UTJECAJ EMOTIVNIH I RACIONALNIH OGLAŠIVAČKIH APELA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Pelivan, Andrea

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:971476

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

UTJECAJ EMOTIVNIH I RACIONALNIH OGLAŠIVAČKIH APELA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Mentor:

dr.sc. Ivana Kursan Milaković

Student:

Andrea Pelivan

Split, rujan 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD 4

2. MOTIVI I MOTIVACIJA 6

2.1. Mogućnosti podjele motiva 6

2.1.2. Maslowljeva hijerarhijska podjela motiva 6

2.1.3. Suvremena podjela motiva 8

2.2. Motivacija i uključenost potrošača 9

3. ULOGA I ZNAČAJ EMOCIONALNIH I RACIONALNIH MOTIVA NA PONAŠANJE POTROŠAČA 11

3.1. Emocionalni motivi 11

3.2. Racionalni motivi 12

3.3. Primjeri prethodnih istraživanja 12

4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA EMOCIONALNIH I RACIONALNIH APELA NA PONAŠANJE POTROŠAČA 18

4.1.Predmet, ciljevi i hipoteze istraživanja 18

4.2.Uzorak i provođenje istraživanja 18

4.3.Analiza dobivenih rezultata istraživanja 19

4.4.Marketinške implikacije i prijedlozi 28

5. ZAKLJUČAK 30

LITERATURA 32

PRILOZI 34

SAŽETAK 39

SUMMARY **40**

1. UVOD

Utjecaj oglašavanja i oglašivačkih apela na ponašanje potrošača u današnjem dobu je nedvojben. Oglašavanje utječe na ponašanje potrošača u vidu donošenja odluka o kupovini raznih proizvoda ili usluga ili marki. Slijedom toga tvrtke na različite načine komuniciraju svoje proizvode. Pritom se mogu koristiti ili emocionalni ili racionalni apeli ili pak kombinacija oglašivačkih apela kao npr. apeli na glad, žeđ i sl. Dok su racionalni apeli okrenuti su motivima korisnosti i utječu na logiku u razumijevanju (primjerice apeli na zdravlje, profit, znanje i sl.), emocionalni apeli su najčešće okrenuti hedonističkim i psihološkim motivima (primjerice radost, strah, zadovoljstvo i sl.). Sve ljude karakteriziraju različiti motivi, ali kako će oni biti zadovoljeni ovisi o društvenim normama, navikama i običajima potrošača. Većina marketinške literature govori da je ponašanje pojedinca mnogostruko određeno, te da kod svakog pojedinca postoje dominantni motivi koji u najvećoj mjeri usmjeravaju njegovo ponašanje.

Uvažavajući navedeno, glavni problem istraživanja u ovome radu obuhvaća utvrđivanje utjecaja oglašivačkih apela na ponašanje potrošača. Pri tome je fokus na ispitivanju uloge i značaja racionalnih i emocionalnih motiva na ponašanje potrošača.

Ciljevi istraživanja u ovom radu obuhvaćaju: ispitivanje utjecaja nekoliko različitih odabranih emocionalnih i racionalnih apela na ponašanje potrošača, te slijedom toga identificiranje motiva koji potiču ili stvaraju potrebu za korištenjem oglašavanih proizvoda, kao i utvrđivanje stavova potrošača i nepotrošača spram proizvoda koji se oglašavaju. Preciznije rečeno, ispitat će se uloga i značaj dva tiskana oglasa (Lancome parfem i automobil Peugeot) i dva TV oglasa (Ikea, Coca – Cola). Oglasi za automobil Peugeot i Ikea namještaj predstavljaju racionalne motive koji apeliraju na funkcionalnost, praktičnost, uštedu i sl. Ostala dva oglasa, Lancome parfem i Coca – Cola prestavljaju emocionalne apele gdje se apelira na sreću, ljepotu života, lagodnost, bratsku ljubav i sl. Temeljem dobivenih rezultata pružit će se uvid u znanstveni i praktični doprinos.

Metode koje će biti korištene u istraživanju su metode indukcije, dedukcije, analize i sinteze, kao i metoda anketiranja. Metode indukcije i dedukcije će omogućiti donošenje zaključaka od pojedinačnog prema općem, te obrnuto, a na temelju razmatranih pojava, činjenica i podataka. Slijedom navedenog bit će korištene u teorijskom dijelu, kao i empirijskom u kontekstu analize dobivenih rezultata. U istu svrhu će se koristiti i metode

analize i sinteze s obzirom na njihovu ulogu u opisivanju istraživanih pojava i pojašnjenja značaja jednostavnijih i složenijih dijelova istih. Metoda anketiranja će se primijeniti u empirijskom dijelu, te se ista smatra prikladnom obzirom da omogućava prikupljanje podataka od ispitanika s ciljem uvida u njihove stavove i mišljenja o istraživanoj temi. Rad se sastoji od pet poglavlja.

Prvo poglavlje daje uvid u probleme, ciljeve i metode istraživanja. U drugom poglavlju razmotrit će se postojeće spoznaje o problemu koji se istražuje kroz obradu relevantne literature, a to su pojam motiva i motivacije, mogućnosti podjele motiva, Maslowljeva hijerarhijska podjela, suvremena podjela motiva te motivacija i uključenost potrošača. Potom se, u trećem poglavlju, obrađuje uloga i značaj emocionalnih i racionalnih motiva za ponašanje potrošača uz primjere prethodnih istraživanja. Četvrto poglavlje obuhvaća empirijsko istraživanje pri čemu se testiraju postavljene hipoteze, te na temelju rezultata istraživanja prikazuju marketinške implikacije i prijedlozi vezani za emocionalne i racionalne motive koji utječu na ponašanje potrošača.

Na kraju rada daje se uvid u zaključke temeljem dobivenih rezultata i spoznaja, ograničenja rada kao i smjernice za buduća istraživanja.

2. MOTIVI I MOTIVACIJA

Postoji puno različitih definicija motiva i motivacije. Psiholozi tvrde da je motiv unutarnja konstrukcija koja nastaje spajanjem psiholoških i fizioloških procesa u čovjeku. Interes marketinga jest da se saznaju vanjski rezultati unutarnjih procesa tj. pravi razlog određenog ponašanja pojedinaca ili grupa na tržištu. Često se smatra da je motiv isto što i potreba ili nagon. Međutim, to nisu isti pojmovi. Potreba je izvor motiva i nedostatak nečega u ljudskoj psihi. Nagon ili drugim riječima, urođeno ponašanje je impuls žive stvari (čovjeka, životinje, biljke i sl.) koji utječe na raspoloženje i na aktivnosti za postizanje cilja. Oni su naslijeđeni obrasci i postoje bez potrebe učenja (Kesić, 2006., Goleman, 1997.).

Unutarnja karakteristika kojom se pokreće određena aktivnost te proces koji je usmjeravai njome upravlja zove se motiv. Iz toga slijedi da je motivacija stanje organizma u kojemu je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, a najčešće prema nekom eksternom cilju. Prema navedenome, motivacija je unutarnje stanje organizma koje pokreće ljude prema cilju i rezultira zadovoljenju potreba i gašenja motiva. Proces motivacije odvija se u četiri faze: javljanje potrebe, aktiviranje organizma, spoznaja potrebe i cilj. (Kesić, 2006.)

2.1. Mogućnosti podjele motiva

Prema Kesić (2006.) ponašanje pojedinca određeno je s mnoštvom čimbenika. Rijetka je akcija usmjerena samo na jedan motiv. Međutim, uvijek postoje oni motivi koji u najvećoj mjeri usmjeravaju trenutno ponašanje pojedinca. To je prvi uočio A. Maslow. Osim Maslowljeve hijerarhije postoji i suvremena podjela gdje razlikujemo društvene od nedruštvenih motiva.

2.1.2. Maslowljeva hijerarhijska podjela motiva

Maslowljevu hijerarhiju ljudskih potreba stvorio je američki psiholog Abraham Maslow, gdje ističe da se ljudske potrebe mogu razvrstati u grupe, i da postoji jasna hijerarhija između tih grupa potreba. Niži nivoi potreba moraju se zadovoljiti kako bi se aktivirale potrebe viših nivoa (Kesić,2006.).

