Uloga blokatora oglasa u internetskom oglašavanju

Oslić, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:331543

Rights / Prava: Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 3.0

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

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN

Repository / Repozitorij:

Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository

zir.nsk.hr

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Petra Oslić

Uloga blokatora oglasa u internetskom oglašavanju

DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2020.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Petra Oslić

Matični broj: 0016119525 7

Studij: Ekonomika poduzetništva

Uloga blokatora oglasa u internetskom oglašavanju

DIPLOMSKI RAD

Mentor/Mentorica:

Prof. dr. sc. Damir Dobrinić

Varaždin, rujan 2020.

Petra Oslić

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

_____

Sažetak

Internet je danas nezaobilazan medij internetskog marketinga, a internetski marketing predstavlja područje kojeg karakteriziraju brze promjene u svim segmentima. Cilj internetskog marketinga je promovirati proizvode i usluge na internetu temeljem prethodno definiranih alata i pripremljenih strategija. Pojava blokatora oglasa u okviru internetskog oglašavanja potaknula je na različite stavove i razdijelila mišljenja između oglašivača i ciljanih skupina. Primarna svrha alata koji omogućavaju blokiranje oglasa je omogućiti korisnicima nesmetano pretraživanje internetskih sadržaja i pospješiti performanse. Razvoj tehnologije i znanja predviđa unaprjeđivanje alata za blokiranje oglasa, a oglašivačima se preporuča da smanje marketinške karakteristike koje rezultiraju negativnim reakcijama kod krajnjih korisnika, odnosno da stave fokus na jačanje marketinških karakteristika koje su pozitivno ocijenjene.

Ključne riječi: internet, oglašavanje: etičnost, blokatori oglasa, internetsko oglašavanje

Sadržaj

1. Uvod 5
2. Internetski marketing 7
2.1. Pojam i definicija internetskog marketinga 7
2.2. Upravljanje internetskim marketingom 10
2.2.1. Razvoj strategije internetskog marketinga 10
2.2.2. Marketinški miks u internetskom marketingu 12
2.3. Utjecaj novih tehnologija na razvoj internetskog marketinga 13
3. Internetsko oglašavanje 16
3.1. Uloga i značaj internetskog oglašavanja 16
3.2. Oblici internetskog oglašavanja 17
3.3. Modeli plaćanja kod internetskog oglašavanja 19
3.4. Stavovi kupaca o internetskom oglašavanju 20
4. Korištenje blokatora oglasa u internetskom oglašavanju 22
4.1. Percepcija internetskih oglasa 22
4.2. Razlozi i načini izbjegavanja oglasa na internetu 24
4.3. Uloga blokatora oglasa u internetskom oglašavanju 26
4.3.1. Pojam i značenje blokatora oglasa 26
4.3.2. Odgovori oglašivača na korištenje blokatora 29
4.4. Budućnost oglašavanja na internetu 31
5. Vrste i djelovanje blokatora oglasa 33
6. Istraživanje razloga izbjegavanja personaliziranih oglasa na Facebook-u 37
6.1. Uvod 38
6.2. Pregled literature i formiranje hipoteza 40
6.2.1. Briga o privatnosti 41
6.2.2. Percepcija personalizacije oglasa 42
6.2.3. Iritiranost oglasa 42

6.2.4. Skeptičnost prema personaliziranim oglasima 43
6.3. Metodologija istraživanja 44
6.3.1. Razvoj mjerne skale 44
6.3.2. Prikupljeni podaci 47
6.4. Analiza podataka 51
6.4.1. Eksploratorna faktorska analiza i pouzdanost mjernog instrumenta 51
6.4.2. Konfirmativna faktorska analiza 54
6.4.3. Provjera modela primjenom metode modeliranja strukturnih jednadžbi 56
6.4.4. Testiranje hipoteza 58
6.5. Rasprava, doprinos i ograničenja 61
7. Zaključak 62
Literatura 64
Popis slika 72
Popis tablica 73
Prilog 1. Anketni upitnik 74

1. Uvod

Pojam internetskog oglašavanja je već veoma dobro poznat pojam kojeg prati razvoj novih tehnologija, a pored navedenoga pruža i mnogobrojne prednosti u odnosu na tradicionalne oblike oglašavanja. Budući da danas živimo u svijetu za kojeg je karakterističan rapidni razvoj tehnologije i kojeg simbolizira različitost ponašanja pojedinaca, može se zaključiti kako su se načini i oblici oglašavanja promijenili, a određeni oglasi nisu namijenjeni i ne moraju imati isti učinak na svakog pojedinca. Stoga, pojava alata čija primarna svrha je blokiranje neželjenih oglasa značajno je doprinijela zaustavljanju prikazivanja nametljivih internetskih oglasa, a pored toga omogućila brže i sigurnije pretraživanje željenog sadržaja. Tema ovog diplomskog rada vezana je za ulogu blokatora oglasa u internetskom oglašavanju dok ciljevi izrade rada vezani su uz problematiku etičnosti u internetskom oglašavanju i istraživanje uloge blokatora oglasa u internetskom oglašavanju. Struktura ovog rada podijeljena je na teorijski i praktični dio. Teorijski dio rada je podijeljen na dva dijela gdje u prvom dijelu opisan je koncept internetskog marketinga i internetskog oglašavanja, a u drugom dijelu je opisana problematika korištenja blokatora oglasa te je iskazana njihova uloga i djelovanje s obzirom na fenomen internetskog oglašavanja. Kroz teorijski dio spominju se organizacije koje formiraju svoje marketinške strategije te krajnji potrošači kojima se distribuira sadržaj putem raznih komunikacijskih kanala. Upravo kroz različite primjere organizacija i potrošača (kupaca) kao ciljnih skupina mogu se razjasniti temeljne prednosti oglašavanja, problematika etičnosti, uloga blokatora, personalizacija sadržaja i dr. Nadalje, praktični dio se odnosi na provedeno istraživanje razloga izbjegavanja personaliziranih oglasa na internetskoj društvenoj mreži Facebook.

Svrha izrade ovog diplomskog rada se odnosi na istraživanje koje je provedeno nad ciljanim skupinama te interpretaciji prikupljenih podataka i međusobnoj povezanosti teorijskog dijela rada s praktičnim. Ovu temu diplomskog rada sam odabrala iz razloga jer je suvremeno internetsko oglašavanje postalo temelj za razne oblike promocije i privlačenje pojedinaca. Također, pojedine aktivnosti oglašavanja rezultiraju oglasima koji mogu predstavljati neželjeni sadržaj pojedincima pa sam ovu temu odabrala kako bih se detaljnije upoznala sa stavovima pojedinaca te aktualnim i budućim tehnologijama koje su orijentirane na oglašavanje putem interneta. Teorijski dio ovog diplomskog rada se temelji na istraživanju znanstvenih i stručnih

članaka te relevantnim znanstvenim knjigama koje su navedene u popisu literature. Podaci temeljem kojih je izrađen praktični dio rada su prikupljeni metodom ankete koja je provedena nad 377 ispitanika. Vlastiti grafički modeli i vizualizirane slike su izrađene u online alatu „draw.io“.

2. Internetski marketing

U ovom poglavlju je definiran pojam internetskog marketinga, opisano je upravljanje internetskim marketingom koje podrazumijeva razvoj strategije internetskog marketinga i primjenu marketinškog miksa u okviru internetskog marketinga. Naposlijetku, opisan je utjecaj novih tehnologija na razvoj internetskog marketinga.

2.1. Pojam i definicija internetskog marketinga

Moderni marketing podržan je od strane različitih digitalnih medija, a jedan od glavnih medija je Internet. U tom kontekstu i kroz vrijeme su se raširili različiti pojmovi poput: digitalnog marketinga, internet marketinga, e-marketinga i web marketinga. Definicija digitalnog marketinga je sljedeća: „Digitalni marketing predstavlja postizanje marketinških ciljeva primjenom digitalnih tehnologija i medija**„.** U praksi digitalni marketing podrazumijeva različite oblike prisutnosti i tehnike mrežne komunikacije uz pomoć kojih poduzeća obavještavaju postojeće i stječu nove kupce, a isto tako, važno je naglasiti kako se uspješnost digitalnog marketinga još uvijek može pripisati tradicionalnim medijima poput tiska, TV-a i pošte (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016).

Internetski marketing predstavlja područje koje svakodnevno proširuje svoj opseg, a karakteriziraju ga brze promjene u svim segmentima. Kako bi se održala konkurentska prednost uvijek je potrebno pratiti učestalost promjena i primjenjivati nove marketinške pristupe i strategije. Bitno je napomenuti kako se internet marketing i digitalni marketing često poistovjećuju, ali to nisu dva ista pojma. Digitalni marketing podrazumijeva skup marketinških procesa koji koriste sve dostupne digitalne kanale i internetske tehnologije, a njegov razvoj je posljedica poboljšanja interneta i upotrebe digitalnih medija pa iz toga razloga ima toliko manifestacija. U svakom slučaju, digitalni marketing predstavlja širi pojam i takav oblik marketinga podrazumijeva korištenje digitalnih tehnologija koje su dostupne online i offline (SMS, TV, radio i sl.). S druge strane, internetski marketing svoje aktivnosti isključivo temelji na internetu. Kako bi se postigli marketinški ciljevi u okviru internetskog marketinga koriste se moderne tehnologije i internetska veza što kod digitalnog marketinga nije nužno posjedovanje internetske veze (Grubor, Jakša, 2018).

Internetski marketing predstavlja najvažniji dio digitalnog marketinga, a navodi se kao potkategorija digitalnog marketinga. Razlog tome je što se većina digitalnih marketinških aktivnosti nalazi unutar granica internetskog marketinga, što je i prikazano na slici 1 (Kuhada, 2019).

Slika 1. Međuodnos digitalnog marketinga i internet marketinga



Izvor: Kuhada, 2019

S razvojem tehnologije povećala se uloga interneta u marketinškim aktivnostima, a isto tako i njegov utjecaj na ponašanje potrošača i poduzeća. U današnjem dobu interneta da bi se mogao postići uspjeh ili da bi se možda i „preživjelo“, od marketinških stručnjaka zahtijeva se neprestana analiza strategije te prilagodba strategija suvremenom okruženju. Internet postaje sve zastupljeniji u suvremenim poduzećima, a kao dokaz tome je veliki broj korisnika do kojih poduzeća dolaze na brz i jednostavan način, odnosno provedbom marketinških aktivnosti. Shodno tome, osmišljene su nove strategije koje su prilagođenije suvremenom okruženju i poslovanju te samom potrošaču (Dobrinić, 2016).

Internetski marketing može se definirati kao set alata i strategija koje se upotrebljavaju za promociju proizvoda i usluga na internetu. Zbog rasprostranjenog korištenja interneta, internetski marketing je stekao svoju popularnost. Kada se uspoređuje s tradicionalnim marketingom koji uključuje TV i radio oglašavanje, razne plakate i slično, internetski marketing koristi digitalne kanale pomoću kojih želi doseći, angažirati i pretvoriti vizualne posjetitelje u korisnike. Ukoliko se promatra trošak marketinga proizvoda ili usluga, trošak je prije internetskog marketinga bio znatno veći, a gotovo je bilo nemoguće mjeriti efekte oglasa. S vremenom, zahvaljujući internetskom marketingu razvili su se alati za mjerenje i analiziranje izvedbe marketing kampanja. Neke od prednosti internetskog marketinga bile bi sljedeće, omogućava mjerenje utjecaja svih kanala s obzirom na provedene aktivnosti. Primjerice, alati analitike omogućuju da se vidi koliko je posjetitelja došlo na stranicu, koliko su vremenski posjetitelji proveli na stranici, koje su sve stranice posjetili i slično. Jednostavno, lako se može izračunati koliko je svaki od kanala profitabilan i što je potrebno učiniti kako bi se poboljšale njegove karakteristike. Nadalje, prednost su i smanjeni troškovi jer se lako može izmjeriti efektivnost svakog vlastitog kanala i kampanje, može se usmjeriti na one najprofitabilnije i na taj način doći do smanjenih troškova marketinga. Također, još jedna od prednosti je personalizacija (Oxidian, 2017) jer neodvojivu komponentu svake marketinške kampanje čini sadržaj čija se priroda mijenja s razvojem internetskog marketinga. Personalizacija predstavlja jedan od najvažnijih čimbenika u stvaranju sadržaja kojeg povezuje i pretvara, što i otkriva studija da 94% marketinga personalizaciju web iskustva vidi kao najvažnije sredstvo za sadašnji i budući uspjeh. Neovisno radi li se o razvoju web stranica, marketingu putem e-mail pošte, plaćenom pretraživanju ili društvenim medijima, ključno je to da personalizacija postane važan element svake kampanje (Reachfirst, 2020).

Dodatne prednosti koje se mogu istaknuti kod internetskog marketinga su omogućena dvostrana komunikacija između potrošača i poduzeća čime se omogućava djelotvorno identificiranje, brz pristup informacijama, mjerljivost učinka, kupnja se može obaviti brzo i iz vlastitog doma, brza prilagodljivost prilikama na tržištu, smanjeni troškovi poslovanja, predviđanje i zadovoljavanje potreba potrošača kao i izgrađivanje dugoročnih odnosa sa potrošačima. Budući da prostor za oglašavanje nije ograničen mogu si ga priuštiti kako velika tako i mala poduzeća (Dobrinić, 2016).

2.2. Upravljanje internetskim marketingom

Prve marketinške aktivnosti na internetu spominju se davnih 1990-ih godina. Nagli porast započeo je 2000-ih godina, a konstantan razvoj rezultirao je time da je internetski marketing dobio posebno područje u okviru marketinške teorije i prakse. Važnost upravljanja internetskim marketingom pokazuje i činjenica da su nakon 2000-ih godina propala mnoga poduzeća koja su krajem 1990-ih godina pokušala iskoristiti prednosti interneta, ali bez definiranih strategija i poslovnih modela. Nakon opisanih situacija je započelo vrijeme kada je marketinška znanost započela s teorijskom osnovnom upravljanja aktivnostima internetskog marketinga (Škare, 2011).

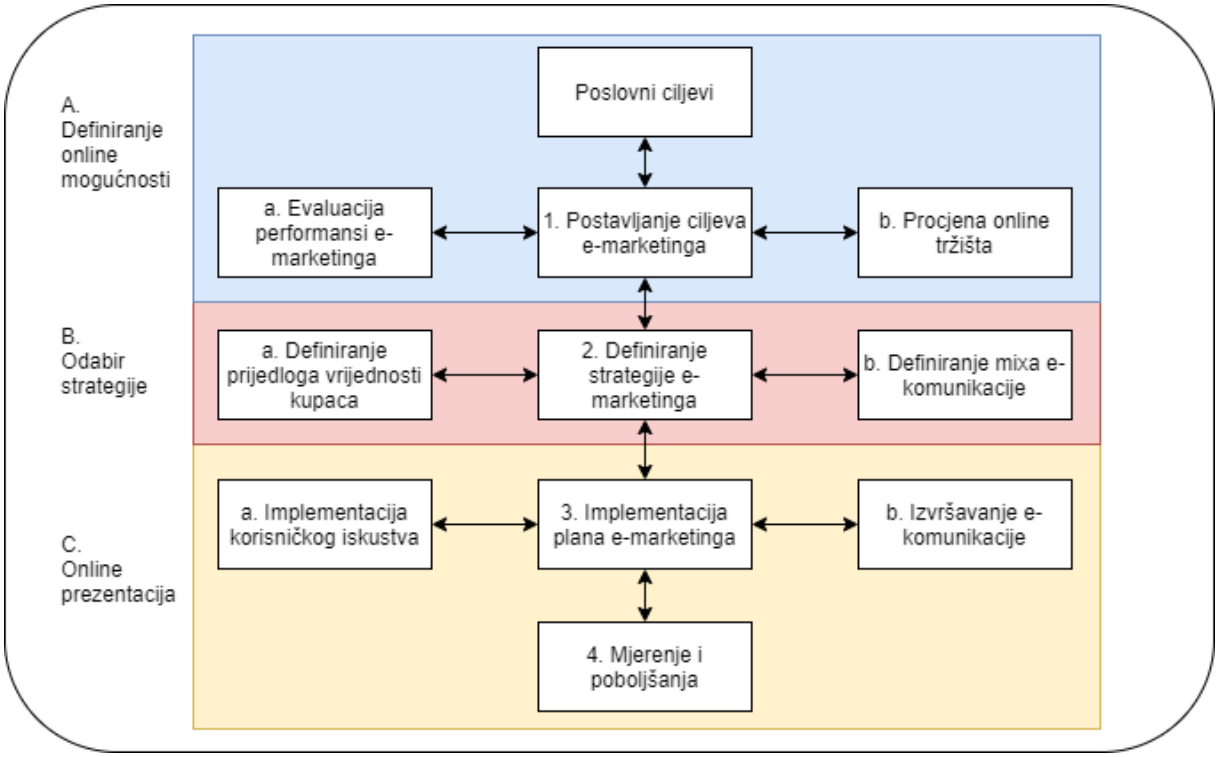
2.2.1. Razvoj strategije internetskog marketinga

Na samom početku shvaćanja koncepta marketinga, postojale su brojne poteškoće, a osobito kod prelaska s tradicionalnog na internet marketing. Krajnji potrošači su ostajali zbunjeni ponudom jer je ponuda bila ogromna i na svim mogućim mjestima, pa kupci nisu znali što, gdje i kako mogu nabaviti ono što žele. Ako uspoređujemo današnji marketing s onim od prije desetak godina može se zaključiti kako su postavljeni određeni standardi i pravila. Kada razmišljamo o ispravnoj strategiji internetskog marketinga njezina osnova je cilj. Isprva je bilo dovoljno napraviti proizvod i postaviti nekoliko reklama, a kupci su odmah kupovali taj isti proizvod. Danas je nakon zasićenja tržišta uvelike potrebno razmišljati i detaljno planirati marketinški put (Multitex, 2018).

Za potpuno iskorištavanje prednosti internetskog marketinga potreban je detaljno planiran i strukturiran pristup. Slika u nastavku prikazuje proces uz pomoć kojeg se može razviti i implementirati kvalitetan plan internetskog marketinga. Proces je podijeljen u tri glavne faze. Prva faza se odnosi na definiranje online mogućnosti, druga faza se odnosi na odabir strategije, a treća faza podrazumijeva online prezentaciju, odnosno prikazivanje postignutih rezultata. Svaka faza se sastoji od određenih koraka. Kod prve faze je fokus na postavljanju ciljeva internetskog marketinga. U spomenutom koraku organizacije moraju specificirati broj ciljeva za svaki kanal distribucije, a nakon toga i resurs za distribuciju postavljenih ciljeva. Kod aktivnosti evaluacije (1a) performansi je potrebno primijeniti web analitiku i alate uz pomoć kojih se može napraviti detaljna analiza. S druge strane, prilikom postavljanja ciljeva je važno

napraviti procjenu online tržišta (1b) koja uključuje kupce, konkurenciju, posrednike, dobavljače te interne mogućnosti i resurse, a nakon toga širu procjenu strategije kao i zahtjeva te tehnoloških inovacija. Kada je prva faza završena slijedi faza odabira strategije (B) unutar koje se definira strategija internetskog marketinga uz pomoć koje se postižu ciljevi postavljeni u prethodnoj fazi (A). Prilikom definiranja strategije potrebno je definirati prijedlog vrijednosti kupaca (2a) te definirati digitalni komunikacijski mix (2b) (odabir offline i online komunikacijskih alata kako bi se poticalo korištenje internetskih usluga). Posljednja faza podrazumijeva online prezentaciju rezultata (C), odnosno provedbu plana internetskog marketinga (3). Korak implementacije korisničkog iskustva (3a) može biti kreiranje web stranice putem koje će kupcima biti omogućena dvosmjerna interakcija s organizacijom. Korak izvršavanja internetske komunikacije (3b) podrazumijeva razne kampanje koje se provode i koje se baziraju na internetskom marketingu kao što je internetsko oglašavanje ili email marketing. Posljednji korak je korak mjerenja i poboljšanja. U spomenutom koraku provode se razna mjerenja i praćenja kojima je cilj poboljšanje online aktivnosti i njihovo održavanje. Prate se podaci koji su vezani za interakcije kupaca, izrađuju se izvještaji i statistike koji upozoravaju na to jesu li i u kojoj mjeri postavljeni ciljevi ostvareni. Vizualizirani proces razvoja internetske marketinške strategije sastavljen je od niza aktivnosti koje su međusobno povezane. Svaka od aktivnosti je informirana od strane susjednih, ali isto tako jedna na drugu može imati i utjecaj. Kao primjer se može navesti posljednja aktivnost koja prikuplja podatke od aktivnosti broj 3, ali može postojati povratna informacija od aktivnosti broj 4 prema aktivnosti broj 3 za izmjenom strategije na temelju provedenih mjerenja (Prema Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016).

