USMENA KOMUNIKACIJA: ČIMBENICI OD ZNAČAJA ZA PRIMATELJA INFORMACIJA

Ivasečko, Natalija

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:459914

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

USMENA KOMUNIKACIJA: ČIMBENICI OD ZNAČAJA ZA PRIMATELJA INFORMACIJA

Mentor: Dr. sc. Ivana Kursan Milaković **Student:** Natalija Ivasečko

Split, rujan, 2016

SADRŽAJ:

1.UVOD 3

2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA I PONAŠANJE POTROŠAČA 5

2.1. Vrste, funkcije i oblici marketinške komunikacije 5

2.2. Temeljni model marketinške komunikacije 6

2.3.1. Pošiljatelj (izvor) 6

2.3.2. Primatelj 6

2.3.3. Poruka 6

2.3.4. Kanal (medij) 7

2.3.5 Kodiranje, dekodiranje, smetnje 7

2.3.5. Povratna informacija 7

3. USMENA KOMUNIKACIJA 8

3.1 Tradicionalna usmena komunikacija 10

3.2 Elektronska usmena komunikacija 11

3.3 Usporedba tradicionalne i elektronske usmene komunikacije 13

4. ČIMBENICI OD ZNAČAJA I USMENA KOMUNIKACIJA 14

4.1 Inovativnost potrošača 14

4.2 Povjerenje u pošiljatelja 16

4.3 Potreba za pripadanjem/prihvaćanjem 17

4.4 Namjera kupovine 18

5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 19

5.1 Uzorak i prikupljanje podataka 19

5.2 Varijable i mjerila korištena u istraživanju 20

5.2.1 Zavisne i nezavisne varijable 20

5.2.2 Mjerne ljestvice 20

5.3. Analiza rezultata 23

5.3.1. Pouzdanost mjernih ljestvica 23

5.3.2.Provjera prikladnosti podataka za provođenje faktorske analize 24

5.3.3. Regresijska analiza 28

5.4 Marketinške implikacije i prijedlozi 30

6.ZAKLJUČAK 32

POPIS LITERATURE 33

POPIS TABLICA **38**
POPIS PRIKAZA **38**
PRILOG **39**
SAŽETAK **43**
SUMMARY **44**

1.UVOD

Današnja ekonomija zahtijeva od poduzeća da konstantno istražuju tržište, osluškuju potrebe i želje potrošača, kontinuirano prati konkurenciju i buduće trendove te da im se nastoje prilagoditi. Takva reakcija je nužna kako bi poduzeća podigla svoju konkurentnost i opstala na tržištu. Jedna od zadaća marketinga je stvaranje unosnog odnosa sa potrošačima, što uključuje privlačenje novih i zadržavanje postojećih kupaca (Kotler, 2006.). Da bi ostvarili takav odnos, marketari nastoje povećati zadovoljstvo i kvalitetu u svezi svojih proizvoda ili usluga. S ciljem privlačenja novih potrošača, marketeri nastoje predstaviti svoje proizvode tj. usluge uz pomoć različitih načina oglašavanja. Na ponašanje potrošača možemo utjecati različitim marketinškim tehnikama, ali za razliku od drugih tehnika kao što su osobna prodaja, oglasi, ili radio reklame, usmena komunikacija ima najveći značaj (Engel, Blackwell i Kegerreis, 1969.). Kao jako dinamično područje, usmena komunikacija nam ostavlja mnogo neistraženih pitanja, iako svaki element usmene komunikacije je vrijedan istraživanja, dosadašnja istraživanja pokazuju da je najteže istražiti faktor primatelja te njihove odgovore. Kroz usmenu komunikaciju, bila ona tradicionalna ili elektronska utječemo na mišljenja i stavove potrošača, koji kasnije imaju jako važnu ulogu u procesu donošenja odluke o kupovini.

Problem istraživanja se temelji na utvrđivanju značaja pojedinih osobnih čimbenika za primatelja informacija usmenom komunikacijom (u tradicionalnom i on-line okruženju), te utjecaja usmene komunikacije na namjeru kupovine. Ciljevi istraživanja su: a) utvrditi koji čimbenici i kako utječu na primatelja informacija usmenom komunikacijom u tradicionalnom i elektronskom okruženju, b) utvrditi povezanost primanja informacija usmenom komunikacijom s namjerom kupovine, c) pružiti odgovarajuće smjernice daljnjeg djelovanja temeljem dobivenih rezultata.

Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela. U teorijskom dijelu, kojeg obuhvaćaju prva četiri poglavlja, razmatra se odgovarajući problem, pruža se uvid u odgovarajuću literaturu kao i uvod u prethodno provedena istraživanja na navedenu temu. Potom se iznose vlastiti stavovi i mišljenja oko navedene problematike. U teorijskom i empirijskom dijelu će se primijeniti metode analize i sinteze kao i metode indukcije i dedukcije, koje će omogućiti

donošenje relevantnih zaključka. Prikupljanje podataka od ispitanika provest će se putem anketiranja.

Rad se sastoji od šest poglavlja. U prvom poglavlju iznosi se problem istraživanja, ciljevi rada te metoda rada. Drugo poglavlje pruža uvid u teorijske spoznaje o ulozi, vrstama i oblicima marketinške komunikacije, kao i o njezinom značaju za ponašanje potrošača. U trećem se poglavlju razmatraju pojmovno određenje, uloga, koncept i odrednice stvaranja usmene komunikacije, također podjela usmene komunikacije na tradicionalnu i elektronsku. Četvrto poglavlje predstavlja teorijski uvid u čimbenike od značaja za primatelja informacija. U petom poglavlju, obrađuje se metodologija istraživanja, postavljaju se hipoteze, određuje se veličina uzorka, način prikupljanja podataka, varijable i mjerila koja će se koristiti u istraživanju. Potom se analiziraju rezultati istraživanja, marketinške implikacije i daju odgovarajući prijedlozi. Šesto poglavlje pruža uvid u zaključna razmatranja, ograničenja istraživanja, kao i preporuke za buduća istraživanja.

.

2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA I PONAŠANJE POTROŠAČA

Pojam marketinška komunikacija se odnosi na "proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja posredstvom medija a s ciljem postizanja određenih efekata, obuhvaća sve promotivne aktivnosti uključujući ekonomsku propagandu, osobnu prodaju, pakovanje, prodajnu promociju, publicitet kao i komuniciranja funkcionalnim elementima marketinškog spleta (proizvod, cijena, distribucija i imidž) i sl." (Kesić, 1999.,str. 395.). Komunikacija se još može definirati kao "proces dvosmjerne razmjene informacija između pošiljatelja i primatelja" (Mihić, 2008., str 17.)

2.1. Vrste, funkcije i oblici marketinške komunikacije

Howard i Sheth (1969.) komunikaciju dijele na funkcionalnu i simboličku. Simbolička marketinška komunikacija predstavlja već ustaljene i prihvaćene oblike komuniciranja uključene u promociju kao npr. publicitet, odnosi s javnošću itd., dok se funkcionalna obavlja pomoću elemenata marketinškog spleta i njegovih obilježja.

Komunikacija s gledišta dobivanja informacija, se može podijeliti na tri vrste: masovnu komunikaciju, međuosobnu i neutralnu komunikaciju (Dayn i Ness,1971. u Kesić, 2006.) Međuosobna komunikacija predstavlja "proces prenošenja misli jezikom ili nekim drugim simbolima, uz prisutnost pošiljatelja i primatelja i mogućnost izmjena uloga i dobivanja neposredne povratne informacije" (Kesić, 2003. str. 14). Učinci međuosobne komunikacije uvjetovani su i prirodom poruke stoga možemo zaključiti da su efikasnije one poruke koje je prezentirala povjerljiva osoba. (Kesić, 2003.) Potrošači smatraju međuosobnu komunikaciju vjerodostojnijom jer je prisutna veća razina povjerenja u sam izvor komunikacije (najčešće su to obitelj i prijatelji), također je smatraju potpunijom jer se u sklopu takve osobne komunikacije mogu dobiti konkretne informacije o proizvodu ili usluzi. (Kesić, 2006.)

Prema Kesić (2003), za razliku od međuosobne, masovna komunikacija uključuje medij kao posrednika u prenošenju komunikacijskog sadržaja i kreće se u jednom smjeru, tj. ne pruža mogućnost povratne informacije. Na taj način masovni medij odvaja pošiljatelja od primatelja vremenski i prostorno. Primatelji predstavljaju grupu relativno anonimnih pojedinaca, takva publika je široka i heterogena. Poruka masovne komunikacije mora biti aktualna, a to znači da mora biti redovna i periodična.

Neutralna komunikacija ukazuje na to da poruke nisu došle od službenog izvora, već najčešće dolaze od primjerice državnih tijela, organizacija, statističkih zavoda, novinskih članaka i slično (Kesić, 2006.).

2.2. Temeljni model marketinške komunikacije

Temeljni model marketinške komunikacije sastoji se od ukupno šest elemenata: pošiljatelj i primatelj, sljedeća dva predstavljaju komunikacijska sredstva; poruka i mediji, te posljednja četiri elementa su kodiranje, dekodiranje, buka i učinci komunikacije (Kesić,2003.).

2.3.1. Pošiljatelj (izvor)

Izvor ili pošiljatelj komunikacijske poruke može biti pojedinac ili grupa ljudi, finalni proizvod njihova promišljanja je poruka (Kesić,2003.). Izvor može biti formalan ili neformalan, potrošači se najčešće oslanjaju na neformalne izvore komunikacije jer se u tom slučaju pošiljatelj nije stručna osoba, nema materijalne koristi od komuniciranja.

2.3.2. Primatelj

Primatelj je "ciljani korisnik koji tumači poruku u skladu s vlastitom percepcijom i iskustvom" (Schiffman i Kanuk, 2004., Shimp, 2003., Kesić, 2003., Belch i Belch, 2001., Kesić, 1999. u Kursan Milaković, 2014., str. 24). U ovom istraživanju će se promatrati tri obilježja osobnosti potrošača: inovativnost potrošača/primatelja, povjerenje primatelja u pošiljatelja i potreba primatelja za prihvaćanjem. Primatelji kao dio komunikacijskog procesa su još uvijek neistraženo područje jer se većina istraživanja više usmjerila na pošiljatelja nego na primatelja.

2.3.3. Poruka

Poruka predstavlja skup riječi, simbola ili slika koje dolaze od pošiljatelja (Kotler et al., 2006., Shimp, 2003., Belch i Belch, 2001.) Poruka može biti verbalna, neverbalna i simbolička. (Kesić, 2003.) Verbalna poruka može potrošaču pružiti više informacija o nekom proizvodu ili usluzi nego neverbalna poruka, što ukazuje na snažan značaj usmene komunikacije, odnosno tradicionalne usmene komunikacije. (Schiffman i Kanuk, 2004., Belch i Belch, 2001. u Kursan Milaković, 2014).