Maslowljeva hijerarhija potreba se sastoji od pet grupa potreba a to su, od najniže do najviše, fiziološke potrebe, potrebe za sigurnošću, potrebe za pripadnošću, potreba za uvažavanjem, i

potreba za samoostvarenjem. Često se prikazuje u obliku piramide podijeljene na pet razina, gdje svaka grupa predstavlja po jedan nivo(Kesić, 2006.).

Fiziološke potrebe su: potreba za hranom, vodom,snom i sl., potrebe za sigurnošću: neugroženost života, stalan posao, sigurnost obitelji, zdravlja; potrebe za pripadnošću: prijateljstvo, obitelj, seksualna intimnost; potreba za uspjehom; i potreba za samoostvarenjem: moralnost, kreativnost, spontanost, rješavanje problema, manjak predrasuda. Četiri niza razina (fiziološke potrebe, sigurnost, pripadnost i poštovanje) su grupirani kao potrebe nedostatka, koje se vezuju za fizičke potrebe. Zadovoljenje ovih potreba pomaže osobi da raste i da se razvija kao ljudsko biće. Za razliku od njih koje se moraju zadovoljiti, potrebe rasta se stalno razvijaju. Bit je da se više potrebe iz ove hijerarhije pojavljuju tek nakon što su zadovoljene, većinom, sve potrebe nižeg nivoa. Također, kada se jedna potreba zadovolji, opada značaj njene motivacijske uloge, no kada se neka potreba zadovolji, druga brzo zauzima njeno mjesto. Iz toga proizlazi da ljudi uvijek teže zadovoljiti neku potrebu. Ukoliko te potrebe nedostatka nisu zadovoljene, osoba će prerasti u fizički i psihički nezdravu osobu. Maslow je svoju teoriju prvi put objavio u članku Teorija ljudske motivacije (A Theory of Human Motivation), 1943. godine. Za primjer je uzeo ugledne ljude kao što su Albert Einstein, Jane Adams, Eleonora Roosevelt i Frederick Adams(Kesić, 2006.).



Slika 1. Maslowljeva hijerarhija potreba

Izvor: Google slike, http://www.istrazime.com/wp-content/uploads/2013/05/maslow-1-894x1024.jpg

2.1.3. Suvremena podjela motiva

Prema Kesić (2006.), suvremene teorije dijele motive na dvije kategorije: društveni i nedruštveni motivi te funkcionalni, simbolički i hedonistički motivi. Društveni motivi najviše su usmjereni drugima. Zadovoljenje tih motiva podrazumijeva uključenost članova u grupama. Ispunjenje motiva koji spadaju u društvene zahtijeva proizvode/usluge koji će biti kupljeni i konzumirani samo ako su odobreni od šire ili uže grupe. Jedni se konzumiraju s ciljem povezivanja s drugim ljudima (npr.Internet), drugi radi odobravanja grupe (npr.modni proizvodi za mlade), a treći u društvu i stoga zahtijevaju poseban izbor i odobravanje grupe (restorani, izbor lokacije ljetovanja i sl.). Nedruštveni motivi ne zahtijevaju odobravanje grupe i u načelu se konzumiraju u osami (npr. motiv za snom, za kontrolom itd.). Ovi motivi su zanimljivi kao pokretači ponašanja potrošača. Nadalje, motivi se mogu podijeliti na funkcionalne, simboličke i hedonističke. Dok funkcionalni nastoje motivirati traženje proizvoda s ciljem zadovoljenja funkcioniranja osobe, kućanstva i posla, simbolički su motivi postignuća, članstva u grupi, pripadanja itd. Hedonistički motivi su vezani uz osjećaj zadovoljstva, primjerice motivi za igrom, odmorom, emotivnim zadovoljstvom. Ovi motivi u velikoj mjeri utječu na kupovinu i konzumiranje proizvoda/ usluga.

Društveni		Nedruštveni
Modeliranje Razlika Pomoć Poniženje Agresivnost Dominantnost	**FUNKCIONALNI**	Izbjegavanje gladi Sigurnost Red Kognicija (spoznaja) Uzrokovanje
Izbjegavanje odbacivanja Samodokazivanje Aflijacija Pripadanje Isticanje Prehrana Postignuće	**SIMBOLIČKI**	Samokontrola Neovisnost
Seks Igra	**HEDONISTIČKI**	Novost Pojačanje Spoznajna stimulacija Osjetilna stimulacija Raznolikost Kažnjavanje

Slika 2. Suvremena podjela motiva

Izvor: Kesić (2006.)

2.2. Motivacija i uključenost potrošača

Prema Kesić (2006.) konačan ishod motivacije rezultira se u psihološkom stanju potrošača i naziva se uključenost. Uključenost označava psihološko iskustvo motiviranog kupca, pretpostavlja razmišljanje i procesuiranje informacija o karakteristikama proizvoda i obuhvaća uspoređivanje tog proizvoda s obilježjima usporedivih proizvoda. Također se može manifestirati u obliku emocija prilikom donošenja odluke o kupovini proizvoda. Osjećaj uključenosti predstavlja rezultat motivacije. Potrošač može biti uključen u različite kupovne ciljeve kao što su kategorija proizvoda, marke, oglase, medije i aktivnosti. Postoje četiri oblika uključenosti: trajna, situacijska, kognitivna i afektivna uključenost. Dok trajna uključenost predstavlja dugoročan interes potrošača za određeno područje ili proizvod., situacijska uključenost je izravno povezana s procesom odlučivanja o kupovini proizvoda.

Kognitivna uključenost podrazumijeva razmišljanje u procesu prerade informacija vezanih za predmet donošenja odluke, a afektivna se odnosi na uključivanje osjećaja pri odlučivanju u kupovini proizvoda ili usluga. Potrošač može biti visoko i/ili nisko uključen u kupovinu, a što može ovisiti o različitim utjecajima (primjerice, karakteristike proizvoda/usluge/marke, vrsta kupovine, individualne i situacijske odrednice, te drugo). 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. Niski stupanj uključenosti karakterizira najveći broj proizvoda kupovne potrošnje. Kupac je u polusvjesnu stanju zbog rutinskog načina kupovanja na koje je navikao. Prema ovome potrošač je ponajprije orijentiran k cilju, a nakon toga motiviran, ima golem kapacitet za pribavljanje motiva, individualac je i društveno biće, a njegovi motivi se mijenjaju(Kesić, 2006.).

3. ULOGA I ZNAČAJ EMOCIONALNIH I RACIONALNIH MOTIVA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Za marketinške potrebe, najčešća je podjela motiva na racionalne i emocionalne motive. Racionalni motivi su potaknuti motivima korisnosti (primjerice uštede, omjer cijene i kvalitete, funckionalnost, praktičnost), a emocionalni psihološkim i hedonističkim ciljevima (primjerice ugled, ponos, zadovoljstvo, užitak, sreća). Racionalni motivi, kao što sam naziv sugerira, se temelje na razumu, a emocionalni motivi na osjetilima/emocijama(Kesić, 2006.).

Ovakva bi podjela značila da racionalni motivi ne sadrže emocije i da kod emocionalnih motiva ne postoji racionalnost. To se ne smatra točnim budući se svi motivi stvaraju unutar pojedinca, pa prema tome sadrže emocije, ali također i onog razumnoga u sebi. S obzirom na sve navedeno, može se govoriti o pretežito emocionalnim, odnosno pretežno racionalnim motivima. Također se u literaturi umjesto racionalnih i emocionalnih motiva mogu vidjeti termini operacijski i psihološki motivi (Kesić, 2006.).

3.1. Emocionalni motivi

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.).

Prema Kesić (2003) oglašivački apeli 80-ih godina su sadržavali više elemenata emocionalnih motiva, ne samo za potrošne proizvode nego i za segment polutrajnih i trajnih proizvoda. Ovakav trend postoji i danas, a razlozi tome su da ovaj trend osigurava veći stupanj pažnje, emocije se više pamte, te zahtijevaju jaču uključenost potrošača u proces komunikacije.

