

Savremeni potrošač i elektronska interpersonalna komunikacija

Dražen Marić, Ružica Kovač Žnideršić,
Nikola Paskaš, Jelena Jevtić, Zorjana Kanjuga

Apstrakt: Primena savremenih koncepata i metoda marketinga nameće se kao imperativ pred preduzeća u smislu njihovog opstanka, rasta i razvoja. Aktuelni tržišni ambijent, karakteriše izraziti dinamizam promena koje se primarno mogu posmatrati kroz tehnološki progres i izmenjeno potrošačko ponašanje. Potrošači su danas veoma skeptični prema svim oblicima marketing poruka preduzeća, pa se stoga sve više okreću ka drugim tzv. nekomercijalnim izvorima informacija, pre svih, prijateljima i porodici sa kojima imaju veoma intenzivnu interpersonalnu komunikaciju koja opredeljujuće utiče na njihove stavove prema preduzećima, brendovima, proizvodima i uslugama. Sa druge strane, razvoj novih tehnologija, pre svega, informatičke i komunikacione, olakšao je potrošačima međusobne kontakte i razmene potrošačkih iskustava o svim aspektima njihovog života, najviše o proizvodima i uslugama koje su kupili - koristili. Iz ovih razloga, preduzeća se suočavaju sa ozbiljnim problemima efektivnosti i efikasnosti svojih realizovanih marketing, pre svega promotivnih, aktivnosti. Centralna tačka na koju je usmeren marketing napor preduzeća, a to je donošenje odluke o kupovini koja određuje poslovni uspeh i opstanak na tržištu, sve manje biva pod kontrolom preduzeća, a sve više pod uticajem drugih potrošača i njihovih utisaka, komentara, preporuka, kroz interpersonalnu komunikaciju 'od usta do usta'. Cilj rada je da prikaže fenomen potrošačke elektronske interpersonalne komunikacije, uzroke i efekte iste na potrošačko ponašanje na tržištu Republike Srbije, i na taj način ukaže na dalje pravce njenog istraživanja i na moguća praktična rešenja problema efikasnosti i efektivnosti marketing aktivnosti preduzeća.

Ključne reči: Elektronska interepersonalna komunikacija, Potrošač, Ponašanje, Kupovina

JEL: M31, Z13

UVOD

Savremena dostignuća tehnološkog progressa, pre svega razvoja informacionih tehnologija, ruše sve prostorno-vremenske barijere koje postoje u jednom privrednom i društvenom sistemu. U odnosu na tradicionalno marketing okruženje, najveće promene, koje generišu aktuelni marketing ambijent preduzeća, vezuju se za tehnološku dimenziju - elektronsko okruženje, i poslediraju novom ulogom potrošača na tržištu i društvu. Nesumljivo je da je pojava Interneta donela revolucionarne promene u marketing i tehnološkom okruženju, i promenila odnose na tržištu jačajući pregovaračku poziciju i povećavajući dominaciju potrošača u odnosu na preduzeća idruge tržišne subjekte. Ova tržišna zakonitost - premeštanje pregovaračke snage u lancu vrednosti sa proizvođača na potrošače, omogućava istima da svojim ponašanjem diktiraju uspeh ili propast pojedinih preduzeća i njihovih proizvoda i usluga. Opšte prihvaćeno razmišljanje aktuelne marketing teorije i prakse, je da je XXI vek adekvatnije nazivati vekom potrošača, nego vekom tehnologije jer je cilj nove tehnologije u poslovanju, u osnovi jeste povezivanje tehnoloških mogućnosti sa onim što potrošači žele.

Iako nova tehnologija omogućava preduzećima puno veći uvid u ponašanje potrošača, potrebno je naglasiti da potrošači tu istu tehnologiju koriste za kontrolu svojih interakcija s preduzećima i drugim institucijama na tržištu, što podrazumeva i potpuno nove izazove koji se postavljaju ispred marketing teorije i prakse. Tehnološki progres se danas najviše posmatra kroz prizmu interneta čija primena u marketingu dobija eksponencijalni karakter. Analizom brojnih naučnih i stručnih radova, kao i posmatranjem i izučavanjem poslovne prakse preduzeća, moguće je zaključiti kako se internet postepeno razvio iz, prvenstveno komunikacijskog medija, u kanal prodaje i/ili distribucije, te konačno u platformu za upravljanje odnosima sa potrošačima i virtualnim društvenim zajednicama. Interaktivnost kao osnovna karakteristika interneta, omogućila je novu dimenziju kontakata i odnosa svih učesnika na tržištu, uz poseban naglasak na međusobno povezivanje i uspostavljanje odnosa između samih potrošača. Sa druge strane, digitalna priroda interneta omogućila je praćenje svih interakcija u elektronskom okruženju, što daje potpuno

novu dimenziju ključnim oblastima marketinga kao što su marketing istraživanje, analiziranje ponašanja potrošača, upravljanje marketing miksom, merenje efektivnosti i efikasnosti realizovanih marketing aktivnosti i sl.

