

POVEZANOST DEMOGRAFSKIH KARAKTERISTIKA POTROŠAČA I NJIHOVIH NAVIKA U ONLAJN KUPOVINI

Maja Ćirić¹

Radovan Vladislavljević²

Julija Birinji³

Sažetak: *Onlajn kupovina doživljava ogroman porast poslednjih godina zbog brojnih prednosti za potrošače, od kojih su najčešće pominjane: mogućnost kupovine tokom dvadeset četiri časa, uštede u vremenu odlaska u prodavnicu, niže cene i širi asortiman proizvoda. S druge strane, potrošači se suočavaju i sa određenim barijerama u onlajn kupovini: tehnološko/bezbednosni problemi, nepoverenje, nemogućnost probanja proizvoda, veći utrošak vremena u biranju proizvoda i sl. Sve ove promene koje interent i onlajn kupovina nose, doveli su do značajnih promena u ponašanju potrošača i njihovim kupovnim navikama. Da bi kompanije danas bile uspešne, neophodno je da imaju ne samo dobar oflajn marketing već moraju imati i jednako dobar onlajn marketing. Za uspešno kreiranje internet marketing strategije od izuzetne važnosti je istražiti i razumeti navike potrošača u onlajn kupovini. Stoga je cilj ovog rada da se utvrdi učestalost kupovine putem interneta, količina novca koja se troši, vrsta proizvoda i usluga koje se najviše kupuju, kao i u kojoj meri demografski faktori utiču na ove pokazatelje kupovnih navika potrošača. U istraživanju je primenjena metoda ankete. Dobijeni rezultati daju značajne smernice za definisanje demografskih profila potrošača i kreiranje odgovarajuće internet marketing strategije.*

Ključne reči: *demografski faktori / ponašanje potrošača / onlajn kupovina / internet marketing strategija.*

1 Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Cvečarska 2, Novi Sad, e-mail: majaciric79@yahoo.com

2 Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Cvečarska 2, Novi Sad, e-mail: radovan.vladislavljevic@fimek.edu.rs

3 Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Cvečarska 2, Novi Sad, e-mail: julija.birinji@gmail.com

UVOD

Pojavom interneta i novih informacionih tehnologija došlo je do velikih promena u poslovanju, koje su se odrazile na gotovo sve naučne discipline, a posebno su uticale na marketing. Danas se ne može ni zamisliti da bilo koja ozbiljna kompanija nema pristup internetu. U poslednjih par godina došlo je do naglog porasta broja proizvoda i usluga na tržištu koji se mogu kupiti putem interneta. Ponašanje potrošača se menja u korak sa razvojem tehnologije i nije ga moguće predvideti kao pre masovnog korišćenja interneta. Potrošači nisu više toliko lojalni tradicionalnim brendovima kao što su bili ranije. Motivacija potrošača na ovakvo ponašanje na tržištu leži u potrebi za individualizmom. Postoji niz faktora koji su uticali i koji utiču na ponašanje i kupovne navike potrošača, koje vremenom evoluiraju, i samim tim, pojavljuju se novi trendovi.

Za marketing menadžere kompanija veoma je važno da prate promene u ponašanju potrošača i da prilagođavaju aktivnosti kompanije uočenim promenama. S obzirom na evidentan porast korišćenja interneta od strane potrošača i njegovu sve veću upotrebu u svrhu onlajn kupovine proizvoda i usluga, neophodno je utvrditi profil potrošača koji najviše kupuje putem interneta. Stoga je svrha ovog rada da se utvrdi demografski profil potrošača koji kupuju putem interneta, kao i njihove navike koje se odnose na učestalost kupovine, količinu novca koja se troši i vrstu proizvoda koja se kupuje. Ovi podaci su od izuzetnog značaja za marketing menadžere kompanija, jer im omogućavaju adekvatno postavljanje internet marketing strategije.

KARAKTERISTIKE ONLAJN KUPOVINE I ZNAČAJ DEMOGRAFSKIH FAKTORA POTROŠAČA

Onlajn kupovina se odnosi na ponašanje potrošača u onlajn prodavnicama ili na veb sajtu koji se koristi za kupovinu proizvoda ili usluga (Monuwe et al., 2004). Onlajn kupovina je nedavni fenomen u oblasti e-poslovanja i definitivno će biti budućnost kupovine u celom svetu. Većina kompanija je prilagodila svoje onlajn portale tako da što bolje mogu da prodaju svoje proizvode i usluge. Dostupnost kvalitetnih informacija, različiti brendovi i proizvodi omogućavaju kupcima da na prave izbor sa šireg tržišta (Motwani, 2016). Za održavanje i rast konkurentnosti, kompanije moraju razumeti ponašanje potrošača i faktore koji na njih utiču. Sunil (2015) sugerše, kako oflajn tako i onlajn prodavcima, da usvoje politike ili strategije nakon razmatranja tri faktora (preprodajne usluge, bolji asortiman i prodajna politika i postprodajne usuge) kako bi privukli i zadržali potrošače.

