

Analiza utjecaja oglašavanja na formiranje stavova potrošača

Fulir, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:248943>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-25**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br.248/OJ/2022

**ANALIZA UTJECAJA OGLAŠAVANJA NA FORMIRANJE STAVOVA
POTROŠAČA**

Ana Fulir

Varaždin, rujan 2022. godine

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



**Sveučilište
Sjever**

**ANALIZA UTJECAJA OGLAŠAVANJA NA FORMIRANJE STAVOVA
POTROŠAČA**

Studentica:

Ana Fulir, 0200027205

Mentor:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, rujan 2022. godine

Zahvala

Zahvaljujem se svojoj mentorici, profesorici doc.dr.sc. Dijani Vuković na stručnom vodstvu, savjetima i pomoći prilikom pripreme i pisanja ovog diplomskog rada.

Hvala prijateljima i kolegama što su obogatili i upotpunili moj život tokom studija na Sveučilištu Sjever.

Također, zahvaljujem svojoj obitelji na strpljenju, razumijevanju, podršci i motivaciji, te ovaj rad posebno posvećujem ocu.

Najljepša hvala!

SAŽETAK

Ubrzanim razvojem tehnologije i pojavom interneta otvorena je i nova mogućnost oglašavanja. Laka dostupnost informacija široj populaciji zasigurno je utjecala i na razvoj marketinške komunikacije. Dostupnost proizvoda, marka proizvoda, cijena te iskustva potrošača sve su to informacije koje su nam dostupne na internetu a uvelike utječu na formiranje stavova potrošača a samim time i na odluku o kupnji određenog proizvoda.

Kroz teorijski dio rada obuhvaćene su teorijske spoznaje o marketingu, stavovima potrošača kao i obilježjima interesnih skupina.

Za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje s ciljem utvrđivanja koji je medij najvjerodostojniji u očima potrošača, koji su to faktori koji utječu na formiranje i mijenjanje stavova potrošača te koji čimbenici dovode do odluke o kupovini.

Ključne riječi: *marketing, oglašavanje, formiranje stavova, mediji*

SUMMARY

With the rapid development of technology and the advancement of the Internet, a new possibility for advertising has opened up. The availability of information to the wider population certainly influenced the development of marketing communications. Product availability, product brand, price, and customer experience are all information available to us on the Internet and influence the formation of consumer attitudes at the same time as the decision to purchase a particular product.

Through the theoretical part of the thesis, theoretical knowledge about marketing, consumer attitudes, and characteristics of interest groups are covered.

For the purposes of this thesis, research was conducted with the aim of determining which medium is the most credible in the eyes of consumers, which factors influence the formation and changing of consumer attitudes, and which factors lead to a purchase decision.

Keywords: *marketing, advertising, attitude formation, media*

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Ana Fulir

MATIČNI BROJ 0200027205

DATUM 05.09.2022.

KOLEGIJ Integrirana tržišna komunikacija

NASLOV RADA Analiza utjecaja oglašavanja na formiranje stavova potrošača

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Analysis of advertising impact on forming of consumer attitudes

MENTOR dr.sc. Dijana Vuković

ZVANJE Docent/ica

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Gordana Lesinger - predsjednica
2. doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac- članica
3. doc.dr.sc. Dijana Vuković - mentorica
4. doc.dr.sc. Ivana Stanić - zamjenska članica
- 5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 248/OJ/2022

OPIS

Stavovi potrošača, pozitivni ili negativni, stvaraju se na temelju izloženosti informacijama o proizvodu ili na temelju neposrednog iskustva. Kada govorimo o stavovima potrošača koji se formiraju temeljem izloženosti informacijama o proizvodu važnu ulogu ima oglašavanje. Bitno je napomenuti da su tri glavna cilja oglašavanja informirati, uvjeriti i podsjetiti. Putem oglašavanja dobivaju se informacije o proizvodu poput dostupnosti, cijene, kvalitete, ranijih iskustava i sl., a svi ti čimbenici mogu imati važnu ulogu u donošenju odluke o kupnji određenog proizvoda. Osim pozitivnih ili negativnih stavova, oni mogu biti i neutralni. Neutralni stavovi odražavaju nezainteresiranost potrošača prema proizvodima ili uslugama, a mogu biti izazvani nedovoljnim poznavanjem proizvoda ili usluge. Kod potrošača s neutralnim stavovima bitno je da oglašavanje omogući što više informacija o proizvodu ili usluzi. Glavni cilj ovog rada jest ispitati opseg utjecaja oglašavanja na kreiranje stavova potrošača. Također, kroz rad će se :

1. ispitati koji medij je najvjerodostojniji u očima potrošača;
2. ispitati koji faktori formiraju i mijenjaju stavove potrošača;
3. ispitati koji čimbenici dovode do odluke o kupovini;
4. provesti istraživanje kako bi se utvrdio utjecaj oglašavanja na formiranje stavova;
5. definirati zaključak rada.

ZADATAK URUČEN

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	1
1.2. Ciljevi i hipoteze rada	2
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka	3
1.4. Struktura rada	4
2. OGLAŠAVANJE	6
2.1. Oglašavanje i povijest oglašavanja	6
2.2. Funkcije oglašavanja u ekonomskim aktivnostima	10
2.3. Tradicionalni mediji i oglašavanje u tradicionalnim medijima	11
2.4. Suvremeni mediji i oglašavanje na suvremenim medijima	13
2.5. Razlike između oglašavanja u tradicionalnim i suvremenim medijima	16
3. STAVOVI POTROŠAČA.....	19
3.1. Pojmovno određenje stava	19
3.2. Dosadašnja istraživanja o stavovima	20
3.3. Funkcije stava	23
3.4. Formiranje i promjene stava.....	24
3.5. Komponente stava	27
3.6. Prediktori stava	29
3.6.1. <i>Povjerenje</i>	29
3.6.2. <i>Potruga za novitetima</i>	30
3.6.3. <i>Percipirana vrijednost, trošak i rizik</i>	30
4. POTROŠAČKO PONAŠANJE KAO POSLJEDICA UTJECAJA NA FORMIRANJE STAVOVA	34
4.1. Utjecaj oglašavanja na formiranje stavova.....	34
4.1.1. <i>Utjecaj na stav u uvjetima visoke uključenosti</i>	35
4.1.2. <i>Utjecaj na stav u uvjetima niske uključenosti</i>	37
4.2. Namjera kupovine	38
4.3. Aktualizirana kupovina	40
5. EMPIRIJSKI DIO RADA.....	42
5.1. Metodologija istraživanja.....	42

5.2. Ciljevi istraživanja i hipoteze rada	42
5.3. Diskusija rezultata istraživanja	43
5.4. Zaključak rezultata istraživanja	54
5.5. Ograničenja istraživanja	59
5. ZAKLJUČAK	61
6. LITERATURA	63
7. POPIS SLIKA.....	65
8. POPIS TABLICA.....	66
9. PRILOG – ANKETA.....	67

1. UVOD

Ovaj rad bavi se oglašavanjem i utjecajem oglasa na općenitu populaciju i njihovo mijenjanje stavova. Glavni predmet ovog rada jest analiza utjecaja oglašavanja na formiranje stavova potrošača. Na koji način oglašavanje utječe na kupovne namjere predmet je velikih broja istraživanja brojnih autora. Stoga, u ovom radu iznijet će se teorijske spoznaje o marketingu, stavovima potrošača kao i o obilježjima interesnih skupina. Potrošači u cilju zadovoljenja nekih svojih potreba i u potrazi za proizvodom skloni su o proizvodima i uslugama stvarati određene stavove. Stavovi potrošača, pozitivni ili negativni, stvaraju se na temelju izloženosti informacijama o proizvodu ili na temelju neposrednog iskustva. Kada govorimo o stavovima potrošača koji se formiraju temeljem izloženosti informacijama o proizvodu važnu ulogu ima oglašavanje. Bitno je napomenuti da su tri glavna cilja oglašavanja informirati, uvjeriti i podsjetiti. Putem oglašavanja dobivaju se informacije o proizvodu poput dostupnosti, cijene, kvalitete, ranijih iskustava i sl., a svi ti čimbenici mogu imati važnu ulogu u donošenju odluke o kupnji određenog proizvoda. Osim pozitivnih ili negativnih stavova, oni mogu biti i neutralni. Neutralni stavovi odražavaju nezainteresiranost potrošača prema proizvodima ili uslugama, a mogu biti izazvani nedovoljnim poznavanjem proizvoda ili usluge. Kod potrošača s neutralnim stavovima bitno je da oglašavanje omogući što više informacija o proizvodu ili usluzi. Ponekad je izuzetno teško promijeniti stav potrošača, stoga se poduzeća odlučuju na promjenu marketinške strategije.

1.1. Problem i predmet istraživanja

U današnje vrijeme uznapredovale tehnologije, i sami smo svjedoci dobrobiti ali i problema koje to doba nosi. Pojavnom interneta kao masovnog medija informacije su postale dostupne većem broju ljudi u kraćem vremenu. Svakako se može reći da je danas internet poznat i dostupan svakoj dobnoj skupini bez obzira na društveni status osobe.

Mogućnosti koje pruža internet kao i njegova uloga u poslovanju dovele su do činjenice da je u današnje vrijeme internet postao način života.

Ono što je velika prednost interneta jest neposredna komunikacija, obrazovanje, slobodno vrijeme financijske transakcije, socijalni kontakt u vidu društvenih mreža. Pristup internetu je jednostavan te se može ostvariti skoro na svakom mestu sa više uređaja (mobilni uređaj, tablet, prijenosno računalo). Obzirom na dostupnost interneta mnoga oglašavanja vrše se upravo na internetu, stoga je u ovom radu problem istraživanja veliki utjecaj društvenih mreža na formiranje stavova potrošača mlađe populacije

U provođenju ankete mogle su sudjelovati sve punoljetne osobe. Anketa se provodila isključivo na području Republike Hrvatske, a sudjelovalo je ukupno dvjesto i šest ispitanika.

1.2. Ciljevi i hipoteze rada

Glavni cilj ovog rada jest ispitati opseg utjecaja oglašavanja na kreiranje stavova potrošača.

Također, ciljevi su i:

1. Ispitati koji medij je najvjerodostojniji u očima potrošača.
2. Ispitati koji faktori formiraju i mijenjaju stavove potrošača.
3. Ispitati koji čimbenici dovode do odluke o kupovini.

Hipoteza H 1: Potrošači mlađe životne dobi najviše povjerenja imaju u internet kao izvor oglašavanja, dok potrošači starije životne dobi najviše povjerenja imaju u oglašavanje putem televizije i tiska.

Potrošači mlađe životne dobi svakodnevno su izloženi velikom broju informacija koje kolaju internetom. Takva populacija u mogućnosti je istražiti određene podatke u vrlo kratkom vremenu koristeći se internetom te stoga vjeruju u moći interneta i u

informacije koje su tamo dostupne. Potrošači starije životne dobi najviše se koriste televizijom i tiskanim medijima stoga sve informacije najviše i primaju putem tih medija u koje se i pouzdaju.

Hipoteza H 2: Kvalitetna informacija o proizvodu je glavni čimbenik koji formira i utječe na stavove potrošača.

Informacije o određenom proizvodu predstavljaju osnovu oglašivačke komunikacije i temelj za donošenje odluka. Za donositelja odluke presudnu ulogu ima kvaliteta dostupnih informacija. Svaki potrošač je različit i svakome je bitna drukčija informacija. Kvalitetna, pravodobna i ispravna informacija o proizvodu za dobro ciljanog potrošača jedan je od presudnih faktora koji utječu na stav potrošača i dovode do namjere kupnje.

Hipoteza H 3: Cijena proizvoda je čimbenik koji dovodi do odluke o kupovini.

Kada potrošač sazna za proizvod, istraži sve prednosti i mane proizvoda, u konačnici je cijena glavni faktor koji presudi može li potrošač postati kupac i kupiti taj proizvod ili ne. Nakon što potrošač prikupi dovoljno informacija i upozna se bolje sa željenim proizvodom ili markom može pravilno odabrati između više alternativa koje mu se nude na tržištu. Tim informacijama koje dobiva rangira proizvode i bira one koji mu u konačnici svojom cijenom najviše odgovaraju. Potrošač može stvoriti namjeru kupnje koja je osnovana na temelju prihoda, pogodnosti i prednosti proizvoda, ali cijena je faktor koji može promijeniti namjeru kupnje.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Ovaj rad sastavljen je od primarnih i sekundarnih izvora informacija. Prvi, teorijski dio rada koristi sekundarne izvore informacija kao što su relevantni izvori stručne literature – knjige, stručni članci i znanstveni časopisi te internetski izvori, a drugi dio rada koji se odnosi na istraživanje koristi primarne izvore informacija, s obzirom na rezultate anketnog istraživanja koje se provodi u svrhu sastavljanja ovog rada. Kada je riječ o anketi i anketnom ispitivanju, misli se na prikupljanje i analizu podataka koristeći se elektroničkom poštom i društvenim mrežama za distribuciju

anketa i prikupljanje rezultata. Ankete su danas jedna od najjednostavnijih i najisplativijih metoda za prikupljanje rezultata u kontekstu istraživanja stavova tržišta/populacije.

Kao što je već spomenuto, za distribuciju anketa koristit će se e-mail i društvene mreže kako bi se postigla najveća moguća stopa odgovora. Uzorak na temelju kojeg će se prikupljati odgovori je općenita populacija, dobi od 18 do 60 godina, s ciljem prikupljanja što većeg broja odgovora.

1.4. Struktura rada

Ovaj rad sastoji se od 2 dijela: prvi dio je teorijski dio rada gdje se uvodi čitatelja u problematiku teme i navode se glavni ciljevi i predmeti rada. Drugi dio rada je istraživački dio gdje je predstavljeno primarno istraživanje o utjecaju na stavove potrošača. Stoga, prvo poglavlje ovog rada jest uvodno poglavlje, a donosi pregled predmeta i ciljeva rada. Glavni predmet ovog rada jest analiza utjecaja oglašavanja na formiranje stavova potrošača. Na koji način oglašavanje utječe na kupovne namjere predmet je velikih broja istraživanja brojnih autora. Stoga, u ovom radu iznijet će se teorijske spoznaje o marketingu, stavovima potrošača kao i o obilježjima interesnih skupina. Također, u uvodnom poglavlju predstavljeni su izvori istraživanja i metoda prikupljanja podataka te struktura rada.

Drugo poglavlje pod nazivom Oglašavanje donosi teorijski pregled oglašavanja te povijesti oglašavanja, kao i funkcije oglašavanja u ekonomskim aktivnostima. Oglašavanje ima snažnu ulogu u ekonomiji: pruža korisne informacije potrošačima koje im govore o izboru proizvoda i usluga, kao i uspoređivanje značajki, pogodnosti i cijena. Uz potpunije informacije, potrošači i tvrtke često odlučuju kupiti dodatne proizvode i usluge. Također, u drugom poglavlju navode se tradicionalni mediji oglašavanja (radio, tiskovine, plakati i televizija) te se objašnjava njihova uloga pri utjecaju na potrošače. Konačno, poglavlje završava sa navođenjem i objašnjavanjem pojma suvremenih medija i oglašavanja na suvremenim medijima. Digitalne tehnologije i društveni mediji omogućavaju približavanje potrošačima kao nikad do sad. Ako se pak internet usporedi

s drugim medijima, onda se može primijetiti da su mogućnosti interneta veće u odnosu na druge medija zbog brzine, prilagodljivosti, interaktivnosti i mogućnosti da se dođe do ciljane publike na globalnoj razini.

U trećem poglavlju „*Stavovi potrošača*“ spominje se teorijsko određenje pojma stav, njihova važnost u proučavanju ponašanja potrošača, s obzirom da čine ključnu komponentu misaone strukture svakog pojedinca, te dosadašnja istraživanja o stavovima. Stavovi potrošača oduvijek imaju središnje mjesto u istraživanjima marketinga, prodaje i upravljanja zadovoljstvom. Marketing je nemoguće zamišljati bez zadovoljstva potrošača, a zadovoljstvo je posljedica stavova. Nema zadovoljnog kupca sa negativnim stavom ili nezadovoljnog kupca sa pozitivnim stavom. Također, u trećem poglavlju pobliže se objašnjavaju četiri ključne funkcije stavova te čimbenici koji dovode do formiranja ili promjene stava. Komponente stavova i prediktori stava zaključuju tematiku ovog poglavlja te naglašavaju važnost perspektive potrošača o iskrenosti i stručnosti prodavača koja će sigurno biti faktor odlučivanja o kupnji proizvoda ili usluge.