1. SAVREMENI POTROŠAČ U VIRTUELNOM PROSTORU

Potrošači u aktuelnom marketing okruženju i naročito virtuelnom prostoru, insistiraju da aktivnosti marketinga budu definisane na tzv. permission pristupu (Gauzente, 2004.), odnosno da je potreban pristanak potrošača na interakciju sa preduzećem, npr. primanje direktne e-pošte. Osim nove uloge kontrolora nad interakcijom sa preduzećem, potrošači postaju i kreatori vrednosti u elektronskom okruženju. Sve ovo posledira nastajanjem interakcija u kojima potrošač ima ulogu ponuđača, a drugi potrošači, preduzeća i vladine institucije imaju ulogu korisnika - interakcije C2C, C2B i C2G. Ove nove uloge potrošača u internet virtuelnom okruženju utiču i na sve aspekte marketinga, od marketing istraživanja, preko upravljanja svim elementima marketing miksa, sve do upravljanja odnosima s potrošačima.

Na novu ulogu potrošača na tržištu i u društvu, posebno je uticalo prihvatanje novih informacionih posrednika na internetu. Pored internet pretraživača, značajna grupa specifičnih informacionih posrednika u internet marketingu su društveni mediji (eng. socialmedia) kao što su društvene mreže (eng. social networks, npr. Facebook), blogovi, forumi, wikistranica (npr. Wikipedia), web sajtovi za razmenu slika i video zapisa (eng. sharingsites, npr. Flickr i YouTube) i sl. Društveni mediji su zasnovani na međusobnim interakcijama korisnika i razmeni digitalnih sadržaja, odnosno, omogućavaju svakom korisniku da bude pošiljaoc i primaoc sadržaja. Tehnologija ima posredničku ulogu tj. korisnici svojim aktivnostima stvaranja i praćenja određuju popularnost i raširenost nekog sadržaja. Zbog svoje popularnosti i visokog stepena popularnosti iprihvatanosti kod korisnika interneta, preduzeća koriste društvene medije za interakciju s potrošačima pojedinačnim korisnicima, ali i potrošačkim društvenim grupama tj. zajednicama korisnika, koje se okupljaju putem društvenih medija.

Jedna od najznačajnijih aktivnosti potrošača u internet okruženju danas je aktivno učestvovanje u virtuelnim zajednicama (eng. *virtual communities*) - zajednicama pojedinaca koje komuniciraju prvenstveno putem interneta koristeći specijalizovane web stranice

za međusobnu komunikaciju. Osnova međusobne interakcije, komunikacije i povezivanja su zajednički interesi poput struke, hobija, zabave i sl. Članovi zajednice razmenjuju digitalne sadržaje (tekst, slike, audio i video datoteke), objavljuju članke (blogovi), ocenjuju i komentarišu tuđe digitalne sadržaje, izgrađuju baze znanja i razvijaju profesionalne mreže. Pojam virtuelnih zajednica vrlo je sličan pojmu društvenih mreža (eng. *social networks*), ali je širi i obuhvaća sve oblike virtualnog umrežavanja tj. putem svih vrsta društvenih medija (blogova, stranica za razmenu digitalnih sadržaja i sl.). Virtuelne zajednice nemoguće je u potpunosti kontrolisati tj. članovi iste mogu, a to često i rade, svojim aktivnostima i kritikovati preduzeće kroz interpersonalnu komunikaciju elektronskog oblika (Deighton i Kornfeld, 2009.).

Marketing, kao takav, je i pre pojave interneta, imao snažan uticaj na popularnu kulturu, ali je internet omogućio da taj uticaj bude još izraženiji. Korisnici interneta upotrebom savremene tehnologije izražavaju svoju kreativnost stvarajući zanimljive, zabavne, duhovite i korisne sadržaje koje žele podeliti s drugima. Ovo deljenje je olakšano sveprisutnim društvenim medijima, a sadržaji se šire od korisnika do korisnika, poput virusa. Mogućnost virusnog širenja sadržaja na internetu dovela je do razvoja posebnog oblika marketing komunikacije koja se naziva virusni marketing (eng. *viral marketing*). Izazov preduzećima jeste da svojim marketing aktivnostima, porukom, komunikacionim kanalima, podstaknu potrošače da preduzmu određene akcije primenom novih tehnologija i na kraju donesu pozitivnu odluku o kupovini.

De Bruyn i Lilien (2008.) ističu da su preduzeća shvatila koliki je potencijal koji internet nudi potrošačima i navode da je cilj viralnog marketinga da iskoristi C2C komunikaciju tj. interpersonalnu komunikaciju između potrošača, da se informacije o preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama prošire na tržištu, i tako na najbrži i najjeftiniji način omogući porast prodaje i tržišnog učešća. Viralnim marketingom preduzeća transformišu elektronske mreže komunikacija u mreže društvenog uticaja, u funkciji donošenja pozitivne odluke o kupovini.

2. ELEKTRONSKA INTERPERSONALNA KOMUNIKACIJA

U svojoj osnovi Internet je i kreiran da se komunikacioni procesi olakšaju i ubrzaju, kako bi, pre svega, naučnici lakše i intenzivnije komunicirali između sebe, i razmenjivali informacije. Interesantno je napomenuti da

je tek primenom interneta u komercijalne svrhe došlo do rapidnog povećanja količine i brzine komunikacija među ljudima. Prihvatanje novih proizvoda i usluga danas je nezamislivo bez marketing aktivnosti preduzeća na internetu ali i odgovarajuće reakcije potrošača.