Prema Kesić (2003., str. 284) "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 životna ciklusa gubi se konkurentska prednost koja se nadoknađuje emocionalnim apelima tijekom oglašavačke kampanje."

3.2. Racionalni motivi

Racionalni apeli su najčešće motivi koji se odnose na nekakve koristi te kao takvi utječu na razum čovjeka i na njegovo razmišljanje kao i na logiku u donošenju odluka. Oglašivači koji komuniciraju s racionalnim apelima koriste motive kao što su: profit, sigurnost, zdravlje, brzina, ljepota, znanje itd. Posebne efekte racionalnih teško je mjeriti s emocionalnim apelima. Sjećanje na oglase koji se oslanjaju na razum puno je bolje nego onih koji se oslanjaju na emocije (Budeš, 2011.).

3.3. Primjeri prethodnih istraživanja

Što se tiče emocionalnih apela, oglašavanje koje ih koristi govori jezikom kojeg razumijemo otkad smo došli na ovaj svijet. Kao male bebe komunicirali smo isključivo neverbalnom komunikacijom. Zato bi oglašivači trebali kreativnoi dobro osmisliti strategiju kojom bi mogli odabrati dominantni osjećaj koji potrošači povezuju s njihovim proizvodom. Neke kategorije proizvoda zahtijevaju duži i teži proces vrednovanja informacija i odluke o kupovini, dok neke proizvode kupujemo vođeni emocijama. Npr., ako suprug kupuje ogrlicu za godišnjicu braka, on neće previše razmišljati o pravoj svrsi dara. Ako njemu kao potrošaču nije jasno zašto mu je potreban određeni proizvod i ne vidi razliku između konkurentskih proizvoda, onda se oglas temelji na racionalnim podacima. Oglašavanje komunicira kroz:boje,pokrete, glazbu, modu, simbole, znakove (Mandarić, 2013.).

Kao što na prvu ruku vjerujemo osobi s čvrstim stiskom i osmijehom na licu pri upoznavanju, tako vjerujemo i u informacije koje dobivamo od te osobe. Oglas mora biti prilagođen ciljnoj skupini, komunicirati informacije, dati razlog za korištenje proizvoda, stvoriti interes i utjecati na stav i ponašanje potrošača. Ako proizvod nadmašuje druge konkurentne proizvode, može se prezentirati racionalnim motivima, opisujući realne karakteristike proizvoda, a ukoliko je proizvod sličan proizvodima konkurencije, koriste se emocionalni motivi koji pridonose

boljim rezultatima. Npr. skupi proizvodi kao automobili i odjeća poznatih dizajnera najbolje se predstavljaju na temelju stvarnih karakteristika, ali kod takvih primjera često se koriste emocionalni motivi. Kod kupnje skupih proizvoda, potrošači će više vremena utrošiti na analizu odluke o kupovini pa je bitno navođenje poznatih karakteristika proizvoda (kvaliteta, cijena, uštede, sigurnost itd.). Neki od najčešće korištenih emocionalnih motiva jest apel na humor koji privlači pozornost i izaziva pozitivno raspoloženje. Time se povećava sklonost i prihvaćanje proizvoda. Humor potiče osjećaj opuštanja, smanjuje napetost i održava pažnju primatelja poruke i najčešće se koristi kod proizvoda iz svakodnevne upotrebe (šamponi za tijelo, kreme za lice i sl.). No,istraživanja su pokazala da korištenje ovog apela često ne donosi i povećanje prodaje(Mandarić, 2013.)

Da bi se odabrali adekvatni apeli potrebno je jako dobro poznavati vlastite ciljne skupine i potrošače jer u uskoj vezi s motivima i potrebama koji upravljaju ponašanjem potrošača. Različiti životni stilovi potrošača omogućuju oglašivaču bolje upoznavanje javnosti s kojom komuniciraju, usmjeravanje poruke na podržavanje tog stila života i uloge u društvu. Pri tome su najdjelotvorniji emocionalni apeli koji komuniciraju sreću, nadu, uzbuđenje, zadovoljstvo, strah, ljutnju i sl. Oblikovanje navedenih apela predstavlja najzahtjevniji i najkreativniji dio komunikacije usmjerene na stvaranje pozitivnih reakcija na sadržaj poruke. Dok racionalni apeli utječu na razum i razmišljanje primatelja poruke, ipak je najveći broj usmjeren na psihološki aspekt, odnosno na osjećaje, imaginaciju i imidž.Dodatno, kod primjerice video oglasa, odabrana glazba pomaže pri pamćenju poruke, a istraživanja su pokazala da postoji veza između brzine glazbe i zadržavanja kupaca u trgovinama. Oglasi koje danas gledamo u medijima obično pokušavaju privući potrošače preko osjećaja koristeći emocionalnu kreativnu strategiju(Cerovac,2007.).

Širok sadržaj apela uključuje apele na tugu, ljubav, uzbuđenje, sreću, strah, krivnju žaljenje i sl. Emocije se najčešće koriste u oglašavanju hrane, kozmetike, modne odjeće, obuće i pića. Emocije koje su pokrenute uz glazbu, sliku ili tekst predstavljaju određenu potrebu koja prethodi akciji pa npr. žaljenje, ponos, ljubav ili tuga potiču nervozu koja izaziva određeno ponašanje potrošača. U praksi, korištenje određenih apela može biti uzrokovano trendom, ali iskrenost i jednostavnost uvijek donose uspjeh(Cerovac,2007.).

Neki od uspješnijih primjera za emocionalne apele su: Labello – ljubi najbolje, Libertas – znanje je sloboda, Euroherc –sigurnost kreirajmo zajedno, VIP – sve zbog vas, ABC – prirodan i lagan izbor, Red Bull – daje ti krila (Kraljević i Perkov, 2014). Ovdje se može

primjetiti da su od emocionalnih apela učinkoviti oni koji apeliraju na ljubav, znanje, sigurnost, slobodu.



Slika 3. Euroherc

Izvor: Google slike, http://www.ljportal.com/images/euroherc.jpg



Slika 4. Vip

Izvor: Google slike, https://crogadget.files.wordpress.com/2012/07/vip1.jpg



Slika 5. Labello

Izvor: Google slike, http://www.labello.com.hr/~/media/Labello/history/19601980/history_2.jpg?h=223&w=380&la=hr-HR&hash=0761D7B56921AA6129C5190D8CFDE0B5F9DD671D



Slika 6. Red bull

Izvor: Google slike, http://cdn.pcwallart.com/images/red-bull-gives-you-wings-wallpaper-3.jpg

Neki od uspješnijih primjera racionalnih apela su: Basler – švicarska sigurnost, Giant – doživotno jamstvo na okvir, Lidl – kod nas je kvaliteta najjeftinija, L direct – za sigurniju potenciju, Mg Donat – za zdravlje (Kraljević i Perkov, 2014).Može se uočiti da se poruke u oglasima odnose na vlastiti interes publike i pokazuje da će proizvod donijeti obećane koristi, kao npr. kvalitetu proizvoda, ekonomičnost, učinkovitost, uštede, profit i sl.



Slika 7. Donat Mg

Izvor: Google slike, http://www.danibeba.com/novosti/slike/Logo%20final%20copy.jpg

Može se reći da su TV oglasi tj. video oglasi uspješniji od tiskanih oglasa. Razlozi tome jesu ti što se s njima može prikazati puno više elemenata od slikovnih oglasa. Oglasi u novinama/ časopisima su ograničeni s podacima tj. može imati samo tekst i sliku. Da bi takav oglas bio uspješan jako je teško osmisliti strategiju koja bi privukla potrošače na kupnju oglašavanog proizvoda.

