

PRIMJENA UMJETNE INTELIGENCIJE U ONLINE MARKETINGU I PRODAJI: PERCEPCIJA I PONAŠANJE POTROŠAČA / APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ONLINE MARKETING AND SALES: CONSUMER PERCEPTION AND BEHAVIOR

Aida Mehić¹, Džejlana Čejvan¹

¹Internacionalni univerzitet Travnik u Travniku, Aleja Konzula – Meljanac bb, Travnik, BiH
email: aidamehi54@gmail.com, dzejlanacejvan@gmail.com

Pregledni članak

<https://www.doi.org/10.58952/zr20261501593>

UDK / UDC 004.8:658.8:366

Sažetak

Cilj rada je analizirati percepciju potrošača o primjeni umjetne inteligencije u online marketingu i prodaji proizvoda, te utvrditi njen utjecaj na odluke o kupovini, povjerenje u brendove, zadovoljstvo korisnika, lojalnost i namjeru ponovne kupovine. Motiv istraživanja proizlazi iz sve intenzivnije upotrebe AI tehnologija u digitalnim prodajnim kanalima i potrebe za razumijevanjem načina na koji potrošači prepoznaju i doživljavaju takve alate u procesu kupovine. U radu je provedeno empirijsko istraživanje putem anketnog upitnika na uzorku potrošača, uz komparativnu analizu relevantnih postojećih istraživanja iz ove oblasti. Prikupljeni podaci analizirani su s ciljem ispitivanja da li primjena umjetne inteligencije u online marketingu može utjecati na percepciju potrošača, odnosno da li personalizirani sadržaji, preporuke proizvoda i automatizirana komunikacija mogu oblikovati njihove stavove i kupovne odluke. Rezultati istraživanja pružaju uvid u to u kojoj mjeri potrošači prepoznaju prisustvo umjetne inteligencije u online okruženju, kao i da li njena primjena doprinosi povećanju povjerenja i zadovoljstva korisnika ili može dovesti do osjećaja manipulacije. Značaj istraživanja ogleda se u identifikaciji uloge AI tehnologija u savremenom marketingu te procjeni njihove efikasnosti u unapređenju poslovnih performansi i korisničkog iskustva.

Ključne riječi: umjetna inteligencija, online marketing, ponašanje potrošača, odluke o kupovini
JEL klasifikacija: M31, D91, O33, L81, C83

Abstract

The aim of this paper is to analyze consumers' perceptions of the application of artificial intelligence in online marketing and product sales, as well as to determine its impact on purchase decisions, trust in brands, user satisfaction, loyalty, and repurchase intention. The research motivation arises from the increasing use of AI technologies in digital sales channels and the need to understand how consumers recognize and experience such tools in the purchasing process. Empirical research was conducted using a survey questionnaire on a sample of consumers, along with a comparative analysis of existing studies in this field. The collected data were analyzed to examine whether the application of artificial intelligence in online marketing can influence consumers' perceptions, and whether personalized content, product recommendations, and automated communication can shape their attitudes and purchasing decisions. The research results provide insight into the extent to which consumers recognize the presence of artificial intelligence in the online environment, as well as whether its application contributes to increased user trust and satisfaction or may lead to a sense of manipulation. The significance of this research lies in identifying the role of AI technologies in modern marketing and assessing their effectiveness in improving business performance.

Keywords: artificial intelligence, online marketing, consumer behavior, purchasing decisions
JEL classification: M31, D91, O33, L81, C83

UVOD

Savremeno poslovno okruženje obilježeno je intenzivnom digitalnom transformacijom i ubrzanom primjenom umjetne inteligencije u online marketingu i prodaji, kao i općenito u svakodnevnom životu čovjeka, pri čemu kompanije sve češće koriste personalizirane oglase, sisteme za prepričavanje proizvoda ili usluga i chatbotove s ciljem optimizacije komunikacije s potrošačima i povećanja prodajnih rezultata. Predmet ovog rada jeste primjena umjetne inteligencije u online marketingu i prodaji, s posebnim fokusom na percepciju i ponašanje potrošača, dok je cilj rada analizirati percepciju potrošača o primjeni umjetne inteligencije u online marketingu i prodaji proizvoda, te utvrditi njen utjecaj na odluke o kupovini, povjerenje u brendove, zadovoljstvo korisnika, lojalnost i namjeru ponovne kupovine. Problem istraživanja ogleda se u nedovoljnom razumijevanju načina na koji potrošači prepoznaju i doživljavaju AI alate, načinu na koji AI funkcionira u oblasti marketinga i prodaje, te načinu na koji upotrebljava lične podatke potrošača, kao i u nejasnoćama da li personalizacija i automatizacija doprinose pozitivnom korisničkom iskustvu ili mogu izazvati nelagodu i nepovjerenje. U skladu s tim, cilj rada je odgovoriti na sljedeća pitanja: prepoznaju li potrošači primjenu AI u online marketingu, da li personalizacija povećava povjerenje ili izaziva nelagodu, te kako AI utiče na korisničko iskustvo i zadovoljstvo. Istraživanje polazi od hipoteza da personalizirani AI oglasi pozitivno utiču na odluku o kupovini, da preporuke proizvoda zasnovane na AI povećavaju vjerovatnoću kupovine, da korištenje chatbotova poboljšava korisničko iskustvo, da prekomjerna personalizacija može negativno uticati na povjerenje potrošača, te da zabrinutost za privatnost i negativna etička percepcija utiče na stav prema AI u marketing. Izvori podataka obuhvataju relevantnu domaću i međunarodnu naučnu literaturu, stručne radove i savremena istraživanja iz oblasti digitalnog marketinga i ponašanja potrošača, dok je empirijski dio zasnovan na anketnom istraživanju provedenom među potrošačima, uz primjenu deskriptivne i komparativne analize prikupljenih podataka. Rad je strukturiran tako da, nakon uvodnog dijela, slijedi teorijski okvir i pregled postojećih istraživanja, zatim metodologija i rezultati istraživanja, te na kraju preporuke i zaključna razmatranja.

