

Osobine ličnosti i izbor studija digitalnog marketinga

Ines Đokić, Nikola Milićević, Nenad Đokić

Apstrakt: Model osobina ličnosti „velikih pet“ (Big Five) već je korišćen u brojnim istraživanjima u kontekstu poređenja studenata različitih studijskih programa. U ovom istraživanju elementi pomenutog modela (ekstraverzija, saradljivost, savesnost, neuroticizam, otvorenost) korišćeni su kao potencijalni prediktori namere upisivanja studijskog programa Digitalni marketing. Primarno istraživanje je obuhvatilo 89 studenata Ekonomskog fakulteta u Subotici koji od naredne školske godine u svojoj ponudi ima, između ostalog, nov akreditovani master studijski program Digitalni marketing. Istraživanje je sprovedeno u junu 2021. Pored deskriptivne statistike, testiran je upitnik i korišćeno modelovanje strukturalnih jednačina. Na nivou deskriptivne statistike, rezultati pokazuju da su kod anketiranih studenata najviše izražene sledeće osobine, redom: savesnost, ekstraverzija, saradljivost, otvorenost (kod svih navedenih osobina prosečna ocena stavki koje se na njih odnose najbliža je broju 4 – „slažem se“ na petostepenoj Likertovoj skali), dok neuroticizam nije izražen (prosečna ocena niža od 3). Kada je u pitanju model, na namere upisa master programa Digitalni marketing pozitivan i značajan uticaj imaju osobine otvorenost i savesnost, a negativan (na nivou $p < 0,10$) neuroticizam. Po saznanjima autora, ovo je prvo istraživanje koje povezuje navedeni model ličnosti i izbor studija digitalnog marketinga.

Ključne reči: osobine ličnosti, model osobina ličnosti „velikih pet“ (Big Five), izbor studijskog programa, namera studiranja, digitalni marketing.

1. UVOD

Globalno gledano, u uslovima gde se i profitne i neprofitne organizacije suočavaju sa potrebom da prate digitalne tehnologije, digitalni marketing, kao proces ostvarivanja marketing i poslovnih ciljeva korišćenjem upravo tih tehnologija, opisuje se kao prioritet u marketing planovima, dok se digitalne marketing komunikacije predstavljaju kao najvažniji savremeni koncept u kontekstu brzo menjajućih savremenih tehnologija (Slijepčević, Radojević i Perić, 2020). I u domaćim uslovima je prepoznato da upravo od nivoa i kvaliteta digitalnih marketing aktivnosti zavisi pozicioniranje i diferenciranje proizvoda na tržištu, jačanje brenda i povoljnija konkurentna pozicija (Cvjetković, Jovanović, Stepanov i Cvjetković, 2020). Takođe, ukazivanje na potrebe uključivanja sadržaja digitalnog marketinga u akademski kurikulum prepoznato je i u globalnim (Wymbs, 2011) i u domaćim uslovima (Grubor, Đokić i Milićević, 2017).

Odabir studijskog programa već je u literaturi razmatran u kontekstu različitih karakteristika studenata. Model osobina ličnosti „velikih pet“ (Big Five) korišćen je u brojnim istraživanjima u kontekstu poređenja studenata različitih studijskih programa, a elementi pomenutog modela (ekstraverzija, saradljivost, savesnost, neuroticizam, otvorenost) na različite načine su bile relevantne u njima. U literaturi je moguće identifikovati i pregled istraživanja sa tom tematikom (Vedel, 2016), kao i nastavljanje sprovođenja takvih istraživanjima u skorijem vremenskom periodu (Humburg, 2017; Wild & Alvarez, 2020; Scott & Beuk, 2020).

Polazeći od prethodno navedenog, u ovom radu su postavljena dva cilja. Osnovni cilj je koristiti osobine ličnosti kao potencijalne prediktore namere upisivanja studijskog programa Digitalni marketing. Primarno istraživanje je obuhvatilo studente Ekonomskog fakulteta u Subotici koji od naredne školske godine u svojoj ponudi ima, između ostalog, nov akreditovani master studijski program Digitalni marketing. Pored toga, cilj je da studenti budu opisani u kontekstu karakteristika ličnosti, a odgovarajuće poređenje izvršeno je po polu. Po saznanjima autora, ovo je prvo istraživanje koje povezuje karakteristike ličnosti i izbor studija digitalnog marketinga.