Demografski podaci o potrošaču su objektivne i kvantitativno izražene karakteristike stanovništva. Lako ih je identifikovati, prikupiti, meriti i analizirati. Radi se o faktorima koji imaju dugoročan uticaj na marketing aktivnosti i definišu mikro i makro-okruženje preduzeća (Maričić, 2008). Demografske karakteristike su urođene fizičke, društvene, ekonomske i geografske osobine koje čine pojedinca i opisuju mesto tog pojedinca u njegovoj ili njenoj sredini (Solomon, 1995). Prema (Schiffman and Kanuk, 2004) demografske karakteristike kao što su starost, pol, bračni status, prihod, zanimanje i obrazovanje najčešće se koriste kao osnove za segmentaciju tržišta.

Polna struktura je veoma važna za planiranje marketing aktivnosti, jer se polovi međusobno razlikuju u kupovini proizvoda i usluga koji su specifično njima namenjeni, iako mnoge kategorije proizvoda koriste podjednako (Milisavljević, 2005). Schiffman and Kanuk, (2004) ističu kako danas uloge polova gube jasne granice pa pol više nije precizan način razlikovanja potrošača u nekim kategorijama proizvoda. Stoga je za proizvođače određenog proizvoda izuzetno važno utvrditi da li postoje razlike između polova po pitanju kupovine proizvoda putem interneta. Godine pojedinca utiču na interesovanja, ukuse, mogućnost kupovine, političke preferencije i ponašanje u pogledu investicija. Potrošači u različitim starosnim grupama imaju veoma različite potrebe i želje, ali i različite finansijske mogućnosti. Godine veoma značajno utiču na razlike u procesu kupovine proizvoda i usluga, odnosno ponašanje u potrošnji. Svako starosno doba predstavlja potencijalno tržište za specifične proizvode i usluge i varira po veličini (Maričić et al., 2008). Stoga je veoma važno da se identifikuju razlike u ponašanju potrošača u onlajn kupovini u zavisnosti od životnog doba. Obrazovni nivo potrošača neposredno ili posredno utiče na njihovo ponašanje u konkretnoj marketing situaciji. S porastom nivoa obrazovanosti rastu i menjaju se želje, navike i interesovanje potrošača (Novaković Rajčić, 2005). Marketing eksperti su posebno zainteresovani za broj i vrstu domaćinstava koja kupuju i/ili poseduju određene proizvode. Struktura porodice ima veliki uticaj na prioritete potrošnje potrošača. U razvijenim zemljama najveće promene dogodile su se upravo u porodici. Povećava se broj porodica sa smanjenim brojem članova, povećava se starosno doba porodice i povećava se udeo zaposlenih žena. Sve ovo ima odraz na marketinške napore preduzeća (Živković, 2011). Broj samačkih domaćinstava i onih bez porodice predstavljaće u budućnosti sve veći udeo na tržištu (Kotler et al., 2007). Dohodak je oduvek predstavljao veoma važnu ekonomsko-demografsku karakteristiku za razlikovanje tržišnih segmenata. Proizvođači proizvoda i usluga obično segmentiraju tržište na osnovu dohotka jer smatraju da je to ključni pokazatelj mogućnosti kupovanja proizvoda ili usluge. Prihodi se u definisanju demografskih profila najčešće kombinuju sa obrazovanjem i zanimanjem jer su međusobno usko povezani (Schiffman and Kanuk, 2004).

METOD ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja ovog rada jeste utvrđivanje uticaja demografskih karakteristika na razlike u ponašanju potrošača u kupovini putem interneta. U radu se analiziraju najznačajnije demografske karakteristike slučajno odabranog uzorka potrošača u Novom Sadu, a zatim se povezuju sa učestalošću kupovine putem interneta, cenom koju su potrošači spremni da plate i vrstom proizvoda koje kupuju ovim putem.

Cilj rada je da se utvrdi da li postoje razlike u kupovnim navikama potrošača u kupovini putem interneta u zavisnosti od njihovih demografskih karakteristika. Ti podaci su od ključnog značaja za kreiranje internet marketing strategije i programa svih organizacija koje žele da svoje proizvode i usluge prodaju putem interneta.

Hipoteza od koje smo pošli u istraživanju glasi:

H1: Demografske karakteristike potrošača utiču na razlike u ponašanju potrošača u onlajn kupovini.

U istraživanju ponašanja potrošača primenjeno je kvantitativno istraživanje da bi se mogla izvršiti statistička analiza i dobijeni rezultati generalizovati na širu populaciju stanovništva. Primenjena je metoda ankete, a instrument kojim je vršeno anketiranje jeste upitnik koji nije standardizovan, već je kreiran za potrebe ovog istraživanja.

Istraživanje je sprovedeno u periodu 20.2. – 3.3.2017. godine na području grada Novog Sada. Prikupljanje primarnih podataka izvršeno je putem anketnog upitnika, licem u lice, meglom, i putem društvenih mreža. Ukupan broj ispitanika je 84. Svi primljeni odgovori bili su potpuni i prihvaćeni. Podaci su analizirani u programu SPSS for Windows 17.0. Od metoda, korišćena je deskriptivna statistika, i to frekvencije i procenti.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Na osnovu podataka dobijenih istraživanjem, utvrđeno je da 82,1% ispitanika koristi internet za onlajn kupovinu proizvoda i usluga, dok 17,9% ne kupuje preko interneta. Razlozi zbog kojih su ispitanici dali odričan odgovor su: tehnološko/bezbednosni problem, nemogućnost probanja proizvoda, veći utrošak vremena u biranju proizvoda, nepostojanje navike, nepostojanje budžeta.