Zbog toga, tv – oglas ima puno prednosti, a to su: pokreti, zvukovi, glazba. Npr. kada dijete gleda neku reklamu za pelene tu će biti umetnuta umirujuća glazba,a prikazivat će se malo dijete s majkom i raznoraznim pokretima,zvukovima što će privući djecu da reagiraju,i na roditelje koji će također primjetiti reklamu zbog reakcije njihova djeteta. A isti takav oglas za dječje pelene u novinama neće privući potrošače na isti način kao i tv oglas. Upravo zbog tog što slika nije isto što i video. To vrijedi i za ostale oglase, npr. za automobil, muškarci vole vidjeti zvuk vožnje, izgled automobila izvana,iznutra,..pokrete i sl., oglas za parfem, ako ga sponzorira neka poznata osoba, npr. filmska zvijezda, koja u reklami govori da taj parfem miriše na "svježinu" odmah će poželjeti imati takav u kući.

Primjećujemo u medijima, da su apeli koji se češće koriste u oglasima više emocionalni nego racionalni. To su apeli koji pokazuju sreću, radost, tugu itd, te neki od uspješnijih primjera takvih oglasa su: P&G ; "Thank you, Mum", Coca – Cola: " Share a White Christmas", Evian: "Baby and me" i sl. No, ne mora značiti da se veća prodaja ostvari kod oglašavanih proizvoda koji komuniciraju emocionalne apele nego kod onih koji komuniciraju racionalne apele. Emocionalni apeli najviše se koriste za proizvode osobne potrošnje, kao što su piće, hrana, odjeća, obuća i sl. Racionalni apeli iako se manje koriste, također utječu na pažnju potrošača i na njihovu odluku na kupnju.Koliko god potrošači vole vidjeti smijeh, ples na tv-u također

vole vidjeti i prave koristi (svrhu) proizvoda. Racionalni apeli se najčešće koriste u oglasima za automobile, osiguranje, zaradu i neki od takvih primjera su: VW: "Tired cats" , Erste: " moćne usluge za poduzetnike" i sl.

4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA EMOCIONALNIH I RACIONALNIH APELA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

4.1.Predmet, ciljevi i hipoteze istraživanja

Predmet ovog istraživanja jesu racionalni i emocionalni motivi. Problem istraživanja sastoji se od utvrđivanja utjecaja emocionalnih i racionalnih oglašivačkih apela na ponašanje potrošača. Ciljevi istraživanja jesu:

- utvrditi koji motivi potiču ili stvaraju potrebu za korištenjem oglašavanih proizvoda
- utvrditi stavove potrošača i nepotrošača spram proizvoda koji se oglašavaju
- utječu li više ili manje na njihovo ponašanje emocionalni ili racionalni motivi/apeli
- koji oglasi su uspješniji, tv oglasi ili oglasi u časopisima ili novinama

Preciznije rečeno, ispitat će se uloga i značaj dva tiskana oglasa (Lancome parfem apelirajući na emocionalne motivei automobil Peugeot koji apelira na racionalne motive) i dva TV oglasa (Ikea za racionalne i Coca – Cola za emocionalne apele). Ovi oglasi odabrani su s ciljem da se dobiju što precizniji rezultati kako bi se utvrdilo ponašanje potrošača i reakcije na emocionalne i racionalne motive korištene u oglasima.

Hipoteze istraživanja:

H1 – ispitanici više preferiraju oglase koji komuniciraju emocionalne apele
H2 – emocionalni motivi jače utječu na korištenje oglašavanih proizvoda od racionalnih motiva
H3 – TV oglasi uspješniji su od ostalih oglasa (časopisi, internet)

4.2.Uzorak i provođenje istraživanja

Ovo istraživanje provodi se putem online ankete koja se šalje putem e-mail adrese. Za uzorak su uzeti mlade osobe, studenti i roditelji. Veličina uzorka je 53 ispitanika. Istraživanje je provedeno u osmom mjesecu 2016.godine. Anketni upitnik se nalazi u prilogu na kraju rada, te se istom može pristupiti i putem linka:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfrLHRDITRP_jo1dVmQYLQzd4zPtK-aJUN3GUhcMh5FjDsl6g/viewform

4.3.Analiza dobivenih rezultata istraživanja

Anketni upitnik sastoji se od dvadeset i dva pitanja. Upitnik je poslan na 60 adresa tj. ispitanika, a odgovor je dobiven od 53 ispitanika. Rezultati su iskazani u tablicama, a za okosnicu je uzet kriterij dob, u rasponu od 16. do 22.godine, 23. do 30.godina i 31. do 55.godine. Rezultati su slijedeći:

Tablica 1:Spol

SPOL/DOB	16- 22	23 - 30	31 - 55
muško	3	6	1
žensko	25	16	2

Izvor: Istraživanje autorice

Od 53 osobe koje su ispunile anketu, 10 je muškog spola, a 43 ženskog spola. 3 su muške osobe od 16 do 22 god., od 23 do 30 god. je 6 muških osoba, a od 31 do 55 god. 1 muška osoba. 25 su ženskih osoba od 16 do 22 god., 16 od 23 do 30 i 2 ženske osobe u dobi od 31 do 55 god.. Iz tablice možemo zaključiti da su na anketni upitnik najviše odgovorile osobe ženskog spola, čak 81,1%. Najveći broj ženskih osoba je u dobi od 16 do 22 godine.

Tablica 2:Dob

DOB	16- 22	23 - 30	31 - 55
	28	22	3

Izvor: Istraživanje autorice

Anketni upitnik ispunilo je 28 osoba od 16 do 22 god., 22 osobe od 23 do 30 god. i 3 osobe od 31 do 55 god.. Najviše osoba su u dobi od 16 do 22 godine.

Tablica 3:Pratite li propagandne poruke i oglase?

PORUKE I OGLASI/DOB	16- 22	23 - 30	31 - 55
Da	15	11	3
Ne	13	11	0

Izvor: Istraživanje autorice

Iz ove tablice možemo zaključiti da osobe od 16 do 22.g. i 31 do 55g. više prate nego ne prate propagandne poruke. Osobe od 23 do 30 godina imaju podjednak broj odgovora osoba koje prate/ne prate pp.

Tablica 4:Predajem veću pažnju...

PAŽNJA/DOB	16 - 22	23 -30	31 -55
Tv oglasi	11	7	1
oglasi u novinama/ čas.	2	3	1
Internet oglasi	15	12	1

Izvor: istraživanje autorice

Najviše se prate oglasi na internetu, zatim tv oglasi i na posljednjem mjestu oglasi u novinama i časopisima. No, kod osoba od 31 do 55 godina podjednak je broj za sve oglase.

Tablica 5:Koliki utjecaj imaju oglasi na Vašu odluku o kupnji tog proizvoda?

UTJECAJ /DOB	16- 22	23 - 30	31 - 55
presudan	0	0	0
značajan	6	3	2
niti imaju niti nemaju	20	16	1
nikakav	2	3	0

Izvor: istraživanje autorice

Nijedna osoba nije odgovorila da oglas ima presudan utjecaj na odluku o kupnji tog proizvoda. Najviše osoba odgovorilo je da oglasi niti imaju niti nemaju utjecaja na odluku o kupnji, a to su prvo osobe od 16 do 22 god., a zatim osobe od 23 do 33 god. Iza njih, na 3.mjestu slijedi odgovor značajan utjecaj kojeg je odabralo 11 osoba, 6 osoba u dobi od 16 do 22g., 3 od 23 do 30g. i 2 osobe u dobi od 31 do 55 godine.

Tablica 6:Smatram da ovaj oglas komunicira...

OGLAS KOMUNICIRA/DOB	16- 22	23 - 30	31 - 55
uštedu	1	1	0
sigurnost	7	4	2
dobar omjer cijene i kvalitete	8	11	1
ništa od navedenog	11	6	0
ostalo	1	0	0

Izvor: istraživanje autorice

U ovoj situaciji vidimo razlike između odabira odgovora. 11 osoba u dobi od 16 do 22.god. odabralo je da oglas komunicira ništa od navedenog i podjednak broj osoba u dobi od 23 do 30god. odgovorilo je da oglas komunicira dobar omjer cijene i kvalitete. 2osobe u dobi od 31 do 55god. smatraju da ovaj oglas tiskani oglas za automobil Peugeot 208 komunicira sigurnost, a 1 osoba dobar omjer cijene i kvalitete. Najviše odgovora od sve tri skupine ispitanika pripada onom koji komunicira dobar omjer cijene i kvalitete. Najmanje osoba odgovorilo je da ovaj oglas komunicira uštede. Jedna osoba u dobi od 16 do 22 godine odgovorila je da oglas komunicira dobru avanturu u novom autu.