1. TEORIJSKI OKVIR

1.1. UMJETNA INTELIGENCIJA U DIGITALNOM MARKETINGU

Nastanak termina „umjetna inteligencija“ u sebi sadrži pojam inteligencije, koji se tradicionalno vezuje za čovjeka i njegove kognitivne sposobnosti, odnosno za funkcije ljudskog uma poput rasuđivanja, učenja i donošenja odluka. Po jednoj od definicija: „Inteligencija je vrlo općenita mentalna sposobnost koja, između ostalog, uključuje sposobnost zaključivanja, planiranja, rješavanja problema, apstraktno razmišljanje, razumijevanje kompleksnih ideja, brzo učenje i učenje na temelju iskustva.¹⁹⁷ Zbog različitih pristupa, ne postoji jedinstvena definicija inteligencije, ali je široko prihvaćena teorija višestrukih inteligencija koja obuhvata različite oblike, zavisno od individualnih sposobnosti. Umjetna inteligencija pripada nebiološkim, apstraktnim oblicima inteligencije, uz računsku i distribuiranu inteligenciju. Kao i inteligencija, ni umjetna inteligencija nema univerzalnu definiciju, već se različito tumači u zavisnosti od teorijskih pristupa.

¹⁹⁷ Inteligencija ne obuhvaća samo učenje iz knjiga, usku akademsku vještinu ili rješavanje testova. Ona reflektira širu i dublju sposobnost razumijevanja našeg okruženja – opažanja, shvaćanja smisla u stvarima ili odlučivanja o tome što napraviti.” Formalna definicija od strane 52 znanstvenika udružena u grupu „Mainstream Science of Intelligence objavljena 13.10.1994. god. u časopisu „Wall Street Journal”

Pa tako jedna od definicija glasi: “Umjetna inteligencija je znanost čiji je cilj napraviti umjetnu tvorevinu - stroj sposoban rješavati zadatke za čije rješenje je potrebna inteligencija ako ih rješava čovjek. (Marvin Minsky, MIT) ¹⁹⁸ Danas se AI prvenstveno koristi za automatizaciju rutinskih poslova, inteligentno asistiranje u donošenju odluka te, u određenim situacijama, zamjenu čovjeka u specifičnim aktivnostima. Može se reći da umjetna inteligencija u područje marketinga omogućava primjenu naprednih računarskih sistema koji imaju sposobnost simulacije ljudske inteligencije u procesima donošenja odluka, analize podataka i predviđanja ponašanja potrošača. “Umjetna inteligencija (Artificial intelligence – AI) u marketingu definira se kao korištenje tehnologija koje simuliraju ljudsku inteligenciju za poboljšanje marketinških procesa.” ¹⁹⁹ AI je tehnologija zasnovana na podacima, mašinskom učenju i obradi prirodnog jezika, koja se u marketingu koristi za precizno ciljanje, personalizaciju i optimizaciju kampanja. Omogućava segmentaciju potrošača, predviđanje njihovog ponašanja i kreiranje relevantnog sadržaja, čime se prelazi na individualizirane strategije. Za razliku od klasične automatizacije, AI sistemi uče iz podataka, prilagođavaju se promjenama i donose odluke na osnovu analiza, zbog čega predstavljaju ključni faktor digitalne transformacije i unapređenja marketinških aktivnosti.