Analiza povezanosti demografskih karakteristika i navika u onlajn kupovini vršena je samo na 82,1% ispitanika (69 ispitanika) koji su odgovorili potvrdno na pitanje da li koriste internet za onlajn kupovinu.

Demografske karakteristike ispitanika koji koriste internet za onlajn kupovinu prikazane su u tabeli 1.

Tabela 1. Karakteristike uzorka

Sociodemografske karakteristike ispitanika	N=69	%
Pol		
Muški	15	21,7%
Ženski	54	78,3%
Starosno doba:		
do 25 god.	31	44,9 %
26-34 god.	24	34,8%
35-44 god.	9	13 %
45-54 god.	1	1,4 %
Preko 55 god.	4	5,8 %
Veličina porodice (životni ciklus porodice)		
Živim sam	9	13 %
Živim sa suprugom (bez dece)	9	13 %
Živim sa suprugom i detetom	4	5,8 %
Živim sa suprugom i decom (2 i više)	4	5,8 %
Živim sa detetom/decom	0	0
Živim sa suprugom, decom i roditeljima	3	4,3 %
Živim sa roditeljima	39	56,5 %
Ostalo	1	1,4 %
Stepen stručne spreme		
Osnovno obrazovanje	2	2,9 %
Srednje obrazovanje	13	18,8 %
Visoko obrazovanje	49	71 %
Postdiplomske studije (magistar, doktor)	6	8,7 %
Visina mesečnih prihoda		
do 20.000 RSD	15	21,7 %
20.001- 40.000RSD	21	30,4 %
40.001-60.000 RSD	14	20,3 %
60.001-80.000 RSD	6	8,7 %
80.000-100.000 RSD	2	2,9 %
preko 100.000 RSD	3	4,3 %
Ne znam	8	11,6 %

Izvor: Tabelu su izradili autori na osnovu ankete

U uzorku od N=69 onlajn potrošača anketiranih lično i onlajn upitnikom bilo je 21,7% muških i 78,3% ženskih ispitanika. U starosnoj grupi do 25 godina bilo je 44,9 %, 26–34 godina bilo je 34,8%, od 35 do 44 godine bilo je 13%, od 45 do 54 godine bilo je 1,4% i preko 55 godina 5,8% ispitanika. Najveći broj ispitanika pripadao je starosnoj grupi do 25 godina starosti.

Veličina porodice tj. životni ciklus porodice je sledeći: živim sam 13%, živim sa suprugom (bez dece) 13%, živim sa suprugom i detetom 5,8%, živim sa suprugom, detetom i roditeljima 5,8%; najviše ispitanika je odgovorilo sa: živim sa roditeljima – čak 56,5%, što je ujedno i najveći deo ispitanih. Stepenn stručne spreme: od ukupno ispitanih, najviše je bilo onih sa visokim obrazovanjem – čak 71%, zatim sa srednjim obrazovanjem 18,8%, postdiplomske studije je završilo 8,7% i najmanje sa osnovnim obrazovanjem, 2,9% od ukupno ispitanih.

Po pitanju ličnih mesečnih primanja najviše je bilo onih koji primaju 20.001 do 40.000 RSD tj. 30,4 % a zatim do 20.000 RSD sa 21,7 % ispitanika, dok sa mesečnim prihodom od 80.000–100.000 2,9 i sa mesečnim prihodom preko 100.000 sa 4,3%, ostali ispitanici su odgovorili sa „ne znam“, tj. njih 11,6%.

Tabela br.2 Odnos demografskih podataka i učestalost onlajn kupovine

Pol	Svaki dan	Jednom nedeljno	Nekoliko puta u mesec dana	1 u 3 meseca	1 u 6 meseci	%
Muški	0	1,45%	10,14%	4,35%	5,80%	21,74
Ženski	0	4,35%	15,94%	33,33%	24,65%	78,26
Ukupno	0	5,80%	26,08%	37,68%	30,45%	100
Starosno doba	Svaki dan	Jednom nedeljno	Nekoliko puta u mesec dana	1 u 3 meseca	1 u 6 meseci	%
do 25	0	1,45%	5,80%	21,74%	15,94%	44,93
26–34	0	1,45%	13,04%	13,04%	7,25%	34,78
35–44	0	0%	4,35%	2,90%	5,80%	13,04
45–54	0	0%	0%	0%	1,45%	1,45
preko 55	0	2,90%	2,90%	0%	0,00%	5,80
Ukupno	0	5,80%	26,09%	37,68%	30,44%	100
Veličina porodice	Svaki dan	Jednom nedeljno	Nekoliko puta u mesec dana	1 u 3 meseca	1 u 6 meseci	%
Živim sam	0	0%	1,45%	4,35%	7,25%	13,04
Živim sa suprugom	0	1,45%	5,80%	4,35%	1,45%	13,04
Živim sa suprugom i detetom	0	1,45%	0%	2,90%	0%	5,80