2. PREGLED LITERATURE

Istraživanja o strukturi ličnosti imaju svoj istorijski razvoj na koji u domaćoj naučnoj javnosti detaljno ukazuju Knežević, Radović i Opačić (1997). Isti autori prikazuju da pored određenih razlika među studijama, većina potvrđuje petofaktorsku strukturu ličnosti čije dimenzije se mogu definisati i na način da obuhvataju ekstraverziju, saradljivost, savesnost, neuroticizam i otvorenost, a takođe prikazuju opis osoba sa izraženim određenim osobinama. Tako za ekstraverte navode da su društveni, osobe koje vole ljude, uživaju u velikim grupama, da su asertivni, aktivni i pričljivi, da vole uzbudjenje i stimulaciju i da su po prirodi veseli. Ljudi sa izraženom saradljivošću su opisani kao u osnovi altruistični, oni koji iskazuju simpatije prema ljudima, imaju saosećanje prema njima i potrebu da im pomognu sa verom da će i drugi ljudi prema njima biti istovetno velikodušni. Kada su u pitanju osobe kod kojih je izražena savesnost, one su prikazane kao ličnosti snažne volje, permanentno usmereni ka određenom cilju, skrupulozni, tačni i pouzdani, pri čemu se često dovode u vezu sa akademskim i profesionalnim uspehom. Osobe kod kojih je izražen neuroticizam predstavljene su kao sklone iracionalnim idejama, sa slabijim vladanjem svojim impulsima i manje izraženim kapacitetima za prevazilaženje stresnih situacija. Osobe sa izraženom otvorenošću prikazuju se kao radoznale za zbivanja (i u unutrašnjem i u spoljašnjem svetu), sa životom bogatijim doživljajima, izraženijim doživljavanjem i pozitivnih i negativnih emocija, i kao sklone eksperimentisanju i nekonvencionalnim vrednostima sa spremnošću da dovode u pitanje autoritet i prihvataju nove ideje, ali ih se i principijelno drže.

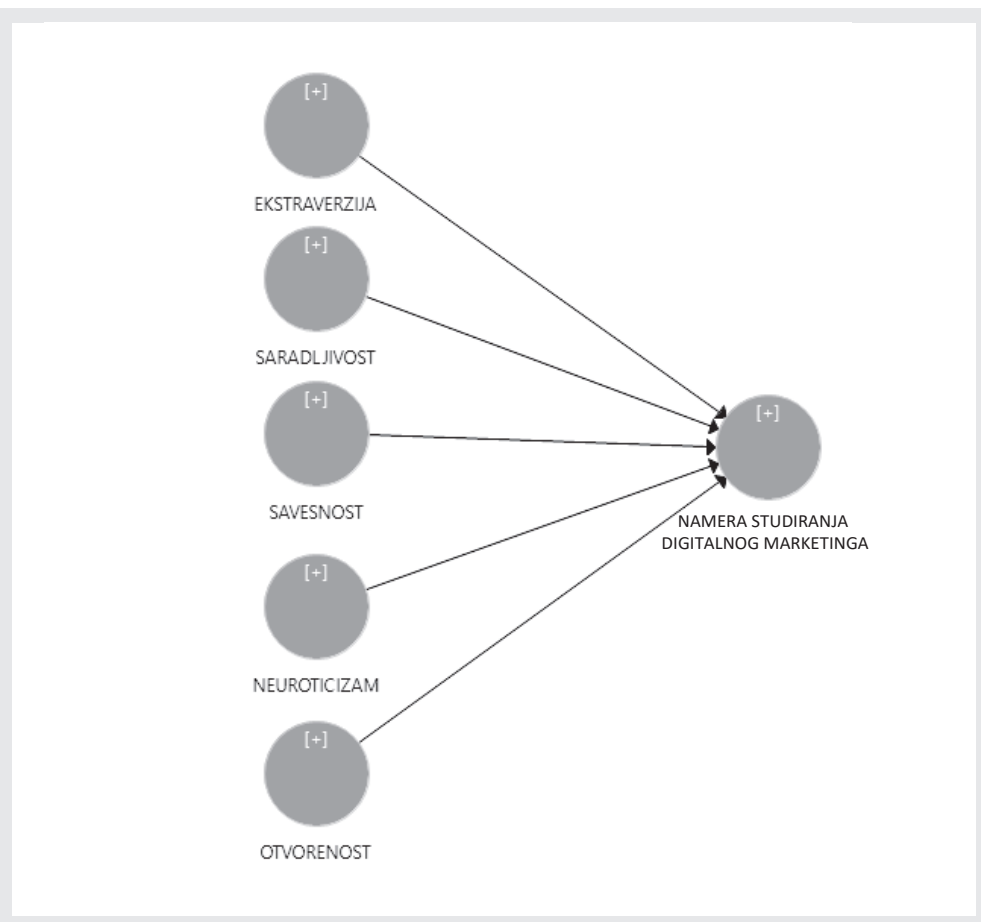
Model „Big Five“ korišćen je u istraživanjima u različitim kontekstima. Kada je u pitanju kontekst relevantan za predmet ovoga rada – posmatranje ličnosti kao determinante odabira studijskog programa, već je sugerisano da je pomenuti model bio korišćen u brojnim istraživanjima prvenstveno u smislu poređenja karakteristika ličnosti studenata koji pohađaju različite studijske programe na visokoobrazovnim institucijama. Vedel (2016) daje detaljan pregled dela takvih istraživanja koja koriste devet različitih mera „Big Five“ Generalno, pomenuti autor zaključuje da po pitanju neuroticizma, umetnost, humanističke nauke i psihologija beleže visoke, a ekonomija i biznis niske vrednosti; kada je u pitanju ekstraverzija, ekonomija, pravo, političke nauke i medicina beleže više vrednosti od umetnosti, humanističkih i prirodnih nauka; ako se posmatra otvorenost, humanističke nauke, umetnost, psihologija i političke nauke karakterišu viši