Slika 2. Proces razvoja internetske marketinške strategije



Izvor: Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016

2.2.2. Marketinški miks u internetskom marketingu

Istraživanja su pokazala kako danas čak 81% kupaca najprije pretraži internetsku ponudu prije nego fizički zakorači u trgovinu. S druge strane, 74% kupaca je nezadovoljno zbog marketinških poruka i ponuda koje se prikazuju putem interneta. Prema tome, većina organizacija i ponuđača mora detaljno i pažljivo formirati svoju marketinšku strategiju. Naravno, svaki početak i razmišljanja o marketinškoj strategiji započinje s marketinškim miksom. Marketinški miks je pojam koji je nastao 1953. godine od strane američkog predsjednika marketinške udruge Neil-a H. Bordena, a danas se koristi u različitim oblicima (Soni, 2019).

Marketinški miks predstavlja upravljački okvir marketinga koji je definiran davnih 60-ih godina. Brojne metode i tehnike internetskog marketinga su opisane kroz marketinški miks. Glavne elemente marketinškog miksa čine digitalni proizvodi i elektroničke usluge, nove metode određivanja cijena, korištenje interneta kao kanala prodaje i distribucije kao i marketinške komunikacije posredstvom interneta. Ako se učini usporedba može se zaključiti kako su elementi marketinškog miksa u internetskom marketingu isti kao i u tradicionalnom okruženju. Digitalni proizvodi koji se mogu navesti za distribuciju internetom jesu: MP3 glazba, e-knjige, razni aplikacijski softveri i sl. Karakteristika digitalnih proizvoda je ta da nastaju u digitalnom obliku i na isti način se prenose. Nove metode određivanja cijena su rezultirale konstantnim praćenjem transakcija i korisnika te detaljnim analizama koje prikazuju demografsku i geografsku strukturu, kao i mnoge druge podatke. Što se tiče kanala prodaje i distribucije to je u pravilu Internet. Proizvodna poduzeća koriste internet kao kanal prodaje, dok s druge strane, uslužna poduzeća koriste ga kao kanal distribucije svojih proizvoda i usluga. Posljednji element miksa je marketinška komunikacija koja podrazumijeva različite oblike oglasa, sponzorstva, oglašavanja putem ključnih riječi, optimizacija internetskih pretraživača (SEO) i dr. (Škare, 2011).

2.3. Utjecaj novih tehnologija na razvoj internetskog marketinga

Zajedno s brojem tehnologija u nastajanju mijenja se i internetski marketing. Jedan od primjera su društveni mediji koji su nakon uključivanja u interaktivni tok promijenili način na koji ljudi svakodnevno ostaju međusobno povezani, ali isto tako i činjenicu da se svakome može pristupiti putem telefona (Steffi, 2017). Znanje i inovacije postaju temelj razvoja i ključan čimbenik društva, no napredak je moguć samo kod onih koji to znaju prepoznati i u konačnici vrednovati. Glavnu karakteristiku današnjeg poslovanja predstavlja razvoj ekonomije znanja. Jedna od najvažnijih karakteristika ekonomije znanja je razvoj informacijsko komunikacijskih tehnologija bez čije se upotrebe ne može postići efikasnost, konkurentnost i uspješnost na globalnom tržištu. Pojava i razvoj Interneta, a kasnije i marketinga na internetu je vrlo značajna uloga u ovoj domeni. Informacijsko-komunikacijska tehnologija jedna je od najvažnijih tehnologija današnjice, primjenjuje se u svim područjima života, a njen nezaustavljivi razvoj iz dana u dan postaje sve veći i veći. Razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije ima

znatan utjecaj na potrošače 21. stoljeća i predstavlja temelj ekonomije i društva te će zasigurno obilježiti i buduće razdoblje. Pojedina poduzeća su puno ranije shvatila mogućnosti primjene interneta u svrhu bitne promjene načina poslovanja te počele istraživati mogućnosti internetske kupnje i prodaje. Posebnu važnost novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija ima internet, odnosno internetska trgovina, koja sve više potiskuje tradicionalni način trgovanja pružajući drugačije i nove poslovne prilike. Današnji užurbani ritam života i nedostatak slobodnog vremena su ljudima odlazak u kupnju učinili napornim i stresnim pa iz tog razloga sve više ljudi usmjerava pažnju na internetsku kupnju jer omogućuje „kupnju iz vlastite fotelje“ te tako omogućava najbrži i najjeftiniji način kupnje (Knežević, Bilić, Petrović, 2015).

Ulaganjem u internetsku tehnologiju i u nove poslovne modele omogućuje se uključivanje poduzeća u internetsku ekonomiju i stvaranje mogućnosti za rast i razvoj poslovanja izvan fizičkih tržišta. Može se zaključiti da su nove tehnologije izuzetno važna varijabla gospodarskog rasta. Uz sve veću raširenost i primjenu interneta u gospodarski razvijenim zemljama, trend elektroničkog poslovanja postaje sve značajniji što ukazuje na to da su svi resursi tvrtke usmjereni na formiranje adekvatnog poslovnog modela koji omogućuje efikasno poslovanje posredstvom interneta (Knežević et. al., 2015).

Svijetom je zavladala digitalna revolucija koja se može vidjeti u različitim područjima ljudskog djelovanja. Primjerice u zdravstvu, u poljoprivredi, u industriji, u poduzetništvu, u telekomunikaciji i tako dalje. Pojavom naziva „digitalni marketing“ poduzeća napuštaju skupe tradicionalne marketinške oblike djelovanja i usmjeravaju se prema digitalnim. S obzirom na to da gotovo cijeli svijet ima internetsku povezanost, jednostavno je neizbježno da se u skoroj budućnosti ljudski život mijenja putem digitalnih medija. Nove tehnologije koje polako usvajamo i koje će u budućnosti zasigurno imati značajan utjecaj na nas su: umjetna inteligencija (Artifical Intelligence - AI), virtualna stvarnost (Virtual Reality - VR), proširena stvarnost (Augmented Reality - AR) i internet stvari (Internet of Things - IoT) (Šestak, Dobrinić, 2019).

„Ljudi koji naizgled pričaju sami sa sobom, te pogledi upereni u hladan pod na ulicama razvijenih država blještavog zapada više nikoga ne čude. Naravno, ovdje nije riječ o psihološkom stanju slučajnih prolaznika, već o korištenju suvremene tehnologije poput

pametnih mobitela u svakodnevnom životu i njezinoj neizostavnoj ulozi u funkcioniranju velikog broja ljudi“ (Artić, 2016).

Ovo je samo jedna situacija koja može poslužiti kao primjer kako ljudi danas funkcioniraju. Na koji način oni žive s obzirom na razvoj tehnologije, kako se pokušavaju ili jednostavno žele prilagoditi.

3. Internetsko oglašavanje

U ovom poglavlju opisana je uloga i značaj internetskog oglašavanja te su navedeni mogući oblici oglašavanja putem interneta i najzastupljeniji modeli plaćanja koji se mogu pojaviti. Poglavlje završava stavovima kupaca o internetskom oglašavanju.

3.1. Uloga i značaj internetskog oglašavanja

Tradicionalno marketinško oglašavanje je opisano kao bezlična i jednosmjerna masovna komunikacija plaćena od strane sponzora. Na samom početku su telemarketing i direktna pošta svoju ulogu u personalizaciji oglasa obavljali veoma dobro, ali su bili spori i skupi. Nakon pojave interneta se uvodi koncept interaktivnog marketinga putem kojega je omogućena izravna komunikacija s korisnicima. Nadalje, omogućen je pristup informacijama neovisno od geografskog položaja korisnika te je omogućena dvosmjerna interakcija i slanje poruka pojačanih boja i zvukova. Značajnost takvog interaktivnog oblika oglašavanja doprinosi korisnicima koji mogu kliknuti na određeni oglas za dobivanje više informacija ili su u mogućnosti poslati e-mail, a prodavači s druge strane imaju mogućnost preciznog odabira pojedinaca ili drugih ciljnih skupina prema kojima žele usmjeriti svoje oglase. Bitna prednost je to što se oglasi u takvom okruženju mogu vrlo brzo izmijeniti i prilagoditi svakom profilu potrošača ili uvjetima na tržištu (Nezamabad, 2011).

Osnovni cilj internetskog oglašavanja je povećanje prodaje na način da se pažnja gledatelja oglašivačevih sadržaja usmjeri na oglašavane proizvode te da ih se pritom navede na kupnju tih proizvoda. U većini slučajeva u internetskom oglašavanju sudjeluje troje osnovnih sudionika, a to su čitatelji, izdavači i oglašivači. Izdavač objedinjuje oglase u online sadržaj, oglašivač pruža oglase i plaća izdavačima prikazivanje oglasa, a čitatelji su oni koji konzumiraju sadržaje i oglase (Zhao, Wang, Kalra, Vaks, Borcea, Chen, 2018).

Web stranice su postale prvi odabir za pretraživanje informacija prilikom kupnje proizvoda ili pretraživanja dostupnih usluga na tržištu. Kroz vrijeme mnoge su organizacije povećale svoju prisutnost na internetu i poboljšale oglašavanje svojih proizvoda i usluga s ciljem prezentiranja relevantnih i bitnih informacija svojim potencijalnim kupcima. Gledajući područje

Europske unije, tijekom 2018. godine zabilježeno je kako čak 77% organizacija ima web stranicu, a najmanje jedna od četiri organizacije, odnosno 26% njih, koristi Internet oglašavanje. Također, više od polovice poduzeća koja su pružala usluge smještaja su koristila internetske oglase, dok je velika većina, čak njih 82% koristila metode kontekstualnog oglašavanja[1]. Koliko je internetsko oglašavanje od značaja pokazuje podatak da je internetsko oglašavanje u 2018. godini koristilo svako drugo poduzeće u Danskoj i Malti ukupno je u tim državama postotak iznosio 47%. Nakon Danske i Malte je postotak od 44% zabilježen u Švedskoj, dok je u Rumunjskoj, Portugalu i Francuskoj taj postotak bio ispod 20%. Što se tiče Hrvatske, postotak korištenja internetskog oglašavanja u poslovnom sektoru tijekom 2018. godine iznosio je preko 26% što je ujedno predstavljao i europski prosjek (Eurostat, 2018).

3.2. Oblici internetskog oglašavanja

Oblici internetskog oglašavanja se mogu kategorizirati u tri kategorije. Prva kategorija je oglašavanje putem www-prostora. Druga kategorija je oglašavanje putem elektroničke pošte i treća kategorija je mobilno oglašavanje. World Wide Web prostor je tijekom godina razvio mnogo različitih oblika oglašavanja koji prate svakodnevni razvoj internetske mreže, a neki od njih su: e-oglasnici, oglašavanje putem tražilica, display oglašavanje, oglašivačke mreže, oglašavanje putem društvenih mreža, kontekstualno oglašavanje, video oglašavanje i dr. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014).

Oglašavanje putem e-pošte, odnosno e-mail marketing koristi se za promoviranje proizvoda i usluga slanjem poruka putem elektroničke pošte. Pored toga što ovaj oblik internetskog oglašavanja služi za promociju, s druge strane omogućava izgradnju odnosa s krajnjim kupcima. Cilj oglašavanja putem e-pošte je zadržati kupce da ostanu vjerni brendu. Provođenje ovakvog oblika oglašavanja najčešće rezultira slanjem e-mail poruka većem broju primatelja. Poruke se mogu slati direktno kao izravni e-mail (eng. DEM – Direct e-mail

[1] Kontekstualno oglašavanje – vrsta ciljanog internetskog oglašavanja koja koristi ugrađene tehnologije web stranica i koja korisnicima prikazuje oglase temeljem sadržaja kojeg pretražuju (Eurostat, 2018).

marketing) ili periodično u obliku informativne stranice (engl. Newsletter). Prednost ovog oblika oglašavanja u odnosu na tradicionalno oglašavanje je zasigurno jeftiniji i brži pristup kupcima, a ne postoje troškovi poput potrebe za kupnjom oglasnog prostora, tiskanja ili troškova slanja (OnlineOglasavanje, 2015). U okviru ovog načina oglašavanja komunikacija s korisnicima može biti dobra ili loša. Pod lošom komunikacijom se smatraju SPAM mailovi koji mogu kod korisnika izazvati negativno raspoloženje, a to posljedično utječe na poslovanje i imidž oglašivača (Višić, 2013).

Kada se priča o kontekstualnom oglašavanju najpoznatiji kontekstualni oblik oglašavanja je Google AdWords koji omogućava ciljano oglašavanje na web stranicama ili drugim medijima. Srž oglašavanja je utemeljena na ključnim riječima koje Internet korisnici upisuju u pretraživače. Kao primjer se može navesti neka osoba koja posjećuje sportske stranice, nakon čega će se tom istom korisniku prikazivati kontekstualni oglasi koji su orijentirani na sport. Alternativne rješenja slična Google AdWords-u su Etarget i Xclaim. Etarget funkcionira identično kao i Google AdWords, jedino se razlikuje po tome što je kod Etargeta pozadinska tehnologija nešto lošija, a Xclaim je jedini koji oglašavanje donosi unutar samog sadržaja (oglasi se prikazuju kao zelene dvostruko podcrtane riječi) (Višić, 2013).

Mobilno oglašavanje je način oglašavanja kod kojega se oglasi prikazuju putem mobilnih uređaja ili tableta. U okviru mobilnog oglašavanja postoji način digitalnog oglasa ili mogućnost oglašavanja putem SMS i MMS poruka. Prednost ovakvog oglašavanja je što oglašivači svoje oglase mogu učiniti dostupnim svim ljudima koji su u pokretu. Vrlo popularno je i oglašavanje putem mobilnih aplikacija gdje organizacije koje su vlasnici aplikacija mogu direktno povećati popularnost i broj instalacija (infoArs, 2020). Nakon slanja SMS-a su nastali mnogi alati koji se koriste u mobilnom oglašavanju, a riječ je o: 2D kodovima, društvenim mrežama, lokacijskim servisima, raznim aplikacijama, mobilnom bankarstvu, mobilnom internetu i mobilnoj trgovini (Ružić et al., 2014).

3.3. Modeli plaćanja kod internetskog oglašavanja

Internet predstavlja idealnu mogućnost oglašavanja, no potrebna mu je i potpora da bi postao uspješan. S obzirom na to da vlada natjecanje za pozornost posjetitelja. Svaki rad ili pružena usluga je danas plaćena novcem pa je novac potreban i ima važnu ulogu kod oglašavanja. Unatoč velikoj konkurenciji, oglašivači se moraju izboriti da njihov oglas bude uočen. Iz tog razloga se pojavljuju različiti oblici internetskog oglašavanja te svaki ima svoju cijenu. Paralelno s razvojem tehnologije razvijali su se i mijenjali modeli plaćanja internetskog oglašavanja. Ovisno o sadržaju web stranice posjećenost će biti različita te će se samim time modeli plaćanja internetskog oglašavanja razlikovati s obzirom na brojne čimbenike. Danas razlikujemo šest različitih modela plaćanja internetskog oglašavanja. Modeli plaćanja internetskog oglašavanja kategoriziraju se kao fiksni trošak, trošak po tisuću prikaza (engl. cost pre mille ili CPM), trošak po kliku (engl. cost per click ili CPC), trošak po aktivnosti (engl. cost per action, cost per acquisition ili CPA), trošak po angažmanu (engl. cost per engagement ili CPE) i trošak po pregledu (engl. cost per view ili CPV) (Ružić et al., 2014).

Fiksni trošak predstavlja najstariji korišteni model plaćanja, bio je uobičajen kod display oglašavanja na portalima, a danas se već rijetko primjenjuje. Kod ovog modela oglašivač najčešće plaća za određeni vremenski interval prikazivanja oglasa bez obzira na performanse oglasa. Nedostatak analitike predstavlja problem ovog modela unatoč tome što model osigurava kontrolu troškova. Nadogradnja modelu fiksnog plaćanja je trošak po tisuću prikaza (engl.cost pre mille ili CPM) kod kojeg oglašivač plaća broj prikazivanja svojih oglasa. U ovom modelu oglašivač trošak iskazuje na tisuću prikaza svojih oglasa ciljnoj skupini potrošača. Model je koristan onda kada su komunikacijski ciljevi usmjereni na prepoznatljivost marke. Trošak po kliku, engleski „cost per click“ ili CPC predstavlja najčešće korišteni model plaćanja u internetskom oglašavanju. Osim termina CPC „cost per click“ neki autori koriste i termin PPC „pay per click“ što je u biti ista stvar, plati po kliku ili cijena po kliku. U ovom modelu oglašivač plaća u trenutku kada korisnik klikne na njegov oglas. Oglašivač točno zna koliko je platio klik na svoj oglas jer model je precizan u izračunu omjera uloženog i dobivenog (Ružić et al., 2014).

Kao primjer plaćanja po kliku može se navesti Google Ads (dosadašnji Google AdWords i Google AdWords Express) oglašavanje koje funkcionira po tom principu. Google Ads predstavlja jednog od najučinkovitijih načina oglašavanja, a ovo su neke od glavnih prednosti

koje nudi: stvaranje oglasa koji sadrži točno specifične riječi koje su relevantne za poslovanje, mogućnost određivanja željene lokacije na kojoj će se oglas prikazivati, samostalno određivanje i kontrolira budžeta, konkretno mjerenje rezultata u brojkama te remarketing koji podrazumijeva ciljano prikazivanje oglasa korisnicima koji su već ranije posjećivali stranicu i pokazali interes ili su jednostavno već kupovali proizvode i usluge (Kala Presence, bez dat.). Prikazivanje oglasa povećati će svjesnost o brandu, ali takvi oglasi neće se naplatiti ukoliko nitko ne klikne na njih, što znači ako nema klika, nema ni troškova. Najjednostavnije rečeno, oglašavanje je usmjereno samo prema onima koji su zainteresirani za proizvod ili uslugu (Arbona.hr, 2020).

Trošak po aktivnosti (engl. cost per action, cost per acquistition ili CPA) je model u kojem oglašivač plaća za željenu aktivnost korisnika. Aktivnost uključuje različite ciljeve kao što su primjerice ostvarena kupnja, pretplata na newsletter i slično. Kod ovog modela, isključivo se plaća željena korisnička aktivnost prema kojoj je i ovaj model jedan od najboljih modela za izračun konverzacije. Trošak po angažmanu (cost per engagement ili CPE) je model kod kojega fokus nije samo na prikazivanju oglasa već se mjeri da li je oglas pobudio reakciju kod korisnika koji ga je vidio i da li je postojao neki oblik interakcije koja ne mora biti samo u obliku klika na oglas već može biti u obliku komentara ili dijeljenja sadržaja od strane korisnika na društvenim mrežama. Posljednji trošak je trošak po pregledu (engl. cost per view ili CPV) i predstavlja model koji se primjenjuje u video oglašavanju, a odnosi goldse na pregled video oglasa. Oglašivač plaća po pregledima videozapisa te ostalih video interakcija (Ružić et al., 2014).

3.4. Stavovi kupaca o internetskom oglašavanju

Provedena su brojna istraživanja i prikupljena različita mišljenja o internetskom oglašavanju. Primjerice, Wolin i Korgaonkar (2003) su istražili razlike u stavovima i vjerovanjima o internetskom oglašavanju korisnika u odnosu na spol. Temeljem istraživanja došli su do zaključka kako se razlika utemeljena na spolu može uočiti u tome što muškarci pokazuju pozitivnije stavove i vjerovanja o internetskom oglašavanju u odnosu na žene. Također, Korgaonkar i Wolin (2002) su istražili razlike između velikih, srednjih i slabih korisnika te došli do zaključka da „veliki korisnici imaju snažna uvjerenja i stavove o internetskom oglašavanju što vjerojatno vodi do jačih namjera kupnje“. U usporedbi sa slabijim korisnicima,

veliki korisnici vjeruju da su internetski oglasi vjerodostojniji, zabavniji, informativniji i korisniji, no teže razumljivi. Oni su percipirali internetsko oglašavanje kao nešto dobro, umjereno nužno i kao nešto što je smanjilo cijenu proizvoda. Isto tako, smatraju kako trgovci trebaju uključiti internetsko oglašavanje prilikom svojih pokušaja promocije, no prilikom osmišljavanja oglasa potrebno je imati na umu određenu ciljnu skupinu korisnika. Primjerice, oglasi usmjereni skupini velikih korisnika interneta moraju staviti naglasak na odnos cjenovne vrijednosti proizvoda s obzirom na to da se oni češće upuštaju u kupovinu i vjeruju da internetsko oglašavanje pomaže pri smanjenju cijena proizvoda. Slično tome, Ducoffe (1996) je uočio kako je internetsko oglašavanje percipirano kao informativno, zabavno, korisno, vrijedno i važno.