Pol	Svaki dan	Jednom nedeljno	Nekoliko puta u mesec dana	1 u 3 meseca	1 u 6 meseci	%
Živim sa suprugom i decom	0	0%	0%	0%	0%	5,80
Živim sa detetom/decom	0	0%	0%	0%	0%	0
Živim sa suprugom, decom i roditeljima	0	1,45%	1,45%	1,45%	0%	4,35
Živim sa roditeljima	0	1,45%	13,04%	24,64%	17,39%	56,52
ostalo	0	0%	1,45%	0%	0%	1,45
Ukupno	0	5,80%	23,19%	37,69%	26,09%	100
Stepen stručne spreme	Svaki dan	Jednom nedeljno	Nekoliko puta u mesec dana	1 u 3 meseca	1 u 6 meseci	%
Osnovno obrazovanje	0	0%	0%	1,45%	0%	1,45
Srednje obrazovanje	0	1,45%	5,80%	5,80%	5,80%	18,84
Visoko obrazovanje	0	2,90%	17,39%	27,54%	23,19%	71,01
Postdiplomske studije	0	1,45%	2,90%	2,90%	1,45%	8,70
Ostalo	0	0%	0%	0%	0%	0
Ukupno	0	5,80%	23,19%	37,69%	26,09%	100
Lični mesečni prihod (RSD)	Svaki dan	Jednom nedeljno	Nekoliko puta u mesec dana	1 u 3 meseca	1 u 6 meseci	%
do 20.000	0	0%	5,80%	13,04%	2,90%	21,74
20.001–40.000	0	2,90%	8,70%	7,25%	11,60%	30,45
40.001–60.000	0	0%	7,25%	10,14%	2,90%	20,29
60.001–80.000	0	0%	1,45%	2,90%	4,35%	8,70
80.001–100.000	0	0%	1,45%	0%	1,45%	2,90
Preko 100.000	0	1,45%	1,45%	0%	1,45%	4,35
Ne znam	0	1,45%	0%	4,35%	5,80%	11,60
Ukupno		5,80%	23,19%	37,69%	26,09%	100

Izvor: Tabelu su izradili autori na osnovu ankete

Podaci iz tabele br. 2 govore o učestalosti onlajn kupovine ispitanika na području grada Novog Sada. Može se uočiti da najveći procenat ispitanika kupuje jednom u tri meseca, dok najmanji procenat ispitanika kupuje jednom nedeljno.

Uvažavajući rezultate, opravdano je zaključiti da 78,3% ispitanika predstavljaju žene koje najviše kupuju jednom u tri meseca, čak 33,33%, dok od muških ispitanika, njih 21,74%, najviše kupuju nekoliko puta nedeljno – 10,14%. Učestalost onlajn kupovine svakog dana ima najmanje odgovora, nijedan ispitanik ne kupuje

svakodnevno. Dakle, muškarci imaju naviku da češće kupuju putem interneta u odnosu na žene, i oni u najvećem procentu kupuju nekoliko puta nedeljno.

Posmatrajući starosno doba ispitanika, možemo primetiti da je najveći broj ispitanika koji su onlajn potrošači u grupi do 25 godina starosti, njih 45% i oni najčešće kupuju proizvode i/ili usluge jednom u tri meseca, a najmanje jednom nedeljno. Ispitanici od 26 do 34 godine su na drugom mestu po učestalosti kupovine putem interneta sa 35% od ukupnih ispitanika. Možemo uočiti da je izjednačen broj odgovora onih koji kupuju nekoliko puta u mesec dana i jednom u tri meseca sa 13%. Sledeće grupa ispitanika, starosti u rasponu od 35 do 44 godine najčešće kupuje jednom u šest meseci, dok osobe preko 55 godina života češće kupuju jednom nedeljno i nekoliko puta u mesec dana, njih je 2,90%. Na osnovu rezultata zaključujemo da starosno doba nema tako jak uticaj na učestalost kupovine putem interneta.

Životni ciklus porodice, takođe, nema jak uticaj na učestalost kupovine putem interneta. Međutim, može se uočiti da ispitanici koji žive sami ređe kupuju od onih čija porodica ima veći broj članova.

Upoređujući stepen obrazovanja i učestalost onlajn kupovine, možemo zaključiti da ni tu ne postoje značajne statističke razlike, ali je primetan blag trend porasta učestalosti kupovine sa rastom nivoa obrazovanosti.

Posmatrajući podatke koji se tiču ekonomskih faktora, kao što su lična primanja potrošača, možemo zaključiti da sa porastom dohotka potrošači češće kupuju. Do 20.000 RSD učestalo kupuje jednom u tri meseca 13% ispitanih, grupa sa primanjima 20.001–40.000 RSD kupuje jednom u tri meseca, ispitanici sa dohotkom 40.001–60.000 RSD jednom u tri meseca, anketirani učesnici sa primanjima 60.001–80.000 RSD kupuju jednom u šest meseci, dok oni preko 80.001–100.000 RSD i preko 100.000 RSD jednako kupuju.

