

<https://doi.org/10.54318/eip.2023.vk.335>

**VANJA KOVAČ<sup>1</sup>**

E-mail: vanja.kovac93@gmail.com

**GORAN PETKOVIĆ<sup>2</sup>**

E-mail: goran.petkovic@ekof.bg.ac.rs

# UTICAJ INTERNET OGLAŠAVANJA PUTEM PAMETNIH TELEFONA NA MATERIJALIZAM POTROŠAČA

## THE INFLUENCE OF MOBILE ADVERTISING ON MATERIALISM

JEL KLASIFIKACIJA: D12, L81, L82, M37, O18

### APSTRAKT:

*U savremenom svetu internet oglašavanje putem pametnih telefona, odnosno mobilno oglašavanje, postalo je neizostavan i direktan put do ciljne publike. Iako je danas mobilno oglašavanje jedan od najefikasnijih načina plasiranja proizvoda i usluga, to je relativno nova oblast, široka, dinamična i nedovoljno istražena u odnosu na, primera radi, TV oglašavanje. Iz tog razloga postoji neprestana potreba za novim informacijama iz ove sfere, koje će, između ostalog, doprineti boljoj marketinškoj strategiji i, na kraju, većoj potrošnji. U tom slučaju, kada je potrošnja cilj, materijalizam se pojavljuje kao njegova posledica. U skladu sa tim je ideja ove studije bila da ispita i razume uzročnost između mobilnog*

1 Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Kamenička 6, 11000 Beograd, Srbija

2 Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Kamenička 6, 11000 Beograd, Srbija

oglašavanja i materijalizma. Ovo istraživanje je, upoređujući podatke dobijene u urbanoj i ruralnoj sredini, potvrdilo početnu hipotezu da izloženost internet oglašavanju putem pametnih telefona zaista utiče na materijalističko ponašanje potrošača. Odgovori su prikupljeni su na teritoriji Beograda (Srbija) i u ruralnom području Bosne i Hercegovine.

**KLJUČNE REČI:****MOBILNO OGLAŠAVANJE, MATERIJALIZAM, RURALNA I URBANA SREDINA****ABSTRACT:**

*In the modern world, mobile advertising has become an indispensable and direct way to reach the target audience. Although today's mobile advertising is one of the most effective ways of marketing products and services, it is a relatively new field. It is also a broad, dynamic, and insufficiently researched concept compared to TV advertising, for example. For this reason, there is a constant need for new information, which, among other things, will contribute to a better marketing strategy and, in the end, higher consumption. In that case, when consumption is the goal, materialism appears as its consequence. Accordingly, the idea of this study was to examine and understand the causality between mobile advertising and materialism. This research, comparing data obtained in urban and rural environments, confirmed the initial hypothesis that exposure to mobile advertisements does indeed influence materialistic behavior. The answers were collected in the territory of Belgrade, Serbia and in the rural area of Bosnia and Herzegovina.*

**KEYWORDS:****MOBILE ADVERTISEMENTS, MATERIALISM, RURAL AND URBAN ENVIRONMENT**

# 1. UVOD

Oglašavanje je moćno sredstvo komunikacije koje znatno utiče na odluke potrošača vezanih za kupovinu. Ono služi, pre svega, da informiše kupce o karakteristikama novih i postojećih proizvoda, ali, pored toga, i kao podstrek potrošačkom ponašanju. U duhu duboko ukorenjene materijalističke kulture, oglašavanjem se vešto prikazuje vizija udobnog i lagodnog života. Brojne studije su potvrdile da oglašavanje zaista podstiče materijalističko ponašanje, odnosno da ima snažan pozitivan uticaj na potrošnju.<sup>3</sup>

Televizija je više od pola veka bila primarni medij za oglašavanje proizvoda. Ipak, uspon interneta u novom milenijumu donosi dinamične promene koje znatno utiču na navike potrošača, pa televizija ubrzano gubi dominantnu poziciju. Internet pruža informacije o nepreglednoj ponudi proizvoda, koji kompanije koriste kao kanal za prodaju po nižim troškovima. Dostupnost internet sadržaja sada se podrazumeva u svakom trenutku, prvenstveno zahvaljujući masovnoj upotrebi pametnih telefona, čija upotreba ubrzava razvoj društvenog fenomena poznatog kao digitalno društvo<sup>4</sup>. Onlajn oglasi nude mnogo isplativiji pristup za zadobijanje ciljanih potrošača u poređenju sa tradicionalnim kanalima oglašavanja<sup>5</sup>. Na društvenim mrežama trgovci neposredno komuniciraju sa kupcima prilagodjavajući sadržaj njihovim različitim potrebama<sup>6</sup>. Sa druge strane, potrošači koriste internet za upoređivanje cena i karakteristika proizvoda, za razmatranje različitih opcija zadovoljenja potrebe, pri čemu ih od kupovine deli svega nekoliko klikova.

Važan činilac koji, takođe, utiče na odluke potrošača pri kupovini jeste geografsko okruženje, odnosno udaljenost od urbane infrastrukture<sup>7</sup>. Preferencije i naklonosti se menjaju u zavisnosti od prebivališta, i to najviše zbog činjenice da je gradsko stanovništvo više izloženo oglašavanju usled višeg nivoa razvijenosti infrastrukture i tehnološkog razvoja, u poređenju sa ruralnim<sup>8</sup>. Međutim, danas potrošači na selu nisu pasivni kao što su bili u prošlosti, zbog čega mnoge razlike u odnosu na urbanu sredinu polako blede uz nastajanje socijalnih inovacija kao što su “digitalna sela” u Evropi<sup>9</sup>.