1.2. ONLINE MARKETING I PRODAJA PROIZVODA

Online marketing predstavlja ključni segment savremenog poslovanja, jer omogućava kompanijama da putem digitalnih kanala dopru do ciljanih potrošača na efikasan i mjerljiv način. Najznačajniji digitalni marketing kanali uključuju optimizaciju za pretraživače, “SEO (Search Engine Optimization) predstavlja proces optimizacije web stranice s ciljem povećanja njene vidljivosti na internet pretraživačima i privlačenja većeg broja posjetilaca putem organskih rezultata pretrage. Ovaj proces uključuje prilagođavanje sadržaja, ključnih riječi i tehničkih elemenata stranice kako bi se poboljšalo rangiranje u rezultatima pretrage. Efikasna SEO strategija omogućava da web stranica bude lakše pronađena od strane korisnika koji pretražuju relevantne informacije, proizvode ili usluge”²⁰⁰. Također e-mail marketing koji omogućava direktnu i personalizovanu komunikaciju sa postojećim i potencijalnim potrošačima, “e-mail marketing, najčešće kroz newsletter, predstavlja digitalni kanal komunikacije kojim kompanije direktno informišu korisnike o novim proizvodima, popustima, akcijama i drugim ponudama. Cilj newslettera je potaknuti ponovnu posjetu web stranici i motivisati korisnike na određenu akciju, uz poštivanje privatnosti korisnika i mogućnost jednostavne odjave s liste primatelja”²⁰¹. Društvene mreže su jedan od najvažnijih kanala komunikacije između kompanija i potrošača, jer omogućavaju brzu razmjenu informacija, promociju i izgradnju brenda. Platforme poput Facebooka, Instagrama i TikToka omogućavaju dijeljenje sadržaja, interakciju s korisnicima i uticaj na njihove kupovne odluke. Korisnici ne samo da prate informacije, već sve više učestvuju u njihovom kreiranju i dijeljenju, dok društvene mreže omogućavaju dosezanje široke publike čak i bez aktivne pretrage sadržaja. Online prodaja se odvija kroz različite e-commerce modele poput B2C, B2B i C2C, dok digitalne platforme olakšavaju kupovinu, plaćanje i distribuciju proizvoda.

¹⁹⁸ Marvin Minsky, MIT

¹⁹⁹ AI u marketingu (kako može pomoći i zašto bi ga trebali koristiti) (5.3.2026.)

²⁰⁰ Internet marketing, prvo izdanje, dr. Marko Sarač, dr. Aleksandar Jevremović, dr. Dalibor Radovanović, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2015, str.121

²⁰¹ Internet marketing, prvo izdanje, dr. Marko Sarač, dr. Aleksandar Jevremović, dr. Dalibor Radovanović, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2015, str.130

Iako se pojavljuju i složeniji modeli poput B2B2C i C2B2C, najvažniji i dalje ostaju B2B i B2C. Digitalni potrošači su informisani, upoređuju ponude, oslanjaju se na recenzije i očekuju brzu, personalizovanu uslugu, što zahtijeva prilagođavanje marketinških strategija.

1.3. AI ALATI U MARKETINGU I PRODAJI

U digitalnom marketingu sve veću ulogu imaju različiti alati zasnovani na umjetnoj inteligenciji. Chatbotovi i virtualni asistenti predstavljaju jedne od najčešće korištenih AI alata u marketingu, jer omogućavaju kompanijama da automatski odgovaraju na upite korisnika i pružaju podršku 24 sata dnevno. “Ovi sistemi koriste obradu prirodnog jezika i algoritme mašinskog učenja kako bi razumjeli pitanja korisnika i ponudili relevantne informacije o proizvodima ili uslugama.”²⁰² Na taj način se poboljšava korisničko iskustvo, skraćuje vrijeme odgovora i povećava vjerovatnoća konverzije kupaca. Alati za personalizaciju zasnovani na umjetnoj inteligenciji analiziraju podatke poput historije pregledavanja, prethodnih kupovina i interakcija s proizvodima kako bi korisnicima ponudili sadržaj i preporuke koje odgovaraju njihovim individualnim interesima. Primjenom prilagođenih web stranica, ciljanih e-mail kampanja i dinamičnih preporuka proizvoda moguće je kreirati korisničko iskustvo koje je usmjereno na potrebe određene publike, čime se jača dugoročna lojalnost kupaca.

Primjeri AI alata za personalizaciju:

- E-commerce preporuke - Amazon i Shopify koriste AI za predlaganje proizvoda na temelju prošlih kupnji i pregledavanja.
- Prilagođene email kampanje - alati kao što je Klaviyo personaliziraju email sadržaj, ponude i vrijeme na temelju ponašanja korisnika.
- Prilagođeni sadržaj web stranice - platforme poput Dynamic Yielda prilagođavaju sadržaj web stranice u stvarnom vremenu kako bi odgovarale interesima korisnika.²⁰³

Pored navedenog, prediktivna analitika i segmentacija kupaca omogućavaju kompanijama da na osnovu historijskih podataka predvide buduće ponašanje potrošača i identifikuju najprofitabilnije segmente tržišta. “Korištenjem tehnika poput data mininga i statističke analize moguće je procijeniti vjerovatnoću kupovine, vrijednost kupca tokom vremena ili rizik od odlaska kupca.”²⁰⁴ Na osnovu tih informacija kompanije mogu prilagoditi marketinške strategije, personalizirati ponude i efikasnije rasporediti marketinške resurse.

AI tehnologije se intenzivno koriste i u digitalnom oglašavanju, posebno na platformama Google Ads²⁰⁵ i Meta Ads²⁰⁶, gdje algoritmi analiziraju podatke o korisnicima i automatski optimiziraju prikaz oglasa.

²⁰² Artificial Intelligence in Service, Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021), Journal of Service Research.

²⁰³ AI u marketingu (kako može pomoći i zašto bi ga trebali koristiti) (5.3.2026.)

²⁰⁴ How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing, Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020), Journal of the Academy of Marketing Science.