Tabela br.3. Odnos sociodemografskih podataka i prosečna suma novca koja se izdvaja za onlajn kupovinu

Pol	Prosečna suma novca koju potrošač izdvaja za onlajn kupovinu u odnosu na lični prihod				%
	do 10%	10 - 30 %	30 - 50 %	preko 50 %	
Muški	14,49	5,80	0	1,45	21,74
Ženski	37,68	34,78	5,80	0	78,26
Ukupno	52,17	40,60	5,80	1,45	100
Starosno doba	do 10%	10 - 30 %	30 - 50 %	preko 50 %	%
do 25	30,43	13,04	1,45	0	44,93
26–34	10,14	18,84	4,35	1,45	34,78
35–44	7,25	5,80	0	0	13,04
45–54	1,45	0	0	0	1,45
Preko 55	2,90	2,90	0	0	5,80
Ukupno	52,17	40,60	5,80	1,45	100
Veličina porodice	do 10%	10 - 30 %	30 - 50 %	preko 50 %	%
Živim sam	8,70	4,35	0	0	13,04
Živim sa suprugom	8,70	4,35	0	0	13,04
Živim sa suprugom i detetom	2,90	2,90	0	0	5,80
Živim sa suprugom i decom	4,35	1,45	0	0	5,80
Živim sa detetom/decom	0	0	0	0	0
Živim sa suprugom, decom i roditeljima	0	4,35	0	0	4,35
Živim sa roditeljima	27,54	21,74	5,80	1,45	56,52
Ostalo	0	1,45	0	0	1,45
Ukupno	52,17	40,60	5,80	1,45	100
Stepen stručne spreme	do 10%	10 - 30 %	30 - 50 %	preko 50 %	%
Osnovno obrazovanje	0	2,90	0	0	2,90
Srednje obrazovanje	11,60	5,80	1,45	0	18,84
Visoko obrazovanje	33,34	31,88	4,35	1,45	71,01
Postdiplomske studije	7,25	0	0	0	7,25
Ostalo	0	0	0	0	0
Ukupno	52,17	40,60	5,80	1,45	100
Lični mesečni prihod (RSD)	do 10%	10 - 30 %	30 - 50 %	preko 50 %	%
Do 20.000	8,70	10,14	1,45	1,45	21,70
20.001–40.000	10,14	20,29	0	0	30,40
40.001–60.000	10,14	7,25	2,90	0	20,29
60.001–80.000	4,35	2,90	1,45	0	8,70
80.001–100.000	2,90	0	0	0	2,90
Preko 100.000	4,35	0	0	0	4,35
Ne znam	11,60	0	0	0	11,60
Ukupno	52,17	40,60	5,80	1,45	100

Izvor: Izradili autori na osnovu ankete

Tabela 3 prikazuje podatke ispitanika koji su dali odgovor na pitanje Kolika je prosečna suma novca koju izdvojite za onlajn kupovinu u odnosu na Vaš dohodak? U anketi su imali ponuđene odgovore: do 10%, 10–30%, 30–50% i preko 50%. Na osnovu dobijenih podataka, uočava se da najveći broj ispitanika troši do 10% dohotka za onlajn kupovinu, zatim 10–30%, potom od 30–50% i najmanji procenat njih troši preko 50%.

I muškarci i žene u najvećem procentu izdvajaju svega 10% prosečne sumu novca za onlajn kupovinu. Iako se žene i muškarci međusobno razlikuju po prioritetima, preferencijama i stavovima u potrošnji, u istraživanju vidimo da imaju slične navike, što se tiče prosečne sume novca namenjene onlajn kupovini. Kada posmatramo sumu od 10 do 30% namenjenu za onlajn kupovinu, vidimo da žene troše više – 34,78%, dok muški ispitanici zaostaju sa 5,80%. Zanimljivo je istaći da za trošenje sume u iznosu od 30 do 50% dohotka, muški ispitanici nisu dali odgovor, dok 5,80% žena izdvaja pomenuti procenat. Najmanje je anketiranih koji za onlajn kupovinu troše preko 50% prosečne sume. Na ovo pitanje su odgovorili samo muški ispitanici, njih 1,45%.

Kada posmatramo starosno doba, prema prosečnoj sumi novca koju izdvajaju za onlajn kupovinu, uočavamo da najveću sumu novca izdvajaju potrošači od 26 do 34 godine starosti koji troše od 10 do 30% dohotka za onlajn kupovinu, dok sve ostale starosne grupe izdvajaju do 10% ličnih primanja. Posmatrajući kategoriju strukture porodice, primećujemo da ne postoje statistički značajne razlike jer, bez obzira na većinu domaćinstva, najviše se troši do 10% dohotka, osim u porodicama gde se živi u domaćinstvu sa decom i roditeljima, gde se troši od 10 do 30% dohotka na kupovinu onlajn. Dobijeni podaci o izdvojenom dohotku u odnosu na obrazovanje pokazuju da ne postoje statistički značajne razlike; većina ispitanika troši do 10% dohotka na onlajn kupovinu, međutim, primetno je da osobe sa visokim obrazovanjem izdvajaju i više od 10% procenata dohotka za kupovinu onlajn, dok je interesantno uočiti da kod osoba sa završenim postiplomskim studijama ne postoji porast potrošnje dohotka na onlajn kupovinu, već svi troše do 10% dohotka.