Ovo istraživanje ima za cilj da ispita postojanje razlika u izloženosti internet oglasima putem pametnih telefona i stepenu materijalizma između potrošača iz urbanih i ruralnih sredina u uslovima rastuće digitalizacije.

# 2. PREGLED LITERATURE I HIPOTEZE

Oglašavanje igra važnu ulogu u odlučivanju potrošača utičući na stvaranje, pozicioniranje i održavanje brendova na tržištu<sup>10</sup>. Izloženost potrošača različitim oblicima oglašavanja je

3 Više o tome u delu teksta „Pregled literature i hipoteze.“

4 Gentinaa et al. (2020), str. 11.

5 Osakwe et al. (2015), str. 596.

6 Lee et al. (2016), str. 5753.

7 Tripathi (2017), str. 135.

8 Debasish et al. (2016), str. 1.

9 Sept, A. (2020).

10 Falebita et al. (2020), str. 356.

neprestana, a napredna tehnologija omogućava oglašivačima da dopru do svih segmenata ciljnog tržišta. U mnogobrojnim studijama<sup>11</sup> je pokazano da TV reklame i sveukupna izloženost televizijskom programu imaju najveći uticaj na ponašanje potrošača, pa čak i u poređenju sa internet oglasima<sup>12</sup>. Međutim, trebalo bi uzeti u obzir godine kada je većina pomenutih istraživanja sprovedena, s obzirom na to da se internet poslednjih godina naglo razvija, čemu dodatno doprinosi COVID-19.<sup>13</sup> Potpuno očekivano, rastući trend reklamiranja putem interneta je posebno prihvaćen od strane „milenijalaca“<sup>14</sup>.

Pored toga, rezultati mnogih istraživanja su otkrili da postoji pozitivna i značajna veza između materijalizma i gledanja reklama, odnosno izloženosti televiziji ili internetu<sup>15</sup>. U tom smislu, televizijsko oglašavanje slikama „dobrog života“ povećava potrošnju i želju za posedovanjem materijalnih stvari<sup>16</sup>, a to je naročito postalo naglašeno pojavom socijalnih mreža. Jedan eksperiment je pokazao da je grupa ispitanika koja je gledala vlog o luksuznim brendovima na Jutjubu (*YouTube*) daleko pozitivnije ocenila te brendove u odnosu na kontrolnu grupu<sup>17</sup>. Mnogi autori<sup>18</sup> su zaključili da, s obzirom na današnju važnost oglašavanja putem pametnih telefona, postoji velika mogućnost da će korisnici sa visokim nivoom zavisnosti od telefona češće biti izloženi materijalističkim porukama i samim tim brže i lakše podležiti takvim uticajima. Obrnuto, materijalizam može da bude glavni uzročnik problematične zavisnosti od pametnog telefona. Nerealne i idealizovane slike ljudi i njihovih života lako mogu promeniti očekivanja od životnog standarda. Čovek se obično upoređuje sa onim što vidi, te će neretko povećanjem potrošnje pokušavati da i sam bude deo te slike.<sup>19</sup> Na osnovu navedenog, moguće je postaviti hipotezu:

**H1:** Postoji pozitivna korelacija između izloženosti internet oglasima putem mobilnih telefona i stepenu materijalizma kod potrošača.

Pitanje koje se postavlja jeste da li urbana ili ruralna sredina imaju uticaj na stavove i ponašanje potrošača. Brojne teorije ukazuju na to da okruženje ima veliki uticaj na nečije ponašanje<sup>20</sup>. Ljudi koji žive u modernom društvu i velikom gradu, uglavnom vole da prate moderne trendove koji propagiraju materijalističke vrednosti, a zatim ih usvajaju kao svoj način života<sup>21</sup>. Razlog tome je to što gradovi obiluju stimulansima, poput korporativnih zgrada, prodavnica i tržnih centara. Sve to pokazuje važnost sticanja bogatstva i društvenog statusa, čemu danas uveliko doprinosi i rasprostranjenost društvenih mreža koje dodatno iniciraju međusobna poređenja u društvu. Navedeni faktori lako navode ljude da neprekidno pokušavaju da steknu željeni status kroz potrošnju<sup>22</sup>. U prilog tome

11 Videti Chudzian (2014); Kumar (2014).

12 Videti Pongiannan (2011).

13 Videti Kovačević et. al (2021)

14 Moreno et al. (2017).

15 Videti Churchill et al., (1979); Moschis (1982); Liebert (1986); Pollay (1986); Wulfemeyer et al. (1992); Yoon (1995); Buijzen et al. (2003); Goldberg et al. (2003); Schor (2004); Gu et al. (2005); Shrum et al. (2005); Chan et al. (2009); Chang, et al. (2008); Jianga, et al. (2009); Honigman (2013); Chu et al. (2016); Sharif, et al. (2017); Dunkeld et al. (2019).

16 Sirgy et al. (1998), str. 125.

17 Videti Lee et al. (2016).

18 Shrum et al. (2011); Roberts et al. (2013); Wang (2018); Long et al. (2019).

19 Empirijski je potvrđeno da ljudi koji provode mnogo vremena ispred malih ekrana gaje nerealna uverenja o ljudima i njihovoj okolini (Sirgy et al., 2012).