Četvrto poglavlje „*Potrošačko ponašanje kao posljedica utjecaja na formiranje stavova*“ naglašava važnost utjecaja oglašavanja na formiranje stavova i objašnjava namjeru kupovine te aktualiziranu kupovinu koja označava kupčev odgovor na neku potrebu ili želju za određenim proizvodom ili uslugom.

Peto poglavlje predstavlja istraživanje koje je provedeno s ciljem potvrđivanja, odnosno opovrgavanja prethodno postavljenih hipoteza. Istraživanje se provodi anketiranjem opće populacije, dobi od 18 do 60 godina. Glavni cilj istraživanja jest ispitati opseg utjecaja oglašavanja na kreiranje stavova potrošača.

Rad završava zaključnim poglavljem u kojem se predstavljaju autoričina zaključna razmatranja o tematici rada i provedenom istraživanju.

2. OGLAŠAVANJE

U slijedećoj cjelini govorit će se o samom pojmu oglašavanja, marketinškoj komunikaciji i povijesti oglašavanja. Također u cjelini će se definirati funkcije oglašavanja u ekonomskim aktivnostima te uloga oglašavanja u ekonomiji. Definirat će se i objasniti tradicionalni mediji i oglašavanje na tradicionalnim medijima kao i suvremeni mediji i oglašavanje na suvremenim medijima. Cjelinu će zaključiti usporedba različitih medija, odnosno navest će se razlike između oglašavanja u tradicionalnim medijima i suvremenim medijima.

2.1. Oglašavanje i povijest oglašavanja

Oglašavanje se u stručnoj literaturi najčešće definira kao oblik ili forma marketinške komunikacije koja koristi otvoreno sponzoriranu, neosobnu poruku za promicanje ili prodaju proizvoda, usluge ili ideje¹. Sponzori oglašavanja obično su tvrtke koje žele promovirati svoje proizvode ili usluge.

Vrlo često, oglašavanje se poistovjećuje sa odnosima s javnošću ili osobnom prodajom. Oglašavanje se razlikuje od odnosa s javnošću po tome što oglašivač plaća i ima kontrolu nad porukom. Razlikuje se od osobne prodaje po tome što poruka nije osobna, tj. nije usmjerena određenom pojedincu². Tomić, u svojoj knjizi Odnosi s javnošću – teorija i praksa, navodi definiciju oglašavanja u kojoj navodi kako je ono „informacija koju u medije plasiraju identificirani naručitelji, plaćajući pritom medijski prostor i vrijeme. To je kontrolirana metoda plasiranja poruke u medije“³.

Oglašavanje se komunicira putem raznih masovnih medija:

1. Tradicionalni mediji

- novine, časopisi, televizija, radio, vanjsko oglašavanje ili izravna pošta;

¹ Stanton, W.J. (1984): Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill, New York. Str. 657

² Ibid, str. 661

³ Tomić, Z. (2016): Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis, Zagreb. Str. 69

2. Novi mediji

- rezultati pretraživanja, blogovi, društveni mediji, web stranice.

Stvarna prezentacija poruke u mediju naziva se reklama (ili oglas).

Komercijalni oglasi često nastoje generirati povećanu potrošnju svojih proizvoda ili usluga kroz "branding", koji povezuje naziv proizvoda ili sliku s određenim kvalitetama u svijesti potrošača. S druge strane, oglasi koji namjeravaju izazvati trenutnu prodaju poznati su kao oglašavanje s izravnim odgovorom⁴.

Nekomercijalni subjekti koji oglašavaju više od potrošačkih proizvoda ili usluga uključuju:

- političke stranke,
- interesne skupine,
- vjerske organizacije i
- vladine agencije.

Neprofitne organizacije mogu koristiti besplatne načine uvjeravanja, kao što je javno priopćenje. Oglašavanje također može pomoći u uvjeravanju zaposlenika ili dioničara da je tvrtka održiva ili uspješna.

Ako se govori o povijesti oglašavanja, može se reći kako je moderno oglašavanje nastalo tehnikama koje su uvedene s oglašavanjem duhana 1920-ih, a najznačajnije s kampanjama Edwarda Bernaysa, koji se smatra utemeljiteljem modernog oglašavanja "Madison Avenue"⁵.

Industrija ne bi imala koristi od svoje povećane produktivnosti bez značajnog povećanja potrošačke potrošnje. To je pridonijelo razvoju masovnog marketinga osmišljenog da utječe na ekonomsko ponašanje stanovništva u većoj mjeri. U 1910-im i 1920-im, oglašivači u SAD-u usvojili su doktrinu da se ljudski instinkti mogu ciljati i upregnuti – "sublimirati" u želju za kupnjom robe. Edward Bernays, nećak Sigmunda Freuda, postao je povezan s metodom i ponekad se naziva utemeljiteljem modernog

⁴ Golub, M. (2016): Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, // Zbornik Veleučilišta u Rijeci 4, 1 (2016), str. 151

⁵ Kesić, T. (1997): Marketinška komunikacija, Mate, Zagreb. Str. 19-20

oglašavanja i odnosa s javnošću Bernays je tvrdio da: "*Općenito načelo, da se ljudi u velikoj mjeri pokreću motivima koje skrivaju od sebe, vrijedi za masu kao i za individualnu psihologiju. Očito je da uspješni propagandist mora razumjeti prave motive i ne biti zadovoljan prihvaćanjem razloga koje ljudi navode za ono što čine.*"⁶

Drugim riječima, prodaja proizvoda pozivanjem na racionalne umove kupaca (glavna metoda korištena prije Bernaysa) bila je mnogo manje učinkovita od prodaje proizvoda temeljenih na nesvjesnim željama za koje je Bernays smatrao da su istinski motivatori ljudskog djelovanja. "Seks prodaje" postalo je kontroverzno pitanje, s tehnikama za uznemiravanje i povećanje publike koje su predstavljale izazov za konvencionalni moral.⁷

U 1920-ima, pod ministrom trgovine Herbertom Hooverom, američka je vlada promovirala oglašavanje. Sam Hoover je 1925. godine održao obraćanje Pridruženim svjetskim reklamnim klubovima pod nazivom 'Oglašavanje je vitalna snaga u našem nacionalnom životu.' U listopadu 1929., šef američkog ureda za vanjsku i domaću trgovinu, Julius Klein, izjavio je "Oglašavanje je ključ svjetskog prosperiteta." Ovo je bio dio "neusporedive" suradnje između poduzeća i vlade 1920-ih, prema europskom ekonomskom časopisu iz 1933. godine.

Duhanske tvrtke postale su glavni oglašivači kako bi prodali pakirane cigarete. Duhanske tvrtke bile su pionir novih tehnika oglašavanja kada su angažirale Bernaysa da stvori pozitivne asocijacije na pušenje duhana.

Na prijelazu u 20. stoljeće oglašavanje je bilo jedan od rijetkih izbora karijera za žene. Budući da su žene bile odgovorne za većinu obavljenih kupnji u kućanstvu, oglašivači i agencije prepoznali su vrijednost ženskog uvida tijekom kreativnog procesa. Zapravo, prvu reklamu koja je koristila seksualnu prodaju stvorila je žena –

⁶ Stanton, W.J. (1984): Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill, New York. Str. 662

⁷ Golub, M. (2016): Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije // Zbornik Veleučilišta u Rijeci 4, 1 (2016), str. 151

za proizvod sapuna. Iako pitoma za današnje standarde, u reklami je bio par s porukom "Koža koju volite dodirivati"⁸.

Početak 1920-ih, prve radijske postaje osnovali su proizvođači radijske opreme, nakon čega su uslijedile neprofitne organizacije poput škola, klubova i građanskih grupa koje su također postavile svoje vlastite postaje. Trgovci na malo i proizvođači robe široke potrošnje brzo su prepoznali potencijal radija da dosegne potrošače u njihovim domovima i ubrzo su usvojili tehnike oglašavanja koje bi omogućile njihovim porukama da se istaknu; slogani, maskote i džinglovi počeli su se pojavljivati na radiju 1920-ih i ranoj televiziji 1930-ih⁹.

Uspon masovnih medija omogućio je proizvođačima robe s markom da zaobiđu trgovce na malo oglašavanjem izravno potrošačima. To je bila velika promjena paradigme koja je natjerala proizvođače da se usredotoče na marku i potaknula potrebu za vrhunskim uvidom u kupnju, potrošnju i ponašanje potrošača; njihove potrebe, želje i težnje. Ubrzo su vlasnici radijskih postaja shvatili da mogu povećati prihod od oglašavanja prodajom 'vremenskog emitiranja' u malim vremenskim raspodjelama koje bi se moglo prodati više tvrtki. Do 1930-ih, ova reklamna mjesta, kako su paketi vremena postali poznati, prodavali su zemljopisni prodajni predstavnici postaje, što je započelo eru nacionalnog radio oglašavanja¹⁰.

Do 1940-ih, proizvođači su počeli prepoznavati način na koji su potrošači razvijali osobne odnose sa svojim markama u društvenom/psihološkom/antropološkom smislu. Oglašivači su počeli koristiti motivacijsko istraživanje i istraživanje potrošača kako bi prikupili uvid u kupnju potrošača. Jake brendirane kampanje za Chrysler i Exxon/Esso, korištenjem istraživačkih metoda uvida iz psihologije i kulturne antropologije, dovele su do nekih od najtrajnijih kampanja 20. stoljeća¹¹.

⁸ Haramija, P. (2011): Prikriveno oglašavanje u RH – fenomen i etičke implikacije // *Obnovljeni život*, 66, 3(2011), str. 392

⁹ Rice, C. (1997): *Understanding Customers*, Butterworth-Heinemann. Str. 94

¹⁰ Haramija, P. (2011): Prikriveno oglašavanje u RH – fenomen i etičke implikacije // *Obnovljeni život*, 66, 3(2011), str. 392

¹¹ *Ibid*, str. 394-395

S pojavom oglasnog poslužitelja, internetsko oglašavanje je raslo, pridonijevši procvatu "dot-coma" 1990-ih. Čitave korporacije su radile isključivo na prihodima od oglašavanja, nudeći sve od kupona do besplatnog pristupa internetu. Na prijelazu u 21. stoljeće, neke web stranice, uključujući tražilicu Google, promijenile su oglašavanje na mreži personalizirajući oglase na temelju ponašanja pri pregledavanju weba. To je dovelo do drugih sličnih napora i povećanja interaktivnog oglašavanja.

2.2. Funkcije oglašavanja u ekonomskim aktivnostima

Oglašavanje ima snažnu ulogu u ekonomiji: pruža korisne informacije potrošačima koje im govore o izboru proizvoda i usluga, kao i uspoređivanje značajki, pogodnosti i cijena. Uz potpunije informacije, potrošači i tvrtke često odlučuju kupiti dodatne proizvode i usluge.

Oglašavanje u ekonomskim aktivnostima ima dvije osnovne funkcije:

Informirati i prodati

Kada se govori o komunikacijskoj funkciji tada se misli na „informiranje javnosti, zabavu, uvjeravanje, osiguravanja prodaje, podsjećanje, potvrđivanje i podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti“¹².

„Informiranje se odnosi na obavještavanje potrošača o proizvodu, njegovim obilježjima, mjestu prodaje i cijeni. Značajan je aspekt informiranja i pružanje podataka potrošaču o korisnosti koju može očekivati od proizvoda. Putem dobivanja informacija o većem broju subjekata potrošači mogu usporediti proizvode i donijeti objektivniju odluku nego u slučaju donošenja odluka bez takvih informacija“¹³. Tako štede trud i vrijeme koje bi inače trebali utrošiti da sami dođu do tih informacija.

Zabavna funkcija oglašavanja odnosi se na oglašavački apel, ali i sve neverbalne aspekte oglasa, a to su glazba, okolina, uvjeti komuniciranja i ostalo. Zabava se postiže

¹² Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja, Zagreb: Opinio d.o.o. str. 241

¹³ Ibid

korištenjem humora, pošalica, estetikom, korištenjem izmišljenih elemenata i slično. Glavni cilj zabavne funkcije jest stvoriti pozitivne asocijacije uz određeni proizvod.

Podsjećivanje ima svrhu konstantnog podsjećanja kupaca na određeni proizvod ili marku proizvoda te kreirati upoznatost i bliskost. Ovo potiče emocije i rezultira privrženošću za određeni proizvod. Kao što Kesić navodi, „postoji evidencija da potrošači tijekom vremena razvijaju povjerenje stvoreno na temelju dugoročnog oglašavanja određene marke proizvoda“¹⁴.

Uvjeravanje je funkcija usmjerena na poticanje potencijalnog kupca na kupovinu, a vezana je za selektivnu potražnju i rijetko za primarnu potražnju.

Funkcija prodaje odnosi se na apeliranje na trenutačnu prodaju i hitnost prodaje, a to se postiže postavljanjem rokova kupovine, nuđenje popusta i akcija na proizvode te ograničavanjem zaliha.

2.3. Tradicionalni mediji i oglašavanje u tradicionalnim medijima

Za oglašavanje se može koristiti gotovo svaki medij. Svaka situacija u kojoj "identificirani" sponzor plaća prenošenje svoje poruke putem medija je oglašavanje.

U nastavku ovog poglavlja fokus će biti na sljedećim tradicionalnim medijima:

- Radio
- Televizija
- Plakati
- Tiskani mediji

Radijski oglasi emitiraju se u obliku radio valova u zrak od odašiljača do antene, a time i do prijemnog uređaja. Vrijeme emitiranja kupuje se od postaje ili mreže u zamjenu za emitiranje reklama. Iako je ograničenje radija ograničenje na zvuk,

¹⁴ Ibid

zagovornici oglašavanja na radiju to često navode kao prednost. Radio je medij koji se može naći u eteru, ali i na internetu¹⁵.

Televizijsko oglašavanje jedna je od najskupljih vrsta oglašavanja; mreže naplaćuju velike iznose za komercijalno emitiranje tijekom popularnih događaja. Godišnja nogometna utakmica Super Bowla u Sjedinjenim Državama poznata je kao najistaknutiji reklamni događaj na televiziji – s publikom od preko 108 milijuna, a studije pokazuju da je 50% njih samo gledalo reklame. Tijekom emitiranja Super Bowla 2014. godine, prosječna reklama od trideset sekundi koštala je 4 milijuna dolara, a 8 milijuna dolara naplaćeno je za spot od 60 sekundi. Oglasna reklama je televizijska reklama dugog formata, obično par minuta ili dulje. Naziv spaja riječi "informacija" i "komercijala". Glavni cilj reklamnog oglasa je stvoriti impulsnu kupnju, tako da cilj vidi prezentaciju, a zatim odmah kupi proizvod putem oglašenog besplatnog telefonskog broja ili web stranice. Oglasne reklame opisuju i često prikazuju proizvode, a obično imaju svjedočanstva kupaca i stručnjaka iz industrije¹⁶.

Tiskano oglašavanje opisuje oglašavanje u tiskanom mediju kao što su novine, časopis ili trgovački časopis. To obuhvaća sve, od medija s vrlo širokom bazom čitateljstva, poput velikih nacionalnih novina ili časopisa, do usko ciljanih medija kao što su lokalne novine i stručni časopisi o vrlo specijaliziranim temama. Jedan od oblika tiskanog oglašavanja je klasificirano oglašavanje, koje privatnim osobama ili tvrtkama omogućuje kupnju malog, usko ciljanog oglasa plaćenog riječju ili linijom. Drugi oblik tiskanog oglašavanja je prikazni oglas, koji je općenito veći oglas s elementima dizajna koji se obično prikazuju u odjeljku članka u novinama.

Bilbordi, plakati, velike su strukture smještene na javnim mjestima koje prikazuju reklame pješacima i vozačima u prolazu. Najčešće se nalaze na magistralnim cestama s velikim prohodnim motornim i pješačkim prometom; međutim, mogu se postaviti na bilo koje mjesto s velikim brojem gledatelja, kao što su vozila javnog prijevoza i stanice,

¹⁵ Bearden, William O.; Madden, Charles S. (1996): A brief history of the future of advertising: Visions and lessons from integrated marketing communications // *Journal of Business Research*. **37**, 3 (1996). str.135.