Ispitanici podeljeni po ličnim primanjima najviše izdvajaju za onlajn kupovinu od svojih primanja 10–30% oni sa primanjima 20.001–40.000 RSD, a najmanje oni između 60.001–80.000 RSD, razlog koji su naveli jeste da više vole da vide uživo proizvod i da mogu da ga probaju.

Tabela br. 4. Odnos sociodemografskih podataka i vrste proizvoda koji se kupuju onlajn

Vrste proizvoda koji se kupuju onlajn(%)											
Pol	Elektronika	Knjige	Muzika	Sportska i fitness oprema	Dečije knjige	Hobi alat	Avionske karte	Horelski aranžman	Kozmetika	Nameštaj	Ostalo
Muški	5,8	7,25	0	2,9	0	4,35	2,9	4,35	0	0	0
Ženski	14,49	18,84	0	15,94	5,8	4,35	8,7	8,7	18,84	1,45	26,09
Ukupno	20,29	26,09	0	18,84	5,8	8,7	11,6	13,04	18,84	1,45	26,09
Starosno doba											
Do 25	11,6	7,25	0	13,04	0	4,35	2,90	7,25	11,60	1,45	14,49
26–34	5,80	10,14	0	4,35	2,90	1,45	0	4,35	4,35	0	1,45
35–44	0	5,80	0	1,45	1,45	0	4,35	1,45	1,45	0	1,45
45–54	0	1,45	0	0	0	0	1,45	0	0	0	0
Preko 55	2,90	1,45	0	0	2,90	2,90	0	1,45	0	1,45	1,45
Ukupno	20,29	26,09	0	18,84	5,80	8,70	11,6	13,04	18,84	1,45	26,09
Veličina porodice											
Živim sam	0	4,35	0	1,45	0	0	1,45	2,90	2,90	0	1,45
Živim sa suprugom	1,45	2,90	0	1,45	0	4,35	2,90	0	1,45	0	0
Živim sa suprugom i detetom	1,45	8,70	0	1,45	1,45	0	2,90	0	1,45	0	7,25
Živim sa suprugom i decom	0	0	0	0	1,45	0	4,35	1,45	0	0	0
Živim sa deretom/decom	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Živim sa suprugom, decom i roditeljima	0	1,45	0	0	1,45	0	0	0	1,45	0	2,9
Živim sa roditeljima	2,90	8,70	0	14,49	1,45	4,35	0	8,70	11,60	1,45	13,04

Vrste proizvoda koji se kupuju onlajn(%)													
Ostalo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,45
Ukupno	20,29	26,09	0	18,84	5,80	8,70	11,6	13,04	18,84	1,45	26,09		
Stepen stručne spreme													
Osnovno obrazovanje	0	0	0	0	1,45	0	0	0	0	0	1,45		
Srednje obrazovanje	7,25	7,25	0	5,80	0	5,80	2,90	2,90	7,25	0	1,45		
Visoko obrazovanje	11,60	17,39	0	11,60	4,35	2,90	5,80	8,70	11,60	0	21,74		
Posrediplomske studije	1,45	1,45	0	1,45	0	0	2,90	1,45	0	1,45	1,45		
Ostalo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Ukupno	20,29	26,09	0	18,84	5,8	8,70	11,6	13,04	18,84	1,45	26,09		
Lični mesečni prihod (RSD)													
Do 20.000	2,90	5,80	0	4,35	0	5,80	0	2,90	5,80	0	5,80		
20.001–40.000	10,14	8,70	0	2,90	4,35	2,90	5,80	4,35	8,70	0	7,25		
40.001–60.000	0	5,80	0	4,35	1,45	0	2,90	1,45	0	1,45	5,80		
60.001–80.000	1,45	1,45	0	1,45	0	0	1,45	1,45	0	0	2,90		
80.001–100.000	1,45	0	0	0	0	0	1,45	2,90	0	0	0		
Preko 100.000	1,45	2,90	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Ne znam	2,90	1,45	0	5,80	0	0	0	0	4,35	0	1,45		
Ukupno	20,29	26,09	0	18,84	5,8	8,70	11,6	13,04	18,84	1,45	26,09		

Izvor: Izradili autori na osnovu ankete

Podaci iz tabele 4. govore o najčešćim proizvodima /uslugama koje potrošači kupuju putem interneta. Najčešće se kupuju, i to u istom procentu, knjige i ostalo – rubrici gde su ispitanici sami mogli da dopišu koje proizvode i usluge najčešće kupuju putem interneta (pod *ostalo* su ispitanici dodavali garderobu, obuću, tašne, nakit, hranu). Zatim, sledeći po učestalosti kupovine su elektronski uređaji (u koje su nabrojani pametni telefoni, TV uređaji, laptop računari i oprema za računare), zatim dolaze u istom procentu sportska i fitnes oprema i kozmetika, potom hotelski aranžmani, zatim avionske karte, pa hobi alat, dečije igračke i na kraju nameštaj. Niko ne kupuje muziku onlajn.