2.3.4. Kanal (medij)

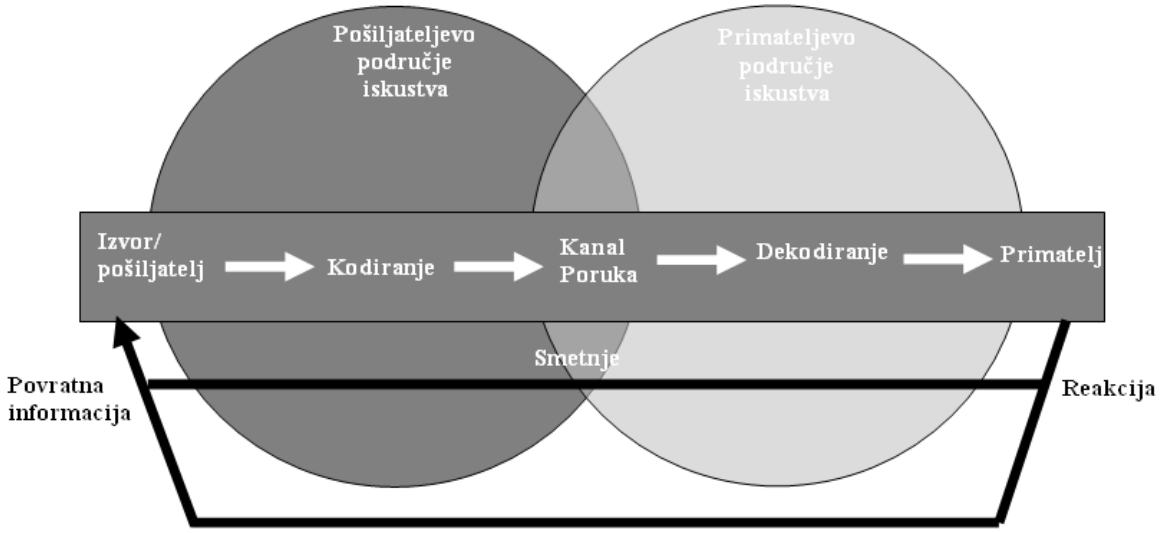
Kanal ili medij je posrednik kojim poruka putuje od pošiljatelja ka primatelju, kanali mogu biti osobni i neosobni (Kesić,2003.). Osobna komunikacija se često koristi među članovima obitelji, prijateljima, poslovnim suradnicima, poznanicima itd. (Kesić, 2003.) Ta se komunikacija u literaturi naziva „komunikacija od usta do usta“ i često je značajan oblik širenja marketinških informacija (Kesić, 2003.). Prema istom autoru, osobni kanali komuniciranja su uvjerljiviji od poruka dobivenih iz masovnih medija, a najčešći razlog za navedeno je što primatelji imaju više povjerenja u osobne izvore za razliku od neosobnih

2.3.5 Kodiranje, dekodiranje, smetnje

Prema Kesić (2003) kodiranje je proces prenošenja misli, ideja, informacija i očekivanja od pošiljatelja do primatelja. Cilj pošiljatelja je kodiranje poruke koju će primatelj dekodirati u jednake ili slične misli, osjećaje, informacije, veća vjerojatnost da se to dogodi je kada pošiljatelj i primatelj imaju sličan stav ili su sličnog razmišljanja vezi određenog proizvoda ili usluge. Smetnje je odnose na vanjsku buku koja otežava komunikaciju. Smetnje mogu nastati u kanalu ili izvan kanala.

2.3.5. Povratna informacija

Povratna se informacija odnosi na primateljevu reakciju (Kotler et al., 2006.). Da bi se umanjile negativne posljedice komunikacije (kao negativna usmena komunikacija, koja narušava ugled tvrtke) komunikatori koriste različite metode dobivanja povratnih sadržaja; upiti potrošačima, posjet prodavaonicama, povrat kupona i povrat specijalnih kartica itd. (Kesić, 2003.) Uspješna komunikacija je ona koja uspješno odabire ciljani segment ljudi, usmjerava medije koji će prenijeti poruku, omogućava dekodiranje željenog značenja poruke i i ostvaruje dobru povratnu reakciju s primateljem (Kesić, 2003)



Slika 1. Model komunikacijskog procesa

Izvor: Prevedeno i prilagođeno prema Belch i Belch, 2001., str. 139. u Kursan Milaković, 2014)

3. USMENA KOMUNIKACIJA

Istraživanja pokazuju da je usmena komunikacija (WOM) najvjerodostojniji izvor informacija (Rees, 2013. u Kursan Milaković, 2014.). Prema najkraćoj definiciji, usmena komunikacija je aktivnost kojom potrošači pružaju informacije drugim potrošačima (WOMMA, 2010.). Prema Blackwellu et al. (2001.) usmena komunikacija predstavlja neformalni prijenos ideja, komentara, mišljenja i informacija između dvoje ljudi pri čemu nijedan od njih nije stručnjak.

Usmena komunikacija je još poznata kao "marketing od usta do usta", "komunikacija od usta do usta" (Hubijar, 2011., Kesić, 2003. u Kursan Milaković, 2014), "usmena komunikacija" (Foxall et al., 2007.), "interpersonalna ili međuosobna komunikacija" (Foxall et al., 2007., Kesić, 2003., Kesić, 1999.), "komunikacija među potrošačima" (Schiffman i Kanuk, 2004. u Kursan Milaković, 2014), "oglašavanje od usta do usta" (Leksikon marketinga, 2011.,) te kao usmena propaganda "od-usta-do-usta" (Sudar i Keller, 1991. u Kursan Milaković, 2014.). U engleskom jeziku se često koriste izrazi "word of mouth" ili WOM (WOMMA), "word of mouth marketing", "word of mouth communication", "buzz marketing" (Business Dictionary, 2013.), "word of mouth advertising" (Business Dictionary, 2013.).

Balter i Butman (2005), izdvajaju usmenu komunikaciju od ostalih marketinških tehnika upravo zbog toga što pruža potencijalnim potrošačima stvarne recenzije i informacije o proizvodima i uslugama. Također, potrošači smatraju da je to učinkovit način za smanjenje percipiranog rizika koji se javlja pri kupnji novih proizvoda.

Različiti autori nude drugačije podjele usmene komunikacije, no izabrat će se klasifikacija prema "Word of mouth advertising, social media and viral ads" (2010.), koji dijeli usmenu komunikaciju na osobnu, digitalnu, te viralni marketing.

Osobna komunikacija temelji se na razgovoru između dvije ili više osoba, što predstavlja komunikaciju licem-u-lice i glasovnu komunikaciju. Prva navedena je specifična komunikacija jer uključuje više od same riječi, uključuje i glas osobe i govor tijela koji također prenose osjećaje. Glasovna komunikacija podrazumijeva prijenos informacija usmeno uz prisustvo samog glasa i pažnje. Digitalna komunikacija uključuje multimediju, odnosno elektronski prijenos poruka, te tekstualne poruke (SMS), chat servise i sl. Viralni marketing uključuje također digitalni prijenos informacija i iskustava drugih ljudi (Kursan Milaković, 2014.).

Iz prethodne podjele vidljivo je kako se u osnovi usmena komunikacija dijeli na tradicionalnu (offline) i elektronsku (on-line). Keller i Berry (2006.) tradicionalnu usmenu komunikaciju smatraju snažnijom od elektronske usmene komunikacije, naglašavajući da se čak 90% usmene komunikacije odvija licem-u-lice, dok je zastupljenost on-line usmene komunikacije 7%. Novija istraživanja (primjerice Keller, 2013., Fay i Thomson, 2012.) također potkrepljuju spomenuti značaj tradicionalne usmene komunikacije.

3.1 Tradicionalna usmena komunikacija

Tradicionalna usmena komunikacija (WOM) podrazumijeva komunikaciju licem-u-lice između primatelja i pošiljatelja, te igra ključnu ulogu u oblikovanju stavova i ponašanja, osobito s obzirom na difuziju inovacija (Brown, Reingen, 1987; Childers, 1986; Herr, Kardes, Kim, 1991, Stokes i Lomax, 2001 prema Kursan Milaković, 2014).

Tradicionalna usmena komunikacija je percipirana kao uvjerljivija, jer se informaciju koja potječe iz osobnih izvora, smatra vjerodostojnijom od informacija iz medija ili poslovnih izvora (Bickart i Schindler, 2001). Informacija iz osobnih izvora je neovisna od bilo kakve organizacije koja želi prodati nešto (Silverman, 2001). Stoga možemo zaključiti da potrošači više vjeruju poznatim izvorima nego onim nepoznatim, jer percipiraju manji rizik pri donošenju odluke o kupnji.

Proučavajući prethodna istraživanja, tradicionalna usmena komunikacija se istraživala s različitih gledišta, a najviše se istraživao utjecaj pozitivne i negativne komunikacije na određene varijable. Istraživanja su pokazala da je veća vjerojatnost da se dogodi pozitivna usmena komunikacija nego negativna (Chevalier i Mayzlin, 2003), međutim, utjecaj negativne usmene komunikacije na potrošača ima jači učinak nego utjecaj pozitivne usmene komunikacije (Holmes i Lett, 1977, Herr et al., 1991). Marketinški stručnjaci trebaju voditi računa o tome kakvu sliku o proizvodu, usluzi ili događaju šalju potencijalnim potrošačima, jer svaka negativna informacija može naškoditi ugledu poduzeća. Osim poduzeća pošiljatelji i primatelji također imaju veliku korist od usmene komunikacije. WOM omogućuje primateljima informacija da donesu efikasniju odluku o kupnji, smanjuje rizik negativnog iskustva u vezi s novom kupovinom, smanjuje dvojbe nakon kupnje te povećava povjerenje u ispravnost izbora proizvoda (Blackwell et al., 2001).

S druge strane, pošiljatelji također mogu smanjiti sumnje nakon kupovine, povećati povjerenje u ispravnost izbora proizvoda tako što će preporučiti drugima da kupe taj proizvod. Pošiljatelji imaju osjećaj kontrole i prestiža samim time što dijele informacije sa drugima, još jedan od razloga podijele svojih iskustava je taj što jednostavno vole dijeliti svoja iskustva i mišljenja s drugim pojedincima. To se prvenstveno odnosi na one pošiljatelje koji nisu novčano motivirani za razmjenu informacija (Arndt, 1967). Prema Gatignonu i Robertsonu (1985) kada primatelj započinje usmenu komunikaciju, a ne pošiljatelj, WOM će imati veću učinkovitost.

Utjecaj usmene komunikacije je veći kada se radi o novim proizvodima, visoko rizičnim proizvodima i nematerijalnim proizvodima koje je teško usporediti (Zeithaml, 1981). WOM je od osobite važnosti kada su usluge kompleksne ili imaju visoko percipirani rizik (Zeithaml, 1981) jer tada predstavlja vrlo vjerodostojan izvor informacija, ali moramo napomenuti da pošiljatelj mora biti neovisan od organizacije koja pruža uslugu, također treba biti vidljivo da ne prima nikakve bonuse zbog zagovaranja usluge. (Silverman, 2001.). Takav WOM igra veliku ulogu kod financijskih i profesionalnih usluga, gdje je vjerodostojnost jako bitna.