¹⁶ Bearden, William O.; Madden, Charles S. (1996): A brief history of the future of advertising: Visions and lessons from integrated marketing communications // *Journal of Business Research*. **37**, 3 (1996). str.137.

u trgovačkim centrima ili poslovnim zgradama, te na stadionima. Oblik poznat kao ulično oglašavanje prvi je došao do izražaja u Velikoj Britaniji od strane Street Advertising Services za kreiranje vanjskog oglašavanja na uličnom namještaju i pločnicima. Veliki vanjski oglasni prostor ima za cilj snažno privlačenje promatrača, a proizvod se promovira u zatvorenom prostoru, gdje kreativni dekor može pojačati dojam¹⁷. Mobilni jumbo plakati su općenito panoi postavljeni na vozila ili digitalni zaslone. Oni mogu biti na namjenskim vozilima napravljenim isključivo za prijevoz reklama duž ruta koje su unaprijed odabrali klijenti, također mogu biti posebno opremljeni teretni kamioni ili, u nekim slučajevima, autobusi. Bilbordi su često osvjetljeni; neki imaju pozadinsko osvjetljenje, a drugi koriste reflektore.

Neki prikazi billboarda su statični, dok se drugi mijenjaju; na primjer, kontinuirano ili povremeno rotirajući među nizom oglasa. Mobilni zaslone se koriste za različite situacije u metropolitanskim područjima diljem svijeta, uključujući: ciljano oglašavanje, jednodnevne i dugoročne kampanje, konvencije, sportske događaje, otvaranja trgovina i slične promotivne događaje te velike reklame manjih tvrtki¹⁸.

2.4. Suvremeni mediji i oglašavanje na suvremenim medijima

Dinamičan razvoj interneta utječe na promjene u svim oblicima poslovanja u svijetu. Internet se često opisuje kao oglasni medij koji se najbrže razvija. Rupert Murdoch nazvao je internet zlatnom rijekom - tad su mali oglasi donosili ogromnu dobit novinskim kućama. Međutim, „zlatna rijeka“ preusmjerila je svoj tijek u online poslovanje i tako je internet slomio monopol lokalnih i regionalnih tiskovina na tržištu oglašavanja¹⁹.

¹⁷ Rice, C. (1997): Understanding Customers, Butterworth-Heinemann. Str. 102

¹⁸ Stanojević, M. (2011): Marketing na društvenim mrežama // Medianali5, 10 (2011), str. 164

¹⁹ Tomić, Z., (2008): Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis, Zagreb. Str. 68

Internet je posao najbrže rastući medij za oglašavanje, navodi Tomić²⁰. Najveći napredak za „malo oglašavanje“ ostvaren je kad je *Google* ponudio prototip svojeg novog servisa *Google Base*. Usluga se temelji na podatkovnoj bazi u koju korisnici mogu stavljati vlastite sadržaje, uključujući i male oglase. Prvi takav oglas bio je za prodaju automobila. S novim servisom, Google je postao konkurencija stranicama kao što su *eBay* i *Craigslist*.

Društvene mreže su ključna komunikacijska platforma današnjice – kako za komunikaciju između korisnika, tako i za komunikaciju kompanija s korisnicima. Najzaslužnije su za revoluciju tržišnog komuniciranja jer su u potpunosti promijenile navike kupaca i proces kupnje“.²¹

„Društvene mreže i društveno umrežavanje predstavljaju društveni fenomen, čije je širenje omogućila upravo masovna upotreba računala i interneta. Koncept umrežavanja vrlo je popularan, posebno među mladima. Suština umrežavanja putem društvenih mreža je postojanje internetskog okruženja, u kojem se uz pomoć društvenog softvera i internetskih stranica-servisa djeci i mladima omogućuje formiranje internetske mreže prijatelja i/ili poznanika, kao i/ili širenje njihova kruga.“²²

Digitalne tehnologije i društveni mediji omogućavaju približavanje potrošačima kao nikad do sad.

„Ultimativni cilj svake tvrtke leži u izgradnji zajednice, odnosno čvrste, povezane i lojalne baze korisnika koji rado komuniciraju s njom na društvenim mrežama, koji preporuke za njezine proizvode ili usluge prenose na svojim online odredištima, svojim angažmanom u javnom prostoru tvrtki osiguravaju kredibilitet i vjerodostojnost“, navodi Penović²³. I ta mogućnost tvrtkama stoji na raspolaganju, s obzirom na to da se društvenim mrežama služe gotovo svi. Raznovrsna ponuda društvenih mreža

²⁰ Ibid. Str. 67

²¹ Penović, A. i dr., 2014: *Pobijedite internet ili će internet pobijediti vas*. Jasno&Glasno d.o.o., Zagreb. Str. 136

²² Stanojević, M. (2011): Marketing na društvenim mrežama // *Medianali* 5, 10 (2011), str. 168

²³ Penović, A. i dr., 2014: *Pobijedite internet ili će internet pobijediti vas*. Jasno&Glasno d.o.o., Zagreb, Str. 138

omogućuje svakome pronalazak one koja odgovara njegovim osobnim interesima i navikama.

Trenutačno internetom dominiraju *Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn i Google+*.

„Društveno-mrežnim nastupom tvrtke upravlja se temeljem strategije nastupa koja je sastavni dio ukupne strategije digitalnog nastupa. Strategija mora odgovarati na pitanja: na kojim će sve društvenim mrežama tvrtka nastupiti, koji su ciljevi nastupa na svakoj od njih, kakav će se sadržaj i u kojim intervalima komunicirati, kojim se sve dodatnim alatima u svom nastupu planira služiti, predvidjeti komunikaciju u slučajevima krize te načine na koje će mjeriti uspješnost svog nastupa i brzinu ostvarivanja zadanih ciljeva. Strategija društveno-mrežnog nastupa mora biti komplementarna i sinkronizirana s marketinškom i komunikacijskom strategijom tvrtke jer se sinergijom svih alata i platformi doseg i učinak poruka koje tvrtka komunicira višestruko povećavaju.“²⁴

Savjeti za biranje društvenih mreža za oglašavanje:

- „Birati platforme za oglašavanje ovisno o sadržaju koji je na raspolaganju i publici s kojom ga se želi dijeliti.
- Pomno birati sadržaj oglasa.
- Pratiti kontekst i platforme na kojima se oglasi pojavljuju.
- Mjeriti reakcije korisnika i prilagođavati se njihovim željama i preferencijama.
- Eksperimentirati s različitim vrstama oglasa.
- Pratiti razvoj ostalih društvenih mreža te oglašivački potencijal koji će se eventualno na njima pojaviti.“²⁵

Osim mjesta namijenjenog druženju, društvene mreže postaju sve važnije u prodaji. Malim trgovcima i proizvođačima pružaju izvrstan i besplatan alat promocije koji, s obzirom na broj ljudi koji je na njima prisutan, svakako nije zanemariv. Velikim

²⁴ Penović, A. i dr., 2014: *Pobijedite internet ili će internet pobijediti vas*. Jasno&Glasno d.o.o., Zagreb. Str. 144

²⁵ Penović, A. i dr., 2014: *Pobijedite internet ili će internet pobijediti vas*. Jasno&Glasno d.o.o., Zagreb. Str. 112

trgovcima, s druge strane, omogućuje izgradnju odnosa s milijunima potrošača kao i individualnu komunikaciju sa svakim.

2.5. Razlike između oglašavanja u tradicionalnim i suvremenim medijima

Za razliku od tradicionalnih medija poput televizije, radija, novina promocija na internetu može se promatrati kroz četiri karakteristike:

- Djelotvornost. Reklamne kampanje na internetu višestruko su djelotvornije s obzirom na broj čitatelja.
- Brzi rezultati. Oglašavanje na internetu može u kratkom vremenskom periodu povećati posjet web stranicama i time prodaju proizvoda i usluga.
- Interaktivnost. Oglašivač i korisnik na internetu mogu međusobno dvosmjerno komunicirati.
- Širok doseg publike. Oglasi objavljeni na internetskoj mreži vidljivi su korisnicima diljem svijeta.

Ako se pak internet usporedi s drugim medijima, može primijetiti da su mogućnosti interneta veće u odnosu na druge medija zbog brzine, prilagodljivosti, interaktivnosti i mogućnosti da se dođe do ciljane publike na globalnoj razini.

U slijedećoj tablici (Tablica 1.) prikazana je usporedba različitih medija, iz čega je vidljivo da su mogućnosti interneta znatno veće u odnosu na druge medije.

Tablica 1. Usporedba različitih medija (0-slabo, 5-izvrsno)

MEDIJI	USMJERAVANJE	PRAĆENJE ODAZIVA	SLANJE PORUKA	FLEKSIBILNOST	INTERAKTIVNOST
INTERNET	5	5	5	5	5
TELEVIZIJA	2	1	3	1	2
TISAK	3	3	0	3	0
IZRAVNA POŠTA	5	1	2	5	3
RADIO	2	1	0	4	0
PLAKATI	0	0	1	1	0
TV PRODAJA	4	4	4	4	4

Izvor: Tomić, Z., (2008): Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis, Zagreb. Str. 67

Prednosti promocije i oglašavanja na internetu²⁶:

- „Reklama je na internetu dostupna 24 sata dnevno.
- Cijena oglašavanja na internetu znatno je povoljnija u odnosu na druge tradicionalne medije.
- Promocijom na internetu lako se dolazi do publike koja traži i želi kupiti upravo ono što vi prodajete.
- Brzina je sljedeća prednost interneta. Internet kao medija neusporedivo je brži od tiskanih medija, informativniji od radija i televizije. Od ideje do realizacije ne mora proći više od nekoliko dana, a nije neobično da kampanja bude spremna i u roku od 24 sata.
- Rezultati oglašavanja i učinak banneri vidljivi su otvaranjem internetske stranice.
- Fleksibilnost kampanja na internetu omogućuje promjene i usmjerenja čak i nakon početka kampanje.

²⁶ Penović, A. (2014): Pobjedite internet ili će internet pobijediti vas, Jasno&Glasno d.o.o., Zagreb, str. 23

- Kupac može detaljno vidjeti i izabrati vaše proizvode, dok je u drugim medijima ograničen prostorom i vremenom.
- Dostupnost interneta u brojnim zemljama je sve veća.“

Povijesno gledajući, nikada se nije dogodilo da jedna tehnologija toliko promijeni obrazac društvenih odnosa i poboljša interpersonalnu komunikaciju kao što je to učinila računalna tehnologija. Razvoj i upotreba novih medija i njihova uloga u ostvarivanju međusobne interakcije u društvu doveli su do kreiranja novog pojma – informacijsko društvo. Taj pojam danas je sveopće prihvaćen u kulturi, ekonomiji, politici, pravu, sociologiji i ostalim područjima, što je sasvim dovoljan razlog za davanje informacijama u društvu velik značaj.

3. STAVOVI POTROŠAČA

U ovom poglavlju naglasak će biti na pojmovnom određenju stava i ponašanju potrošača. Obzirom da marketing je nemoguće zamišljati bez zadovoljstva potrošača kroz cjelinu će biti prikazana dosadašnja istraživanja o stavovima. U nastavku cjeline govorit će se o funkcijama stava, formiranju i promjeni stava te će se cjelina zaokružiti s navođenjem i opisom prediktora stava kao što su povjerenje, potraga za novitetima i percipirana vrijednost, trošak i rizik.

3.1. Pojmovno određenje stava

Stavovi su vrlo važni u proučavanju ponašanja potrošača, s obzirom da čine ključnu komponentu misaone strukture svakog pojedinca. Koncept misaone strukture, osim stavova, uključuje i znanje, uvjerenja, ljudske vrijednosti, mišljenja, imidže i ostalo. Budući da je ponašanje potrošača funkcija misaonog stanja, a stavovi su temeljna podfunkcija tog stanja, proizlazi da je ponašanje potrošača također funkcija stavova²⁷. Većina autora smatra da su stavovi vrlo bitan čimbenik u određivanju ponašanja potrošača.

Kesić u svojoj knjizi Ponašanje potrošača predstavlja Allportovu definiciju stavova koji pod stavom podrazumijeva „neutralnu i mentalnu spremnost formiranu na osnovi iskustva koja provodi direktan ili dinamičan utjecaj na reagiranje pojedinca na objekte i situacije s kojima dolazi u dodir“²⁸.

Nadalje, Kesić predstavlja Allportove komponente stava²⁹:

1. preddispozicijski karakter stava kroz neutralnu i mentalnu spremnost pojedinca da reagira u određenim situacijama,
2. naučenost stavova i negira njihovu urođenost

²⁷ Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagre, str. 141

²⁸ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 133

²⁹ Ibid

3. kao relativno trajne predispozicije, Allport naglašava važnost stavova za ponašanje
4. izravno svojstvo (statički odnos pojedinca prema nekom objektu) i dinamičko svojstvo (napor pojedinca da održi stvoreni stav u duljem vremenskom razdoblju).

Ako se gleda definicija Krecha i suradnika, stavovi su „trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije da se preuzme akcija za ili protiv, a u odnosu na različite objekte i situacije“³⁰. Kesić smatra kako je ova definicija kvalitetnija jer uzima u obzir kognitivnu, konativnu i emocionalnu komponentu.

Kesić također smatra da stavovi uvijek predstavljaju odnos između pojedinca i objekta ili situacije, a oni su obično naučeni i izražavaju vrijednost. Stavovi su relativno trajne predispozicije, proces promjene teče sporo, stoga oni su i složeni, i kao takvi se koriste u marketingu i primjeni³¹.

Glede značenja stavova za ponašanje potrošača, posebno značenje ima složenost stava. To je aspekt iz kojeg se izdvajaju tri komponente stava³²:

- Spoznajna
- Osjećajna
- Konativna komponenta.

3.2. Dosadašnja istraživanja o stavovima

Stavovi potrošača oduvijek imaju središnje mjesto u istraživanjima marketinga, prodaje i upravljanja zadovoljstvom. Marketing je nemoguće zamišljati bez zadovoljstva potrošača, a zadovoljstvo je posljedica stavova. Nema zadovoljnog kupca sa negativnim stavom ili nezadovoljnog kupca sa pozitivnim stavom. Nakić u svom radu Područja primjene stavova potrošača, navodi kako istraživanja stavova potrošača sežu još od šezdesetih godina prošlog stoljeća. „Službenih definicija stava ima nekoliko desetaka. Mada je to izrečeno davno, ali još uvijek Allportova definicija stava je

³⁰ Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagre, str. 141

³¹ Ibid, str. 134.

³² Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagre, str. 142

pojmovno i sadržajno aktualna. On kaže da je stav mentalno i neuralno stanje spremnosti organizma, organizirano na iskustvu koje ima direktan i dinamički utjecaj na relacije individuumu prema svim objektima i situacijama na koje se odnosi³³. Stav se smatra jako kompleksnom psihološkom kategorijom, pa tako i vrlo značajnom za bihevioralnost ljudi generalno, pa tako i kao potrošača materijalnih dobara i usluga. S obzirom na tu složenost i kompliciranost sadržaja glavna bit je u nerazumijevanju pogrešnih pristupa i potrebi za daljnja istraživanja³⁴.

„Zašto su stavovi interesantni marketingu? I tu nailazimo na opći, neselektivan i nedovoljno obazriv pristup. U udžbenicima koji obrađuju područje ponašanja potrošača, uvrštava ih se uglavnom redovito u bitne psihološke faktore ponašanja potrošača. No, pogledi o odnosu stavova i ponašanja potrošača su sve samo ne i homogeni. Naprotiv, vrlo su divergentni³⁵. Fishbein o tome kaže: „Više od 70 godina od početka istraživanja stavova, još je malo ili nikako evidentno da stavovi pojedinaca prema nekom objektu pokazuju nekakav odnos između stava i ponašanja. Češće su studije u kojima se nastoji dokazati da je stav posljedica ponašanja“³⁶.

Međutim, Burton smatra kako „proces kojim čovjek i čovječji mozak dolazi do uvjerenja nije samo složen, nego često i podsvjestan proces.... Moglo bi se s praktičnom sigurnošću tvrditi da je možda 90% impulsa za kupovinu na bazi stavova“³⁷.