Schlosser, Shavitt, Kanfer (1999) su proveli istraživanje na nacionalnoj razini na uzorku od 400 sudionika te nisu uočili postojanje jednog prevladavajućeg mišljenja o internetskom oglašavanju. Jednoj trećini se sviđa internetsko oglašavanje, drugoj ne, a treća trećina u potpunosti je neutralna. Korisnici Interneta internetsko oglašavanje smatraju informativnim, ali ne toliko zabavnim kao što je bio slučaj kod prethodno navedenog istraživanja istraživača Ducoffe (1996) čiji su rezultati pokazali da je internetsko oglašavanje informativno, zabavno, korisno, važno i vrijedno. Također internetsko oglašavanje ih nije navelo na kupnju bez obzira na to što ne smatraju da je ono dovelo do povećanja cijena proizvoda. Na uzorku od 329 studenata preddiplomskog studija su Goldsmith i Lafferty (2002) proveli istraživanje o utjecaju pregledavanja internetskih stranica na internetsko oglašavanje. Prednosti su uglavnom bile povratne informacije koje su se odnosile na pružanje privatnosti i bogatstvo sadržaja, a nedostaci su uključivali prenatrpanost i tešku čitljivost internetskih stranica. Newman, Stem i Sprott (2004) u svom su istraživanju uočili kako su stavovi o internetskim stranicama poboljšani ukoliko se oglas s natpisom „banner ad“ podudara s internetskom stranicom. Stanje podudaranja se postiže ukoliko se natpis „banner“ dobro uklopi u tip internetske stranice. Na primjer, plasiranje reklama o Samsonite prtljazi ili o najboljim Western hotelima, na stranici aviokompanije smatra se prikladnim i dosljednim. Istraživači vjeruju da su stavovi o internetskim stranicama ili o oglasima korisniji procjenitelji internetskog oglašavanja s obzirom na to da se uz pomoć njih može predvidjeti ponašanje korisnika (Lim, Yap, Lau, 2011).

4. Korištenje blokatora oglasa u internetskom oglašavanju

Budući da su reklame već dugi niz godina nezaobilazni izvor zarade pojedinih oglašivača i s vremenom su postale sve nametljivije i napornije, bilo je i za očekivati kako će sve veći broj ljudi posegnuti za tehnološkim rješenjem koje trajno ili djelomično onemogućava promotivni sadržaj. Pored navedenoga, korisnici će s korištenjem blokatora oglasa omogućiti brže i sigurnije pretraživanje (Sučević, bez dat.). U ovom poglavlju opisana je glavna svrha korištenja blokatora oglasa u internetskom oglašavanju, razlozi i načini izbjegavanja promotivnih oglasa na internetu, odgovori oglašivača na primjenu blokatora te planovi i mogući načini oglašavanja u budućnosti.

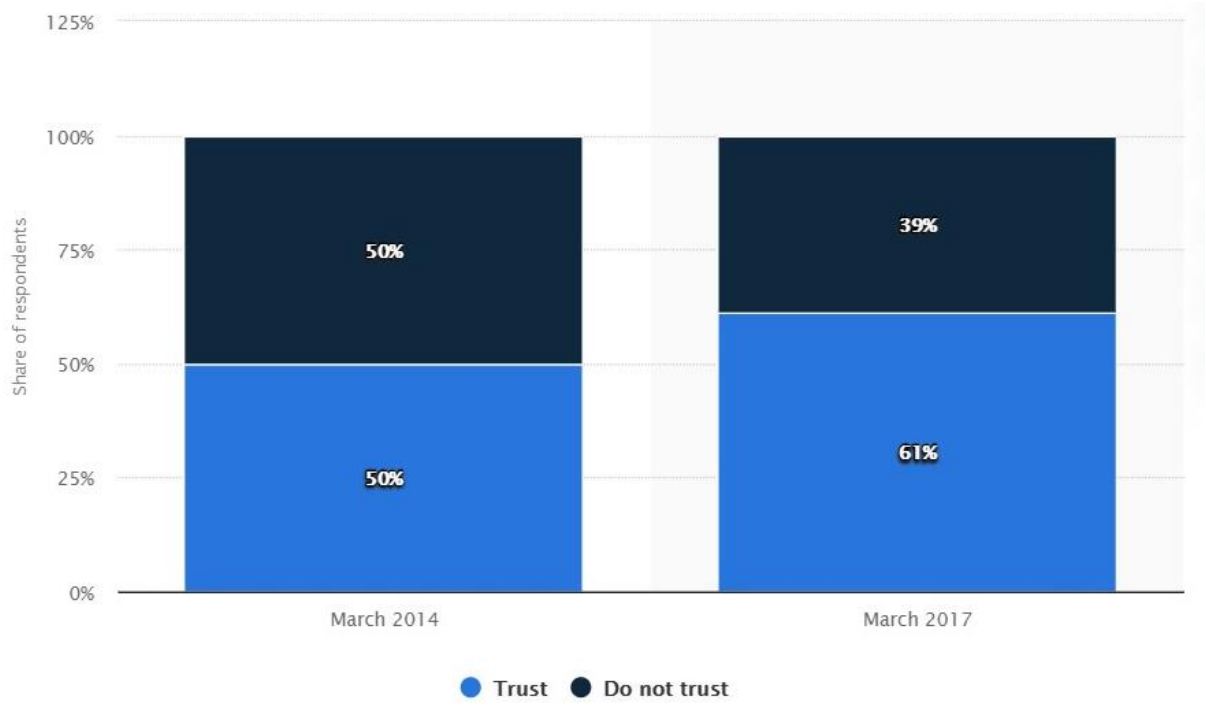
4.1. Percepcija internetskih oglasa

Internetski oglasi postali su nezaobilazni čimbenici društvenih mreža, a brojni su razlozi zbog kojih svakodnevno društvene mreže imaju sve više novih korisnika. Određeni korisnici postaju aktivni korisnici društvenih mreža iz razloga jer to zahtijeva njihov posao, drugi zbog dijeljenja informacija, zbog zabave, druženja ili oglašavanja. Marketinška industrija je tu uvidjela plodno tlo pa su se putem društvenih mreža počeli razvijati različiti načini oglašavanja. Fotografija i video pokazali su se kao najbolje sredstvo za komunikaciju s klijentima te oglašivači stalno traže nova i inovativnija rješenja. Najveći fokus proučavanja društvenih mreža je upravo na Facebook-u kao najzastupljenijoj društvenoj mreži na tržištu. Nametnula se i kao medij za oglašavanje različitih organizacija i pokreta, a snagu i važnost Facebook-a kao alata u borbi za kupcima ili glasačima shvatile su i brojne tvrtke, političke stranke te mnogi drugi (Šimec, Duk, 2012).

Rezultati istraživanja provedenog u SAD-u tijekom 2014. i 2017. godine pokazuju usporedbu razine povjerenja prema oglašavanju. Glavna tematika istraživanja je vezana za razinu povjerenja oglašavanju kojeg korisnici vide, pročitaju ili čuju. Istraživanje je provedeno među odraslima koji vide bilo koji oblik oglašavanja najmanje jednom mjesečno. Rezultati prikazani u nastavku pokazuju kako je tijekom 2014. godine bila podjednako podijeljena razina

povjerenja prema oglašavanju, a tri godine kasnije, sigurnost i povjerenje ispitanika je poraslo pa je bilo 61% onih koji vjeruju oglasima koje su vidjeli, pročitali ili čuli (Statista, 2020a).

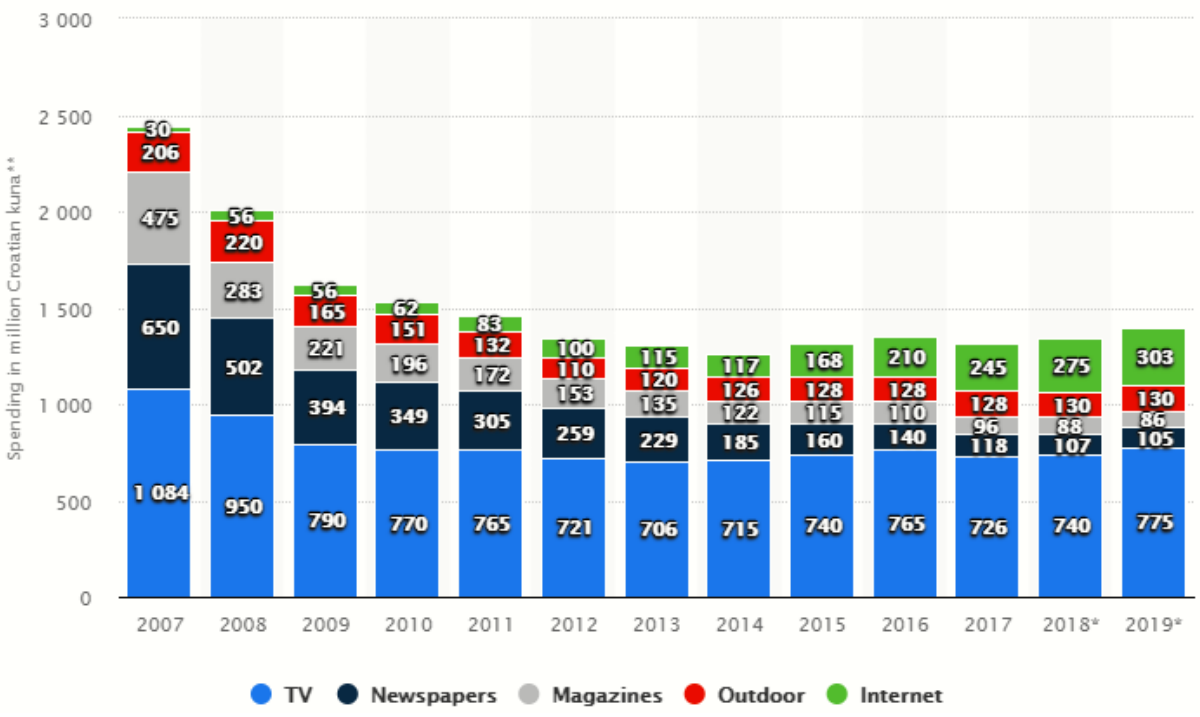
Slika 3. Istraživanje razine povjerenja prema oglašavanju tijekom 2014. i 2017. godine



Izvor: Statista, 2020a

Percepcija internetskog oglašavanja najbolje se vidi kroz istraživanje provedeno u Hrvatskoj koje je vezano za troškove oglašavanja i predviđanje od 2007. godine do 2019. godine. Izdaci su iskazani u milijunima hrvatskih kuna i prikazani su prema tipu oglašavanja za razdoblje od 2007. godine do 2017. godine. Za 2018. i 2019. godinu je prikazano predviđanje iz kojega je vidljivo kako je utrošak na internetske oglase sve veći, a trenutno je još uvijek najzastupljeniji TV oblik oglašavanja. Iz provedenog istraživanja se može zaključiti kako su troškovi na internetsko oglašavanje u 2007. godini bili tek 30 milijuna kuna, a 12 godina nakon su se udesetostručili. Od tradicionalnih oblika oglašavanja su se troškovi oglašavanja putem novina značajnije smanjili i predviđalo se je kako će u 2019. godini iznositi 105 milijuna kuna, a 2007. godine su ti troškovi iznosili 650 milijuna kuna (Statista, 2020b).

Slika 4. Troškovi internetskog oglašavanja u Hrvatskoj od 2007. do 2019. godine



Izvor: Statista, 2020b

4.2. Razlozi i načini izbjegavanja oglasa na internetu

Godine 1997. na nacionalnoj razini provedeno je istraživanje među 946 odraslih osoba kako bi se istražilo izbjegavanja oglasa u časopisima, novinama, radiju i televiziji. Istraživanje je ukazalo na to da je izbjegavanje oglasa povezano s demografskim značajkama korisnika. Kasnije su istraživači uočili kako je izbjegavanje oglasa u online okruženju bitno drugačije. U usporedbi s tradicionalnim oglašavanjem, internet korisnici više su orijentirani u skladu s vlastitim ciljevima i zadacima. Nadalje, internet korisnici pridaju pažnju brizi pristupa podacima i pretraživanja. Također, internet uključuje više dvosmjernih, interaktivnih postupaka potrošača. Kroz analizu aktivnosti potrošača putem mrežnih usluga Cho i Cheon (2004) razvili su i testirali model koji objašnjava zašto ljudi izbjegavaju oglašavanje na internetu i otkrili da se izbjegavanje oglasa na internetu može objasniti percepcijama prepriječenosti ciljeva, percepcijama bivanja „zatrpanim oglasima“ te negativnim iskustvima.

Tang, Zhang i Wu (2013) su istražili utjecaj dizajna oglasa na ponašanje korisnika uzimajući u obzir i različite načine izbjegavanja oglasa. Postoje tri načina izbjegavanja oglasa (bihevioralno, kognitivno i mehaničko), a korištenje blokatora pripada mehaničkom izbjegavanju, o kojem je više riječ u nastavku. U usporedbi s druga dva načina izbjegavanja oglasa, korištenje blokatora nije povremeni odabir već dugoročna preferencija. Stoga, korištenje blokatora više uskraćuje izdavače i oglašivače (Zhao, et al., 2018).

Korisnici interneta blokiraju internetske oglase zbog nekoliko glavnih razloga, a to su da bi zaštitili svoju privatnost i sigurnost te unaprijedili korisničko iskustvo (Cakebread, 2018). Potrošači su frustrirani zbog vlastita iskustva s digitalnim medijima te velik dio potrošača odgovara blokiranjem oglasa na svojim uređajima. Na taj način odbacuju loše korisničko iskustvo. Također, mnogi počinju iznositi prigovore na to kako su njihove osobne informacije korištene da bi se to korisničko iskustvo kreiralo. Nadalje, korisnici izbjegavaju oglase zbog preopterećenja koje usporava vrijeme učitavanja stranica i zbog nametljivih formata oglasa kao što su video oglasi sa zvukom koji se automatski pokreću. Blokiranje i izbjegavanje oglasa imaju direktan utjecaj na izdavače koji propuštaju prihode koje bi inače ostvarili prikazivanjem istog sadržaja korisnicima (Perrin, 2019).

„Kupci će prihvatiti oglašavanje ako odgovara njihovim interesima i ako je dobro“ rekao je Tod Loofbourrow, glavni izvršni direktor i predsjednik pružatelja usluga videooglasa ViralGains. „Konzumacija, odnosno popularnost video oglašavanja, čitavo je vrijeme visoka unatoč blokiranju i izbjegavanju sadržaja. Ako su oglasi dobri i odgovaraju nečijim interesima, tada se stvara apetit za besplatne usluge oglašavanja. Zapravo, apetit je mnogo veći za tu vrstu usluga nego za one koje zahtijevaju premiju“ (Perrin, 2019).

U online okruženju je prisilno izlaganje neželjenom oglašavanju često percipirano kao prepreka zadacima poduzetim za ostvarivanje vlastitih ciljeva, a sve to izaziva značajne razine psihološke reakcije. Uspoređujući izbjegavanje oglašavanja putem medija, korisnici ga više prijavljuju za internet nego za bilo koji drugi izvan-mrežni medij te uglavnom postoji više prijava za YouTube video oglase nego za televizijske reklame (Redondo, Aznar, 2018).

Blokiranje oglasa se pojavilo razvojem novih softverskih alata čija primarna svrha je korisnicima omogućiti pretraživanje internetskog sadržaja bez ijednog prikaza oglasa, a da pri

tome ostanu usredotočeni na svoje ciljeve. Uspoređujući blokatore s daljinskim upravljačima, blokatori oglasa su radikalniji način nego mehaničko izbjegavanje oglasa iz razloga jer su u stanju automatski spriječiti izlaganje internetskog oglašavanja, a da korisnici uopće nisu svjesni prisutnosti oglasa na posjećenim stranicama. Još jedna razlika usporedbe je u tome da se stječe sposobnost za izbjegavanje oglašavanje. Kod blokatora oglasa je to izravna i neposredna posljedica preuzimanja alata za blokiranje oglasa, dok je za daljinske upravljače to neizravna i pomalo neostvariva posljedica kupovine modernog televizora ili uređaja za snimanje videa (Redondo, Aznar, 2018).

4.3. Uloga blokatora oglasa u internetskom oglašavanju

Apple je tijekom 2015. godine u okviru mobilnog preglednika Safari predstavio tzv. „ekstenziju blokiranja sadržaja“ čiji cilj je bio spriječiti učitavanje reklama prilikom prikazivanja web stranica. Upravo dostupnost unutar preglednika Safari je povećala vidljivost i korištenje većem broju ljudi nakon čega su pokrenute brojne rasprave i analize blokatora oglasa. Izvješća o blokiranju oglasa tijekom 2015. i 2016. godine pokazuju kako je blokiranje oglasa izdavače koštalo 22 milijarde dolara u 2015. godini, a od studenoga 2016. godine najmanje 309 milijuna ljudi blokira oglase na svojim pametnim telefonima. Raspodjelom mišljenja mnogi su ukazali kako oglasi potiču bespotrebnu potrošnju te da su neukusni, a sugeriraju kako je oglašivačka industrija sama na sebe dovela blokiranje oglasa. S druge strane, javljaju se optužbe prema blokatorima oglasa da kradu izdavače, narušavaju slobodu tiska te cenzuriraju sadržaj (Wicker, Karlsson, 2017). U nastavku je detaljnije opisan pojam i značenje blokatora oglasa te na koji način funkcioniraju blokatori oglasa.

4.3.1. Pojam i značenje blokatora oglasa

Upotreba blokatora oglasa se globalno brzo povećava. Podatak iz prosinca 2016. godine govori kako je 11% globalnih korisnika interneta (18% Sjevernoamerikanaca i 20% Zapadnih Europljana) blokiralo internetsko oglašavanje, s 615 miliona uređaja koji su pokrenuli softver za blokadu oglasa, što čini oko 30% više nego u prosincu 2015. godine (Redondo, Aznar, 2018). Jedna od definicija blokatora oglasa opisuje kako je blokator oglasa učinkoviti alat koji na neprimjetan način blokira oglase, odnosno predstavlja dodatak internetskim preglednicima kao što su Chrome i Firefox (Mughees, Qian, Shafig, 2017).

Teorija psihološke reakcije kaže da kada ljudi osjete da je njihova sloboda djelovanja ili odlučivanja ugrožena, ograničena ili eliminirana, oni jednostavno postaju skloni motivacijskoj reakciji kojom namjeravaju ponovno potvrditi ili ponovno utemeljiti svoju ugroženu slobodu. Jedan od primjera su TV gledatelji koji uživaju u svojem odabranom programu, a sadržaj programa je često prekinut reklamama i ti prekidi gledatelje tjeraju na odgodu gledanja tog programa na jedno određeno vrijeme tijekom kojeg se alternativno prikazuju promotivne poruke. Gledatelji doživljavaju negativnu reakciju i postaju motivirani za neke druge aktivnosti izvan ili unutar sobe umjesto da obraćaju pažnju na reklame. Posvećivanjem vremena i pažnje na druge aktivnosti koje su odabrali, gledatelji ponovno uspostavljaju svoj percipirani gubitak slobode izbora. Za razliku od obrazaca „mentalnog izbjegavanja“ kao što je ignoriranje prekida programskog sadržaja reklamama, ili „fizičkog izbjegavanja“, poput napuštanja sobe, izraz „mehaničko izbjegavanje“ je izmišljeno posebno za pozivanje na posredovanje tehničkih uređaja koji su se razvijali kroz povijest. U samim počecima, daljinski upravljači omogućavali su gledateljima TV-a da bez problema pretraže i druge programe tijekom prekida sadržaja zbog reklama. Kasnije, snimači video kaseta (VCRs) i digitani video snimači (DVRs) dopuštaju gledateljima TV-a smanjiti vrijeme izloženosti reklamama tako da brzo prođu kroz reklamne blokove kad ponovno prikazuju svoj snimljeni sadržaj. Takvi uređaji korisnicima su donijeli značajnu kontrolu nad reklamama čineći ih slobodnijima da odaberu na što će obraćati svoju pažnju i svoje vrijeme (Redondo, Aznar, 2018).

Analiza upotrebe blokatora oglasa iz perspektive korisnika interneta pruža dva važna uvida za bolje razumijevanje te složene pojave. Prvo, razina znanja o blokatorima ima ključnu ulogu u prihvaćanju istih od strane korisnika interneta što navodi na predviđanje da će se softveri za blokiranje oglasa u nadolazećim godinama brzo širiti, a da će pri tom oslabiti sam temelj oglasnih poslovnih web stranica. Drugo, negativni (pozitivni) stavovi prema online oglašavanju imaju ključnu ulogu u odluci od strane korisnika interneta hoće li (prestati) koristiti blokatore oglasa koji zahtijevaju unaprjeđenje stavova korisnika interneta prema internetskom oglašavanju na način da ojačaju pozitivno percipirane kvalitete, a oslabe one negativne. S obzirom na predviđenu evoluciju i upravljačke implikacije ovog fenomena sve važnije postaje dublje istražiti kako se motivi trenutnih korisnika blokatora oglasa mogu mijenjati. Dakle, može se zaključiti da korisnici interneta najčešće softver za blokiranje oglasa preuzimaju tek nakon što steknu dovoljno znanja o tome kako im ta inovacija pomaže u obnovi kontrole nad

internetskim oglašavanjem, a kasnije onda odlučuju o tome hoće li nastaviti s njegovim korištenjem ili neće (Redondo, Aznar, 2018).