proseci u odnosu na ekonomiju, inženjerstvo, pravo i prirodne nauke; po pitanju saradljivosti, pravo, biznis i ekonomija beleže niže vrednosti od drugih; a u vezi sa savesnošću, umetnost i humanističke nauke beleže niže vrednosti od prirodnih nauka, prava, ekonomije, inženjerstva, medicine i psihologije. Pored toga, kada je u pitanju pol, na osnovu pregleda studija koje posmatraju osobine ličnosti u kontekstu te varijable, isti autor navodi da žene u proseku imaju više vrednosti na skalama koje se odnose na saradljivost, savesnost i neuroticizam, niže kada je u pitanju otvorenost, dok po pitanju ekstraverzije nema razlika.

I u skorijem periodu, moguće je identifikovati nastavljajući sprovođenja sličnih istraživanja (npr. Humburg, 2017; Wild & Alvarez, 2020; Scott & Beuk, 2020). Humburg (2017) istražuje kako karakteristike ličnosti merene kod ispitanika starosti 14 godina predviđaju izbor studija istih tih ispitanika kada imaju 19 godina. Prvobitni uzorak je obuhvatio 14.433 holandskih đaka, od kojih je na upisanim studijama razmatrano 2.130 (još 69 ih se odlučilo da upiše fakultet, ali nisu razmatrani). Od razmatranih studenata, 15,1% je sa humanističkih nauka, 23,4% sa društvenih, 6,0% sa prava, 21,9% sa studija biznisa i ekonomije, 19,5% sa prirodnih nauka, tehnologije, inženjerstva, matematike i 14,1% sa medicine. Korišćen je instrument FFPI – Five Factor Personality Inventory. Rezultati pokazuju da, kada su u pitanju karakteristike ličnosti, viši nivoi kod ekstraverzije, savesnosti i otvorenosti povećavaju verovatnoću odlaska na studije uopšte. Pojedinačno gledano, osobe kod kojih je ekstraverzija izražena pre će, umesto prirodnih nauka, tehnologije, inženjerstva i matematike, odabrati biznis i ekonomiju i pravo; ispitanici sa višim nivoima saradljivosti će manje verovatno birati ekonomiju i biznis; emotivno stabilne osobe (suprotno od neuroticizma) će verovatnije birati prirodne nauke, tehnologiju, inženjerstvo, matematiku i pravo, a manje verovatno humanističke nauke; izraženija savesnost kod ispitanika povećava verovatnoću studiranja medicine; dok se izraženija otvorenost pozitivno dovodi u vezu sa odabirom studija humanističkih nauka i prava, a negativno sa društvenim naukama.

