preliminarnu opservaciju, bilo bi potrebno sprovesti nova istraživanja koja bi u obzir uzela poziciju banera na stranici sajta, kao i njegovo okruženje, čime se naše istraživanje nije bavilo.

Ovde je zanimljivo videti i određene deskriptivne statistike, koje uzimaju u obzir to koliko će ispitanici moći da se sete da li su videli reklamu za određenu agenciju u zavisnosti od toga da li im je naziv te agencije poznat od ranije ili nije. Od poznatih agencija ispitanicima su u anketi ponuđeni: *Kon-Tiki*, *Putnik* i *Filip travel* (za koju će se ispostaviti da ispitanicima ipak nije bila poznata), a od nepoznatih, tj. izmišljenih: *Kofer*, *Globus* i *Zemaljska kugla*. Ispitanici su na petostepenoj skali zaokruživali koliko su sigurni da su baner za neku od njih videli na sajtu, sa sledećim modalitetima odgovora: sasvim sam siguran da je nisam video, skoro sasvim sam siguran da je nisam video, ne znam, skoro sasvim sam siguran da sam je video i sasvim sam siguran da sam je video.

Deskriptivna statistika je pokazala da se u slučajevima *Kofera*, *Putnika* i *Filip travela* skoro polovina ispitanika odlučivala na odgovor „ne znam“, po 6-7 za odgovor da su videli reklamu za neku od navedenih agencija i oko polovine je bilo u nekoj meri sigurno da nisu videli reklamu za navedene agencije. Malo drugačiji rezultati dobijeni su za izmišljenu agenciju *Zemaljska kugla*, gde je 20 ispitanika (približno 10%) smatralo da je videlo reklamu. To se objašnjava time što je adresa sajta bila *zemaljskakugla.webs.com*, što predstavlja dobru polaznu osnovu za buduća istraživanja vezana za izbor naziva sajta u zavisnosti od delatnosti i proizvoda koji će na njima biti predstavljeni.

U slučaju *Kon-Tikija*, 95 od 220 ispitanika bilo je uvereno da su videli reklamu za ovu agenciju na drugom sajtu, a 48 da nije. Reklama za *Kon-Tiki* je stajala na prvom sajtu, što znači da su ispitanici u sećanju sa držaj sa prve stranice preneli na drugu stranicu sajta, što može biti značajan podatak za izbor frekvencije pojavljivanja reklame nekog preduzeća na različitim stranicama jednog sajta na kome žele da se oglašavaju. U pogledu eksperimentalne marke *Globus*, 50 ispitanika je znalo da je videlo reklamu za nju, a 71 je mislilo da nije (96 je zaokružilo „ne znam“). Ako ove podatke uporedimo sa podacima *Kon-Tikija*, uvidamo da je manje poznatim markama dosta teže da budu primećene od strane potrošača i da treba tražiti načine kako da se njihova vidljivost na Internetu poveća.

Pored uticaja vremena provedenog na sajtu na stepen sećanja na marku, hteli smo da vidimo i njegov uticaj na nameru za kupovinom reklamirane marke. Smatramo da na ponašanje potrošača u kupovini i njihovoj spremnosti da se odluče baš za određenu marku utiče veliki broj faktora, a vreme koje provedu u interakciji sa sajtom samo je jedan od njih.

5. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Kvantitativna i kvalitativna analiza pokazale su da duže zadržavanje na sajtu može voditi do većeg pamćenje marki prikazanih na istom, kao i indikaciju da će kupci pokazati i veću nameru za kupovinom oglašavanih proizvoda i marki. Može se zaključiti da duža interakcija sa sadržajem sajta, omogućava bolji pregled i pamćenje specifičnih elemenata, kao i dužu mogućnost da se pređe iz faze razmatranja alternativa u fazu odluke o kupovini. Iz tih razloga, slično kao kod tradicionalnih prodavnica i onlajn maloprodavci pokušavaju da zadrže kupce što duže u svojim virtualnim prodajnim objektima. Prema tome, ovu vrstu

istraživanja bilo bi zanimljivo i korisno sprovesti u Internet prodavnici, gde postoji velika ponuda proizvođača koji se impulsivno biraju, gde pretpostavljamo da bi rezultati bili drugačiji. S obzirom na to da su ovde bili ponuđeni obični proizvodi, čije se cene kreću od srednjih do visokih, nismo u mogućnosti da analiziramo uticaj vremena provedenog na sajtu i spremnost na njihovu impulsivnu kupovinu.

Na kraju, treba spomenuti i određena ograničenja. U istraživanju nije uzeta u obzir navika korišćenja Interneta ili uticaj drugih osoba na korišćenje, što bi mogli biti značajni faktori. Pored toga, od ispitanika su uzimani isključivo podaci o njihovim demografskim karakteristikama, dok se nismo bavili ispitivanjem njihovih psiholoških i socioloških osobina, koje bi mogle da imaju uticaj na njihovo ponašanje na Internetu. Zatim, moguće je uvrstiti više elemenata putem kojih bi se ispitivala važnost interaktivnosti sajta u procesu prenošenja marketinške poruke. Pored po-

većanja brojnosti interaktivnih elemenata nekog sajta, dobro bi bilo videti i koliko su efektivne različite vrste sajtova. Napominjemo da se naše istraživanje baziralo na utvrđivanju važnosti odnosa osoba-poruka, ali da bi korisno bilo videti i marketinšku relevantnost odnosa osoba-osoba i mogućnost njegovog korišćenja za ostvarivanje ciljeva preduzeća.