WOM je često povezan sa karakteristikama kao što su zadovoljstvo kupaca, lojalnost, zadržavanje i povjerenje. Većina istraživača se slaže da zadovoljstvo kupaca prethodi WOM-u (Anderson, 1998; Dichter, 1966; Sundaram et al., 1998) u tom slučaju kada je potrošač jako zadovoljan, WOM se češće događa (Anderson, 1998). Iako je potencijalna moć WOM-a kao oblika promocije generalno prihvaćena (Arndt, 1967), jako je bitno razumjeti da sama pozitivna usmena komunikacija nije dovoljna, već primatelj također mora pozitivno reagirati na usmenu komunikaciju.

WOM je također prepoznat kao ključan čimbenik koji pridonosi smanjenju percipiranog rizika, uključujući i funkcionalni i psihosocijalni rizik (Settle i Alreck, 1989). Funkcionalni rizik se odnosi na karakteristike proizvoda koje kupac namjerava kupiti, dok se psihosocijalni rizik odnosi na samog potrošača tj. na njegovu interakciju s društvenom okolinom (Wangenheim i Bayon, 2004).

3.2 Elektronska usmena komunikacija

Važnost tradicionalne usmene komunikacije na potrošačevu odluku o kupnji, marketerima je otprije poznata, no razvojem interneta dolazi se do jednog novog oblika usmene komunikacije pod nazivom elektronska usmena komunikacija, poznatija kao eWOM (Cheung i Thadani, 2012).

Prva faza u procesu kupovine je faza traženja informacija. Potrošači traže, prikupljaju i vrednuju informacije kroz različite izvore kao što su razni časopisi, marke samog proizvoda, recenzije, ali i eWOM. Iako potrošači pronalaze mnoge informacije u novinama i časopisima, jedan od glavnih razloga zašto koriste internet je da bi došli do optimalne informacije, a takve informacije su dostupne na bilo kojem mjestu i u bilo koje vrijeme. Prije-kupovne informacije

o proizvodima, ne uključujući potrošačevo razmatranje samog proizvoda, imaju vrlo jak utjecaj na donošenje odluke o kupnji (Hoyer i Brown, 1990). Primjerice, neka nova informacija može biti različito percipirana ovisno o tome je li objavljena u dnevnim novinama, jesmo li je čuli na radiju, vidjeli na TV-reklami, ili pak primili od najboljeg prijatelja. Pornpitakpan (2004) tvrdi da one informacije koje potrošači percipiraju kao vjerodostojnije imaju jači utjecaj od onih koje potrošači percipiraju kao manje vjerodostojne. Prema Rogers (1995), sposobnost pojedinca da utječe na mišljenja drugih ljudi od osobitog je interesa za one organizacije koje traže svoje mjesto na tržištu proizvoda i usluga, posebno za one proizvode i usluge koji se ne mogu isprobati prije kupnje.

Iako su izvori informacija na internetu često poslovni tj. komercijalni, online zajednice omogućuju korisnicima da podijele svoje mišljenje s drugima stvarajući medijski sadržaj uz pomoć slika, videa ili teksta. Primjer platformi su društvene mreže (Facebook.com, Twitter.com), forumi i blogovi, online trgovine (Amazon.com, Ebay.com) itd. (Bickart i Schindler, 2001, Cheung i Thadani, 2012)

Istraživači su s vremenom počeli otkrivati prednosti i nedostatke ovakve komunikacije i iako je možda eWOM manje osoban zbog toga što se ne odvija licem u lice, može imati jači učinak upravo zbog svoje neposrednosti i dostupnosti (Hennig-Thurau et al., 2004).

U prošlim istraživačkim radovima glavnim nedostatkom eWOM-a smatralo se, manjak informacije o identitetu samog autora (Keller, 2007). Takvi istraživački radovi su se fokusirali na elektronsku komunikaciju koja se uglavnom odvijala na forumima i web-stranicama vezanima uz dojmove potrošača o kupljenim proizvodima. No, zahvaljujući društvenim mrežama, eWOM se ne javlja samo između nepoznatih osoba, već između ljudi koji se međusobno poznaju. Nije iznenađujuće, ali online korisnici tvrde da informacije o proizvodima i uslugama koje pružaju drugi potrošači putem društvenih mreža, su za njih vrjednije od onih informacija koje pružaju marketeri (Greene, 2009). Potrošači su vješti u prepoznavanju razlika između online preporuka stručnjaka i potrošača, te percipiraju potrošačevu preporuku vjerodostojnijom od preporuke stručnjaka (Huang i Chen, 2006).

Uspoređujući online i offline korisnike, online korisnici su spremniji otkriti svoje osobne informacije, iskreniji su i susretljiviji kada se radi o njihovim stavovima te imaju manji stupanj socijalne osjetljivosti. Razlog veće spremnosti u razotkrivanju osobnih stavova se može tražiti u anonimnosti koju pruža Internet. Jedna od motivacija izražavanja mišljenja potrošača putem interneta, je svakako potreba da se pomogne drugim potrošačima u svezi

određenih usluga i proizvoda. To uključuje četiri primarna faktora: potrošačeva želja za socijalnom interakcijom, želja za ekonomskim poticajem, briga za druge potrošače, te potencijalno poboljšanje osobne vrijednosti (Hennig-Thurau et al., 2004).

3.3 Usporedba tradicionalne i elektronske usmene komunikacije

Tradicionalna usmena komunikacija može imati pozitivne i negativne učinke sa sličnim posljedicama. Anderson (1998) i (Mazzarol, Sweeney, i Soutar, 2007.) su zapazili da negativan WOM obično uključuje ponašanja kao što su klevetanje proizvoda, loša iskustva, stvaranje glasina, dok pozitivan WOM uključuje pozitivna iskustva s proizvodom, podršku organizaciji, te stvaranje preporuka.

Elektronska usmena komunikacija (eWOM) također može imati pozitivan ili negativan učinak za poduzeće. Kada se pozitivan eWOM brzo širi, može voditi do povećanje prodaje, besplatnog oglašavanja za tvrtku i rasta prepoznatljivosti brenda (Longart, 2010). S druge strane negativan eWOM može uzrokovati skupu (Khammash i Griffiths, 2010; McCarthy, 2010) ili čak nepopravljivu štetu za poduzeće (Ayres, 2009). Iako je manje osoban nego tradicionalna usmena komunikacija, eWOM, može biti snažniji alat jer je neposredan, vjerodostojan, javno dostupan te ima širok doseg (Hennig-Thurau et al., 2004).

Kako tvrde Bickart i Schindler (2001), tipičan WOM se sastoji od izgovorenih riječi koje su razmijenjene između prijatelja ili rodbine licem u lice dok eWOM, kao kontrast, obično uključuje osobna iskustva i doživljaje koji se prenose na tekst. Prednost napisanih riječi je ta što ljudi mogu tražiti informacije s bilo kojeg mjesta, pisani oblik također prenosi informaciju u više izvornom obliku te je na taj način čini formalnijom.

U usporedbi sa tradicionalnom komunikacijom, elektronska komunikacija je brža, praktičnija, ima veći doseg i eliminira prisutnost ljudskog pritiska licem u lice (Phelps et al., 2004). Također se u online komunikaciji može tražiti mišljenje stranca. To se rijetko događa u uobičajenim međuljudskim odnosima, te se bliži ljudi čine pouzdanijima.

Tvrtke postaju sve svjesnije da je njihova komunikacija s potrošačima o markama, proizvodima ili uslugama, često prekinuta interakcijom između samih potrošača. Potrošači rijetko donose odluke temeljene na vlastitoj prosudbi, iako možda nisu svjesni, drugi pojedinci mogu utjecati na njihov proces donošenja odluke kao i na konačnu odluku o kupovini. Potrošačev izbor je pod utjecajem usmene komunikacije, npr. traženje savjeta od korisnika željenog proizvoda (Cialdini, 2009). Kako raste broj ljudi s kojima su povezani,

raste i broj informacija koje potrošačima stoje na raspolaganju posebice s gledišta raznih daljnjih preporuka od strane potrošača.

Komunikacija između potrošača je olakšana uz pomoć interneta, tvrtke moraju razumjeti kako potrošači utječu jedni na druge i kako oni mogu upravljati tim odnosima među potrošačima. Prema Kaptein i Eckles (2012), doseg preko online kanala je ogroman. U teoriji, pojedinac može jednom porukom koja je poslana online kanalom, doseći cijeli svijet, što je kod tradicionalne gotovo nemoguće. Doseg e-WOM je porastao tijekom posljednjih desetljeća, ali utjecaj koji poruka ima se smanjio, te marketinški stručnjaci pokušavaju pronaći način da povećaju utjecaj online poruka (Kaptein i Eckles, 2012).

Još jedna od razlika WOM-a i eWOM-a je ta što tvrtke mogu kontrolirati eWOM. Divol et al. (2012) predlažu tvrtkama da koriste društvene mreže ne bi li kontrolirale i upravljale porukama kupaca. Mogu odgovoriti na negativne komentare, istaknuti one pozitivne, mogu poticati kupce da podijele svoja iskustva, mogu mijenjati mišljenja kupaca na način da odmah daju povratnu informaciju. Iz svega navedenog možemo zaključiti da se značaj elektronske komunikacije opasno približava tradicionalnoj, no vrijeme će pokazati hoće li će elektronska komunikacija uspjeti zamijeniti i nadjačati onu tradicionalnu komunikaciju licem-u-lice.

4. ČIMBENICI OD ZNAČAJA I USMENA KOMUNIKACIJA

Cilj ovog rada je otkriti utječu li i na koji način obilježja potrošača na primanje usmene komunikacije, te razlikuju li se ti utjecaji obzirom na elektronsku i tradicionalnu usmenu komunikaciju. U ovom radu će se proučiti tri obilježja potrošača: inovativnost potrošača, povjerenje u pošiljatelja i potreba za pripadanjem/prihvaćanjem. U nastavku se razrađuju svaka od tri navedena čimbenika.

4.1 Inovativnost potrošača

Inovativnost potrošača predstavlja tendenciju da se kupi novi proizvod u određenoj kategoriji, ubrzo nakon što se pojavio na tržištu i relativno ranije nego kod većine drugih potrošača koji se nalaze u istom marketinškom segmentu (Foxall, Goldsmith i Brown 1998.). Naime svatko od nas tijekom života prihvaća pojedine usluge, proizvode, pa se može reći i da je svaki pojedinac do određenog stupnja inovator. Međutim ono zbog čega se inovatori razlikuju od drugih je upravo njihova brzina prihvaćanja inovacija, oni prije svih ostalih (rana većina, kasna većina itd.) prihvaćaju nove proizvode i usluge tj. prvi su kupci novog proizvoda (Kesić, 2006). Dokazano je da inovatori imaju određene zajedničke karakteristike. Visoko

inovativni se ne boje riskirati tj. preuzeti veći rizik, najčešće su lideri mišljenja, imaju više znanja od ostalih vezano za nove proizvode, imaju više medijske pažnje, mlađi su i imaju visoke prihode (Goldsmith et al., 1987, Chau-Hui, 1998; Pastore, 1999 u Jordan i Simpson, 2010).