Ispitanici koji kupuju elektroniku putem interneta su ženskog pola (14,49%), starosti do 25 godina (11,60%), visokoobrazovani potrošači (11,60%), koji žive sa svojim roditeljima i imaju lične prihode između 20.001 i 40.000 RSD.

Ispitanici koji kupuju knjige i časopise su većim procentom žene (18,84%), muškarci (7,25%), starosnog doba između 26 i 34 godine, ličnih primanja 20.001–40.000RSD i koji žive u domaćinstvu sa suprugom i sa jednim detetom.

Muziku na ovom uzorku od N=69 ispitanika koji kupuju onlajn proizvode i usluge ne kupuje niko, tj. nijedan ispitanik nije kupovao do sada muziku putem interneta.

Sportsku i fitnes opremu muškarci kupuju u malom procentu (2,9%), dok ispitanici ženskog pola u nešto većem procentu (15,94%), starosti do 25 godina (13,04%), mada i ispitanici između 26 i 34 godine, a najmanje od 45 godina pa naviše, uglavnom žive sa roditeljima i sa suprugom, i sa suprugom i detetom (1,45%), sa nivoom obrazovanja visoko (4,35%), a ličnim prihodom sa „ne znam“ koji su činili (5,80%) i između 40.001 i 60.000 RSD (4,35%).

Dečije igračke kupuju samo ženski ispitanici (5,80%), starosti između 26 i 34 godine, ali isti procenat imaju sa onom grupom preko 55 godina (2,90%), koji žive sami sa suprugom, sa suprugom i detetom, sa suprugom i decom (dvoje ili/više) i oni koji žive sa suprugom, detetom, decom, i roditeljima – svi sa istim procentom (1,45%), sa ličnim mesečnim prihodom između 20.001 i 40.001 RSD. Hobi alat kupuju jednako muški i ženski ispitanici, što je vrlo zanimljivo (4,35%), do 25 godina starosti (4,35%), koji žive sa suprugom (4,35%) i sami, sa roditeljima (4,35%). Grupa ispitanika koja kupuje hobi alat je završila srednje obrazovanje, ima lična mesečna primanja do 20.000 RSD (5,80%). Avionske karte najčešće kupuju žene (8,70%), dok oni sa srednjom i postdiplomskim studijama ne zaostaju za njima (2,90%), sa mesečnim prihodom 20.001–40.000 RSD (4,35%). Hotelske aranžmane najčešće kupuju ženski ispitanici (8,70%), dok muški ispitanici nešto manje kupuju (4,35%), do 25 godina starosti (7,25%) i između 26 i 34 godine sa (4,35%),

koji žive sa roditeljima (8,7%), koji žive sami (2,9%) ili žive sa suprugom i decom (1,45%), imaju visoko obrazovanje (8,70%) i mesečna primanja između 20.001 i 40.001 RSD (4,35%). Kozmetiku putem interneta ubedljivo kupuju samo žene (18,84%), do 25 godina (7,25%), između 26 i 34 godine nešto manje (4,35%), mada najmanje, ali ne smemo ni tu grupu zanemariti, preko 55 godina (1,45%).

Na osnovu dobijenih rezultata možemo prihvatiti polaznu hipotezu da demografske karakteristike potrošača utiču na razlike u ponašanju potrošača u onlajn kupovini.

ZAKLJUČAK

Na osnovu dobijenih podataka, prema kojima najveći procenat ispitanika onlajn kupuje jednom u tri meseca, a najmanji procenat ispitanika onlajn kupuje jednom nedeljno, kao i da najveći broj ispitanika troši do 10% dohotka za onlajn kupovinu, zatim od 10 do 30% dohotka, potom od 30 do 50% dohotka, i najmanji procenat njih troši preko 50% dohotka za onlajn kupovinu, može se zaključiti da onlajn kupovina među građanima u Novom Sadu još nije dovoljno razvijena, jer sudeći prema dobijenim podacima, dosta zaostaje u odnosu na klasičan vid kupovine u prodavnicama. Kada je reč o vrsti proizvoda koji se kupuju putem interneta, najčešće se kupuju i to u istom procentu knjige i ostalo, segment gde su ispitanici sami mogli da dopišu koje proizvode i usluge najčešće kupuju putem interneta (pod ostalo su ispitanici dodavali garderobu, obuću, tašne, nakit, hranu). Sledeći, po učestalosti kupovine, su elektronski uređaji (u koje su nabrojani pametni telefoni, TV uređaji, laptop računari i oprema za računare), zatim slede u istom procentu sportska i fitnes oprema i kozmetika, potom hotelski aranžmani, zatim avionske karte, onda hobi alat, slede dečije igračke i na kraju – nameštaj. Muziku niko od ispitanih ne kupuje onlajn. Muškarci imaju naviku da češće kupuju putem interneta u odnosu na žene, i oni u najvećem procentu kupuju nekoliko puta nedeljno, stoga, prilikom kreiranja internet marketing strategija, veći fokus treba staviti na muškarce. Starosno doba nema tako jak uticaj na učestalost kupovine putem interneta, kao ni veličina porodice, primetno je jedino da oni koji žive sami najređe kupuju putem interneta. Kada je u pitanju stepen obrazovanja, možemo zaključiti da ni tu ne postoje značajne statističke razlike, ali je primetan blag trend porasta učestalosti kupovine sa rastom nivoa obrazovanosti. Posmatrajući podatke koji se tiču ekonomskih faktora, kao što su lična primanja potrošača, možemo zaključiti da sa porastom dohotka potrošači češće kupuju onlajn. I muškarci i žene u najvećem procentu izdvajaju svega 10% prosečne zarade za onlajn kupovinu. Primetno je, iako mali procenat, svega 1.45% muških ispitanika izdvaja više od 50% dohotka