U istraživanju koje su sproveli Wild i Alvarez (2020) u Nemačkoj nad 5.863 studenta dualnog obrazovanja (prosečna starost 23,08 godina; 50,3% žena; 57,9% ispitanika iz škole za biznis, 32,3% iz inženjerske škole, 9,8% iz škole za socijalni rad) korišćenjem instrumenta BFI10, rezultati ukazuju da su ženski ispitanici davali više ocene po svim karakteristikama, kao i da su studenti škole za biznis beležili najniže odgovore kada su u pitanju otvorenost i saradljivost, da je upravo sa-

ILUSTRACIJA 1.
Istraživački model



radljivost najviše ocenjena od strane studenata škole za socijalni rad, dok su studenti inženjerske škole davali najniže ocene za ekstraverziju. Još jedno istraživanje objavljeno iste godine (Scott & Beuk, 2020) koristi se instrument BFI10 a teme su izbor i interesovanje za obrazovanje u prodaji od strane studenata inženjersva (n=204; 38% žena) i biznisa (n=179; 55% žena) u SAD. Rezultati ukazuju da ekstraverzija pozitivno utiče na izbor obrazovanja iz prodaje kod studenata inženjersva.

Polazeći od svega navedenog, u radu je formulisani sledeći model (Ilustracija 1). U njemu se istražuje uticaj pojedinačnih karakteristika ličnosti na nameru studiranja.

Rezultati testiranja modela biće prikazani u narednim tačkama rada.

3. MATERIJALI I METODE

U okviru primarnog istraživanja korišćen je prigodan uzorak. Korišćena je metoda ispitivanja, konkretno

strukturisano ispitivanje korišćenjem upitnika. Anketiranje je obavljeno u junu 2021. godine i obuhvatilo je ukupno 89 ispitanika – studenata osnovnih studija Ekonomskog fakulteta u Subotici koji u svojoj ponudi studijskih programa od naredne školske godine ima i akreditovani master program Digitalni marketing. Kada se razmatra polna struktura uzorka, 20,20% ispitanika su muškog, a 79,80% ispitanika ženskog pola. Struktura ispitanika na osnovu godine osnovnih studija koju pohađaju je sledeća: 21,30% je na prvoj, 18,00% na drugoj, 25,80% na trećoj i 34,80% na četvrtoj godini studija.

Deo upitnika relevantan za pisanje ovog rada sastojao se iz dva dela. Prvi deo su karakteristike ličnosti u skladu sa modelom „velikih pet“ (Big Five): ekstraverzija, saradljivost, savesnost, neuroticizam, otvorenost. Korišćena je verzija upitnika od samo 10 stavki (po 2 za svaku dimenziju) koja uspeva da zadrži visok nivo pouzdanosti i validnosti šire verzije upitnika od 44 stavke (Rammstedt & John, 2007). Navedeni upitnik korišćen je i u drugim istraživanjima (npr. Back et al., 2010; Kyriakidis, Happee & de Winter, 2015; Wild

& Alvarez, 2020). Stavke upitnika koje korespondiraju određenim karakteristikama ličnosti date su u Tabeli 2. Redosled njihovog navođenja bio je izmešan istovetno izvoru odakle su preuzete (Rammstedt & John, 2007). Drugi deo upitnika odnosio se na nameru da se studira master program Digitalni marketing na Ekonomskom fakultetu u Subotici Univerziteta u Novom Sadu. Ovaj konstrukt je meren analogno konstrukt Namera ponašanja (iz Teorije planiranog ponašanja) (Taylor, 2014). Imajući u vidu da je u pitanju reflektivan konstrukt, pojedinačna pitanja su međusobno izuzetno slična. Svi odgovori su ocenjivani na petostepenoj Likertovoj skali (od 1 – „uopšte se ne slažem“, do 5 – „u potpunosti se slažem“).

