UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA U PROCESU KUPNJE MOBILNOG UREĐAJA - STUDIJA SLUČAJA NA UZORKU STUDENATA VELEUČILIŠTA U ŠIBENIKU

Tepić, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:148249

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA U PROCESU KUPNJE MOBILNOG UREĐAJA

- STUDIJA SLUČAJA NA UZORKU STUDENATA VELEUČILIŠTA U ŠIBENIKU

Mentor: **Student:**

prof. dr. sc. Snježana Pivac **Ivan Tepić, 2153033**

Split, rujan, 2017.

Sadržaj

1. Uvod 4

1.1. Definiranje problema istraživanja 4

1.2. Predmet istraživanja 5

1.3. Istraživačke hipoteze 5

1.4. Ciljevi istraživanja 6

1.5. Metode istraživanja 7

1.6. Doprinos istraživanja 7

1.7. Struktura diplomskog rada 8

2. Oglašavanje 9

2.1. Uvodno o oglašavanju 9

2.2. Definicija oglašavanja 10

2.3. Ciljevi oglašavanja 13

2.4. Vrste oglašavanja 15

2.5. Funkcije oglašavanja 16

2.6. Kreativna strategija - oglašavački apeli 17

3. Ponašanje potrošača 27

3.1. Uvodno o ponašanju potrošača 27

3.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača 29

3.2.1. Društveni čimbenici 29

3.2.2. Osobni čimbenici 30

3.2.3. Psihološki čimbenici 32

4. Mediji 33

4.1. Uvodno o medijima 33

4.2. Vrste tradicionalnih medija 35
4.3. Novi mediji 37
5. Empirijski dio rada 40
5.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje podataka 40
5.2. Hipoteze istraživanja 41
5.3. Rezultati i analiza istraživanja 43
5.4. Zaključak istraživanja 56
6. Zaključak diplomskog rada 57
SAŽETAK 59
SUMMARY 59
LITERATURA 61
POPIS TABLICA 64
POPIS SLIKA 65
POPIS GRAFIKONA 65
PRILOG 66

1. Uvod

1.1.Definiranje problema istraživanja

Oglašavačka industrija, zbog svoje izrazite prisutnosti u gotovo svim segmentima gospodarskog, društvenog, političkog, socijalnog i psihološkog sustava, u sve većoj mjeri sadrži mnogobrojne multidisciplinarne spoznaje iz različitih znanosti i njihovih podsustava (Gjuran Coha i Pavlović, 2009.). Fox (1985. prema Renko i Sredl, 2004.) pronalazi da oglašavanje može odražavati vjerovanja, stavove i vrijednosti određene kulture, dok se s druge strane društvo može odražavati kroz oglašavanje, u nadi da će živjeti obećani životni stil.

Oglašavanje kao pojam u marketinškoj, samim time i ekonomskoj teoriji nailazi na mnogo definicija različitih autora. Konačno, možemo reći da oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu (Kesić, 2003.).

Oglasi s ciljem uvjeravanja kupaca mogu djelovati na nastajanje stavova, ali i mijenjanje negativnih stavova u pozitivne. Oglasi kojima se kupce podsjeća na kupovinu primarno utječu na jačanje intenziteta pozitivnih stavova potrošača te na povećanje stabilnosti (postojanosti) stavova (Ling, Piew, 2010.).

Razvojem novih medija i njihovom sve većom tendencijom za dominacijom naspram tradicionalnih medija, mogućnosti izbora su sve veće, ali je također i sve teže donijeti (ispravnu) odluku. Osnovna razlika između tradicionalnih (tisak, radio, televizija, vanjsko oglašavanje) i novih medija (internetske stranice, društvene mreže) je u tome što su novi mediji interaktivni (Ferenčić, 2012.). Komunikacija putem tradicionalnih medija je jednosmjerna i masovna. Novi mediji omogućuju dvosmjernu komunikaciju i to na 3 razine: jedan prema jedan, jedan prema mnogima i mnogi prema mnogima (Jensen, 2010.).

Tržišna konkurencija u sektoru mobilnih uređaja iz dana u dan raste te uloga oglašavanja postaje bitna i presudna kako bi privukla kupca i potakla ga na kupovinu. Oglasi

prelaze svoju prvobitnu ulogu informiranja kupaca te nerijetko pozivaju potrošače da se identificiraju sa kompanijom, proizvodom, uslugom i idejom.

1.2.Predmet istraživanja

Ovim radom će se pružiti implikacije kako oglašavanje utječe na potrošače prilikom kupovine mobilnih uređaja, koji motivi odnosno apeli u oglasima te koji mediji kao kanali komunikacije najviše utječu na donošenje odluke o kupovini. Primarno istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika na osnovnom skupu kojeg čine studenti Veleučilišta u Šibeniku. Iz osnovnog skupa odabran je prigodni uzorak, odnosno dostupni studenti za vrijeme predavanja početkom lipnja 2017. Anketirano je 25% studenata od ukupne brojke 1080 studenata Veleučilišta, što će omogućiti pouzdanost i značajnost prilikom istraživanja. U anketnom upitniku korištena je Likertova ljestvica koja mjeri jačinu stajališta jednog ispitanika u odnosu na jačinu stajališta drugog (Tkalac Verčić, et al. 2011.). Anketni upitnik je sastavljen po uzoru na instrument istraživanja kojeg su koristili Prasanna Kumar i K. Venkateswara Raju (2013.) u svom istraživanju u kojem su ispitivali utjecaj oglašavanja u procesu donošenja odluka prilikom kupovine. Također, anketni upitnik se sastoji od tvrdnji koje mjere stav ispitanika prema apelima koji se koriste prilikom oglašavanja proizvoda, a koje su sastavljene prema literaturi Tanje Kesić (1997.). Za mjerenje varijabli korištena je 5 - stupanjska ljestvica brojki u kojima brojka 5 označava odgovor s najpozitivnijim stavom, dok brojka 1 označava odgovor koji izražava najnegativniji stav. Isto tako, upitnik se sastoji od pitanja u kojem ispitanici uređuju skup entiteta po određenoj važnosti tako što će im dodijeliti određene brojeve na skali od 1 do 3.

1.3.Istraživačke hipoteze

Na temelju problema istraživanja i ciljeva koji se žele ostvariti postavljene su sljedeće hipoteze:

- **H1:** Oglašavanje značajno utječe na odluku prilikom kupovine mobilnih uređaja.
- **H2**: Oglašavanje kao izvor informacija ima veći utjecaj na muškarce u odnosu na žene
- **H3:** Racionalni apeli imaju veći utjecaj na ponašanje potrošača prilikom kupovine mobilnih uređaju u odnosu na emocionalne apele.

- **H3a:** Racionalni apeli imaju veći utjecaj na muškarce prilikom kupovine mobilnih uređaju u odnosu na žene.
- **H4:** Oglašavanje putem **novih medija** ima veći utjecaj na ponašanje potrošača u procesu kupovine mobilnih uređaja u odnosu na **tradicionalne medije**
- **H4a**: Oglašavanje putem **društvenih mreža** ima veći utjecaj na ponašanje potrošača u procesu kupovine mobilnih uređaja u odnosu na **televiziju**
- **H4b:** Oglašavanje putem **internetskih stranica** ima veći utjecaj na ponašanje potrošača u procesu kupovine mobilnih uređaja u odnosu na **televiziju.**

1.4.Ciljevi istraživanja

Ovaj rad ima za cilj teoretski definirati predmet istraživanja te empirijski istražiti utjecaj oglašavanja na ponašanje potrošača u procesu kupovine mobilnog uređaja. Teoretski, objasnit će se specifičnosti, ciljevi i oblici oglašavanja, proces kreiranja strategije i plana oglašavanja te će se analizirati povezanost oglašavanja s ishodima ponašanja potrošača s obzirom na predmetnu kategoriju proizvoda.

Empirijski ciljevi rada su istražiti kako različiti oglašavački apeli utječu na ponašanje potrošača u procesu kupovine mobilnih uređaja, te kako mediji utječu na potrošačevu odluku u kupovini ove kategorije proizvoda. Drugim riječima, cilj istraživanja je dokazati značajnu povezanost apela oglasa i potrošačevog ponašanja te kakav je danas utjecaj medija na kupovne namjere određene kategorije proizvoda. Konačno, cilj rada je pronaći odgovarajuće smjernice istraživanog problema i kao takve ponuditi proizvođačima mobilnih uređaja.

U radu se želi dati odgovor na sljedeća pitanja i utvrditi sljedeće:

- Kako se teorijski objašnjava specifičnosti, ciljevi i oblici oglašavanja?
- Što podrazumijeva proces kreiranja strategije i plana oglašavanja?
- Kako i na koji način oglašavanje utječe na ponašanje potrošača prilikom kupovine određene kategorije proizvoda – mobilnih uređaja?
- Identificirati osnovne motive potrošača prilikom kupovine mobilnih uređaja.
- Istražiti koji prijenosnici oglasa – mediji najviše utječu na potrošačevu odluku pri kupovini mobilnih uređaja.

1.5.Metode istraživanja

Pristupi koji će biti korišteni u radu odnose se na kombinaciju deduktivnog i induktivnog pristupa istraživanju. Deduktivni pristup razvija teorijske tvrdnje koje zatim empirijski provjerava kako bi se izveli posebni zaključci dok induktivan pristup kreće od podataka prema teoriji kako bi se na temelju vlastitih spoznaja razvili novi koncepti. Za potrebe teorijskog dijela koristit će se domaća i strana znanstvena i stručna literatura (sekundarni podaci), dok će se istraživački dio provesti temeljem prikupljanja podataka primarnim putem odnosno anketiranjem.

Prikupljanje podataka vršit će se metodom ispitivanja uz pomoć anketnog upitnika na studentima Veleučilišta u Šibeniku. Uzorak istraživanja će biti prigodan, odnosno dostupni studenti za vrijeme predavanja. Anketirat će se 25% studenata od ukupne brojke 1080 studenata Veleučilišta. Anketni upitnik sastojat će se od tvrdnji sastavljenim uz pomoć Likertove ljestvice. Likertova ljestvica zasnovana je na pretpostavci da svaka izjava na ljestvici ima jednaku važnost odnosno težinu u terminima toga koliko odražava stav prema nekom pitanju ili problemu. Varijable koje će se mjeriti Likertovom ljestvicom prikupljat će se pregledom literature te analizom instrumenata koji mjere slične koncepte. Od statističkih metoda u radu će se koristiti metoda deskriptivne statistike te odabrani neparametrijski testovi. Zaključci o prihvaćanju odgovarajućih statističkih hipoteza donosit će se uz signifikantnost od 0.05.Za obradu podataka u svrhu testiranja hipoteza koristit će se program Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

1.6.Doprinos istraživanja

Doprinos ovog istraživanja ogleda se na tome što je u današnjem vremenu uspješno poslovanje praktički neizvedivo bez upotrebe integrirane marketinške komunikacije. U skladu s tim istražuje se utjecaj oglašavanja na ponašanje kupaca prilikom kupnje mobilnog uređaja.

Ovim istraživanjem želi se istražiti utjecaj oglašavanja na ishode ponašanja potrošača u procesu kupovine mobilnih uređaja. Rad će dati odgovore na pitanja koji motivi pokreću

potrošača na kupovinu mobilnih uređaja te koji mediji najznačajnije utječu u procesu donošenja odluke o kupovini mobilnih uređaja.

Kako je oglašavanje poprilično zahtjevno područje i kako se svakim danom sve više razvija i mijenja u svijesti poslovnih sudionika tako i u stručnoj literaturi, ovim radom se želi doprinijeti boljem razumijevanju ove tematike te se želi prikazati trenutačno stanje ove tematike u praksi.

1.7.Struktura diplomskog rada

Diplomski rad će se sastojati od 6 poglavlja.

Prvo poglavlje se sastoji od definiranja problema i predmeta istraživanja, iznose se ciljevi istraživanja, istraživačke hipoteze, doprinos istraživanja, metode istraživanja te struktura diplomskog rada.

Drugo poglavlje se sastoji od definiranja pojma oglašavanja, objašnjene su njegove vrste, funkcije, ciljevi i psihologija samog oglašavanja.

Treće poglavlje se odnosi na ponašanje potrošača, različite čimbenike koji utječu na ponašanje, te se navodi proces donošenja odluke potrošača o kupnji mobilnih uređaja.

Četvrto poglavlje daje uvid u tradicionalne medije i nove medije, o njihovom utjecaju na potrošačevo ponašanje te aktualne trendove u Hrvatskoj i svijetu u korištenju medija kao alata prilikom oglašavanja.

U petom poglavlju glavni cilj ovog je testirati navedene hipoteze rada te statistički analizirati rezultate istraživanja.

I na koncu, u zadnjoj glavi rada sumirat će se rezultati istraživanja te se na temelju njih dati će zaključak koji će obuhvatiti teorijska i praktična saznanja te preporuke za daljnja istraživanja.

2. Oglašavanje

2.1.Uvodno o oglašavanju

Komunikacijski oblici izravno su povezani s temeljnim funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa – privlačenjem pažnje, stvaranjem interesa, kreiranjem povoljne predispozicije i poticanjem na kupovinu. U grupi svih komunikacijskih oblika izdvajaju se dvije podgrupe s aspekta korištenih putova i vremena dobivanja željenih učinaka i ciljeva s kojima su ti učinci povezani. U jednu od te dvije grupe ubrajaju se *oglašavanje, izravno oglašavanje, unapređenje prodaje,* čiji je cilj izravno komuniciranje i dobivanje neposrednih učinaka koji su najčešće vezani uz specifičnu marku proizvoda ili usluga (Kesić, 2003). Oglašavanje je, nerijetko, "najglasnija" promotivna aktivnost (Nakić, 2014).

Kesić (2003) navodi nekoliko razloga zašto je oglašavanje tako značajan dio promocijskog miksa:

- Troškovi oglašavanja relativno su niski po dosegu primatelja budući da ogroman broj gledatelja, slušatelja i čitatelja prima oglas.
- Oglašavanje kreira imidž i simboličke apele bolje od ostalih oblika komunikacije.
- Oglašavanje najbolje se kombinira s drugim oblicima promocije u postizanju sinergijskog učinka.

Današnji marketinški stručnjaci svjesni su kako oglašavanje nije samo alat pospješenja prodaje, nego je ono istovremeno i alat koji uopće omogućuje prodaju. Pod navedenim mislimo na sljedeće: iako postoje brojni primjeri uspješne prodaje nekog proizvoda ili usluge bez tradicionalnog oglašavanja, nezamislivo je da bi ijedan proizvod ili usluga mogli uspjeti bez oglašavanja. Za proizvod njegovi potencijalni kupci prvo moraju saznati. Ako je za navedeno na nekom manjem, zatvorenom tržištu dovoljna usmena predaja, to ne znači da proizvod nije oglašen. Neoglašen proizvod ne postoji, dok vrstu i oblik oglašavanja određuje tržište do kojeg se želi doprinijeti. Već su u starom Rimu zabilježeni reklamni natpisi urezani u kamenu, a pojavu takvih formalnih reklama vezuje se upravo uz lučke i trgovačke gradove gdje se tržište otvaralo znatno više od onoga koje bi moglo biti (oglašivački) pokriveno usmenom predajom. Oglašavanje tako treba promatrati kao temeljni uvjet prodaje, njen

condicio sine qua non, u suprotnosti s proširenim mnijenjem da oglašavanje poboljšava prodaju (Žanetić, 2014).

Fox (1985 prema Renko i Sredl, 2004) pronalazi da oglašavanje može odražavati vjerovanja, stavove i vrijednosti određene kulture, dok se s druge strane društvo može odražavati kroz oglašavanje, u nadi da će živjeti obećani životni stil.

Oglašavačka industrija širom svijeta doživljava ogromne promjene. Munusamy i Wong (2007 prema Ling, Piew i Chai, 2010) tvrde da je oglašavanje postalo jedan od važnijih elemenata u današnjem modernom društvu.

Oglašavačka industrija, zbog svoje izrazite prisutnosti u gotovo svim segmentima gospodarskog, društvenog, političkog, socijalnog i psihološkog sustava, u sve većoj mjeri sadrži mnogobrojne multidisciplinarne spoznaje iz različitih znanosti i njihovih podsustava. Početkom 21. stoljeća oglašavanje, kao jedan od najvažnijih segmenata ove industrije, pronalazi nove prostore i dimenzije djelovanja unutar kojih se isprepliću i eksploatiraju obrasci prenošenja poruke o određenom proizvodu ili usluzi koja se nudi tržištu i potrošačima. Pronalazeći nove putove u komunikacijskim kanalima između proizvođača robe ili ponuđača usluga i krajnjega korisnika, oglašavanje, odnosno reklama, predmet je sve važnijega multidisciplinarnog pristupa, znanstvenog analiziranja i istraživanja. (Gjuran Coha i Pavlović, 2009).