Istraživanja u literaturi navode da postoje tri glavne vrste potrošačeve inovativnosti¸ a to su: opća inovativnost potrošača, specifična inovativnost i posredna (Manning et al., 1995 prema Bearden et al., 2011.)

Opća inovativnost je definirana kao stupanj do kojeg je pojedinac spreman usvojiti inovativnost kao što su usluge, proizvodi, ili nove ideje bez da pritom komunicira sa drugima (Midgley i Dowling, 1978). Gatignon i Robertson (1985) su otkrili da se inovativnost može promatrati i unutar određene kategorije proizvoda. Specifična inovativnost je definirana kao tendencija da se nauče i usvoje inovacije (novi proizvodi) koji se nalaze u određenoj domeni interesa (Goldsmith i Hofacker, 1991). Posredna inovativnost je definirana kao stjecanje informacija o novom proizvodu. Uz pomoć posredne inovativnosti pojedinac može prihvatiti koncept o proizvodu bez da prihvati sami proizvod (Hirschman, 1980.).

Istraživanja su pokazala da tradicionalna usmena komunikacija ima veći utjecaj na potrošačevu odluku da prihvati inovaciju, dok je masovna komunikacija važnija u povećanju potrošačeve svijesti o inovacijama (Rogers, 1995). Navedeni autor je također uočio pozitivnu korelaciju između inovativnosti potrošača i traženja informacija. Očekuje se će da oni potrošači koji su otvoreni prema novim iskustvima, vrlo vjerojatno tražiti informacije ili nove ideje.

Inovatori su lideri mišljenja, usmjereni prema sebi i nezavisni o normama, prihvatitelji rizika, nedogmatični prema novim idejama i promjenama, obrazovaniji, mlađi te pripadnici viših društvenih slojeva. Inovatori su značaji za širenje skupljih i tehničkih složenijih inovacija Rogers (1995). Povezanost primanja informacija usmene komunikacije i opće inovativnosti potrošača može poslužiti za stvaranje novih oglašavačkih poruka, na način da poduzeća potaknu pozitivnu usmenu komunikaciju.

Na temelju razmatranih spoznaja definiraju se odgovarajuće hipoteze:

H1: Inovativnost potrošača pozitivno utječe na primanje informacija tradicionalnom usmenom komunikacijom.

H2: Inovativnost potrošača pozitivno utječe na primanje informacija elektronskom usmenom komunikacijom

4.2 Povjerenje u pošiljatelja

Povjerenje je ključan element usmene komunikacije. Potrošač koji ima visoku razinu povjerenja u neku organizaciju, lako percipira pozitivne rezultate, te vjeruje da će se takvi pozitivni rezultati nastaviti i u budućnosti (Aydin, Ozer i Arasil, 2005). Povjerenje u pošiljatelja obuhvaća više stvari, kao kredibilnost izvora, vjerodostojnost, atraktivnost i stručnost izvora. Stručnost izvora se često spominje kao jak utjecaj informacije na pošiljatelja (Herr et al., 1991; Lascu i Zinkhan, 1999; Yale i Gilly, 1995). Gilly et al. (1998) se slaže da mišljenje stručnjaka, u pojedinoj kategoriji proizvoda, je više traženo nego mišljenje drugih. Osim toga, istraživanja su pokazala da su stručnjaci često lideri mišljenja nego ostali (Jacoby et al., 1981).

Atraktivnost izvora sugerira da se primatelji informacija mogu bolje identificirati sa izvorima za koje oni smatraju da su jako slični njima (Kelman, 1961). Pojedinci pretpostavljaju da oni koji su njima slični imaju i slične potrebe i preferencije, odnosno poistovjećuju se s njima. (Festinger ,1995 u Wangenheim i Bayon, 2004.). Za tvrtke je jako važno da pridobiju povjerenje potrošača, jer na taj način stvaraju lojalne kupce, što je u konačnici i cilj svakog poslovanja. Stvaranje povjerenja u samu tvrtku nije nimalo lagano, te zahtijeva određeno vrijeme.

Neka istraživanja (primjerice Bendapudi i Berry 1997, Gremler et al., 2001) ističu da povjerenje prethodi usmenoj komunikaciji i da ono kao takvo snažno povezano s usmenom komunikacijom. Nadalje, povjerenje može djelovati i kao posrednik. U okružju restorana Kim i Han (2008) su utvrdili da povjerenje, kao dio kvalitetnog odnosa, posreduje između kvalitete performansi, namjere za širenjem pozitivnog WOM-a, namjere ponovne kupnje, te stvaranju lojalnosti. Sirdeshmukh, Singh i Sabol (2002) opisuju povjerenje kao potrošačeva očekivanja da je davatelj usluga pouzdan i da se može osloniti na to da će ispuniti svoja obećanja što najčešće vodi lojalnosti. Vidljivo je da povjerenje ima važnu ulogu za utvrđivanje potrošačeve namjere da širi pozitivnu komunikaciju od-usta-do-usta i ponovi kupnju.

S druge strane, u ispitivanju utjecaja povjerenja na online kupovinu, Chiu et al. (2012) su potvrdili da potrošačeva razina povjerenja značajno utječe na namjeru da ponovi kupovinu online. Spomenuti autor također tvrdi da pozitivno iskustvo kupaca u kupnji proizvoda iz online shopping centra, gradi povjerenje s tim prodavačem.

Povjerenje se smatra bitnim faktorom koji utječe na online potrošačke aktivnosti kao što su prihvaćanje savjeta od drugih potrošača (McKnight et al., 2002) . Vjerodostojnost informacija je temelj povjerenja, što je prikladnije za vrednovanje usmene komunikacije jer potrošač koji vjeruje da je online informacija vjerodostojna nema razloga da je ne prihvati tj. usvoji (Sallam i Wahid, 2012).

Još jedna važna uloga povjerenja je ta što pomaže kupcima prevladati nesigurnost i rizik koji imaju u vezi dijeljenja osobnih podataka (Pavlou i Fygenson 2006). Povjerenje je zapravo vjerovanje pojedinca da će se drugi ponašati u skladu sa njegovim očekivanjima i da taj drugi kojem je pojedinac odlučio vjerovati neće oportunistički iskoristiti tu situaciju (Grazioli i Jarvenpaa, 2000).

Možemo zaključiti da što ljudi više vjeruju u pošiljatelja, više će vjerovati i informacijama koje iz tog izvora dolaze, stoga se na temelju razmatranih spoznaja definiraju odgovarajuće hipoteze:

H3: Povjerenje potrošača pozitivno utječe na primanje informacija tradicionalnom usmenom komunikacijom.

H4: Povjerenje potrošača pozitivno utječe na primanje informacija elektronskom usmenom komunikacijom

4.3 Potreba za pripadanjem/prihvaćanjem

Prema Baumeister i Learyu (1995.) ljudi posjeduju potrebu za održavanje barem minimalnih ljudskih odnosa. Pickett et al. (2004.) smatraju da pojedinci kojima je važno pripadati nekoj grupi imaju izraženiju potrebu za pripadanjem, te su empatičniji prema osobama s kojima komuniciraju. Bloemer et al. (2003.) definiraju potrebu za društvenim pripadanjem kao preferenciju za društvom drugih osoba s ciljem povezivanja.

Leeuwis (2009.) pretpostavlja da potrošači primjerice sudjeluju u elektronskoj komunikaciji (društvene mreže, facebook, blogovi) jer žele pripadati on-line zajednicama. Ho i Dempsey (2009.) nisu utvrdili povezanost ove potrebe za pripadanjem s eWOM-om. Prema Cheung i

Lee (2012.) osjećaj pripadnosti je pozitivno povezan sa eWOM-om. Lovett et al. (2013.) ističu da potrošači šire informacije o markama zbog želje za pripadanjem, s tim da je navedeno obilježje izraženije u kontekstu on-line širenja informacija. Iz razmatranog je vidljivo da što se ljudi više oslanjaju na Internet kao način komuniciranja, može se očekivati da će imati potrebu da podijele svoje iskustvo na internetu, da sudjeluju u grupama i isto tako zatraže informacije. Shodno razmatranom mogu se predložiti sljedeće hipoteze:

H5: Potreba potrošača za pripadanjem pozitivno utječe na primanje informacija tradicionalnom usmenom komunikacijom.

H6: Potreba potrošača za pripadanjem pozitivno utječe na primanje informacija elektronskom usmenom komunikacijom.

4.4 Namjera kupovine

Potrošači su danas zasićeni informacijama i izloženi mnoštvu masovnih medija koji mijenjaju potrošačev način razmišljanja utječući na emocije, potrebe, želje i potražnju. Tvrtke troše mnogo novca na istraživanje tržišta kako bi otkrile koji su to značajni faktori koji utječu na kupovinu. Prema Kesić, (2003) namjera kupovine predstavlja potrošačevu tendenciju da kupi određen proizvod. Postići namjeru kupovine od strane potrošača je uvijek cilj svake tvrtke, a cilj je postignut ako drugi čimbenici marketinškog miksa nisu zapreka kupovini određene marke proizvoda. Recentna istraživanja pokazuju da je i usmena komunikacija, pogotovo tradicionalna, jedan od značajnih faktora koji utječu na donošenje odluke o kupovini (Rees, 2013. u Kursan Milaković, 2014.).

Kako online trgovina napreduje, elektronska usmena komunikacija dobiva sve više na značaju. Potrošači mogu razgovarati o proizvodima ili uslugama s prijateljima ili nepoznatim ljudima preko društvenih mreža, što može imati veliki utjecaj na namjeru kupovine (Kozinets et al. 2010). Drugim riječima, ako potrošač uzme preporuku u razmatranje, ona se može pretvoriti u namjeru za kupovinu. Ovo sugerira da je i online usmena komunikacija značajna za donošenje odluka o kupovini i ostvarivanje namjere kupovine.

Prijašnja istraživanja su se uglavnom fokusirala na eWOM koji se odvija između pojedinaca koji se međusobno ne poznaju, te se zbog toga online usmena komunikacija smatrala slabijim marketinškim alatom (Keller, 2007), no međutim kako je već ranije spomenuto, online

komunikacija se danas događa i među prijateljima, poznanicima i obitelji, te će bez obzira bili potrošači svjesni ili ne, usmena komunikacija imati efekta na njihovu odluku o kupnji. Moć usmene komunikacije je veća od masovnih medija, te donosi bolji ishod nego oglašavanje (Gelb i Johnson, 1995.).