Web pretraživači zahtijevaju web stranicu koju će prikazati korisnicima od servera na način da šalju HTTP GET naredbu. Nakon što server zaprimi i obradi naredbu on šalje odgovor u obliku HTML koda prema krajnjem korisniku. Prethodno opisani način je već dobro poznat i jednostavan. No, ukoliko se uključe oglasi i oglašavanje u priču tada situacija postaje mnogo kompleksnija. Prikazivanje oglasa putem interneta je kompleksan proces koji uključuje višestruka preusmjeravanja, sinkronizacije podataka, a to se sve odvija u nekoliko desetaka milisekundi. Alati koji se koriste za blokiranje oglasa mogu koristiti nekoliko metoda uz pomoć kojih stvaraju poremećaje, odnosno sprječavaju prikazivanje oglasa. Budući da mnogi izdavači ne generiraju samostalno svoje reklame oglase već razmjenjuju razne zahtjeve većina blokatora oglasa sprječava web preglednik (npr. Google Chrome, Firefox …) da šalje HTTP zahtjeve na određene URL-ove pa se prema tome primjenjuju i crne liste (eng. blacklist) s URL-ovima. Drugi pristup je takav da se prate akcije korisnika, odnosno pokušava se saznati koje domene i web lokacije prate korisnika te se iste blokiraju. Cilj ovakvog pristupa je spriječiti praćenje, a ne oglase. No, budući da se pored praćenja uvijek vežu i oglasi tada takav pristup služi u obje svrhe. Treća metoda blokiranja oglasa blokira elemente web stranice. Ovaj pristup može blokirati oglašavanje koje se prikazuje na određenom web mjestu, a funkcionira na način a potraži HTML oznaku „iframe“ i provjeri da li sadrži tekstualne nizove poput „Sponzorirano“ ili nekih veza koje dovode do riječi „oglas“ (eng. „ad“) (Wicker, Karlsson, 2017).

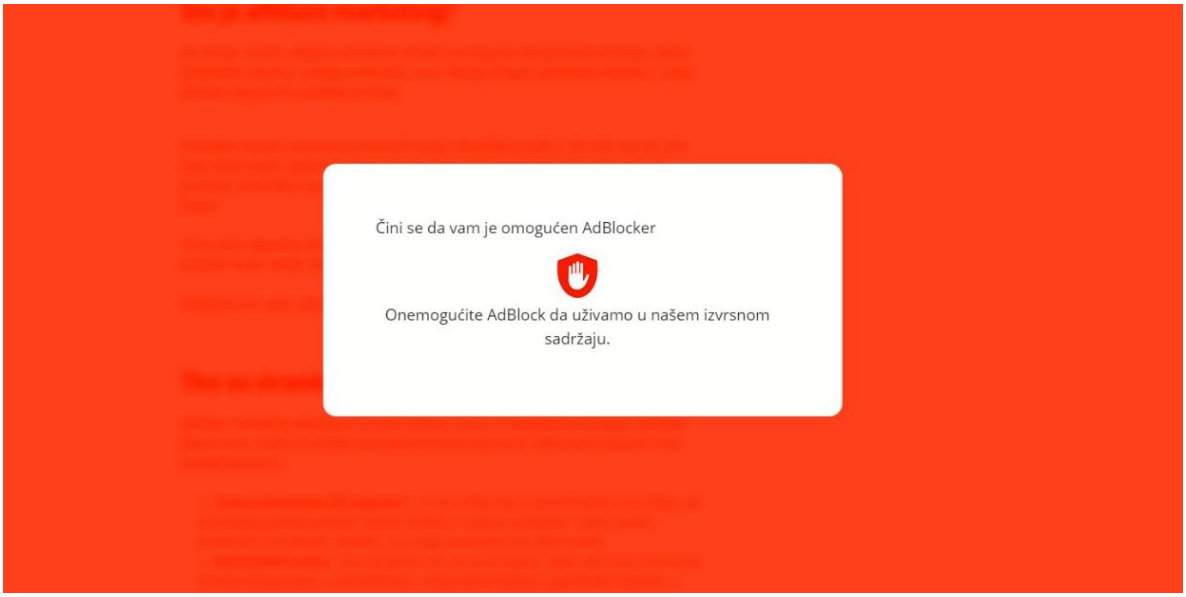
Fleksibilnost i prilagodljivost metoda blokiranja oglasa je ogromna, a jedan od primjera opisuje kako je Facebook prije nekoliko godina najavio da će spriječiti blokiranje oglasa. Nekoliko dana nakon objave je Adblock Plus objavio kako je pronašao način zaobilaska Facebook-ove tehnike prevencije. Ispočetka su se oglasi blokirali jer su bili dosadni ili nezanimljivi, ali pored navedenoga velika prednost se daje i računalnoj sigurnosti. Oglasi koji se prikazuju na internetu su obično dijelovi koda (JavaScript, Flash ili Java kod) i ranjivosti u tim okvirima mogu dopustiti korištenje zlonamjernog koda, a da korisnici to uopće ne primijete (Wicker, Karlsson, 2017).

4.3.2. Odgovori oglašivača na korištenje blokatora

Blokatori oglasa su se brzo proširili i privukli mnogo korisnika. Kao rezultat, oglašivači bilježe neuspjeh u stvaranju tržišta na internetu uz pomoć oglasa, a onima koji kreiraju sadržaj se iz istog razloga smanjuje prihod koji dobivaju od internetskog oglašavanja. Prema izvještaju iz 2015. o blokatorima, broj blokiranih oglasa je porastao za 41% i procijenjeno je kako blokatori oglasa uzimaju 1/3 prihoda od digitalnog oglašavanja (Zhao, et al., 2018).

Danas sve veći broj internetskih oglašivača primjenjuje projekte usmjerene protiv internetskih blokatora. Analizom Java kodova na internetskim stranicama se je došlo do zaključka kako su anti-blokatori korišteni u 16.3% slučajeva. Oni su usvojili sličnu strategiju koja počiva na zabrani pregledavanja sadržaja s aktivnim blokatorom oglasa. Kada internetske stranice primijete da korisnik koristi blokadu oglasa one izvršavaju skripte za anti-blokiranje. Dakle, pojavljuje se zahtjev za isključenjem ili barem pauzom blokatora oglasa kako bi korisnik nesmetano mogao nastaviti s pregledavanjem sadržaja. Ukoliko bi korisnik odbio navedeno, automatski bi mu se zabranio daljnji pregled sadržaja koji je namjeravao pogledati (Zhao, et al., 2018). Slika u nastavku prikazuje primjer koji potkrepljuje navedeno.

Slika 5. Zahtjev za isključivanjem blokatora oglasa

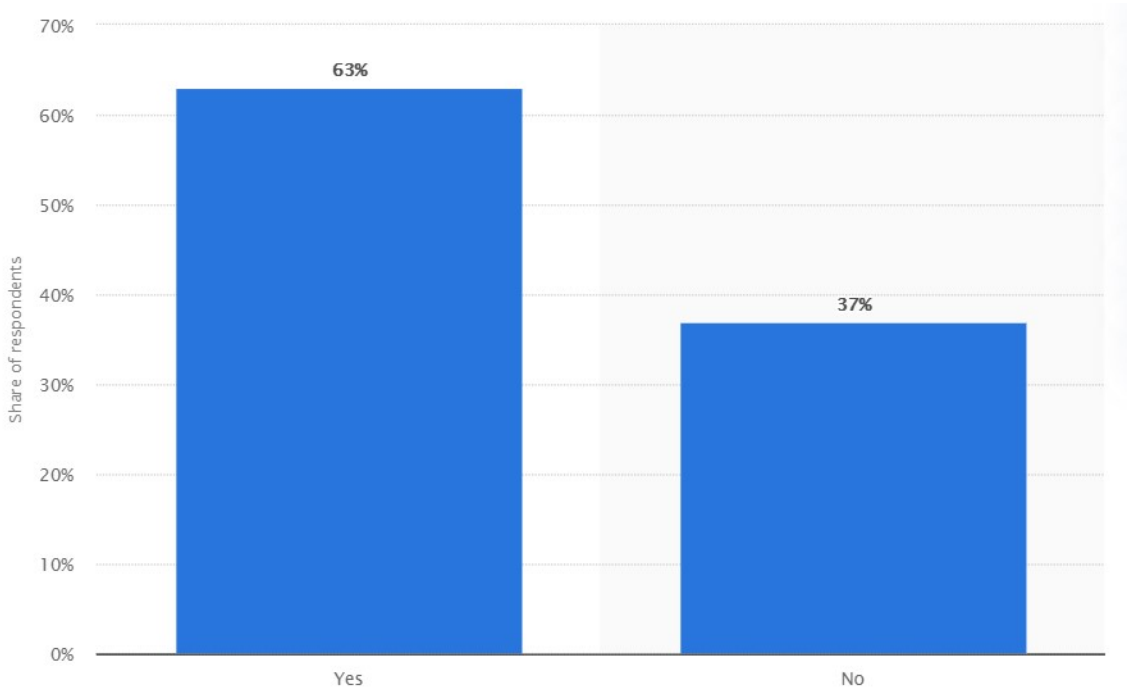


Izvor: rad autorice, 2020

S obzirom na to da „counter-ad blocking wall“ način sprječava korisnika da čita sadržaj bez pojave oglasa, njegovo postojanje može rezultirati gubicima korisnika i posjetitelja stranice, odnosno dolazi do pada broja posjetitelja. Iz tog razloga su neki objavljivači napustili „counter-ad blocking wall“ strategiju. Neki su pak odlučili dati poticaje korisnicima obećavajući im smanjenje broja oglasa s vremenom. Zbog nedostatka dobrog rješenja je zajednički interes oglašivača i objavljivača razumjeti upotrebu blokatora oglasa i utjecaj „counter-ad clocking wall-a“ na ponašanje korisnika (Zhao, et al., 2018).

Istraživanje provedeno u 2017. godini o akcijama potrošača, odnosno o tome koliko njih je isključilo blokatore oglasa kako bi pregledali web sadržaj. U istraživanju je sudjelovalo 1.587 sudionika starijih od 18 godine. Rezultati istraživanja pokazuju kako je čak 63% ispitanika isključilo svoje blokatore oglasa kako bi pristupili web sadržaju, a 37% ispitanika to nije učinilo. Slika u nastavku vizualizira rezultate istraživanja (Statista, 2020c).

Slika 6. Statistika udjela potrošača koji su isključili svoje blokatore internetskih oglasa



Izvor: Statista, 2020c

4.4. Budućnost oglašavanja na internetu

Tehnologija je unazad par godina u potpunosti promijenila način kako se tvrtke oglašavaju jer svima je u interesu biti prvi i drugačiji od drugih, ne bi li na taj način bili još upečatljiviji kao što je primjerice, Hrvatski startup Holo Lab zakoračio u inovativan svijet oglašavanja pomoću 3D hologramskih uređaja britanske tvrtke Hypervsn, a radi se o uređajima koji reproduciraju sliku i video u 3 dimenzije u prostoru te na taj način ostavljaju dojam na korisnika koji je impresivan, interaktivan i neusporedivo atraktivniji od uobičajenih načina oglašavanja. Bilo je potrebno dugo vremena da razmisle što ponuditi na tržištu da bude u skladu s modernom tehnologijom i da otvara novi kanal za oglašavanje koji još do sada u Hrvatskoj nije bi adekvatno iskorišten, a s obzirom na to da su ranije bili vezani uz HoReCa kanal, prepoznali su priliku koju još nitko nije iskoristio. Kafići, barovi, restorani i klubovi, to su mjesta na kojima se ljudi opuštaju i provode velik dio svog vremena te smatraju kako su oni svakodnevno izloženi ogromnoj količini informacija i različitim oglasima koji su često agresivni, stoga u opuštenoj atmosferi i na zanimljiv način prikazuju oglas koji korisnike istovremeno ne ometa, ali opet zabavlja i privlači im pažnju što ujedno i predstavlja njihovu najveću snagu. Juraj Kolovrat, suosnivač i direktor startup-a, naglasio je kako se svojom inovativnošću ističu iz mnoštva, a poruku brenda prenose direktno potrošaču u opuštenoj atmosferi i to u trenutku kada je korisnik želi konzumirati. Smatraju kako je do sada oglašavanje u ugostiteljskoj industriji bilo poprilično loše, potencijalni oglašivali nisu bili u mogućnosti sustavnog prikazivanja kampanja iz razloga jer se zapravo cijeli kanal sastojao od velikog broja ugostiteljskih objekata koji nisu bili povezani, pa je ovo organizirano oglašavanje od strane startup-a idealno rješenje. Dugoročni plan je proširenje hologramskog oglašavanja u ugostiteljskoj industriji izvan Republike Hrvatske, konkretnije u zemljama regije te biti pionir u 3D oglašavanju i postaviti visoke trendove u pogledu korištenja visokokvalitetne tehnologije i digitalnog načina komuniciranja koji zasigurno predstavlja budućnost marketinške industrije (Zimo.hr, 2019)

Internet kao najposjećeniji medij današnjice je postao naša svakodnevica i upravo zbog toga u njemu leži veliki potencijal pa se Internet marketing smatra budućnošću (TNT Grupacija, 2020). Nativno oglašavanje je trenutno najpopularniji vid internet marketinga i sve se više novaca danas ulaže u nativno (prirodno) oglašavanje kao vrstu digitalnog marketinga zbog uočenih sve uspješnijih rezultata na tržištu. Istraživanja su pokazala da nativno oglašavanje

ostvaruje 6 puta više konverzije od tradicionalnoga te je bilo predviđeno da će samo do ove, 2020.-e godine ukupna zarada od ovakve vrste marketinga doseći 10 milijardi dolara te je važno napomenuti da nativno oglašavanje nema privilegije i profit samo za oglašivače već od njega imaju koristi i webmasteri koji zarađuju od klikova na nativne oglase. Nativno oglašavanje zapravo predstavlja sponzorirani sadržaj koji stvaraju oglašivači sa svrhom pojačanja želje potrošača za kupovinom njihovog brenda. Nativni oglasi na prvi pogled ne izgledaju kao oglasi jer dosta sliče ostalom sadržaju stranice, potpuno se uklapaju u web okruženje, imaju primamljive naslove i atraktivne vizualne elemente, ne iskaču i ne kvare iskustvo posjetitelja, ne iritiraju korisnike kao što je to slučaj kod klasičnih bannera i pop-up oglasa. Iz tog razloga, AdBlock ih ne karakterizira kao oglase što znači da ih ne blokira i upravo zbog toga, zahvaljujući nativnom oglašavanju oglašivači se hvale povratkom investicije i povećanom prodajom brenda (PoslovniPuls, 2019).

Izdavači i oglašivači na webu mogu očekivati da će se u budućnosti blokatori oglasa sve brže širiti kao posljedica proširenja znanja njihovih korisnika među internet korisnicima. Oglašivačima se savjetuje da se usredotoče na poboljšanje iskustva korisnika interneta s oglašavanjem na internetu na način da smanje oglasne karakteristike koje izazivaju negativnu reakciju, a ojačaju one koje su pozitivno ocijenjene (Redondo, Aznar, 2018). Zasigurno je da će u narednom razdoblju eskalirati tehnološko nadmetanje između blokatora oglasa i anti-blokera. Korisnici su sve više svjesniji svoje sigurnosti i privatnosti, a od presudne je važnosti da blokatori oglasa prate razvoj anti-blokatora (Zhu, Hu, Qian, Shafiq, Yin, 2018).

5. Vrste i djelovanje blokatora oglasa

Alati za blokiranje oglasa mogu se nazvati i tajnim oružjem protiv dosadnih oglasa te ukoliko korisnici smatraju kako im se prikazuje previše oglasa, blokator može postati njihov „najbolji prijatelj“. Blokator oglasa čini dio softvera koji se može koristiti za blokiranje oglasa, a funkcionira na dva načina: prvi način je kada blokator blokira signal s poslužitelja oglašivača na način da se oglas više nikada ne pojavljuje, a drugi način rada blokatora je blokiranje dijelova web mjesta stranice koji bi mogli biti oglasi (Mozilla Firefox, bez dat.). Što više vremena korisnici provode na internetu, žele se oprostiti od iritantnih oglasa i proširiti svoju privatnost pa s toga njihova potreba za instaliranjem jednog od najboljih blokatora postaje sve izraženija. Pronalaženje najboljeg blokatora ovisi o uređaju preko kojeg korisnik pretražuje internet, a dostupni su za računala, mobilne uređaje i tablete. Najbolji blokatori rade s više uređaja te pružaju besprijekoran doživljaj bez obzira gdje korisnik pretražuje (Corpuz, 2020). Iskustvo pregledavanja sadržaja na internetu konstantno je narušeno i bombardirano oglasima koji su dosadni, ali i opasni za online privatnost i sigurnost korisnika te kada korisnik nešto radi ili treba nešto hitno obaviti jednostavno postane izluđen jer video pop-up oglasi šire se na cijeli zaslon ili mu ne dozvoljavaju zatvoriti prozor ili karticu. Blokatori oglasa (engl. Ad blockers) javljaju se kao rješenje za eliminaciju svih napornih oglasa tako da filtriraju i ne dozvoljavaju im prikaz u Internet pregledniku (Walsh, 2020).

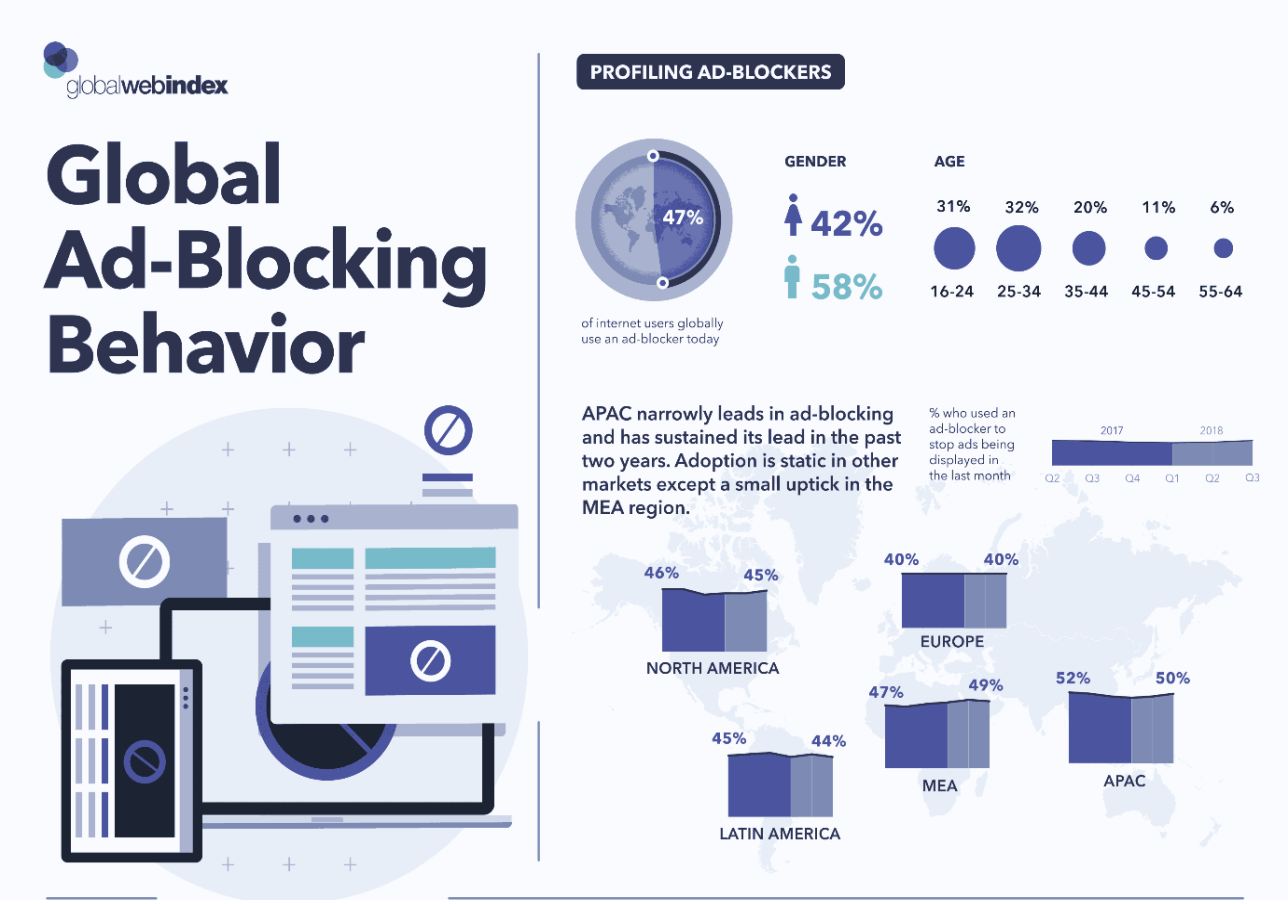
S obzirom da na tržištu postoji velik broj blokatora oglasa, oni koji se ističu kao najbolji, a ujedno i najkorišteniji su sljedeći: AdBlock Plus (ABP) kao najpopularniji i najviše korišten alat za blokiranje oglasa sa proširenjima koja su dostupna za preglednike Firefox, Operu, Safari i Chrome u kojem blokira video oglase, bannere, skočne prozre te druge oblike nametljivog i neugodnog oglašavanja isto kao i blokiranje praćenja i zlonamjernog softvera. Prednosti AdBlock Plus-a ogledaju se u brzom postavljanju, učitavanju unaprijed postavljenih popisa filtera koji korisnicima omogućuju brzo blokiranje većine oglasa isto kao i mogućnost filtriranja gumba zlonamjernog softvera i gumba društvenih medija. Zatim, AdBock koji predstavlja drugo najbolje proširenje za bilješke koje blokira oglase dostupno korisnicima Chromea, Safarija, Firefoxa i Edgea te on koristi niz popisa filtera za automatsko blokiranje sadržaja oglasa koji dolazi s poznatih poslužitelja oglasa i pružatelja usluga. Proper Blocker je osmišljen kao dodatak ostalim blokatorima oglasa koji se usredotočuje na blokiranje skočnih prozora,

AdBlocer Ultimate je besplatni program za blokiranje oglasa koji se temelji na pregledniku te čini veliku ulogu u pridržavanju nijedne oglašivačke tvrtke, strogo propuštajući oglase, uz to blokira zlonamjerni softver, adware i domene za praćenje. Ublock Origin blokator oglasa temelji se na pregledniku i fokusira se na jednostavno, učinkovito blokiranje s malim troškovima resursa, a Fair Adblocker hoda linijom između blokiranja nametljivih skočnih prozora, prekrivanja i drugog neugodnog oglašavanja dok istovremeno pokušava omogućiti manje nametljivo „pošteno“ oglašavanje s web lokacija koje sudjeluju u programu kako bi podržao besplatni, sadržajem podržan model oglasa te umjesto da ima veliki popis domena koje treba blokirati, on koristi algoritme da bi otkrio što blokirati (Tom's guide, 2020).