2.2.Definicija oglašavanja

Multidisciplinarnost u proučavanju oglašavanja u posljednjih je nekoliko desetljeća otvorila i problem jezične definicije i valjanosti uporabe određenih naziva koji ulaze u polje reklamnoga diskursa. Unutar reklamnog diskursa, koji se neprekidno obogaćuje novim dimenzijama, najčešće su rabljeni izrazi: *reklama, oglas, oglašavanje/oglašivanje, propaganda, ekonomska propaganda, promocija, publicitet, promidžba, odnosi s javnošću.* Ekonomska je struka strogo odvojila značenja naziva *marketing, ekonomska propaganda, promocija i odnosi s javnošću.* Ekonomski znanstveni diskurs koristi se nazivima oglas i oglašavanje kao značajnim elementima sustava ekonomske propagande, odnosno marketinga

kao posebnoga načina djelovanja na tržištu kojemu je potrošač polazna točka i središte sustava (Gjuran-Coha, Pavlović, 2009.)

Richards i Curran (2002.) razvili su studiju kojom su nastojali premostiti jaz između različitih poimanja definicije oglašavanja. Kroz svoju studiju analizirali su različite definicije oglašavanja kako bi pronašli zajedničke bitne elemente, s krajnjim ciljem izgradnje poboljšane definicije oglašavanja. Prepoznali su, međutim, nekoliko ponavljajućih elementa koji se ponavljaju u definicijama oglašavanja: *(1) plaćen, (2) neosobni, (3) identificirani sponzor, (4) masovni mediji i (5) uvjeravanje.*

U osnovi, engleska riječ *advertising – oglašavati*, izvedena je iz latinske riječi "*advertere*" koja znači obratiti pažnju na nešto.

Mnogi autori definiraju ***oglašavanje*** na različite načine, to je pojam koji u literaturi nailazi na mnogo definicija koje mogu biti međusobno različite ovisno o osobnom shvaćanju autora. Za potrebe ovog rada izdvojeno je nekoliko najčešće citiranih definicija oglašavanja od strane stranih i hrvatskih autora.

Prema American Marketing Association (AMA) gospodarsko oglašavanje obraća pažnju publike na proizvod ili uslugu, a u najširem bismo smislu mogli reći da se sve što skreće pažnju publike na proizvod ili uslugu može smatrati oglašavanjem. U užem smislu pod oglašavanjem smatra se svaki plaćeni oblik javnog obavještavanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge.

Jedna od opće prihvaćenih i najraširenija definicija prema Kotleru (2001): *Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora* (Kotler, 2001).

Starch (1923. prema Kesić 2003.) *oglašavanje definira kao plaćeni prikaz nekog poduzeća ili organizacije putem tiska ili radija kojemu je cilj utjecati na ljudsko mišljenje ili ponašanje.*

AHD (American Heritage Dictionary, 2000.) nudi modernu definiciju *oglašavanja koja obuhvaća širi spektar medija te se definira kao aktivnosti usmjerene na privlačenje pozornosti javnosti na proizvod ili uslugu, kao rezultat plaćenih najava u tiskanim, emitiranim ili elektronskim medijima.*

Grupa autora *oglašavanje definira kao plaćenu neosobnu komunikaciju, određene organizacije identificirane u poruci, putem različitih medija, a cilj je informiranje i/ili uvjeravanje članova određene javnosti.*

Sve definicije naglašavaju tri ključna aspekta oglašavanja: *oglašavatelj je poznat; to je plaćeni oblik komunikacije i cilj mu je utjecaj na ponašanje.*

Prema Sudaru (1971. prema Kesić 2003.) e*konomska propaganda je skup djelatnosti, odnosno svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe proizvode, a kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim.*

Autori nadalje navode i krajnju definiciju ekonomske propagande: "*Ekonomska je propaganda, kao oblik promocije, kreativni, komunikacijski process, usklađen s interesom i potrebama potrošača, proizvođača i društva u cjelini"* (Sudar i Keller, 1991).

Kesić (2003.) *oglašavanje definira kao plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu.*

Promjena tehnologije iz dana u dan i globalizacija općenito dovode do mnogih promjena u poimanju pojma oglašavanja kao i njegove primjene. Oglašavanje mijenja svoj oblik zahvaljujući upravo razvoju tehnologije. Nekada su tradicionalni mediji imali glavnu ulogu dok danas tu ulogu zamjenjuju novi mediji koji postaju glavni komunikator prema kupcima odnosno potrošačima.

Ipak, mogu se izdvojiti bitna obilježja koji određuju oglašavanje:

- plaćeni oblik promocije,
- neosobna prezentacija,
- ideje, proizvodi i usluge,
- poznati pošiljatelj poruke (Kesić, 2003.).

Potrošači imaju tendenciju razmišljanja da je gotovo svaki oblik komercijalnih promotivnih aktivnosti, od sponzorskih koncerata do telemarketinga - oblik "oglašavanja" (Schultz, 1995. prema Richards i Curran, 2002.). Ponuđači proizvoda/usluga zasigurno žele znati koliko su njihovi pokušaji reklamiranja uspješni u uvjeravanju kupaca da kupe njihovu marku, pa se stoga provode brojna istraživanja. Istraživanje utjecaja oglasa je dosta složen jer veliki broj nekontroliranih varijabli međusobno djeluju na učinke oglašavanja i na samu prodaju proizvoda. Jedna od mjera učinkovitosti oglašavanja zasniva se na potrošačevom pamćenju oglasa, a to se može postići jedino izravnim pitanjima o primjećivanju marki i oglasa (Foxall, Goldsmith i Brown, 2007).

2.3.Ciljevi oglašavanja

Krajnji cilj oglašavanja, kao dijela marketinškog miksa u koji se ulažu sredstva, jest *prodaja proizvoda uz postizanje profita*. Glavni cilj oglašavača je dosezanje potencijalnih kupaca i stvaranje utjecaja na njihovo kupovno ponašanje (Ayanwale i sur. 2005 i Adelaar i sur., 2003 prema Niazi; Siddiqui; Ali Shah i Hunjra ,2011).

Prema Goldsmith & Lafferty (2002) oglašavanje ima za cilj stvoriti pozitivan stav prema oglasu i marki sve dok se potrošač ne odluči na kupovinu i kroz pozitivan stav stvara emocionalni odgovor (Goldsmith & Lafferty, 2002). Zato je osnovni cilj oglašavanja potaknuti ljude na kupnju i stvarati svijesti o proizvodu (Bijmolt i sur., 1998).

S aspekta cilja i vremena povrata uloženih sredstava mogu se izdvojiti sljedeći ciljevi oglašavanja:

- ***Stimuliranje primarne ili selektivne potražnje***
- ***Oglašavanje proizvoda ili institucija***
- ***Kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenje, stavovi).***

Primarna potražnja odnosi se na kreiranje potražnje za generičkim proizvodom. Kreiranje primarne potražnje karakteristično je za proizvode koji se nalaze na početku životnog vijeka kad kod potrošača treba stvoriti naviku korištenja novog proizvoda. Ključnu ulogu u toj

početnoj fazi ima oglašavanje. Njegov cilj je upoznavanje najšire javnosti s obilježjima i prednostima proizvoda, uz nastojanje da se postigne prihvaćanje proizvoda.

Selektivno oglašavanje usmjereno je oglašavanju određene marke i stvaranju preferencije za nju. Selektivno oglašavanje uglavnom slijedi primarno oglašavanje i vezano je za kasnije faze u životnom ciklusu proizvoda.

Cilj je ***oglašavačke strategije***izazivanje neposredne reakcije koja rezultira akcijom potrošača. Odgođena reakcija na oglas, koja predstavlja ključni cilj oglašavanja, nastoji stimulirati željenu akciju u budućnosti. Većina je oglašavatelja suglasna u mišljenju da oglašavanje samo nema izravnog utjecaja na prodaju. Prodaja je funkcija velikog broja čimbenika od kojih oglašavanje predstavlja samo jedan. Potrošač često nije izložen oglasu ili nije spreman neposredno reagirati, tj. kupiti proizvod. Većina oglašavačkih kampanja nastoji usmjeriti potencijalnog kupca prema pretposljednjoj fazi u komunikacijskom procesu – kupovini, te posljednjih godina poslijekupovnom pozitivnom vrjednovanju čime se stvara zadovoljstvo i lojalnost potrošača.

To usmjeravanje potencijalnog potrošača na fazu kupovine postiže se upoznavanjem s postojanjem marke, pružanjem informacija o koristi ili zadovoljstvu koje se može očekivati od proizvoda, te podržavanjem dobrog izvora, odnosno smanjivanjem rizika kupovine i poslijekupovnog nesklada (Kesić, 2003).

Prema Kotleru i Keller (2008) zahtjevi prilikom postavljanja ciljeva su sljedeći:

- Ciljevi oglašavanja moraju uključiti jasne tvrdnje, tko, što, gdje i kada, moraju odgovoriti na pitanje tko čini ciljni segment, što su ciljevi oglašavanja i potrebno je odrediti vremenski okvir unutar kojeg ih je potrebno ostvariti.
- Ciljevi trebaju biti kvantitativni i mjerljivi
- Ciljevi moraju specificirati opseg promjene
- Ciljevi moraju biti realni
- Ciljevi moraju biti interno konzistentni.

Cilj oglašavanja je specifičan komunikacijski zadatak i razina postignuća koju treba ostvariti kod ciljnog segmenta u određenom vremenu. Drugim riječima uz prethodne ciljeve dolazimo

do zaključka da se ciljevi dijele ovisno je li svrha informirati, uvjeriti, podsjetiti ili dati dodatnu podršku.

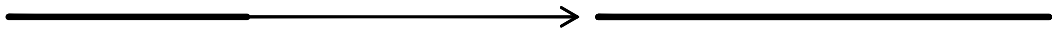
Navedeno upućuje da je glavni cilj oglašavanja utjecaj na potrošačevo ponašanje, da bi oglašavanje bilo uspješno treba paziti na sve elemente utjecaja. Oglasi imaju zadatak komunicirati određenu poruku prema potrošaču i prema tome je potrebno postaviti jasne ciljeve kako bi bili usklađeni s potrošačevim potrebama.

2.4.Vrste oglašavanja

Prema Kesić (2003.) oglašavanje prema vrsti možemo podijeliti na:

- ***Pionirsko oglašavanje*** – koristi se kod uvođenja novih i inovativnih proizvoda na tržište, te služi razvoju primarne potražnje za određenom kategorijom proizvoda, a ne za konkretnom markom.
- ***Konkurentno oglašavanje*** – razvija sekundarnu potražnju, odnosno potražnju za određenom markom proizvoda, a koristi se kod poznatih (uobičajenih) proizvoda i velike konkurencije na tržištu.
- ***Komparativno oglašavanje*** – uspoređuje karakteristike oglašavanog proizvoda s njegovom konkurencijom, odnosno komparativno oglašavanje uspoređuje proizvode unutar određene kategorije; naglašava prednosti marke proizvoda u usporedbi s konkurentskim proizvodima.
- ***Podsjećanje*** – kao oblik oglašavanja koristi se u situaciji kad je određen proizvod, marka ili organizacija, već poznata na tržištu, te služi jačanju identiteta tvrtka, odnosno rabi se kako bi se proizvod ili organizacija zadržali u centru pažnje javnosti; koristi se u situacijama kada su proizvodi, marka ili poduzeće već poznati na tržištu.
- ***Kooperativno oglašavanje*** – uključuje udruživanje, odnosno suradnju proizvođača i drugih članova u zajedničkoj oglašavačkoj kampanji.

Slika 1. Utjecaj različitih vrsta oglasa na stavove



Izvor: Izrada autora prema Nakić (2014)

Već i sama vrsta oglasa ima odgovarajući utjecaj na stavove potrošača. Oglasi s ciljem uvjeravanja kupaca mogu djelovati na nastajanje stavova, ali i mijenjanje negativnih stavova u pozitivne. Oglasi kojima se kupce podsjeća na kupovinu primarno utječu na jačanje intenziteta pozitivnih stavova potrošača te na povećanje stabilnosti (postojanosti) stavova (Nakić, 2014).

2.5.Funkcije oglašavanja

Kesić (2003) ističe dvije temeljne funkcije oglašavanja:

- komunikacijsku i
- prodajnu.

Unutar komunikacijske funkcije može se izdvojiti nekoliko podfunkcija. Najznačajnije su: *informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje i podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti.*

Informiranje se odnosi na obavještavanje potrošača o proizvodu, njegovim obilježjima, mjestu prodaje i cijeni.

Zabavna funkcija oglašavanja uključuje, osim osnovnog oglašavačkog apela, sve nejezične komponente oglasa – glazbu, uvjete komuniciranja, okolinu i sl.

Svrha je ***podsjetne funkcije*** oglašavanja marku proizvoda stalno držati u svijesti onih potrošača koji su s njim već upoznati i također kreirati upoznatost potencijalnih kupaca.

Uvjeravanje - osim stvaranja upoznatosti s markom i razumijevanja osnovnih obilježja marke proizvoda, ova je funkcija usmjerena poticanju potencijalnog kupca na kupovinu.

Funkcija prodaje - većina oglasa izravno apelira na kupovinu oglašavanih proizvoda ili usluga. Neki oglasi apeliraju na trenutačnu kupovinu.

Ponovno uvjeravanje - ovaj aspekt oglašavanja podržava i pojačava postojeći stav potrošača o proizvodu. Značajan aspekt komunikacije odvija se i nakon kupovine, te je cilj uvjeriti kupca u ispravnost njegove odluke i istodobno osigurati dugoročnu lojalnost.

Potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima predstavlja bitnu funkciju oglašavanja koja je osobito značajna za osobnu prodaju jer olakšava uspostavljanje osobnog kontakta, smanjuje troškove osobne prodaje, te pomaže u ostvarivanju pozitivnih rezultata nastojanja prodaje. Oglašavanje, također, pruža sve potrebne informacije o poduzeću, proizvodu, namjeni i načinu uporabe proizvoda i tako otvara uspješne komunikacijske kanale prodavačima.

Osim pružanja potpore prodavačima, oglašavanje također podržava ostale oblike komunikacijskog marketinškog miksa. Prije svega, čini marku i proizvod poznatim i poželjnim, pa samim time i prepoznatljivim u prodavaonici. Dodavanjem vrijednosti, proizvod za prodavaonicu postaje vrijedan cijene i stvaranja pozitivnog imidža.

2.6.Kreativna strategija - oglašavački apeli

Kesić (2003) u svojoj knjizi temeljno je objasnila pojam oglašavačkih apela, podjelu i utjecaj na ponašanje potrošača. U nastavku slijedi objašnjenje vrsta apela kao sredstva komunikacije u oglasima te njihova podjela prema različitim autorima.

Oglašavački apeli predstavljaju središnji dio oglasa dajući obećanje vezano uz korist i/ili zadovoljstvo koje kupac dobiva kupovinom i potrošnjom proizvoda ili usluge.

Oglašavački apel predstavlja impuls ili poticaj koji se na temelju rezultata primijenjene psihologije koristi u oglasima da bi potaknuo i aktivirao želje i osjećaje koji potiču ili stvaraju potrebu za oglašavanim proizvodima ili uslugama.

Svi su oglašavački apeli stvarani u skladu s ljudskim motivima. Temeljni je problem utvrditi koji motivi upravljaju trenutačnim ponašanjem potrošača. To je zadatak istraživača, psihologa, analitičara koji moraju utvrditi koji motivi usmjeravaju ponašanje potrošača i kako motive povezati uz naš proizvod ili uslugu. To se postiže apelima.

Prema Kesić (2003) najširu kategorizaciju motiva i prihvaćenu podjelu dao je A.H.Maslow, a to su: ***fiziološki motivi, motivi sigurnosti, motivi ljubavi, motivi poštovanja i motivi samoostvarenja i samoisticanja.***

Osim Maslowljeve ljestvice motiva postoje još mnogobrojne podjele motiva. Poznati marketinški teoretičar i praktičar J.N.Sheth predložio je pet kategorija motiva koji prema njegovu mišljenju najviše utječu na ponašanje:

- ***Funkcionalni*** – proizvod ili usluga zadovoljava fizičku ili funkcionalnu potrebu
- ***Društveni*** – proizvod ili usluga zadovoljavaju društvenu potrebu preko povezivanja s izabranim demografskim, socio-ekonomskim ili kulturno-etničkim segmentom društva
- ***Emocionalni*** – proizvod ili usluga koja zadovoljava emocionalne potrebe kreiranjem odgovarajućih osjećaja ili emocija kao što su radost, ljubav ili poštovanje, te zahvalnost za primljeni poklon
- ***Spoznajni*** – motiv usmjeren na učenje nečeg novoga
- ***Situacijski*** – ti su motivi povezani s potrebom kupovine proizvoda ili usluga koje su vezane sa specifičnom situacijom (Kesić, 2003).

Jednu od vrlo interesantnih podjela motiva s aspekta oglašavačkih ciljeva dala je Janice Hanna:

- ***Fizička sigurnost*** – potreba za konzumiranjem proizvoda ili specifičnim ponašanjem s ciljem izbjegavanja opasnosti, ozljede i zaštite okoliša

- ***Materijalna sigurnost*** – motiv za adekvatnim proizvodima i zalihama koje osiguravaju materijalan posjed
- ***Materijalni ugođaj*** – potreba za posjedovanje i konzumacijom proizvoda i usluga koji osiguravaju želju za posjedovanjem materijalnih vrijednosti
- ***Prihvaćanje od drugih*** – potreba za konzumiranjem proizvoda i usluga koji stu statusni simboli tog društva i identificiraju nas sa željenim referentnim grupama
- ***Utjecaj nad drugima*** – potreba da se ima utjecaj bilo nad djecom pri odabiru i kupovini proizvoda ili nad pripadnicima grupe
- ***Osobni rast i razvoj*** – plaćanje usluga učenja, stjecanja znanja ili konzumiranje proizvoda koji osiguravaju razvoj vlastitih mogućnosti (Kesić, 2003).