Nadalje, Kotler nudi svoje razmišljanje i „uvrštava ih u psihološke čimbenike ponašanja potrošača dajući im značajan prostor i mjesto, a početkom ovog stoljeća ih niti ne spominje kao čimbenike ponašanja potrošača“³⁸. „Zašto su mišljenja pojedinih autora o odnosu stavova i ponašanja tako različita? Možda dio odgovora leži i u činjenici da relaciju stavovi-ponašanje potrošača nije moguće, barem što se prakse tiče, promatrati univerzalistički. Taj odnos treba promatrati s aspekta konkretnog

³³ Nakić, S. (2014): Područja primjene stavova potrošača, Praktični menadžment, 5(1), str. 14-21.

³⁴ Allport, G. (1972), Introduction to Social Psychology», Psychological Bulletin, New York, str. 88

³⁵ Nakić, S. (2014): Područja primjene stavova potrošača, Praktični menadžment, 5(1), str. 14-21.

³⁶ Fishbein, M. (1980), Attitude and the Prediction of Behaviour» u Attitude and the Theory and Measurement», Journal of Marketing, Oct, str. 312

³⁷ Burton, J. (1950) Advertising Handbook», Prentice Hall, Inc., New York, str. 85

³⁸ Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagreb, str. 143-144

proizvoda/usluge, konkretnog tržišta i u određenom vremenu. Na istom tržištu, istom segmentu potrošača, a u različitim vremenima, stavovi potrošača se mogu razlikovati ne samo po intenzitetu, već i smjeru³⁹.

Kod proučavanja potrošača Kesić navodi nekoliko načela s kojima se polazi:

- „Potrošač je suveren, odnosno s njim se ne smije manipulirati.
- Motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati.
- Postoji puno čimbenika koji utječu na kupovni proces.
- Na ponašanje potrošača se može utjecati.
- Potrošači moraju biti društveno prihvaćeni.
- Ponašanje potrošača je dinamičan proces⁴⁰.

Interes za proučavanje ponašanja potrošača nalazi se u raznim strukama, ne samo u marketingu. Proučavanje ponašanja potrošača imaju za cilj razumjeti i predvidjeti ponašanje potrošača i donositi politike s ciljem zaštite potrošača i informirati i obrazovati potrošače.

„Budući da moderna tehnologija pruža nove mogućnosti i za potrošače i tvrtke, ponašanje potrošača u online okruženju predstavlja zanimljivo područje od interesa za mnoge istraživače i maketare, no prema nekim autorima zbog svoje je složenosti još uvijek nedovoljno istraženo⁴¹. „Uvažavajući dosadašnje istraživačke napore, može se uvidjeti da su se prošla istraživanja uglavnom temeljila na ispitivanju karakteristika potrošača koje bi mogle biti od značaja za namjeru online kupovine⁴², dok su studije koje su se bavile istraživanjem stavova potrošača u kontekstu online kupovine rijetka. Nadalje, „analiza literature ukazuje na to da su se dosadašnja istraživanja fokusirala

³⁹ Nakić, S. (2014): Područja primjene stavova potrošača, *Praktični menadžment*, 5(1), str. 14-21.

⁴⁰ Kesić, T. (2006); *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 46-49

⁴¹ Rahman, S.; Khan, M. A. i Iqbal, N. (2018) Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses, *South Asian Journal of Business Studies*, God. 7., Br. 1, str. 111-128

⁴² Ciunova-Shuleska, A., Grishin, M. i Palamidovsk, N. (2011.) *Assesing young adults attitudes toward online shopping in the Republic of Macedonia*, *Ekonomski pregled*, God. 62, Br. 12, str. 752-772

uglavnom na čimbenike povjerenja i rizika, te utilitarističke i hedonističke vrijednosti dok i dalje ostaje nejasno i otvoreno područje stavova potrošača pri online kupovini s gledišta izravnih i neizravnih učinaka⁴³.

3.3. Funkcije stava

Stavovi imaju četiri ključne funkcije za ponašanje pojedinca⁴⁴:

1. Funkcija korisnosti
2. Ego-obrambena funkcija
3. Vrijednost-izražavajuća funkcija
4. Funkcija znanja

„Funkcija korisnosti usmjerava potrošače prema ugodnim proizvodima i ponašanjima koji će biti nagrađeni, te izbjegavanju ponašanja i proizvoda koji su nepoželjni. Stoga je ponašanje potrošača u najvećem dijelu rezultat njihove percepcije i očekivanja koja rezultiraju iz ponašanja. Ako potrošač percipira proizvod ili uslugu kao nepoželjne, on će ih izbjegavati“⁴⁵.

Ego-obrambena funkcija – potrošač će se u svakom trenutku ponašati tako da zaštiti svoj ego pa će sukladno tome kupovati proizvode i marke koji će pojačavati ego, a izbjegavati ona ponašanja koja su suprotna percipiranom egu. Na ovaj način potrošač štiti vlastiti imidž koji želi prenijeti na druge.

Vrijednost – izražavajuća funkcija – „dok je ego-obrambena funkcija zadužena za zaštitu osobnog imidža, vrijednost-izražavajuća funkcija omogućuje nam isticanje centralnih vrijednosti koje imamo. Na taj način potrošači izražavaju svoje temeljne vrijednosti u jednostavniji oblik koji je bliži ponašanju potrošača. Stoga je cilj marketinga spoznati koje su vrijednosti značajne za potrošača i prilagodbom marketinškog miksa

⁴³ Kursan Milaković, I. (2020): Online kupovno ponašanje potrošača, Zbornik Veleučilišta u Šibeniku, 14(3-4), str. 25-38

⁴⁴ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 135

⁴⁵ Nakić, S. (2014): Područja primjene stavova potrošača, Praktični menadžment, 5(1), str. 14-21.

nuditi ono što podržava te vrijednosti. Proizvodi koji u najvećem dijelu mogu koristiti ovo obilježje su oni koji imaju najveće društveno značenje⁴⁶.

Funkcija znanja – ljudi imaju potrebu za strukturiranjem i uređenim svijetom i stoga teže konzistentnosti, stabilnosti, definiranosti i razumljivosti. Iz ovoga proizlazi temeljni stav potrošača o stjecanju novih spoznaja.

Potreba i stav za stjecanjem novih znanja dovodi do prilagodbe postojećih ili novih ponašanja potrošača. Vremenom potrošač kategorizira nove proizvode u postojeće skupine i pojednostavljuje proces odlučivanja preko prilagođene i rutinske kupnje.

3.4. Formiranje i promjene stava

Stavovi su rezultat socijalizacije pojedinca, smatra Kesić⁴⁷. „Oni se usvajaju učenjem u društvenim uvjetima na što djeluju razni društveni čimbenici. Za formiranje stavova važan je društveni sustav u kojemu pojedinac živi, pripadnost kulturi, naciji, vjeri, raznim političkim i stručnim skupinama i slično. S druge strane, sam proces socijalizacije i njegovi prihvaćeni oblici ovise i o obilježjima ličnosti pojedinca⁴⁸.

Čimbenici koji utječu na formiranje stavova su sljedeći⁴⁹:

- Opći čimbenici
- Društveni čimbenici
- Osobni čimbenici

Opći čimbenici utječu na cjelokupno društveno zbivanje. To su razvoj proizvodnih snaga i odnosa. Utjecaj ovih kategorija može biti izravan i posredan preko drugih čimbenika koji djeluju u duljem vremenskom razdoblju.

⁴⁶ Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagreb, str. 143-144

⁴⁷ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 135

⁴⁸ Ibid

⁴⁹ Ibid, str. 136

Očito je da stupanj razvijenosti proizvodnih snaga, odnosno materijalne osnove društva, uvjetuje i utječe na društvenu nadgradnju. Ovaj se utjecaj ogleda u⁵⁰:

- Redoslijedu zadovoljenja potrebe
- Utjecajem preko institucionalnih oblika
- Proizvodnjom sredstava za obavljanje izvanekonomskih djelatnosti
- Psiho-socijalnim uvjetima

Upravo psiho-socijalni uvjeti bude interes stručnjaka, premda se ne mogu promatrati izolirano od ostala tri čimbenika. „Način i stupanj razvoja materijalnog života uvjetuje proces društvenog, političkog i duhovnog života uopće. Ne određuje svijest ljudi njihovo biće, već obrnuto, njihovo društveno biće određuje njihovu svijest“. Ovaj citat koji Kesić navodi može se primijetiti važnost marksizma koja govori o biti društvenosti bića, o njegovoj objektivnoj društvenoj stvarnosti na temelju koje se i formira svijest, odnosno stav, mišljenje, ideja i vrijednost pojedinca⁵¹.

„Društveni čimbenici neposredno djeluju na formiranje stava, primjerice, pripadnost različitim sekundarnim i primarnim grupama. Ovi čimbenici izravno ovise o faktorima prethodne skupine. Utjecaj političkih i crkvenih organizacija također je važan u formiranju stavova. Pogrešno bi bilo zaključiti da članovi političkih stranaka imaju izravan utjecaj na formiranje stavova, ali prethodno držanje određenih stavova moglo bi doći u razmjer. Crkva i vjera imaju određen utjecaj na formiranje i promjenu stava, smatra Kesić. Poznato je da su pripadnici katoličke i protestantske crkve konzervativniji od pripadnika ostalih konfesija, te to manifestiraju strogim stavovima prema progresivnim shvaćanjima i idejama“⁵².

Međutim, najveći utjecaj pri formiranju stavova imaju obitelj, prijatelji i radne skupine, grupe ljudi s kojima su osobe stalno i svakodnevno u kontaktu. Primjer može biti formiranje stavova već od samih početaka uz obitelj – što se jede, pije, kako se provodi slobodno vrijeme i slično. „Obitelj je temeljna referentna skupina čijim članom pojedinac postaje svojim rođenjem te ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje koje

⁵⁰ Ibid

⁵¹ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 136

⁵² Ibid

uključuje i kupovno ponašanje. Utjecaj obitelji na potrošačke odluke pojedinca se ogleda kroz dva načina. Kao prvo, obitelj utječe na obilježja ličnosti, stavove i vrijednosti pojedinca te se mnoge potrošačke odluke donose u obiteljskom okruženju. Drugi utjecaj predstavlja stadij životnog ciklusa obitelji koji određuje vrstu kupovine koju obavljaju njezini članovi⁵³.

Iskustva i znanja o pojavama također su čimbenici koji imaju utjecaj na formiranje stava. Često se potrošač oslanja na mišljenja stručnjaka kada se radi o donošenju stavova u području o kojemu on sam ne zna dovoljno.

Iako se promjena stavova odvija vrlo sporo, ipak čimbenici koji su utjecali na formiranje mogu utjecati i na promjenu stava. Stavovi se mogu mijenjati s obzirom na intenzitet i smjer. Naravno, mnogo je lakše mijenjati intenzitet nego smjer stavova.

Mogućnost promjene stava ovisi o njegovu značenju za ukupnu ličnost čovjeka. Stavovi koji su neposredno povezani s vlastitim konceptom čine temeljne vrijednosti pojedinca, veoma se sporo i teško mijenjaju, budući da promjena jednog uzrokuje promjenu svih ostalih stavova. Ovo je posljedica težnje za održavanjem ravnoteže u strukturi stavova.

Promjena stava ovisi također o⁵⁴:

- ekstremnosti,
- složenosti,
- usklađenosti,
- snazi,
- drugim stavovima i
- cjelokupnoj misaonoj strukturi.

⁵³ Kursan Milaković, I. (2020): Online kupovno ponašanje potrošača, Zbornik Veleučilišta u Šibeniku, 14(3-4), str. 25-38

⁵⁴ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 136

S obzirom na mogućnost i intenzitet promjene stava, može se zaključiti sljedeće⁵⁵:

- Ekstremne stavove teže je mijenjati od stavova slabije jakosti.
- Persuazivna komunikacija manje utječe na ekstremne stavove nego na promjenu smjera stava.
- Složene stavove koji se sastoje od više kognitivnih elemenata, teže je mijenjati od jednostavnih stavova.
- Mogućnost promjene stava veoma ovisi o njegovoj usklađenosti s ostalim stavovima pojedinaca.
- Uz osobnost samog stava, efekt promjene ovisit će i o obilježjima ličnosti.

3.5. Komponente stava

Stav je relativno trajan, pozitivan ili negativan odnos prema nekoj pojavi, objektu stava. Kao što je u radu već istaknuto, komponente stava su⁵⁶:

1. Kognitivna komponenta
2. Emocionalna komponenta
3. Konativna ili akcijska komponenta

Kognitivnu komponentu ne čine samo informacije o objektu stava nego i vrijednovanje, prosudba o svojstvima objekta (objekt stava dobar ili loš, koristan ili štetan)⁵⁷.

Emocionalna komponenta sadrži čuvstveni odnos prema objektu stava (privlačan ili odbojan, pozitivan ili negativan).

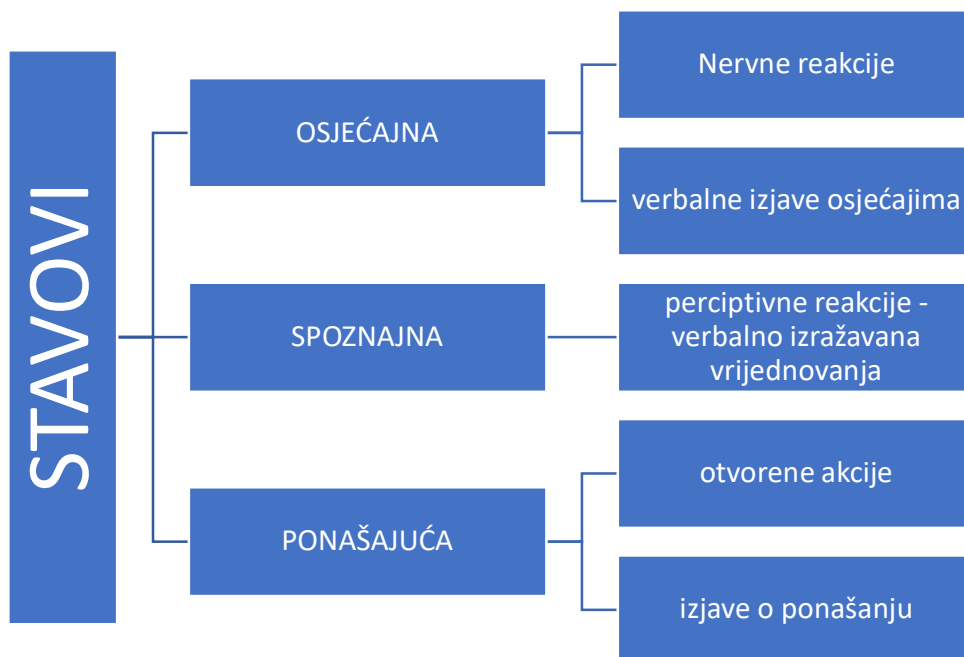
Konativna ili akcijska komponenta uključuje nakane i spremnost na akciju, djelovanje prema objektu stava (pomoći i zaštititi objekt stava ili onemogućiti ili napasti objekt stava)⁵⁸.

⁵⁵ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 136

⁵⁶ Previšić J. I sur. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, str. 114

⁵⁷ Ibid

⁵⁸ Previšić J. I sur. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, str. 114



Slika 1. Shematski prikaz stava

Izvor: Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 134

„Veliko značenje za ponašanje potrošača ima konzistentnost između misaone i afektivne komponente stava i tvrdi da jačina osjećaja prema objektu ima visok stupanj korelacije sa stavom o tom objektu. Ako postoji usklađenost afektivne i kognitivne komponente u odnosu na neki objekt ili slučaj, tada osoba posjeduje određeni stav prema tom objektu“⁵⁹.

„Osnovni koncept modela koji je prikazan iznad na Slici 1. jest da se izmjenom stava može proizvesti tri vrste reakcija, odnosno persuazivna poruka može dovesti do većeg stupnja znanja ili izmijenjenih uvjerenja, što najčešće rezultira u promjeni osjećaja prema objektu, ali i samo ponašanje“⁶⁰

⁵⁹ Ibid

⁶⁰ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 134

3.6. Prediktori stava

U ovom dijelu rada obradit će se prediktori stava koji su bitni za ovaj rad, kako bi se kasnije u empirijskom dijelu rada povezali teorijski dio i praktični dio.