Slijedom razmatranog predlažu se sljedeće hipoteze:

H7: Postoji pozitivna veza između primanja informacija tradicionalnom usmenom komunikacijom i namjere kupovine.

H8: Postoji pozitivna veza između primanja informacija elektronskom usmenom komunikacijom i namjere kupovine.

5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

5.1 Uzorak i prikupljanje podataka

Istraživanje je provedeno na uzorku od 182 ispitanika, podaci su prikupljeni anketiranjem studenata u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, te Srbiji. Kao način izbora jedinica u uzorak korišten je namjerni, a u okviru njega, prigodni uzorak. Prigodni uzorak se bira isključivo na osnovi dostupnosti jedinica, istraživač koristi onaj uzorak koji mu je trenutno dostupan i prigodan (Marušić i Vranešević 2001.).

Korištena je metoda osobnog ispitivanja, odnosno anketiranja. Anketni upitnik (u prilogu) obuhvaća dva dijela. Prvi dio upitnika sadrži skup od ukupno 24 tvrdnje koje su se odnosile na: primanje informacija tradicionalnom usmenom komunikacijom, primanje informacija elektronskom usmenom komunikacijom, inovativnost potrošača, povjerenje potrošača, potreba potrošača za pripadanjem/prihvaćanjem, te namjeru kupovine. Pri izradi anketnog upitnika korištena su pitanja strukturiranog tipa s višestrukim izborom, korištena je ordinalna skala, odnosno Likertova ljestvica od pet stupnjeva. Naime, ispitanicima je ponuđen niz tvrdnji, te se od njih tražilo da sa njima izraze stupanj svojeg slaganja ili neslaganja, pri čemu je značenje stupnjeva iskazano kao sljedeće: 1) uopće se ne slažem, 2) ne slažem se, 3) niti se slažem niti ne slažem, 4) slažem se, 5) potpuno se slažem.

Mjerne ljestvice kojima se mjere analizirane varijable preuzete su iz prethodnih istraživanja, neke su modificirane, dok su neke samostalno razvijene. Drugi dio anketnog upitnika sadrži pitanja koja se odnose na demografska obilježja ispitanika. Od ispitanika tražilo da se izjasne u pogledu: spola, dobi, grada studiranja, razine studija, godine studiranja.

5.2 Varijable i mjerila korištena u istraživanju

5.2.1 Zavisne i nezavisne varijable

Pretpostavilo se da više čimbenika utječe na primanje informacija usmenom komunikacijom, te da primljene informacije usmenom komunikacijom utječu na daljnje ponašanje potrošača u vidu namjere kupovine. Sukladno tome, istraživanje ima dva smjera razmatranja i ispitivanja utjecaja i odnosa varijabli. U nastavku se specificiraju nezavisne i zavisne varijable.

Nezavisne varijable su:

- inovativnost potrošača
- povjerenje potrošača
- potreba potrošača za pripadanjem/prihvaćanjem

Zavisne varijable su**:**

- primanje informacija tradicionalnom usmenom komunikacijom
- primanje informacija elektronskom usmenom komunikacijom
- namjera kupovine

Bitno je naglasiti da je primanje informacija usmenom komunikacijom (elektronsko i tradicionalno) i zavisna i nezavisna varijabla ovisno o vezama koje se ispituju, odnosno uzročno-posljedičnom odnosu. U nastavku se iznose mjerne ljestvice kojima će se varijable ispitivati.

5.2.2 Mjerne ljestvice

Primanje informacija tradicionalnom usmenom komunikacijom

Primanje informacija usmenom komunikacijom *"Receive market information"* koje daju Mowen et al. (2007.), a koje oni izvode iz drugih ljestvica, se mjeri uz pomoć sljedećih tvrdnji:

- Volim kada me drugi (obitelj, prijatelji…) informiraju o raznim proizvodima.(T1)
- Često druge (obitelj, prijatelje…) pitam informacije o proizvodima, prodajnim mjestima ili rasprodaji.(T2)
- Moji prijatelji su uglavnom dobri izvori informacija o novim proizvodima ili rasprodaji.(T3)
- Često od drugih (obitelj, prijatelji…) tražim informacije/savjet o novim proizvodima ili markama.) (T4)

Primanje informacija elektronskom usmenom komunikacijom

Za potrebe ovog istraživanja, tvrdnje su se samostalno razvile i modificirale prema tvrdnjama koje su prethodno navedene za tradicionalnu usmenu komunikaciju.

- Komentari od drugih na Internetu su uglavnom dobar izvor informacija o proizvodima, prodajnim mjestima, ili rasprodaji. (T5)
- Uvijek čitam online recenzije koje su napisali drugi. (T6)
- Volim se informirati o raznim proizvodima putem Internet izvora (komentari drugih, blogovi, forumi…) (T7)
- Često online tražim od drugih informacije/savjet o novim proizvodima ili markama. (T8)

Potreba za pripadanjem/prihvaćanjem

Potreba za pripadanjem/prihvaćanjem se ispitivala uz pomoć ljestvice "Need to belong" (Leary, et al., 2005) i to putem sljedećih tvrdnji:

- Ne volim biti sam/a. (T13)
- Izbjegavam stvari zbog kojih bi me drugi ljudi mogli odbaciti ili izbjegavati. (T14)
- Teško mi je ukoliko sam odvojen/a od svojih prijatelja na duže vrijeme. (T15)
- Povrijedi me kada osjetim da (u društvu) nisam prihvaćen/a. (T16)

Inovativnost potrošača

Za ispitivanje ovog čimbenika modificirane su tvrdnje iz ljestvice "Innovativeness: Consumer innovativeness", autora Manning et al. (1995) u Bearden et al., 2011.).

- Volim posjećivati mjesta gdje sam izložen/a informacijama o novim proizvodima/uslugama/markama. (T9)
- Često tražim nove proizvode i/ili usluge. (T10)

- Uvijek sam u potrazi za novim iskustvima. (T11)
- Iskoristit ću prvu pruženu priliku da saznam nešto o novim i različitim proizvodima.(T12)

Povjerenje u pošiljatelja

Za potrebe istraživanja ovog čimbenika, samostalno su se razvile tvrdnje kako slijedi:

- Smatram da mogu vjerovati informacijama od drugih osoba koje koristim za kupovinu. (T17)
- Mišljenja sam da su druge osobe kao izvori informacija koje koristim za svoje kupovine iskrene i istinite. (T18)
- Izvori informacija (druge osobe) koje koristim za svoje kupovine smatram dovoljno stručnima. (T19)
- Važno mi je da mi se sviđaju osobe/izvori informacija koje uvažavam/koristim za svoje kupovine. (T20)

Namjera kupovine

Za potrebe ovog istraživanja samostalno su se razvile sljedeće tvrdnje:

- Često me informacije od drugih potaknu na kupovinu nekog proizvoda/usluge/marke.(T21)
- Informacije koje čujem o nekom proizvodu/usluzi/marki utječu na to da promijenim svoju kupovnu odluku. (T22)
- Informacije od drugih uvelike utječu na vjerojatnost da kupim neki proizvod/uslugu/marku. (T23)
- Rado ću uvažiti informacije od drugih i za svoje buduće kupovine. (T24)

5.3. Analiza rezultata

Za obradu i analizu podataka korišten je statistički paket SPSS, u okviru kojega su primijenjene multivarijatne tehnike analize, i to: eksplorativna faktorska analiza i višestruka regresija.

5.3.1. Pouzdanost mjernih ljestvica

Pouzdanost mjernih ljestvica je ispitana analizom Cronbach koeficijenta, "alpha if deleted" i "item total correlation" pokazatelja. Tablica 1. prikazuje vrijednosti pouzdanosti korištenih mjernih ljestvica s pripadajućim Cronbach alfa koeficijentima. Poželjna granična vrijednost Cronbach alfa koeficijenta kod eksplorativnih istraživanja je 0,7 i više (Nunnally i Bernstein, 1994).

Svojstvo pouzdanosti i unutarnje dosljednosti mjernih ljestvica se može utvrditi analizom Cronbach alpha koeficijenta za svaku korištenu mjernu ljestvicu, te analizom pokazatelja "alpha-if-deleted" i "item-total-correlation" kako bi se uvidjelo postoje li tvrdnje koje smanjuju pouzdanost određene mjerne ljestvice ili pak ne pokazuju jaku korelaciju s pripadajućom mjernom ljestvicom. U tom slučaju, sporne tvrdnje se isključuju iz mjerne ljestvice, odnosno daljnje analize.

Tablica 1: Cronbach alpha koeficijent

Mjerna ljestvica	Cronbach alpha koeficijent
Primanje informacija tradicionalnom usmenom komunikacijom	0,744
Primanje informacija elektronskom usmenom komunikacijom	0,787
Inovativnost potrošača	0,849
Potreba za pripadanjem/prihvaćanjem	0,557
Povjerenje u pošiljatelja informacija	0,729
Namjera kupovine	0,756

Izvor: Izračun autora

Vrijednosti Cronbach alfa koeficijenta upućuju na zaključak da je pouzdanost skoro svih mjernih ljestvica prihvatljiva.

Iz Tablice 2. Možemo vidjeti da mjerna ljestvica „Potreba za pripadanjem i prihvaćanjem“ ima nizak koeficijent, te će se određene tvrdnje isključiti s ciljem povećanja pouzdanosti ove mjerne ljestvice. U nastavku će se razmatrati spomenuta mjerna ljestvica sa pripadajućim

tvrdnjama, te "alpha if deleted" i "item total correlation" pokazateljima kako bi se uvidjelo koje tvrdnje treba isključiti iz daljnje analize kako bi se pouzdanost ljestvice povećala.

Tablica 2: Mjerna ljestvica"Potreba za pripadanjem"

Cronbach alpha za mjernu ljestvicu: 0,557		
Tvrdnje	**Itm-Totl Correl.**	**Alpha if deleted**
T15	0,424	0,422
T13	0,408	0,427
T14	0,297	0,520
T16	0,256	0,547

Izvor: Izračun autora

Sve tvrdnje smanjuju pouzdanost ljestvice, stoga umjesto da se izbaci samo jedna tvrdnja izbacit će se dvije. Jedino kombinacija tvrdnji T13 i T15 donosi veću pouzdanost od Cronbach alpha 0,631, što se smatra prihvatljivim prema ranije navedenim autorima. U tablici 3. su vidljive nove vrijednosti koeficijenata koje ulaze u daljnju analizu.