Povezanost oglašavačkih apela s pet kategorija motiva daje temelj za kreativnu strategiju oglasa. Kreativna strategija treba dati odgovore na pitanja: ***Tko? Zašto? Što? Gdje? i Kada?***

- ***Tko?*** Misli se na ciljni segment u odnosu na ponašajuće, zemljopisne, demografske ili psihografske karakteristike.
- ***Zašto?*** Posjeduje li potrošač aktualne motive i želje kojima treba uputiti apel? Racionalni apeli usmjereni su na potrošačeve motive vezane uz funkcioniranje proizvoda ili usluga dok su emocionalni apeli usmjereni za zadovoljenje potrošačevih psiholoških, društvenih i simboličkih motiva
- ***Što?*** Sadrži li proizvod specifična obilježja da zadovolji aktualan motiv? Kako želimo pozicionirati proizvod? Koji čimbenici potpomažu oglašavačku tvrdnju? Koji je imidž proizvoda stvoren ili ga imamo namjeru kreirati? Je li taj imidž usklađen sa željenim imidžom potrošača?
- ***Gdje?*** i kada će poruka biti komunicirana? Kojim medijem? U koje vrijeme u godini? U kojem zemljopisnom području?
- Konačno, ***koji stil*** će se koristiti i što će poruka reći? (Kesić, 2003).

Da bi se pažnja izazvala i zadržala, oglašavatelj mora poznavati mnogobrojne korisne koncepte koji su klasificirani u dvije grupe: *koncepti povezani s fizičkim obilježjima oglasa i koncepti povezani s apelima u oglasu.* Fizička i strukturna obilježja poruke odnose se na veličinu, pokretljivost, oblik i dr. Apeli u poruci predstavljaju ključni element privlačenja pažnje budući da su usmjereni na potrošačeve motive i povezivanje s konkretnim proizvodom.

Dok fizičke osobine oglasa primarno utječu na privlačenje pažnje, apeli osim te imaju i funkciju zadržavanja pažnje.

Čimbenici stimuliranja pažnje oglašavanjem su:

- Veći oglas izaziva veću pažnju
- Dinamičan oglas izaziva veću pažnju od statičnog
- Što je oglas intenzivniji, pažnja je veća
- Neobičan ili nov oglas privlači veću pažnju
- Korištenje kontrasta u oglasu privlači veću pažnju
- Oglas u boji privlači veću pažnju
- Neuobičajen oblik oglasa privlači veću pažnju
- Objekt koji se javlja u izolaciji privlači više pažnje od oglasa u grupi s ostalim oglasima
- Oglašavanje koje stimulira više od jedno osjetila privlači veću pažnju (Kesić, 2003).

Prema Kesić (2003.) obilježje apela koji privlače i zadržavaju pažnju su:

- Apeli povezani s potrošačevim stalnim interesom ili trenutačnim motivom privlače i zadržavaju pažnju
- Apeli koji podržavaju potrošačeve stavove i mišljenja jednostavnije se opažaju i pamet
- Oglasi koji sadrže apele vezane za potrošačevu trenutačnu potrebu značajnije utječu na pažnju

Jedna od klasičnih podjela apela je na:

1. ***Apeli usmjereni na proizvod***
2. ***Apeli usmjereni na potrošača*** (Kesić, 2003).

1. Apeli usmjereni na proizvod

Koristan okvir za klasifikaciju oglašavačkih apela jesu odgovori na sljedeća pitanja:

- Treba li naglasiti obilježja proizvoda ili psihološke koristi koje kupac dobiva?
- Koristiti emocionalne ili racionalne apele?
- Je li bolje koristiti pozitivne ili negativne apele?
- Koristiti jednostrane ili dvostrane apele?
- Jesu li bolji izravni ili neizravni apeli?
- Kakvo mjesto dati humoru u oglašavanju?

Ponuđena korist u apelu kupcu predstavlja najznačajniji element oglasa. Temeljna korist za kupca dobiva se na temelju jednog ili nekoliko obilježja proizvoda. Ta su obilježja ili dijelovi proizvoda ili psihološko zadovoljstvo koje se u oglašavanju navodi. Cijena, performanse, kvaliteta, pakiranje i dijelovi, fizičke su karakteristike proizvoda koje se mogu spoznati barem jednim od osjetila.

Potrošačeva percipirana korist najčešći je razlog kupovine proizvoda. Razlozi kupovine mogu biti zadovoljenje različitih motiva kao što su: korisnost, opće zadovoljstvo, ugodnost, ugled, stanje uma, iskustvo i sl. Radi specifičnosti različitih koristi koju pojedine grupe potrošača očekuju, oglašavatelj mora pojedinačno prilagoditi komunikacijske apele ciljnim segmentima. U najjednostavnijem se obliku dominantno obilježje proizvoda u oglašavačkom apelu mora povezati s korisnošću koju kupac očekuje. Na taj se način očekuje ponašanje potrošača u skladu s oglašavačkim i marketinškim ciljevima.

Postavlja se pitanje koliki je optimalan broj obećanja ili koristi koji se trebaju navesti u poruci? Može se poći od stajališta da poruka treba sadržavati samo jedan apel. Ta poruka dobiva prednosti zbog značenja jedinstvenog apela. Primatelj može jednostavno pratiti, razumjeti i ponašati se u skladu s primljenom porukom.

- **Emocionalni i racionalni apeli**

Početno je mišljenje bilo da je svaka kupovina neplanirana, odnosno impulzivno motivirana. Suvremeno gledište podržava stav da je većina kupovina motivirana djelomično

racionalnim, a djelomično emocionalnim motivima. Zapravo se svi motivi nalaze na neprekinutoj ljestvici od potpuno racionalnog do potpuno emocionalnog. To znači da je svaka kupovina inicirana spletom ***racionalnih i emocionalnih motiva***, samo je pitanje njihova većeg ili manjeg utjecaja. Činjenica je da potrošači za vrjednije i tehnički složenije proizvode troše više vremena na analizu, vrednovanje i uspoređivanja nego za proizvode svakodnevne potrošnje.

Tendencija oglašavačkih apela 80-ih godina bila je da više sadrže elemente emocionalnih apela, ne samo za potrošne proizvode nego i za najveći segment polutrajnih ili trajnih proizvoda. Ovaj trend se nastavio i do danas. Postoji nekoliko razloga za takav trend; osigurava se veći stupanj pažnje, emocionalni apeli se jednostavnije uključuju u memoriju primatelja poruke, zahtijevaju i osiguravaju jaču uključenost potrošača u process komunikacije, ti su apeli efikasniji u transformiranju simbola proizvoda u željena obilježja za potrošača. Najznačajniji razlog za češće korištenje emocionalnih apela jest nastojanje da se u svijesti potrošača osigura diferencijacija proizvoda na suvremenom konkurentskom tržištu. Pomicanjem proizvoda prema završnim fazama njegova životnog ciklusa gubi se konkurentska prednost koja se nadoknađuje emocionalnim apelima tijekom oglašavačke kampanje (Kesić, 2003).

Emocionalni motivi su potaknuti psihološkim i hedonističkim ciljevima, ulaze u osjetila primatelja poruke, usporedivim i asocijativnim pozivanjem na radost, užitak, uzbuđenje, strah ili ljutnju, inat, ponos i sl. Npr., apeli na zabavu i uzbuđenje moraju se koristiti umjereno, jer ako se previše naglašavaju mogu odvući pažnju od proizvoda. Ugoda i zabava se najčešće pozitivno prikazuju i proizvodi se prihvaćaju kao lakši i ugodniji za korištenje. Glazba također poziva na sreću i često utječe na pažnju i pomaže pri pamćenju poruke. Apel na humor privlači pozornost i najdulje se pamti; izaziva smijeh kod potrošača i time povećava lojalnost proizvodu. Humor potiče osjećaj odmora, smanjuje napetost i održava pažnju primatelja poruke i najčešće se koristi kod proizvoda koji se svakodnevno upotrebljavaju. Također, osim pozitivnih emocionalnih motiva postoje i negativni kao npr. apeli na strah koji isto tako mogu privlačiti potrošače da kupuju tj. koriste proizvode ne bi li smanjili nelagodu (Budeš, 2011.).

- **Pozitivni i negativni apeli**

Oglašavatelj poruku može koncipirati na temelju pozitivnog ili negativnog apela. Pozitivni apeli su vezani uz događaje ili iskustva u kojima potrošač uživa. Oni nude obećanje ugodnosti i radosti korištenjem poželjnog proizvoda ili usluge. Negativni apeli obećavaju potrošaču izbjegavanje neugode ako se ponaša u skladu s porukom. Prethodnim izazivanjem tjeskobe, tuge i drugih nepoželjnih osjećaja, drugi dio poruke nudi rješenje nepoželjnog stanja kupovinom i korištenjem proizvoda (Kesić, 2003).

- **Jednostrani i dvostrani apeli**

Jednostrani apeli, kao jednostavniji oblik, isključivo su pozitivno orijentirani i stoga znatno više korišteni u oglašavačkim strategijama. Rezultati istraživanja upućuju na jednostavnije prihvaćanje jednostranih poruka od strane potrošača. Taj zaključak posebice vrijedi u slučajevima kad se radi o publici s nižim stupnjem obrazovanja, kad postoji pozitivan stav potrošača o pošiljatelju poruke ili proizvodu i kad postoji odanost marki.

Dvostrani apeli istodobno ističu prednosti i nedostatke proizvoda u istoj poruci. Te su poruke efikasne jer povećavaju povjerenje u izvor komunikacije. Kod dvostranih apela negativne su konotacije povezane s manje značajnim obilježjima proizvoda, dok su pozitivni apeli usmjereni značajnijim obilježjima ili percipiranim vrijednostima.

Poseban oblik oglašavanja predstavlja korištenje ***komparativnog apela,*** odnosno navođenje imena konkurenta u poruci. Taj oblik oglašavačkog apela sve se češće koristi, osobito često u pojedinim medijima. Većina komparativnih oglasa koristi jednostrane apele, tj. prezentiraju prednosti vlastitog i slabosti konkurentskog proizvoda (Kesić, 2003).

- **Izravni i neizravni apeli**

U osnovi svi su oglašavački apeli izravno ili neizravno povezani s potrošačevim motivom. U nekim porukama apeli su eksplicitni i izravno povezani s aktualnim motivom. U drugim su prikriveni i potencijalni potrošač mora sam otkriti značenje i smisao apela. Klasifikacija je izvršena na izravne i neizravne. Neizravni apeli su klasificirani u: orijentirane na proizvod, orijentirane na potrošača i kombinaciju oba.

Prema Kesić (2003) neizravni apeli orijentirani na proizvod su sljedeći:

1. Apeli orijentirani na obilježje odnose se na temeljne karakteristike proizvoda.
2. Apeli usmjereni na korištenje proizvoda prikazuju njegove prednosti prilikom korištenja.
3. Apeli usmjereni na uspoređivanje proizvoda naglašavaju razlike između oglašavane i drugih marki.

2. Apeli usmjereni na potrošača

Apeli orijentirani na potrošača predstavljaju drugu grupu neizravnih apela. Možemo ih svrstati u pet različitih kategorija:

- ***Apeli usmjerni na stav*** - Povezani su s vrijednosnim sustavom koji uključuje vjerovanja, stavove i vrijednosnu strukturu. Oglašavački apeli usmjereni na stavove i ključne vrijednosti u pravilu trebaju podržavati te stavove. Apeli usmjereni na stavove potrošača moraju poći od adaptivne strategije komunikacije s ciljem utjecaja na nove potrošače ili apelirati na postojeće potrošače kako bi se intenzivirala kupovina postojećih proizvoda.
- ***Apeli usmjereni na grupu*** - Utjecaj grupe na kupovinu proizvoda i na prihvaćanje, odnosno odbijanje komunikacijskog sadržaja, u praksi je dobro poznat i prihvaćen. Utjecaj grupe u konačnoj se fazi očituje kupovinom proizvoda određene marke, ali također može utjecati na definiranje proizvoda i marke. Kako je kupovina posljednja faza procesa komunikacije, grupa predstavlja filter pri izboru i utjecaju oglašavačkih apela. Stoga je pri odabiru apela i kreiranju cjelokupne komunikacijske strategije neophodno poći od specifičnosti grupe i njezina utjecaja na izloženost, preradu i prihvaćanje komunikacijskog sadržaja – oglašavačkih apela.
- ***Apeli usmjereni na stil života*** - Za definiranje stila života najčešće korištene grupne varijable iz područja potrošačevih aktivnosti, interesa i mišljenja. Na temelju sličnosti tih triju grupa varijabli izdvajaju se homogeni segmenti potrošača koji imaju sličan stil života. Tako se izdvojeni segmenti mogu koristiti kao polazna osnova za kreiranje oglašavačke strategije. Apeli usmjereni na stil života grupe potrošača imat će puno veći uspjeh od apela kreiranih na temelju samo demografskih ili ekonomskih varijabli. Profil stila života omogućuje oglašavatelju bolje upoznavanje potrošača s kojim

komunicira i precizno usmjeravanje poruke na podržavanje njegova stila života i uloge u društvu. Stil života kao temelj kreiranja oglašavački apela najčešće je korišten za pozicioniranje nove ili repozicioniranje postojeće marke proizvoda.

- ***Apeli usmjereni na podsvjesne motive*** - Poruke su često usmjerene potrošačevim nesvjesnim motivima, na primjer, svijetu snova, imaginacije, fantazije, ali su djelomično pokriveni apelima usmjerenim na motive kojih je u danom trenutku svjestan. Iako su te potrebe potisnute svjesno ili nesvjesno u dublji dio uma, stvaraju napetost koju potrošač želi smanjiti. Napetost se, kao i kod svjesnih motiva, smanjuje kupovinom i uporabom oglašavanog proizvoda.
- ***Apeli usmjereni na imidž*** - Apeli usmjereni na imidž kreirani su s namjerom pojačanja postojećeg ili kreiranja željenog imidža. To se postiže kupovinom specifičnih marki proizvoda. Jedna je od strategija stvaranje ugleda marke koja odgovara osobnom imidžu potrošača ili imidžu koji potrošač želi dobiti kupovinom određene marke (Kesić, 2003).

Od ostalih apela, izdvajaju se izdvajaju poruke koje koriste apel na humor, apel na strah, apel na krivnju i apel na seks.

U studiji slučaja (Marketing-Schools, 2012) u kojoj su analizirane karakteristike korisnika Apple mobilnih uređaja i korisnika Android mobilnih uređaja došlo se do zaključka da oni koji upotrebljavaju iPhone pripadaju mlađoj dobnoj skupini, vrednuju uređaje koji su prilagođeni korisniku dok Android korisnici pripadaju starijoj dobnoj skupini, pretežito su muškarci i daju važnost tehničkim značajkama i prilagođenom dizajnu.

Proizvođači mobilnih uređaja svjesni su čimbenika koji utječu na donošenje odluka prilikom kupovine istih – čimbenici koje uzimaju u obzir nisu samo tehničke značajke uređaja već i psihološke karakteristike potrošača, poput osobnosti, načina života i lojalnosti brandu. Upravo zbog te činjenice, oglasi za mobilne uređaje često komuniciraju emocionalne apele kao što je životni stil i različite emocije, pokušavajući tako potrošaču iskomunicirati kako mobilni uređaj može poboljšati njegov životni stil. Upravo zato, kompanije ulažu mnogo napora u istraživanja kako bi saznali što njihovi korisnici preferiraju i kako psihološki reagiraju na oglase.

Proizvođači mobilnih uređaja danas nude veće mogućnosti izbora pri kupnji uređaja. Razvoj novih uređaja je skup proces te se kompanije obraćaju upravo istraživačima koji istražuju ponašanja potrošača na tržištu i njihove potrebe i želje u spomenutoj kategoriji proizvoda.

Istraživanje *"Factors Affecting Consumer Choice of Mobile Phones: Two Studies from Finland"*, objavljeno u *The Journal of Euromarketing* (Karjaluoto; Karvonen; Kesti; Koivumäki; Manninen; Pakola; Ristola i Salo, 2005.) pokazalo je da potrošači prilikom odabira mobilnih uređaja u obzir uzimaju sljedeće:

- Cijenu
- Brand
- Veličinu
- Korisničko sučelje
- Tehničke karakteristike

Ovi rezultati upućuju da bi prilikom oglašavanja proizvođači naglasak trebali staviti na tehničke značajke uređaja kako bi privukli pažnju većeg broja kupaca. Upravo je Apple, vođen ovim rezultatima, prilikom oglašavanja svojih proizvoda naglasak stavio na tehničke karakteristike proizvoda ističući kako su Apple uređaji jednostavni za upotrebu. Uz komuniciranje tehničkih karakteristika, Apple je u svojim oglasima koristio i motive koji su vezani uz osobnost potrošača, želeći tako što više potrošača vezati uz brand komunicirajući specifične psihološke osobnosti.