Tablica 7:Imam pozitivno mišljenje o ovom oglasu...

POZITIVNO MIŠLJENJE/DOB	16- 22	23 - 30	31 - 55
Da	25	17	3
Ne	3	5	0

Izvor: istraživanje autorice

Većina ispitanika ima pozitivno mišljenje o ovom oglasu za automobil Peugeot 208. Samo 3 ispitanika u dobi od 16 do 22god ne dijele pozitivno mišljenje o oglasu kao i 5 osoba u dobi od 23 do 30 godina.

Tablica 8:Rado bi kupio/la ovaj proizvod...

KUPNJA /DOB	16- 22	23 - 30	31 - 55
Da	17	13	3
Ne	11	9	0

Izvor: istraživanje autorice

Većina ispitanika voljela bi kupiti ovaj automobil.Razlika između odgovora da i ne nije velika što se primjećuje kod osoba u dobi od 23 do 30 god.. Sve osobe u dobi od 31 do 55 godina rado bi kupile automobil Peugeot 208.

Tablica 9:Ocijenite ovaj oglas za automobil Peugeot 208 s ocjenama od 1 do 5

OCJENA/DOB	16- 22	23 - 30	31 - 55
ocjena 1	0	2	0
ocjena 2	0	2	1
ocjena 3	13	10	0
ocjena 4	13	4	2
ocjena 5	2	4	0

Izvor: istraživanje autorice

Samo dvije osobe u dobi od 23 do 30 god. ocjenile su ovaj oglas s najmanjom ocjenom 1, a ocjenu 3 i 4 odabrali su podjednak broj ispitanika, njih 13 u dobi od 16 do 22 god.. Također 10 ispitanika u dobi od 23 do 30god. ocijenilo je ovaj oglas s ocjenom 3. Najmanje odgovora

ima ocjena 1, zatim ocjena 2 pa ocjena 5 koju je odabralo 2 ispitanika u dobi od 16 do 22 god. i 4 osobe u dobi od 23 do 30god..

Tablica 10:Ovaj oglas u meni izaziva...

OGLAS IZAZIVA/DOB	16- 22	23 - 30	31 - 55
sreća	3	2	1
ugoda	15	13	0
osjećaj slobode	3	2	1
nikakav osjećaj	7	5	1
ostalo	0	0	0

Izvor: istraživanje autorice

15 osoba u dobi od 16 do 22god. smatra da ovaj oglas izaziva ugodu, a nešto manje njih točnije 13 ispitanika u dobi od 23 do 30god. također smatra da oglas izaziva ugodu. Iza ugode najviše odgovora otpada na to da ovaj oglas za Lancome parfem izaziva potrošačima nikakav osjećaj, a to su 7 ispitanika u dobi od 16 do 22 god., 5 u dobi od 23 do 30 god i 1 osoba u dobi od 31 do 55 god.. Jednak broj ispitanika za sva 3 ranga okosnice dobi smatra da ovaj oglas izaziva sreću i osjećaj slobode.

Tablica 11: Imam pozitivno mišljenje o ovom oglasu...

POZITIVNO MIŠLJENJE/DOB	16- 22	23 – 30	31 - 55
Da	26	19	3
Ne	2	3	0

Izvor: istraživanje autorice

Većina ispitanika ima pozitivno mišljenje o ovom oglasu za Lancome parfem.

Tablica 12:Rado bi kupio/la ovaj proizvod...

KUPNJA /DOB	16- 22	23 – 30	31 - 55
Da	22	16	2
Ne	6	6	1

Izvor: istraživanje autorice

Većina ispitanika rado bi kupila ovaj proizvod. Najviše osoba je u dobi od 16 do 22 godine, njih 22, zatim 16 u dobi od 23 do 30 god. i 2 u dobi od 31 do 55 god.

Tablica 13:Ocijenite ovaj oglas za Lancome parfem sa ocjenama od 1 do 5

OCJENA/DOB	16- 22	23 – 30	31 - 55
ocjena 1	0	1	0
ocjena 2	0	1	0
ocjena 3	7	4	1
ocjena 4	11	8	0
ocjena 5	10	8	2

Izvor: istraživanje autorice

Najmanje osoba odgovorilo je da oglas ima ocjenu 1 i 2, samo 2 osobe i to u dobi od 23 do 30 godina, a 0 osoba u dobi od 16 do 22 i 31 do 55 godina. 11 osobe od 16 do 22 godine smatraju da je ovaj oglas vrlo dobar i 10 njih da je odličan. Podjednak broj osoba, njih 8, od 23 do 30 god. ocjenjuju oglas s ocjenom 4 i 5.

Tablica 14:Smatram da ovaj oglas komunicira...

OGLAS KOMUNICIRA/DOB	16- 22	23 – 30	31 - 55
funkcionalnost	15	13	1
uštede	5	6	0
kvalitetu	7	2	2
ostalo	1	1	0

Izvor: istraživanje autorice

Većina ispitanika,njih 15 u dobi od 16 do 22 god. i njih 13 od 23 do 30 god. smatra da ovaj oglas za Ikea namještaj komunicira funkcionalnost. Nakon funkcionalnosti, najzastupljeniji odgovor je da komunicira kvalitetu pa uštede. Samo 1 ispitanik u dobi od 16 do 22 god. smatra da oglas komunicira i funkcionalnost i uštede i kvalitetu, te 1 ispitanik u dobi od 23 do 30 godina smatra da oglas komunicira gluposti.

Tablica 15:Sviđa mi se ovaj oglas...

SVIĐANJE OGLASA/DOB	16- 22	23 – 30	31 - 55
Da	24	19	3
Ne	4	3	0

Izvor: istraživanje autorice

24 osobe od 16 do 22 godine odgovorile su da im se sviđa ovaj oglas za Ikea, iza te skupine, slijedi 19 ispitanika u dobi od 23 do 30 god.te sve 3 osobe od 31 do 55 god. kojima se oglas sviđa.

Tablica 16:Kada pogledam oglas poželim kupiti Ikea namještaj

KUPNJA NAMJEŠTAJA/DOB	16- 22	23 - 30	31 - 55
Da	19	16	2
Ne	9	6	1

Izvor: istraživanje autorice

Većina ispitanika odgovorila je da su poželjeli kupiti Ikea namještaj.

Tablica 17:Ocijenite ovaj oglas za Ikea namještaj s ocjenama od 1 do 5

OCJENA/DOB	16- 22	23 - 30	31 - 55
ocjena 1	0	1	0
ocjena 2	1	0	0
ocjena 3	4	4	1
ocjena 4	11	12	1
ocjena 5	12	5	1

Izvor: istraživanje autorice

12 ispitanika u dobi od 16 do 22 godine ocijenili su ovaj oglas s ocijenom 5 i njih 11 s ocjenom 4,a čak nitko od njih nije ocijenio oglas s ocjenom 1, kao i osobe od 31 do 55 godina. Ispitanici od 23 do 30 godina ocijenili su oglas s ocjenom 4, njih 12, ocjenom 5 njih 5. Osobe od 31 do 55 god. ocijenile su u podjednakom broju ocjene 3,4 i 5.

Tablica 18: Ovaj oglas u meni izaziva...

OGLAS IZAZIVA/DOB	16- 22	23 - 30	31 - 55
sreću	16	12	2
strah	0	1	0
tugu	1	0	0
žeđ	5	4	1
uzbuđenje	2	1	0
ništa od navedenog	4	3	0
ostalo	0	1	0

Izvor: istraživanje autorice

Ovaj oglas za Coca – Colu u najvećoj mjeri izaziva sreću kod 16 ispitanika u dobi od 16 do 22 godine, 12 ispitanika u dobi od 23 do 30 god. i 2 ispitanika u dobi od 31 do 55 godina. Iza osjećaja sreće slijedi žeđ pa ništa od navedenog, iza toga uzbuđenje, i najmanje odgovora nosi strah, tuga i opcija ostalo. 1 osoba u dobi od 23 do 30 godina, muškog spola , odgovorila je da oglas izaziva odbojnost.