20 Aisyahrani et al. (2020), str. 64.

21 Ibid.

22 Joye et al. (2020), str. 3.

govore i rezultati nekoliko studija u kojima je dokazano da je izlaganje prirodi, u odnosu na boravak u urbanom okruženju, povezan sa smanjenjem materijalističkih vrednosti<sup>23</sup>. Međutim, postoje i one studije u kojima je prikazano da je uticaj reklama veći na ruralnog potrošača u odnosu na urbanog<sup>24</sup>. U skladu sa svim navedenim, moguće je proveravati i sledeće hipoteze:

**H2:** Postoji značajna razlika u izloženosti internet oglasima putem mobilnih telefona u odnosu na mesto stanovanja.

**H3:** Postoji značajna razlika u stepenu materijalizma u odnosu na mesto stanovanja.

### 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Podaci prikupljeni od ispitanika iz uzorka sastoje se od odgovora na 39 pitanja formulisanih na srpskom jeziku u obliku anketnog upitnika na papiru (PAPI), od čega je 5 pitanja demografske prirode (pol, starost, radni status, obrazovanje i visina prihoda).

U cilju ispitivanja materijalizma kao višedimenzionog aspekta ponašanja potrošača na koje se utiče promotivnim aktivnostima<sup>25</sup> korišćena je Skala materijalnih vrednosti (SMV) koju su razvili Ričins i Doson<sup>26</sup>. Upotrebljena je originalna i, u istraživanjima najčešće korišćena, verzija od 18 pitanja<sup>27</sup>, a odgovori koji su dati rangiraju se prema petostepenoj Likertovoj skali od „potpuno netačno“ do „potpuno tačno“. SMV skala obuhvata tri segmenta materijalizma:

1. **Centralnost** - stepen u kojem ljudi stavljaju materijalne stvari na centralno mesto u svom životu; Jedan od razloga zbog čega su posedovanje materijalnih stvari i njihovo sticanje toliko ključni za materijaliste jeste to što ih smatraju bitnim za životno zadovoljstvo i blagostanje<sup>28</sup>. Materijalisti više ističu potrebu za finansijskom sigurnošću, a manje za međuljudskim odnosima, zatim radije troše na sebe nego na druge i manje su zadovoljni svojim životom<sup>29</sup>.
2. **Uspeh** – daje odgovor u kojoj meri ljudi procenjuju uspeh sebe i drugih kroz prizmu materijalnih stvari; Materijalisti sebe doživljavaju kao uspešne u onoj meri u kojoj stvari koje poseduju projektuju njihovu sliku o savršenom životu<sup>30</sup>. Imovina simbolizuje njihov identitet i lični izraz<sup>31</sup>.

23 Videti Joye, et al., (2020).

24 Videti Hassan (2015).

25 Razrada okvira promotivnih aktivnosti ukazuje na utilitarističke koristi koje mogu biti funkcionalne, instrumentalne ili praktične, dok su na drugoj strani hedonističke dobiti pa se promotivne kampanje usmeravaju na jednu od ovih dimenzija. Videti: Čolić, Prica (2022).

26 Richins et al. (1992).

27 Kasnije je autorka SMV skale ispitivala verzije od 15, 9, 6 i 3 pitanja. Iako skala od 15 stavki ima stabilnu dimenzionu strukturu, treba napomenuti da su preostale kratke forme dizajnirane da procene materijalizam samo na opštem nivou (videti Richins (2004)).

28 Richins, et al. (1992).

29 Ibid.

30 Campbell, 2005.

31 Dittmar, et al., 1994.

3. **Sreća** - uverenje da materijalne stvari donose sreću i zadovoljstvo u životu; Kod materijalista se put ka sreći više svodi na sticanje dobara, u poređenju sa težnjom ka sreći koju čine lični odnosi, iskustva ili postignuća<sup>32</sup>.

Za ispitivanje izloženosti korisnika oglasima putem mobilnih telefona upotrebljena je skala od 13 pitanja, koja su kreirana od strane autora ove studije. Odgovori su kategorisani od „potpuno netačno“ do „potpuno tačno“, u skladu sa petostepenom Likertovom skalom. Dva pitanja su reverzna, a odgovori su rekodirani pre obrade. Pored toga, anketni upitnik obuhvata i dva dodatna pitanja za čiju obradu je korišćena isključivo deskriptivna statistika i nisu uključeni u dalje analize. Najzad, upitnik sadrži i prvo (screening) pitanje čija je svrha bila da iz istraživanja isključi ispitanike koji nemaju pametni telefon, pa samim tim ni pristup reklamnom sadržaju preko ovog uređaja.

Uzorak je generisan na osnovu dva kriterijuma; prvi se odnosi na podelu naselja na ruralna i urbana, a drugi na ispitanike koji su stariji od 20 godina. Reč je, dakle, o kvotnom uzorku čiji su članovi slučajno birani. Grupa u ruralnoj sredini broji 52 ispitanika, dok je urbanoj sredini taj broj N= 58, što zajedno čini uzorak od 110 anketiranih. Međutim, 6 ispitanika, i to samo iz ruralne sredine, se izjasnilo da ne poseduje pametni telefon, te su iz tog razloga izuzeti iz daljih analiza. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od ukupno 104 ispitanika. Učešće ruralnog stanovništva (44,23%) u uzorku odgovara učešću ruralnog stanovništva u Republici Srbiji, iako je procenat u uzorku nešto veći<sup>33</sup>. Od toga muškarci čine 46,2 %, a žene nešto više, 53.8%. Isti procenat učesnika, dakle njih 53,8% su u opsegu od 20 do 35 godina, 15,4% od 36 do 45 godina, 17,3% od 46 do 55 godina, 10,6% od 56 do 65 i konačno 2,9% starijih od 65 godina. Naglašeno učešće mlađih je u skladu sa procedurom isključivanja ispitanika koji ne koriste pametni telefon.