U okviru korišćenih procedura, najpre je izvršeno testiranje upitnika. Budući da su svi konstrukti reflektivni, testirani su pouzdanost – interna konzistentnost (korišćenjem alfa koeficijenta i kompozitne pouzdanosti - CR), konvergentna validnost (putem pouzdanosti pojedinačnih indikatora i prosečne vrednosti izdvojene varijanse – AVE) i diskriminantna validnost (korišćenjem Fornell-Larcker kriterijuma). Navedeni postupci, kao i oni za modelovanje strukturalnih jednačina – SEM primenjeni su u skladu sa preporukama koje daju Grubor, Đokić, Milićević i Đokić (2021) (po uzoru na: Becker, Klein & Vetzels, 2012; Hair, Hult,

Ringle & Sarstedt, 2017; Hair, Risher, Sarstedt & Ringle, 2019). Pre bilo koje analize, negativno formulisane stavke (napisane italic u Tabeli 1) su rekodovane. Za opis studenata po pojedinačnim karakteristikama ličnosti korišćena je deskriptivna statistika – za svaku od navedenih osobina izračunata je prosečna ocena stavki koje se na nju odnose. Pored analiza za sve ispitanike, analizirane su i razlike među studentima različitog pola. Za njihovo poređenje korišćen je t-test nezavisnih uzoraka. Efekti karakteristika ličnosti na nameru upisa analizirani su korišćenjem PLS-SEM koeficijenata puta. Analiza je izvršena u softverima SPSS20 i SmartPLS3.

4. REZULTATI

Tabela 1 prikazuje rezultate testiranja intrerne konzistentnosti i konvergentne validnosti konstrukata.

Vrednosti Kronbahove alfe veće od 0,7 i vrednosti CR između 0,7 i 0,95 su u svim citiranim izvorima prihvatljive, dok deo vrednosti CR preko 0,95 u delu izvora takođe nije upitan (Becker et al., 2012), na osnovu čega se može konstatovati da postoji pouzdanost – interna konzistentnost konstrukata. Vrednosti AVE veće su od preporučene vrednosti od 0,5; dok su

TABELA 1. Interna konzistentnost i konvergentna validnost konstrukata

Konstrukti i stavke	Spoljno opterećenje	Alfa koeficijenti	CR	AVE
EKSTRAVERZIJA		0,854	0,739	0,605
<i>Sebe vidim kao osobu koja je rezervisana.</i>	0,534			
Sebe vidim kao osobu koja je otvorena, društvena.	0,962			
SARADLJIVOST		0,917	0,956	0,916
Sebe vidim kao osobu koja uglavnom ima poverenja.	0,982			
<i>Sebe vidim kao osobu koja je sklona da pronalazi greške kod drugih.</i>	0,931			
SAVESNOST		0,948	0,975	0,950
<i>Sebe vidim kao osobu koja ima tendenciju da bude lenja.</i>	0,979			
Sebe vidim kao osobu koja temeljno radi posao.	0,971			
NEUROTICIZAM		0,950	0,975	0,952
Sebe vidim kao osobu koja je opuštena, dobro se nosi sa stresom.	0,977			
<i>Sebe vidim kao osobu koja lako postaje nervozna.</i>	0,974			
OTVORENOST		0,965	0,983	0,967
<i>Sebe vidim kao osobu koja ima vrlo malo umetničkih interesovanja.</i>	0,983			
Sebe vidim kao osobu koja ima aktivnu maštu.	0,984			
NAMERA STUDIRANJA		0,816	0,885	0,723
Nameravam da studiram Digitalni marketing na Ekonomskom fakultetu u Subotici.	0,665			
Koliko je verovatno da ćete studirati Digitalni marketing na Ekonomskom fakultetu u Subotici?	0,941			
Planiram da studiram Digitalni marketing na Ekonomskom fakultetu u Subotici.	0,918			

TABELA 2. Diskriminantna validnost konstrukata

Konstrukti	Ekstraverzija	Saradljivost	Savesnost	Neuroticizam	Otvorenost	Namera studiranja
Ekstraverzija	0,778					
Saradljivost	0,032	0,957				
Savesnost	0,347	0,306	0,975			
Neuroticizam	-0,023	0,237	-0,023	0,976		
Otvorenost	0,108	0,082	0,584	0,023	0,983	
Namera studiranja	0,159	0,090	0,553	-0,180	0,552	0,850