Tablica 19: Sviđa mi se ovaj oglas...

SVIĐANJE OGLASA/DOB	16- 22	23 - 30	31 - 55
Da	26	18	2
Ne	2	4	1

Izvor: istraživanje autorice

26 osoba u dobi od 16 do 22 godine odgovorilo je da im se sviđa oglas te 18 ispitanika u dobi od 23 do 30 godina odgovorile su isto tako. 2 od 3 ispitanika u dobi od 31 do 55 godine također vole ovaj oglas za Coca – Colu.

Tablica 20: Kada pogledam oglas odmah poželim kupiti Coca – Colu

KUPNJA COCA-COLA/DOB	16- 22	23 - 30	31 - 55
Da	10	10	2
Ne	18	12	1

Izvor: istraživanje autorice

Većina ispitanika odgovorila je da ne bi kupili Coca – Colu nakon pregledanog oglasa. Veća je razlika između odgovora da i odgovora ne kod osoba u dobi od 16 do 22 godine nego kod osoba u dobi od 23 do 30 god.. 2 ispitanika u dobi od 31 do 55 osoba žele kupiti Colu, a 1 ispitanik ne želi kupiti Coca – Colu nakon što pogleda oglas.

Tablica 21: Ovaj oglas mi je privlačniji od prethodnog...

PRIVLAČNOST OGLASA/DOB	16- 22	23 - 30	31 - 55
Da	14	12	0
Ne	5	5	1
oba su mi jednako privlačna	9	5	2

Izvor: istraživanje autorice

14 ispitanika u dobi od 16 do 22 god. i 12 ispitanika u dobi od 23 do 30 god. smatra da je oglas za Coca – Colu privlačniji od prethodnog oglasa za Ikea namještaj. 2 osobe u dobi od 31 do 55 god. smatra da su oba oglasa jednako privlačna, a 1 osoba smatra da Coca – cola oglas nije privlačniji od prethodnog oglasa za Ikea namještaj. I 9 ispitanika u dobi od 16 do 22 godine smatra da su oba oglasa jednako privlačna, kao i 5 ispitanika u dobi od 23 do 30 godina. Isti broj osoba, njih 5 kod ispitanika u dobi od 16 do 22g. i 23 do 30.g. smatra da oglas nije privlačniji od oglasa za Ikeu.

Tablica 22: Ocijenite ovaj oglas za Coca – Colu s ocjenama od 1 do 5

OCJENA/DOB	16- 22	23 - 30	31 - 55
ocjena 1	0	1	0
ocjena 2	0	1	0
ocjena 3	2	3	1
ocjena 4	8	7	2
ocjena 5	18	10	0

Izvor: istraživanje autorice

Većina ispitanika u dobi od 16 do 22 godine i 23 do 30 god. ocjenilo je oglas s ocjenom 5. 2 osobe u dobi od 31 do 55 godina ocijenile su oglas s ocjenom 4. Zaključujemo da je oglas za Coca – Colu dobio najvišu ocjenu 5, zatim 4 pa 3 i po podjednak broj ocjena 1 i 2 koje su odabrali ispitanici u dobi od 23 do 30 godina.

Sumirano, analiza prvog dijela ankete obuhvaća pitanja od broja 1 do broja 5. Kroz odgovore saznaje se da su većina ispitanika osobe ženskog spola. Najviše ispitanika je u dobi od 16 do 22 godine. Većina prati propagandne poruke, od kojih su najzastupljeniji internet oglasi, iza njih tv oglasi i posljednji, novine i časopisi. Nijedna osoba nije odgovorila da oglas ima presudan utjecaj na odluku o kupnji tog proizvoda. Najviše osoba u dobi od 16 do 22.godine odgovorilo je da oglasi niti imaju niti nemaju utjecaja na odluku o kupnji.

Drugi dio ankete odnosi se na pitanja o tiskanim oglasima. Prvi oglas je za automobil Peugeot 208 i obuhvaća pitanja od broja 6 do 9. Najviše osoba smatra da oglas za Peugeot komunicira dobar omjer cijene i kvalitete, i to ispitanici u dobi od 23 do 30 godina. A većina ispitanika u dobi od 16 do 22 godine smatraju da oglas ne komunicira ništa navedeno, dok ista skupina , njih 8, smatra da oglas za Peugeot 208 komunicira dobar omjer cijene i kvalitete te sigurnost. Većina misli da je oglas pozitivan i rado bi kupili oglašavani proizvod. Ocjena koju bi dali za ovaj oglas jest 3 (23 odgovora). Drugi tiskani oglas predstavlja Lancome ženski parfem i obuhvaća pitanja od broja 10 do broja 13. Ispitanicima ovaj oglas pruža osjećaj ugode, imaju pozitivno mišljenje o njemu te bi rado kupili Lancome parfem. Ocjena oglasa je 5 (20 odgovora).

Treći dio ankete sastoji se od pitanja vezanih za video oglase, prvi oglas za Ikea namještaj i drugi za Coca – Colu. Pitanja za Ikea namještaj su od broja 14 do broja 17. Ispitanici smatraju da oglas komunicira funkcionalnost prije nego kvalitetu i uštede. Također im se sviđa oglas i žele kupiti Ikea namještaj nakon pregledanog video uratka. Ispitanici su ocijenili oglas s ocjenom 4. I posljednja skupina pitanja, od 18 do 22 pitanja za Coca – Colu donijela je

rezultate koji ukazuju da ovaj oglas kod ispitanika izaziva sreću, pa tek onda žeđ za pićem. Većina njih dijele mišljenje da im se oglas sviđa i da je privlačniji od prethodnog oglasa za Ikea namještaj. No, nakon što pregledaju oglas ne bi poželjeli odmah kupiti Coca – Colu. Ocjena za oglas iznosi 5.

Iz prethodno navedenog teksta i tablica rezultata proizlazi da je hipoteza H1 istinita, te se može prihvatiti. Ispitanici više preferiraju oglase koji komuniciraju emocionalne apele. Naime, ispitanici su dali veće ocjene oglasima koji komuniciraju emocionalne apele, a to su oglasi za Lancome parfem i za Coca – Colu. Lancome parfem dobio je ocjenu 5 koja je za 2 broja veća nego ocjena za Peugeot oglas. Coca – Cola oglas koji također komunicira emocionalne apele dobio je najvišu ocjenu, 5, a Ikea namještaj koji komunicira racionalne apele dobio je ocjenu manje, 4. Nadalje, ispitanici u dobi od 16 do 22 godine, njih 11, smatraju da oglas Peugeot ne komunicira ništa od navedenog. To znači da ih oglas nije privukao dovoljno i da nisu okrenuti racionalnim motivima koje oglas nudi. Dodatno, većina ispitanika misli da oglas za Coca – Colu izaziva sreću, što je jedan od najvažnijih emocionalnih apela i uz to većina njih smatra da je ovaj oglas za Coca – Colu privlačniji od oglasa za Ikea namještaj.

Hipoteza H2 pretpostavlja da emocionalni motivi jače utječu na korištenje oglašavanih proizvoda od racionalnih motiva. Ova hipoteza pokazala se netočnom, te se odbija. Naime, na većinu ispitanika oglasi niti imaju niti nemaju utjecaja o odluci na kupnju oglašavanog proizvoda. Osim toga, svi bi rado kupili proizvode ovih oglasa koji komuniciraju i racionalne i emocionalne apele osim jednog oglasa, a to je oglas za Coca – Colu koji komunicira emocionalne apele. Time dolazimo do drugog dokaza da hipoteza nije potvrđena. Iako se ispitanicima sviđa video oglas Coca – Cole i što u njima izaziva sreću tako i ne bi željeli odmah otići u prodavaonicu kako bi kupili ovaj proizvod. Znači, emocionalni motivi ne utječu jače na korištenje oglašavanih proizvoda od racionalnih motiva.