Podaci ispitanika koji su predstavnici ruralne sredine prikupljeni su u mestu Kalinovik, koje se nalazi u Bosni i Hercegovini (tačnije u Republici Srpskoj) i spada u izrazito nerazvijene opštine sa 2.240 stanovnika<sup>34</sup> i gustinom naseljenosti od 6,74 stanovnika po km<sup>2</sup>.<sup>35</sup> Dakle, Kalinovik se nesumnjivo ubraja u ruralna područja.<sup>36</sup> Sa druge strane, uzorak iz urbanog okruženja je prikupljen u Beogradu, glavnom i najvećem gradu Republike Srbije, čija je prosečna gustina naseljenosti 513 stanovnika po km<sup>2</sup>.<sup>37</sup> Činjenica

32 Richins, et al., 1992.

33 Prema Popisu iz 2011. procenat seoskog stanovništva u Srbiji je 40,6 (Strategija poljoprivrede i ruralnog razvoja Republike Srbije za period 2014 - 2024. godine), dok 61% stanovništva Bosne i Hercegovine živi u pretežno ruralnim područjima (Nacionalni izveštaj o humanom razvoju za 2013. godinu).

34 Republici Srpskoj postoji 9 opština sa manje od 3.000 stanovnika (videti Popis stanovništva 2013. godine, Republika Srpska). Iz ove grupe, slučajnim izborom je izabrana opština Kalinovik.

35 Prema popisu stanovništva iz 2006. godine (videti Strateški plan ruralnog razvoja Republike Srpske za period 2009-2015)).

36 Iako opšteprihvaćena definicija za ruralne i urbane tipove naselja ne postoji, Evropska Unija prihvata definiciju ruralnosti prema Organizaciji za ekonomsku saradnju i razvoj (*Organisation for Economic Co-operation and Development* – *OECD*), koja razlikuje pomenuta područja prema gustini naseljenosti, tako da se prema ovoj definiciji, ruralnim naseljima smatraju ona sa gustinom naseljenosti ispod 150 stanovnika/km<sup>2</sup> (videti Bogdanov (2007)).

37 Prema informaciji iz Službenog lista Grada Beograda. U Srbiji se za statističke potrebe primenjuje dihotoma podela zasnovana na administrativno-pravnom kriterijumu, pri čemu se razlikuju urbana i „ostala“ naselja (više o tome Živanović, 2018). Dakle, naselja koja imaju generalni urbanistički plan svrstavaju se u urbana, dok su ostala, po automatizmu, svrstana u ruralna (Ibid.). Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku najveći deo teritorije Republike Srbije čine ruralna naselja (96,7% spada u kategoriju ostala, odnosno ruralna) a učešće stanovništva u mestima ispod 150 stanovnika na km<sup>2</sup> iznosi 61,5%. U Bosni i Hercegovini, na primer, između 40 i 60 % stanovnika živi u ruralnim područjima (Delić Jović et al., 2015).

da je ispitivanje sprovedeno u ukupno dva mesta, od kojih je svako predstavnik urbane, odnosno ruralne populacije sigurno predstavlja jedno od ograničenja ove studije. Pored toga, ove dve grupe ispitanika dolaze formalno iz različitih država, iako su ove sredine po geografskim, sociološkim i kulturološkim kriterijumima veoma slične.

Podaci su obrađeni uz pomoć statističkog paketa SPSS, a korišćene statističke metode uključuju T-test nezavisnih uzoraka, Pirsonovu korelacionu analizu i jednofaktorsku analizu varijanse (ANOVA).

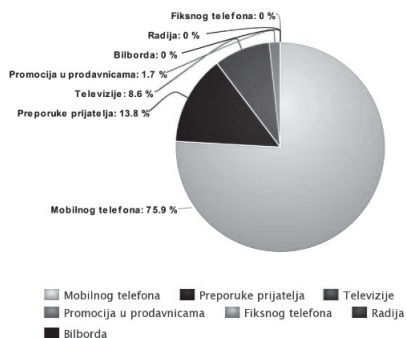
## 4. REZULTATI

Radi daljeg ispitivanja podataka, pre svega je izmerena pouzdanost korišćenih skala. Za skalu SMV su sasvim očekivano dobijeni rezultati gotovo identični onima koje su u svom radu dobili Ričins i Doson.<sup>38</sup> Izmerena pouzdanost (Kronbah alfa koeficijent) za celokupnu skalu SMV iznosi 0,856, što znači da je pouzdanost dobra. Zadovoljavajuća pouzdanost je dobijena za podskale Uspeh (0,755), Centralnost (0,730) i Sreća (0,722). Kronbahov koeficijent alfa za skalu od 13 pitanja koja ispituje izloženost korisnika mobilnim reklamama je takođe pokazao zadovoljavajuću pouzdanost od 0,793, što ukazuje na dobar rezultat u smislu njenog daljeg korišćenja u istraživanju.