TABELA 3. Karakteristike ličnosti – celokupan uzorak i poređenje po polovima

Osobine ličnosti	Svi ispitanici		Studenti		Studentkinje		Rezultati t-testa
	Prosek	Rang	Prosek	Rang	Prosek	Rang	
Ekstraverzija	3,86	2	4,08	2	3,80	3	t(df=87)=1,333; p=0,186>0,05
Saradljivost	3,83	3	3,61	4	3,88	2	t(df=87)=-1,301; p=0,197>0,05
Savesnost	3,99	1	4,19	1	3,94	1	t(df=87)=0,958; p=0,341>0,05
Neuroticizam	2,84	5	2,69	5	2,88	5	t(df=87)=-0,742; p=0,460>0,05
Otvorenost	3,76	4	3,75	3	3,76	4	t(df=87)=-0,062; p=0,951>0,05

spoljna opterećenja indikatora uglavnom preko preporučene vrednosti od 0,7 (ali pošto se tolerišu i vrednosti veće od 0,4, a u pitanju su skale sa malim brojem stavki, odlučeno je da sve stavke budu ostavljene u daljoj analizi) pa se može ustanoviti i konvergentna validnost konstrukata.

Rezultate u vezi sa diskriminantnom validnošću prikazuje Tabela 2.

Rezultati iz Tabele 2 pokazuju da je vrednost kvadratnog korena AVE za svaki od konstrukata veća od korelacije bilo kog od konstrukata sa ostalim konstruktima što potvrđuje diskriminantnu validnost.

Rezultati u vezi sa karakteristikama ličnosti dati su u Tabeli 3.

Rezultati navedeni u Tabeli 3 pokazuju da su kod anketiranih studenata najviše izražene sledeće osobine, redom: savesnost, ekstraverzija, saradljivost, otvorenost. Pri tome, kod svih navedenih osobina prosečna ocena stavki koje se na njih odnose najbliža je broju 4 – „slažem se“ na petostepenoj Likertovoj skali.

S druge strane, neuroticizam nije izražen (prosečna ocena niža od 3).

Pored toga, moguće je konstatovati da određenih razlika među polovima ima, ali da nisu statistički značajne. One se ogledaju pre svega u redosledu izraženih osobina, mada su i ta odstupanja relativno zanemarljiva jer se kreću oko četvrtog stepena skale. Svakako, zbog polne strukture upitnika, rezultati u vezi sa studentkinjama su bliži vrednostima celokupnog uzorka.

Rezultati modela strukturalnih jednačina date su u Tabeli 4.

U vezi sa modelom, najpre treba istaći da vrednost R^2 iznosi 0,418 ($p=0,000$). Na namere upisa master programa Digitalni marketing pozitivan i značajan uticaj ($p<0,05$) imaju osobine otvorenost i savesnost, a negativan (na nivou $p<0,10$) neuroticizam. Ekstraverzija i saradljivost ne utiču značajno na navedenu nameru.

TABELA 4. Model strukturalnih jednačina

Uticaji	Koeficijenti puta	Nivo značajnosti
Ekstraverzija → Namera studiranja	-0,002	0,986
Saradljivost → Namera studiranja	-0,001	0,996
Savesnost → Namera studiranja	0,341	0,011
Neuroticizam → Namera studiranja	-0,181	0,086
Otvorenost → Namera studiranja	0,358	0,005

5. DISKUSIJA I ZAKLJUČAK

Rezultati sprovedenog primarnog istraživanja ukazuju da su kod anketiranih studenata najviše izražene sledeće osobine: savesnost, ekstraverzija, saradljivost i otvorenost (tim redom). U svakom od pojedinačnih slučajeva, prosečna ocena stavki koje se na njih odnose najbliža je najbliža broju 4 – „slažem se“ na petostepenoj Likertovoj skali. S druge strane, neuroticizam među studentima nije izražen (prosečna ocena niža od 3). Rezultate je moguće tumačiti i u kontekstu uzorka i u kontekstu prethodnih istraživanja. U ovom istraživanju, svi anketirani studenti su sa Ekonomskog fakulteta u Subotici, a velika većina njih je sa studijskog programa Marketing na osnovnim studijama (93,3%). Dobijeni rezultati delom nisu u saglasnosti kada su u pitanju rezultati ranijih istraživanja studenata ekonomije (npr. Vedel, 2016) kod kojih je u odnosu na studente drugih fakulteta manje izražena saradljivost i otvorenost, dok se podudaraju kada su u pitanju ekstraverzija, savesnost i neuroticizam. Međutim, treba imati u vidu da u tom smislu ovde nije bilo poređenja studenata ekonomije sa studentima drugih fakulteta (u kontekstu osnovnog cilja rada nije bilo potrebe za tim). To nadalje ostavlja prostor da bi i ovako visoke ocene bile statistički značajno manje od ocena studenata nekih drugih fakulteta. S druge strane, sam marketing je interdisciplinaran. Studenti koji ga studiraju, pored ekonomije, gde on dominantno i sa pravom pripada, mogu imati sklonosti i interesovanja i prema psihologiji, sociologiji, umetnosti, komunikologiji itd. Time se delom mogu objasniti specifičnosti rezultata, posebno imajući u vidu da se studenti marketinga razlikuju po osobinama ličnosti od studenata drugih ekonomskih usmerenja (Pringle et al., 2010). Na kraju elaboracija u vezi sa ovim delom istraživanja, treba istaći i odsustvo značajnih razlika u osobinama ličnosti po polu, što takođe nije u skladu sa delom prethodnih istraživanja, ali treba imati u vidu veliku zastupljenost studentkinja među ispitanicima u ovom istraživanju (79,8%).