3.6.1. Povjerenje

Povjerenje se u stručnoj literaturi teorijski određuje kao skup vjerovanja koje ima neka osoba, a sastoji se od percepcije koju osoba posjeduje o određenim atributima. U marketingu, povjerenje označava vjeru u marketinšku komunikaciju, marku, proizvod, kanal komunikacije. Temelji se na očekivanju potrošača da će dobiti najbolji proizvod za svoj novac, a ne da će prodavač iskoristiti situaciju i prodati svoju preferenciju, već da će, na temelju dobivenih informacija o kupčevim proizvodima, izabrati najbolji proizvod za njegove potrebe⁶¹.

Vjerovanje Previšić definira kao „potrošačevu subjektivnu percepciju o tome koliko je proizvod dobar po različitim obilježjima“⁶². Svakako da percepcija uključuje relativnu ocjenu proizvoda ili marke u odnosu na konkurentske proizvode. Vjerovanja se formiraju na temelju iskustva, marketinške komunikacije i razgovora s drugim ljudima koji imaju iskustva ili ekspertnog znanja o tom proizvodu. Vjerovanje o obilježjima proizvoda važno je stoga što zajedno s osobnim vrijednostima stvara pozitivan ili negativan stav potrošača prema specifičnim proizvodima i uslugama⁶³.

Ponekad je potrošač sigurniji u ispravnost vlastitog stava nego u drugim situacijama ili prema proizvodima. Povjerenje u vlastite stavove veće je ako su formirani na temelju većeg opsega informacija ili na osnovi povjerljivih informacija. U slučaju većeg stupnja povjerenja u ispravnost stava, njegova je prediktabilnost ponašanja veća.

⁶¹ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 134

⁶² Previšić J. I sur. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, str. 115

⁶³ Ibid

Perspektiva potrošača o iskrenosti i stručnosti prodavača sigurno će biti faktor odlučivanja o kupnji proizvoda ili usluge. Povjerenje se lakše uspostavi u kupovini licem u lice, što kod online kupovine nije faktor, jer fali ljudski kontakt. Tu je pak potrebno uzeti u obzir ukoliko potrošač nema povjerenja u kanal prodaje (internetsku stranicu, televizijski program i slično) neće se odlučiti za kupovinu. Dakle, ako potrošač nema povjerenja u medij, do kupoprodaje neće doći. Isto tako, ako proizvod promovira poznata ličnost o kojoj kupac ima prethodno određeni stav, velika je vjerojatnost da također do prodaje neće doći⁶⁴.

3.6.2. Potraga za novitetima

Traženje noviteta u kupovini najčešće je odraz kupčevih preferencija za novim proizvodima, novim iskustvima i očekivanjima. Vrlo često, takvi kupci kupuju impulzivno, ali isto tako puno istražuje proizvode i radi istraživanja tržišta. Osnovni motivi ovakvih potraga su tendencija prema istraživačkim aktivnostima i uzbudljivosti kao odgovor na podražaje⁶⁵.

Osobe koje traže novitete, često se opisuju kao impulzivne osobe, istraživački orijentirani, sklone promjenama i uvijek u potrazi za novim uzbuđenjima. Takve osobe lako privlače novi interesi i aktivnosti, ali isto tako im lako dosadi. Nisu odani markama, proizvodima ili prodavačima, nisu štedljivi ili uporni. Vrlo često istražuju i dugo razmišljaju prije donošenja odluke o kupovini, više vjeruju onome što sami saznaju istraživanjem, nego prodavačima na prodajnom mjestu.

3.6.3. Percipirana vrijednost, trošak i rizik

Percipirana vrijednost je tema brojnih istraživanja u stručnoj literaturi. S obzirom na velik broj znanstvenika koji se bavi ovom tematikom, nije moguće navesti jednu

⁶⁴ Previšić J. I sur. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, str. 114

⁶⁵ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 134

sveobuhvatnu definiciju, ali najčešće se svodi na to da je percipirana vrijednost odnos između onoga što kupac dobije i onoga što kupac uloži. U svojoj knjizi Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Vranešević navodi sljedeću definiciju: „Percipirana vrijednost za klijente je osobna, kognitivno-afektivna procjena vrijednosti ponude na tržištu u procesu kupnje koja se temelji na usporedbi koristi i troškova koji proizlaze iz te ponude i ponuda drugih konkurenata na tržištu i koja varira s promjenom okolnosti, vremena i situacije u kojoj se donosi ta procjena⁶⁶.

Kupci su danas educirani i informirani više nego ikad, i posjeduju instrumente kojima provjeravaju sve ono što tvrtka govori ili piše, te nastoje pronaći vrhunsku zamjenu. Pitanje je sljedeće- kako onda kupci donose odluku o kupovini? Kupci imaju sklonost uvećavati vrijednosti, ali unutar granica troškova pretraživanja i ograničenog znanja, mobilnosti i prihoda. Oni izračunavaju koja će im ponuda donijeti najveću percipiranu vrijednost i u tom smjeru i djeluju. Činjenica je li ponuda u skladu sa njihovim očekivanjima ili ne utječe na zadovoljstvo kupca i vjerojatnost na osoba ponovo kupi taj proizvod⁶⁷.

„Percipirana vrijednost za kupca opisuje razliku između kupčeve procjene svih dobiti i svih troškova određene ponude i percepcije mogućih alternativa. Ukupna vrijednost za kupca jest percipirana novčana vrijednost koju čine skup ekonomskih, funkcionalnih i psiholoških dobiti koje kupac očekuje od određene tržišne ponude. Ukupne troškove za kupca čini skup troškova koje kupac očekuje tijekom procjene, nabave, upotrebe i raspolaganja dobivenom tržišnom ponudom, uključujući novčani, vremenski, energijski i psihološki trošak“⁶⁸.

Prema tome, percipirana vrijednost za kupca temelji se na razlici između onoga što kupac dobiva i onoga što daje za različite moguće odabire. Kupac dobiva određene pogodnosti i predviđa određene troškove. S druge strane, marketinški stručnjak može povećati vrijednost ponude za kupca kombinacijom povećanja funkcionalnih ili

⁶⁶ Vranešević, T., Pandža Bajs, I., Mandić, M. (2018): Upravljanje zadovoljstvom klijenta, Accent, Zagreb, str. 8

⁶⁷ Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagre, str. 140

⁶⁸ Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagre, str. 140

emocionalnih dobiti i smanjenjem jednog ili više vrsti troškova. Kupac koji bira između ponuda, izvagat će odluku i odlučiti o favoritu, a ako su omjeri jednaki, kupcu će biti svejedno⁶⁹.

Percipirana vrijednost za kupca je model koji je koristan i upotrebljiv u velikom broju situacija te pridonosi boljem uvidu u odluku. Što se tiče implikacija, prodavač mora procijeniti ukupnu vrijednost za kupca i ukupan trošak za kupca za svaku ponudu konkurencije kako bi znao rang njegove ponude u razmišljanjima kupca. Zatim, prodavač koji nema prednost u percipiranoj vrijednosti za kupca ima dvije mogućnosti – ili povećati ukupnu vrijednost za kupca, odnosno povećati dobit od proizvoda ili usluge, ili smanjiti ukupan trošak za kupca, odnosno sniziti cijenu pojednostaviti proces narudžbe ili smanjiti rizik kupnje putem garancije⁷⁰.

Uz percipiranje vrijednosti, postoje i percipirani troškovi. Pri kupnji, klijenti imaju definiranu referentnu cijenu u svojoj svijesti koja utječe na njihovu percepciju troškova a time i na percepciju vrijednosti određenog proizvoda ili usluge. Cijena koja je previsoka s obzirom na referentni iznos za njih simbolizira nedostupnost proizvoda pa je i njegova vrijednost jednaka nuli, zbog čega taj proizvod neće biti razmatran u kupnji.

Analiza troškova koje klijent treba uložiti da bi kupio proizvod ili uslugu pokazuje da cijena nije jedini trošak s kojim se klijent suočava u procesu kupnje. Često se percipirani trošak izjednačava s cijenom proizvoda ili usluge, zanemarujući ostale aspekte, ali je bolje prihvatiti stajalište da troškovi obuhvaćaju ne samo nominalnu cijenu već i nenovčane troškove. U nenovčane troškove mogu se svrstati trošak vremena, troškovi svih fizičkih i psihičkih napora, rizika i nesigurnosti vezanih za posjedovanje i korištenje proizvoda⁷¹.

U procesu kupnje, ali i u procesu upotrebe, pojavljuje se rizik da će svaka aktivnost rezultirati posljedicama koje nije moguće predvidjeti te se može tvrditi da je taj rizik subjektivno očekivanje određene razine gubitka.

⁶⁹ Ibid, str. 141

⁷⁰ Ibid

⁷¹ Vranešević, T., Pandža Bajs, I., Mandić, M. (2018): Upravljanje zadovoljstvom klijenta, Accent, Zagreb, str. 85

Percipirani rizik može biti⁷²:

- Funkcionalni rizik – proizvod neće funkcionirati kako kupac očekuje
- Financijski rizik – kupac će izgubiti svoj novac ako proizvod ne zadovolji očekivanja
- Fizički rizik – klijent će nastradati korištenjem tog proizvoda
- Psihološki rizik – odabir pogrešnog proizvoda može loše utjecati na kupca
- Društveni rizik – kupnjom tog proizvoda kupac će ugroziti svoj status u društvu
- Vremenski rizik – vrijeme utrošeno za traženje proizvoda bit će izgubljeno ako proizvod ne bude funkcionirao kako klijent očekuje.

Percipirani troškovi imaju negativan učinak na percipiranu vrijednost za kupca, jer što su percipirani troškovi veći, to je percipirana vrijednost manja. Smanjenjem percipiranih troškova (sniženje cijena, smanjivanje troška vremena, uvećanje sigurnosti kupovine) može se utjecati na povećanje percipirane vrijednosti za klijenta. No, sniženje cijene ne mora uvijek rezultirati povećanjem vrijednosti, posebno kad kupac veću vrijednost pridaje nenovčanom aspektu troškova ili kad klijent ne smatra to sniženje cijene relevantnim⁷³.

⁷² ibid, str. 89

⁷³ Ibid

4. POTROŠAČKO PONAŠANJE KAO POSLJEDICA UTJECAJA NA FORMIRANJE STAVOVA

Veoma je važno razumjeti potrošače kako bi poduzeće moglo prilagoditi svoje poslovanje njihovim potrebama jer nitko ne kupuje proizvod koji mu netreba. Cilj svakog poduzeća jest ostvarit veću prodaju, međutim kako bi se to ostvarilo potrebno je razumjeti potrošača da bi mogli proaktivno predviđati odnosno dati potrošaču ono što mu treba kako bi donio odluku koju poduzeće želi da donese. U današnje vrijeme potrošači su pod utjecajem velikog broja čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača. Stoga će se u ovom poglavlju govoriti o utjecaju oglašavanja na formiranje stavova obuhvativši utjecaj na stav u uvjetima visoke uključenosti i utjecaj na stav u uvjetima niske uključenosti. Potaknuti potrošača na kupovinu određenog proizvoda vrlo je složeno, stoga će se u ovoj cjelini obraditi i namjera kupovine te aktualizirana kupnja koja je zapravo kupčev odgovor na neku potrebu ili želju za određenim proizvodom ili uslugom.

4.1. Utjecaj oglašavanja na formiranje stavova

Kada je riječ o utjecaju oglašavanja na formiranje stavova, misli se prvenstvenu na komunikaciju koju mediji šalju prema recipijentima. Funkcionalna marketinška komunikacija su informiranje, uvjeravanje i poticanje na kupnju. S obzirom na broj sudionika u procesu komuniciranja i specifičnosti prenositelja poruke, komunikaciju možemo podijeliti na masovnu i međusobnu. Masovna komunikacija je indirektna, budući da pošiljatelj i primatelj poruke nisu direktno uključeni u proces komunikacije. Sadržaj masovne komunikacije prenosi se masovnim medijima koji istodobno prenose poruku velikom broju ljudi. Da bi ona bila uspješna, neophodno je detaljno istražiti i definirati segment kojem je poruka upućena, kako bi se moglo postići zajedništvo u procesu komuniciranja⁷⁴. Iako masovna komunikacija ima niz prednosti nad međusobnom, kao što su mogućnosti kontrole sadržaja poruke, medija komuniciranja,

⁷⁴ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 134

daljine izloženosti primatelja poruci, ipak postoji i niz problema kao što su jednosmjerna komunikacija kod koje nema mogućnosti da primatelj direktno reagira na primljenu poruku, doseže se samo dio ciljane publike, postoji veliki broj konkurentskih poruka i percepcija je često šira od željenog sadržaja⁷⁵.

Utjecaj na formiranje stavova može biti⁷⁶:

- Utjecaj na stav u uvjetima visokog stupnja uključenosti
- Utjecaj na stav u uvjetima niskog stupnja uključenosti

4.1.1. Utjecaj na stav u uvjetima visoke uključenosti

Kada je riječ o uvjetima visokog stupnja uključenosti, takav utjecaj na promjenu stava odvija se na osnovu kognitivne komponente stava i utjecajem na afektivnu komponentu⁷⁷.

Najjači utjecaj komunikacije na stavove jest povjerenje koje primatelj mora imati u izvoru komunikacije i sadržaju poruke.

Izvor komunikacije ima utjecaj na formiranje stavova kroz kredibilitet, ekspertnost i društveni status. Na strani pošiljatelja poruke, ako se želi izazvati promjena stava, izvor mora posjedovati kredibilitet. Nadalje, ekspertnost pošiljatelja određuje kome će se vjerovati – stručnjaci obično dobivaju više povjerenja od drugih te imaju velik utjecaj na formiranje ili promjenu stavova⁷⁸.

Zaključno, društveni status također ima utjecaj na kredibilitet komunikatora. Personifikacija u slanju poruka zauzima sve značajnije mjesto u općoj poplavi informacija posebno onih čiji je cilj promjena ponašanja potrošača. Stoga cijenjene i ugledne osobe iz političkog, gospodarskog i javnog života često prezentiraju proizvode i usluge ili vlastite kompanije ili proizvode koje žele prezentirati.

⁷⁵ Ibid

⁷⁶ Kesić, T., Piri Rajh, S. (2004): Ponašanje potrošača, str. 173

⁷⁷ Ibid

⁷⁸ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 133

Sadržaj poruke također je faktor koji ima velik utjecaj na formiranje ili promjenu stava. Elementi koji su značajni za kredibilitet poruke su⁷⁹:

1. Kvaliteta argumenta
2. Jednostranost ili dvostranost argumenta
3. Komparativnost poruke

Kvaliteta argumenta je najznačajniji čimbenik u ocjeni kredibiliteta poruke. Značajni i laki argument poruke su oni koji su vezani za ključna svojstva proizvoda i imaju uvjeravajuća obilježja. Kada je riječ o slabim argumentima, ne može se očekivati promjena stavova.

Većina komunikacijskih sadržaja orijentirana je na prezentiranje samo pozitivnih informacija. Međutim, u praksi se mogu naći mnogi primjeri kad su se kompanije javno ispričale potrošačima zbog propusta koje su imali njihovi proizvodi naglašavajući poboljšanja i nova rješenja. Slično ako i jaki argument, djelovanje dvostranih poruka čini poruku povjerljivom i reducira kontraargumente. Kad se navedu negativne informacije u poruci, potrošači najčešće zaključuju da je riječ o poštenom proizvođaču kojemu je cilj istinito informiranje⁸⁰.

Dvostrane poruke mogu biti uspješne uz prikazivanje koliko i zašto je određena marka bolja od konkurentske. Razlikuju se dva tipa komparativnih poruka⁸¹:

1. indirektna poruke u kojima se obilježja određenog proizvoda uspoređuju s neidentificiranom konkurencijom.
2. direktna poruke u kojima se točno navodi ime marke konkurentskog proizvoda s kojim se uspoređuje marka.

Direktna poruke su najefikasnije kada je potrošačeva motivacija, sposobnost i mogućnost procesiranja informacija velika.

⁷⁹Ibid

⁸⁰ Previšić J. I sur. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, str. 128

⁸¹ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 143

Većina istraživanja o utjecaju komunikacije na promjenu stavova u uvjetima visoke uključenosti odnosi se na spoznajno procesiranje primljenih informacija i poruka. U novije vrijeme došlo je do zaključka da potrošači troše značajnu misaonu energiju za prerađivanje informacija koje sadrže primarno emocionalne elemente.