²⁰⁵ Google Ads - oblik digitalnog oglašavanja koji omogućava da oglasi budu prikazani korisnicima koji aktivno traže proizvode/usluge. Oglasi se mogu pojavljivati na Google pretraživaču, YouTube-u, Gmailu i velikom broju partnerskih web stranica.

²⁰⁶ Meta Ads omogućava ciljanje korisnika prema interesima i demografiji unutar društvenih mreža primarno na Facebook-u i Instagramu, a postoji i mogućnost prikazivanja unutar mreže partnerskih mobilnih aplikacija koje postoje u sklopu Meta Audience Networka.

Na taj način određuju precizno ciljanje publike, optimizaciju budžeta i automatsko prilagođavanje kampanja u realnom vremenu. Važnu ulogu u savremenim prodajnim strategijama ima i dinamičko formiranje cijena, koje koristi AI algoritme za automatsko prilagođavanje cijena proizvoda u realnom vremenu. “Dinamičko određivanje cijena (engl. dynamic pricing) podrazumijeva određivanje različitih cijena za istu ponudu (proizvod, uslugu) različitim korisnicima. Ti podaci koriste se za rad automatizovanog sistema koji nudi personalizovanu cijenu svakom potrošaču, odnosno, njegovom upitu.”²⁰⁷ Zbog složenosti tradicionalnih prodajnih i distribucijskih kanala, preduzeća ne mogu brzo menjati cijene kao reakciju na promjene u potražnji, uslovima na tržištu i kupovnog ponašanja potrošača, pa se zato dinamičko određivanje cijena prvenstveno sprovodi u internet marketing, kako bi ostali konkurenti na tržištu i efikasnije upravljali prihodima.

1.4. PERCEPCIJA I PONAŠANJE POTROŠAČA U DIGITALNOM OKRUŽENJU

Povjerenje potrošača u umjetnu inteligenciju predstavlja važan faktor koji utiče na njihovu spremnost da koriste digitalne usluge i platforme. Kada korisnici vjeruju da AI sistemi pružaju tačne i relevantne informacije, veća je vjerovatnoća da će prihvatiti preporuke i sadržaj koji im se nude. “Korištenje interneta može biti povezano sa različitim sigurnosnim rizicima kojih korisnici često nisu u potpunosti svjesni. Određeni zlonamjerni programi mogu pratiti aktivnosti korisnika na internetu i prikupljati informacije o njihovom ponašanju bez njihovog znanja. Mnogi korisnici na svojim uređajima pohranjuju različite lične informacije, poput korisničkih imena, lozinki, adresa i finansijskih podataka, koje se bez njihovog znanja mogu iskoristiti.”²⁰⁸ Transparentnost AI sistema, sigurnost podataka i pouzdanost ključni su za izgradnju povjerenja. Percepcija privatnosti odnosi se na način na koji potrošači doživljavaju prikupljanje i korištenje ličnih podataka, pri čemu pretjerano prikupljanje može smanjiti povjerenje. Zbog toga su zaštita privatnosti, etična i transparentna upotreba podataka te saglasnost korisnika od presudnog značaja. Među glavnim izazovima izdvajaju se lažni sadržaji, deepfake oglasi i nedostatak transparentnosti, pa kompanije trebaju jasno komunicirati primjenu AI i odgovorno štititi podatke korisnika.

1.5. UTJECAJ PERSONALIZACIJE NA ODLUKE O KUPOVINI

“Personalizacija sadržaja je pristup u digitalnom marketingu koji se temelji na prilagodbi komunikacije pojedincima ili specifičnim segmentima publike.”²⁰⁹ Personalizirani sadržaj podrazumijeva prilagođavanje informacija svakom korisniku na osnovu njegovih interesa, ponašanja i prethodnih interakcija, kroz preporuke proizvoda, dinamički web sadržaj i personalizirane poruke. Cilj nije samo prepoznati korisnika, već mu pružiti relevantan i koristan sadržaj. Takav pristup poboljšava korisničko iskustvo, povećava angažman, povjerenje i lojalnost, te može značajno uticati na odluke o kupovini. “Okolo 80% kupaca je vjerojatnije da će kupiti od brenda koji nudi personalizirana iskustva. Isto tako, personalizacija ima direktan utjecaj na lojalnost – otprilike 60% potrošača kaže da će postati ponovni kupci nakon prilagođenog iskustva kupovine.”²¹⁰ Međutim, prevelik stepen personalizacije može kod pojedinih potrošača izazvati osjećaj nelagode ili zabrinutosti za privatnost.

²⁰⁷ Marketing i internet marketing, dr. Snježana Đokić, dr. Simonida Vilić, ITEP VISOKA ŠKOLA, Banja Luka, 2019, str.186, str.187

²⁰⁸ Internet marketing, prvo izdanje, dr. Marko Sarač, dr. Aleksandar Jevremović, dr. Dalibor Radovanović, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2015, str.133, str. 134

²⁰⁹ Što je personalizacija sadržaja u marketingu? (7.3.2026.)

²¹⁰ 7 Ecommerce Personalization Strategies to Boost Sales in 2025 (6.3.2026.)