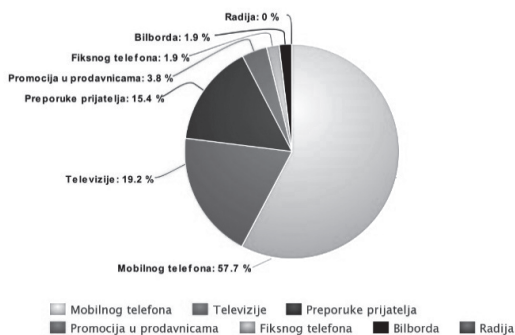
Pre analiziranja samih hipoteza, biće prikazani rezultati dva pomenuta pitanja koji ukazuju na učestalost upotrebe i značaj mobilnih (pametnih) telefona kao novog primarnog medija potrošačke kulture i marketinga. Ova pitanja, iako ne pripadaju ni jednoj od skala, mogu da daju interesantan uvod za dalje istraživanje.

Prvo pitanje se odnosilo na medije putem kojih se dobijaju saznanja o proizvodima ili uslugama a na naredna dva grafikona su prikazani odgovori stanovnika urbane i ruralne sredine.

▶ **GRAFIKON 1.1 NAJČEŠĆE SAZNAJ INFORMACIJE O PROIZVODIMA/ USLUGAMA – URBANA SREDINA**



▶ **GRAFIKON 1.2 NAJČEŠĆE SAZNAJ INFORMACIJE O PROIZVODIMA/ USLUGAMA - RURALNA SREDINA**

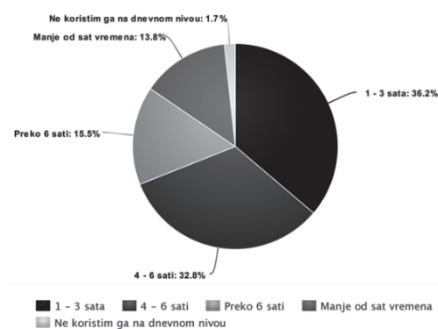


38 Videti Richins et al. (1992).

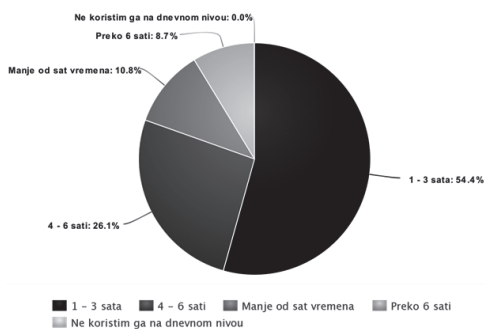
Kao što se može uočiti na grafikonima, mobilni telefon je, kako u urbanoj, tako i u ruralnoj sredini, nesumnjivo najdominantniji izvor informacija o proizvodima i uslugama na tržištu. Sa druge strane, najuočljivija razlika u odnosu na mesto stanovanja jeste prednost koju je ruralno stanovništvo dalo televiziji u poređenju sa informacijama koje dobiju od prijatelja, dok je u urbanoj sredini obrnuto.

Drugo pitanje se odnosilo na to koliko vremena dnevno ispitanici koriste pametni telefon i ponovo su na dva grafikona uporedno izloženi odgovori stanovnika urbane i ruralne sredine.

▶ **GRAFIKON 2.1 VREME KORIŠĆENJA PAMETNOG TELEFONA - URBANA SREDINA**



▶ **GRAFIKON 2.2 VREME KORIŠĆENJA PAMETNOG TELEFONA - RURALNA SREDINA**



Grafikoni prikazuju da najviše ispitanika iz obe grupe koristi pametni telefon u intervalu od 1-3 časa dnevno, dok je sledeći najčešći odgovor bio 4-6 sati. Može se uočiti veće prisustvo korisnika koji intenzivno koriste mobilni telefon (heavy users) u urbanoj sredini čiji pripadnici više čitaju kritike i više su podložni eWOM (electronic word of mouth) uticajima.<sup>39</sup>

Za ispitivanje hipoteze H1, korišćena je Pearsonova korelaciona analiza. Rezultat je pokazao da postoji značajna korelacija između varijable izloženosti mobilnim oglasima i varijable materijalizma (skala SMV) sa nivoom značajnosti  $p < 0,0005$ . Korelacioni koeficijent ima pozitivan predznak i iznosi 0,403, što ukazuje na srednju povezanost. Na osnovu toga se zaključuje da veća izloženost internet oglasima putem mobilnih telefona zaista dovodi do rasta nivoa materijalizma kod ispitanika, odnosno da se H1 prihvata. Srednja povezanost između ove dve varijable se pokazala i u zasebnim analizama ruralne i urbane grupe. Pored toga je ispitana korelacija varijable izloženosti mobilnim oglasima u odnosu na tri zasebne varijable (podskale SMV) Centralnost, Uspeh i Sreća, kako bi se bliže odredilo sa kojim je od ova tri segmenta ta izloženost najviše povezana. Rezultati su pokazali srednju povezanost izloženosti mobilnim oglasima sa centralnošću i srećom, dok je u segmentu uspeha ta korelacija mala.

U slučaju H2 korišćen je T-test nezavisnih uzoraka, a dobijeni rezultati ( $p = 0,826$ , odnosno  $p > 0,05$ ) su pokazali da ne postoji statistički značajna razlika u stepenu izloženosti mobilnim reklamama između stanovnika ruralne i urbane sredine i stoga se hipoteza



odbacuje. ANOVA testom je utvrđeno da takođe ne postoji značajna razlika u odnosu na pol ( $p = 0,067$ ), starost ( $p = 0,508$ ), radni status ( $p = 0,933$ ), stepen obrazovanja ( $p = 0,519$ ) i mesečni dohodak ( $p = 0,432$ ) ispitanika.