Posljednja hipoteza H3 koja pretpostavlja da su TV oglasi uspješniji su od ostalih oglasa (časopisi, internet)se pokazala netočnom, te se ista odbija. Odgovori kažu da ispitanici više pažnje pridaju oglasima na internetu, no kako bi ovu hipotezu potvrdili ili odbili važno je analizirati i ostale odgovore iz anketnog upitnika. S obzirom da se ispitanicima sviđaju oba tiskana oglasa, i da bi kupili proizvode koji se oglašavaju, ocjene su 3 za Peugeot i 5 za Lancome, što ukazuje da su uspješni. No, i video oglase voli većina ispitanika, žele kupiti Ikea namještaj, a ne Coca – Colu, koja im je privlačnija od oglasa za Ikea namještaj. Ocjene

za ta dva oglasa su 4 i 5. Na kraju, zaključujemo da su se ipak, u ovom istraživanju, internet oglasi pokazali uspješnijima od oglasa na tv-u i u časopisima. Može se zaključiti da ispitanici više pažnje pridaju oglasima na internetu, što ukazuje da manje prate tv oglase i oglase u časopisima, novinama. Video oglasi iz ankete, Ikea i Coca – Cola često se prikazuju na društvenim mrežama i česta su tema razgovora između mladih osoba i studenata pa stoga ovakav rezultat zapravo i ne bi trebao čuditi.

Uvažavajući ciljeve istraživanja, postavljene hipoteze, te rezultate dobivene istraživanjem može se reći da su ciljevi istraživanja ostvareni, a postavljene hipoteze ispitane od čega nisu sve potvrđene kako je i objašnjeno ranije.

4.4.Marketinške implikacije i prijedlozi

S obzirom na navedene rezultate ankete,podudaraju se spoznaje i dokazi dviju od sveukupno tri hipoteze.Saznaje se da većina osoba u dobi od 16 do 55 godina prate propagandne poruke, osobe u dobi od 16 do 22 godine i 23 do 30 godina više prate internet oglase što znači da bi trebalo poticati i informirati potrošače o proizvodima putem drugih medija tj. časopisa i TV-a. Tvrtke bi kroz oglašavanje na TV-u i časopisima trebale koristiti nekakve zanimljive elemente koje ove mlade osobe vole, a to su smiješne slike, video uratci koji sadrže modernu glazbu 21.stoljeća uz poznate osobe. Tako će se potrošači u dobi od 16 pa sve do 30 godina zainteresirati za oglašavane proizvode i bit će potaknuti na kupnju tih proizvoda. Oglasi koji komuniciraju racionalne i emocionalne apele poprilično su pozitivno utjecali na ponašanje potrošača. Veći utjecaj na ponašanje potrošača ipak imaju emocionalni apeli jer je veći broj ispitanika odabralo odgovore kao npr. sreća, ugoda i sl. više nego odgovore koji su komunicirali racionalne apele,kao što su kvaliteta, ušteda, sigurnost i sl. Navedeno sugerira korištenje emocionalnih apelapri kreiranju promotivnih poruka obzirom da su u ovom istraživanju iste najviše privukle potrošače nevezano za vrstu proizvoda.

Jedan od oglasa nije komunicirao pravu poruku racionalnih motiva, a to je oglas za automobil Peugeot 208 gdje su ispitanici zaokružili ništa od navedenog od ponuđenog: uštede, sigurnost, dobar omjer cijene i kvalitete. Tu vidimo da većina ispitanika ne smatra da oglašavani proizvod nudi sigurnost, uštede i sl. To znači da ih određeni oglas nije dovoljno privukao i da nema nikakav utjecaj na njihovo ponašanje.Ono bitno, vidljivo problemsko područje jest pitanje broj 5 u anketnom upitniku koje glasi: "Koliki utjecaj imaju oglasi na

Vašu odluku o kupnji tog proizvoda?" Naime, na taj odgovor nijedna osoba nije odgovorila da oglas ima presudan utjecaj na odluku o kupnji tog proizvoda, a najviše osoba odgovorilo je da oglasi niti imaju niti nemaju utjecaja na odluku o kupnji, a to su prvo osobe od 16 do 22 god., a zatim osobe od 23 do 33 god..Ovaj rezultat za tvrtku predstavlja negativan utjecaj. Za ovakve tiskane oglase koji komuniciraju racionalne apele, tvrtka bi trebala osmisliti kreativnu strategiju kojom će oglašavati te proizvode. Trebala bi kreirati jednostavne i zanimljive oglase, a ne oglase prepune bespotrebnog teksta koji prekriva sliku i onemogućuje kupcima da predoče proizvod.

U ovom radu istražuje se utjecaj racionalnih i emocionalnih oglašivačkih apela na ponašanje potrošača i po ovom odgovoru iz 5 pitanja, nailazimo na prepreku. Ispitanici su neutralni. Ne može se sa sigurnošću reći da bi kupili proizvod kada vide oglas. Najviše zastupljeni racionalni motivi su funkcionalnost i dobar omjer cijene i kvalitete, te emocionalni motivi, sreća i ugoda.

Kako bi utjecaj apela na ponašanje potrošača bio presudan ili značajan daju se prijedlozi/ slijedeće smjernice tvrtkama na temelju provedenog istraživanja. Bilo bi uputno:

- Koristiti istodobno više emocionalnih apela u oglasu, npr. apel na humor i apel na romantiku. Nekad je potrebno više različitih komponenata kako bi privuklo i zainteresiralo potrošače da vide oglas i da kupe oglašavani proizvod.
- Kod oglasa koji komuniciraju racionalne apele pokušati se usredotočiti na 1 glavni motiv kako bi oglas ostao primijećen, npr. u video oglasu za automobil ponavljati više puta jedan motiv npr. sigurnost, jer tako će potrošačima ući u svijest ta riječ i njezino značenje što će utjecati na njihovo ponašanje.
- Kod tiskanih oglasa, smanjiti veličinu teksta i ostaviti 2,3 rečenice koje govore o prednostima proizvoda, osmisliti nekakav zanimljiv slogan i postaviti ga na sredini stranice kako bi odmah privukao pogled potrošača, ali tako da ne pokriva sliku proizvoda.
- Kao što vidimo u anketnom upitniku, da najviše prate internet oglase, pokušati ih privući emocionalnim motivima koji se najviše koriste i koji su najprimjećeniji, a to su apeli na ljubav, apeli na strah i sl.
- Kod TV oglasa koristiti elemente koji bi privukli mlade osobe, a to su npr. poznate osobe koje imaju istaknuti stil, glazba koja je sve više popularna u svijetu, pop i techno glazba, nekakve smiješne scene i sl.

5. ZAKLJUČAK

Problem istraživanja je bio utvrditi utjecaj oglašivačkih apela na ponašanje potrošača. Pri tome, fokus je bio na ispitivanju uloge i značaja racionalnih i emocionalnih motiva na ponašanje potrošača. Glavni rezultati i spoznaje do kojih se došlo temeljem istraživanja jest podudaranje jedne od sveukupno tri hipoteze. Rezultati do kojih smo došli temeljem on-line anketnog upitnika su pokazali da ispitanici više preferiraju oglase koji komuniciraju emocionalne apele. Točnije, radi se o apelima na sreću i ugodu. Također, ispitanici su podijelili veće ocjene oglasima koji komuniciraju emocionalne apele, a to su oglasi za Lancome parfem i Coca – Cola piće. Oglasi koji komuniciraju racionalne apele daju uvid da potrošači ne mare za njih dovoljno te da ih ne privlače u većoj mjeri. Uz to, ti oglasi su dobili manje ocjene što potvrđuje jači utjecaj emotivnih motiva na ponašanje potrošača. Ostale dvije hipoteze su odbačene, a prva od njih jest da emocionalni motivi utječu jače na korištenje oglašavanih proizvoda od racionalnih motiva. Svi bi rado kupili oglašavane/istraživane proizvode, osim Coca–Cole, oglasa koji je komunicirao emocionalne apele. Zadnja hipoteza koja glasi da su tv oglasi uspješniji od ostalih oglasa (internet, časopisi) također nije prihvaćena. Rezultati istraživanja su pokazali da ispitanici više pažnje pridaju oglasima na internetu. Odgovori pokazuju da veću prednost daju video oglasima, a i ocjene za tiskane oglase nisu niske što znači da tv oglasi nisu uspješniji od internet oglasa i oglasa u časopisima ili novinama.