Kada je reč o doprinosima, ovo istraživanje predstavlja jedan od pionirskih radova u izučavanju važnosti i efektivnosti Interneta kao medija za prenošenje marketinških poruka na prostorima zemalja u tranziciji. Pored toga, u praktičnom smislu, rezultati istraživanja daju određene smernice za planiranje medijskog nastupa i kreiranje Internet sadržaja. Stoga, smatramo da je osnovni doprinos ovog istraživanja u tome što pomaže marketinškim teoretičarima i praktičarima da razumeju kako i u koje svrhe milenijumska generacija koristi Internet i koji su marketinški potencijali ovog medija.

Literatura:

1. Aker, D.A., Kumar, V., Dej, D.Ž.S. (2008), *Marketinško istraživanje*, 9. izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd.
2. Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janisewski, C., Lutz, R., Savoyer, A., Wood, S. (1997), „Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronics Marketplace“, *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 4, pp. 38-53.
3. AMA (januar 2016. god) Facts & Stats on Digital Video Advertising in the U.S., *Marketing Insights*.
4. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009), *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 4th ed., Pearson Education Ltd., Harlow.
5. Danaher, P.J., Mullarkey, G.W. (2003), „Factors Affecting Online Advertising Recall: A Study of Students“, *Journal of Advertising Research*, Vol. 43 September 3, pp. 252-267.
6. Dianoux, C., Linhart, Z., Kettnerova, J. (2007), „Impact of Nudity in Advertisements: Comparison of the First Results from Spain, France and the Czech Republic“, *Proceedings of the 15th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, (ur. Reiner Sringer and Petr Chadraba), Beč, pp. 41-49
7. Ember, S. (januar 2016), „Reklame na netu nas gnjave i izbezumljuju“, *The New York Times: International Report*, br. 4
8. Gasse, J.L., Filloux, F. (2009), Measuring time spent on a Web page, <http://www.cbsnews.com/stories/2009/05/24/opinion/main5037448.shtml>, pristupljeno: 20.11.2015.
9. Harte, L. (2008), *Introduction to Internet Marketing*, Althos Publishing, Fuquay-Varina.
10. Hofacker, C.F., Murphy, J. (1998), „World Wide Web banner advertisement copy testing“, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 7/8, pp. 703-712
11. IAB Srbija (2015) adex: Studija o potrošnji na digitalno i interaktivno oglašavanje u Srbiji za 2014. godinu, http://iab.rs/wp-content/uploads/2015/05/AdEx-2014_IAB-Serbia_MAJ2015.pdf, pristupljeno: 23.1.2016.
12. Ko, H., Cho, C.H., Roberts, M.S. (2005), „Internet uses and gratifications“, *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 2, pp. 57-70
13. MacKenzie, S. B., Lutz, R., Belch, G.E. (1986), „The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations“, *Journal of Marketing Research*, 23 May, pp. 130-143
14. Nojković, A. (2007), „Modeli diskretne zavisne promenljive: pregled metodologije i primenjenih istraživanja“, *Ekonomski anali*, br. 172, pp. 55-92
15. Npr. Pavlou, P.A., Stewart, D.W. (2000), „Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda“, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1, No. 1, <http://jiad.org/v011/n01/pavlou/index.html>

16. Palanisamy, R. (2005), "Impact of Gender Differences on Online Consumer Characteristics on Web-based Banner Advertising Effectiveness", *Journal of Services Research*, Vol.4, pp. 45-74
17. Vakratsas, D., and Ambler, T. (1999), "How Advertising Works: What Do We Really Know", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, pp. 26-43.
18. Wolburg, J.M., Pokrywczynski, J. (2001), "A Psychographic Analysis of Generation Y College Students", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 5, pp. 33-52

Abstract:

Brand Awareness and Buying Intention in the Online Environment

Jelena Filipović

The importance of the Internet marketing continually rises. However, there is a lack of the studies which investigate the effectiveness of the online campaigns aimed at the users in the transitional countries. This research aims to explore the correlation between the time that user spend on a website and their awareness of the brand advertised therein, as well as users' intention to buy the advertised product or brand. It is established that both demographic characteristics and time spent on the website would influ-

ence perception and buying intention towards brand. These findings can affect the design and layout of the virtual stores, in order to increase sales in these online shops and enhance consumers' experience. In addition, the results open new avenues for the research in the Internet marketing both in Serbia and in region.

Keywords: Internet marketing, brand, banner, services marketing

Kontakt:

Dr Jelena Filipović, docent
 jfilipovic@ekof.bg.ac.rs
 Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu
 Kamenička 6, Beograd