4.1.2. Utjecaj na stav u uvjetima niske uključenosti

Utjecaj na stav u uvjetima niske uključenosti potrošača u prerađivanje i korištenje informacije može se postići u osnovi na dva načina⁸²:

1. Utjecajem posredstvom izvora
2. Utjecajem posredstvom poruke

Percipirana će atraktivnost izvora komunikacije djelovati na stav kao posljedica kognitivnog procesiranja informacija. Atraktivnost izvora ne mora u svakom slučaju asociirati na fizička obilježja pošiljatelja nego može biti povezana s nekim zaslugama, dobrim i cijenjenim ponašanjem, moralnim i etičkim ponašanjem i slično. U osnovi, spoznaje dobivene iz istraživanja ovog područja sumiraju spoznaje da se atraktivnost izvora mora usuglasiti s odgovarajućim obilježjima proizvoda i očekivanjima da bi komunikacija imala utjecaja na promjenu ili pojačanje stava⁸³.

Slično kao izvor, djeluju i odabrani apeli poruke na njeno uspješno emotivno procesiranje. Emocionalni apeli koriste se u uvjetima kada marketari žele apelima na pozitivne ili negativne emocije promijeniti ili pojačati postojeći stav. Kombinacijom glazbe, slike, scene i atraktivnih izvora, pojačavaju se afekti koji se izazivaju porukom⁸⁴.

Također, „apeli na strah imaju za cilj pokazati situaciju koja očekuje potrošača ako se ne ponaša u skladu sa apelima poruke. Poticanjem straha, marketari očekuju veći stupanj uključenosti prilikom slanja poruke. Mora se uzeti u obzir kako recentna

⁸² Ibid

⁸³ Previšić J. I sur. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, str. 128

⁸⁴ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 144

istraživanja dokazuju da efikasnost straha kao poticanja na promjenu stavova nije uvijek uspješan način te da funkcionira samo u specifičnim uvjetima⁸⁵.

4.2. Namjera kupovine

Kupnja je pretposljednja faza kupovnog procesa: značuje pravni ili fizički prijelaz proizvoda u vlasništvo kupca. Međutim, i u toj fazi postoji razlika između rutinske kupnje i rješavanja problema. Kod rutinske kupovine potrošač kupuje, konzumira ili pohranjuje proizvod i na tome se najčešće proces završava. Kod ponašanja potrošača koje označuje rješenje problema, proces se nastavlja i nakon kupnje i konzumiranja proizvoda⁸⁶.

Tijekom procjene, potrošač oblikuje preferencije među markama iz užeg izbora. U ovoj fazi potrošač se odlučuje za kupnju marke ili proizvoda koji donosi najviše prednosti. Provedbom namjere da nešto kupi, potrošač donosi pet pododluka⁸⁷:

- Marka
- Zastupnik
- Količina
- Vrijeme kupnje
- Način plaćanja

Kupovina svakodnevnih proizvoda zahtijeva manje odlučivanja i razmišljanja. U nekim slučajevima potrošači mogu odlučiti da ne procjenjuju svaku pojedinu marku. U drugim slučajevima, posredni čimbenici, tj. oni koji nisu uključeni u odlučivanje, mogu utjecati na konačnu odluku⁸⁸.

Model očekivane vrijednosti je kompenzacijski model zbog toga što percipirane prednosti proizvoda mogu pomoći da se prevladaju neki nedostaci. Međutim, nekada kupci ne žele uložiti vrijeme i energiju u procjenu, pa idu mentalnim prečicama koje

⁸⁵ Ibid

⁸⁶ Previšić J. I sur. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, str. 128

⁸⁷ Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagre, str. 196

⁸⁸ Previšić J. I sur. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, str. 130

uključuju razne pojednostavljene heuristike izbora. Upotrebom nekompensacijskih modela izbora potrošača ne dobiva se pozitivna ili negativna procjena svojstava. Izolirana procjena potrošaču olakšava proces donošenja odluke, ali istovremeno povećava mogućnost donošenja potpuno različite odluke kad bi se u obzir uzeli detalji.

Kotler i suradnici izdvajaju tri takva modela⁸⁹:

1. Heuristika spajanja – potrošač određuje najnižu prihvatljivu razinu za pojedino svojstvo i odabire prvo alternativno rješenje koje zadovoljava minimalne standarde svih svojstava.
2. Leksikografska heuristika – potrošač odabire najbolju marku na temelju njezinog najboljeg svojstva.
3. Heuristika eliminacije putem značajki – potrošač uspoređuje marke na osnovu svojstava koja su vjerojatna – kada je vjerojatnost odabira svojstva na pozitivan način vezana uz njegovu važnost, ostale marke se eliminiraju jer se ne zadovoljavaju najnižu prihvatljivu razinu određenog svojstva.

Karakteristike osobe, donošenje odluke o kupnji i okolnosti u kojima se obavlja kupnja, društveni kontekst mogu utjecati na to hoće li se i na koji način koristiti heuristike izbora.

Potrošači najčešće ne prihvaćaju samo jednu vrstu izbora pri donošenju odluke o kupovini. U nekim slučajevima, oni prihvaćaju višeslojnu strategiju donošenja odluke koja kombinira dva ili više pravila o donošenju odluke⁹⁰.

Pod namjerom kupovine smatra se spremnost kupca da kupi neki proizvod ili uslugu. Radi se o zavisnoj varijabli koja ovisi o određenim faktorima⁹¹:

- Okidač – čimbenik koji je pokrenuo odluku potrošača da kupi određeni proizvod ili uslugu.
- Očekivani rezultat – ishod koji kupac očekuje nakon kupovine

⁸⁹ Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagre, str. 197

⁹⁰ Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagre, str. 197

⁹¹ Ibid

- Aspiracijska vrijednost – kupac očekuje zadovoljavanje određenih potreba ili želja nakon kupovine
- Preporuka – pouzdan izvor je preporučio određeni proizvod ili uslugu nakon osobnog korištenja
- Uloga emocija – kupac se emotivno povezuje sa proizvodom ili uslugom ili markom proizvoda

4.3. Aktualizirana kupovina

Aktualizirana kupovina označava kupčev odgovor na neku potrebu ili želju za određenim proizvodom ili uslugom. Kupovina označava kupljen proizvod ili uslugu, a kako se odvio proces kupovine stvaraju se uvjeti za buduću suradnju i stvaranje odnosa sa klijentom.

U poslijekupovnoj fazi potrošač vrednuje dobivenu vrijednost proizvoda s očekivanom – to je poslijekupovno vrednovanje proizvoda. To vrednovanje je proces aktivne psihičke uključenosti u kojoj kupac vrednuje odabranu mogućnost nasuprot svima ostalima koje je mogao odabrati.

Nakon kupnje, kupac može biti zadovoljan ili nezadovoljan, ovisno o stupnju ispunjenog očekivanja. Rezultat tog stanja jest pojava spoznajne disonance kao nesklada očekivanog i dobivenog kupnjom proizvoda, ili konsonanca ako je dobivena vrijednost jednaka ili veća od očekivane⁹².

Nakon kupnje, potrošač proživljava osjećaj nesklada koji nastaje nakon što uoči nedostatke proizvoda ili čuje povoljne kritike o nekoj drugoj marki, a očekuje pozitivne povratne informacije koji podržavaju njegovu odluku. Izvori informacija na tržištu trebaju pružati stavove i procjene koji podržavaju izbor potrošača, te im pomoći da budu zadovoljni s kupljenim proizvodom.

⁹² Previšić J. I sur. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, str. 128

Posao marketinškog stručnjaka ne završava samim činom kupnje. On mora promatrati razinu zadovoljstva potrošača kupljenim proizvodom, aktivnosti koje se događaju nakon kupnje i korištenje proizvoda nakon kupnje.

Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo proizvodom utječe na daljnje akcije i ponašanje. Ako je potrošač zadovoljan, vjerojatnije će ponovno kupiti proizvod. Nezadovoljni potrošači mogu zanemariti ili vratiti proizvod. Oni mogu tražiti informacije koje bi potvrdile visoku vrijednost proizvoda. Mogu se i javno žaliti tvrtkama, angažirati odvjetnika i tužiti tvrtku. Privatne akcije uključuju donošenje odluke da se proizvod više ne kupuje ili upozoravanje prijatelja. U svakom slučaju, trgovac nije zadovoljio potrošača⁹³.

⁹³ Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagre, str. 198-199

5. EMPIRIJSKI DIO RADA

5.1. Metodologija istraživanja

Za potrebe istraživanja koje je obrađeno u ovom radu korištena je metoda znanstvenog istraživanja, anketa. U ovom dijelu rada nastoji se povezati teorija sa praktičnim dijelom te se istraživanje provelo pomoću anketnog upitnika nasumičnim uzorkom a u provođenju ankete mogle su sudjelovati sve punoljetne osobe. Anketni upitnik se sastojao od 31 pitanja, a podaci su prikupljeni u razdoblju od 22. srpnja do 27. srpnja 2022. godine. Anketa je bila u potpunosti anonimna te je provedena u elektronskom obliku putem inetrneta.

Anketa se sastojala od 31 pitanja, a u provođenju ankete sudjelovalo je ukupno 206 ispitanika.

5.2. Ciljevi istraživanja i hipoteze rada

Glavni cilj ovog rada jest ispitati opseg utjecaja oglašavanja na kreiranje stavova potrošača.

Također, ciljevi su i:

1. Ispitati koji medij je najvjerodostojniji u očima potrošača.
2. Ispitati koji faktori formiraju i mijenjaju stavove potrošača.
3. Ispitati koji čimbenici dovode do odluke o kupovini.

U svrhu provođenja istraživanja postavljene su tri hipoteze kako slijedi:

Hipoteza H 1: Potrošači mlađe životne dobi najviše povjerenja imaju u internet kao izvor oglašavanja, dok potrošači starije životne dobi najviše povjerenja imaju u oglašavanje putem televizije i tiska.

Potrošači mlađe životne dobi svakodnevno su izloženi velikom broju informacija koje kolaju internetom. Takva populacija u mogućnosti je istražiti određene podatke u vrlo kratkom vremenu koristeći se internetom te stoga vjeruju u moći interneta i u informacije koje su tamo dostupne. Potrošači starije životne dobi najviše se koriste televizijom i tiskanim medijima stoga sve informacije najviše i primaju putem tih medija u koje se i pouzdaju.

Hipoteza H 2: Kvalitetna informacija o proizvodu je glavni čimbenik koji formira i utječe na stavove potrošača.

Informacije o određenom proizvodu predstavljaju osnovu oglašivačke komunikacije i temelj za donošenje odluka. Za donositelja odluke presudnu ulogu ima kvaliteta dostupnih informacija. Svaki potrošač je različit i svakome je bitna drukčija informacija. Kvalitetna, pravodobna i ispravna informacija o proizvodu za dobro ciljanog potrošača jedan je od presudnih faktora koji utječu na stav potrošača i dovode do namjere kupnje.

Hipoteza H 3: Cijena proizvoda je čimbenik koji dovodi do odluke o kupovini.

Kada potrošač sazna za proizvod, istraži sve prednosti i mane proizvoda, u konačnici je cijena glavni faktor koji presudi može li potrošač postati kupac i kupiti taj proizvod ili ne. Nakon što potrošač prikupi dovoljno informacija i upozna se bolje sa željenim proizvodom ili markom može pravilno odabrati između više alternativa koje mu se nude na tržištu. Tim informacijama koje dobiva rangira proizvode i bira one koji mu u konačnici svojom cijenom najviše odgovaraju. Potrošač može stvoriti namjeru kupnje koja je osnovana na temelju prihoda, pogodnosti i prednosti proizvoda, ali cijena je faktor koji može promijeniti namjeru kupnje.

5.3. Diskusija rezultata istraživanja

Istraživanje je provedeno pomoću ankete u kojoj je ukupno sudjelovalo 206 ispitanika u razdoblju od 22. srpnja do 27. srpnja 2022.godine, te su u ovom poglavlju prikazani obrađeni rezultati dobiveni istraživanjem. Rezultati dobiveni provedenom

anketom obrađeni su u IBM SPSS Statistic programu u kojem su napravljeni testovi Cronbach Alfa koeficijenta, T – test, ANOVA i Pearsonov koeficijent koleracije.

Analiza pouzdanosti

Prije same analize podataka dobivenih istraživanjem, potrebno je utvrditi pouzdanost mjerne ljestvice koja je korištena u provedenom istraživanju. Za utvrđivanje pouzdanost mjerne ljestvice korištena je Cronbachova Alpha. Cronbachova Alpha je koeficijent pouzdanosti, ali i dosljednosti, odnosno, koliko su čestice povezane jedna s drugom. Chronbachova Alpha može imati vrijednost između 0 i 1; što je bliže vrijednosti 1, to je mjerna ljestvica pouzdanija. Cronbachova Alpha testirana je na 9 čestica, izraženih Likertovom skalom, na koje su ispitanici davali odgovore od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem).

Tablica 2. Cronbach Alpha koeficijent

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	
,611	,589	9	
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	206	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	206	100,0

Izvor: rad autora

U ovom istraživanju korištena je Chronbachova Alpha koja je mjerena na 9 čestica u obliku Likertove skale na koja su ispitanici davali odgovore od 1 do 5. Kako je koeficijent pouzdanosti 0,611 može se smatrati da je pouzdanost mjerne ljestvice prihvatljiva.

Deskriptivna statistika

U provedenom istraživanju ukupno je sudjelovalo 206 ispitanika, a najzastupljenija dobna skupina bila je od 30-39 godina (42,2%), zatim dobna skupina od 21-29 godina (24,8%) i dobna skupina 40-49 godina (20,4%), dok je najmanje ispitanika (1,5%) bilo iz dobne skupine od 18-20 godina (Tablica 3.)

Tablica 3. Dobna skupina ispitanika

Dob ispitanika:					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	3	1,5	1,5	1,5
	21-29	51	24,8	24,8	26,2
	30-39	87	42,2	42,2	68,4
	40-49	42	20,4	20,4	88,8
	50 i više	23	11,2	11,2	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Od ukupno 206 ispitanika u ovom istraživanju, 56,8 % ispitanika su bili muškarci, dok su 43,2 % ispitanika bile žene.

Tablica 4. Spol ispitanika

Spol ispitanika:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muški	117	56,8	56,8	56,8
	Ženski	89	43,2	43,2	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Kod stupnja obrazovanja vidljivo je da je većina ispitanika, njih čak 46,6 %, završilo srednju školu, dok je njih 27,7 % završilo određeni preddiplomski studij. Najmanji postotak (10,2 %) ispitanika je završilo poslijediplomski/specijalistički studij.

Tablica 5. Razina obrazovanja

Razina obrazovanja:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diplomski studij	32	15,5	15,5	15,5
	poslijediplomski/specijalistički studij	21	10,2	10,2	25,7
	preddiplomski studij	57	27,7	27,7	53,4
	srednja škola	96	46,6	46,6	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Većina ispitanika (91,7 %) koji su sudjelovali u istraživanju su u radnom odnosu, u mirovini je njih 2,9 % i studenata 5,3% ispitanika.

Tablica 6. Poslovni status ispitanika

Poslovni status:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	student	11	5,3	5,3	5,3
	umirovljenik	6	2,9	2,9	8,3
	zaposlen	189	91,7	91,7	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Više od polovice (53,4 %) ispitanika koji imaju primanja ta primanja iznose od 7001-10000 kuna, primanja od 3001-7000 kuna ima 31,1 % ispitanika, 11,7 % ispitanika ima primanja veća od 10000 kuna, a bez primanja i primanja manja od 3000 kuna ima 1,9 % ispitanika.

Tablica 7. Mjesečna primanja ispitanika

Mjesečna primanja:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3001-7000	64	31,1	31,1	31,1
	7001-10000	110	53,4	53,4	84,5
	bez primanja	4	1,9	1,9	86,4
	manja od 3000 kuna	4	1,9	1,9	88,3
	više od 10000	24	11,7	11,7	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

U Tablici 7. su prikazani rezultati analize frekvencija odgovora ispitanika vremenu koje provode gledajući televiziju. Skoro polovica ispitanika (45,1%) provodi od 1 do 2 sata dnevno gledajući televiziju. Najmanji postotak ispitanika (0,5 %) gleda televiziju više od 5 sati dnevno. Kada je riječ o provođenju vremena na internetu vidljivo je da je situacija malo drugačija te većina ispitanika (52,9 %) ispitanika na internetu provodi od 2 do 5 sati dnevno, zatim 27,7 % ispitanika provede 1 do 2 sata dnevno na internetu, 14,1 % ispitanika provede više od 5 sati dnevno na internetu, dok njih samo 5,3 % na internetu provede manje od 1 sata.