Koliko je bilo značajno blokiranje oglasa u 2019.-oj godini i gdje se blokiranje oglasa koristilo po najvišim stopama, tim iz GlobalWebIndexa pokušao je to prikazati na sljedećoj slici 1. (Digital Information World, 2019). Prema istraživanjima vidljivo je kako 47% korisnika interneta danas koristi alate za blokiranje oglasa. Također, veći postotak korištenja blokatora otpada na muškarce (58%), a manji na žene (42%). Korisnici blokatora najvećim dijelom su osobe u dobi od 25-34 godine (32%), a slijede ih osobe u dobi od 16-24 godine (31%). Osobe u dobi od 35 do 44 godine čine 20% korisnika koji blokiraju oglase, 11% čine osobe u dobi od 45-54 te 6% u dobi od 55-64 godine. Nadalje, mogu se vidjeti postoci blokiranja oglasa po različitim dijelovima svijeta. U Europi je bio isti postotak blokiranja oglasa u 2017.-oj i 2018.-oj godini kada je oglase blokiralo 40% korisnika. U Sjevernoj Americi 2017.-e godine postotak korisnika koji su blokirali oglase iznosio je 46% što je bilo za postotak više nego u 2018.-oj kada ih je blokiralo 45%. Nadalje, u Latinskoj Americi 45% korisnika je blokiralo oglase u 2017.-oj i 44% u 2018.-oj godini. Na Bliskom istoku i Afričkoj regiji 49% korisnika blokiralo je oglase u 2018.-oj godini što je više u odnosu na 2017.-u godinu kada ih je blokiralo 47%. U Azijsko-pacifičkoj regiji 2017.-e godine oglase je blokiralo 52% korisnika dok u 2018.-oj godini 50% korisnika. Slika 2. daje prikaz glavnih čimbenika ili motivatora koji potiču korisnike na blokiranje oglasa. Najveći postotak blokiranja oglasa otpada na mišljenje korisnika da se prikazuje previše oglasa (48%), zatim na to da su oglasi naporni ili nebitni (44%), previše nametljivi (44%), da sadrži viruse (38%), da uzimaju previše prostora na ekranu (38%) i da oglasi povećavaju vrijeme učitavanje stranica (38%). Nešto manji postotak korisnika koristi blokatore oglasa kako bi izbjeglo video oglase (29%) i izbjegli video oglase prije gledanja videa (29%) te zato jer se može narušiti njegova online privatnost (26%). 23% korisnika koristi blokator oglasa

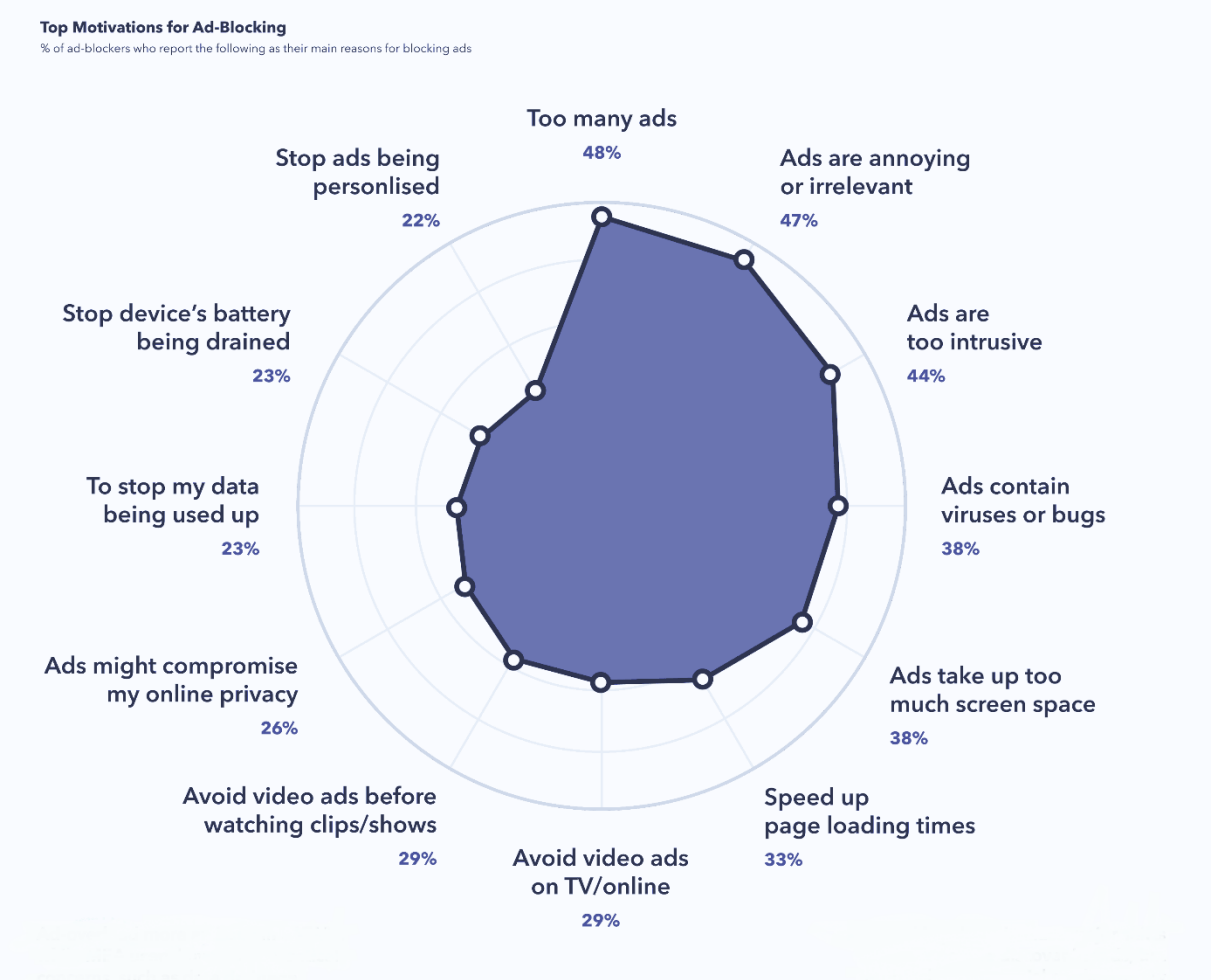
kako bi zaustavilo korištenje vlastitih podataka te kako bi spriječilo da se troši baterija uređaja i 22 % kako bi zaustavili personaliziranje oglasa.

Slika 7. Globalno ponašanje blokiranja oglasa



Izvor: Digital Information World, 2019

Slika 8. Čimbenici koji potiču blokiranje oglasa



Izvor: Digital Information World, 2019

6. Istraživanje razloga izbjegavanja personaliziranih oglasa na Facebook-u

Cilj ovog istraživanja je utvrditi utjecaj brige o privatnosti, percepcije personalizacije oglasa i iritirajućih oglasa na skeptičnost prema oglasima i izbjegavanje personaliziranih oglasa na Facebook-u. Temeljem toga izrađen je konceptualni model i formirane su hipoteze. Provjerene su metodom modeliranja strukturnih jednadžbi (SEM) uz pomoć statističkog softverskog paketa SPSS AMOS 26. Istraživanjem je prikupljeno ukupno 377 važećih odgovora putem društvenih mreža (Facebook, Instagram), WhatsApp mobilne aplikacije i Facebook grupa. Dobiveni rezultati istraživanja pokazuju da percepcija personalizacije oglasa i iritirajući oglasi predstavljaju važne faktore utjecaja na skeptičnost prema oglasima i izbjegavanje oglasa, dok briga o privatnosti to ne predstavlja. Ovo istraživanje osim znanstvenog doprinosa ima i svoj praktični značaj. Spoznajom čimbenika koji utječu na skeptičnost i izbjegavanje oglasa može poslužiti kao vodič za buduće aktivnosti u svrhu podizanja učinkovitosti personaliziranih oglasa na Facebook-u.

Ključne riječi: personalizirani oglasi, skeptičnost prema oglasima, izbjegavanje oglasa, model, Facebook

6.1. Uvod

Došlo je doba digitalnog stila života. Društvene mreže promijenile su način na koji danas ljudi komuniciraju i informiraju se. Uz svoj intenzivan razvoj internet je postao značajan marketinški medij koji će u budućnosti biti nezaobilazan faktor poslovanja poduzeća. Može se zaključiti da korisnici društvenih mreža nisu više samo mladi koji su u potrazi za zabavom već su to sve više poslovni ljudi i intelektualci koji dolaze iz područja cijeloga svijeta (Stanojević, 2011). Korisnici interneta preferiraju tehnologije koje favoriziraju društvenu slobodu, inovacije te istovremeno obavljanje više zadataka. S pojavom mrežne generacije, korištenje društvenih mreža, posebice Facebook-a postaje imperativ u komunikaciji (Vidak, 2014). Facebook predstavlja računalno posredovan sustav društvenog umrežavanja osnovan od strane Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz i Chris Hughes koji je postao jedan od najpopularnijih sredstava komunikacije (Dogruer, Menevi§, Eyyam, 2011). Generaciji 21.-og stoljeća društvene mreže osiguravaju prostor za svakodnevnu komunikaciju i suradnju, razmjenu ideja, mišljenja, iskustva i slično (Tomaš, 2014). U Hrvatskoj 2013.-e godine internetom se koristilo preko 60% stanovnika (Volarević, Bebić, 2013). Društvene mreže su danas postale najpopularnije web stranice i njima se koriste stotine milijuna ljudi. U Republici Hrvatskoj Facebook se smatra jednom od najzastupljenijih društvenih mreža (Grbavac i Grbavac, 2014). Godine 2013.-e Facebook je imao milijun i 600 tisuća aktivnih korisnika što čini 35,86% građana (Volarević, Bebić, 2013).

Oglašavanje je od ključne važnosti za poslovni model brojnih internetskih usluga (O'Donnell, Cramer, 2015). Internetski marketing razvija se u pravcu sve izraženije personalizacije (Stanojević, 2011). Prema Morrone (2012) personalizacija predstavlja prikupljanje osobnih podataka od strane korisnika koju, kako Montgomery i Smith (2009) navode, mnoge tvrtke koriste u svrhu učinkovitog oglašavanja i upravljanja odnosima na društvenim mrežama i e-mailu. Činjenica je da Facebook predstavlja jednu od najpopularnijih društvenih mreža i da se personalizacija sve više koristi kao strategija oglašavanja, Tran (2017) smatra da učinak personaliziranog oglašavanja na Facebooku vrijedno je istražiti. Razina personalizacije znatno se povećala te nije ostala nezapažena od strane korisnika. Povećanjem mišljenja o tome kako je personalizirano oglašavanje nametljivo i nepoželjno dovelo je do toga da sve više internetskih korisnika odlučuje izbjeći oglase instaliranjem softvera za blokiranje oglasa (Brinson, Eastin, Cicchirillo, 2018). Digital Information World

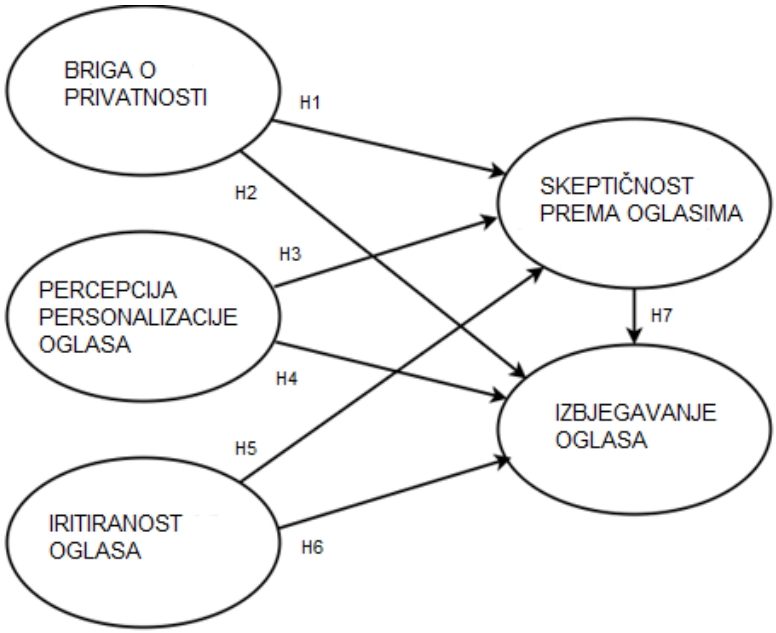
(2019) daje prikaz kako je u 2019.-oj godini 47% korisnika interneta globalno koristilo alate za blokiranje oglasa. Postoji mnogo razloga zbog kojih korisnici blokiranju oglase, a kao tri najvažnija razloga navedeni su: „prikazivanje previše oglasa“, „dosadni ili nebitni oglasi“ i „nametljivi oglasi“.

U želji za spoznajom razloga izbjegavanja oglasa, po primjeru istraživanja Baek i Morimoto (2012) izrađen je model koji prikazuje čimbenike utjecaja na skeptičnost i izbjegavanje oglasa. Konceptualno se kroz model ispituje utjecaj triju varijabli (briga o privatnosti, percepcija personalizacije oglasa, iritiranost oglasa) na skeptičnost prema oglasima i izbjegavanje oglasa. Cilj ovog rada je istražiti čimbenike izbjegavanja personaliziranih oglasa. Uz znanstvene spoznaje rezultati ovog istraživanja mogu biti korisni oglašivačima da prepoznaju čimbenike koji utječu na personalizirani oblik oglašavanja. Rad se sastoji od 5 cjelina. Uvodni dio rada slijedi pregled dosadašnjih istraživanja i formiranje hipoteza. U trećem dijelu prikazana je metodologija nakon čega, četvrti dio rada prikazuje rezultate istraživanja. U petom, završnom dijelu rada nalaze se rasprava, doprinos i ograničenja.

6.2. Pregled literature i formiranje hipoteza

U okviru ovog rada istražuju se čimbenici koji utječu na izbjegavanje personaliziranih oglasa na Facebooku. Na slici 1. prikazan je konceptualni model izbjegavanja oglasa po uzoru na Baek i Morimoto (2012). Unutar modela istražuje se utjecaj pojedinih čimbenika na skeptičnost i izbjegavanje oglasa koje, kako navode Cho i Cheon (2004) može biti uzrokovano percipiranim preprekama, točnije uočenim ometanjem cilja koje je izazvalo oglašavanje. Skeptičnost prema oglašavanju predstavlja stabilnu karakteristiku potrošača koja igra ulogu u odgovorima na oglase (Baek i Morimoto, 2012). Dlačić, Ribarić i Barna (2016) navode da postoje pozitivne i negativne emocije te smatraju kako se one istovremeno mogu pojaviti u određenom oglasu i kao takve utjecati na njegovu učinkovitost. Tran (2017) je razvio sveobuhvatan model koji bilježi učinke opaženih personaliziranih oglasa na Facebook-u na ponašanje i stav korisnika (vjerodostojnost oglasa, izbjegavanje oglasa, skeptičnost prema oglasima, stav prema oglasima i namjera ponašanja korisnika). Temeljem prikupljenih podataka korisnici su svrstani u jednu od sljedećih kategorija: „ljubitelji oglasa“, „prilagoditelji oglasima“ ili „mrzitelji oglasa“, Hadija, Barnes i Hair (2012) ističu da unatoč tome što je teorijski okvir izbjegavanja oglasa dostupan u nekoliko istraživačkih radova, oglašavanje putem društvenih mreža nije dobilo dovoljno istraživačke pažnje. Isto je utvrdio Tran (2017) koji navodi kako je malo pažnje posvećeno ispitivanju učinaka personaliziranih oglasa na Facebooku.

Slika 9. Konceptualni model istraživanja



Izvor: rad autorice

6.2.1. Briga o privatnosti

Privatnost se definira kao zadiranje u prava osobe i njezine osobnosti (Boban, 2012). Primjerice, EU je potaknuta na promjernu postojećeg regulatornog okvira i na usvajanje Opće uredbe o zaštiti osobnih podataka (GDPR) s obzirom na porast broja empirijskih podataka o upotrebi interneta i rizicima kod djece te na broj mobilnih aplikacija i društvenih mreža kojima sve više pristupaju. Prema Li (2016) personalizacija je definirana kao dostava individualiziranih informacija primateljima poruke temeljem prethodno prikupljenih podataka o njihovim preferencijama. Korisnici nisu svjesni svoje izloženosti na internetu i ne posjeduju dovoljno znanja o tome na koji način se mogu i moraju zaštititi (Grmuša, Tomulić, Anđelić, 2019). Temeljem ovih spoznaja formirane su hipoteze H1 i hipoteza H2.

H1: Briga o privatnosti ne utječe na skeptičnost prema personaliziranim oglašavanju

H2: Briga o privatnosti nema direktan utjecaj na izbjegavanje personaliziranih oglasa

6.2.2. Percepcija personalizacije oglasa

Personalizacija podrazumijeva prilagodbu oglasa određenim korisnicima na temelju prethodno prikupljenih podataka od strane istih (Boerman, Kruikemeier i Zuiderveen Borgesius, 2017). Kelly (2014) definira personalizaciju kao strategiju za suzbijanje izbjegavanja oglašavanja čiji je cilj učiniti oglase relevantnima za korisnike i djelotvornije za oglašivače (O'Donnell, Cramer, 2015). Personalizacija se smatra učinkovitom iz razloga jer poruku čini osobnom (Maslowska, Smith, van den Putte, 2016), a što je veća prilagodba oglasa može se postići i viša razina pozornosti (Malheiros, Jannett, Patel, Brostoff i Sasse, 2012). Temeljem dobro izrađenih personaliziranih oglasnih poruka koje sadrže korisne informacije, samo oglašavanje može biti vrijedno (Baek i Morimoto, 2012). Kada korisnici percipiraju oglase kao vrijedne i korisne, u manjoj mjeri će ih izbjegavati (Pasadeos, 1990). Akumulirani empirijski podaci upućuju na to da se vrijednost informacija u oglasu umanjuje u onoj mjeri u kojoj su potrošači skeptični prema oglašavanju (Obermiller i Spangenberg, 1998). Dakle, personalizirani oglasi smanjuju razinu korisnikova skepticizma, odnosno nepovjerenja i izbjegavanja oglasa (Habeahan, 2016). Temeljem navedenih spoznaja formirane su hipoteze H3 i H4.