Postoji pet faktora osobnosti koje potrošači razmatraju pri odabiru između različitih brandova:

- Iskrenost
- Uzbuđenje
- Pouzdanost
- Profinjenost
- Robusnost (Aaker, 1997).

Proizvođači mobilnih uređaja, uz tehničke karakteristike komuniciraju emocionalne motive kako bi izazvali kod potrošača zainteresiranost i potaknuli ih na kupnju. Prethodno, ulažu znatne marketinške napore kako bi istražili što potrošači preferiraju te shodno tome, kreiraju oglašavačke kampanje.

3. Ponašanje potrošača

3.1.Uvodno o ponašanju potrošača

U sljedećem poglavlju objašnjen je pojam ponašanja potrošača i čimbenika koji utječu na potrošačevo ponašanje prema Kesić (1999).

The American Marketing Association (AMA) definira *ponašanje potrošača kao dinamičnu interakciju spoznaje, ponašanja i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekta života potrošača. Ova definicija uključuje sve aspekte psihološkog, društvenog i ponašajućeg aspekta potrošača povezujući ih s vanjskim reakcijama koje se manifestiraju u ponašanju potrošača.*

Ponašanje potrošača predstavlja *proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice.* Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje.

Mogu se izdvojiti tri faze ponašanja potrošača, a u okviru svake postoji još niz podfaza koje čine cjelinu ponašanja potrošača.

To su:

- ***Faza kupnje*** - u fazi kupnje razmatraju se čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga.
- ***Faza konzumiranja*** – bavi se procesom konzumiranja i stjecanja iskustva koje ima značenje za buduće ponašanje
- ***Faza odlaganja*** – predstavlja odluku potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega.

Pri proučavanju ponašanja potrošača marketeri polaze od pet osnovnih načela:

1) Potrošač je suveren,
2) Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati
3) Na ponašanje potrošača može se utjecati
4) Utjecaji na potrošača moraju biti društveno prihvatljivi
5) Ponašanje potrošača je dinamičan proces.

U osnovi proučavanje ponašanja potrošača ima tri temeljna cilja:

- Razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača
- Donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu i
- Otkrivanje uzrok-efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanju mladih

Ponašanje potrošača i marketing.Marketinška strategija, da bi bila uspješna, treba polaziti od potpunog razumijevanja ponašanja potrošača. Potrošač predstavlja centar ovog procesa. To znači da kreiranje proizvoda, cijena, promocije i distribucije je usklađeno s potrebama i zahtjevima potrošača. Ono što će se nuditi, po kojoj cijeni, pod kojim uvjetima, kojim kanalima distribucije će se distribuirati i kako komunicirati ovisit će o specifičnosti ciljnog segmenta potrošača, njihovih motiva i želja te ostalih determinant u procesu odlučivanja. To dovodi do zaključka da je process odlučivanja potrošača od većeg interesa za proizvođače i trgovce nego za same potrošače.

Regulativna politika za zaštitu potrošača.Usmjeravanje ponašanja potrošača provodi se preko kontroliranih pokreta i organizacija za zaštitu potrošača. Organizirano djelovanje potrošača javilo se kao neophodan odgovor na neprihvatljiva ponašanja proizvođača, marketera, trgovaca, a ponekad i vlada. Ciljevi koji su bili temelj organiziranog djelovanja potrošača su: potpuno i istinito informiranje potrošača, pravo na predstavljanje potrošača u svim tijelima koja odlučuju o njihovim interesima, pravo na zdravu hranu i okružje, pravo na obrazovanje i sl.

Informiranje potrošača za društveni interes.Vlada i državne institucije također imaju interesa u poznavanju ponašanja potrošača. Zakonski i drugi regulativni propisi temelje se na ponašanjima potrošača. Proučavanje ponašanja potrošača ima opći interes s aspekta društva kao cjeline. Spoznaja o čimbenicima i procesima koji utječu na ponašanje potrošača može poslužiti kao temelj usmjeravanja tog ponašanja s aspekta interesa cjelokupnog društva. S druge strane, takva saznanja mogu koristiti društvenim institucijama da potaknu društveno korisna ponašanja i osigurati zaštitu potrošača u uvjetima pojave društveno nepoželjnih ponašanja.

3.2.Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

3.2.1. Društveni čimbenici

Na ponašanje potrošača utječe veliki broj vanjskih čimbenika koji su klasificirani kao društveni čimbenici, budući da potrošač živi u kompleksnom okružju koje utječe na njegovo ponašanje. Proces donošenja odluke o kupovini je pod utjecajem sljedećih grupa društvenih čimbenika:

- ***Kultura***
- ***Društvo i društveni staleži***
- ***Društvene grupe***
- ***Obitelj***
- ***Situacijski čimbenici***
- ***Osobni utjecaji.***

Kultura u ponašanju potrošača odnosi se na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva. Kultura utječe na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika isto kao što pripadnici jedne kulture utječu na kulturu i mijenjaju je. Marketing predstavlja transmitera kulturnih vrijednosti, a s druge strane utječu na promjenu kulturnih vrijednosti, a preko njih i na ponašanje potrošača.

Društveni stalež predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti interese i ponašanje. Oni se diferenciraju prema socio-ekonomskom statusu i sežu od gornjeg do najnižeg ili donjeg sloja. Interes marketinga i ponašanja potrošača za društvene slojeve rezultira iz činjenice da pripadnost jednom društvenom staležu utječe na izbor proizvoda i marki pojedinih proizvoda kao i utjecaj na ostale potrošače koji po svom statusu ne pripadaju tom društvenom sloju, ali teže k njemu.

Utjecaj grupe na ponašanje potrošača manifestira se posredstvom primarnih i sekundarnih grupa. Poseban utjecaj na ponašanje potrošača imaju referentne grupe čije vrijednosti, vjerovanja i norme potrošač koristi kao referentni okvir svome ponašanju. Potrošači mogu, ali ne moraju biti članovi referentnih grupa da bi osjetili njihov utjecaj.

Obitelj kao temeljna referentna skupina, čijim članom pojedinac postaje svojim rođenjem, ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje u ranoj mladosti. Kasnije temeljne vrijednosti i vjerovanja koja se stječu u obitelji dobrim dijelom usmjeravaju naša ponašanja, u pojedinim segmentima više ili manje, tijekom cijelog života. S druge strane, obitelj predstavlja posrednika u prenošenju širih kulturnih i društvenih vrijednosti na pojedinca.

Situacijski čimbenici utječu na ponašanje pojedinca promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini. U situacijske čimbenike što utječu na ponašanje potrošača spadaju fizičko okružje u kojem se odvija kupovina, društveno okružje, vrijeme kupovine, cilj kupovine i psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupovini. Poseban utjecaj ovi čimbenici imaju na ponašanje potrošača na mjestu prodaje pa stoga distributeri posebno imaju interesa za proučavanje utjecaja situacijskih varijabli na proces kupovine.

Osobni utjecaji. Potrošač je često pod utjecajem onih s kojima usko surađuje. Taj se utjecaj može manifestirati željom da se imitira ponašanje članova pripadnika referentnih grupa čiji smo član ili tek želimo postati. U oba slučaja ponašanje članova referentne grupe ima direktnog utjecaja na ponašanje potrošača. U drugom slučaju potrošač može biti pod utjecajem pojedinca koji se svojim znanjem, položajem u društvu ili nekim drugim obilježjem izdvaja i predstavlja "lidera mišljenja".

3.2.2. Osobni čimbenici

Pet individualnih varijabli od posebnog su značenja za ponašanje potrošača. To su:

- ***Motivi i motivacija***
- ***Percepcija***
- ***Stavovi***
- ***Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života***
- ***Znanje.***

Svaki potrošač u proces donošenja odluke o kupovini ulazi s tri raspoloživa resursa:

- Vremenom,
- Novcem i
- Sposobnošću prihvaćanja i procesiranja informacija.

Raspolaganje je resursima potrošača ograničeno i stoga je potrebno uložiti znatan napor u korištenju ovih resursa u procesu ponašanja potrošača. Raspoloživo vrijeme za kupovinu znatno utječe na izbor proizvoda i inače donošenje brze odluke ili odgađanja kupnje. Stoga je danas većim dijelom razvijen direktni marketing koji pruža mogućnost zaposlenoj ženi da u svom kućanstvu donese odluku o kupovini i tako uštedi vrijeme koje postaje osnovni ograničavajući čimbenik pri kupnji nekih proizvoda. Drugo, od osobne sposobnosti svakog pojedinca da prihvati i pravilno interpretira informacije ovisit će i ponašanje potrošača, ispravnost odluke o kupovini i poslijekupovno zadovoljstvo.

Motivi i motivacija. Velik broj je istraživanja posvećen otkrivanju motiva kupovine pojedinih proizvoda i pokretanju potrošačeve psihičke i fizičke energije k određenom ponašanju usmjerenom cilju. Motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje k određenom cilju. Postoji mnogo klasifikacija motiva. Jedna od prihvatljivih podjela motiva za potrebe marketinga je na racionalne i emocionalne.

Motivacija predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju. Ona je determinirana stupnjem psihološke uključenosti kupca u proces kupovine. Na taj stupanj uključenosti utječe veliki broj čimbenika, ali u načelu ovisi o tome radi li se o prvoj kupovini, modificiranoj kupovini ili rutinskoj kupovini.

Stavovi. Stavovi predstavljaju spremnost pojedinca ka pozitivnoj ili negativnoj reakciji na pojedine objekte, usluge ili situacije. Stavovi predstavljaju relativno trajane predispozicije potrošača i stoga ih je teško mijenjati. Marketeri se mogu odlučiti i na promjenu postojećih stavova, ali će to zahtijevati dulje vrijeme i značajnije napore.

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života. Obilježja ličnosti predstavljaju trajne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Društvene vrijednosti predstavljaju "ispravne" načine ponašanja s aspekta vrijednosti, normi i morala jednog društva. S druge strane, osobne vrijednosti predstavljaju oblike ponašanja sukladne osobnim vrijednostima potrošača.

Stil je života predstavljen aktivnostima, interesima i mišljenjima koji utječu na način trošenja vremena i novca svakog pojedinca.

Znanje. Znanje se može definirati kao informacije pohranjenje u memoriji potrošača. U svezi ponašanja potrošača to mogu biti informacije o vrsti i marki proizvoda, mogućim mjestima kupovine, razinama cijena, uvjetima prodaje, itd.

3.2.3. Psihološki čimbenici

Psihološki procesi obuhvaćaju:

- ***Preradu informacija,***
- ***Učenje,***
- ***Promjenu stavova i ponašanja i***
- ***Osobne utjecaje***

Prerada informacija. Komunikacija predstavlja temelj ponašanja svakog čovjeka, a time i potrošača. Značenje komunikacije na ponašanje potrošača tim je veće što je marketinška komunikacija u cijelosti koncipirana tako da utječe i usmjerava ponašanje potrošača. Stoga su marketeri oduvijek bili zainteresirani da saznaju na koji način potrošač prima, procesira i smisleno organizira i koristi informacije koje dobiva.

Učenje. Učenje je proces prihvaćanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanja u trajnu memoriju. Budući da je rezultat učenja trajna promjena znanja, ono u najvećem dijelu prethodi ponašanju potrošača. Svatko tko želi izazvati promjenu u ponašanju svjestan je da prethodno mora komunikacijom ili iskustvom pokrenuti proces učenja, koji će u završnici rezultirati u promjeni stavova, mišljenja i na kraju ponašanja potrošača.

Promjena stavova i ponašanja predstavlja krajnji cilj marketinških aktivnosti. Budući da su stavovi relativno stabilni i teško ih je promijeniti, marketeri koriste sva raspoloživa znanja i tehnike da bi promijenili stavove potrošača koji su negativno postavljeni u odnosu na proizvod ili uslugu. U tu svrhu marketeri koriste sva sredstva koja im stoje na raspolaganju. To su prije svega komunikacija, ali i ostali elementi marketinškog spleta koji djeluju na potrošača u cilju promjene ili pojačanja stava te stimuliranja željenog ponašanja.

Osobni utjecaji. Osobni su utjecaji procesi koji se odvijaju najčešće u primarnim grupama. U osnovi ti se utjecaji temelje na izdvajanju jednog člana grupe koji na osnovi znanja, sposobnosti, obilježja ličnosti i sl. utječu na ponašanje drugih članova grupe. Osobni se

utjecaji izražavaju komunikacijom u grupama u čemu imaju koristi i oni koji utječu i oni na koje se utječe. Značajno je naglasiti da jedna ili druga pozicija nije trajna i ne odnosi se na sve situacije u kupovini i sve kategorije proizvoda. To znači da se za različite situacije i kategorije proizvoda izdvajaju novi lideri mišljenja.

4. Mediji

4.1.Uvodno o medijima

Znanost o medijima (i komunikologija) bavi se najprije procesom komunikacije u javnosti. Riječ je prije svega o neizravnoj javnoj komunikaciji koju posreduju masovni mediji.

Znanost o medijima društvena je znanost koja proučava ljudsko djelovanje i socijalnu zbilju koja je rezultat tog djelovanja. Prvotno je, predmet znanosti o medijima prije svega bila masovna komunikacija. Na osnovi novog tehničkog razvoja postaju sve važniji oblici komunikacije (Kunczcik, Zipfel, 2006).

Masovni mediji mogu se definirati kao *prijenosnici oglasa masovnoj ili ciljnoj publici.* Osim TV-a i nacionalnih novina i časopisa na raspolaganju publici stoje i satelitska TV, kabelska TV, Internet, globalni časopisi i tisak, kao i ogroman broj lokalnih medija (Kesić, 1999).

Mediji masovne komunikacije predstavljaju ***tiskane, audio i audiovizualne*** prijenosnike komunicirane poruke masovnoj publici ili užem ciljnom segmentu. Ovi mediji prenose poruke pošiljateljima ekonomičnije nego tradicionalne forme oglašavanja i zato se nazivaju osnovni mediji. Izbor medija predstavlja problem pronalaženja troškovno najučinkovitijeg načina da se ciljnoj javnosti uputi željeni broj izlaganja kao i problem pronalaženja troškovnog najučinkovitijeg načina da se ciljnoj javnosti uputi željeni broj izlaganja. Učinak izlaganja ovisi o obuhvatu, učestalosti i utjecaju samih izlaganja.

Doseg je termin koji označava broj osoba ili kućanstva koji su izloženi oglasu u određenom razdoblju i koji se obično izražava u postocima. **Učestalost** je termin koji nam govori koliko puta je ciljna skupina izložena oglasu u određenom razdoblju. **Utjecaj** je kvalitativna vrijednost jednog izlaganja posredstvom određenog medija (Soče Kraljević, 2007.)

Klasifikacija utjecaja može se izvesti i prema utjecaju na razini znanja i stavova (kognitivni efekti), na razini osjećaja (afektivni efekti) i razini ponašanja (konativni efekti). U sklopu

šireg razumijevanja pojma stava, ta se tri elementa shvaćaju kao tri nerazdjeljivo povezane komponente stavova, to jest promjena stava implicira efekte na sve tri razine, odnosno promjena jedne komponente izaziva promjenu ostalih. Takva je koncepcija međutim problematična, jer se utjecaj informacija iz masovnih medija može izazivati dodavanjem na primjer činjeničnih informacija (znanja), a da se pri tome ne tangira razina osjećaja. U sklopu Yale-Studies bile su uključene varijable koje interveniraju između poruke i njezinog djelovanja na primatelje. Riječ je o otprilike 50 eksperimenata koje je između 1946. i 1961. proveo socijalni psiholog Carl I. Hovland i njegov istraživački tim na sveučilištu Yale, a u središtu istraživanja bile su promjene stavova pod utjecajem komunikacije. Pojedini čimbenici nekog stimulusa (sadržaj, komunikator, mediji, situacija) prema mišljenju Carla I. Hovlanda i Irvinga L. Janisa (1970.), na temelju individualnih predispozicija primatelja, a i interakcije između primatelja i komunikacijskih stimulusa djeluju različito na primatelja neke poruke, pa u skladu s tim mogu izazvati različite efekte. Promjena stava pretpostavlja da primatelj opazi poruku, razumije ju i na kraju prihvati.

Osnovni kriteriji prilikom odabira medija jest broj gledatelja, slušatelja, činitelja do kojih medij dopire. (Soče, Kraljević, 2007.)

The Advertising Research Foundation (SAD) istraživaču sugerira da pri ocjeni učinkovitosti medija uzme u obzir sljedeće:

- Rasprostranjenost i dostupnost medija,
- Izloženost mediju – broj ljudi do kojih dopire pojedini medij,
- Izloženost oglašavanju odnosno broj ljudi do kojih poruka dopire,
- Percepcija oglasa tj. svjesna zapaženost koja ovisi o veličini, boji i slično,
- Prihvaćanje oglasa onako kako je zamišljena i
- Prodajni rezultati.