2. PREGLED POSTOJEĆIH ISTRAŽIVANJA

Brojna istraživanja ukazuju na značajnu ulogu umjetne inteligencije u savremenom marketingu, posebno u personalizaciji ponuda i analizi ponašanja potrošača. Pregled naučnih radova objavljenih između 2015. i 2025. godine pokazuje značajan porast interesovanja za ovu temu, pri čemu su najčešće istraživane oblasti personalizacija, povjerenje potrošača i etička pitanja u primjeni AI tehnologija.²¹¹ Studije također potvrđuju da AI omogućava kompanijama efikasniju segmentaciju tržišta, predviđanje ponašanja kupaca i kreiranje personalizovanih marketinških kampanja. Takve tehnologije doprinose poboljšanju korisničkog iskustva i povećanju lojalnosti potrošača prema brendovima.²¹² Istraživanja pokazuju da potrošači imaju kompleksan odnos prema umjetnoj inteligenciji u marketingu. Jedno kvalitativno istraživanje o percepciji AI u marketinškoj komunikaciji pokazalo je da potrošači umjetnu inteligenciju doživljavaju kroz funkcionalne, emocionalne i etičke dimenzije, pri čemu su pitanja privatnosti i povjerenja među najvažnijim faktorima.²¹³ Također je utvrđeno da potrošači uglavnom prihvataju korištenje AI u marketingu, ali i dalje pokazuju određeni nivo opreza kada je riječ o prikupljanju i korištenju njihovih ličnih podataka. Savremena istraživanja ukazuju da umjetna inteligencija značajno utiče na proces donošenja odluka potrošača, posebno kroz personalizovane preporuke i automatizovane marketinške poruke. Analiza ponašanja potrošača pokazuje da AI tehnologije, poput preporučivačkih sistema i analize podataka, mogu oblikovati kupovne odluke i povećati angažman potrošača.²¹⁴ Istraživanja u digitalnom okruženju, posebno na društvenim mrežama, potvrđuju da personalizacija i povjerenje imaju snažan pozitivan utjecaj na lojalnost potrošača, dok zabrinutost za privatnost može negativno uticati na njihovu spremnost da koriste AI tehnologije.

3. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U ovom radu primijenjena je kvantitativna metoda istraživanja, a kao osnovni instrument za prikupljanje podataka korištena je anketa. Anketni upitnik kreiran je putem online platforme Google Forms. Ova metoda odabrana je zbog mogućnosti prikupljanja većeg broja odgovora u kratkom vremenskom periodu, kao i zbog jednostavne obrade i analize prikupljenih podataka. Uzorak istraživanja čine građani Bosne i Hercegovine koji koriste internet i digitalne platforme. Ispitanici su različite starosne dobi, nivoa obrazovanja i iskustva u korištenju digitalnih tehnologija, što omogućava širi uvid u stavove potrošača o primjeni umjetne inteligencije u digitalnom marketingu. Cilj istraživanja je ispitati u kojoj mjeri potrošači prepoznaju primjenu umjetne inteligencije u online marketingu, kakvo je njihovo iskustvo sa AI alatima, te na koji način personalizacija, povjerenje i percepcija privatnosti utiču na njihovo ponašanje pri online kupovini. Poseban fokus istraživanja usmjeren je na analizu stavova potrošača o etičkim aspektima korištenja umjetne inteligencije u marketingu, kao i na njihov nivo prihvatanja AI tehnologija u procesu digitalne komunikacije i kupovine. Anketni upitnik sastoji se od više tematskih cjelina, ukupno 36 pitanja, koje obuhvataju poznavanje i korištenje AI tehnologija, percepciju i prepoznavanje umjetne inteligencije u online marketing, utjecaj personalizacije na ponašanje potrošača, kao i pitanja vezana za povjerenje, privatnost i etičku percepciju primjene umjetne inteligencije.

²¹¹ “Unveiling the intellectual landscape of artificial intelligence and consumer behavior” <https://link.springer.com/article/10.1007/s44163-025-00740-9> (10.3.2026.)

²¹² “The impact of artificial intelligence on consumer behavior towards brands: a systematic review” <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-025-10063-7> (9.3.2026.)

²¹³ “Consumers’ perception on artificial intelligence applications in marketing communication” <https://www.sciencedirect.com/org/science/article/abs/pii/S1352275221000108> (7.3.2026.)

²¹⁴ “Consumer Behavior in the Era of AI-Driven Marketing” <https://globalresearchandinnovationpublications.com/HCI/article/view/128> (7.3.2026.)

Pored toga, dio ankete odnosi se na korisničko iskustvo i spremnost ispitanika da prihvate AI tehnologije u procesu online kupovine. Istraživanje je izvršeno u roku od 29 dana, u periodu (23.02.2026. – 23.3.2026.).