Tablica 3. Nove vrijednosti koeficijenta

Mjerna ljestvica	Cronbach alpha koeficijent
Primanje informacija tradicionalnom usmenom komunikacijom	0,744
Primanje informacija elektronskom usmenom komunikacijom	0,787
Inovativnost potrošača	0,849
Potreba za pripadanjem/prihvaćanjem	0,631
Povjerenje u pošiljatelja informacija	0,729
Namjera kupovine	0,756

Izvor: Izrada autora

5.3.2.Provjera prikladnosti podataka za provođenje faktorske analize

Prije provođenja eksplorativne faktorske analize, treba provjeriti adekvatnost uzorka, to jest prikladnost podataka. Tabachnick i Fidell (2007. prema Pallant, 2011.) preporučuju korištenje dvaju testova opravdanosti primjene faktorske analize i to Kaiser-Meyer-Olkinovog (KMO) pokazatelja, te Bartlettovog testa sferičnosti pri čemu se vrijednosti indeksa KMO testa > 0,5 smatraju poželjnima, dok je za Bartlettov test sferičnosti važno da je značajan. Bartlettovim se

testom provjerava jednakost korelacijske matrice i matrice identiteta, pri čemu statistička značajnost $p < 0,05$ ukazuje na prikladnost korelacijske matrice za faktorsku analizu.

Rezultati navedenih testova vidljivi su u Tablici 4.

Tablica 4: Provjera prikladnosti podataka za provođenje faktorske analize

KMO i Bartlettov test	
Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka	0,791
Bartlettov test sferičnosti Hi-kvadrat	1647,219
Stupnjevi slobode	276
p	0.000

Izvor: Izračun autora

Vidljivo je da vrijednost Kaiser-Meyer-Olkin testa iznosi 0,791, te se može zaključiti da je vrijednost vrlo dobra (statistička značajnost p je <0,05 te se i Bartlettov test pokazao statistički značajnim (p< 0,001), odnosno podaci su pogodni za daljnje provođenje faktorske analize.

S ciljem izražavanja većeg broja varijabli manjim brojem faktora u radu je korištena faktorska analiza s faktorskim opterećenjima postavljenim kao onim > 0,4. U sklopu eksplorativne faktorske analize kao metoda izlučivanja je primijenjena metoda glavnih komponenti, a kao metoda rotacije Varimax raw.

Tablica 5: Rotirana faktorska matrica 1

ROTIRANA FAKTORSKA MATRICA							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
T1					,654		
T2					,809		
T3					,632		
T4					,698		
T5		,654					
T6		,849					
T7		,860					
T8		,626					

T9	,724						
T10	,777						
T11	,769						
T12	,826						
T13						,812	
T14							,831
T15						,829	
T16			,565				,403
T17				,796			
T18				,839			
T19				,637			
T20			,472	,410			
T21			,672				
T22			,650				
T23			,709				
T24				,495			

Izvor: Izračun autora

Istraživanjem, je predviđeno izlučivanje 6 faktora, a za njihovo izlučivanje korištena je faktorska analiza kojom je najprije izdvojeno 7 faktora (Tablica 5). Nakon toga su identificirane tvrdnje koje se nisu svrstale ni u jedan od izdvojenih faktora, tvrdnje koje opterećuju dva faktora, kao i one koje imaju niska faktorska opterećenja na pripadajućim faktorima, te su iste isključene iz daljnje analize.

Nova faktorska struktura vidljiva je u Tablici 6.

Tablica 6: Rotirana faktorska matrica 2

ROTIRANA FAKTORSKA MATRICA 2						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
T1		,650				
T2		,817				
T3		,660				
T4		,703				
T5			,727			
T6			,842			
T7			,853			
T9	,732					
T10	,801					
T11	,784					
T12	,828					
T13						,849
T15						,814
T17				,827		
T18				,855		
T21					,714	
T22					,758	
T23					,727	
T19				,632		

Izvor: Izračun autora

Kao što je vidljivo iz Tablice 6. novom rotacijom i isključivanjem određenih tvrdnji, sve su se varijable svrstale u odgovarajuće faktore i imaju visoka faktorska opterećenja (> 0.4) na pripadajuće faktore, a niska faktorska opterećenja na ostale faktore. Svojstvena vrijednost svakog faktora je veća od 1, a 6 izdvojenih faktora objašnjava 65,4 % ukupne varijance.

Nazivi faktora s pripadajućim tvrdnjama i pouzdanost pojedinih mjernih ljestvica nakon nove rotacije dani su u Tablici 7.

Tablica 7:Izlučeni faktori i pouzdanost mjernih ljestvica nakon dodatne rotacije (Varimax raw)

Faktor	Naziv faktora	Pripadajuće tvrdnje	Pouzdanost (Cronbach alpha)
1	Tradicionalna usmena komunikacija	T1,T2,T3,T4	0,744
2	Elektronska usmena komunikacija	T5,T6,T7	0,784
3	Inovativnost potrošača	T9,T10,T11,T12	0,849
4	Potreba za pripadanjem	T13,T15	0,631
5	Povjerenje u pošiljatelja	T17,T18,T19	0,732
6	Namjera kupovine	T21,T22,T23	0,730

Izvor: Izračun autora

5.3.3. Regresijska analiza

Da bi se ispitala povezanost varijabli, odnosno postavljene hipoteze, primijenjena je višestruka regresijska analiza u nekoliko koraka. Rezultati regresijske analize su prikazani u Tablici 8.

Tablica 8: Rezultati regresijske analize

Hipoteze	Regresijski koeficijenti	Razina značajnosti (p)
H1:inovativnost potrošača ›WOM	**0,45**	**0,00**
H2:inovativnost potrošača › eWOM	**0,34**	**0,00**
H3: povjerenje ›WOM	0,09	0,15
H4: povjerenje › eWOM	0,10	0,15
H5: pripadanje ›WOM	-0,02	0,81
H6: pripadanje ›eWOM	**-0,18**	**0,01**
H7:offline›namjera kupovine	**0,35**	**0,00**
H8:eWOM›namjera kupovine	0,09	0,17

Izvor:izračun autora

Inovativnost potrošača statistički značajno utječe na primanje informacija i tradicionalnom (0,00) i elektronskom (0,00) usmenom komunikacijom. Također standardizirani koeficijenti su pozitivni (0,452, 0,34), stoga se hipoteze H1 i H2 prihvaćaju.

Povjerenje u pošiljatelja informacija bi imalo pozitivan utjecaj na tradicionalnu i elektronsku usmenu komunikaciju, no ove se veze nisu pokazale statistički značajnima, te su hipoteze H3 i H4 odbačene.

Potreba za pripadanjem kod tradicionalne komunikacije nije statistički značajna i ima negativan utjecaj stoga se hipoteza H5 odbacuje. Potreba za pripadanjem/prihvaćanjem ima statistički značajan utjecaj na primanje informacija putem elektronske usmene komunikacije, međutim suprotno očekivanju, standardizirani koeficijent je negativan (-0,18) stoga se hipoteza H6 odbacuje.

Rezultati su pokazali da tradicionalna usmena komunikacija značajno i pozitivno utječe na namjeru kupovine; stoga se hipoteza H7 prihvaća. Za razliku od tradicionalne, elektronska usmena komunikacija ne utječe značajno na namjeru kupovine, te se hipoteza H8 odbacuje.

Tablica 9: Prihvaćanje i odbacivanje hipoteza

HIPOTEZE	STATUS
H1: Inovativnost potrošača pozitivno utječe na primanje informacija tradicionalnom usmenom komunikacijom.	**Prihvaća se**
H2: Inovativnost potrošača pozitivno utječe na primanje informacija elektronskom usmenom komunikacijom.	**Prihvaća se**
H3: Povjerenje potrošača pozitivno utječe na primanje informacija tradicionalnom usmenom komunikacijom.	Odbacuje se
H4: Povjerenje potrošača pozitivno utječe na primanje informacija elektronskom usmenom komunikacijom.	Odbacuje se
H5: Potreba potrošača za pripadanjem pozitivno utječe na primanje informacija tradicionalnom usmenom komunikacijom.	Odbacuje se
H6: Potreba potrošača za pripadanjem pozitivno utječe na primanje informacija elektronskom usmenom komunikacijom.	Odbacuje se
H7: Postoji pozitivna veza između primanja informacija tradicionalnom usmenom komunikacijom i namjere kupovine.	**Prihvaća se**
H8: Postoji pozitivna veza između primanja informacija elektronskom usmenom komunikacijom i namjere kupovine.	Odbacuje se

Izvor: Izračun autora

Dodatna analiza je pokazala da dob i mjesto studiranja nisu značajno povezani s usmenom komunikacijom, dok spol ima značaj za online usmenu komunikaciju. Međutim, treba naglasiti da u uzorku nije jednak udio muškaraca i žena, jer su žene zastupljene čak 80%.

5.4 Marketinške implikacije i prijedlozi

U ovom radu istraživala se usmena komunikacija, odnosno kako određeni čimbenici djeluju na primatelja tradicionalne i elektronske usmene komunikacije. Primatelji su oni pojedinci koji od drugih, bilo to online ili offline, često traže savjet o novim proizvodima, uslugama, mjestima. Primatelji informacija svoje izvore smatraju pouzdanima i imaju u njih povjerenja, međutim istraživanje nije pokazalo statistički značajnu povezanost između primatelja informacija i povjerenja u pošiljatelja, tj. u kredibilnost izvora.

Temeljem ovog istraživanja, marketinški stručnjaci mogu bolje razumjeti čimbenike koji su značajni za primanje informacija usmenom komunikacijom, a u ovom radu najveći značaj je pokazala inovativnost. Inovativnost pozitivno utječe na primanje informacija usmenom komunikacijom i u offline i online okruženju. Kao što ranije spomenuto, potrošači prihvaćaju određene proizvode u samom životnom ciklusu proizvoda, ali inovatori su ipak oni koji će prvi isprobati taj proizvod. Inovatori su okarakterizirani kao lideri mišljenja, imućni ljudi, mlađa populacija. S obzirom da su studenti bili uzorak u ovom istraživanju, a same demografske karakteristike studenata nisu imale veći utjecaj na usmenu komunikaciju, marketinški stručnjaci bi trebali identificirati studente, te sukladno tim obilježjima kreirati odgovarajuće apele u porukama.

Marketinški stručnjaci bi trebali naglašavati aktualna mjesta gdje se mogu potrošači informirati o novim proizvodima i uslugama, trebali bi truditi se ponuditi što inovativniji proizvod, mogu koristiti poznate osobe koje su lideri mišljenja, i uzor mnogim mladim ljudima. Osim poznatih osoba mogu koristiti i onu osobu sa kojom bi se studenti poistovjetili, jer studenti smatraju da njima slične osobe imaju iste ili slične potrebe i želje. Istraživanje je pokazalo da što su primatelji inovativnijji, to će više tražiti informacija, te na toj osnovi treba stvoriti uvjerljivu marketinšku komunikaciju sa studentima koristeći i offline i online alate.

Potreba pojedinca za pripadanjem i prihvaćanjem u društvu negativno je povezana s primanjem informacija, što se kosi s nekim ranijim istraživanjima. Iako se mladi ljudi preko online društvenih mreža, i današnjih načina komuniciranja, žele uklopiti u društvo i grupu istraživanje to nije potvrdilo na ovom konkretnom uzorku. Ovi rezultati se mogu promotriti u kontekstu suprotnosti pripadanja grupi, a to je individualnost. Stoga bi marketeri trebali apelirati na posebnost, na izdvajanje iz mase, na različitost, na pravo svakog pojedinca da bude drugačiji i da se ne boji pokazati tko je. Trebali bi stvoriti osjećaj potrošača da se osjeća drugačije i posebno.