Informacijske tehnologije dovele su do promjena i na globalnom tržištu industrijskih i uslužnih djelatnosti. Također, donijele su promjene vezane uz pronalaženje proizvoda i usluga od strane potrošača, za istraživanje tržišta i marketinga, za prilagođavanje proizvoda i usluga potrošačima, određivanje cijena i za način obavljanja određenih poslovnih transakcija. Marketing i dalje koristi tradicionalne medije. Razvojem interneta pojavljuju se novi servisi za promociju, i naglasak se stavlja na multimediju i interaktivnost. Pravilnom kombinacijom korištenja ovih servisa i primjenom odgovarajuće marketinške strategije moguće je ostvariti odgovarajuću poziciju u svijesti potrošača na globalnom nivou.

Marketinški stručnjaci uviđaju mogućnosti društvenih mreža za reklamiranje određenih sadržaja preko njih. Društvene mreže omogućavaju da marketinšku poruku vidi veliki broj korisnika za vrlo kratko vrijeme. One su jako pogodne za direktne marketinške komunikacije, jer korisnici društvenih mreža ostavljaju tragove za sobom, koje prikupljaju marketinški stručnjaci i uz pomoć određenih sustava obrađuju i grupiraju ove podatke i koriste kao osnovu za digitalni marketing.
Internet i društvene mreže pružaju mogućnost marketinškim stručnjacima da određena reklama proizvoda ili usluge uđe u veliki broj domova potrošača koji koriste informacijske tehnologije (Brakus, 2015).

Unatoč tome što su tradicionalni mediji još uvijek prisutni i imaju značajnu ulogu kao komunikacijski kanal prilikom oglašavanja, razvojem tehnologije u budućnosti se očekuje još veći porast korištenja novih medija kao izvora informacija. Prema tome, kompanije sve više ulažu u online oglašavanje s ciljem dostizanja većeg broja korisnika. Međutim, postoje određeni nedostaci online oglašavanja, korisnici postaju "prezasićeni" oglasima koji se pojavljuju na njihovim mobilnim uređajima i računalima te postaju sve svjesniji mogućnosti zlouporabe osobnih podataka. Kompanije da bi bile uspješne u online oglašavanju, trebaju izbjegavati oglašavanje koje izaziva frustracije i nelagodu krajnjih korisnika što zahtijeva pomnu analizu i kreiranje adekvatnih sadržaja koje će oglašavati.

4.2.Vrste tradicionalnih medija

Najznačajniji tradicionalni mediji su: *televizija, radio, novine, časopisi*.

Televizija. Ujedinjenjem zvuka, žive slike i riječi televizija predstavlja najmoćniji masovni medij suvremenog svijeta za širenje poruka i informacija. Drugim riječima, može se uvjetno reći, da televizija sjedinjuje prednosti svih ostalih medija. Pri korištenju televizije potrebno je odabrati televizijsko vrijeme i područje prikazivanja televizijskog oglasa. S aspekta dosega televizije kao medija možemo izdvojiti nacionalno, ciljno, lokalno i kablovsko oglašavanje. Cijena oglasa ovisi o vremenu i dužini trajanja emitiranja te o korištenom vehikulu medija. Prednosti televizije kao prijenosnika su: brzina akcije, djelovanje zvučnim i vizualnim učincima, izolacije oglasa u prostoru, određeni dojam stvarnosti, dinamičnost slike, univerzalnost, kućno intimna atmosfera prilikom primanja poruke, prikazivanje proizvoda,

demonstracija njegove primjene te realističan prikaz proizvoda. Nedostaci su sljedeći: izloženost publike porukama je relativno kratka, troškovi oglašavanja putem dobrih TV postaja izuzetno su visoki, problem je u sve većem opadanju televizijskih gledatelja te grupiranju programa i povećanju vremena posvećenog raznim neprogramskim aktivnostima.

Radio. Radio se običava koristiti kao dodatak drugih medija korištenih u oglašavačkim kampanjama, izuzev djelatnosti kao što je diskografska za koju je radio glavni medij.

Oglašavanje na radiju omogućuje da se pobliže objasne oglasi koji su samo nagoviješteni na TV ili u tiskovnim medijima. Broj radiopostaja postaje sve veći, osobito lokalnih i privatnih. U suvremenom svijetu koncepcija radioprograma stvara se oko željenog ugleda radiopostaje. To znači da će i oglašavač, ovisno o specifičnosti tržišnog segmenta i proizvoda, odabrati radiopostaju koja će se uklapati u željeni imidž proizvoda. Mjerenje broja slušatelja vrši se slično kao kod televizije, tj. utvrđivanjem postotka publike koja u određeno vrijeme sluša radio u odnosu na sve vlasnike radija.

Glavne prednosti radijskog oglašavanja su:ljudski glas slušan preko radija djeluje neposredno, poruke naglase glazbom i zvučnim efektima, brzo masovno obavještavanje, mogućnost cjelodnevnog slušanja a osim toga mogu se slušati bez prekidanja posla, odnosno pri jelu itd. Nedostaci su: poruke su jednokratne i brzo iščezavaju, ne osiguravaju punu pozornost slušatelja, ne može se demonstrirati proizvod pa radio nije pogodan za promoviranje svih proizvoda.

Novine su bile dugo vremena najviše upotrebljavani medij oglašavanja. Prednosti oglašavanja u novinama su velika prostorna i vremenska fleksibilnost, masovni obuhvat auditorija, veći broj čitatelja po jednom primjerku, čitatelji su uglavnom obrazovani i pripadaju razmjerno višim društvenim slojevima, jeftinoća za komunikatora i slično.

Osnovni nedostaci novina kao medija su: brzo zastarijevanje, jednokratnost i velika brzina čitanja, slaba kvaliteta reprodukcije tiska te jednobojnost. Novine se obično dijele na dnevne (jutarnje i večernje), nedjeljne, vodiče za kupovinu i specijalizirane novine.

Časopisi. Prije postojanja televizije i radija nacionalni časopisi su predstavljali središnji masovni medij. Pojavom televizije došlo je do promjena navika potrošača glede korištenja slobodnog vremena. To je uvjetovalo specijalizirano profiliranje časopisa usmjereno užim

segmentima publike. Neka od područja specijalizacije časopisa su: obitelj, moda, novosti, avanture, specijalni interesi, sport, biznis, financije i slično.

Osnovne prednosti časopisa su: visok stupanj selektivnosti, čitanje u vrijeme odmora, korištenje visokokvalitetnih tehnika, ugled, duži životni vijek, relativno niski troškovi i oglašavanje korištenjem kupona uz izravnu povratnu informaciju. Časopisi predstavljaju izvanredan medij za prezentiranje oglasa s kuponima ili dopisnicom za odgovor.

Jedan od osnovnih nedostataka časopisa je vremenska neprilagodljivost zahtjevima oglašivača. Troškovi, prenatrpanost i segmentna usmjerenost su još nedostaci časopisa (Soče Kraljević, 2007).

4.3.Novi mediji

Dio implementacije integrirane marketinške komunikacije je svakako i odabir komunikacijskih kanala putem kojih se organizacija u ulozi komunikatora obraća ciljanoj publici, odnosno potrošačima. Unutar toga, mediji koji su odabrani kao komunikacijski kanali nekog branda trebaju biti prilagođeni vrijednostima branda, ciljevima koje se komunikacijom želi ostvariti, navikama ciljne skupine kojoj je komunikacija namijenjena te također treba uzeti u obzir i poruku koja se komunicira.

Razvojem novih medija i njihovom sve većom tendencijom za dominacijom naspram tradicionalnih medija mogućnosti izbora su sve veće, ali je također i sve teže donijeti ispravnu odluku. Osnovna razlika između tradicionalnih (tisak, radio, televizija, vanjsko oglašavanje) i novih medija (internetske stranice, društvene mreže) je u tome što su novi mediji interaktivni. Komunikacija putem tradicionalnih medija je jednosmjerna i masovna. Novi mediji omogućuju dvosmjernu komunikaciju i to na tri razine: jedan prema jedan, jedan prema mnogima i mnogi prema mnogima (Jensen, 2010. prema Ferenčić, 2012.). Osnovna im je karakteristika što omogućuju svakom korisniku da bude i primatelj i pružatelj sadržaja.

Glavna obilježja novih medija su:

- Digitalnost-obrada podataka u digitalnom obliku
- Multimedijalnost-koju karakterizira snažna integracija različitih kodova i sredstava izražavanja prilikom kreiranja medijskog teksta
- Interaktivnost-pretpostavka odnosa između dva subjekta ili između više subjekata komunikacije
- Hipertekstualnost-nelinearno povezivanje skupova informacija (Car, 2010. prema Ferenčić, 2012.).

Novi mediji imaju toliko prednost, daju mogućnost dvosmjerne komunikacije s potrošačima, lakše je targetirati ciljnu skupinu, lakše se mjeri njihov doseg i uz to su još i višestruko troškovno povoljniji (Ferenčić, 2012).

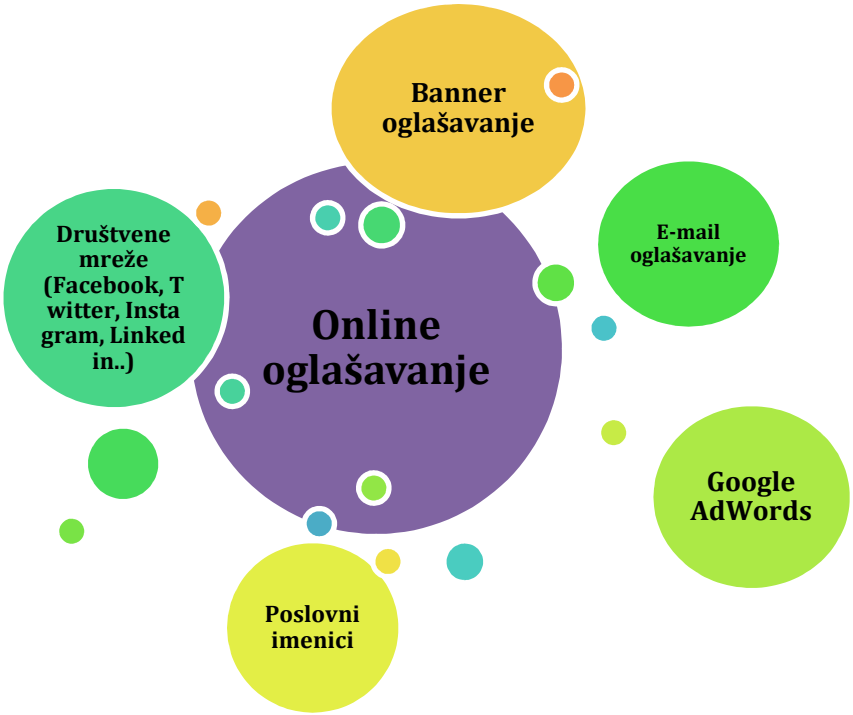
Škare (2011. prema Ferenčić, 2012) strukturira oglašavanje putem novih medija u sljedeće kategorije:

- ***Internet oglašavanje*** – masovni oblik komunikacije: banner oglasi, pop-up i popunder oglasi, rich media oglasi, sponzorstva i oglašavanje putem ključnih riječi (keyword advertising) na pretraživačima i specijaliziranim oglasnim mrežama.
- ***Poboljšanja za Internet pretraživače*** (search engine optimatization, SEO) – aktivnosti prilagodbe sadržaja web stranica poduzeća i povezivanje s drugim relevantnim stranicama (putem linkova) kako bi one bile što bolje pozicionirana na nesponzoriranom dijelu rezultata pretraživanja (naziv domene, naslovni opis web stranice ili title tag, tekst na web stranicama, broj linkova koji vode na određenu web stranicu s drugih stranica, broj prosljeđivanja sadržaja web stranica putem društvenih mreža).
- ***Direktna elektronička pošta*** – jedan od najstarijih oblika komunikacije putem interneta

Društveni mediji se dijele na:

- Blogove
- Društvene mreže (npr. Facebook)
- Forume
- Wiki stranice (npr. Wikipedia)
    - Web stranice za razmjenu slika (npr. Flickr)
    - Web stranice za razmjenu videozapisa (npr. Youtube)

Slika 2. Najpopularnije vrste oglašavanja (Lord, 2015)



Izvor: Izrada autora

Dok zakupljivanje oglasnog prostora u posljednje vrijeme doživljava značajan pad na televiziji, u tiskanim i ostalim tradicionalnim medijima, online reklamiranje bilježi neprekidan rast. Analitičari smatraju da je ta pojava posljedica težnje poduzeća k mjerljivim rezultatima investicija u marketing, što im internet omogućava. Ono dodatno što web nudi, a što ne postoji u tradicionalnim medijima, jesu društvene mreže. Društvene mreže omogućavaju predstavljanje užoj ili široj javnosti proizvoda ili organizacije gotovo besplatno. Tijekom 2009. godine u Hrvatskoj je u ukupnom dijelu uloženih sredstava u reklamu vrlo nizak postotak sredstava uložen u internetsko oglašavanje, ali nam svjetska iskustva ukazuju na činjenicu da se oglašavanje, ali i odnosi s javnošću postepeno sele u domenu interneta, a posebice u domenu društvenih mreža. Sve jasniji koncept na području oglašavanja, marketinga i odnosa s javnošću postaje činjenica da kvalitetni i ozbiljni odnosi s javnošću te marketinška kampanja ne mogu ignorirati društvene medije (Demeterff y Lančić, 2010).

Mnoge današnje tvrtke okreću se reklamiranju vlastitih proizvoda putem Interneta. Promotivne kampanje takve vrste mogu generirati nove klijente koji se ne mogu dosegnuti putem ”klasičnog” marketinga. Cilj je uvijek povećati svijest kupaca o ponuđenom proizvodu tako da barem u nekoj mjeri budu svjesni da on postoji i čemu služi. Internet kao medij danas je golemo polje na kojem se na razne načine može (uspješno) oglašavati (Anonymous , 2015).

5. Empirijski dio rada

5.1.Uzorak istraživanja i prikupljanje podataka

Anketnim upitnikom provedeno je ispitivanje utjecaja oglašavanja na potrošače prilikom kupovine mobilnih uređaja, koji motivi odnosno apeli u oglasima i koji mediji kao kanali komunikacije najviše utječu na donošenje odluke o kupovini. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 275ispitanika – studenata Veleučilišta u Šibeniku.

Prvi dio anketnog upitnika sastojao se od pitanja koja se odnose na demografska obilježja ispitanika – dob, spol i obrazovanje odnosno godina studija. Drugi dio anketnog upitnika sastojao se od tvrdnji prema Prasanna Kumar i K. Venkateswara Raju (2013) koji su svom istraživanju ispitivali utjecaj oglašavanja u procesu donošenja odluka prilikom kupovine. Također, anketni upitnik se sastoji od tvrdnji koje mjere stav ispitanika prema apelima koji se koriste prilikom oglašavanja proizvoda, a koje su sastavljene prema literaturi Tanje Kesić (1997). Za mjerenje varijabli korištena je 5 - stupanjska ljestvica brojki u kojima brojka 5 označava odgovor s najpozitivnijim stavom, dok brojka 1 označava odgovor koji izražava najnegativniji stav. Isto tako, upitnik se sastoji od pitanja u kojem ispitanici uređuju skup entiteta po određenoj važnosti tako što će im dodijeliti određene brojeve na skali od 1 do 3.

Za obradu kvantitativnih podataka koristio se statistički program StatisticalPackage for SocialSciences (SPSS). Nakon oblikovanja prikupljenih podataka i računalnog unosa u SPSS uslijedila je statistička obrada istih u programu.

Prilikom statističke obrade podataka korištena je metoda deskriptivne statistike te neparametrijski testovi. Zaključci o prihvaćanju odgovarajućih statističkih hipoteza donose se uz signifikantnost od 0.05.

5.2.Hipoteze istraživanja

Na temelju problema istraživanja i ciljeva koji se žele ostvariti postavljene su sljedeće hipoteze:

- ***H1:****Oglašavanje značajno utječe na odluku prilikom kupovine mobilnih uređaja.*

Oglašavanje je marketinški koncept koji ima za cilj utjecati na kupovno ponašanje kupaca (Guolla, 2011). Oglašavanje, kao element marketinškog miksa, u današnje vrijeme ima sve značajniji utjecaj na potrošače prilikom donošenja kupovnih odluka. Oglasi prelaze svoju prvobitnu ulogu informiranja kupaca te nerijetko pozivaju potrošače da se identificiraju s kompanijom, proizvodom, uslugom i idejom te ih navode na kupovinu. Postavljenom hipotezom H1 se želi ispitati postojanje statistički značajnog utjecaja oglašavanja na odluku potrošača prilikom kupovine određene kategorije proizvoda – mobilnih uređaja. Pretpostavka je da oglašavanje ima značajnu ulogu prilikom donošenja odluke o kupovini mobilnih uređaja.