Kao i kod prethodne hipoteze, za analizu H3 korišćen je T-test nezavisnih uzoraka koji je na osnovu značajnosti  $p = 0,283$  ( $p > 0,05$ ) pokazao da ne postoji statistički značajna razlika u stepenu materijalizma prema mestu stanovanja, što znači da se hipoteza odbacuje. Takođe, pojedinačno posmatrano, značajna razlika između urbanog i ruralnog stanovništva ne postoji ni u segmentu sreće ( $p = 0,638$ ), uspeha ( $p = 0,580$ ) i centralnosti ( $p = 0,129$ ). Isti rezultati za sve četiri varijable su dobijeni ANOVA testom u odnosu na starosne grupe, mesečne prihode, stepen obrazovanja i radni status ispitanika. Međutim, idući dalje u istraživanju, pokazalo se da stepen materijalizma odnosno centralnosti zavisi od pola ispitanika. Srednje vrednosti T- testa za ove dve varijable su potvrdile su da je, u poređenju sa muškarcima iz urbane sredine, kod žena u urbanoj sredini izraženiji kako nivo materijalizma (srednja vrednost  $48,7568 > 39,1429$  sa nivoom značajnosti  $p = 0,007$ ) tako i centralnosti (srednja vrednost  $20,8378 > 16,4762$  sa nivoom značajnosti  $p = 0,008$ ). Ipak, u ruralnoj sredini ne postoji statistički značajna razlika u stepenu materijalizma ( $p = 0,709$ ), sreće ( $p = 0,615$ ), centralnosti ( $p = 0,675$ ) i uspeha ( $p = 0,360$ ) između muškaraca i žena.

## 5. ZAKLJUČAK

Kao i mnoge ranije studije, i ova je pokazala da postoji pozitivna veza između oglašavanja i materijalizma (H1). Međutim, samo se nekolicina prethodnih istraživanja bavila upotrebom mobilnog telefona i uopšte interneta u svrhe oglašavanja i njihove veze sa materijalizmom. U ovoj studiji je glavni akcenat stavljen upravo na pametni telefon, a rezultati su pokazali da je ovaj uređaj uzeo primat kao najrelevantnije sredstvo marketinške komunikacije današnjice i da njegova upotreba briše linije između ruralnog i urbanog. Pored toga se pokazalo, u skladu sa odbačenom hipotezom H3 i za razliku od nekih prethodnih istraživanja<sup>40</sup>, da nije uočena utemeljenost stava da obilje materijalističkih stimulansa u gradovima utiče na viši stepen materijalizma, te da su ljudi iz ruralnog okruženja manje skloni materijalističkom ponašanju. Tome u prilog govori i hipoteza H2 koja ukazuje da u savremenom svetu interneta reklamna poruka ne poznaje granice, te da čak i do potrošača u najzabačenijim delovima neke zemlje stiže mnoštvo informacija koje su pažljivo osmišljene zarad jednog cilja, a to je da podstiču potrošačke navike.

Ograničenja ovog istraživanja proističu uglavnom iz dizajna samog uzorka. Prvo, reč je o ne-probabilističkom uzorku pa su i dometi zaključivanja ograničeni na posmatrana područja i ne mogu se generalizovati. Broj ispitanika je preko 100 ali ni taj broj ne garantuje više domete zaključivanja po osnovu dobijenih rezultata. Ograničenost uzorka na dve jedinice posmatranja dodatno ograničava mogućnost generalizacije podataka. Sprovedeno istraživanje ima karakter pilot istraživanja sa ciljem da utvrdi opravdanost detaljnijeg istraživanja materijalizma izazvanog upotrebom pametnih telefona u urbanim i ruralnim sredinama. Budući da je reč o pilot istraživanju, kvotni uzorak je mogao da posluži za ispitivanje utemeljenosti postavljenih hipoteza.

40 Videti Taylor et al. (2016); Aisyahrani et al. (2020); Joye et al. (2020).

Ipak, rezultati ukazuju na opravdanost daljeg istraživanja veze između materijalizma i oglašavanja putem pametnih telefona. Buduća istraživanja bi mogla da idu u smeru prikupljanja podataka na većem uzorku iz više urbanih i ruralnih, odnosno ostalih područja. Sa druge strane, oglašavanje putem mobilnog telefona predstavlja širok pojam, jer ne utiče svaki oglas podjednako na ponašanje korisnika. U tom smislu bi sledeće analize trebalo da budu usmerene na konkretne vrste mobilnih oglasa, kako bi se precizno utvrdilo da li i koje od njih utiču na potrošačke odluke.

## LITERATURA

---

Aisyahrani, A. I. B., & Handayani, L., & Dewi, M.K., & Muhtar, M. (2020). A concept of materialism and well-being. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 9 (1), Pp. 62-68. <https://doi.org/10.11591/ijere.v9i1.20424>

---

Bogdanov, Lj. N. (2007). *Mala ruralna domaćinstva u Srbiji i ruralna nepoljoprivredna ekonomija*. Beograd: UNDP.