Rezultati istraživanja su ukazali na pozitivnu povezanost usmene komunikacije s namjerom kupovine, no u slučaju offline okruženja. Naime, pokazalo se da tradicionalna usmena komunikacija, za razliku od elektronske, ima jači utjecaj na namjeru kupovine kod populacije studenata. Na temelju tog rezultata može se zaključiti da komunikacija licem u lice, s osobom koju poznajemo, snažnije potiče na kupovinu nekog proizvoda, nego što je to slučaj kod online komunikacije. Marketinški stručnjaci bi stoga trebali poticati na pozitivnu usmenu komunikaciju, uvažavajući vlastite oblike oglašavanja i promotivnih programa; pobrinuti se da tvrtka i proizvodi imaju što bolji ugled s ciljem stvaranja potražnje za svojim proizvodima.

6. ZAKLJUČAK

U ovom radu ispitivao se utjecaj odabranih čimbenika na primatelja usmene komunikacije. Usmena komunikacija je podijeljena na elektronsku i tradicionalnu, a čimbenici koji su se ispitivali bili su: povjerenje u pošiljatelja, inovativnost potrošača i potreba za pripadanjem. Glavni cilj ovog rada je bio ispitati utječu li i kako navedeni čimbenici na primatelja tradicionalne i elektronske usmene komunikacije, te utvrditi povezanost ovih oblika usmene komunikacije s namjerom kupovine.

Rezultati istraživanja su potvrdili pozitivan utjecaj inovativnosti potrošača na primanje informacija tradicionalnom i elektronskom usmenom komunikacijom, kao i ukazali na povezanost potrebe za pripadanjem i elektronske usmene komunikacije. Također je utvrđeno i da tradicionalna usmena komunikacija pozitivno utječe na namjeru kupovine.

Nadalje, rezultati istraživanja nisu potvrdili ostatak istraživanih veza, odnosno povezanost povjerenja u pošiljatelja s tradicionalnom i elektronskom usmenom komunikacijom, potrebe za pripadanjem s tradicionalnom usmenom komunikacijom, kao ni značajnost elektronske usmene komunikacije za namjeru kupovine. Slijedom dobivenih rezultata u radu se pružio osvrt na marketinške implikacije i prijedloge.

Dobiveni rezultati doprinose teoriji ponašanja potrošača i marketinškoj komunikaciji. Što se tiče ograničenja ovog istraživanja, vrsta uzorka se može smatrati glavnim ograničenjem pa bi shodno tome buduće istraživanje moglo ići u pravcu provođenja istraživanja na reprezentativnom uzorku potrošača što u ovoj fazi nije bilo dostupno istraživaču zbog financijskih i vremenskih ograničenja. Također bi istraživanja u budućnosti mogla obuhvatiti veći broj čimbenika ili pak kategorija čimbenika.

POPIS LITERATURE

1. Anderson, E. W. (1998): Customer satisfaction and word of mouth. Journal of service research, 1(1), 5-17.
2. Arndt, J. (1967): Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. Journal of marketing Research, 291-295.
1. Aydin, S., Ozer, G., Arasil, Ö. (2005): Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market. Marketing Intelligence & Planning, 23(1), 89-103.
2. Ayres C. (2009): Revenge is best served cold—on YouTube. http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/ chris_ayres/article6722407.ece
3. Balter, D., Butman, J. (2005): Grapevine: The New Art of Word-of-Mouth Marketing. Penguin Portfolio, New York, NY
4. Baumeister, R. F., Leary, M. R (1995): The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation, Psychological Bulletin, 117(3), 497
5. Bendapudi, N. , L.L. Berry (1997): Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers, Journal of retailing, 73(1), 15-37.
6. Bearden, W. O., Netemeyer,R. G., Haws, K. L. (2011): Handbook of marketing scales. Multi-item measures for marketing and consumer behavior research, treće izdanje, SagePublications, Inc.
7. Bickart, B. , Schindler, R. M. (2001): Internet forums as influential sources of consumer information. Journal of Interactive Marketing, 15(3), 31-40.
8. Belch, G. E., Belch, M. A (2001).: Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective, peto izdanje, Irwin/McGraw-Hill, New York
9. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F (2001): Consumer behavior, deveto izdanje, Harcourt College Publishers, Orlando
10. Bloemer, J., Odekerken-Schröder, Kestens, L (2003).: The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioural intentions: an empirical study in a haidresser's context, Journal of Retailing and Consumer Services, 10(4), 231-240.
11. Business Dictionary (2013): 'Word of mouth communication', preuzeto s http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-communication.html
12. Cialdini, R.B. (2009): Influence: Science and Practice. Pearson, Boston, MA.
13. Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. (2012): What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms, Decision Support Systems, 53(1), 218-225.
14. Cheung, C.M.K.Thadani, D.R. (2012): The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model, Decision Support Systems, 54(1), 461-470.
15. Chevalier, J. and Mayzlin, D. (2006): The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews." Journal of Marketing Research, 43(3), 345-354.
16. Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012): Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. Decision Support Systems, 53(4), 835-845.

17. Dichter, E.,(1966): How Word of Mouth Advertising works. Harvard Business
18. Divol, R., Edelman, D., Sarrazin, H. (2012). Demystifying social media. McKinsey Quarterly, 2(12), 66-77.
19. Engel, J. F., Kegerreis, R. J., Blackwell, R. D., (1969): Word-of-Mouth Communication by the Innovator. Journal of Marketing, 15-19.
20. Fay, B., Thomson, S. (2012): WOM is more offline than online, ADMAP, 24-26., preuzeto s http://www.kellerfay.com/wp-content/uploads/2012/10/Admap-WOM-more-offline-than-online-10-2012.pdf
21. Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., Brown, S. (1998): Consumer psychology for marketing (Vol. 1). Cengage Learning EMEA.
22. Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., Brown, S (2007).: Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada Slap, prijevod drugog izdanja, Jastrebarsko
23. Gatignon, H. Robertson, T. S. (1985): A Propositional Inventory for New Diffusion Research, Journal of Consumer Research, 11(4), 849-867.
24. Gelb, B., Johnson, M. (1995): Word-of-mouth communication: Causes and consequences. Marketing Health Services, 15(3), 54.
25. Goldsmith, R. E., Hofacker, C. F. (1991): Measuring consumer innovativeness, Journal of the Academy of Marketing Science, 19(3), 209 – 221.
26. Grazioli, S., Jarvenpaa, S., (2000): Perils of Internet fraud: an empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics: Systems and Humans, 30(4), 395-410.
27. Greene, M. (2009): "Justifying social marketing spending", Forrester Report, available at: http://a964.g.akamaitech.net/7/964/714/d8ab5e007929d7/www.forrester.com/imagesV2/uplmisc/justifyingsocialmarketing.pdf
28. Gremler, D.D., Gwinner, K.P., Brown, S.W. (2001): Generating Positive Word-of-Mouth Communication through Customer-Employe Relationships," International Journal of Service Industry Management, 12(1), 44-59.
29. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004): Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?, Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38-52.
30. Herr, P. M., Kardes, F. R., Kim, J. (1991): Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnosticity perspective, Journal of Consumer Research, 17, str. 454-462.
31. Hirschman, A.O. (1980): Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States. Cambridge, M A: Harvard University Press
32. Ho, J. Y. C., Dempsey, M. (2009): Viral marketing: Motivations to forward online content, Journal of Business Research, Article in Press, 10.1016/j.jbusres.2008.08.010, 2009
33. Holmes, J. H., & Lett, J. D. (1977): Product sampling and word of mouth. Journal of Advertising Research.
34. Howard, J. H., Sheth, J. N. (1969): The theory of buyer behavior, John Wiley iSons Inc., New York

35. Hoyer, W. D., Brown, S. P. (1990): Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. Journal of consumer research, 17(2), 141-148.
36. Huang, J., Chen, Y. (2006): Herding in online product choice", Psychology and Marketing,Vol. 23 No. 5, pp. 413-428.
37. Jacob J., Nelson, M. C., Wayne D. Hoyer (1981): Correcting Corrective Advertising, in NA - Advances in Consumer Research Volume 08, eds. Kent B. Monroe, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research,
38. Jordaan, Y., Simpson, M. N. (2006): Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre, Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, 34(1)
39. Kaptein, M., Eckles, D. (2012): Heterogeneity in the effects of online persuasion. Journal of Interactive Marketing, 26(3), 176-188.
40. Keller, E.(2013): What drives online vs. offline word of mouth: major differences revealed in new academic study, preuzeto s http://www.kellerfay.com/insights/what-drives-online-vs-offline-word-of-mouth-major-differences-revealed-in-new-academic-study/
41. Keller, E., Fay, B.: Comparing online and offline word of mouth, 2011., str. 1-14, preuzeto s http://www.kellerfay.com/wp-content/uploads/2011/01/KellerFayOnline-OfflinePaperforWOMMAFinal1.pdf
42. Keller, E., Berry, J.(2006): Word-of-mouth: The real action is offline, Advertising Age, preuzeto s http://www.kellerfay.com/news/Ad%20Age%2012-4-06.pdf
43. Keller, E. (2007): Unleashing the power of word of mouth: creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47, 4, pp. 448–452.
44. Kelman, Herbert C. (1961): Processes of Opinion Change, Public Opinion Quarterly
45. Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb
46. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb
47. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb
48. Khammash M, Griffiths GH. (2010): Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing. com'—electronic word-ofmouth (eWOM), antecedences and consequences. International Journal of Information Management 31, 82–87.
49. Kim, W., Han, H. (2008): Determinants of restaurant customers' loyalty intentions: A mediating effect of relationship quality. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 9(3), 219-239.
50. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Mate d.o.o., Zagreb
51. Kozinets,R.,Valck,K.de,Wojnicki,A.,Wilner,S.(2010): Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities, Journal of Marketing,
52. Kursan Milaković, I. (2014): Čimbenici stvaranja usmene komunikacije i utjecaj na namjeru kupovine, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Split
53. Lascu, D. N., Zinkhan, G. (1999): Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice. Journal of Marketing Theory and Practice, 7(3), 1-12.