Meiners, Schwarting, i Seeberger (2010.) ističu da je pojava interneta značajno izmenila obrasce razmene pozitivnih i negativnih mišljenja potrošača o svim aspektima njihovog bitisanja, prevashodno u smislu olakšavanja i povećanja brzine. Za razliku od tradicionalne offline interpersonalne komunikacije koja podrazumeva izrečenu izjavu između pojedinaca u direktnom kontaktu licem u lice, elektronska online interpersonalna komunikacija jeste transmisija mišljenja, izjava i stavova putem elektronski pisane reči. Osnovna prednost elektronski pisane reči u odnosu na izrečenu reč leži u tome što ju je moguće širiti iz jedne pozicije npr. od kuće bez utroška vremena, napora ili nekih drugih resursa. Elektronska pisana reč je više formalna i bez mogućnosti promene, i često se smatra iskrenijom. Ovakva onlineinterpersonalna komunikacija je izmenila tradicionalni model interpersonalne komunikacije u kome postoji pošiljalac – poruka – primalac, uvodeći novu formu komunikatora – transmitter ili prosleđivač.

Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme i Van Wijk (2007.) tvrde da ključ uspeha viralnog marketinga leži u emocijama tj. u društvenom deljenju i razmeni emocija između potrošača. Ako je cilj viralnog marketinga da se interakcije potrošača iskoriste za prosleđivanje marketing poruka o preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama online putem, onda preduzeće mora jasno da zna motive i razloge zbog kojih će potrošači raditi to što preduzeće očekuje od njih da će raditi. Marketing poruka preduzeća mora biti unikatna i ohrabrujuća potrošačima za dalje prosleđivanje, odnosno mora izazvati emocionalnu vezu sa potrošačima, a to znači da bude intrigantna, strastvena, zabavna, originalna, i interesantna. Humor, nasilje i pornografija su najčešći sadržaj razmene elektronskim poruka između potrošača (str.292.). Pored emocija, svaka poruka viralnog marketinga mora izazove i podstakne imaginaciju potrošača i tek tada se ta poruka prosleđuje dalje drugim potrošačima; i svaka poruka mora biti pravilno ciljana pravim ciljnim segmentima lidera mišljenja i drugim potrošačima.

Potrebno je naglasiti da među marketing istraživačima postoje neslaganja o predznaku svih promena koje je pojava interneta donela - jedni im daju apriori negativan karakter smatrajući da je nepripremeno porementio čevkovvo mentalno zdravlje i odnose sa drugim ljudima, dok drugi autori smatraju da Inter-

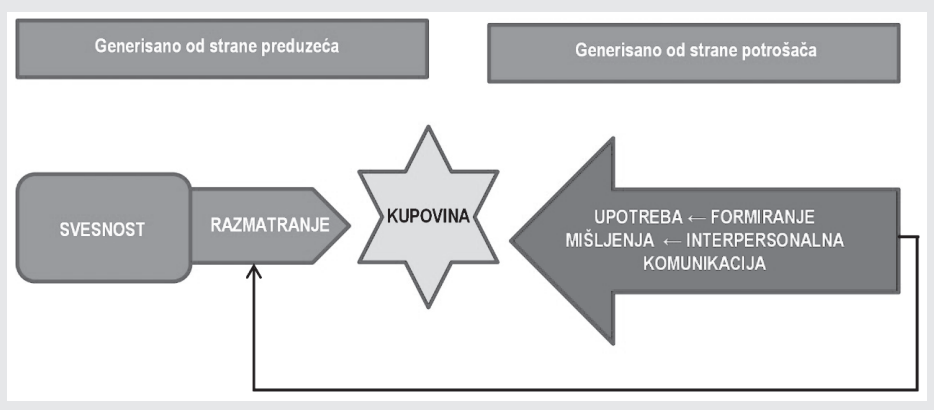
net ne devastira društveni bitisanje svojih korisnika, već, naprotiv, intenzivira isti kroz stvaranje i jačanje sasvim novih oblika društvenog povezivanja tzv. društvenih virtuelnih mreža.

Bodroža, Jovanović i Popov (2008.) istražujući latentnu strukturu ponašanja u virtuelnim društvenim zajednicama i nastojeći utvrditi relacije istog sa socijalnom anksioznošću, navode teoriju socijalne kompenzacije za objašnjavanje karakteristika potrošača korisnika Interneta, prema kojoj je on line komunikacija „privlačna socijalno anksioznim, povučenim, introvertnim osobama, koje kroz ovaj vid komunikacije kompenzuju probleme u socijalnom funkcionisanju“ (str. 20.). Internet i komunikacija putem njega omogućava njegovim korisnicima da se potvrde i ostvare na društvenom planu jer se smatra da na ovaj način čak i stidljive i nesigurne osobe mogu verovati da imaju bolju kontrolu nad procesom komunikacije. Ključ ovakve percepcije korisnika Interneta leži u bezbednosti i kontroli količine i kvaliteta informacija koje se razmenjuju on line, čime se smanjuje i mogućnost negativne evaluacije od strane drugih učesnika komunikacionog procesa, čime se smanjuje nivo društvene anksioznosti. Važno je napomenuti da Internet omogućava svim korisnicima potpunu ili delimičnu, po želji dakle, anonimnost, čak i kreiranje potpuno novog identiteta koji eliminiše sve eventualne slabosti i nedostatke realnog identiteta, te time on line interpersonalna komunikacija postaje još atraktivnija socijalno anksioznim i drugim potrošačima.