za onlajn kupovinu, za razliku od žena, koje apsolutno ne izdvajaju više od 50% dohotka za onlajn kupovinu. Dakle, i ovde se vidi da kod muškaraca postoji veća preferencija ka onlajn kupovini u odnosu na žene. Kada posmatramo starosno doba ispitanih, prema pročečnoj sumi novca koju izdvajaju za onlajn kupovinu, uočavamo da najveću sumu novca izdvajaju potrošači od 26 do 34 godine starosti koji troše od 10 do 30% dohotka za onlajn kupovinu, dok sve ostale starosne grupe izdvajaju do 10% dohotka. Kada analiziramo strukturu porodice, kao i stepen obrazovanja možemo uočiti da ne postoje statistički značajne razlike u nivou dohotka koji se troši za onlajn kupovinu. Kada je reč o visini prihoda, zanimljivo je da osobe sa prihodima između 20001 i 40000 RSD najviše izdvajaju, 10 do 30% svog dohotka, dok osobe sa višim primanjima izdvajaju u najvećem procentu do 10% prihoda za onlajn kupovinu, navodeći kao razlog da više vole da vide ili probaju proizvod prilikom kupovine. Na osnovu istraživanja pokazano je da postoje značajne statističke razlike u demografskim karakteristikama potrošača u odnosu na vrstu proizvoda koji se kupuje onlajn. Stoga je za kreiranje internet marketing strategije važno da se za svaki proizvod vrši posebno istraživanje demografskih karakteristika potrošača kako bi se mogla izvršiti pravilna segmentacija tržišta i kreirala adekvatna internet marketing strategija.

THE CONNECTION BETWEEN THE DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF CONSUMERS AND THEIR ONLINE SHOPPING HABITS

Maja Ciric

Radovan Vladisavljevic

Julija Birinji

Abstract: *Online shopping has been experiencing a huge increase in the recent years due to its numerous advantages for consumers. Among the most often mentioned ones are: the possibility of shopping throughout the day (24/7), savings in the time of going to the store, lower prices and a wider range of products. On the other hand, consumers face certain obstacles in online shopping, such as technological/security issues, mistrust, inability to try products, time consuming product selection etc. All of these changes that occurred with Internet and online shopping have led to significant changes in consumer behavior and their purchasing habits. To be successful today, companies need to have good offline as well as online marketing. In order to successfully create an internet marketing*

strategy it is of utmost importance to explore and understand consumer habits in online shopping. Therefore, the goal of this paper is to determine the frequency of online purchases, the amount of money spent in online shopping, the type of products and services that are purchased most often, and the extent to which demographic factors influence these indicators of consumer habits. The survey method was applied in this research. The obtained results provide important guidelines for defining demographic profiles of consumers and creating the appropriate internet marketing strategy.

Keywords: demographic factors, consumer behavior, online shopping, internet marketing strategy.

LITERATURA

1. Kotler, Ph., Vong, V. Sonders DŽ. Armstrong, G. (2007). *Principi marketinga*, Beograd, Mate
2. Maričić, B. (2008). *Ponašanje potrošača*. Beograd, Ekonomski fakultet
3. Milisavljević, M., Maričić B., Gligorijević, M. (2005). *Osnovi marketinga*, Beograd, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
4. Monsuwe P. T., Dallaert C. G. B., Ruyter, K. (2004). What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review, *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102–121
5. Motwani, B. (2016). Prediction of Buying Intention for Online Shopping: An Empirical Study. *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 7–30
6. Novaković Rajačić, B. (2005). *Ponašanje potrošača*, Evropski univerzitet, Beograd.
7. Schiffman, G. L., Kanuk, L. L. (2004). *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Mate
8. Solomon, M. (1996). *Consumer Behaviour Buying Having and Bing*. New Jersey, Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs
9. Sunil (2015). Trends and practices of consumers buying online and offline, *International Journal of Commerce & Management*, 25 (4), 442–455
10. Živković, R. (2011). *Ponašanje potrošača*, Beograd, Univerzitet Singidunum