---

Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict and unhappiness: A review of research. *Applied Developmental Psychology*, Vol. 24(4), Pp. 437-456. [https://doi.org/10.1016/S0193-3973\(03\)00072-8](https://doi.org/10.1016/S0193-3973(03)00072-8)

---

Campbell, C. (2005). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. London: Writers Print Shop.

---

Chan, K., & Xiao, C. (2009). Influence of television advertising on adolescents in China: An urban-rural comparison. *Young Consumers*, Vol. 10 (2), Pp. 133-145. <https://doi.org/10.1108/17473610910964714>

---

Chang, J. H. & Zhang H. (2008). Analyzing online game players: From materialism and motivation to attitude. *Cyber Psychology and Behavior*, Vol. 11 (6), Pp. 711-714. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0147>

---

Chu, S. C., & Windels, K., & Kamal, S. (2016) The influence of self-construal and materialism on social media intensity: A study of China and the United States. *International Journal of Advertising*, Vol. 35 (3): Pp. 569-588. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1068425>

---

Chudzian, J. (2014). Impact of advertising on behaviour of consumers of low and high level of consumption of dairy products. *Oeconomia*, Vol. 13 (4), Pp. 19-30.

---

Churchill, G. A. Jr. & Moschis, G. P. (1979). Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, Pp. 23-35. <https://doi.org/10.1086/208745>

---

---

Čolić L., Prica I., (2020), Uloga regulacionog stanja na ponašanje potrošača, *Ekonomске ideje i praksa*, br.45, 1-14, <https://doi.org/10.54318/eip.2022.lc.321>

---

Debasish, S., S., & Prusty, S., K. (2016). A Comparative Study on the Buying Behaviour of Rural and Urban Consumers towards Mobile Phone in Ganjam District, Odisha. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 23.

---

Delić Jović, M., & Đurica, D., & Kalamanda, O., & Vujčić, S. (2015). Ruralni razvoj Republike Srpske sa posebnim osvrtom na Banju Luku. *Poslovne studije*, 13–14.

---

Dittmar, H., & Pepper, L. (1994). To have is to be: Materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents. *Journal of Economic Psychology*, 15, 233–251. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)90002-7](https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)90002-7)

---

Dunkeld, C., Wright, M. L., Banerjee, R. A., Easterbrook, M. J., & Slade, L. (2019). Television exposure, consumer culture values, and lower well-being among preadolescent children: The mediating role of consumer-focused coping strategies. *British Journal of Social Psychology*, Vol. 59 (1), Pp. 26–48. <https://doi.org/10.1111/bjso.12325>

---

Falebita, A. O., & Ogunlusi, F. C., & Adetunji, F. A. (2020). A review of advertising management and its impact on consumer behavior. *Int. J. Agriculture Innovation, Technology and Globalisation*, Vol.1(4), Pp. 354- 374. <https://doi.org/10.1504/IJAITG.2020.111885>

---

Gentinaa, E., & Rowec, F. (2020). Effects of materialism on problematic smartphone dependency among adolescents: The role of gender and gratifications. *International Journal of Information Management*, Vol. 54. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102134>

---

Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 (3), Pp. 278–288. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303\\_09](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_09)

---

Gu, F.F., Hung, K. and Tse, D.K. (2005). Determinants for consumption materialism among late adolescents in China. *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, Pp. 649-650.

---

Hassan, A. (2015). Effects of TV Advertisement on Consumer Buying Behaviour: A Comparative Study of Rural-Urban and Male-Female Consumers. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, Vol. 11 (3), Pp. 608-614.

---

Honigman, R. *The Impact of Technology Use on Adolescent Materialism*. Preuzeto 27. 11. 2021. sa 2013\_Rachel\_Honigman\_paper.pdf (briarcliffschools.org).

---

Jianga, R., & Chia, C. S. (2009). The direct and indirect effects of advertising on materialism of college students in China. *Asian Journal of Communication*, Vol. 19 (3), Pp. 319- 336. <https://doi.org/10.1080/01292980903039020>

---

---

Joye, Y., & Bolderdijk, J.W., & Köster M. A. F., & Piff, P.K. (2020). A Diminishment of Desire: Exposure to Nature Relative to Urban Environments Dampens Materialism. *Urban Forestry & Urban Greening on*, Vol. 54, Pp. 1-37. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2020.126783>

---

Kovačević M., Petković G. (2021). Uticaj pandemije KOVID-19 u Republici Srbiji na kupovne odluke potrošača u e-trgovini. *Ekonomске ideje i praksa*, br.43, pp.31-43 <https://doi.org/10.54318/eip.2021.mk.308>

---

Kumar, R. (2014). Impact of advertising on consumer behaviour with special reference to four selected washing products in Shimla District of Himachal Pradesh. *Int'l. J. of Current Research*, Vol. 6 (4), Pp. 6404–6409.

---

Lee, J. E. & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, Vol. 69, Pp. 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>

---

Liebert, R.M. (1986). Effects of television on children and adolescents. *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*, Vol. 7 (1), Pp. 43-48. <https://doi.org/10.1097/00004703-198602000-00008>

---

Long, J., & Wang, P., & Liu, S., & Lei, L. (2019). Materialism and adolescent problematic smartphone use: The mediating role of fear of missing out and the moderating role of narcissism. *Current Psychology*. Preuzeto 27. novembra sa <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00526-0>

---

Moreno, F.M., & Lafuente, J.G., & Carreón, F.A. & Moreno, S.M. (2017). The characterization of the millennials and their buying behavior. *Int'l. J. of Marketing Studies*, Vol. 9 (5), Pp. 135–144. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>

---

Moschis, G. P. & Moore, R. L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 279-286. <https://doi.org/10.1086/208923>

---

Nacionalni izvještaj o humanom razvoju za 2013. godinu. Ruralni razvoj u Bosni i Hercegovini: Mit i realnost. Razvojni program Ujedinjenih nacija.