Društvene virtuelne mreže, kao integralni deo direktnog marketinga, omogućavaju transfer informacija primaocima na najbrži, najrazumljiviji i najefikasniji način, čime se sama komunikacija intenzivira i produbljuje, uz rast poverenja i privrženosti. Ono što virtuelne društvene mreže čini toliko atraktivnim i učinkovitim jesu njene osnovne karakteristike (Bulović, Čavić, Matović, 2013.): *Interaktivnost, Individualizacija, Participacija, Transparentnost, Fokus na zajednice, Velike korisničke mogućnosti, Konverzacija, Globalna povezanost.*

Virtuelne društvene mreže omogućavaju svojim korisnicima i članovima da postanu deo međunarodne i globalne zajednice unutar koje mogu slobodno da iskazuju svoje stavove i mišljenja, i da razmenjuju informacije sa drugim članovima mreže, da prezentuju sebe u svetlu koje im najviše odgovara, da artikulišu svoje društvene potrebe, i da stupaju u kontakte i odnose sa drugim članovima mreže. Osnovni motiv pristupanja virtuelnim društvenim mrežama je mogućnost društvenog uticaja na druge, i želja za pripadanjem određenoj grupi.

SLIKA 1. Ciklus društvene povratne sprege



IZVOR: Evans Dave, McKee Jake, „SOCIAL MEDIA MARKETING-TheNextGenerationofBusinessEngagement“, WileyPublishingInc., 2010., str. 5.

Osnovni modus interpersonalne komunikacije na Internetu predstavlja mikroblog – nova komunikacijska forma pomoću koje njen korisnik izražava svoje stavove i mišljenja koja želi da podeli sa drugima, ali i opisuje svoja osećanja i interesovanja, u kratkim postovima tj. izjavama (Gregurec, Tomaš, Ćorić, 2011., str. 229.). mikrobloγοvi istovremeno za preduzeća mogu predstavljati novu i izuzetno učinkovitu elektronsku formu wordofmouth marketinga. Virtuelne društvene mreže kao što su Facebook, Twitter i LinkedIn su sve više eksploatisani od strane preduzeća u svrhu realizacije postavljenih marketing ciljeva.

Evans i McKee (2010.) analizirajući mogućnosti korišćenja društvenih mreža u marketing aktivnostima preduzeća, ističu da se ljudi pojedinci okreću jedni ka drugima za dobijanje svih relevantnih informacija da bi doneli mudre odluke i izbore, i to je karakteristika svih vrsta interakcija, od B2B, preko profitnih-neprofitnih, zaposleni-zaposleni, do B2C i C2C odnosa. Ove interakcije između potrošača kada se realizuju u on line prostoru dobijaju karakter digitalne interpersonalne komunikacije koja je suština svih virtuelnih društvenih zajednica, što prikazuju sledećom slikom (2010., str. 5):

Analizom efektivnosti interpersonalne komunikacije na internetu su se bavili mnogi istraživači, a posebno pregledan rad daju Cheung i Thadani (2010.) koji istu definišu kao „bilo koji pozitivni ili negativni stav i izjavu datu od strane stvarnog ili potencijalnog i budućeg potrošača o preduzeću ili proizvodu i usluzi, putem interneta“ (str. 329.). Autori ističu sve veću upotrebu Web 2.0 tehnologije – on line forumi za diskusiju, potrošačke liste ocena i utisaka, web blogovi, društvene virtuelne mreže i sl., za širenje i deljenje informacija o proizvodima i uslugama, i samim pre-

duzećima. U tom smislu, isti navode podatke da broj potrošačkih ocena prestigao cifru od 116 miliona i da dalje raste, a da 83% potrošača na internetu tvrdi da su odluku o kupovini doneli na osnovu on line potrošačkih lista ocena i komentara, dakle, direktno kao posledica uticaja digitalne interpersonalne komunikacije (2010., str. 329.).