Lični podaci ispitanika

Dobne skupine ispitanika koje su sudjelovale u istraživanju, ukupno njih 53, prikazali su da je najbrojnija dobna skupina među ispitanicima bila od 18-25 godina, što čini 49,1% ukupnog uzorka, slijedi dobna skupina od 26-35 godina (22,6%), zatim dobne skupine preko 50 (9,4%), zatim 7,5% dobne skupine od 36-45, dok su manji udio imale dobne skupine ispod 18 i 46-50 godina. Završni nivo obrazovanja ispitanika pokazuje rezultate da je najveći udio ispitanika imao srednju stručnu spremu kao najviši završeni nivo obrazovanja što čini 54,7% od ukupnog broja, slijedi završen prvi ciklus studija sa 32,1% dok su drugi i treći ciklus studija imali manje udjela sa 9,4% i 3,8%. Od ukupno 53 ispitanika rezultati pokazuju da je podjednak broj njih ,trenutno zaposlenih i u statusu učenik/student sa 39,6%, zatim nezaposlenih sa 20,8% a ostalo sačinjava kategorija penzioner. Na pitanje koliko često kupuju online, najviše odgovora je bilo „povremeno“ 37,7%, zatim „često“ njih 28,3%, 22,6% njih „rijetko“, 7,5% njih nikada ne kupuju online, a samo 3.8% vrlo često.

Pitanja konkretizirana za istraživanje

Na pitanje da li su upoznati sa umjetnom inteligencijom 79,2% ispitanika je odgovorilo da su dobro upoznati sa umjetno inteligencijom, 18,9% njih djelimično, a samo 1,9% njih su čuli za pojam, ali ne znaju tačno šta znači. Skoro svi ispitanici odnosno njih 92,5% su koristili neki od alata baziran na umjetnoj inteligenciji, a jednak broj njih 3,8% nisu koristili i nisu sigurni da su koristili. Od ispitanika koji su na prethodno pitanje odgovorili sa DA, najviše njih je koristilo 92,5% njih je koristilo ChatGPT, 30,2% Googl Gemini, 24,5% Meta AL, zatim manji broj njih personalizovane preporuke proizvoda, AI chatbotove na web shopu ili nešto drugo. Najviše ispitanika je AI alate koristilo u svrhe informisanja 86,8% pisanje sadržaja 50,9%, generisanje slika 49,1%, zabava 39,6%, poslovne svrhe 35,8%, te kupovinu proizvoda 28,3%. Ispitanici se sa umjetnom inteligencijom najviše susreću na društvenim mrežama čak njih 62,3%, u području nauke i obrazovanja 56,6%, svakodnevnoj komunikaciji 30,2%, online kupovini 24,5%, dok najmanje u području privrede/poslovanja 18,9%. Više od polovine ispitanika, njih 58,5% svjestani su da online prodavnice koriste algoritme koji prate njihove prethodne pretrage i aktivnosti, za preporučivanje proizvoda i prikazivanje personaliziranih reklama. Također je njih 66% primjetilo da se cijene i ponude proizvoda mijenjaju u zavisnosti od ponašanja potrošača online, dok njih 34% nije primjetilo. Na tvrdnju da su AI generisane reklame privlačnije od kasičnih, mišljenja ispitanika su različita 34% njih se i slaže i ne slažu sa ovom tvrdnjom, 24,5% njih se u potpunosti ne slažu, 22,6% njih se u potpunosti slaže, 11,3% njih se djelimično slažu i najmanji procenat njih 7,5% se djelimično ne slažu. Tvrdnja da reklame personalizovane pomoću AI-a više odgovaraju interesima potrošača, donijela je različita mišljenja 30,2% njih se i slažu i ne slažu, 28,3% njih se u potpunosti ne slažu, 17% njih se djelimično ne slažu, 15,1% njih se u potpunosti slažu, 9,4% njih se djelimično slažu. 39,6% ispitanika često mogu prepoznati razliku između sadržaja koji je generisala umjetna inteligencija i onoga koji je kreirao čovjek, 28,3% uvijek prepoznaju razliku, 26,4% njih ponekad prepoznaju, te 5,7% rijetko.

Podjednak broj ispitanika od 39,6% su bili u zabludi misleći da je AI sadržaj kreirao čovjek, i nisu bili sigurni u ovu tvrdnju, a njih 20,8% nisu bili u zabludi. 37,7% ispitanika tvrdi da su ih slike proizvoda ili razgovor sa chatbotom nisu naveli na pogrešnu procjenu kvaliteta proizvoda, 32,1% njih su možda imali pogrešnu procjenu, a 30,2% su imali pogrešnu procjenu kvaliteta proizvoda.

U anketi 34% ispitanika se i slaže i ne slaže, 26,4% se u potpunosti ne slaže, 15,1% se djelimično ne slaže, 13,2% se djelimično slaže, dok se 11,3% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom da personalizirani oglasi utiču na njihovu odluku o kupovini. 47,2% ispitanika se u potpunosti ne slaže, 24,5% i slaže i ne slaže, 17% njih se djelimično ne slaže, 7,5% njih se djelimično slaže, dok 3,8% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da više vjeruje proizvodu ako ga preporuči AI sistem. U anketi 47,2% ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da preporuka AI-a često ubrzava odluku o kupovini, 30,2% se i slaže i ne slaže, 11,3% se u potpunosti slaže, 7,5% se djelimično slaže sa tvrdnjom, samo njih 3,8% se djelimično ne slaže. 54,7% ispitanika ponekad ignorira personalizirane oglase jer misle da nisu korisni, 26,4% često, 11,3% uvijek ignorira, 7,5% ispitanika rijetko ignorira personalizirane oglase. Na pitanje kako se osjećaju kada znaju da je reklama generisana pomoću AI-a, 49,1% njih se osjećaju neutralno, 17% skeptično, podjednak broj njih od 13,2% nepovjerljivo i ravnodušno, mali broj njih zainteresirao 5,7% i jedan ispitanik se osjeća impersonirano. Personalizirane reklame kod ispitanika izazivaju osjećaj manipulacije 45,3%, bez uticaja 39,6%, veću zainteresovanost osjeća 13,2% ispitanika i veće povjerenje samo jedan ispitanik.