- ***H2****: Oglašavanje kao izvor informacija ima veći utjecaj na muškarce u odnosu na žene*

Brojni autori definiraju oglašavanje kao masovnu plansku komunikaciju sa svrhom razvijanja sklonosti, prenošenja informacija i poticanja na akciju, a drugi navode da je to plaćeno širenje informacija radi pomaganja prodaje ili same prodaje (Antolović i Haramija, 2015.). Kada je potrošač visoko uključen u procesiranje informacija, spreman je uložiti više truda, vremena, energije u proces kupovine. Ovakvi potrošači imaju visok stupanj pozitivnog ili negativnog vjerovanja o markama proizvoda i najčešće su lojalni određenim markama. Analiziraju detaljno sve informacije u fazi odlučivanja što smanjuje greške u kupovini. (Kesić, 2006.). Naglasak je na informacijama kao bitnom elementu oglasa koje imaju za cilj potaknuti potrošače na kupovinu, stoga postavljena hipoteza H2 ima za cilj utvrditi postoji li razlika u utjecaju oglašavanja kao izvora informacija između muškaraca i žena prilikom donošenja odluke o kupovini mobilnih uređaja. Želi se utvrditi je li informacije koje internet i tv oglasi komuniciraju imaju više utjecaja na muškarce u odnosu na žene.

- ***H3:*** *Racionalni apeli imaju veći utjecaj na ponašanje potrošača prilikom kupovine mobilnih uređaju u odnosu na emocionalne apele.*
    - ***H3a:*** *Racionalni apeli imaju veći utjecaj na muškarce prilikom kupovine mobilnih uređaja u odnosu na žene.*

Prilikom komuniciranja proizvoda putem oglasa mogu se koristiti različiti motivi i apeli koji nastoje potaknuti potrošača na kupovinu. Postavljenom hipotezom želi se dokazati značajna povezanost apela oglasa i potrošačevog ponašanja odnosno želi se utvrditi stupanj povezanosti emocionalnih i racionalnih motiva s kupovnom odlukom potrošača u specifičnoj kategoriji proizvoda, mobilnih uređaja. Pretpostavka je da oglasi koji komuniciraju racionalne apele kao što je cijena, kvaliteta, funkcionalnost, praktičnost i ušteda ima veći utjecaj na potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji mobilnog uređaja u odnosu na oglase koji komuniciraju emocionalne apele (sigurnost, slobodu, sreću, opuštenost, strah i sl.) Također, ovom hipotezom se želi dokazati da je taj utjecaj izraženiji kod muškaraca u odnosu na žene.

- ***H4:*** *Oglašavanje putem* ***novih medija*** *ima veći utjecaj na ponašanje potrošača u procesu kupovine mobilnih uređaja u odnosu na* ***tradicionalne medija***
    - ***H4a:*** *Oglašavanje putem* ***društvenih mreža*** *ima veći utjecaj na ponašanje potrošača u procesu kupovine mobilnih uređaja u odnosu na* ***televiziju***
    - ***H4b****: Oglašavanje putem* ***internetskih stranica*** *ima veći utjecaj na ponašanje potrošača u procesu kupovine mobilnih uređaja u odnosu na* ***televiziju.***

Na tržištu se vodi borba za svakog kupca. Masovni mediji su se pokazali kao odlično sredstvo za pridobivanje kupaca. Nepodijeljeno je uvjerenje da je važan utjecaj masovnih medija na potrošača i na proces donošenja odluke o kupnji (Soče Kraljević, 2007.). Postavljenom hipotezom želi se ispitati utjecaj oglašavanja putem različitih medija na ponašanje potrošača mobilnih uređaja. Internet općenito, a posebno društvene mreže danas imaju bitnu ulogu u prenošenju informacija do kupaca, te su postali atraktivnije sredstvo komuniciranja u odnosu na tradicionalne medije. Pretpostavka je da oglašavanje putem novih medija značajnije utječe na potrošačevu odluku prilikom kupovine mobilnih uređaja u odnosu na tradicionalne medije.

5.3.Rezultati i analiza istraživanja

Kvantitativni podaci prikupljeni anketnim upitnikom obrađeni su u statističkom programu Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Nakon računalnog unosa podataka u SPSS, odabrane su metode za obradu podataka te statističke analize istih. Statističke metode koje su korištene u skladu su s ciljevima rada i postavljenim hipotezama. U uvodnom empirijskom dijelu rada provedena je deskriptivna analiza prikupljenih primarnih podataka putem anketnog upitnika na prigodnom uzorku od 275 studenata što predstavlja 25% ispitanika osnovnog skupa. Deskriptivna ili opisna statistika temelji se na potpunom obuhvatu statističkog skupa, čiju masu podataka organizirano prikuplja, odabire, grupira, prezentira i interpretira dobivene rezultate analize. Na taj način se, izračunavanjem različitih karakteristika statističkog skupa, sirova statistička građa svodi na lakše razumljivu i jednostavniju formu (Pivac, Statističke metode, 2010.). Prigodni uzorak, odnosno dostupni studenti za vrijeme predavanja, odabran je iz osnovnog skupa kojeg čine studenti Veleučilišta u Šibeniku.

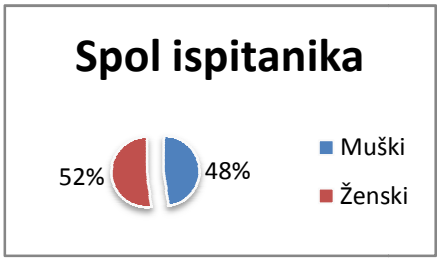
U provedenom ispitivanju sudjelovalo je 143 ispitanika ženskog (52%), dok je muškog (48%) spola njih 132 odnosno 275 ispitanika ukupno.

Tabela 1. Spol

	Frekvencija	Postotak
Musko	132	48,0
Zensko	143	52,0
Ukupno	275	100,0

Izvor: Izrada autora

Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: Izrada autora

Struktura ispitanika prikazana je grafikonom prema kojem je vidljivo da prevladavaju ispitanici ženskog spola u odnosu na ispitanike muškog spola.

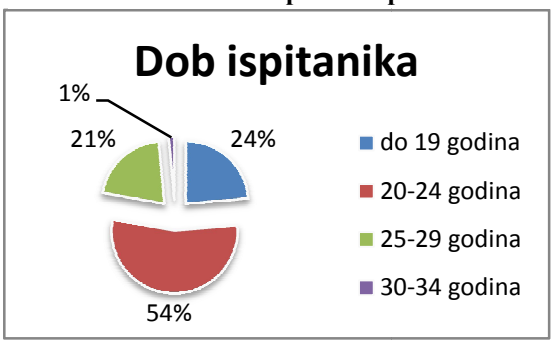
Najveći postotak ispitanika čine osobe u dobi od 20-24 godine, njih 54,2% to jest 149 ispitanika, dok je 23,6% ispitanika u dobi do 19 godina odnosno njih 65. Zatim slijede ispitanici u dobi od 25-29 godina, njih 57 odnosno 20,7%, dok je najmanji broj ispitanika u dobi od 30-34 godine, njih 4 (1,5%).

Tabela 2. Dob

	Frekvencija	Postotak
do 19	65	23,6
20-24	149	54,2
25-29	57	20,7
30-34	4	1,5
Ukupno	275	100,0

Izvor: Izrada autora

Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi



Izvor: Izrada autora

U gornjem grafikonu prikazana je struktura ispitanika prema dobi te je vidljivo da je najveći udio ispitanika onih u dobi od 20-24 godine dok je najmanje ispitanika u dobi od 30 do 34 godine s obzirom da je riječ o studentima. Najveći udio ispitanika, njih 108 su na 1. godini stručnog studija (38,5), zatim slijede ispitanici koji se na 2. i 3. godini stručnog studija, njih 60 odnosno (21,8%). Najmanji broj ispitanika čine studenti 1. godine specijalističkog

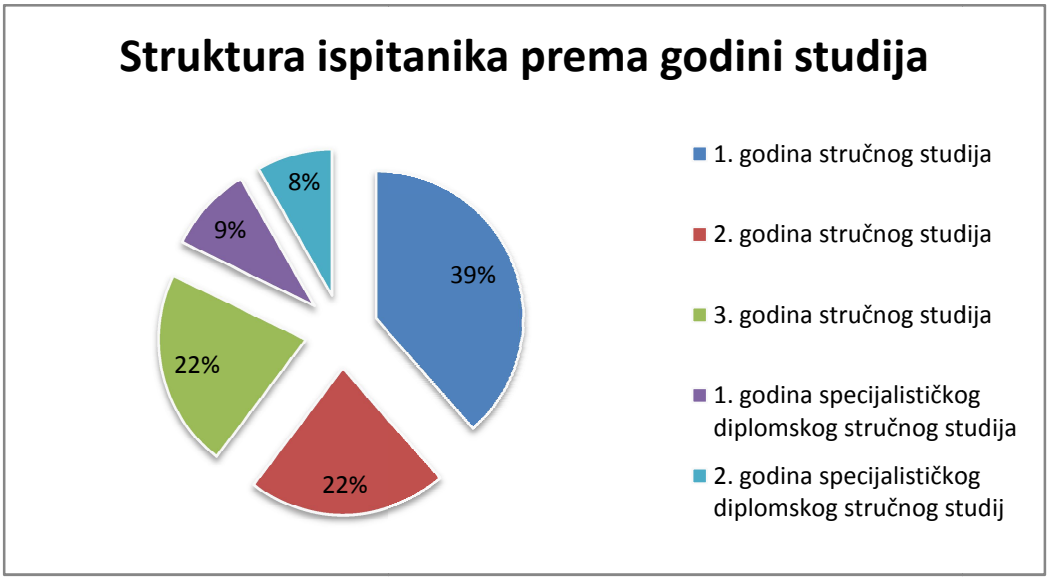
diplomskog stručnog studija, njih 26 odnosno 9,5% i studenti 2. godine specijalističkog diplomskog stručnog studija kojih je 23 odnosno 8,4%.

Tabela 3. Godina studija

	Frekvencija	Postotak
1. godina stručnog studija	106	38,5
2. godina stručnog studija	60	21,8
3. godina stručnog studija	60	21,8
1. godina specijalističkog diplomskog stručnog studija	26	9,5
2. godina specijalističkog diplomskog stručnog studij	23	8,4
Total	275	100,0

Izvor: Izrada autora

Grafikon 3. Struktura ispitanika prema godini studija



Izvor: Izrada autora

U istraživanju putem anketnog upitnika najveći udio čine studenti 1. godine stručnog studija dok najmanji udio čine studenti 2. godine specijalističkog diplomskog stručnog studija.

- ***H1:*** *Oglašavanje značajno utječe na odluku prilikom kupovine mobilnih uređaja.*

Tabela 4. Deskriptivni podaci o stavovima ispitanika na tvrdnju "Oglašavanje značajno utječe na odluku prilikom kupovine mobilnih uređaja"

	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna greška aritmetičke sredine
Oglasi za mobilne uređaje potiču me na kupnju	275	3,21	1,059	,064

Izvor: Izrada autora

S obzirom da je korištena Likertova ljestvica od 5 stupnjeva, pri provođenju dvosmjernog testiranja pretpostavljena je prosječna vrijednost 3.

Tabela 5. Dvosmjerni test

	One-sample test					
	Test value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	95% confidence interval of the difference	
					Lower	Upper
Oglasi za mobilne uređaje potiču me na kupnju	3,246	274	,001	,207	,08	,33

Izvor: Izrada autora

Testiranje je izvršeno Z-testom jer je n>30 odnosno:

$$Z^* = t^* = \frac{\widehat{\overline{X}} - \overline{X}_0}{Se(\overline{X})} = \frac{3{,}21 - 3}{0{,}064} = 3.246$$

Kritična vrijednost Z testa, uz zadanu graničnu signifikantnost od 5% je:

$$Z_{\frac{1-\alpha}{2}} = Z_{\frac{0.95}{2}}^{tab} = 1{,}96$$

Dakle, može se zaključiti da je $|Z^*| > Z_{tab}$, to jest nulta hipoteza se odbacuje te se donosi odluka o prihvaćanju postavljene istraživačke hipoteze H1, odnosno postoji razlika to jest oglašavanje utječe na odluku prilikom kupovine mobilnih uređaja.

Do jednakog zaključka može se doći i usporedbom empirijske s graničnom signifikantnošću. Prema rezultatima vrijedi da je signifikantnost iz uzorka za ovo dvosmjerno testiranje približno 0, pa vrijedi da je $\alpha^* \approx 0\%$, odnosno $\alpha^* < 5\%$, to jest *odbacuje se nulta hipoteza te se prihvaća H1 hipoteza.*

Srednja vrijednost stava ispitanika na tvrdnju "Oglašavanje značajno utječe na odluku prilikom kupovine mobilnih uređaja" iznosi 3,21 što predstavlja višu razinu od pretpostavljene testne vrijednosti koja iznosi 3. Ocjena 3 predstavlja odgovor „Niti se slažem niti ne slažem", a prema rezultatima stavovi ispitanika su viši od te vrijednosti odnosno naginju prema odgovoru "Slažem se"

- ***H2**: Oglašavanje kao izvor informacija ima veći utjecaj na muškarce u odnosu na žene*

Da bi se donio zaključak o prihvaćanju hipoteze o tome postoji li razlika utjecaja oglašavanja kao izvora informacija između studenata muškog i ženskog spola na Veleučilištu u Šibeniku uz signifikantnost testa od 5% provedeno je testiranje nezavisnih uzoraka za zadani uzorak ispitanika prema spolu kako bi se donio zaključak postoji li razlika u utjecaju oglašavanja kao izvora informacija između osoba muškog i ženskog spola.

Tabela 6. Deskriptivna statistika

	SPOL	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna greška aritmetičke sredine
Internet oglas mi pruža više informacija od televizijskog oglasa	Musko	132	3,81	,875	,076
	Zensko	143	3,86	,861	,072
Televizijski oglas mi pruža više informacija od internet oglasa	Musko	132	2,28	,975	,085
	Zensko	143	2,49	,863	,072

Izvor: Izrada autora

U gornjoj tablici prikazana je deskriptivna statistika za dvije tvrdnje koje se odnose na pružanje informacija u oglasima. Možemo uočiti srednje vrijednosti prema spolu za svaku tvrdnju odvojeno. Prema rezultatima, srednja vrijednost za ispitanike muškog spola za tvrdnju "Internet oglas mi pruža više informacija od televizijskog oglasa" iznosi 3.81 dok je ta vrijednost za ženski spol iznosi 3,86 te ove dvije vrijednosti predstavljaju višu razinu od pretpostavljene vrijednosti koja iznosi 3.

Srednja vrijednost za tvrdnju "Televizijski oglas mi pruža više informacija od internet oglasa" za ispitanike muškog spola iznosi 2,28 dok je srednja vrijednost za ženski spol 2,49, odnosno testom je pokazano da nema značajne razlike u prosjecima s obzirom na spol.

Tabela 7. Rezultati testiranja nezavisnih uzoraka

		Levene's test for equality of variances		T-test for equality of means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Internet oglas mi pruža više informacija od televizijskog oglasa	Equal variances assumed	,509	,476	-,473	273	,637	-,050	,105	-,256	,157
	Equal variances not assumed			-,473	270,475	,637	-,050	,105	-,256	,157
Televizijski oglas mi pruža više informacija od internet oglasa	Equal variances assumed	,875	,350	-1,887	273	,060	-,209	,111	-,427	,009
	Equal variances not assumed			-1,878	262,340	,062	-,209	,111	-,429	,010

Izvor: Izrada autora

Testiranje se može izvesti Z-testom čija je empirijska vrijednost dana u gornjoj tablici:
Z*(t*)= -0.473 za tvrdnju *"Internet oglas mi pruža više informacija od televizijskog oglasa"* i Z*(t*)= 1.878 za tvrdnju "Televizijski oglas mi pruža više informacija od internet oglasa".

$$Z_{tab\left[\frac{1-\alpha}{2}\right]} = 1{,}96$$

Prema rezultatima testiranja, može se zaključiti da je $|Z^*| < Z_{tab}$, što dovodi do zaključka o prihvaćanju nulte hipoteze.

Isto testiranje može se izvršiti na temelju granične signifikantnosti $\alpha^* = 0{,}476 = 47{,}6\% \Rightarrow \alpha^* > 5\%$ i $\alpha^* = 0{,}350 = 35{,}0\% \Rightarrow \alpha^* > 5\%$ pa se donosi jednak zaključak o prihvaćanju nulte hipoteze odnosno da ne postoji statistički značajna razlika utjecaja oglašavanja kao izvora informacija između ispitanika ženskog i muškog spola te se hipoteza H2 odbacuje.

H3: *Racionalni apeli imaju veći utjecaj na ponašanje potrošača prilikom kupovine mobilnih uređaju u odnosu na emocionalne apele.*

- ***H3a:*** *Racionalni apeli imaju veći utjecaj na muškarce prilikom kupovine mobilnih uređaju u odnosu na žene.*

Prilikom testiranja H3 hipoteze korištene su različite vrste apela koje oglasi mogu komunicirati. Da bi se dobila vrijednost varijabli racionalni i emocionalni apeli uprosiječile su se navedene tvrdnje koje se odnose na promatrane varijable kako bi se dobio jedinstven skor koji čini određenu pojavu.