Kada je u pitanju testiranje osnovnog modela, rezultati ukazuju da na namere upisa master programa Digitalni marketing pozitivan i značajan uticaj ($p < 0,05$) imaju osobine otvorenost i savesnost, a negativan (na nivou $p < 0,10$) neuroticizam. Za pozitivan uticaj otvorenosti moguće je konstatovati da, iako se tradicionalno vezuje više za humanističke nauke, umetnost, psihologiju i političke nauke ekono-

miju (Vedel, 2016), objašnjenje ove osobine, po kojoj, između ostalog, podrazumeva prihvatanje inovacija (Knežević i sar., 1997), može omogućiti davanje smislenog konteksta dobijenim rezultatima (Digitalni marketing kao master studijski program na državnom fakultetu sa tradicijom dužom od 6 decenija i prvom fakultetu u zemlji iz oblasti ekonomije, menadžmenta i poslovne informatike koji akredituje takav program zaista i nije mala inovacija). Pozitivan uticaj savesnosti i negativan neuroticizma u skladu je sa generalnim očekivanjima od studenata ekonomije (Vedel, 2016). Kada je savesnost u pitanju, njen nivo bi se mogao istražiti dodatno u kontekstu uspeha studenata (generalno se ova osobina povezuje sa akademskim uspehom (Knežević i sar., 1997)) jer je broj mesta na master studijskom programu ograničen i mogućnost da apliciraju na njega i budu primljeni imaće u osnovi najuspešniji studenti osnovnih studija.

Istraživanje ima i određene nedostatke. Najpre, treba nastojati uključiti još više studenata, posebno sa završnih godina studija. Pored toga, treba segmentirati studente po nivou promišljanja na temu upisa mastera. U literaturi postoji veći broj faktora koji opredeljuju odabir studijskog programa, pa je potrebno uključiti i njih.

Menadžerske implikacije istraživanja treba posmatrati najpre u kontekstu mogućnosti koje daje digitalni marketing. Utvrđivanje profila studenata po ličnosti, njihovo povezivanje sa određenim drugim karakteristikama, a potom korišćenje savremenih mogućnosti targetiranja predstavljaju osnovu potencijalnih aktivnosti visokoškolske ustanove. Pored toga, isticanje različitih apela u promociji studijskog programa u zavisnosti od navedenih elemenata takođe je jedna od mogućnosti. Za očekivati je i podizanje nivoa relativne atraktivnosti studijskog programa na instituciji.

Generalno, po saznanjima autora rada, ovo je prvo istraživanje koje posmatra digitalni marketing u kontekstu osobina ličnosti. Sekundarno istraživanje daje širok pregled primene modela ličnosti „Big Five“, dok se primarno može tumačiti i kao svojevrsna primena marketing koncepta u visokom obrazovanju. Buduća istraživanja treba obaviti po upisu studenata na studijski program, što će uključiti i studente koji dolaze van Ekonomskog fakulteta u Subotici. Takođe, moguće će biti porediti studente programa Digitalni marketing sa studentima ostalih programa na fakultetu ili drugim fakultetima.