Tablica 8. vrijeme provedeno gledajući televiziju ili na internetu

Koliko vremena dnevno provodite gledajući televiziju:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	manje od 1 sata	66	32,0	32,0	32,0
	od 1 do 2 sata	93	45,1	45,1	77,2
	od 2 do 5 sati	45	21,8	21,8	99,0
	ostalo	1	,5	,5	99,5
	više od 5 sati	1	,5	,5	100,0
	Total	206	100,0	100,0	
Koliko vremena dnevno provodite na internetu:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	manje od 1 sata	11	5,3	5,3	5,3
	od 1 do 2 sata	57	27,7	27,7	33,0
	od 2 do 5 sati	109	52,9	52,9	85,9
	više od 5 sati	29	14,1	14,1	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Iz Tablice 9. možemo vidjeti da većini ispitanika (61,2 %) jako rijetko pažnju privlače reklame na televiziji ili radiju, 21,4 % ispitanika odgovorilo je da im reklame na televiziji i radiju nikada ne privlače pažnju, samo 15 % ispitanika često pažnju privlače reklame na televiziji i radiju dok 2,4 % ispitanika nije sigurno. Kada je riječ o reklama na internetu, dobiven je sličan rezultat odgovora pa 60,2 % ispitanika rijetko pažnju privlače oglasi na internetu, 22,8 % ispitanika smatra da im često pažnju privlače oglasi na internetu, 16 % ispitanika smatra da im oglasi na internetu nikada ne privlače pažnju, a 1 % ispitanika nije siguran. Ispitanici jako rijetko (njih 43,7 %) ili ponekad (njih 32,5 %) kliknu na oglas na internetu. 18 % ispitanika nikada ne klikne na oglas na internetu i njih samo 4,9 % često klikne na oglas na internetu. Ispitanici više preferiraju audiovizualne oglase (68,4 %) od tekstualnih oglasa (31,6 %). Kada se ispitanike pita kojem mediju više vjeruju, njih većina (52,9 %) više vjeruje internetu, 28,6 % ispitanika više vjeruje televiziji, 13,1 % ispitanika više vjeruje radiju i 5,3 % ispitanika više vjeruje novinama.

Tablica 9. Rezultati analize frekvencija odgovora ispitanika o oglasima na televiziji/radiju i internetu

Privlače li Vam pažnju reklame na televiziji/radiju:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da, često	31	15,0	15,0	15,0
	ne, nikada	44	21,4	21,4	36,4
	nisam siguran/a	5	2,4	2,4	38,8
	rijetko	126	61,2	61,2	100,0
	Total	206	100,0	100,0	
Privlače li Vam pažnju oglasi na internetu:					

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da, često	47	22,8	22,8	22,8
	ne, nikada	33	16,0	16,0	38,8
	nisam siguran/a	2	1,0	1,0	39,8
	rijetko	124	60,2	60,2	100,0
	Total	206	100,0	100,0	
Koliko često kliknete na oglas na internetu:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	često	10	4,9	4,9	4,9
	jako rijetko	90	43,7	43,7	48,5
	nikada	37	18,0	18,0	66,5
	ponekad	67	32,5	32,5	99,0
	vrlo često	2	1,0	1,0	100,0
	Total	206	100,0	100,0	
	Preferirate:				
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	audio-vizualne oglase	141	68,4	68,4	68,4
	tekstualne oglase	65	31,6	31,6	100,0
	Total	206	100,0	100,0	
Kojem mediju najviše vjerujete:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	internetu	109	52,9	52,9	52,9
	novinama	11	5,3	5,3	58,3
	radiju	27	13,1	13,1	71,4
	televiziji	59	28,6	28,6	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Tablica 10. Osnovni deskriptivni parametri odgovora ispitanika o utjecaju na ponašanje potrošača

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Postoji puno čimbenika koji utječu na kupovni proces.	206	2	5	4,31	,815
Na ponašanje potrošača se može utjecati.	206	1	5	4,29	,861
Mediji vrlo često manipuliraju potrošačima.	206	1	5	4,65	,651
Valid N (listwise)	206				

Izvor: rad autora

U Tablici 10 prikazani su osnovni deskriptivni parametri tvrdnji/pitanja vezanih uz utjecaj na ponašanje potrošača. Kako najveću aritmetičku sredinu ima tvrdnja „Mediji vrlo često manipuliraju potrošačima“ (4,65) možemo zaključiti da se s navedenom tvrdnjom ispitanici najviše slažu. Međutim, i druge dvije tvrdnje imaju aritmetičku sredinu 4,31 i 4,29 iz čega je vidljivo da se ispitanici slažu sa sve tri navedene tvrdnje.

Tablica 11. Osnovni deskriptivni parametri odgovora ispitanika o kupnji proizvoda

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Prepoznajem kada oglas nije primjeren mojim potrebama.	206	1	5	4,40	,843
Često kupim proizvod koji sam vidio na televizijskoj reklami.	206	1	5	2,17	1,003
Često kupim proizvod koji je oglašavan na internetu.	206	1	5	2,55	1,111

Uvijek istražujem o proizvodu prije kupnje.	206	1	5	4,12	1,017
Ukoliko čujem negativno iskustvo s proizvodom koji sam namjeravao kupiti, odustanem od kupnje.	206	1	5	3,89	,949
Često kupim proizvod impulzivno, bez da sam proučio njegove karakteristike.	206	1	5	2,10	1,038
Cijena je faktor koji utječe na moju odluku o kupovini.	206	1	5	4,23	,879
Ako smatram da je proizvod dobar za mene, platit ću i više nego što sam planirao potrošiti.	206	1	5	3,86	1,060
Štedljiv sam i vrlo često uspoređujem cijene proizvoda.	206	1	5	3,80	1,053
Ne obraćam pažnju na cijenu proizvoda koji kupujem.	206	1	5	2,04	1,099
Valid N (listwise)	206				

Izvor: rad autora

Tablica 11. Prikazuje daljnje parametre deskriptivne statistike vezane za tvrdnje o faktorima koji utječu na kupnju određenog proizvoda. Kada se radi o tvrdnjama iz upitnika vezane za kupnju proizvoda ispitanici u prosjeku imaju najveću tendenciju slaganja sa tvrdnjama: "Prepoznajem kada oglas nije primjeren mojim potrebama" ($4,40 \pm 0,843$), "Uvijek istražujem o proizvodu prije kupnje" ($4,12 \pm 1,017$), „Cijena je faktor koji utječe na moju odluku o kupnji“ ($4,23 \pm 0,879$), „Ukoliko čujem negativno iskustvo s proizvodom koji sam namjeravao kupiti, odustanem od kupnje“ ($3,89 \pm 0,949$), „Štedljiv sam i vrlo često uspoređujem cijene proizvoda“ ($3,80 \pm 1,053$), „Ako smatram da je proizvod dobar za mene, platit ću i više nego što sam planirao potrošiti“ ($3,86 \pm 1,060$) te potom, u nešto manjem stupnju, sa tvrdnjama " Često kupim proizvod koji sam vidio na televizijskoj reklami. " ($2,17 \pm 1,003$), „Često kupim proizvod koji je

oglašavan na internetu” (2,55 ± 1,111), „Često kupim proizvod impulzivno, bez da sam proučio njegove karakteristike.” (2,10 ± 1,038), „Ne obraćam pažnju na cijenu proizvoda koji kupujem” (2,04 ± 1,099).

Tablica 12. Osnovni deskriptivni parametri odgovora ispitanika o formiranju stavova

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ukoliko član obitelji ili prijatelj ima stav o određenom proizvodu, često dijelim isto mišljenje s njim.	206	1	5	2,64	,962
Formiram svoje stavove samostalno i tuđa mišljenja nemaju utjecaj na moje stavove.	206	1	5	3,76	,926
Često se oslanjam na mišljenja stručnjaka pri formiranju stava o nekom proizvodu/usluzi.	206	1	5	3,33	,924
Vjerujem samo određenim markama i brendovima te kupujem samo njihove proizvode.	206	1	5	2,91	1,096
Volim istraživati tržište i isprobavati nove proizvode.	206	1	5	3,30	1,020
Nisam odan markama, proizvodima ili prodavačima.	206	1	5	3,59	1,143
Valid N (listwise)	206				

Izvor: rad autora

Tablica 12 prikazuje parametre deskriptivne statistike vezane za tvrdnje o formiranju stavova što je ujedno i tema ovog rada, stoga parametri za svaku od navedenih tvrdnji iznose:

- **Ukoliko član obitelji ili prijatelj ima stav o određenom proizvodu, često dijelim isto mišljenje s njim:** prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 2,64 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 0,962. Srednja vrijednost iznosi 3, odnosno ispitanici se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.
- **Formiram svoje stavove samostalno i tuđa mišljenja nemaju utjecaj na moje stavove.:** prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 3,76 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 0,926. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici se slažu s navedenom tvrdnjom.
- **Često se oslanjam na mišljenja stručnjaka pri formiranju stava o nekom proizvodu/usluzi:** prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 3,33 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 0,924. Srednja vrijednost iznosi 3, odnosno ispitanici se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.
- **Vjerujem samo određenim markama i brendovima te:** prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 2,91 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 1,096. Srednja vrijednost iznosi 3, odnosno ispitanici se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.
- **Volim istraživati tržište i isprobavati nove proizvode:** prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 3,30 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 1,020. Srednja vrijednost iznosi 3, odnosno ispitanici se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.
- **Nisam odan markama, proizvodima ili prodavačima:** prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 3,59 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 1,143. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici se slažu s navedenom tvrdnjom.

Analizom deskriptivnih parametara odgovora ispitanika o formiranju stavova (Tablica 11.) za svaku postavljenu tvrdnju, na temelju vrijednosti aritmetičke sredine, odnosno prosječne vrijednosti odgovora ispitanika može se zaključiti kako su tvrdnje s kojima se ispitanici slažu (one tvrdnje čija je aritmetička sredina veća od 3) sljedeće: “Formiram svoje stavove samostalno i tuđa mišljenja nemaju utjecaj na moje” i “Nisam odan markama, proizvodima ili prodavačima”, dok su tvrdnje s kojima se ispitanici ne slažu (one tvrdnje čija je aritmetička sredina veća od 3) sljedeće: “Ukoliko član obitelji

ili prijatelj ima stav o određenom proizvodu, često dijelim isto mišljenje s njim”, “Često se oslanjam na mišljenja stručnjaka pri formiranju stava o nekom proizvodu/usluzi”, “Vjerujem samo određenim markama i brendovima te” i “Volim istraživati tržište i isprobavati nove proizvode”.

5.3. Zaključak rezultata istraživanja

U ovom dijelu rada će se objasniti rezultati istraživanja na anketna pitanja koja su detaljno prikazana u prethodnom poglavlju te će se potvrditi ili odbaciti ranije postavljene hipoteze koje su objašnjene na početku samoga rada.

Hipoteza 1: *Potrošači mlađe životne dobi najviše povjerenja imaju u internet kao izvor oglašavanja, dok potrošači starije životne dobi najviše povjerenja imaju u oglašavanje putem televizije i tiska.*

Tablica 13. T-Test Hipoteza 1

Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean						
	N	Posterior			95% Credible Interval	
		Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
Prepoznajem kada oglas nije primjeren mojim potrebama.	206	4,40	4,40	,004	4,29	4,52
Mediji vrlo često manipuliraju potrošačima.	206	4,65	4,65	,002	4,56	4,74
Uvijek istražujem o proizvodu prije kupnje.	206	4,12	4,12	,005	3,98	4,26
Prior on Variance: Diffuse. Prior on Mean: Diffuse.						

Izvor: rad autora

Za dokazivanje Hipoteze 1. korišten je T-test (Tablica 13). Tvrdnja je dokazivana određenim Likertovim pitanjima gdje su ispitanici davali odgovore na pitanje u rasponu ocjena od 1 do 5 (gdje je ocjena 1 predstavljala odgovor u potpunosti se ne slažem, dok je ocjena 5 predstavljala odgovor u potpunosti se slažem), te je vidljivo da je većina ispitanika na navedena pitanja odgovorila ocjenom 3, 4 i 5, dok ukupna prosječna ocjena iznosi 4,39. Također rezultat T-testa iznosi 4,39 što znači da se većina ispitanika slaže s postavljenom tvrdnjom te je Hipoteza 1 time potvrđena.

Rezultat T-testa 4,39 > 3

Tablica 14. *Tabelarni prikaz povjerenja u medije prema dobi ispitanika*

Case Processing Summary							
	Cases						
	Valid		Missing		Total		
	N	Percent	N	Percent	N	Percent	
Kojem mediju najviše vjerujete: * Navedite svoju dob:	206	100,0%	0	0,0%	206	100,0%	
Kojem mediju najviše vjerujete: * Navedite svoju dob: Crosstabulation							
Count							
		Navedite svoju dob:					Total
		18-20	21-29	30-39	40-49	50 i više	
Kojem mediju najviše vjerujete:	internetu	3	28	47	19	12	109
	novinama	0	4	3	4	0	11
	radiju	0	8	12	6	1	27
	televiziji	0	11	25	13	10	59
Total		3	51	87	42	23	206

Izvor: rad autora

Iz tabelarnog prikaza povjerenja u medije prema dobi ispitanika (Tablica 14) mogu se iščitati sljedeći podaci:

- od ukupno 206 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, 3 ispitanika je u dobi od 18 do 20 godina te su sva tri ispitanika te dobi odgovorila da je upravo internet medij kojem najviše vjeruju (100 % ispitanika)

- od ukupno 206 ispitanika koji su sudjelovali u ispitivanju, 51 ispitanik je u dobi od 21 do 29 godina, a njih 28 (54,9 %) je odgovorilo da je internet medij kojem najviše vjeruju, 4 (7,8 %) ispitanika je odgovorilo da su novine medij kojem najviše vjeruju, 8 (15,7 %) ispitanika je odgovorilo da je radio medij kojem najviše vjeruju, dok je 11 (21,6 %) ispitanika odgovorilo da je televizija medij kojem najviše vjeruju
- od ukupno 206 ispitanika koji su sudjelovali u ispitivanju, 87 ispitanika je u dobi od 30 do 39 godina, a njih 47 (54 %) je odgovorilo da je internet medij kojem najviše vjeruju, 3 (3,4 %) ispitanika su odgovorila da su novine medij kojem najviše vjeruju, 12 (13,8 %) ispitanika je odgovorilo da je radio medij kojem najviše vjeruju, dok je 25 (28,7 %) ispitanika odgovorilo da je televizija medij kojem najviše vjeruju
- od ukupno 206 ispitanika koji su sudjelovali u ispitivanju, 42 ispitanika je u dobi od 40 do 49 godina, a njih 19 (45 %) je odgovorilo da je internet medij kojem najviše vjeruju, 4 (9,5 %) ispitanika su odgovorila da su novine medij kojem najviše vjeruju, 6 (14,3 %) ispitanika je odgovorilo da je radio medij kojem najviše vjeruju, dok je 13 (30,1 %) ispitanika odgovorilo da je televizija medij kojem najviše vjeruju
- od ukupno 206 ispitanika koji su sudjelovali u ispitivanju, 23 ispitanika je u dobi od 50 i više godina, a njih 12 (52,2 %) je odgovorilo da je internet medij kojem najviše vjeruju, nitko od ispitanika te dobi nije odgovorio da su novine medij kojem najviše vjeruju, 1 (4,3 %) ispitanik je odgovorio da je radio medij kojem najviše vjeruju, dok je 10 (43,5 %) ispitanika odgovorilo da je televizija medij kojem najviše vjeruju

Na temelju prethodno iznesenih podataka može se vidjeti da s godinama dolazi do blage tendencije pada povjerenja u internet dok se blago povećava povjerenje u televiziju kao medij. Iako se radi o maloj tendenciji pada, ona ipak postoji pa se može reći da mlađa dobna skupina ipak ima malo više povjerenja u internet kao izvor oglašavanja od starije dobne skupine.