Tabela 8. Vrste emocionalnih apela

Humor
Sigurnost
Osjećaj slobode
Sreću
Opuštenost
Zainteresiranost
Strah
Ponos
Ugled

Izvor: Izrada autora

Tabela 9. Vrste racionalnih apela

Dobar omjer cijene i kvalitete
Kvalitetu
Funkcionalnost
Praktičnost
Ušteda

Izvor: Izrada autora

Tabela 10. Deskriptivna statistika - racionalni apeli

	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Dobar omjer cijene i kvalitete	275	4,23	,792
Kvalitetu	275	4,44	,693
Funkcionalnost	275	4,36	,723
Praktičnost	275	4,28	,752
Ušteda	275	4,05	,866
Prosjek aritmetičkih sredina		4,27	

Prosjek navedenih tvrdnji koje se odnose na racionalne apele varira od 4,05 do 4,44 odnosno aritmetičku sredinu svih navedenih tvrdnji predstavljaju odgovori slažem se (4,27). Prosječno odstupanje tvrdnji od srednje vrijednosti odnosno standardna devijacija kreće se od 0,693 do 0,866.

Tabela 11. Deskriptivna statistika - emocionalni apeli

	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Humor	275	3,19	1,114
Osjećaj slobode	275	2,48	1,054
Sreću	275	2,76	1,080
Opuštenost	275	2,52	1,147
Zainteresiranost	275	2,53	1,279
Strah	275	1,70	,853
Ponos	275	2,37	1,171
Ugled	275	2,79	1,288
Prosjek aritmetičkih sredina		2,54	

Izvor: Izrada autora

Aritmetička sredina, odnosno prosjek svih tvrdnji za varijablu emocionalni apela varira od 1,70 do 3,19 što dovodi do zaključka da je srednja vrijednost kod svih tvrdnji odgovor ne slažem se (2,54). Standardna devijacija kreće se od 0,853 do 1,288 i predstavlja prosječno odstupanje tvrdnji od aritmetičke sredine.

Tabela 12. Koeficijent korelacije između racionalnih i emocionalnih apela i ponašanja potrošača prilikom kupovine mobilnih uređaja

		Oglasi za mobilne uređaje utječu na moju odluku o kupnji tog proizvoda	Racionalni	Emocionalni
Oglasi za mobilne uređaje utječu na moju odluku o kupnji tog proizvoda	Pearson correlation	1	,228**	-,187**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002
	N	275	275	275
Racionalni	Pearson correlation	,228**	1	,006
	Sig. (2-tailed)	,000		,915
	N	275	275	275
Emocionalni	Pearson correlation	-,187**	,006	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,915	
	N	275	275	275

Izvor: Izrada autora

U tablici 12. prikazani su rezultati korelacijske analize kako bi se utvrdilo postoji li povezanost između promatranih varijabli, emocionalnih i racionalnih apela i ponašanja potrošača prilikom kupovine mobilnih uređaja. Ovom analizom želi se objasniti veza između navedenih varijabli, točnije želi se testirati smjer veze i značajnost koeficijenta korelacije. Rezultati korelacijske analize upućuju na slabu i pozitivnu vezu između racionalnih apela i ponašanja potrošača prilikom kupovine mobilnih uređaja, korelacija između te dvije varijable na uzorku od 275 ispitanika iznosi $r\hat{}$=0.228. To znači pozitivnu vezu između promatranih varijabli, ako ispitanik smatra da oglasi komuniciraju racionalne apele posljedično se može i očekivati da će to pozitivno utjecati na njegovu kupovnu namjeru mobilnih uređaja.. Empirijska signifikantnost korelacije je $\alpha \approx 0\%$ pa se može zaključiti $\alpha \leq 0{,}05$ odnosno koeficijent korelacije je statistički značajan. S druge strane, rezultati korelacijske analize upućuju na slabu i negativnu vezu između oglasa koji komuniciraju emocionalne apele i ponašanja potrošača prilikom kupovine mobilnih uređaja, korelacija između te dvije varijable na uzorku od 275 ispitanika iznosi $r\hat{}$=-0,187. Prema tome, oglasi koji komuniciraju emocionalne apele negativno utječu kupovnu namjeru mobilnih uređaja. Empirijska signifikantnost korelacije je $\alpha = 0.2\%$ pa se može zaključiti $\alpha \leq 0{,}05$ odnosno koeficijent korelacije je statistički značajan. Sukladno rezultatima, može se zaključiti da oglasi koji komuniciraju racionalne apele imaju veći utjecaj na ponašanje potrošača prilikom kupovine mobilnih uređaja u odnosu na emocionalne apele te se može donijeti zaključak o prihvaćanju hipoteze H3.

Tabela 13. Koeficijent korelacije između racionalnihapela i ponašanja potrošača prilikom kupovine mobilnih uređaja s obzirom na spol ispitanika

Muški ispitanici			
		Oglasi za mobilne uređaje utječu na moju odluku o kupnji tog proizvoda	Racionalni
Oglasi za mobilne uređaje utječu na moju odluku o kupnji tog proizvoda	Pearson correlation	1	,331**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	132	132
Racionalni	Pearson correlation	,331**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	132	132
Ženski ispitanici			
Oglasi za mobilne uređaje utječu na moju odluku o kupnji tog proizvoda	Pearson correlation	1	,068
	Sig. (2-tailed)		,418
	N	143	143
Racionalni	Pearson correlation	,068	1
	Sig. (2-tailed)	,418	
	N	143	143

Izvor: Izrada autora

U gore prikazanoj tablici nalaze se rezultati korelacijske analize za muške i ženske ispitanike kako bi se utvrdila veza između promatranih varijabli s obzirom na spol, racionalnih apela i ponašanja potrošača prilikom kupovine mobilnih uređaja. Rezultati korelacijske analize upućuju na slabu i pozitivnu vezu između racionalnih apela i ponašanja potrošača prilikom kupovine mobilnih uređaja, korelacija između te dvije varijable na uzorku od 132 muška ispitanika iznosi $r\hat{}=0.331$.

Oglasi koji komuniciraju racionalne apele pozitivno utječu kupovnu namjeru mobilnih uređaja kod ispitanika muškog spola. Empirijska signifikantnost korelacije je $\alpha \approx 0\%$ pa se može zaključiti $\alpha \leq 0{,}05$ odnosno koeficijent korelacije je statistički značajan.

Rezultati korelacijske analize upućuju na slabu i pozitivnu vezu između oglasa koji komuniciraju racionalne apele i ponašanja potrošača prilikom kupovine mobilnih uređaja kod ispitanica ženskog spola, korelacija između te dvije varijable na uzorku od 143 ispitanika ženskog roda iznosi $r\hat{}=0{,}068$. Empirijska signifikantnost korelacije je $\alpha = 41{,}8\%$ pa se može zaključiti $\alpha \geq 0{,}05$ odnosno koeficijent korelacije nije statistički značajan. Sukladno rezultatima, može se zaključiti da oglasi koji komuniciraju racionalne apele imaju veći utjecaj na ponašanje potrošača prilikom kupovine mobilnih uređaja kod muškaraca u odnosu na žene te se može donijeti zaključak o prihvaćanju hipoteze H3a.

- ***H4:*** *Oglašavanje putem* ***novih medija*** *ima veći utjecaj na ponašanje potrošača u procesu kupovine mobilnih uređaja u odnosu na* ***tradicionalne medije***
- ***H4a****: Oglašavanje putem* ***društvenih mreža*** *ima veći utjecaj na ponašanje potrošača u procesu kupovine mobilnih uređaja u odnosu na* ***televiziju***

Tabela 14. Koeficijent korelacije između zamjećivanja oglasa za mobilne uređaje na televiziji i društvenim mrežama i kupovnih namjera

		Oglase za mobilne uređaje najčešće zamjećujem na televiziji	Oglase za mobilne uređaje najčešće zamjećujem na društvenim mrežama	Oglasi za mobilne uređaje potiču me na kupnju
Oglase za mobilne uređaje najčešće zamjećujem na televiziji	Pearson Correlation	1	,093	,215**
	Sig. (2-tailed)		,125	,000
	N	275	275	275
Oglase za mobilne uređaje najčešće zamjećujem na društvenim mrežama	Pearson Correlation	,093	1	-,001
	Sig. (2-tailed)	,125		,988
	N	275	275	275
Oglasi za mobilne uređaje potiču me na kupnju	Pearson Correlation	,215**	-,001	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,988	
	N	275	275	275
** Korelacija je značajna na razini 0.01				

Izvor: Izrada autora

Rezultati korelacijske analize upućuju na pozitivnu vezu između dvije varijable, zamjećivanja oglasa na televiziji i namjere kupovine mobilnih uređaja, korelacija na uzorku od 275 ispitanika iznosi $r\hat{}$=0.215. To znači pozitivnu vezu između promatranih varijabli, ako ispitanik najčešće zamjećuje oglase na televiziji posljedično se može i očekivati da će ga oglasi potaknuti na kupovinu mobilnih uređaja. Empirijska signifikantnost korelacije je $\alpha \approx 0\%$ pa se može zaključiti $\alpha \leq 0{,}05$ odnosno koeficijent korelacije je statistički značajan. S druge strane, ne postoji veza između zamjećivanja oglasa na društvenim mrežama i namjere kupovine mobilnih uređaja, koeficijent korelacije iznosi $r\hat{}$= -0,001. Prema tome, oglasi za mobilne uređaje na društvenim mrežama neće potaknuti ispitanike na kupovinu istih.

Empirijska signifikantnost korelacije je $\alpha = 98.8\%$ pa se može zaključiti $\alpha \geq 0{,}05$ odnosno koeficijent korelacije nije statistički značajan.

- ***H4b:*** *Oglašavanje putem* ***internetskih stranica*** *ima veći utjecaj na ponašanje potrošača u procesu kupovine mobilnih uređaja u odnosu na* ***televiziju.***

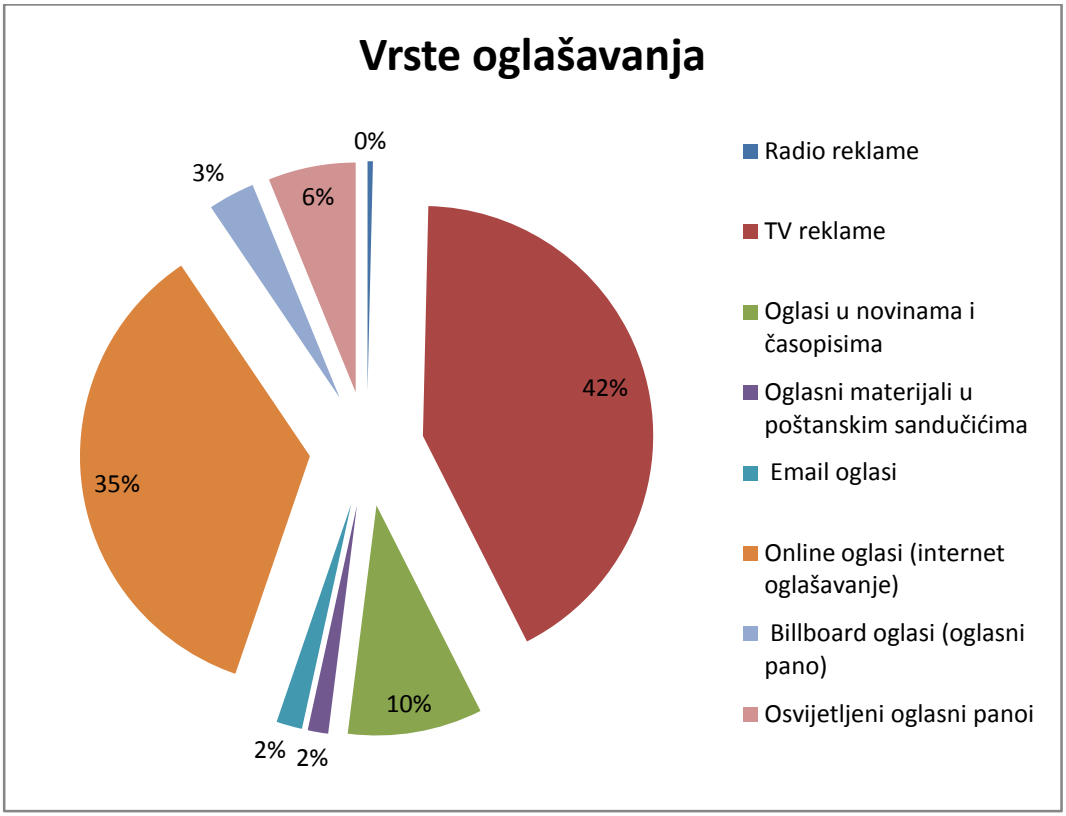
Tabela 15. Koeficijent korelacije između zamjećivanja oglasa za mobilne uređaje na televiziji i internetskim stranicama i kupovnih namjera

		Oglase za mobilne uređaje najčešće zamjećujem na televiziji	Oglasi za mobilne uređaje potiču me na kupnju	Oglase za mobilne uređaje najčešće zamjećujem na internetskim stranicama
Oglase za mobilne uređaje najčešće zamjećujem na televiziji	Pearson Correlation	1	,215**	-,017
	Sig. (2-tailed)		,000	,774
	N	275	275	275
Oglasi za mobilne uređaje potiču me na kupnju	Pearson Correlation	,215**	1	-,018
	Sig. (2-tailed)	,000		,761
	N	275	275	275
Oglase za mobilne uređaje najčešće zamjećujem na internetskim stranicama	Pearson Correlation	-,017	-,018	1
	Sig. (2-tailed)	,774	,761	
	N	275	275	275
**Korelacija je značajna na razini 0.01				

Izvor: Izrada autora

Korelacijske analize upućuju na pozitivnu vezu između dvije varijable, zamjećivanja oglasa na televiziji i namjere kupovine mobilnih uređaja, korelacija na uzorku od 275 ispitanika iznosi $r\hat{}$=0.215. To znači pozitivnu vezu između promatranih varijabli, ako ispitanik najčešće zamjećuje oglase na televiziji posljedično se može i očekivati da će ga oglasi potaknuti na kupovinu mobilnih uređaja. Empirijska signifikantnost korelacije je $\alpha \approx 0\%$ pa se može zaključiti $\alpha \leq 0{,}05$ odnosno koeficijent korelacije je statistički značajan. S druge strane, ne postojiveza između zamjećivanja oglasa na internetskim stranicama i namjere kupovine mobilnih uređaja, koeficijent korelacije iznosi $r\hat{}$= -0,018. Prema tome, oglasi za mobilne uređaje na internetskim stranicama neće potaknuti ispitanike na kupovinu istih. Empirijska signifikantnost korelacije je $\alpha = 76.1\%$ pa se može zaključiti $\alpha \geq 0{,}05$ odnosno koeficijent korelacije nije statistički značajan.

Grafikon 4. Vrste oglašavanja i utjecaj na ponašanje potrošača



Izvor: Izrada autora

Iz grafikona 4. je vidljiva potvrda zaključka da tradicionalni mediji imaju veći učinak na ponašanje potrošača prilikom kupovine mobilnih uređaja u odnosu na nove medije. Ispitanici su odgovorili da na ponašanje najviše utječu oglasi prikazani na televiziji (42%), zatim slijede online oglasi (35%). Radio reklame uopće nemaju utjecaja na ponašanje potrošača prilikom kupovine mobilnih uređaja, dok je utjecaj Email oglasa, oglasnih panoa i oglasnih materijala u sandučićima neznatan.

5.4.Zaključak istraživanja

Cilj istraživanja bio je dokazati značajnu povezanost apela oglasa i potrošačevog ponašanja te utjecaj medija na kupovne namjere određene kategorije proizvoda. Nakon teoretskog objašnjenja specifičnosti, ciljevi i oblika oglašavanja, procesa kreiranja strategije i plana oglašavanja, u empirijskom dijelu analizirana je povezanost oglašavanja s ishodima ponašanja potrošača s obzirom na predmetnu kategoriju proizvoda.

Za potrebe empirijskog istraživanja izrađen je anketni upitnik, a istraživanje se provelo među studentima Veleučilišta u Šibeniku, na uzorku od 275 ispitanika. Analiza rezultata provedena je pomoću statističkog programa SPSS te se na temelju njih došlo do određenih zaključaka.

Na temelju rezultata istraživanja, hipoteza H1 je prihvaćena, odnosno zaključeno je da oglašavanje značajno utječe na odluku prilikom kupovine mobilnih uređaja. Stoga se može zaključiti da postoji statistički značajan utjecaj oglašavanja na kupovnu namjeru potrošača, odnosno potrošači koji su izloženi oglasima mobilnih uređaja bit će potaknuti na kupovinu istih.

Postavljena hipoteza H2, na temelju rezultata je odbačena, odnosno informacije pružene putem oglašavanja ne utječu na muškarce više nego na žene prilikom kupovine mobilnih uređaja, to jest dokazano je da oglašavanje kao izvor informacija nema veći utjecaj na muškarce u odnosu na žene

Testiranjem hipoteze H3 ustanovljeno je da su racionalni apeli povezani s ponašanjem potrošača prilikom kupovine mobilnih uređaja za razliku od emocionalnih apela. Oglasi koji komuniciraju racionalne apele imaju više utjecaja na ponašanje potrošača u odnosu na emocionalne apele, posebno kod muškaraca.

Hipotezom H4 nije se potvrdilo da oglašavanje putem novih medija ima veći utjecaj na ponašanje potrošača u procesu kupovine mobilnih uređaja u odnosu na tradicionalne medije. Rezultati su ukazali da tradicionalni mediji, u ovom slučaju televizija, ima veći utjecaj na potrošače u odnosu na nove medije.