Sa tvrdnjom da osjećaju nelagodu kada platforme koriste njihove podatke za personalizaciju, u potpunosti se slaže 45,3% ispitanika, 22,6% se i slaže i ne slaže, 15,1% se u potpunosti ne slaže, 13,2% ispitanika se djelimično slaže i 2 ispitanika se djelimično ne slaže sa navedenom tvrdnjom. U anketi 35,8% ispitanika u potpunosti smatra da prekomjerna personalizacija može biti invazivna, 26,4% njih se i slaže i ne slaže, 20,8% se djelimično slaže, 11,3% se u potpunosti ne slaže i 5,7% ispitanika se djelimično ne slaže. Sa tvrdnjom da su personalizovane ponude korisne, a ne prijeteće 39,6% ispitanika se i slaže i ne slaže, podjednaka broj njih od 17% se u potpunosti ne slaže, djelimično ne slaže, te djelimično slaže, 9,4% ispitanika se u potpunosti slaže. U anketi, 9,4% se djelimično ne slaže, 11,3% ispitanika se u potpunosti ne slaže, 13,2% se djelimično slaže, 30,2% se i slaže i ne slaže, dok se 35,8% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom da osjećaju da nemaju kontrolu nad načinom na koji se njihovi podaci koriste online. U anketi, 32,1% se i slaže i ne slaže, 22,6% se djelimično slaže, 17% ispitanika se u potpunosti slaže, 15,1% se djelimično ne slaže, dok se 13,2% ispitanika u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da je etički prihvatljivo koristiti umjetnu inteligenciju u marketingu. Čak 47,2% ispitanika brine način na koji AI prikuplja i koristi podatke potrošača, 17% ispitanika djelimično se brine, 17% njih se i slaže i ne slaže, 11,3% njih se u potpunosti ne slaže, a 7,5% ispitanika se djelimično ne slaže sa tvrdnjom. Veliki dio ispitanika od 71,7%, smatra da bi kompanije trebale jasno naznačiti kada je sadržaj generisan pomoću AI-a, 20,8% se i slaže i ne slaže sa ovom tvrdnjom, te mali broj njih se djelimično slaže 5,7%, i u potpunosti ne slaže 1,9%.

Sa tvrdnjom da potrošačima chatbot-ovi olakšavaju komunikaciju s online prodavnicom, 39,6% ispitanika se i slaže i ne slaže, 26,4% njih se u potpunosti ne slaže, 13,2% njih se djelimično slaže, 11,3% se djelimično ne slaže, te samo 9,4% njih se u potpunosti slaže sa tvrdnjom. U anketi 41,5% ispitanika u potpunosti ne preferira razgovor s chatbotom u odnosu na e-mail, 24,5% njih se i slaže i ne slaže, 13,2% se u potpunosti slaže, 11,3% se djelimično slaže i samo 9,4% njih se djelimično ne slaže. 35,8% ispitanika ne koristi AI asistente na web stranicama ili društvenim mrežama, 24,5% njih se i slaže i ne slaže sa ovom tvrdnjom, 17% djelimično ne koristi AI asistente, 15,1% u potpunosti koristi i samo 7,5% njih djelimično koristi AI asistente. 32,1% ispitanika smatra da su chatbotovi korisni kada traže specifične informacije o proizvodima, 24,5% njih djelimično se slaže sa ovom tvrdnjom, 22,6% njih se i slaže i ne slaže, 17% se u potpunosti ne slaže i 3,8% ispitanika se djelimično ne slaže sa ovom tvrdnjom.

Sa tvrdnjom „spreman/na sam prihvatiti AI tehnologije ako mi štede vrijeme i novac“, u potpunosti se slaže 45,3% ispitanika, 28,3% se i slaže i ne slaže, 15,1% se djelmično slaže, 7,5% se u potpunosti ne slaže i samo 2 ispitanika 3,8% se djelmično ne slažu. Zaključno pitanje ankete je bilo, da ispitanici izraze svoj stav prema primjeni umjetne inteligencije u online marketingu, 43,4% njih ima neutralan stav, 41,5% uglavnom pozitivan, 9,4% negativan, 2 ispitanika imaju vrlo pozitivan stva 3,8% i 1 ispitanik vrlo negativan stav 1,9%.