H3: Percepcija personalizacije oglasa negativno je povezana s nepovjerenjem u personalizirano oglašavanje

H4: Percepcija personalizacije oglasa negativno je povezana s izbjegavanjem personaliziranih oglasa

6.2.3. Iritiranost oglasa

Susret s oglašavanjem predstavlja svakodnevnu pojavu što većini korisnika takva izlaganja nisu uvijek dobrodošla. Izvještaj Yankelovich iz 2005. godine pokazao je povećanu razinu nezainteresiranosti za oglase te rekordnu razinu otpornosti potrošača i izbjegavanje marketinških poruka (Duff i Faber, 2011). Unatoč brojnim istraživanjima koja pokazuju povoljne stavove potrošača prema oglašavanju potrošači ipak često negativno reagiraju prema oglašavanju. Iritacija i izbjegavanje, dvije su od mnogih negativnih reakcija korisnika koje su u velikoj mjeri zastupljene što je zabrinjavajuće jer mogu naštetiti djelotvornosti pojedinačnih oglasa, kampanja te industrije općenito. Aaker i Bruzzone (1985) su otkrili da iritacija zbog

izlaganja oglašavanju predstavlja emocionalni odgovor povezan s nezadovoljstvom i nestrpljenjem. Li, Edwards i Lee (2002) navode da se iritacija od strane oglašavanja smatra osjećajem neugodnosti koje su manje intenzivne od osjećaja uvredljivosti, a intenzivnije od nesuglasica (Aaker i Bruzzone, 1985). Smith (2007) navodi da nametljivi oglasi stvaraju osjećaj iritantnosti za korisnika i navode ga na izbjegavanje istih, dok vrijedni oglasi s druge strane, djeluju „umirujuće“. U većini prethodnih istraživanja izbjegavanje oglasa konceptualizirano je kao trostrana dispozicija sastavljena od kognitivne, afektivne i bihevioralne komponente (Seyedghorban, Tahernejad i Matanda, 2015). Kao što je već spomenuto, nametljivost oglasa dovodi do izbjegavanja oglašavanja, ali povezano je i s osjećajem iritacije (Jin i Villegas, 2007). Oglašivački skepticizam djelomično je posredovao u odnosu između iritacije oglašavanja i izbjegavanja u pogledu personaliziranog oglašavanja. Percipirana iritacija oglasa imala je izravan učinak na izbjegavanje. Prema izvješću Vizu Answers 2008.-e godine, najveći faktor izbjegavanja oglašavanja predstavlja opći osjećaj iritacije (29%) kojeg slijedi osjećaj nepovjerenja, odnosno skepticizam (19%) (Baek i Morimoto, 2012). Autori vjeruju kako su samo dva ispitivanja izričito ispitala odnos između iritacije oglašavanja i izbjegavanja. Internetska anketa praktičnog uzorka studenata fakulteta pokazuje kako iritacija oglašavanja ima izravan pozitivan učinak na izbjegavanje personaliziranih oglasa od strane ispitanika (Huh, Delorme, Reid, 2015). Na temelju saznanja iz dosadašnjih istraživanja izrađene su hipoteze H5 i H6.

H5: Iritiranost oglasa pozitivno utječe na skepticizam prema personaliziranom oglašavanju

H6: Iritiranost oglasa pozitivno utječe na izbjegavanje personaliziranih oglasa

6.2.4. Skeptičnost prema personaliziranim oglasima

Oglašivački skepticizam predstavlja utvrđenu potrošačku osobinu koja je prema Huh, et al., (2015) definirana kao tendencija nevjerovanja oglasnim tvrdnjama koje imaju ulogu u oglašivačkim odgovorima, uključujući izbjegavanje oglasa. Internetski korisnici izbjegavaju oglase preuzimajući alate za blokiranje oglasa (Malloy, McNamara, Cahn i Barford, 2016). Redondo i Aznar (2018) ističu da ukoliko korisnici nemaju dovoljnu razinu znanja o tome kako im alati za blokiranje oglasa pomažu u obnovi kontrole nad internetskim oglašavanjem, oni ih neće koristiti, odnosno, neće izbjegavati oglase. U trenutku kada će saznati koliko blokatori

vrijede odlučiti će se za njihovo preuzimanje (Redondo i Aznar, 2018). Temeljem dosadašnjih istraživanja i njihovih spoznaja formirana je hipoteza H7.

H7: Skeptičnost prema personaliziranom oglašavanju negativno je povezana s izbjegavanjem personaliziranih oglasa

6.3. Metodologija istraživanja

6.3.1. Razvoj mjerne skale

Instrument istraživanja je bio anketni upitnik temeljem kojeg se utvrđivala percepcija korisnika prema personaliziranom oglašavanju na Facebook-u. Upitnik je ukupno sadržavao 38 pitanja od kojih je samo jedno, vezano uz županiju bilo otvorenog tipa. Pitanja su bila podijeljena u šest odjeljaka, odnosno skupina. Zbog veće preglednosti u tablici 1. prikazane su skupine i primjeri pitanja unutar istih na koja su ispitanici nudili svoje odgovore. Prva skupina pitanja odnosila se na sociodemografske karakteristike ispitanika istraživanja, dok preostalih pet skupina sačinjavalo je niz tvrdnji za koje su ispitanici morali izraziti svoju razinu slaganja, odnosno neslaganja. Skupine pitanja bile su vezane uz istraživanje čimbenika koji utječu na stav korisnika prema personaliziranom oglašavanju na Facebook-u: izbjegavanje oglasa, nepovjerenje u oglase, zabrinutost o privatnosti, iritiranost oglasa i percepcija personalizacije oglasa. Za mjerenje stavova korištena je ordinarna mjerna skala od 5 stupnjeva (1=nimalo se ne slažem, 5=u potpunosti se slažem).

Tablica 1. Skupine, broj i primjer pitanja iz upitnika

Skupina pitanja		Broj pitanja	Primjer pitanja
1.	SOCIODEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE	5	❑ Spol ❑ Dob ❑ Stupanj obrazovanja ❑ Županija ❑ Radni status
2.	IZBJEGAVANJE OGLASA	5	Molim da navedete stupanj Vašeg (ne)slaganja sa sljedećim tvrdnjama: (1-nimalo se ne slažem; 5-u potpunosti se slažem) „Namjerno ignoriram svaki oblik personaliziranog oglašavanja na Facebook-u.“
3.	NEPOVJERENJE U OGLASE	9	Molim da navedete stupanj Vašeg (ne)slaganja sa sljedećim tvrdnjama: (1-nimalo se ne slažem; 5-u potpunosti se slažem) „Mogu računati na istinitost većine personaliziranih oglasa na Facebook-u.“
4.	ZABRINUTOST O PRIVATNOSTI	6	Molim da navedete stupanj Vašeg (ne)slaganja sa sljedećim tvrdnjama: (1-nimalo se ne slažem; 5-u potpunosti se slažem) „Kada dobijem personalizirani oglas na Facebook osjećam nelagodu jer se moji osobni podaci koriste bez odobrenja.“
5.	IRITIRANOST OGLASA	8	Molim da navedete stupanj Vašeg (ne)slaganja sa sljedećim tvrdnjama: (1-nimalo se ne slažem; 5-u potpunosti se slažem) „Kada dobijem personalizirani oglas na Facebook tretiram ga kao nešto loše.“
6.	PERCEPCIJA PERSONALIZACIJE OGLASA	5	Molim da navedete stupanj Vašeg (ne)slaganja sa sljedećim tvrdnjama: (1-nimalo se ne slažem; 5-u potpunosti se slažem) „Preporuke za kupnju koje dobivam putem personaliziranih oglasa na Facebook-u u potpunosti zadovoljavaju moje potrebe.“

Izvor: rad autorice

Izvorni mjerni instrument (upitnik) prikazan je tablicom 2. Sve navedene tvrdnje unutar istog, u potpunosti su preuzete od strane autora Baek i Morimoto (2012). Zbog duljine naziva,

konstrukti (čimbenici), su prikazani u određenim šiframa: privatnost (PRI), percepcija (PER), iritiranost (IRI), skeptičnost (SKE), izbjegavanje (IO). Tablica daje prikaz početnog broja tvrdnji. Da bi rezultat Cronbach's Alphe u nastavku bio bolji, označene (podebljane) tvrdnje u upitniku (PRI3, SKE2 i OI5) izostavljene su iz daljnje analize.

Tablica 2. Izvorna mjerna skala

Konstrukt		**Mjerene tvrdnje**
Privatnost	PRI1	Kada dobijem personalizirani oglas na Facebook osjećam nelagodu jer se moji osobni podaci koriste bez odobrenja.
	PRI2	Kada dobijem personalizirani oglas na Facebook zabrinut/a sam zbog mogućnosti zloupotrebe mojih osobnih podataka.
	PRI3	**Kod dobivanja personaliziranih oglasa na Facebook smeta mi primanje prevelikog broja oglasa/reklama koje me ne zanimaju.**
	PRI4	Kod dobivanja personaliziranih oglasa na Facebook bojim se da se moji osobni podaci ne pohranjuju dobro i sigurno.
	PRI5	Kada dobijem personalizirani oglas na Facebook vjerujem da se osobni podaci često zloupotrebljavaju.
	PRI6	Kada dobijem personalizirani oglas na Facebook mislim da tvrtke dijele podatke bez dopuštenja.
Percepcija	PER1	Preporuke za kupnju koje dobivam putem personaliziranih oglasna na Facebook-u u potpunosti zadovoljavaju moje potrebe.
	PER2	Smatram da mi personalizirano oglašavanje na Facebook-u omogućava narudžbu proizvoda koji su baš po mojoj mjeri.
	PER3	Ukupno gledajući smatram da mi personalizirano oglašavanje na Facebook-u u potpunosti odgovara.
	PER4	Personalizirano oglašavanje na Facebook-u mi omogućava da se osjećam kao poseban kupac.
	PER5	Vjerujem da je personalizirano oglašavanje na Facebook-u prilagođeno mojim potrebama.
Iritacija	IRI1	Kada dobijem personalizirani oglas na Facebook tretiram ga kao nešto loše.
	IRI2	Kada dobijem personalizirani oglas na Facebook smatram ga iritirajućim.
	IRI3	Kada dobijem personalizirani oglas na Facebook smatram ga besmislenim.
	IRI4	Kada dobijem personalizirani oglas na Facebook smatram ga neatraktivnim.
	IRI5	Kada dobijem personalizirani oglas na Facebook smatram ga neinventivnim.
	IRI6	Kada dobijem personalizirani oglas na Facebook smatram ga neprivlačnim.
	IRI7	Kada dobijem personalizirani oglas na Facebook smatram ga nepristojnim.
	IRI8	Kada dobijem personalizirani oglas na Facebook smatram ga užasnim.
Skeptičnost	SKE1	Mogu računati na istinitost većine personaliziranih oglasa na Facebook-u.

	SKE2	**Cilj personaliziranog oglašavanja na Facebook-u je informirati potrošače.**
	SKE3	Vjerujem da je personalizirano oglašavanje na Facebook-u informativno.
	SKE4	Općenito gledajući, personalizirano oglašavanje na Facebook-u je istinito.
	SKE5	Personalizirano oglašavanje na Facebook-u pouzdan je izvor informacija o kvaliteti i učinkovitosti proizvoda.
	SKE6	Personalizirano oglašavanje na Facebook-u je prikazano kao vjerodostojno.
	SKE7	Općenito gledajući, personalizirano oglašavanje na Facebook-u donosi stvarnu sliku o proizvodu koji se oglašava.
	SKE8	Smatram da sam točno informiran/na nakon što sam vidio/vidjela (pročitao/la, poslušao/la) većinu personaliziranih oglasa na Facebook-u.
	SKE9	Većina personaliziranih oglasa na Facebook-u pruža potrošačima ključne informacije.
Izbjegavanje	IO1	Namjerno ignoriram svaki oblik personaliziranog oglašavanja na Facebook-u.
	IO2	Ne volim niti jedan oblik personaliziranog oglašavanja na Facebook-u.
	IO3	Bilo bi bolje kada ne bi postojao niti jedan oblik personaliziranog oglašavanja na Facebook-u.
	IO4	Odmah odbacujem personalizirane oglase na Facebook-u bez da sam ih otvorio/la (pročitao/la, poslušao/la).
	IO5	**Zatražio/la sam od oglašivača da me uklone s njihovih e-mail (poštanskih, telefonskih) lista.**

Izvor: rad autorice

6.3.2. Prikupljeni podaci

Za potrebe istraživanja provedena je online anketa izrađena u Google Docs-u te kao takva, javno dostupna, distribuirana je na društvenim mrežama (Instagram, Facebook), putem WhatsApp mobilne aplikacije, a isto tako bila je postavljena i na dvije Facebook grupe. U periodu od svibnja do srpnja 2020. godine provodilo se istraživanje i prikupljeno je 377 uredno popunjenih upitnika. Tablice u nastavku prikazuju sociodemografske podatke ispitanika. Tablica 3. prikazuje spol ispitanika, tablica 4. dob ispitanika, tablica 5. stupanj obrazovanja ispitanika, tablica 6. pripadajuću županiju ispitanika i tablica 7. radni status ispitanika.

Tablica 3. Spol ispitanika

Spol	Učestalost	Postotak
Muškarci	124	32,89
Žene	253	67,11

Izvor: rad autorice

Tablica 4. Dob ispitanika

Dob	Generacija	Učestalost	Postotak
Generacija Z	18-23	193	51,19
Generacija Y (Milenijalci)	24-40	150	39,79
Generacija X	41-50	15	3,98
Baby Boomers	>50	19	5,04

Izvor: rad autorice

Tablica 5. Stupanj obrazovanja ispitanika

Stupanj obrazovanja	Učestalost	Postotak
Bez škole	-	-
Završena OŠ	6	1,59
Završena srednja škola	197	52,25
Završena viša škola, fakultet	161	42,71
Završen poslijediplomski studij	13	3,45

Izvor: rad autorice

Tablica 6. Županija ispitanika

Županija	Učestalost	Postotak
Zagrebačka	21	5,57
Krapinsko-zagorska	191	50,66
Sisačko-moslavačka	8	2,12
Karlovačka	4	1,06
Varaždinska	57	15,12
Koprivničko-križevačka	16	4,24
Bjelovarsko-bilogorska	17	4,51
Primorsko-goranska	9	2,38
Ličko-senjska	1	0,27
Virovitičko-podravska	2	0,53
Požeško-slavonska	3	0,79
Brodsko-posavska	1	0,27
Zadarska	2	0,53
Osječko-baranjska	2	0,53
Šibensko-kninska	1	0,27
Vukovarsko-srijemska	3	0,79
Istarska	5	1,33
Dubrovačko-neretvanska	2	0,53
Međimurska	7	1,86
Grad Zagreb	24	6,37
Ostalo	1	0,27

Izvor: rad autorice

Tablica 7. Radni status ispitanika

Radni status	Učestalost	Postotak
Student/ica	194	51,46
Zaposlen/a	150	39,79
Nezaposlen/a	33	8,75

Izvor: rad autorice

6.4. Analiza podataka

Sa svrhom utvrđivanja faktorske strukture provedena je eksploratorna faktorska analiza (EFA) korištenjem statističkog programskog paketa SPSS 23. U provjeri pouzdanosti i valjanosti mjernog instrumenta provedena je konfirmativna faktorska analiza (CFA). Testiranje hipoteza provedeno je korištenjem programskog paketa SPSS AMOS 26.

6.4.1. Eksploratorna faktorska analiza i pouzdanost mjernog instrumenta

Unutarnja pouzdanost mjernih faktora analizirana je Cronbach's Alpha koeficijentom čije vrijednosti za svaki konstrukt u mjernom instrumentu više su od referentne vrijednosti (0,7). Pouzdanost se može definirati kao mjera do koje su rezultati bez pogreške i tako doprinose konzistentnosti rezultata, a vrijednosti iznad 0,7 mogu se smatrati prihvatljivim (Rajh, 2009). Koeficijent Cronbach's Alphe može poprimiti vrijednost između 0 i 1, a što je vrijednosti bliže 1, mjerna ljestvica je pouzdanija. Ukoliko koeficijent pouzdanosti poprimi vrijednost oko 0,9, pouzdanost se može smatrati izvrsnom, ukoliko vrijednost iznosi oko 0,8 pouzdanost je vrlo dobra, a vrijednost oko 0,7 ukazuje na prihvatljivu pouzdanost. Ukoliko je koeficijent manji od 0,5 to znači da bi više od polovice opažene varijacije mogao biti rezultat slučajne pogreške (Rajh, 2009). Sve navedene vrijednosti u tablici 8. veće su od 0,700 što se na temelju dosadašnjih spoznaja može zaključiti da pokazuju visoku razinu pouzdanosti. Prilikom sastavljanja upitnika tvrdnje su bile podijeljene na faktore. Unatoč tome provedena je faktorska analiza kao potvrda da su one dobro postavljene. Tablica 9. sadrži ukupno 30 tvrdnji i može se uočiti kako ukupno pet faktora ima kritičku vrijednost veću od 1 te se istima objašnjava 67,816% varijance.

Tablica 8. Unutarnja pouzdanost konstrukta

		Unutarnja pouzdanost			Konvergentna valjanost			
Mjerni konstrukt-upitnik	Pitanje	Cronbach´s alpha	Pitanje-ukupna korelacija	Faktorsko opterećenje	Kompozitna pouzdanost CR	Izvedena prosječna varijanca -AVE	Srednja vrijednost (Mean)	Standardna devijacija (SD)
Privatnost	PRI1	0,900	0,679	0,672	0,890	0,621	3,714	1,168
	PRI2		0,784	0,789			3,727	1,130
	PRI4		0,791	0,882			3,814	1,100
	PRI5		0,783	0,827			3,610	1,083
	PRI6		0,732	0,757			3,615	1,166
Percepcija	PER1	0,901	0,689	0,709	0,899	0,641	2,639	0,990
	PER2		0,782	0,812			2,637	0,966
	PER3		0,783	0,853			2,515	1,039
	PER4		0,758	0,811			2,196	1,061
	PER5		0,762	0,812			2,594	1,087
Iritacija	IRI1	0,927	0,716	0,727	0,926	0,623	3,247	1,059
	IRI2		0,708	0,744			3,753	1,028
	IRI3		0,752	0,785			3,440	1,082
	IRI4		0,803	0,873			3,387	1,007
	IRI5		0,752	0,806			3,406	0,982
	IRI6		0,808	0,867			3,430	1,029
	IRI7		0,731	0,705			3,000	1,118
	IRI8		0,763	0,740			2,822	1,212
Skeptičnost	SKE1	0,902	0,693	0,673	0,903	0,543	2,451	0,980
	SKE3		0,576	0,608			3,032	1,048
	SKE4		0,696	0,729			2,690	0,968
	SKE5		0,757	0,818			2,448	0,993
	SKE6		0,651	0,687			2,684	0,966
	SKE7		0,768	0,824			2,538	0,991
	SKE8		9,766	0,802			2,443	0,979
	SKE9		0,676	0,726			2,769	1,014
Izbjegavanje	IO1	0,902	0,761	0,845	0,884	0,715	3,509	1,077
	IO2		0,862	0,872			3,464	1,122
	IO3		0,769	0,854			3,255	1,245
	IO4		0,775	0,811			3,504	1,246

Izvor: rad autorice

Tablica 9. Faktorska analiza - ekstrakcija faktora

Komponenta	Početne vlastite vrijednosti			Ekstrakcijski zbrojevi kvadratnih opterećenja		
	Ukupno	% varijance	Cjelokupno %	Ukupno	% varijance	Cjelokupno %
1	10,860	36,201	36,201	10,860	36,201	36,201
2	,065	13,551	49,752	4,065	13,551	49,752
3	2,455	8,158	57,937	2,455	8,185	57,937
4	1,666	5,553	63,490	1,666	5,553	63,490
5	1,298	4,326	67,816	1,298	2,326	67,816
6	,941	3,137	70,953			
7	,714	2,380	73,333			
8	,672	2,240	75,573			
9	,631	2,103	77,676			
10	,538	1,794	79,470			
11	,522	1,741	81,210			
12	,505	1,682	82,892			
13	,433	1,442	84,335			
14	,413	1,378	85,713			
15	,404	1,347	87,060			
16	,366	1,218	88,278			
17	,359	1,197	89,475			
18	,348	1,161	90,636			
19	,316	1,055	91,691			
20	,298	,992	92,683			
21	,275	,915	93,599			
22	,270	,901	94,500			
23	,259	,862	95,363			
24	,239	,796	96,159			
25	,224	,746	96,905			
26	,215	,716	97,621			
27	,191	,638	98,259			
28	,184	,613	98,872			
29	,172	,573	99,445			
30	,166	,555	100,000			

Izvor: rad autorice

Tablica 10. Izdvojeni faktori

	Komponenta				
	1	2	3	4	5
IO1					
IO2					
IO3					
IO4					
SKE1	,687				
SKE3	,566				
SKE4	,721				
SKE5	,800				
SKE6	,719				
SKE7	,810				
SKE8	,797				
SKE9	,732				
PRI1			,774		
PRI2			,858		
PRI3			,446		
PRI4			,848		
PRI5			,799		
PRI6			,759		
IRI1		,630			
IRI2		,556		,434	
IRI3		,743			
IRI4		,773			
IRI5		,742			
IRI6		,762			
IRI7		,779			
IRI8		,816			
PER1					,734
PER2					,744
PER3					,740
PER4					,795

Izvor: rad autorice

6.4.2. Konfirmativna faktorska analiza

Tablica 10. daje prikaz konfirmativne faktorske analize gdje je potvrđena struktura od 5 faktora te se pregledno može vidjeti koje tvrdnje su grupirane zajedno unutar istog faktora. Konfrimativnom faktorskom analizom nastojala se provjeriti valjanost mjernog instrumenta utvrđivanjem konvergentne i diskriminativne valjanosti. Valjanost se provodi iz razloga kako bi se utvrdilo da li mjerni instrument zaista mjeri ono što bi trebao mjeriti, za što je konstruiran. „Konvergentna valjanost je stupanj do kojega se dva pokušaja da se mjeri ista varijabla pomoću maksimalno različitih metoda poklapaju, tj. konvergiraju“ (Rajh, 2009). Prikazuje se

izračunom koeficijenta kompozitne pouzdanosti (CR) i izvedenom prosječnom varijancom (AVE). Prihvatljiva vrijednost za CR je vrijednost iznad 0,6, a za AVE iznad 0,5 (Ahmad, Zulkurnain i Khairushalimi, 2016). Dobivene vrijednosti u tablici 8. potvrđuju dobru konvergentnu valjanost mjerne skale. Da bi se provjerila međusobna korelacija varijabli u različitim faktorima testirana je i diskriminantna valjanost mjerne skale. Diskriminantna valjanost predstavlja stupanj do kojeg se pojedini faktor razlikuje od drugoga (Rajh, 2009). Faktori su stavljeni u korelaciju te je poželjno i nastoji se provjeriti jesu li dovoljno različiti, odnosno jesu li postavljene tvrdnje u upitniku dovoljno različite. Husremović (2016) navodi procjenu kvalitete pitanja na osnovu korelacije, a ona je sljedeća: ukoliko je visina korelacije veća ili jednaka 0,40, to se smatra vrlo dobrim pitanjem, ukoliko je visina korelacije između 0,3-0,39 pitanje se smatra dobrim, ukoliko je između 0,2-0,29 to predstavlja slabo pitanje i ako je visina korelacije manja ili jednaka 0,2 to je onda loše pitanje. Tablica 11. prikazuje korelacijske veze. Temeljem navedenih spoznaja može se zaključiti da varijable ne koreliraju s drugim varijablama u drugim faktorima. Između njih nema velike povezanosti. Pitanja nisu preblizu i upitnik je dobro postavljen. Također, vidljivo je da kvadratni korijen AVE viši je od korelacija između faktora.