6. Zaključak diplomskog rada

Oglašavanje kao bitan element marketinškog miksa ima sve značajniju ulogu prilikom upoznavanja potrošača s proizvodom, privlačenja njegove pažnje i poticanja potrošača na kupovinu. Danas, u vrijeme velike konkurencije na tržištu i borbe za svakog kupca, oglašavanje postaje predmet analiziranja i istraživanja mnogih kompanija kako bi oblikovali efikasan komunikacijski kanal do krajnjeg korisnika.

Tehnološke inovacije i dostignuća iz dana u dan sve više napreduju što se reflektira i na specifičnu kategoriju proizvoda, mobilnih uređaja, koji postaju sve napredniji u tehnološkom i vizualnom kontekstu. Isto tako, razvoj tehnologije omogućio je kupcima da brzo i lako dođu do njima bitnih informacija, razina informiranosti je povećana, jako dobro znaju što žele u kontekstu tehničkih značajki mobilnih uređaja. Svakako, na izbor proizvoda uz bitne tehničke karakteristike utječu i dizajn uređaja kao i brand proizvođača. U takvoj situaciji, tehnološki potkovanih i zahtjevnih kupaca, proizvođači se moraju izboriti za kupca. Uz tehnološki razvoj proizvoda, kompanija mora uložiti znatne napore u plasman proizvoda do krajnjeg kupca. Za to pomno planiraju kvalitetan marketinški miks uključujući i oglašavanje u koje ulažu znatne napore, istražujući na koji način i kojom porukom doći do kupca. Na temelju spoznaja psiholoških karakteristika korisnika, kreiraju plan oglašavanja koje ima za cilj privući i potaknuti potrošača na kupovinu upravo njihovog proizvoda. Prilikom kreiranja oglasa koriste određene motive i apele, a ovim radom se nastojalo odgovoriti na pitanje koji apeli izazivaju pažnju potrošača i potiču ih na kupnju.

Ovim radom pružile su se implikacije kako oglašavanje utječe na potrošače prilikom kupovine mobilnih uređaja, koji motivi odnosno apeli u oglasima te koji mediji kao kanali komunikacije najviše utječu na donošenje odluke o kupovini. Provedeno istraživanje može biti podloga za druga istraživanja marketera u specifičnoj kategoriji proizvoda koja je bila predmet ovog rada. Brojne marketinške studije u svijetu bave se upravo ovom problematikom, utjecajem oglašavanja na ponašanje kupca. Informacije iz ovih i sličnih istraživanja mogu poslužiti kompanijama kao temelj prilikom kreiranja marketinškog miksa i bitnog elementa – oglašavanja. Ovim radom zaključeno je da unatoč vladavini novih medija, televizija još uvijek predstavlja bitan element komunikacijskog miksa koji utječe na potrošača. Potrošači, s druge strane, u oglasima traže informacije, stoga se može zaključiti da kompanije trebaju kreirati oglase komunicirajući upravo bitne informacije prema kupcima. U

kontekstu hrvatskih kupaca mobilnih uređaja, ne postoji mnogo istraživanja te bi ovo istraživanje moglo biti podloga marketerima kako bi se bolje razumio utjecaj oglašavanja na ponašanje potrošača prilikom kupovne mobilnih uređaja.

SAŽETAK

Predmet diplomskog rada je utjecaj oglašavanja na ponašanje potrošača u procesu kupovine mobilnih uređaja. Ciljevi istraživanja odnose se na ispitivanje utjecaja oglašavanja na ponašanje potrošača s obzirom na apele koje oglasi komuniciraju kao i utjecaja medija pomoću kojeg se poruka prenosi do potrošača.

U teoretskom dijelu rada definiran je pojam oglašavanja, njegova specifičnost, ciljevi i oblici te proces kreiranja kreativne strategije, kao i čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača. Također, definiran je pojam i podjela medija kao kanala komunikacije koji utječe na donošenje odluke prilikom kupovine predmetne kategorije proizvoda. Studija slučaja provedena je na uzorku studenata Veleučilišta u Šibeniku, a rezultati istraživanja pokazali su da oglašavanje značajno utječe na odluku prilikom kupovine mobilnih uređaja, oglašavanje kao izvor informacija nema veći utjecaj na muškarce u odnosu na žene, oglasi koji komuniciraju racionalne apele imaju više utjecaja na ponašanje potrošača u odnosu na emocionalne apele, posebno kod muškaraca te da tradicionalni mediji, u ovom slučaju televizija, ima veći utjecaj na ponašanje potrošača u odnosu na nove medije.

Ključneriječi: *oglašavanje, ponašanje potrošača, odluka o kupovini*

SUMMARY

The subject of thesis is the influence of advertising on consumer behavior in the process of purchasing mobile devices. Research goals are related to the impact of advertising on consumer behavior considering appeals communicated by the advertisers as well as the influence of the media through which message is transmitted to the consumer.

The theoretical part of the work defines specificity, goals and forms of advertising and the process of creating a creative strategy as well as factors influencing consumer behavior. The term and distribution of the media as a channel of communication has been defined that influences consumer buying decisions.

The case study was conducted among students on the Polytechnic of Sibenik and research results showed that advertising significantly influences the purchase decision in product category of mobile devices, advertising as a source of information has no greater impact on men than women, ads that communicate rational appeals have more impact on consumer behavior in relation to emotional appeals, especially in men, and traditional media in this case television have a greater impact on consumer behavior than new media.

Keywords: *advertising, consumer behavior, purchase decision*

LITERATURA

1. Antolović, K.; Haramija, P.: Odgovorno oglašavanje: Pravo i etika u tržišnom komuniciranju, HURA, Zagreb, str 20. – 21., (2015.)
2. Belch, G. E., Belch, M. A.: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 6 th ed, Irwin/McGraw Hill, Boston, (2004.)
3. Bijmolt, T. H. A., Claassen, W. & Brus, B.: Children are Understanding of TV Advertising: Effect of Age, Gender, and Parental Influence. Journal of Consumer Policy, 21, 171-194, (1998.)
4. Brakus A.: Mediji i marketing, (2015.)
5. Demeterff y Lančić R.: Novi mediji i odnosi s javnošću, (2010.)
6. Dulčić D.: Masovni mediji i postmoderno društvo, Media, culture and public relations, 5, (2014.)
7. Ferenčić M.: Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Praktični menadžment, Vol. III, br. 5, str. 42-46, (2012.)
8. Foxall, G.R.; Goldsmith, R.E., Brown, S.: Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada Slap, Zagreb, str. 125., (2007.)
9. Ghulam Shabbir Khan, N., Siddiqui, J., Ali Shah, B., and Imran Hunjra Quiad-e-Azam, A.: Effective advertising and its influence on consumer buying behavior, University Islamabad; Federal Urdu University of Arts, Science, & Technology Islamabad; Iqra University Islamabad Campus, Pakistan, (2011.)
10. Gjuran-Coha, A.; Pavlović, Lj.: Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama, FLUMINENSIA, br. 1, str. 41-54, (2009.)
11. Goldsmith, R. E. & Lafferty, B. A.: Consumer response to websites & their influence on advertising effectiveness, Internet research, Journal of Electronic Networking Application and Policy, 12(4), 318- 328., (2002.)
12. Grbac, B.; Lončarić, D.: Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Ekonomski fakultet u rijeci, Rijeka (2009.)
13. Guolla, G. B.: Consumer behaviour and target audience decisions in Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, with Connect Access Card Fourth, (2011.)

14. Halonja, A. – Kovačević, B.: Usporedba suvremene metode reklamiranja putem interneta s klasičnim metodama reklamiranja, Hrvatsko društvo za primijenu lingvistiku, Rijeka – Zagreb, (1999.)
15. Karjaluoto, H., Karvonen, M., Kesti, J., Koivumäki, T., Manninen, M., Pakola, J., Ristola, A. i Salo, J.: Factors Affecting Consumer Choice of Mobile Phones: Two Studies from Finland, The Journal of Euromarketing, Vol. 14(3), (2005.)
16. Richards, J.I., Curran, C.M.: Oracles on "Advertising": Searching for a Definition, (2002.)
17. Jensen, Klaus B.: Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass and Interpersonal Communication, London, New York: Routledge, (2010.)
18. Kesić, T.,: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb (2003.)
19. Kesić, T.: Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio (2006.)
20. Kesić, T.: Marketinška komunikacija, Mate, Zagreb, (1997.)
21. Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, deveto izdanje, MATE. Zagreb, str. 637., (2001.)
22. Kotler, P.: Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know, John Wiley and Sons, Inc., New Jersey, (2003.)
23. Kunczik, M., Zipfel, A.: Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, (2006.)
24. Ling, K.C., Piew, T.H., Chai, L.T.:The determinants of consumers' attitude towards advertising, Canadian Social Science, Vol. 6, No 4, (2010.)
25. Lin, L.Y.: The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions, African Journal of Business Management Vol. 5(21), (2011.)
26. Mihić, M., materijali sa predavanja:Apeli u oglašavanju, Ekonomski fakultet u Splitu, (2014.)
27. Nakić, S.: Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima, (2014.)
28. Previšić, J., Bratko, S.: Marketing, Sinergija, Zagreb, (2001.)
29. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, (2004.)
30. Pivac, S.: Statističke metode, Ekonomski fakultet u Splitu, (2010.)
31. Kumar, P., Venkateswara, R.K.: The Role of Advertising in Consumer Decision Making, IOSR Journal of Business and Management, Volume 14, Issue 4, PP 37-45, (2013.)
32. Renko, N., Sredl, K. C.: Advertisers and consumers in transition, (2004.)

33. Rocco, F.: Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, (1994.)
34. Scfiffman, L.G., Kanuk, L.L.: Ponašanje potrošača, Zagreb, (2004.)
35. Soče Kraljević, S.: Istraživanje utjecaja masovnih medija na potrošače, Informatologija, 40, (2007.)
36. Škare, V.: Prihvaćenost Interneta kod studentske populacije u funkciji razvoja internetskog marketinga, Magistarski rad, Zagreb, (2006.)
37. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N.: Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, M.E.P.,Zagreb, (2010.)
38. Žanetić, I.,: Etika oglašavanja – Problemi definiranja i razgraničenja od srodnih disciplina, Filozofska istraživanja, str. 133–134, (2014.)

Internetski izvori:

1. Marketing Teacher: What is Consumer Behavior?, raspoloživo na: http://www.marketingteacher.com/what-is-consumer-behavior (preuzeto: 20.4.2017.)
2. Paliaga, M.: Tržište krajnje potrošnje i ponašanje u kupnji, raspoloživo na: http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20006.pdf (preuzeto: 20.4.2017.)
3. Soče Kraljević, S.: Istraživanje utjecaja masovnih medija na potrošače, raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33879(preuzeto: 10.5.2017)
4. Bašić T.: Hrvatska oglasna industrija raste više od europskog prosjeka?, raspoloživo na: http://hura.hr/wp-content/uploads/2017/03/presscut_web_clanak_2575472.pdf (preuzeto: 23.5.2017)
5. Anonymous: Internet marketing: Prednosti i nedostaci, raspoloživo na: http://poticaji.info/internet-marketing-prednosti-i-nedostaci/ (preuzeto: 2.9.2017)
6. Anonymous: Marketing mobile phones, raspoloživo na: http://www.marketing-schools.org/consumer-psychology/marketing-mobile-phones.html(preuzeto: 5.9.2017)
7. Lord, J.: Vrste internet oglašavanja, raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/blog/vrste-internet-oglasavanja-1310 (preuzeto: 23.8.2017)

POPIS TABLICA

Tabela 1. Spol 43

Tabela 2. Dob 44

Tabela 3. Godina studija 45

Tabela 4. Deskriptivni podaci o stavovima ispitanika na tvrdnju "Oglašavanje značajno utječe na odluku prilikom kupovine mobilnih uređaja" 46

Tabela 5. Dvosmjerni test 46

Tabela 6. Deskriptivna statistika 47

Tabela 7. Rezultati testiranja nezavisnih uzoraka 48

Tabela 8. Vrste emocionalnih apela 49

Tabela 9. Vrste racionalnih apela 49

Tabela 10. Deskriptivna statistika - racionalni apeli 50

Tabela 11. Deskriptivna statistika - emocionalni apeli 50

Tabela 12. Koeficijent korelacije između racionalnih i emocionalnih apela i ponašanja potrošača prilikom kupovine mobilnih uređaja 51

Tabela 13. Koeficijent korelacije između racionalnih i emocionalnih apela i ponašanja potrošača prilikom kupovine mobilnih uređaja s obzirom na spol ispitanika 52

Tabela 14. Koeficijent korelacije između zamjećivanja oglasa za mobilne uređaje na televiziji i društvenim mrežama i kupovnih namjera 53

Tabela 15. Koeficijent korelacije između zamjećivanja oglasa za mobilne uređaje na televiziji i internetskim stranicama i kupovnih namjera 54

POPIS SLIKA

Slika 1. Utjecaj različitih vrsta oglasa na stavove 16

Slika 2. Najpopularnije vrste oglašavanja (Lord, 2015) 39

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika 43

Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi 44

Grafikon 3. Struktura ispitanika prema godini studija 45

Grafikon 4. Vrste oglašavanja i utjecaj na ponašanje potrošača 55

PRILOG

Anketni upitnik

Poštovani,

ovim putem Vas molim za suradnju u istraživanju za potrebe izrade diplomskog rada Sudjelovanje u istraživanju je anonimno što znači da će se podaci koristiti samo u skupnom obliku za statističku obradu stoga Vas molim da na pitanja odgovarate iskreno i objektivno.

---

1. **Spol**
    a) Muško
    b) Žensko

2. **Dob**
    a) Do 19
    b) 20-24
    c) 25-29
    d) 30-34
    e) 35 i više

3. **Molim Vas zaokružite koja ste godina studiranja?**
    a) 1. Godina stručnog studija
    b) 2. Godina stručnog studija
    c) 3. Godina stručnog studija
    d) 1. Godina specijalističkog diplomskog stručnog studija
    e) 2. Godina specijalističkog diplomskog stručnog studija

---

4. Molim Vas da u svakom od redaka dolje izrazite svoj stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama tako da upišete X u odgovarajuće polje.

Svaku navedenu tvrdnju procijenite ocjenom na skali od 1 do 5.

- 1 U potpunosti se ne slažem
- 2 Ne slažem se
- 3 Niti se slažem niti ne slažem
- 4 Slažem se
- 5 U potpunosti se slažem

		1	2	3	4	5
	Pridajem pozornost dobrim oglasima za mobilne uređaje					
	Volim gledati nove oglase za mobilne uređaje					
	Sviđaju mi se neuobičajni oglasi za mobilne uređaje					
	Mislim da su oglasi za mobilne uređaje kreativni					
	Mislim da su neki oglasi za mobilne uređaje iznimno neugodni					
	Oglasi za mobilne uređaje su uvjerljivi					
	Oglasi za mobilne uređaje vizualno su zanimljivi					
	Oglasi za mobilne uređaje uglavnom prenose željenu poruku					
	Oglasi za mobilne uređaje potiču me na kupnju					
	Oglase za mobilne uređaje najčešće zamjećujem na televiziji					
	Oglase za mobilne uređaje najčešće zamjećujem na društvenim mrežama					
	Oglase za mobilne uređaje najčešće zamjećujem na internetskim stranicama					
	Oglasi za mobilne uređaje utječu na moju odluku o kupnji tog proizvoda					
	Prilikom kupnje mobilnog uređaja prije ću zamijetiti one modele koji su oglašavani od onih koji se ne oglašavaju					
	Oglasi za mobilne uređaje utječu na moju odluku o kupnji tog proizvoda					
	Više pažnje će mi privući oglas koji komunicira stil i imidž koji nastojim njegovati					
	Internet oglas je zabavniji od TV oglasa					
	Oglas na TV-u je zabavniji od internet oglasa					
	Internet oglas mi pruža više informacija od televizijskog oglasa					
	Televizijski oglas mi pruža više informacija od internet oglasa					

4. Molim Vas da u svakom od redaka dolje izrazite svoj stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama tako da upišete X u odgovarajuće polje.

Svaku navedenu tvrdnju procijenite ocjenom na skali od 1 do 5.

- 1 U potpunosti se ne slažem
- 2 Ne slažem se
- 3 Niti se slažem niti ne slažem
- 4 Slažem se
- 5 U potpunosti se slažem

	Smatram da oglasi za mobilne uređaje komuniciraju:	1	2	3	4	5
	Dobar omjer cijene i kvalitete					
	Kvalitetu					
	Funkcionalnost					
	Praktičnost					
	Uštedu					
	Sigurnost					
	Humor					
	Osjećaj slobode					
	Sreću					
	Opuštenost					
	Zainteresiranost					
	Strah					
	Ponos					
	Ugled					

5. Koje vrste oglašavanja najviše utječu na vaše ponašanje prilikom kupnje mobilnih uređaja?

Odaberite 3 najutjecajnije vrste i rangirajte ih 1 (najutjecajniji) na 3 (najmanje utjecajni).

____ Radio reklame

____ TV reklame

____ Oglasi u novinama i časopisima

____ Oglasni materijali u poštanskim sandučićima

____ Email oglasi

____ Online oglasi (internet oglašavanje)

____ Billboard oglasi (oglasni pano)

____ Osvijetljeni oglasni panoi