Hipoteza H 2: *Kvalitetna informacija o proizvodu je glavni čimbenik koji formira i utječe na stavove potrošača.*

Za dokazivanje Hipoteze 2. korišten je T-test (Tablica 15.). Hipoteza 2 je dokazivana određenim Likertovim pitanjima gdje su ispitanici davali odgovore na pitanje u rasponu ocjena od 1 do 5 (gdje je ocjena 1 predstavljala odgovor u potpunosti se ne slažem, dok je ocjena 5 predstavljala odgovor u potpunosti se slažem). Tvrdnje koje su postavljene za dokazivanje Hipoteze 2 jesu „Uvijek istražujem o proizvodu prije kupnje“, „Ukoliko čujem negativno iskustvo s proizvodom koji sam namjeravao kupiti, odustanem od kupnje“ i „Često se oslanjam na mišljenja stručnjaka pri formiranju stava o nekom proizvodu/usluzi“, te je vidljivo da je većina ispitanika na navedena pitanja odgovorila ocjenom 3, 4 i 5, dok ukupna prosječna ocjena iznosi 3,78. Također rezultat T-testa iznosi 3,78 što znači da se većina ispitanika slaže s postavljenom tvrdnjom.

Tablica 15. T-Test Hipoteza 2

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Uvijek istražujem o proizvodu prije kupnje.	206	4,12	1,017	,071
Ukoliko čujem negativno iskustvo s proizvodom koji sam namjeravao kupiti, odustanem od kupnje.	206	3,89	,949	,066
Često se oslanjam na mišljenja stručnjaka pri formiranju stava o nekom proizvodu/usluzi.	206	3,33	,924	,064

Izvor: rad autora

Rezultati T- testa: T-test **4.12 > 3**

T-test **3.89 > 3**

T-test **3.33 > 3**

Hipoteza H2 se potvrđuje. Dakle, provedenim istraživanjem i analizom utvrđeno je da kvaliteta informacije o proizvodu ili usluzi za potrošača važna, pa tako samim time jest čimbenik koji formira i utječe na stavove potrošača.

Hipoteza H 3: Cijena proizvoda je čimbenik koji dovodi do odluke o kupovini.

Za dokazivanje Hipoteze 3 korišten je T-test (Tablica 16.). Hipoteza 3 je dokazivana određenim Likertovim pitanjima gdje su ispitanici davali odgovore na pitanje u rasponu ocjena od 1 do 5 (gdje je ocjena 1 predstavljala odgovor u potpunosti se ne slažem, dok je ocjena 5 predstavljala odgovor u potpunosti se slažem). Tvrdnje koje su postavljene za dokazivanje Hipoteze 3 jesu „Cijena je faktor koji utječe na moju odluku o kupovini“ i „Postoji puno čimbenika koji utječu na kupovni proces“, te je vidljivo da je većina ispitanika na navedena pitanja odgovorila ocjenom 3, 4 i 5, dok ukupna prosječna ocjena iznosi 4,27. Također rezultat T-testa iznosi 4,27 što znači da se većina ispitanika slaže s postavljenom tvrdnjom.

Tablica 16. T-Test Hipoteza 3

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Cijena je faktor koji utječe na moju odluku o kupovini.	206	4,23	,879	,061
Postoji puno čimbenika koji utječu na kupovni proces.	206	4,31	,815	,057

Izvor: rad autora

Rezultati T- testa: T-test **4.23 > 3**

T-test **4,31 > 3**

Tablica 17. Anova test Hipoteza 3

ANOVA					
Cijena je faktor koji utječe na moju odluku o kupovini.					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,230	3	2,743	3,693	,003
Within Groups	150,046	202	,743		
Total	158,277	205			

Izvor: rad autora

U provedenom ANOVA testu (Tablica 16) korištene su dvije tvrdnje : “Postoji puno čimbenika koji utječu na kupovni process” i “Cijena je faktor koji utječe na moju odluku o kupovini”. Provedenim ANOVA testom dobiveni su rezultati analize, a rezultat je bio od manji od 0,01 (sig. 0,003).

Hipoteza H3 se potvrđuje. Dakle, provedenim istraživanjem i analizom utvrđeno je da je cijena proizvoda dakako jedan od čimbenika koji igra važnu ulogu kod donošenja odluke o kupovini.

5.4. Ograničenja istraživanja

Anketni upitnik za potrebe ovog istraživanja izrađen na hrvatskom jeziku prosljeđen je ispitanicima putem društvene mreže *Facebook*, maila i mobilne aplikacije *Viber*.

Ispitivanje je provođeno na slučajnom uzorku te je anketni upitnik radi bio u potpunosti anoniman. U anketnom upitniku nije bilo eliminacijskih pitanja već se odnosilo na cjelokupnu populaciju, stoga su svi odgovori su uzeti u obzir.

Zaključno, konačan broj ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju je 206 ispitanika. Odgovori dobiveni provođenjem ankete obrađeni su u IBM SPSS Statistic programu te su prikazani u empirijskom dijelu rada.

Kao ograničenja istraživanja može se navesti činjenica da je bio vrlo kratak vremenski period prikupljanja podataka anketnim upitnikom te da je u istom sudjelovao manji broj ispitanika.

5. ZAKLJUČAK

Određena vremenska razdoblja, kroz povijest čovječanstva, bila su obilježena određenim tehnološkim revolucijama. Svako određeno doba na neki je način obilježilo živote ljudi toga doba ali i industriju. Mijenjali su se načini komunikacije, kako osobne tako i poslovne komunikacije. Razvojem tehnologije otvarale su se nove mogućnosti oglašavanja. Ono što je posebno obilježilo živote ljudi jest suvremeno doba u kojem trenutno živimo.

Digitalna revolucija je svakako učinila korak naprijed kad je u pitanju komunikacija i oglašavanje. Pojavom interneta omogućuje se tvrtkama da prilikom oglašavanja obuhvate puno veći broj potrošača. Osim njegove masovnosti i dostupnosti, pogodnost je i lakši način dobivanja povratne informacije od potrošača, što bi značilo lakše praćenje želja i potreba potrošača.

Cilj svakog poduzeća je ostvarenje profita, međutim osim zadržavanja povoljnog poslovanja veoma je bitno raditi na strategiji koja bi dovela do povećanja profita.

Kada govorimo o stavovima potrošača bitno je napomenuti da imaju važno mjesto u ponašanju potrošača. U teorijskom dijelu ovog rada može se vidjeti podjela stavova te koliko su oni zapravo kompleksni. Također, navedeno je da je marketing nemoguće zamišljati bez zadovoljstva potrošača, a zadovoljstvo je posljedica stavova, stoga stavovi potrošača oduvijek imaju središnje mjesto u istraživanjima marketinga, prodaje i upravljanja zadovoljstvom. Možemo reći da ne postoji zadovoljan kupac s negativnim stavom ili obrnuto, nezadovoljan kupac s pozitivnim stavom.

Svi smo svjedoci, barem iz svog vlastitog primjera ili osoba iz naše okoline, da je stavove jako teško promijeniti, stoga marketing zapravo često ima vrlo težak zadatak. Da bi mogli utjecati na stavove potrebno je poznavati potrošača, njegove potrebe i navike kako bi mu se mogao ponuditi proizvod ili usluga koja najviše odgovara njegovim potrebama.

U empirijskom dijelu rada provedeno je istraživanje te se dolazi do zaključka da u danjašnje vrijeme mlađa populacija više vjerujem internetu kao mediju. Kada je riječ o

čimbenicima koji utječu na kupovni proces vidljivo je da zapravo postoji mnogo takvih čimbenika, međutim kako su potvrđene hipoteze postavljene u empirijskom dijelu rada može se zaključiti da su kvalitetne informacije i cijena proizvoda jedni od glavnih čimbenika koji dovode do odluke o kupnji.

6. LITERATURA

KNJIGE

1. Allport, G. (1972), *Introduction to Social Psychology*, *Psychological Bulletin*, New York
2. Kesić, T. (1999): *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb
3. Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb
4. Kesić, T. (1997): *Marketinška komunikacija*, Mate, Zagreb.
5. Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija: Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja*, Zagreb: Opinio d.o.o.
6. Kotler, P., Keller, K. L. (2008): *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje, Mate, Zagreb
7. Penović, A. (2014): *Pobijedite internet ili će internet pobijediti vas* Jasno&Glasno d.o.o., Zagreb.
8. Burton, J. (1950): *Advertising Handbook*, PrenticeHall, Inc., New York, str. 85
9. Previšić J. I sur. (2004): *Marketing*, Adverta, Zagreb
10. Stanton, W.J. (1984): *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, New York.
11. Tomić, Z. (2008): *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb.
12. Tomić, Z. (2016): *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb.
13. Vranešević, T., Pandža Bajs, I., Mandić, M. (2018): *Upravljanje zadovoljstvom klijenta*, Accent, Zagreb

STRUČNI ČLANCI

1. Nakić, S. (2014): Područja primjene stavova potrošača, *Praktični menadžment*, 5(1), str. 14-21.
2. Fishbein, M. (1980), *Attitude and the Prediction of Behaviour* u *Attitude and the Theory and Measurement*, *Journal of Marketing*, Oct, str.312

3. Rahman, S.; Khan, M. A. i Iqbal, N. (2018) Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses, *South Asian Journal of Business Studies*, God. 7., Br. 1, str. 111-128
4. Ciunova-Shuleska, A., Grishin, M. i Palamidovsk, N. (2011.) Assesing young adults attitudes toward online shopping in the Republic of Macedonia, *Ekonomski pregled*, God. 62, Br. 12, str. 752-772
5. Kursan Milaković, I. (2020): Online kupovno ponašanje potrošača, *Zbornik Veleučilišta u Šibeniku*, 14(3-4), str. 25-38
6. Bearden, William O.; Madden, Charles S. (1996): A brief history of the future of advertising: Visions and lessons from integrated marketing communications, *Journal of Business Research*. 37, 3 (1996).
7. Golub, M. (2016): Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci* 4, 1 (2016).
8. Haramija, P. (2011): Prikriveno oglašavanje u RH – fenomen i etičke implikacije, *Obnovljeni život*, 66, 3(2011).
9. Stanojević, M. (2011): Marketing na društvenim mrežama, *Medianali* 5, 10 (2011).

7. POPIS SLIKA

Slika 1 Shematski prikaz stava	28
--------------------------------------	----

8. POPIS TABLICA

Tablica 1. Usporedba različitih medija (0-slabo, 5-izvrsno).....	17
Tablica 2. Cronbach Alpha koeficijent.....	44
Tablica 3. Dobna skupina ispitanika.....	45
Tablica 4. Spol ispitanika.....	45
Tablica 5. Razina obrazovanja.....	46
Tablica 6. Poslovni status ispitanika.....	46
Tablica 7. Mjesečna primanja ispitanika.....	47
Tablica 8. vrijeme provedeno gledajući televiziju ili na internetu.....	47
Tablica 9. Rezultati analize frekvencija odgovora ispitanika o oglasima na televiziji/radiju i internetu.....	48
Tablica 10. Osnovni deskriptivni parametri odgovora ispitanika o utjecaju na ponašanje potrošača.....	50
Tablica 11. Osnovni deskriptivni parametri odgovora ispitanika o kupnji proizvoda..	50
Tablica 12. Osnovni deskriptivni parametri odgovora ispitanika o formiranju stavova..	52
Tablica 13. T-Test Hipoteza 1.....	54
Tablica 14. Tabelarni prikaz povjerenja u medije prema dobi ispitanika.....	55
Tablica 15. T-Test Hipoteza 2.....	57
Tablica 16. T-Test Hipoteza 3.....	58
Tablica 17. Anova test Hipoteza 3.....	59

9. PRILOG – ANKETA

Analiza utjecaja oglašavanja na formiranje stavova potrošača

Poštovani sudionici,

moje ime je Ana Fulir i studentica sam završne godine diplomskog studija Odnosa s javnostima na Sveučilištu Sjever u Varaždinu te u svrhu izrade diplomskog rada provodim istraživanje. U nastavku se nalazi anketa koja je anonimna te će se koristiti isključivo u svrhu izrade diplomskog rada s ciljem prikupljanja podataka vezanih za izabranu temu rada. Ispunjavanje upitnika smatra se Vašim pristankom na sudjelovanje u istraživanju. Pristup podacima imat će samo osoba koja provodi istraživanje, a podaci će biti obrađeni na grupnoj razini i korišteni u znanstveno-istraživačke svrhe.

Pitanja su višestrukog odabira i Likertove ljestvice (1-5) gdje označava: 1- u potpunosti se ne slažem 2- ne slažem se 3- niti se slažem niti se ne slažem 4- slažem se 5- u potpunosti se slažem.

Unaprijed Vam zahvaljujem što ćete sudjelovati u ovom istraživanju, Ana Fulir.

ANKETA:

1. Navedite svoju dob:

- a) 18-20
- b) 21-29
- c) 30-39
- d) 40-49
- e) 50 i više

2. Navedite svoj spol:

- a) Ženski
- b) Muški

3. Razina obrazovanja

- a) osnovna škola
- b) srednja škola
- c) preddiplomski studij
- d) diplomski studij
- e) poslijediplomski/specijalistički studij

4. Vaš trenutni poslovni status?

- a) student
- b) zaposlen
- c) nezaposlen
- d) umirovljenik

5. Kolika su Vaša mjesečna primanja?

- a) bez primanja
- b) manja od 3000 kuna
- c) 3001-7000 kuna
- d) 7001-10000 kuna
- e) više od 10000 kuna

6. Koliko vremena dnevno provodite gledajući televiziju?

- a) Manje od 1 sata
- b) Od 1 do 2 sata
- c) Od 2 do 5 sati
- d) Više od 5 sati
- e) Ostalo

7. Koliko vremena dnevno provodite na Internetu?

- a) Manje od 1 sata
- b) Od 1 do 2 sata
- c) Od 2 do 5 sati
- d) Više od 5 sati
- e) Ostalo

8. Privlače li Vam pažnju reklame na televiziji/radiju?

- a) da, često
- b) rijetko
- c) ne, nikada
- d) nisam siguran/na

9. Privlače li Vam pažnju oglasi na Internetu?

- a) da, često
- b) rijetko
- c) ne, nikada
- d) nisam siguran/na

10. Koliko često kliknete na oglas na internetu:

- a) Vrlo često
- b) Često
- c) Ponekad
- d) Jako rijetko
- e) Nikada

11. Preferirate:

- a) audio-vizualne oglase
- b) tekstualne oglase

12. Kojem mediju vjerujete najviše?

- a) Novinama
- b) Radiju
- c) Televiziji
- d) Internetu

<i>proučio njegove karakteristike.</i>					
<i>Cijena je faktor koji utječe na moju odluku o kupovini.</i>	1	2	3	4	5
<i>Ako smatram da je proizvod dobar za mene, platit ću i više nego što sam planirao potrošiti.</i>	1	2	3	4	5
<i>Štedljiv sam i vrlo često uspoređujem cijene proizvoda.</i>	1	2	3	4	5
<i>Ne obraćam pažnju na cijenu proizvoda koji kupujem.</i>	1	2	3	4	5
<i>Ukoliko član obitelji ili prijatelj ima stav o određenom proizvodu, često dijelim isto mišljenje s njim.</i>	1	2	3	4	5
<i>Formiram svoje stavove samostalno i tuđa mišljenja nemaju utjecaj na moje stavove.</i>	1	2	3	4	5
<i>Često se oslanjam na mišljenja stručnjaka pri formiranju stava o nekom proizvodu/usluzi.</i>	1	2	3	4	5
<i>Vjerujem samo određenim markama i brendovima te kupujem samo njihove proizvode.</i>	1	2	3	4	5

Volim istraživati tržište i isprobavati nove proizvode.

Nisam odan markama, proizvodima ili prodavačima.

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ANA FULIR (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ANALIZA UTJECAJA OGLASNANJA NA FORTIFIKACIJE STANVA RIPSKEGA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

ANA FULIR Fulir
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, ANA FULIR (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ANALIZA UTJECAJA OGLASNANJA NA FORTIFIKACIJE STANVA RIPSKEGA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

ANA FULIR, Fulir
(vlastoručni potpis)