Uobičajeno za elektronsku interpersonalnu komunikaciju kroz virtuelne društvene mreže je da ih postavljaju mali broj potrošača osnivača koji šalju pozive za učlanjenje u mrežu svojoj mreži poznanika i rodbine. Svaki novi član virtuelne društvene mreže dalje poziva sve članove svoje lične mreže poznanstava i tako u krug dok mreža ne postane globalni fenomen tipa Facebook. Pozivnice za članstvo u virtuelnim društvenim mrežama u svojoj suštini nisu ništa drugo do preporuke tj. interpersonalna komunikacija on line karaktera. Popularnost virtuelnih društvenih mreža je fascinantna i postoje podaci koji govore da je samo u USA svaki drugi internet korisnik posećuje redovno virtuelne društvene mreže koje broje milionsko članstvo (Trusov, Bucklin, Pauwels, 2009., str.92.). Atraktivnost i relevantnost virtuelne društvene mreže zavisi od njene veličine tj. broja članova čime se generiše intenzivnija interpersonalna komunikacija. Sa druge strane, sociološki fenomen zavisnosti od Interneta i virtuelnih društvenih mreža u osnovi podrazumeva elektronsku interpersonalnu komunikaciju kao jedini oblik komunikacije koji se smatra poželjnim i zadovoljavajućim.

Širenje i generisanje interpersonalne komunikacije unutar virtuelnih društvenih zajednica određeno je dvema grupama faktora (Cao, Knotts, Xu, Chau, 2009.):

- Karakteristikama mreže:
 - Vidljivost strukture mreže tj. vidljivost članova međusobno – omogućava preduzećima identifikaciju tzv. lidera mišljenja i njihovih sledbenika na osnovu vrste, smeru i intenziteta komunikacije;
 - Centralizovanost – omogućava brzinu širenja informacija odozgo na dole ali ne i obratno;
 - Kohezija grupe – utiče na intenziviranje interpersonalne komunikacije;
 - Snaga međusobnih veza – utiče na sporije prihvatanje spolja ali i brže širenje unutra interpersonalnih informacija;
 - Frekvencija interakcija – utiče upravno srazmerno na interpersonalnu komunikaciju;
- Karakteristikama pojedinca:
 - Kredibilitet izvora tj. pojedinca koji generiše interpersonalnu komunikaciju;
 - Angažovanost proizvodom i uslugom upravno srazmerno utiče na generisanje i širenje interpersonalne komunikacije;
 - Ekspertiza generatora interpersonalne komunikacije;
 - Namera interpersonalne komunikacije se odnosi na ključnu činjenicu da svaka materijalno motivisana tj. neiskrena interpersonalna komunikacija gubi snagu uveravanja i uticaja na ponašanje drugih potrošača i njihovu odluku o kupovini;

Brown, Broderick i Lee (2007.) istražuju uticaj interpersonalne komunikacije unutar virtuelnih društvenih zajednica i mreža, i ističu podatak da je interesovanje za interpersonalnom komunikacijom i njenom primenom u marketingu u rapidnom porastu i to potvrđuju podatkom da je Word ofMouth Asocijacija u svega tri godine svog postojanja povećala broj svojih članica (preduzeća i institucija) sa 3 na 350 (str. 3.). Dalje, autori navode da iako 90% interpersonalne komunikacije u USA se realizuje off line, 15% potrošača generiše više od trećine svih interpersonalnih komunikacija, u kojima je osnovni izvor informacija za dalje širenje, Internet (str. 3.).

Razvoj komunikacione i informatičke tehnologije, i opšta digitalizacija društva doveli su do toga da svaki pojedinac koji ima pristup internetu može da doživi vlastitu važnost i vlastiti doprinos društvu, čak i u smislu uticaja i menjanja određenih događaja. Lični ego i lične emocije postaju javne u smislu da ih usmeravamo prema ličnim afinitetima u javnost. Ova forma samopotvrđivanja pojedinaca u društvu je veoma slična Hajdegerovom nihilističkom shvatanju modernog (Murthy, 2012., str. 1063.).

Potrošačke virtuelne društvene zajednice su suštinski mreže interpersonalne on line komunikacije unutar kojih se razmenjuju iskustva i mišljenja o proizvodima, uslugama, preduzećima, koja oblikuju ponašanje potrošača i njihovu odluku o kupovini. Ove mreže imaju i širi društveni značaj jer svojim članovima obezbeđuju društvenu podršku, prihvatanjem odobravanje, te kao takve postaju suplement društvenog ponašanja pojedinaca u okruženju.

3. ELEKTRONSKA INTERPERSONALNA KOMUNIKACIJA U REPUBLICI SRBIJI

Posmatrano sa marketing aspekta, virtuelne društvene zajednice se posmatraju kao nešto unutar čega se realizuje dinamična interpersonalna komunikacija između članova međusobno, ali i između članova i samog preduzeća. Ovako shvaćene virtuelne društvene mreže direktno utiču na poslovni rezultat preduzeća jer iste utiču na prezentaciju preduzeća i potrošača članova, omogućavaju privlačenje i regrutovanje potencijalnih ljudskih resursa preduzeća, i definiši lični imidž svakog pojedinca. Najvažniji uticaj virtuelnih društvenih mreža jeste komunikacioni interpersonalni uticaj na ponašanje i odluke potrošača u kupovini.