Literatura:

1. Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Science*, 21 (3), 372–374.
2. Becker, J., Klein, K. & Wetzels, M. (2012). Models in PLS-SEM: Guidelines for using reflective-formative type models. *Long Range Planning*, 45 (5-6), 359-394.
3. Cvjetković, M., Jovanović, Z., Stepanov, S. i Cvjetković, M. (2020). Digitalne marketing komunikacije u funkciji kreiranja konkurentske prednosti na tržištu. *Marketing*, 51 (1), 43-50.
4. Grubor, A., Djokic, N., Milicevic, N. i Djokic, I. (2021). *Marketing istraživanje*. Subotica: Ekonomski fakultet u Subotici.
5. Grubor, A., Đokić, N. i Milićević, N. (2017). Prilagođavanje obrazovanja iz oblasti marketinga u Republici Srbiji uslovima digitalne ekonomije. *Časopis Ekonomskog fakulteta Brčko*, 11 (1), 1-6.
6. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
7. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31 (1), 2-24.
8. Humburg, M. (2017). Personality and field of study choice in university. *Education Economics*, 25 (4), 366–378.
9. Kyriakidis, M., Happee, R., & de Winter, J. C. F. (2015). Public opinion on automated driving: Results of an international questionnaire among 5000 respondents. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 32, 127–140.
10. Knežević, G., Radović, B. i Opačić, G. (1997). Evaluacija „Big Five“ modela ličnosti kroz analizu inventara ličnosti NEO PI-R. *Psihologija*, 30 (1-2), 7-40.
11. Pringle, C. D., DuBose, P. B. & Yankey, M. D. (2010). Personality characteristics and choice of academic major: Are traditional stereotypes obsolete? *College Student Journal*, 44 (1), 131–142.
12. Rammstedt, B. & John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality*, 41 (1), 203–212.
13. Scott, J. I. & Beuk, F. (2020). Sales Education for Engineering Students: What Drives Interest and Choice? *Journal of Marketing Education*, 42 (3), 324-338.
14. Slijepčević, M., Radojević, I. i Perić, N. (2020). Considering Modern Trends in Digital Marketing. *Marketing*, 51 (1), 34-42.
15. Taylor, R. C. (2014). Using the theory of planned behaviour to understand students' subject choices in post-compulsory education. *Research Papers in Education*, 30 (2), 214–231.
16. Vedel, A. (2016). Big Five personality group differences across academic majors: A systematic review. *Personality and Individual Differences*, 92, 1–10.
17. Wild, S. & Alvarez, S. (2020). Cooperative Education in the Higher Education System and Big Five Personality Traits in Germany. *International Journal of Work-Integrated Learning*, 21 (1), 37-49.
18. Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33 (1), 93-106.

Abstract:

Personality Traits and Choice of Studying Digital Marketing

Ines Đokić, Nikola Milićević, Nenad Đokić

The Big Five model of personality traits has already been used in a number of studies in the context of comparing students from different study programs. In this research, the elements of the mentioned model (extraversion, agreeableness, conscientiousness, neuroticism, openness) were used as potential predictors of the intention to enroll in the study program Digital marketing. The primary research included 89 students of the Faculty of Economics in Subotica, in which from the next school year will be offered, among other, a new accredited master's study program Digital marketing. The research was conducted in June 2021. In addition to descriptive statistics, a questionnaire was tested and structural equation modelling was used. At the level of descriptive statistics, the results show that the following characteristics are the most pronounced among surveyed students, in order: conscientiousness,

extraversion, agreeableness, openness (for all these characteristics, the average grade of items related to them is closest to number 4 - „I agree“ at five-point Likert scale), while neuroticism is not pronounced (average score lower than 3). When it comes to the model, the traits of openness and conscientiousness have positive and significant, while the trait neuroticism negative and significant (at $p < 0.10$) influence on the intention of enrolling in the master's program Digital marketing. According to the authors' knowledge, this is the first research that relates the mentioned personality model and the choice of digital marketing studies.

Keywords: *personality traits, Big Five personality traits model, study program choice, intention to study, digital marketing*

Kontakt:

Dr Ines Đokić, ines.djokic@ef.uns.ac.rs
Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet u Subotici
Dr Nikola Milićević, nikola.milicevic@ef.uns.ac.rs
Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet u Subotici
Dr Nenad Đokić, nenad.djokic@ef.uns.ac.rs
Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet u Subotici
Segedinski put 9-11
24000 Subotica