54. Leary, M. R., Kelly, K. M., Cottrell, C. A., Schreindorfer, L. S. (2005): Individual differences in the need to belong: Mapping the nomological network. Unpublished manuscript, Duke University, preuzeto s http://www.duke.edu/~leary/scales.htm
55. Leeuwis, J. (2009): Influence of Electronic Word-of-Mout33n Receiver's Purchase Intention, preuzeto s http://wom.musicremedy.com/word-of-mouth/
56. Longart P. (2010): What drives word-of-mouth in restaurants? International Journal of Contemporary Hospitality Management 22(1): 121–128.
57. Lovett, M. J., Peres, R., Shachar, R. (2013): On brands and word of mouth, Journal of Marketing Research, 50(4), 427-444.
58. Mazzarol, T., Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2007): Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study, European Journal of Marketing, 41(11/12), str. 1475-1494.
59. McKnight, D.H., V. Choudhury, and C. Kacma (2002): The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model, The Journal of Strategic Information Systems, 11(3), 297-323.
60. Marušić, M., Vranešević.,T.(2001): Istraživanje tržišta, Zagreb
61. McCarthy C. (2010): Nestle mess shows sticky side of Facebook pages, CNET News
62. Midgley, D. F., Dowling, G. R. (1978): Innovativeness: The concept and its measurement. Journal of consumer research, 4(4), 229-242.
63. Mihić, M. (2008): Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split
64. Mowen, J. C., Park, S., Zablah, A. (2007): Toward a theory of motivation and personality with application to word-of-mouth communications, Journal of Business Research, 60, 590-596.
65. Nunnally,J.C., Bernstein,I.H.(1994): Psychometrictheory(3rded.). NewYork, NY:McGraw-Hill, Inc
66. Pavlou, P. A., Fygenson, M. (2006): Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. Management Information Systems Quarterly, 115-143.
67. Pickett, C. L., Gardner, W. L., Knowles, M (2004).: Getting a cue: The need to belong and enhanced sensitivity to social cues, Personality and Social Psychology Bulletin, 1095-1107.
68. Pallant, J. (2011): SPSS Priručnik za preživljavanje: postupni vodič kroz analizu podataka pomoću SPSS-a, četvrto izdanje, Mikro knjiga, Novi Sad
69. Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. i Raman, N. (2004): Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. Journal of advertising research, 44(04), 333-348.
70. Pornpitakpan C. (2004): The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence, Journal of Applied Social Psychology, 34(2), 243-281.
71. Previšić J.(2011),: Leksikon marketinga, Ekonomski fakultet Zagreb
72. Rogers E. M. (1995): Diffusion of innovations. New York, 12.

73. Sallam, M. A. A., Wahid, N. A. (2012): Endorser credibility effects on Yemeni male consumer's attitudes towards advertising, brand attitude and purchase intention: The mediating role of attitude toward brand. International Business Research, 5(4), 55.
74. Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002) :Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Ex-changes, Journal of marketing, 66(1), 15-37.
75. Settle, R.B., Alreck, P. (1989): Reducing buyers' sense of risk. Marketing Communication, 14(1), 34-40.
76. Silverman, G. (2001): The Power of Word of Mouth, Direct Marketing, 64(5), 47–63.
77. Sundaram, D. S., Mitra, K., Webster, C. (1998): Word-of-mouth communications: A motivational analysis, Advances in Consumer Research, 25, 527 – 531.
78. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Mazzarol, T (2008).: Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives, European Journal of Marketing, 42(3/4),
79. Yale, L. J., Gilly, M. C. (1995): Dyadic Perceptions in Personal Source Information Search, Journal of Business Research, 32(3), 225-237.
80. Zeithaml V. A . (1981): How consumer evaluation processes differ between goods and services.
81. Wang, M. H., Huang, C. F., Yang, T. Y., Wu, Y. N. (2011): The effects of online consumer information adoption on purchasing decision preuzeto s: http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2011/Materiali/Paper/Internet/Yang_Yang_Huang.pdf
82. Wangenheim, F., Bayon, T. (2004): The effect of word of mouth on services switching, preuzeto s http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/viewFile/44035/25176
83. WOMMA, (2010): Word of Mouth Marketing Association, www.womma.org
84. Word of mouth advertising, social media and viral ads,(2010), preuzeto s http://www.marketing-made-simple.com/articles/word-of-mouth-advertising.htm

POPIS TABLICA

Tablica 1: Cronbach alpha koeficijent 23
Tablica 2: Mjerna ljestvica"Potreba za pripadanjem" 24
Tablica 3. Nove vrijednosti koeficijenta 24
Tablica 4: Provjera prikladnosti podataka za provođenje faktorske analize 25
Tablica 5: Rotirana faktorska matrica 1 25
Tablica 6: Rotirana faktorska matrica 2 27
Tablica 7:Izlučeni faktori i pouzdanost mjernih ljestvica nakon dodatne rotacije (Varimax raw) 28
Tablica 8: Rezultati regresijske analize 28
Tablica 9: Prihvaćanje i odbacivanje hipoteza 29

POPIS PRIKAZA

1 Model komunikacijskog procesa 8

PRILOG

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

molim Vas za doprinos istraživanju, za potrebe završnog rada, koje ispituje utjecaj različitih čimbenika na usmenu komunikaciju. Usmena komunikacija predstavlja komunikaciju (razmjena informacija, propaganda od-usta-do-usta, preporuka) između dvije ili više osoba licem-u-lice (tvrdnje 1-4), te online/na Internetu (tvrdnje 5-8).

Molim Vas da na pitanja odgovorite iskreno sukladno Vašim stavovima i mišljenju. Anketa je u potpunosti anonimna, te će se koristiti isključivo u svrhu navedenog istraživanja.

Unaprijed zahvaljujem na suradnji!

P I T A NJ A

1. Molimo izrazite stupanj Vašeg (ne)slaganja s navedenim tvrdnjama pri čemu je 1- uopće se ne slažem, a 5 – potpuno se slažem

	PONUĐENE TVRDNJE	**Uopće se ne slažem**	**Ne slažem se**	**Niti se slažem niti ne slažem**	**Slažem se**	**Potpuno se slažem**
1	Volim kada me drugi (obitelj, prijatelji…) informiraju o raznim proizvodima.	1	2	3	4	5
2	Često druge (obitelj, prijatelje…) pitam informacije o proizvodima, prodajnim mjestima ili rasprodaji.	1	2	3	4	5
3	Moji prijatelji su uglavnom dobri izvori informacija o novim proizvodima ili rasprodaji.	1	2	3	4	5
4	Često od drugih (obitelj, prijatelji…) tražim informacije/savjet o novim proizvodima ili markama.	1	2	3	4	5
5	Komentari od drugih na Internetu su uglavnom dobar izvor informacija o proizvodima,prodajnim mjestima,ili rasprodaji.	1	2	3	4	5

6	Uvijek čitam online recenzije koje su napisali drugi.	1	2	3	4	5
7	Volim se informirati o raznim proizvodima putem Internet izvora (komentari drugih, blogovi, forumi…)	1	2	3	4	5
8	Često online tražim od drugih informacije/savjet o novim proizvodima ili markama.	1	2	3	4	5
9	Volim posjećivati mjesta gdje sam izložen/a informacijama o novim proizvodima/uslugama/markama.	1	2	3	4	5
10	Često tražim nove proizvode i/ili usluge.	1	2	3	4	5
11	Uvijek sam u potrazi za novim iskustvima.	1	2	3	4	5
12	Iskoristit ću prvu pruženu priliku da saznam nešto o novim i različitim proizvodima.	1	2	3	4	5
13	Ne volim biti sam/a.	1	2	3	4	5
14	Izbjegavam stvari zbog kojih bi me drugi ljudi mogli odbaciti ili izbjegavati.	1	2	3	4	5
15	Teško mi je ukoliko sam odvojen/a od svojih prijatelja na duže vrijeme.	1	2	3	4	5
16	Povrijedi me kada osjetim da (u društvu) nisam prihvaćen/a.	1	2	3	4	5
17	Smatram da mogu vjerovati informacijama od drugih osoba koje koristim za kupovinu.	1	2	3	4	5
18	Mišljenja sam da su druge osobe kao izvori informacija koje koristim za svoje kupovine iskrene i istinite.	1	2	3	4	5
19	Izvori informacija (druge osobe) koje koristim za svoje kupovine smatram dovoljno stručnima.	1	2	3	4	5
20	Važno mi je da mi se sviđaju osobe/izvori informacija koje uvažavam/koristim za svoje kupovine.	1	2	3	4	5
21	Cesto me informacije od drugih potaknu na kupovinu nekog proizvoda/usluge/marke.	1	2	3	4	5
22	Informacije koje čujem o nekom proizvodu/usluzi/marki utječu na to da promijenim svoju kupovnu odluku.	1	2	3	4	5
23	Informacije od drugih uvelike utječu na vjerojatnost da kupim neki proizvod/uslugu/marku.	1	2	3	4	5
24	Rado ću uvažiti informacije od drugih i za svoje buduće kupovine.	1	2	3	4	5

2. Molimo zaokružite/upišite odgovor u pogledu sljedećeg:

1. Spol:

a) ženski

b) muški

2. Dob:_____

3. Grad:_____

4. Fakultet:_____

5. Razina studija:

a) stručni

b) stručni specijalistički

c) preddiplomski

d) diplomski

e) drugo

6. Godina studija:

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

SAŽETAK

Glavni cilj ovog rada je uključivao ispitivanje utjecaja različitih čimbenika potrošača na primanje informacija usmenom komunikacijom (tradicionalna i elektronska), kao i utjecaj usmene komunikacije na namjeru kupovine. Čimbenici koji su se istraživali bili su: inovativnost potrošača, povjerenje u primatelja, te potreba za pripadanjem. Nastojalo se otkriti koji od čimbenika i kako djeluje na tradicionalnu i elektronsku usmenu komunikaciju. Uzorak je uključivao 180 studenata iz Hrvatske i susjednih zemalja, a ispitivanje je provedeno online anketnim upitnikom, dok su podaci analizirani metodama faktorske analize i višestruke regresije. Rezultati istraživanja su pokazali da inovativnost potrošača pozitivno utječe na tradicionalnu i elektronsku usmenu komunikaciju, povjerenje u pošiljatelja nema značaj ni za tradicionalnu ni elektronsku komunikaciju, potreba za pripadanjem utječe na elektronsku usmenu komunikaciju, te da na namjeru kupovine utječe tradicionalna usmena komunikacija za razliku od elektronske. Konačno, rad daje uvid u marketinške implikacije i prijedloge, kao i smjernice za buduća istraživanja.

Ključne riječi: tradicionalna usmena komunikacija, elektronska usmena komunikacija, primanje informacija

SUMMARY

The main goal of this research included the research of the factors influencing the information receiving (traditional and online), as well as the effect of word-of-mouth communication on the purchase intention. The examined factors were consumer innovativeness, receiver's trust, and the need to belong. It was necessary to determine which factors influence traditional and electronic information receiving and how. The sample consisted of 180 students from Croatia and neighboring countries, and the online questionnaire was administered. The collected data were analyzed using the methods of factor analysis and multiple regressions. The research results showed that consumer innovativeness positively influences traditional and electronic word-of-mouth communication, trust does not influence the traditional or electronic word-of-mouth communication, the need to belong has an effect on the electronic word-of-mouth communication, while the purchase intention is positively associated only with traditional word-of-mouth communication unlike the electronic. Finally, the marketing implications and suggestions are given, as well as the future research directions.

Key words: traditional word-of-mouth communication, electronic word-of-mouth communication, information receiver