Tablica 11. Diskriminantna valjanost

	PRI	PER	IRI	SKE	IO
PRI	**0,788**				
PER	-0,155	**0,800**			
IRI	0,492	-0,412	**0,782**		
SKE	-0,258	0,673	-0,445	**0,736**	
IO	0,371	-0,368	0,706	-0,353	**0,845**

Izvor: rad autorice

6.4.3. Provjera modela primjenom metode modeliranja strukturnih jednadžbi

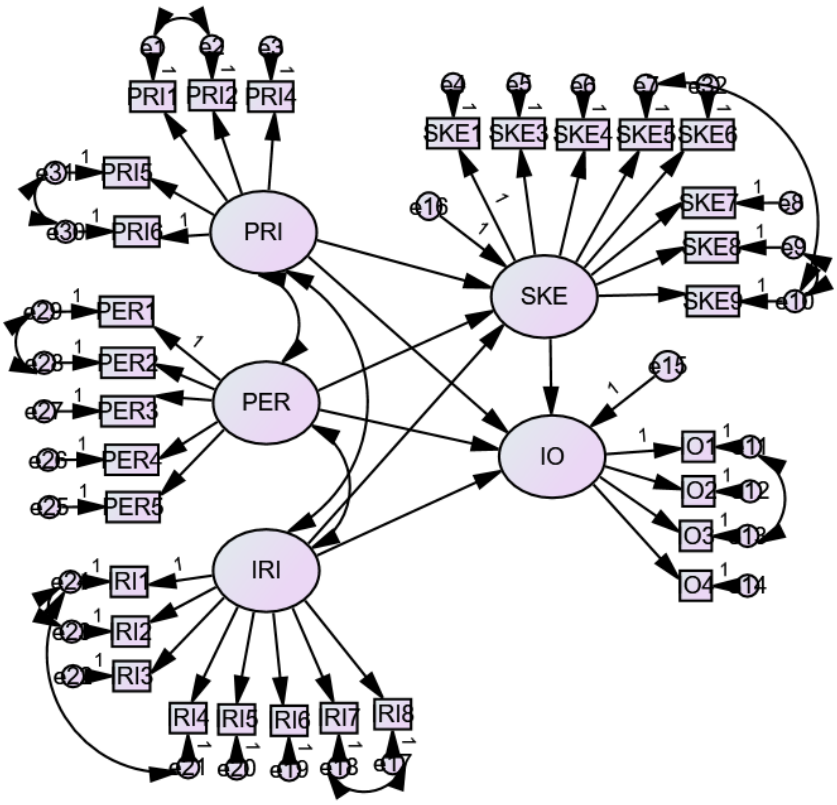
Uz pomoć statističkog softverskog paketa SPSS AMOS 26 provedena je SEM (engl. Structural equation modeling) analiza. Analizom nastojalo se utvrditi u kojoj mjeri uspješno model opisuje korelaciju između nezavisnih i zavisnih varijabli (utvrđivanje podobnosti modela). U okviru SEM analize odnosi između varijabli definiranih konceptualnim okvirom testirani su mjerenjem sljedećih indeksa podudarnosti: GFI, AGFI, IFI, TLI, NFI, CFI, RMSEA i SRMR koji su prikazani u tablici 12. Uspoređujući stvarne vrijednosti sa preporučenim vrijednostima, vidljivo je da se sve vrijednosti nalaze unutar referentnih (GFI>0,8, AGFI>0,8, IFI>0,9, TLI>0,9, NFI>0,9, CFI>0,9, RMSEA<0,08 i SRMR<0,08) što znači da je testirani model dobar, odnosno da ima dobar „model fit“. Korekcijom mjerne skale izostavljene su tvrdnje PRI3, SKE2 i IO5 koje su već prethodno u tablici 2. bile naznačene. Vrijednosti koje su izmjerene u modificiranom strukturnom modelu prikazane su u tablici 12., a modificirani strukturni model personaliziranog izbjegavanja oglasa prikazan je na slici 2.

Tablica 12. Indeks podudarnosti

Indeks podudarnosti (Fit indices)	**Strukturni model**	**Preporučena vrijednost**	**Izvor**
Chi-square	702,319; 386, p<.0,001		
χ^2/df	1,819	< 5	Park & Kim, (2014)
GFI	0,887	>0,8	Halmi, (2016, p. 175)
AGFI	0,864	>0,8	Halmi, (2016, p. 175)
IFI	0,959	>0,9	Park & Kim, (2014)
TLI	0,954	>0,9	Kim & Han, (2014)
NFI	0,914	>0,9	Park & Kim, (2014)
CFI	0,959	>0,9	Hu & Bentler, (1999)
RMSEA	0,047	0,03 do 0,08	Hair et al., (2014, p.579)
SRMR	0,049	<0,08	Hair et al., (2014, p.579)

Izvor: rad autorice

Slika 10. Modificirani strukturni model personaliziranog izbjegavanja oglasa



Izvor: rad autorice

6.4.4. Testiranje hipoteza

Tablica 13. prikazuje rezultate testiranih hipoteza. Ako je p-vrijednost manja od 0,05 ona je statistički značajna, hipoteza je podržana. Ukoliko je vrijednost veća od 0,05 ona nije statistički značajna i hipoteza se odbacuje, odnosno nije podržana. Prema rezultatima testiranja hipoteza vidljivo je kako hipoteza H1 nije podržana (0,091>p). Utvrđeno je da briga o privatnosti (PRI) ne utječe na skeptičnost prema oglasima (SKE). Hipoteza H2 također nije podržana (0,410>p), utvrđeno je kako briga o privatnosti (PRI) nema utjecaja na izbjegavanje oglasa (OI). Hipoteza H3 je podržana (0,001<p) pri čemu percepcija personalizacije oglasa (PER) ne utječe na skeptičnost prema oglasima (SKE). Hipoteza H4 je isto tako podržana (0,028<p), utvrđen je negativan utjecaj percepcije personalizacije (PER) na izbjegavanje oglasa (IO). Nadalje, utvrđen je pozitivan utjecaj iritiranosti oglasa (IRI) na skeptičnost prema oglasima (SKE) čime je podržana hipoteza H5 (0,006<p). Podržana je i hipoteza H6 (0,001<p) pri čemu je utvrđen pozitivan utjecaj iritiranosti oglasa (IRI) na izbjegavanje oglasa (IO). Hipoteza H7, nije podržana (0,544>p). Utvrđeno je kako skeptičnost prema oglasima (SKE) nema uloge kod izbjegavanja oglasa (OI). Strukturni model s rezultatima testiranja hipoteza prikazan je na slici 3.

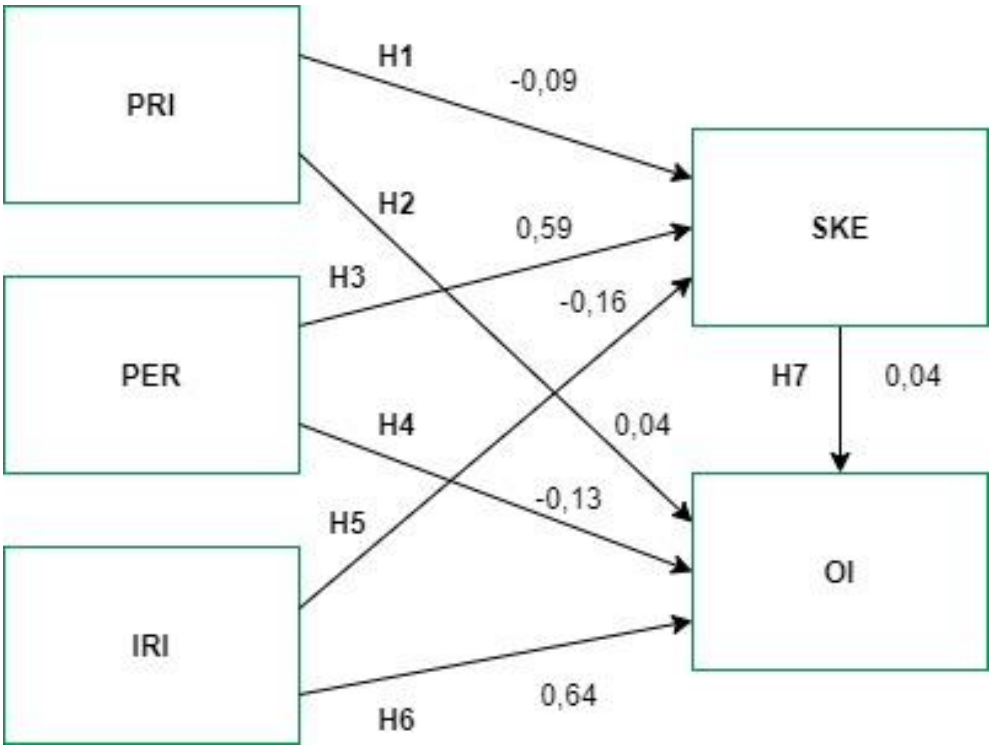
Tablica 13. Prikaz rezultata testiranja hipoteza

Hipoteze	Nezavisna varijabla	Zavisna varijabla	Standardna procjena	CR	P-vrijednost	
H1 (+)	PRI	SKE	-0,088	-1,668	0,091	Nije podržana
H2 (+)	PRI	OI	0,042	0,824	0,410	Nije podržana
H3 (+)	PER	SKE	0,595	8,838	***	Podržana
H4 (+)	PER	OI	-0,139	-2,201	0,028	Podržana
H5 (+)	IRI	SKE	-0,156	-2,741	0,006	Podržana
H6 (+)	IRI	OI	0,645	9,660	***	Podržana
H7 (+)	SKE	OI	0,038	0,607	0,544	Nije podržana

*** p < 0,001

Izvor: rad autorice

Slika 11. Rezultati testiranja hipoteza



Izvor: rad autorice

Uz pomoć koeficijenta determinacije (R^2) izmjerena je reprezentativnost modela. Koeficijent determinacije predstavlja statističko mjerenje koje ispituje kako se razlike u jednoj varijabli mogu objasniti razlikom u drugoj varijabli. Vrijednost koeficijenta determinacije kreće se u rasponu od 0 do 1, a što je bliže 1 model je reprezentativniji. Izmjerene vrijednosti prikazane su u tablici 14. Vidljivo je kako 49,3% varijance zavisne varijable (skeptičnost prema oglasima, SKE) objašnjeno utjecajem nezavisnih varijabli (briga o privatnosti, percepcija personaliziranih oglasa i iritiranost oglasa). Na slici 3. može se uočiti dominantan utjecaj percepcije personaliziranih oglasa na skeptičnost prema oglasima. Preostalih 51,5% varijance zavisne varijable (izbjegavanje oglasa, IO) objašnjeno je nezavisnim varijablama (briga o privatnosti, percepcija personaliziranih oglasa i iritiranost oglasa) gdje najveći pozitivan utjecaj na izbjegavanje oglasa ima iritiranost oglasa, a najveći negativan percepcija personaliziranih oglasa. Dobiveni rezultati potvrdili su dobru reprezentativnost modela.

Tablica 14. Višestruke korelacije predloženog modela istraživanja

Konstrukt	Vrijednosti %
SKE	49,3% (0,493)
IO	51,1% (0,511)

Izvor: rad autorice

6.5. Rasprava, doprinos i ograničenja

Istraživanjem se nastojala utvrditi povezanost triju čimbenika (briga o privatnosti, percepcija personalizacije oglasa, iritiranost oglasa) sa skeptičnosti prema oglasima i izbjegavanjem oglasa. Rezultati istraživanja nisu pokazali pozitivnu povezanost brige o privatnosti sa skeptičnosti prema oglasima i sa izbjegavanjem oglasa što se može potvrditi i vrijednostima aritmetičke sredine (tablica 9.) koje upućuju na to da su ispitanici neutralni po pitanju zabrinutosti o vlastitoj privatnosti. Primjerice, ukoliko korisnici ne posjeduju dovoljnu razinu znanja o zaštititi vlastita identiteta, oni neće izbjegavati oglase i neće biti skeptični prema njima (Grmuša, et al., 2019). Nadalje, rezultati pokazuju da percepcija personalizacije oglasa ne utječe na skeptičnost prema oglasima i na izbjegavanje oglasa što i Tran (2017) navodi u svome istraživanju, budući da se personalizirani oglasi stvaraju temeljem prethodne interakcije korisnici će imati niži stupanj izbjegavanja oglasa i skepticizma prema takvim oglasima nego kada su izloženi općim oglasima. Iritiranost oglasa ima pozitivan utjecaj na skeptičnost prema oglasima i na izbjegavanje oglasa što je u skladu s prijašnjim istraživanjem Smith (2007) gdje je potvrđeno kako nametljivi oglasi stvaraju osjećaj iritantnosti za korisnika i navode ga na izbjegavanje istih**.** Rezultati su pokazali kako skeptičnost prema oglasima ne utječe na izbjegavanje oglasa što može biti posljedica nedovoljnog znanja o prednostima korištenja blokatora oglasa (Redondo i Aznar, 2018).

Pored dobivanja novih spoznaja o čimbenicima koji utječu na izbjegavanje oglasa, rezultati ovog istraživanja mogu biti korisni oglašivačima da ih prepoznaju te u skladu s time kreiraju učinkovite strategije. Na reprezentativnost uzorka mogu utjecati neka od ograničenja. Nejednaka raspodjela spolova ispitanika, žene su sudjelovale u duplo većem broju nego muškarci što se za buduća istraživanja preporuča uključivanje podjednakog broja žena i muškaraca. Nadalje, najveći dio ispitanika (50,66%) dolazi iz Krapinsko-zagorske županije što bi za buduća istraživanja također bilo dobro promijeniti, odnosno uključiti podjednaki broj ispitanika iz svih dijelova Hrvatske. S obzirom na to da je anketni upitnik pretežito sadržavao pitanja zatvorenog tipa ispitanici su trebali izraziti svoj stupanj slaganja, odnosno neslaganja s ponuđenim tvrdnjama. Ukoliko ispitanik želi ponuditi svoj vlastiti odgovor to može predstavljati ograničenje. S toga, u daljnjim istraživanjima osim zatvorenih pitanja preporuča se korištenje i otvorenih kako bi ispitanici na taj način mogli iskazati i vlastite stavove.

7. Zaključak

Marketing je pojam koji se danas pojavljuje u mnogim oblicima, a najznačajnija je uloga internetskog marketinga koji predstavlja izazove kako za oglašivače tako i za krajnje korisnike. Promjenjivo tehnološko okruženje je na tržište iznjedrilo mnoge nove tehnologije i alate, a među njima su i blokatori oglasa. Uloga blokatora oglasa u okviru internetskog oglašavanja je bila tema ovog diplomskog rada koji je podijeljen na teorijski i praktični dio. Teorijski dio opisuje brojne prednosti internetskog marketinga koje se ogledaju primjerice u spomenutim nižim troškovima te personalizaciji koja je od ključne važnosti. Razvoj novih tehnologija ima znatan utjecaj na internetski marketing i oglašavanje. Uspoređujući tradicionalne oblike oglašavanja s internetskim oglašavanjem može se zaključiti da internetsko oglašavanje ima brojne prednosti od kojih se ističe ta da se u rekordnom roku oglasi mogu izmijeniti i prilagoditi tržištu, odnosno korisniku. Oglašavanje putem interneta podrazumijeva prikazivanje oglasa s različitim karakteristikama koje pozitivno ili negativno mogu utjecati na korisnike. Ukoliko su oglasi privlačni i odvlače pažnju korisnika, korisnici sigurno neće imati negativnu reakciju kao što je to slučaj kod dosadnih i napornih oglasa. Alati za blokiranje oglasa korisnicima idu u prilog jer predstavljaju rješenje za takove, naporne i dosadne oglase što za oglašivače ne predstavlja dobar znak jer rezultira gubitkom prihoda. S toga, u budućnosti je potrebno više pažnje usmjeriti na poželjne karakteristike oglasa koje će odgovarati korisnicima što će dovesti do manje upotrebe spomenutih blokatora i većeg profita oglašivača. U praktičnom dijelu rada, prikazan je anketni upitnik ispunjavan od strane 377 ispitanika, provedena je analiza podataka i testirane su hipoteze. Došlo se do zaključka kako briga o privatnosti ne utječe na skeptičnost i na izbjegavanje oglasa što bi moglo rezultirati nedovoljnom informiranošću internetskih korisnika o mogućnostima zaštite vlastite privatnosti na internetu. Na isti način, potvrdilo se kako percepcija personalizacije oglasa ne utječe na skeptičnost i izbjegavanje što se može potkrijepiti s gore navedenim, da je personalizacija od ključne važnosti jer ukoliko se korisniku prikazuje zanimljiv oglas, korisnika neće uznemiriti i on neće posrnuti na izbjegavanje istog. Ukoliko se oglas stalno nameće, nije zanimljiv i iritira korisnika, korisnik će ga zasigurno izbjeći i biti će skeptičan prema tome. Potvrđeno je kako skeptičnost prema oglasima ne utječe na izbjegavanje oglasa što može biti posljedica nedovoljnog znanja o prednostima korištenja alata za blokiranje oglasa. Na samom kraju, može se zaključiti kako je internetsko oglašavanje danas od velike važnosti te da oglašivači trebaju puno više pažnje usmjeriti na potrebe i želje

korisnika kako bi shodno tome kreirali oglas koji će biti po njihovoj mjeri što će rezultirati manjom potrebom alata za blokiranje te većim zadovoljstvom i prihodom oglašivača, a i cijele oglašivačke industrije generalno.