4. PREPORUKE

Rezultati istraživanja pokazuju da su potrošači dobro upoznati s umjetnom inteligencijom i koriste je, ali istovremeno izražavaju nepovjerenje i nelagodu, zbog čega kompanije trebaju fokus staviti na transparentnu i etičku primjenu AI, posebno kroz jasno označavanje sadržaja kako bi se smanjio osjećaj manipulacije i povećalo povjerenje. Iako personalizacija može povećati relevantnost sadržaja, njena prekomjerna upotreba djeluje invazivno i izaziva nelagodu, pa je potrebno uspostaviti balans i unaprijediti kvalitet AI preporuka kako bi bile korisnije potrošačima. AI doprinosi preciznijem ciljanju, ali zbog čestog ignorisanja personaliziranih oglasa i podijeljenih stavova potrošača, marketing se ne može osloniti isključivo na AI, već je potrebno kombinovati ga s kreativnim ljudskim pristupom uz jasnu komunikaciju o korištenju podataka, jer zabrinutost za privatnost negativno utiče na percepciju brenda. Na osnovu istraživanja može se zaključiti da potrošači prepoznaju primjenu AI u marketingu, ali personalizacija ne povećava nužno povjerenje, već izaziva podijeljene reakcije, dok je njen utjecaj na korisničko iskustvo ograničen zbog slabije prihvaćenosti chatbotova i AI preporuka. U pogledu hipoteza, personalizirani oglasi i AI preporuke nemaju značajan uticaj na kupovinu, hipoteza o chatbotovima je djelimično potvrđena, dok su hipoteze o negativnom utjecaju prekomjerne personalizacije i zabrinutosti za privatnost potvrđene. Na kraju, zbog brzog razvoja AI tehnologija, stavovi potrošača se mogu mijenjati, pa rezultati predstavljaju stanje u određenom vremenskom periodu.

ZAKLJUČAK

Na osnovu provedenog istraživanja i pregleda postojeće literature može se zaključiti da umjetna inteligencija ima značajan, ali složen i dvosmislen uticaj na percepciju i ponašanje potrošača u online marketingu. Iako ranija istraživanja ističu brojne prednosti AI, poput povećanja konverzija, bolje personalizacije i optimizacije marketinških aktivnosti, rezultati ovog istraživanja pokazuju da stavovi potrošača nisu jednoznačno pozitivni. Naime, iako su ispitanici u velikoj mjeri upoznati s AI i prepoznaju njenu primjenu u marketingu, prisutan je izražen nivo nepovjerenja, zabrinutosti za privatnost i osjećaja manipulacije. U tom kontekstu, personalizacija i AI preporuke ne dovode nužno do povećanja kupovine ili povjerenja, dok prekomjerna personalizacija često izaziva nelagodu i negativno utiče na stavove potrošača. Također, iako AI alati poput chatbotova mogu doprinijeti efikasnijoj komunikaciji i uštedi vremena, njihova stvarna korisnost je ograničena i zavisi od kvaliteta implementacije i prihvaćenosti od strane korisnika. Rezultati istraživanja dodatno potvrđuju da se marketing strategije ne mogu oslanjati isključivo na AI, već zahtijevaju kombinaciju tehnoloških rješenja i ljudskog, kreativnog pristupa. Poseban značaj ima transparentnost u korištenju AI, jasno označavanje sadržaja i odgovorno upravljanje podacima, jer upravo ovi faktori direktno utiču na izgradnju povjerenja i percepciju brenda. U skladu s tim, ključ uspješne primjene umjetne inteligencije u online marketingu leži u uspostavljanju ravnoteže između personalizacije i zaštite privatnosti, kao i između automatizacije i ljudskog pristupa.

Iako istraživanje ima određena ograničenja i odražava stanje u određenom vremenskom periodu, ono pruža relevantne uvide i ukazuje na potrebu za daljim istraživanjima, posebno u kontekstu brzog razvoja AI tehnologija i promjenjivih stavova potrošača.

LITERATURA

1. Artificial Intelligence in Service, Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021), Journal of Service Research.
2. How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing, Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020), Journal of the Academy of Marketing Science.
3. Informaciona tehnologija u marketing, prof. Beriz Čivić
4. Internet marketing, prvo izdanje, dr. Marko Sarač, dr. Aleksandar Jevremović, dr. Dalibor Radovanović, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2015
5. Marketing i internet marketing, dr. Snježana Đokić, dr. Simonida Vilić, ITEP VISOKA ŠKOLA, Banja Luka, 2019
6. Marvin Minsky, MIT
7. AI u marketingu (kako može pomoći i zašto bi ga trebali koristiti) (5.3.2026.)
8. Što je personalizacija sadržaja u marketingu? (7.3.2026.)
9. 7 Ecommerce Personalization Strategies to Boost Sales in 2025 (6.3.2026.)
10. “Unveiling the intellectual landscape of artificial intelligence and consumer behavior” <https://link.springer.com/article/10.1007/s44163-025-00740-9> (10.3.2026.)
11. “The impact of artificial intelligence on consumer behavior towards brands: a systematic review” <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-025-10063-7> (9.3.2026.)
12. “Consumers’ perception on artificial intelligence applications in marketing communication” <https://www.sciencedirect.com/org/science/article/abs/pii/S1352275221000108> (7.3.2026.)
13. “Consumer Behavior in the Era of AI-Driven Marketing” <https://globalresearchandinnovationpublications.com/HCI/article/view/128> (7.3.2026.)
14. Etika u AI marketingu: transparentnost i privatnost – (11.3.2026.)
15. <https://financa.ba/etika-ai-marketing-transparentnost-privatnost/> (23.3.2026.)