Istraživanje o uticaju interpersonalne komunikacije na odluku o kupovini koje se periodično ponavlja od 2013god. koristeći upitnik definisan u prvom istraživanju (Marić, 2014.) podrazumevalo je uzorak od 303 ispitanika u Republici Srbiji anketiran tokom januara i februara 2017.godine, a struktura odgovora je pokazala da je najveći broj ispitanika odgovorio da internet ne koristi za širenje informacija o proizvodima i uslugama drugim potrošačima – čak 21%, dok od ispitanika koji koriste internet u tu svrhu, najveći procenat njih to čini 2-3 puta mesečno (18.7%), zatim 2-3 puta godišnje (17.1%), pa 2-3 puta nedeljno (14.2%), i tek 7.1% ispitanika internetom širi interpersonalne poruke više puta tokom dana. Indikativno je da svaki peti ispitanik nije odgovorio na ovo pitanje što ukazuje da ili veliki broj ispitanika nije korisnik interneta ili da isti koriste prevashodno u svrhu zabave i socijalizacije.

Istraživanje je takođe nastojalo da utvrdi i koje društvene mreže ispitanici u uzorku najčešće koriste i interesantno je napomenuti da je 4.6% ispitanika izjavilo da nije član društvenih mreža, kao i da zane-marljiv broj ispitanika nije odgovorio na ovo pitanje – svega četiri tj. 0.4%. Dominantno najpopularnija društvena mreža u republici Srbiji u uzorku je Facebook gde je čak 64.1% ispitanika stavio tu društvenu

mrežu kao jedinu koju koristi. Dominacija facebooka je još veća ukoliko se pogleda da je čak 27.5% ispitanika reklo da koriste i Facebook i Twitter ali da više koriste Facebook društvenu mrežu, što zbirno daje 91.6% ispitanika uzorka koji su korisnici ove najpopularnije virtualne društvene mreže u svetu. U svrhu poređenja, procenat ispitanika koji koriste samo Twitter je 1.4%, dok je 2.1% ispitanika istaklo da su članovi nekih drugih društvenih mreža – LinkedIn, Google + i sl. Ovo ukazuje da preduzeća dominantno svoje word of mouth aktivnosti trenutno mogu realizovati putem Facebooka ali i da u ostalim društvenim mrežama leži značajan potencijal ukoliko iste steknu širu popularnost. Veći broj korisnika znači i veću interpersonalnu komunikaciju.

Marketing literatura još uvek nije zauzela jedinstven stav u pogledu iskoristljivosti virtualnih društvenih mreža za potrebe marketing aktivnosti preduzeća. Iako je Internet marketing danas u potpunosti afirmisan i kao nauka i kao praktična marketing aktivnost, i dalje se efekti istog uzimaju sa određenom dozom rezerve u smislu da su potrošači izrazito osetljivi i nerasporeženi za elektronske poruke komercijalnog karaktera koje shvataju kao elektronsko smeće ili spam. Nesumnjivo je da internet kao komunikacijski medij i web 2.0 tehnologije omogućavaju pošiljaocu informacije da za kratko vreme i uz minimalan trud pošalje poruku na fantastičan broj potencijalnih primaoca iste, ali se često ističe i činjenica da potencijalni primaoci nisu uvek voljni da istu prime. Informatički sektor svakodnevno lansira veliki broj software paketa koji upravo služi u svrhu zaštite potrošača od neželjenih poruka na internetu. U tom smislu, istraživanje je sadržalo i nekoliko pitanja o aktivnostima potrošača u smislu interpersonalne komunikacije na internetu.

Pitanje: Najčešće pogledam i obratim pažnju na sve oglase na internetu na koje mi ukazu moji prijatelji!?

Odgovori ispitanika govore da zbirno 47.3% ispitanika gledaju i obrate pažnju na sve poruke koje im preporuča i pokazu prijatelji, ali da je apsolutno slaganje sa tom tvrdnjom istaklo svega 10.3% potrošača. Veoma sličan i malo manji procenat je kod ispitanika koji se apsolutno ne slažu sa navedenom tvrdnjom (9.9%), dok zbirno 34.9% ispitanika ne gleda oglase i poruke na koje im prijatelji skrenu pažnju, a značajan procenat (17.8%) ispitanika ima neutralan stav. Ovakva polarizovana struktura odgovora se može delom tumačiti saturacijom potrošača za enormnim brojem marketing poruka kojima su svakodnevno izloženi,

pa isti nisu raspoloženi ni za poruke koje im prijatelji preporuča.

Pitanje: Aktivno prosleđujem e-mailom oglase, kritike i preporuke koje smatram važnim i interesantnim!?

Svako istraživanje interpersonalne komunikacije, pogotovo elektronskog oblika, podrazumeva i ispitivanje ne samo koliko potrošači iniciraju tj. traže interpersonalne preporuke i savete, nego i koliko su isti raspoloženi da te preporuke i savete šire dalje tj. da generišu i šire interpersonalnu komunikaciju. Struktura odgovora ispitanika u tom smislu nije preterano ohrabrujuća jer je svega 5.9% ispitanika se izjasnilo da se apsolutno slaže sa konstatacijom da aktivno prosleđuje internetom oglase i marketing informacije koje smatra važnim i interesantnim. Dakle, pitanje se odnosilo na samo one komercijalne poruke koje potrošač lično smatra interesantnim i zbog toga je zabrinjavajuće mali procenat ispitanika koji to apsolutno rade. Dalje, veoma mali procenat ispitanika u uzorku je izjavio da uglavnom to čini – svega 12.6%, što u zbiru daje 18.5% potrošača koji šire dalje marketing poruke interpersonalnog karaktera. Ovo pitanje je karakteristično i po izuzetno velikom procentu ispitanika od 45.6% koji apsolutno se ne slažu sa navedenom konstatacijom tj. ne prosleđuju dalje internetom preporuke i kritike, gde se toliki procenat nije javio ni u jednom drugom pitanju u upitniku. Kada se tome doda 17.8% ispitanika koji uglavnom ne prosleđuju dalje primljene interpersonalne kritike, preporuke i oglase, to daje velikih 63.4% potrošača koji internet ne koriste za prosleđivanje interpersonalne komunikacije.