---

Osakwe, N. C., & Chovancová, M. (2015). Exploring Online Shopping Behaviour Within the Context of Online Advertisement, Customer Service Experience Consciousness and Price Comparison Websites: Perspectives From Young Female Shoppers in The Zlínský Region. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, Vol. 63 (2), Pp. 595- 605. <https://doi.org/10.11118/actaun201563020595>

---

Petrović M., Rajin D., Milenković D., Marić D. (2021). The Influence of eWOM on the Use of Mobile Banking, *Ekonomika preduzeća*, 1-2 2021, pp.95-104 <https://doi.org/10.5937/EKOPRE2102095P>

---

---

Pollay, R.W.(1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36. <https://doi.org/10.1177/002224298605000202>

---

Pongiannan, K. (2011). An Exploratory Comparison on the Impact of TV and Web Advertisements Towards the Buying Behaviour. *European Journal of Business and Management*, Vol. 3 (4), Pp. 244- 257.

---

Republika Srpska Vlada. (2009). *Strateški plan ruralnog razvoja Republike Srpske za period 2009-2015*. Banja Luka.

---

Republika Srpska, Republički zavod za statistiku. (2014). Popis stanovništva, domaćinstava i stanova u BiH 2013, Republika Srpska. Banja Luka.

---

Richins, M. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 (1), Pp. 209-219. <https://doi.org/10.1086/383436>

---

Richins, M.L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research, Inc.*, Vol. 19. <https://doi.org/10.1086/209304>

---

Roberts, J. A. & Pirog, S.F. (2013). A preliminary investigation of materialism and impulsiveness as predictors of technological addictions among young adults. *Journal of Behavioral Addictions*, Vol. 2(1): Pp. 56–62. <https://doi.org/10.1556/JBA.1.2012.011>

---

Schor, J. (2004). *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*. Simon & Schuster.

---

Sept, A. (2020). Thinking Together Digitalization and Social Innovation in Rural Areas: An Exploration of Rural Digitalization Projects in Germany. *European Countryside*, Vol. 12 (2) 193-208. <https://doi.org/10.2478/euco-2020-0011>

---

Sharif, S. P., & Khanekharab, J. (2017) Identity confusion and materialism mediate the relationship between excessive social network site usage and online compulsive buying. *Cyber psychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 20 (8): Pp. 494–500. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0162>

---

Shrum, L. J., & Lee, J., & Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2011). An Online Process Model of Second-Order Cultivation Effects: How Television Cultivates Materialism and Its Consequences for Life Satisfaction. *Human Communication Research*, Vol. 37, Pp. 34–57. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01392.x>

---

Shrum, L.J., Burroughs, J.E. and Rindfleisch, A. (2005). Re-inquiries: Television's cultivation of material values. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 (3), Pp. 473-479. <https://doi.org/10.1086/497559>

---

---

Sirgy, M. J., & Gurel-Atay, E., & Webb, D., & Cicic, M., & Husic, M., & Ekici, A., & Herrmann, A., & Hegazy, I., & Dong-Jin, L., & Johar, J. S. (2012). Linking Advertising, Materialism, and Life Satisfaction. *Soc Indic Res*, Vol. 107, Pp. 79–101. <https://doi.org/10.1007/s11205-011-9829-2>

---

Sirgy, M. J., & Lee, D. J., & Kosenko, R., & Lee Meadow H., & Rahtz, D., & Cicic, M., & Jin, G. X., & Yarsuvat, D., & Blenkhom, D. L., & Wright, N. (1998). Does Television Viewership Play a Role in the Perception of Quality of Life?. *The Journal of Advertising*, Vol. 27 (1), Pp. 125- 142. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673547>

---

Strategija poljoprivrede i ruralnog razvoja Republike Srbije za period 2014 – 2024. godine. Službeni glasnik, 85/14.

---

Taylor, D.G., Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol 10, Pp. 231-248. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0009>

---

Tripathi, P. (2017). A Study of Buying Behaviour of Rural Consumers. *Innovative Research Thoughts*, Vol. 3 (9), Pp. 134- 137.

---

Wang, P., & Nie, J., & Wang, X., & Wang, Y., & Zhao, F., & Xie, X., & Lei, L., & Ouyang, M. (2018). How are smartphones associated with adolescent materialism? *Journal of Health Psychology*, Vol.00, (0), Pp. 1–12.

---

Wulfemeyer, K. T. and Mueller, B. (1992). Channel one and commercials in classrooms: Advertising content aimed at students. *Journalism Quarterly*, Vol. 69 (3), Pp. 724-42. <https://doi.org/10.1177/107769909206900320>

---

Yoon, K. (1995). Consumption of beliefs about advertising, attitude toward advertising, and materialism held by African Americans and Caucasians. *Psychological Reports*, Vol. 77, Pp. 455-66. <https://doi.org/10.2466/pr0.1995.77.2.455>

---

Živanović, Z. (2018). Prilog Diskusiji o Tipologiji Naselja Srbije. *Demografija*, Vol. 15, Pp. 33-49. <https://doi.org/10.5937/demografija1815033R>

---