Literatura

1. Aaker, D.A., Bruzzone, D.E. (1985). Causes of Iritation in Advertising. *Journal of Marketing,* 49 (2), 47-57
2. Agencija za digitalni marketing - Arbona [Arbona.hr] (2020). *Google Ads (Goodle AdWords) oglašavanje*. Preuzeto 01.07.2020. s https://www.arbona.hr/usluge/google-ads-google-adwords/13?ppc_keyword=adwords%20marketing&gclid=EAIaIQobChMIt4SFvsDy6gIVj6SyCh0sZAllEAAYAiAAEgJu-_D_BwE
3. Ahmad , S., Zulkurnain, N.N.A., & Khairushalimi, F.I. (2016). Assessing the Validity and Reliability of a Measure ment Model in Structural Equation Modeling (SEM). *British Journal of Mathematics & Computer Science,* 15(3), 1-8
4. Artić, V. (2016). *Internet kao platforma za društvene promjene*. Preuzeto 01.08.2020. s http://www.maz.hr/2016/10/24/internet-kao-platforma-za-drustvene-promjene/
5. Baek, T.H., Morimoto, M. (2012) Stay away from me: Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising. *Journal od Advertising*, 41 (1), 59-76
6. Brinson, N.H., Eastin, M.S., Cicchirillo, V. (2018). Reactance to Personalization: Understanding the Drivers Behind the Growth of Ad Blocking. *Journal of Interactive Advertising*, 18 (1), 1-32
7. Boban, M. (2012) Pravo na privatnost i pravo na pristup informacijama u suvremenom informacijskom društvu. *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, 49 (3), 575-598
8. Boerman, S.C., Kruikemeier, S., i Zuiderveen Borgesius, F.J. (2017). Online Behavioral Advertising: A literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46 (3), 1-14
9. Cakebread, C. (2018). *Here's How Brand slike KFC Are Combating Ad Blockers*. Preuzeto 13.07.2020. s https://www.emarketer.com/content/heres-how-kfc-burrow-and-absolut-are-combating-ad-blockers
10. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing – Sixth Edition*. Preuzeto 07.09.2020. s https://www.pdfdrive.com/digital-marketing-strategy-implementation-and-practice-e176261688.html

11. Cho, C-H., & Cheon, H.J. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet? *Journal of Advertising,* 33 (4), 89-97
12. Corpuz, J. (2020). *The best ad blockers in 2020*. Preuzeto 13.07.2020. s https://www.tomsguide.com/round-up/best-adblockers-privacy-extensions
13. Digital Information World (2019). *Global Ad-Blocking Behaviors In 2019- Stats & Consumer Trends (infographic).* Preuzeto 7.9.2020. s https://www.digitalinformationworld.com/2019/04/global-ad-blocking-behaviors-infographic.html
14. Dlačić, J., Ribarić, I., i Barna, M. (2016) Pobuđivanje emocija kod potrošača: Utjecaj kategorije proizvoda. *Ekonomska misao i praksa,* 1, 47-72
15. Dobrinić, D. (2016). *Integrirani marketing*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike
16. Dogruer, N., Menevi§, I., Eyyam, R. (2011). What is the motivation for using Facebook? *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 15, 2642-2646
17. Ducoffe, R.H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research,* 36 (5), 21-35
18. Duff, B.R.L., Faber, R.J (2011) Missing the mark. Journal od Advertising, 40 (2), 51-62
19. Eurostat. (2018). *Internet advertising of businesses – statistics on usage of ads.* Preuzeto 09.09.2020. s https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_advertising_of_businesses_-_statistics_on_usage_of_ads#Ads_that_reach_the_right_audience_with_relevant_and_meaningful_content
20. Goldsmith, R., E. & Lafferty, B.A. (2002). Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness. *Journal of Internet Research,* 12 (4), 318-328
21. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5 (2), 206-219
22. Grmuša, T., Tomulić, A.M., Anđelić, V. (2019) Zaštita privatnosti djece i maloljetnika na društvenoj mreži Facebook: navike i iskustva roditelja. *Communication Management Review,* 4 (1), 78-97
23. Grubor, A., Jakša, O. (2018). Internet Marketing As A Business Necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 16 (2), 265-274
24. Habeahan, M. (2016). Text message advertising avoidance: A comparison between location based text message advertising and unsolicited text message advertising. Asia Pacific. *Journal od Advanced Business and Social Studies*, 2 (2), 13-21

25. Hadija, Z., Barnes, S. B., i Hair, N. (2012). Why we ignore social networking advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 19-32
26. Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European business review*., 26(2),106-121
27. Halmi, A., (2016.), *Multivarijantna analiza*, Zagreb, 2016., pp. 175
28. Huh, J., Delorme, D.E., Reid, L. N. (2015) Do Consumers Avoid Watching Over-the-Counter Drug Advertisements? An Analysis of Cognitive and Affective Factors That Prompt Advertising Avoidance. *Journal od Advertising Research*, 55(4), 401-415
29. Husremović, D. (2016). *Osnove psihometrije za studente psihologije* [Elektronski izvor]. (Filozofski fakultet Univerziteta u Sarajevu) . Preuzeto s http://www.ff-eizdavastvo.ba/Books/Osnove_psihometrije_za_studente_psihologije.pdf
30. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55
31. infoArs (2020). *Mobilno oglašavanje.* Preuzeto 10.09.2020 s linka https://infoars.net/mobilno-oglasavanje/
32. Jin, C.H. i Villegas, J. (2007) Consumer Responses to Advertising on the Internet: The Effect to Individual Difference on Ambivalence and Avoidance. *CyberPsychology & Behavior*, 10 (2), 258-266
33. Kala Presence (bez dat.). *Google Ads oglašavanje*. Preuzeto 18.08.2020. s https://kalapresence.hr/google-oglasi/
34. Kim, J.Y. & Han, Y.I. (2014). Why smartphone advertising sttracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computer in Human Behavior*, 33, 256-269
35. Knežević, S., Bilić, N., Petrović, T. (2015) Utjecaj novih komunikacijsko informacijskih tehnologija na ponašanje potrošača u kupovini prehrambenih proizvoda. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, (1-2/2015), 85-97
36. Korgaonkar, P., Wolin, L.D. (2002). Web usage, advertising, and shopping: relationship patterns. *Jourlan of Internet Research,* 12 (2), 191-204
37. Kuhada. (2019). *Što je digitalni a što Internet marketing te koja je razlika između inbound i outbound marketinga*. Preuzeto 07.09.2020. s

https://internetmarketing.hr/blog/internet-marketing/sto-je-digitalni-a-sto-internet-marketing-te-koja-je-razlika-izmedu-inbound-i-outbound-marketinga/

38. Li, C., (2016). When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization. *Computers in Human Behavior*, 54, 25–33
39. Li, H., Edwards, S.M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 31 (2), 37-47
40. Lim, Y-M., Yap, C-S., Lau, T-C (2011). The Effectiveness of Online Advertising in Purchase Decision: Liking, Recall and Click. Australian. *Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), 1517-1524
41. Malheiros, M., Jennett, C., Patel, S., Brostoff, S., & Sasse, A. (2012) Too close for comfort: A study of the effectiveness and acceptability of rich-media personalized advertising. *CHI'12: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 579-588
42. Malloy, M., McNamara, M., Cahn, A., Barford, P. (2016). Ad blockers: Global prevalence and impact. *IMC'16: Proceedinggs of the 2016 Internet Measurement Conference,* 119-125
43. Maslowska, E., Smith, E.G., i van den Putte, B. (2016) It is all in the name: A study of consumers' responses to personalized communication. *Journal od Interactive Advertising,* 16 (1), 74-85
44. Montgomery, A.L., Smith, M.D., (2009). Prospects for personalization on the internet. *Journal of Interactive Marketing,* 23 (2), 130–137
45. Morrone, D. (2012) The influence of sustainable development on Marketing theory. *University LUM Jean Monnet- Casamassima, Bari, Italy,* 9 (4), 1-275
46. Mozilla Firefox (bez dat.). *Blokator oglasa- tajno oružje protiv dosadnih oglasa.* Preuzeto 2.9.2020. s https://www.mozilla.org/en-US/firefox/features/adblocker/
47. Mughees, M-H., Qian, Z., Shafig, Z. (2017) Detecting Anti Ad-blockers in the Wild. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies,* 2017 (3), 130-146
48. Multitex (2018). *Strategija internet marketinga.* Preuzeto 07.09.2020. s https://multitex.hr/2017/03/07/strategija-internet-marketinga/
49. Nezamabad, M.N. (2011) The Impact and Benefits of Internet od Marketing Mix. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5 (9), 1784-1789

50. Newman, E.J., Stem, D.E., Sprott, D.E. (2004). Banner advertisement and Web site congruity effects on consumer Web site perceptions. *Industrial Management & data Systems,* 104 (3), 273-281
51. Obermiller, C., Spangenberg, E. (1998) Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 159-186
52. O'Donnell, K., Cramer, H. (2015). People's Perceptions of Personalized Ads. *The 24th International conference*, 1293-1298
53. OnlineOglasavanje (2015). *E-mail marketing*. Preuzeto 10.09.2020. s https://onlineoglasavanje.com/e-mail-marketing/
54. Oxidian. (2017). *Što je online marketing i koje prednosti možete imati od njega*. Preuzeto 03.07.2020. s https://oxidian.hr/sto-online-marketing-koje-prednosti-mozete-imati-njega/
55. Park, E., & Kim, K. J. (2014.). An Integrated Adoption Model of Mobile Cloud Services:Exploration of Key Determinants and Extension of Technology Acceptance Model. *Telematics and Informatics*, 31(3), 376-385
56. Pasadeos, Y. (1990). Perceived Informativeness of and Irritation with Local Advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly,* 67 (1), 35-39
57. PoslovniPuls (2019) *Zašto je nativno oglašavanje profitabilna budućnost Internet marketinga?* Preuzeto 16.9.2020. s https://poslovnipuls.com/2019/03/01/zasto-je-nativno-oglasavanje-profitabilna-buducnost-internet-marketinga/
58. Perrin, N. (2019). *How Publishers Are Responding to Ad Blocking*. Pristupano 13.07.2020. s https://www.emarketer.com/content/how-publishers-are-responding-to-ad-blocking
59. Rajh, E. (2009). Razvoj mjernih ljestvica za mjerenje specifičnih elemenata marketinškog miksa usluga. *Ekonomski vjesnik: Rewiew of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, XXII (2), 340-350
60. Reachfirst. (2020). *How New Technology Impacts Digital Marketing Campaigns*. Preuzeto 13.07.2020. s https://www.reachfirst.com/how-new-technology-impacts-digital-marketing-campaigns/
61. Redondo, I., Aznar, G. (2018). To use or not to use ad blockers? The roles of knowledge of ad blockers and attitude toward online advertising. *Telematics and Informatics*, 35 (6), 1607-1616

62. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). *E-marketing, III. izmijenjeno i prošireno izdanje*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet.
63. Schlosser, A.E., Shavitt S,. & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes towards Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13 (2), 34-54
64. Seyedghorban, Z., Tahernejad, H., & Matanda, M.J. (2015). Reinquiry into Adertising Avoidance on the Internet: A Conceptual Replication and Extension. *Journal of Advertising,* 45 (1), 120-129
65. Smith, A.D. (2007). Exploring advergaming and its online advertising implications. *International Journal of Business Information Systems*, 2 (3), 298-311
66. Soni, K. (2019). The 4 Ps of the digital world that will remodel your digital marketing strategy. Preuzeto 08.09.2020. s https://www.thrillax.com/4ps-of-digital-marketing/
67. Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima,* 5 (10), 165-180
68. Statista (2020a). *Level of trust in advertising according to consumers in the United States in 2014 and 2017*. Preuzeto 12.09.2020. s https://www.statista.com/statistics/325458/trustworthiness-common-advertising-tactics/
69. Statista (2020b). *Spending on advertising in Croatia from 2007 to 2019, by medium.* Preuzeto 12.09.2020. s https://www.statista.com/statistics/491737/advertising-spend-by-medium-croatia/
70. Statista (2020c). *Share of consumers who disable their adblocker in order to view content in the United States as of September 2017.* Preuzeto 13.09.2020. s https://www.statista.com/statistics/760685/us-consumer-disable-adblockers-view-content/
71. Steffi, S. (2017). *Future of Internet Marketing*. Preuzeto 01.08.2020. s https://hackernoon.com/future-of-internet-marketing-de6cb5fcb1fc
72. Sučević, M. (bez dat.). *Kako blokirati reklame na internetu: zauvijek se riješite svih oglasa.* Preuzeto 10.09.2020. s https://internetske-usluge.com/kako-blokirati-reklame-internetu/
73. Šestak, P., Dobrinić, D. (2019). Primjena novih tehnologija u marketingu s osvrtom na marketing stvari. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 2(1), 243-254

74. Šimec, A., Duk, S. (2012) Integracija društvenih mreža i utjecaj na oglašavanje u javnom sektoru. Mipro 2012/ Biljanović, Petar-Opatija, 2012, 2096-2100. Preuzeto 13.08.2020. s https://mipro-proceedings.com/sites/mipro-proceedings.com/files/upload/glgps/glgps_014.pdf
75. Škare, V. (2011). Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom? *Market- Tržište,* 23 (2), 263-279
76. Tang, J., Zhang, P., Wu, P.F. (2013) Passive or Active: Understanding Consumers' Behavioral Responses to Online Advertising. *Proceedings of the Pacific Asia Conference on information systems (PACIS) At: Jeju, South Korea*
77. Tomaš, S. (2014). Oblikovanje nastavnih sadržaja na društvenim mrežama u visokoškolskom obrazovanju. *Školski vjesnik: Časopis za pedagogijsku teoriju i praksu,* 63 (3), 309-326
78. TNT Grupacija (2020) *Internet marketing je sadašnjost i budućnost oglašavanja*. Preuzeto 16.9.2020. s https://tnt.ba/internet-marketing-je-buducnost/
79. Tom's Guide (2020) *The best ad blockers in 2020*. Preuzeto 01.08.2020. s https://www.tomsguide.com/round-up/best-adblockers-privacy-extensions
80. Tran, T.P. (2017) Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal od Retailing and Consumer Services*, 39, 230-242
81. Vidak, I. (2014). Facebook, komunikacija 21. stoljeća. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5 (1), 48-52
82. Višić, F. (2013). *Oblici oglašavanja na internetu (u Hrvatskoj).* Preuzeto 10.09.2020. s https://informativka.hr/oblici-oglasavanja-na-internetu-u-hrvatskoj
83. Volarević, M., Bebić, D. (2013). Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj. *Medijske studije*, 4 (8), 60-74
84. Walsh, B. (2020) *6 Najboljih Ad Blocker-a u 2020* [Blog post]. Preuzeto 13.07.2020. s https://hr.wizcase.com/blog/najboljih-ad-blocker/
85. Wicker, B. S., Karlsson, K. (2017). Internet Advertising: Technology, Ethics, and a Serious Difference of Opinion. *Communications of the ACM,* 60 (19), 70-79
86. Wolin, L.D., Korgaonkar, P. (2003) Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behaviour. *Journal of Internet Research,* 13 (45), 375-385
87. Zhao, S., Wang, C., Kalra, A., Vaks, L., Borcea, C. and Chen, Y. (2018). Ad Blocking and Counter- Ad Blocking: Analysis od Online Ad Blocker Usage*. Boston: Twenty-third Americas Conference on Information Systems,* 1-5

88. Zhu, S., Hu, X., Qian, Z., Shafiq, Z., Yin, H. (2018). Measuring and Disrupting Anti-Adblockers Using Differential Execution Analysis. *Network and Distributed System Security (NDSS) Symposium 2018*
89. Zimo.hr- Vodeći Internet magazin u Hrvatskoj- Dnevnik (2019) *Budućnost oglašavanja: 3D hologrami koji „iskaču“ sa zida.* Preuzeto 16.9.2020. s https://zimo.dnevnik.hr/clanak/buducnost-oglasavanja-3d-hologrami-koji-iskacu-sa-zida---560839.html

Popis slika

Slika 1. Međuodnos digitalnog marketinga i internet marketinga 8
Slika 2. Proces razvoja internetske marketinške strategije 12
Slika 3. Istraživanje razine povjerenja prema oglašavanju tijekom 2014. i 2017. godine 23
Slika 4. Troškovi internetskog oglašavanja u Hrvatskoj od 2007. do 2019. godine 24
Slika 5. Zahtjev za isključivanjem blokatora oglasa 29
Slika 6. Statistika udjela potrošača koji su isključili svoje blokatore internetskih oglasa 30
Slika 7. Globalno ponašanje blokiranja oglasa 35
Slika 8. Čimbenici koji potiču blokiranje oglasa 36
Slika 9. Konceptualni model istraživanja 41
Slika 10. Modificirani strukturni model personaliziranog izbjegavanja oglasa 57
Slika 11. Rezultati testiranja hipoteza 59

Popis tablica

Tablica 1. Skupine, broj i primjer pitanja iz upitnika....45
Tablica 2. Izvorna mjerna skala....46
Tablica 3. Spol ispitanika....48
Tablica 4. Dob ispitanika....48
Tablica 5. Stupanj obrazovanja ispitanika....48
Tablica 6. Županija ispitanika....49
Tablica 7. Radni status ispitanika....50
Tablica 8. Unutarnja pouzdanost konstrukta....52
Tablica 9. Faktorska analiza - ekstrakcija faktora....53
Tablica 10. Izdvojeni faktori....54
Tablica 11. Diskriminantna valjanost....55
Tablica 12. Indeks podudarnosti....56
Tablica 13. Prikaz rezultata testiranja hipoteza....58
Tablica 14. Višestruke korelacije predloženog modela istraživanja....60

Prilog 1. Anketni upitnik

ANKETNI UPITNIK - Percepcija personaliziranih oglasa na Facebook-u

Poštovana/i,

Anketa se provodi u svrhu izrade diplomskog rada te je ista u potpunosti anonimna.

Molim vas da odvojite 10-ak minuta svog vremena i na taj način doprinesete boljim i kvalitetnijim rezultatima istraživanja.

Unaprijed se zahvaljujem! 😊

1. **SPOL?**
   a) M
   b) Ž

2. **DOB?**
   a) 18-23
   b) 24-40
   c) 41-50
   d) Više od 50

3. **STUPANJ OBRAZOVANJA?**
   a) Bez škole
   b) Završena OŠ
   c) Završena srednja škola
   d) Završena viša škola, fakultet
   e) Završen poslijediplomski studij

4. **ŽUPANIJA?**

   Tekst dugog odgovora

5. **RADNI STATUS**
   a) Student/ica
   b) Zaposlen/a
   c) Nezaposlen/a

6. **IZBJEGAVANJE OGLASA- Molim da navedete stupanj vašeg (ne)slaganja sa sljedećim tvrdnjama**

1- Nimalo se ne slažem
5- U potpunosti se slažem

TVRDNJE	**STUPANJ SLAGANJA**				
	1	2	3	4	5
Namjerno ignoriram svaki oblik personaliziranog oglašavanja na Facebook-i					
Ne volim niti jedan oblik personaliziranog oglašavanja na Facebook-u					
Bilo bi bolje kada ne bi postojao niti jedan oblik personaliziranog oglašavanja na Facebook-u					
Odmah odbacujem personalizirane oglase na Facebook-u bez da sam ih otvorio/la (pročitao/la, poslušao/la)					
Zatražio/la sam od oglašivača da me uklone s njihovih e-mail (poštanskih, telefonskih) lista					

7. **NEPOVJERENJE U OGLASE- Molim da navedete stupanj Vašeg (ne)slaganja sa sljedećim tvrdnjama**

1 – Nimalo se ne slažem
5 – U potpunosti se slažem

TVRDNJE	STUPANJ SLAGANJA				
	1	2	3	4	5
Mogu računati na istinitost većine personaliziranih oglasa na Facebook-u					
Cilj personaliziranog oglašavanja na Facebook-u je informirati potrošače					
Vjerujem da je personalizirano oglašavanje na Facebook-u informativno					
Općenito gledajući, personalizirano oglašavanje na Facebook-u je istinito					
Personalizirano oglašavanje na Facebook-u pouzdan je izvor informacija o kvaliteti i učinkovitosti					
Personalizirano oglašavanje na Facebook-u je prikazano kao vjerodostojno					
Općenito gledajući, personalizirano oglašavanje na Facebook-u donosi stvarnu sliku o proizvodu koji se oglašava					
Smatram da sam točno informiran/a nakon što sam vidio/vidjela (pročitao/la, poslušao/la) većinu personaliziranih oglasa na Facebook-u					
Većina personaliziranih oglasa na Facebook-u pruža potrošačima ključne informacije					

8. **ZABRINUTOST O PRIVATNOSTI- Molim da navedete stupanj Vašeg (ne)slaganja sa sljedećim tvrdnjama**

1 – Nimalo se ne slažem
5 – U potpunosti se slažem

TVRDNJE	STUPANJ SLAGANJA				
	1	2	3	4	5
Kada dobijem personalizirani oglas na Facebook osjećam nelagodu jer se moji osobni podaci koriste bez odobrenja					
Kada dobijem personalizirani oglas na Facebook zabrinut/a sam zbog mogućnosti zloupotrebe mojih osobnih podataka					
Kod dobivanja personaliziranih oglasa na Facebook smeta mi primanje prevelikog broja oglasa/reklama koje me ne zanimaju					
Kod dobivanja personaliziranih oglasa na Facebook bojim se da se moji osobni podaci ne pohranjuju dobro i sigurno					
Kada dobijem personalizirani oglas na Facebook vjerujem da se osobni podaci često zloupotrebljavaju					
Kada dobijem personalizirani oglas na Facebook mislim da tvrtke dijele podatke bez dopuštenja					

9. **IRITIRANOST OGLASA- Molim da navedete stupanj Vašeg (ne)slaganja sa sljedećim tvrdnjama**

1 – Nimalo se ne slažem
5 - U potpunosti se slažem

TVRDNJE	STUPANJ SLAGANJA				
	1	2	3	4	5
Kada dobijem personalizirani oglas na Facebook tretiram ga kao nešto loše					

Kada dobijem personalizirani oglas na Facebook smatram ga iritirajućim					
Kada dobijem personalizirani oglas na Facebook smatram ga besmislenim					
Kada dobijem personalizirani oglas na Facebook smatram ga neatraktivnim					
Kada dobijem personalizirani oglas na Facebook smatram ga neinventivnim					
Kada dobijem personalizirani oglas na Facebook smatram ga neprivlačnim					
Kada dobijem personalizirani oglas na Facebook smatram ga nepristojnim					
Kada dobijem personalizirani oglas na Facebook smatram ga užasnim					

10. **PERCEPCIJA PERSONALIZACIJE OGLASA- Molim da navedete stupanj Vašeg (ne)slaganja sa sljedećim tvrdnjama**

    1 – Nimalo se ne slažem

    5 - U potpunosti se slažem

TVRDNJE	**STUPANJ SLAGANJA**				
	1	2	3	4	5
Preporuke za kupnju koje dobivam putem personaliziranih oglasa na Facebook-u u potpunosti zadovoljavaju moje potrebe					
Smatram da mi personalizirano oglašavanje na Facebook-u omogućava narudžbu proizvoda koji su baš po mojoj mjeri					
Ukupno gledajući smatram da mi personalizirano oglašavanje na Facebook-u u potpunosti odgovara					
Personalizirano oglašavanje na Facebook-u mi omogućava da se osjećam kao poseban kupac					
Vjeruje da je personalizirano oglašavanje na Facebook-u prilagođeno mojim potrebama					