Pitanje: Ne otvaram mail od nepoznatih pošiljaoca!?

Rezistentnost potrošača prema neželjenim porukama marketing i drugog karaktera se najbolje posmatra kroz pitanja o tome da li isti otvaraju elektronske poruke od nepoznatih pošiljalaca?. Struktura odgovora potvrđuje uverenje da se nepoznate poruke od nepoznatih pošiljalaca najčešće ne otvaraju – čak 48.8% ispitanika apsolutno ne otvara takve mailove, što sa još 22.8% onih koji najčešće ne otvaraju čini dominantnih 71.6% ispitanika na koje bilo kakve eventualne internet marketing aktivnosti preduzeća ili pojedinaca praktično nemaju nikakvog uticaja. Procenat ispitanika koji nije imao definisan stav je 10.9%, što znači da svega 5.3% ispitanika u uzorku pripada grupi potrošača koji uvek otvaraju i prate sve poruke koje im stignu internetom.

Evidentno je da savremene informacione tehnologije imaju sve više upliva u svakodnevni život i aktivnosti pojedinaca. Razvijenija tržišta i potrošači

na istima, prema mnogim istraživanjima, sve su više otvorena za socijalizaciju putem interneta i virtuelnih društvenih mreža, ali se iste sve više koriste i kao veoma učinkovit medij za razmenu marketing poruka i sadržaja, kako od preduzeća ka potrošaču, tako i između samih potrošača. Istraživanja u Republici Srbiji ipak ukazuju na relativno ograničen trenutni uticaj društvenih mreža na, ne toliko iniciranje, koliko na širenje interpersonalne komunikacije a time i uticaja na odluku o kupovini.

ZAKLJUČAK

Fenomen virtuelnih društvenih mreža i zajednica, može se reći, postaje sve dominantniji obrazac ponašanja potrošača, i jedna vrsta opsesije aktuelnog informacionog društvenog ambijenta, koji podjednako izaziva kako oduševljenje tako i zabrinutost istog.

Virtuelni svet u izvesnoj meri preslikava realan svet u kome postoje različiti vidovi ponašanja potrošača i različiti pojavni oblici i obrasci – komunikacija, interakcija i stupanje u različite forme odnosa, izgradnja

ličnog identiteta, problemi, strahovi, radosti i sl. Privlačnost virtuelnih društvenih zajednica za potrošače pojedince izvedena je iz njene anonimnosti, minimalne eksterne kontrole tj maksimalne kontrole sa aspekta pojedinca, neregulisanosti obrazaca i normi ponašanja, čime ista postaje oslobođena od posledica i vrlo praktična za individualno eksperimentisanje identitetom. Na ovaj način virtuelne društvene mreže postaju izuzetno atraktivne i preduzećima koje iste vide kao novi medij targetiranja ciljnih tržišnih segmenata i generisanja pozitivne interpersonalne komunikacije.

Preduzeća moraju da umesto marketing poruka koje prikazuju njihovu ponudu kreiraju takvu komunikaciju u kojoj će poruka svojim sadržajem i emocijama uticati na ponašanje potrošača. Integracija offline i online je jedini put ka tom cilju.

Veliki Peter Drucker je istakao da je osnovna i jedina svrha preduzeća da stvori i zadrži potrošače, u savremenom marketing okruženju, ista misao bi se mogla preformulisati u to da je svrha preduzeća da učini da potrošači sami stvaraju nove potrošače za preduzeće.

Literatura

1. Bejou D., Palmer A., (2005), *The Future of Relationship Marketing*, Best Business Book NY.
2. Bodroža B., Jovanović S., Popov B., (2008), Latentna struktura ponašanja u virtuelnim društvenim zajednicama i njegove relacije sa socijalnom anksioznošću, *Primenjena Psihologija*, Vol.1(1-2), 19-35.
3. Brown J., Broderick A.J., Lee N., (2007), Word of Mouth Communications within on line Communities, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 (3), 2-20.
4. Bulović V., Čavić B., Matović V., (2013), Primena društvenih mreža u direktnoj komunikaciji sa korisnicima bankarskih usluga, *Infoteh-Jahorina*, Vol. 12, 703-707
5. Cakim M. I., (2010), *Implementing Word of Mouth Marketing*, John Wiley & Sons Inc.
6. Cao J., Knotts T., Xu J., Chau M., (2009), *Word of Mouth Marketing through Online Social Networks*, Proceedings of the 15th Americas Conference on Information Systems, san Francisco, California, 1-6.
7. Charlesworth A., (2009), *Internet Marketing*, Elsevier Butterworth-Heinemann.
8. Cheung C.M.K., Thadani D.R., (2010), *The Effectiveness of Electronic Word of Mouth Communication*, 23rd Bled eConference: Implications for the Individual, Entrepreneurs, and Society, Slovenia, 329-345
9. De Bruyin A., lilien L., (2008), A Multi Stage Model of Word of Mouth Influence Through Viral Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, No 25, 151-163.
10. Deighton, J., Kornfeld, L., (2009), Interactivity Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23 (1), 4-10 .
11. Dobele A., Lindgreen A., Beverland M., Vanhamme J., Wijk van R., (2007), Why Pass on Viral Messages?, *Business Horizont* Vol. 50, 291-304.
12. Evans D., McKee J., (2010), *Social Medias Marketing- The Next Generation of Business Engagement*, Wiley Publishing Inc.
13. Gabriel Y., Lang T., (2006), *The Unmanageable Consumer*, SAGE Publication.
14. Gauzente C., (2004), Web Merchants Privacy and Security Statements: How Reassuring are They for Consumers? A Two-Sided Approach, *Journal Of Electronic Commerce Research*, Vol. 5 (3), 181-198.
15. Gregurec I., Tomaš B., Čorić A., (2011), *Word of Mounth Marketing Within Social Networking Sites*, Proceedings of the 22nd Centarl European Conference on Information and Intelligent Systems, Varaždin, Croatia, 227-233.
16. Gronroos Ch., (2007), *Service Management and Marketing*, John Wiley & Sons Ltd.

17. Hanna N., Wozniak R., (2009), *Consumer Behavior-an Applied Approach*, Kendall Hunt Publishing.
18. Lesikar V. R., (2008), *New Business Communication*, Irwin.
19. Maričić B., (2011), *Ponašanje potrošača*, Centar za Izdavačku delatnost Ekonomskog Fakulteta u Beogradu.
20. Marić D., (2014), *Uticao interpersonalne komunikacije između potrošača na odluku o kupovini*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Subotici
21. Meiners N. H., Schwarting U., Seeberger B., (2010), The Renaissance of Word of Mouth Marketing: A New Standard in IN 21st Century Marketing Management, *International Journal of Economics Science and Applied Research*, Vol. 3 (2), 79-97
22. Murthy D., (2012), Towards A Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter, *Sociology*, Vol.46 (6), 1059-1073.
23. Schiffman G. L., Kanuk L. L., (2004), *Consumer Behavior*, Pretince-Hall.
24. Solomon R. M., (2011), *Consumer Behavior*, Pretince-Hall.
25. Trusov M., Bucklin R.E., Pauwels K., (2009), Effects of Word of Mouth vs Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site, *Journal of Marketing*, Vol.73, 90-102.
26. Žnideršić Kovač R., Marić D., (2007), *Društvene determinante ponašanja potrošača*, Ekonomski fakultet u Subotici

Abstract:

Contemporary Consumer and Impersonal Electronic Communication

Dražen Marić, Ružica Kovač Žnideršić, Nikola Paskaš, Jelena Jevtić, Zorjana Kanjuga

Application of contemporary marketing concepts and methods imposes itself on companies in terms of their survival, growth and development. The current market environment is characterized by pronounced dynamism of changes, which can be primarily observed through technological progress and altered consumer behaviour. Consumers are nowadays highly sceptic towards all forms of companies' marketing messages, and therefore increasingly turn to other, so-called non-commercial information sources, above all friends and family, with whom they have highly intensive interpersonal communication, which decisively impacts their attitudes towards companies, brands, products and services. On the other hand, the development of new technologies, primarily information and communication technologies, has facilitated consumers' mutual contacts and exchange of consumer experiences about all aspects of their lives, most of all, products and services that they have purchased and

used. For these reasons, companies are faced with serious problems of effectiveness and efficiency of their marketing activities, primarily promotional ones. The central point to which companies' marketing efforts are directed, making purchase decision that determines business success and survival on the market, is decreasingly under the control of companies, and increasingly under the influence of other consumers and their impressions, comments, and recommendations through interpersonal word-of-mouth communication. The aim of this paper is to present the phenomenon of electronic interpersonal consumer communication, its causes and effects on consumer behaviour on the market of the Republic of Serbia, and thus point to further avenues of its research, as well as possible practical solutions of the problem of efficiency and effectiveness of companies' marketing activities.

Key words: *Electronic word of mouth communication, Consumer, Behaviour, Purchase*

Kontakt:

Dražen Marić, drazen.maric@ef.uns.ac.rs

Ružica Kovač Žnideršić, znikor@ef.uns.ac.rs

Ekonomski fakultet u Subotici Univerziteta u Novom Sadu
Segedinski put 9-11, 24000 Subotica

Nikola Paskaš
OTP Banka Srbija

Jelena Jevtić
Visoka medicinska i poslovnotehnoška škola Šabac

Zorjana Kanjuga
Univerzitet Union, Fakultet za Pravne i Poslovne Studije dr
Lazar Vrkatić