Danas skoro svaki oglas sadrži emocije, sreću, tugu, uzbuđenje pa sve do straha.Koriste se zato što potrošači najviše primjećuju takve oglase i odlučuju se na kupnju oglašavanih proizvoda. Zato oglašivači moraju pomno smišljati strategiju koja je kreativna i inovativna da bi privukla oko potrošača i odluku o kupnji. Svaki proizvod ima svoje prednosti koje se komuniciraju putem ključnih emocionalnih elemenata, ali mora iskomunicirati i racionalne aspekte koji ukazuju na pravu svrhu korištenja proizvoda, kao što su funkcionalnost, ušteda, sigurnost i mnogo drugih.

Također je potrebno navesti eventualna ograničenja istraživanja rada. Primjerice, ograničenjem se može smatrati veličina i vrsta uzorka. Naime, istraživanje je provedeno na manjem broju ispitanika (prigodni uzorak) i regionalnom području Splitsko – dalmatinske županije.

Ovo svakako predstavlja mogućnost za buduće istraživanje koje bi moglo ići u pravcu povećanja uzorka, uključivanja ispitanika iz ostalih županija Republike Hrvatske. Također, buduća istraživanja mogu biti usmjerena na ispitivanje utjecaja većeg broja oglašivačkih apela na ponašanje potrošača.

LITERATURA

1. Budeš E.M. (2011.), " Sve o marketinškoj komunikaciji; apeli koji pokreću" , PPT prezentacija (Internet), raspoloživo na: http://www.mocuvjeravanja.com/files/elviramb.pdf , (20.07.2016.)
2. Cerovac I. (2007.), " Kreativnost i apeli u oglašavanju" , Blog Dnevnik Hr (Internet), raspoloživo na: http://blog.dnevnik.hr/glazbenistudiocerovac/2007/08/1622963396/kreativnost-i-apeli-u-oglasavanju.html, (21.07.2016.)
3. Coca – Cola, Brotherly love (2016.), Youtube (Internet), raspoloživo na: https://www.youtube.com/watch?v=0oYlOBun8UI, (01.08.2016.)
4. Donat Mg (2008), Google slike (Internet), raspoloživo na: http://www.danibeba.com/novosti/slike/Logo%20final%20copy.jpg, (06.08.2016.)
5. Euroherc (2009.), Google slike (Internet), raspoloživo na: http://www.ljportal.com/images/euroherc.jpg, (06.08.2016.)
6. Gloria, HANZA MEDIA d.o.o. (svibanj 2015), tiskani oglas, Peugeot 208, str.15
7. Goleman, D. (1997): Emocionalna inteligencija, Mozaik knjiga, Zagreb
8. Ikea Hrvatska (2014.), Youtube (Internet), raspoloživo na: https://www.youtube.com/watch?v=u6cTsN_y79g, (01.08.2016.)
9. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb
10. Kesić, T.(2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb
11. Kraljević i Perkov (2014): Menadžment tržišnih komunikacija, Plejada, LIBERTAS
12. Labello (2015.), Google slike (Internet), raspoloživo na: http://www.labello.com.hr/~/media/Labello/history/19601980/history_2.jpg?h=223&w=380&la=hr-HR&hash=0761D7B56921AA6129C5190D8CFDE0B5F9DD671D, (06.08.2016.)
13. Lancome (2012.), Google slike (Internet), raspoloživo na: http://4.bp.blogspot.com/-vTRlV1bJo1Q/UQzsAJRkf0I/AAAAAAAAULE/NpRyMOraISM/s400/LA+VIE+EST+BELLE.jpg, (06.08.2016.)
14. Mandarić I. (2013.), " Apeli u oglašavanju" , PPT prezentacija (Internet), raspoloživo na: https://prezi.com/_qbnhlwctddn/apeli-u-oglasavanju/, (28.07.2016.)
15. Maslowljeva hijerarhija potreba (2015.), Google slike (Internet), raspoloživo na:, http://www.istrazime.com/wp-content/uploads/2013/05/maslow-1-894x1024.jpg, (06.08.2016.)

16. Red bull (2015.), Google slike (Internet), raspoloživo na: http://cdn.pcwallart.com/images/red-bull-gives-you-wings-wallpaper-3.jpg, (06.08.2016.)
17. Vip (2012.), Google slike (Internet), raspoloživo na: https://crogadget.files.wordpress.com/2012/07/vip1.jpg, (06.08.2016.)

PRILOZI

Anketni upitnik - Utjecaj racionalnih i emocionalnih oglašivačkih apela na ponašanje potrošača

Ovaj on-line anketni upitnik dio je istraživanja koje se provodi za potrebe izvršenja završnog rada iz kolegija Ponašanje potrošača. CIlj je utvrditi kako potrošači reagiraju na racionalne i emocionalne oglašivačke apele. Pritom su uzeta dva tiskana oglasa i dva TV oglasa (Ikea, Coca - Cola, Lancome i Peugeot). Molimo Vas da na pitanja odgovorite samostalno, objektivno i iskreno. Unaprijed hvala na izdvojenom vremenu.

1. Spol
    - M
    - Ž
2. Dob

---

3. Pratite li propagandne poruke i oglase?
    - Da
    - Ne
4. Predajem veću pažnju
    - Tv oglasima
    - Oglasima u novinama i časopisima
    - Internet oglasima
5. Koliki utjecaj imaju oglasi na vašu odluku o kupnji tog proizvoda?
    - Presudan
    - Značajan
    - Niti imaju niti nemaju
    - Nikakav

TISKANI OGLASI

U ovom dijelu bit će prikazani odabrani tiskani oglasa, tj. dva oglasa na koje su postavljena određena pitanja i odgovori na koje trebate odgovoriti isto kao i u prethodnom dijelu ankete. To su oglasi za Lancome parfem i automobil marke Peugeot. Molimo Vas za malo pažnje i iskren odgovor.

SLIKA BR.1. Peugeot 208



6. Smatram da ovaj oglas komunicira
    - Uštedu
    - Sigurnost
    - Dobar omjer cijene i kvalitete
    - Ništa od navedenog
    - Ostalo

---

7. Imam pozitivno mišljenje o ovom oglasu
    - Da
    - Ne
8. Rado bi kupio/la ovaj proizvod
    - Da
    - Ne
9. Ocijenite ovaj oglas s ocjenama od 1 do 5
    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5

Slika br. 2. Lancome parfem



10. Ovaj oglas u meni izaziva
    - Sreću
    - Ugodu
    - Osjećaj slobode
    - Nikakav osjećaj
    - Ostalo

---

11. Imam pozitivno mišljenje o ovom oglasu
    - Da
    - Ne
12. Rado bi kupio/la ovaj proizvod
    - Da
    - Ne
13. Ocijenite ovaj oglas s ocijenama od 1 do 5
    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5

TV ILI VIDEO OGLASI

U ovom dijelu bit će prikazani odabrani video oglasi, tj. dva oglasa na koje su postavljena određena pitanja i odgovori na koje trebate odgovoriti isto kao i u prethodnom dijelu ankete. To su oglasi za Coca- Colu koja apelira na emocionalne i Ikeu koja apelira na racionalne motive. Molimo Vas za još malo pažnje. Unaprijed hvala.

Video br.1. Ikea : Ikea Hrvatska

https://www.youtube.com/watch?v=u6cTsN_y79g

14. Smatram da ovaj oglas komunicira
    - Funkcionalnost
    - Uštede
    - Kvalitetu
    - Ostalo

---

15. Sviđa mi se ovaj oglas
    - Da
    - Ne
16. Kada pogledam oglas poželim kupiti Ikea namještaj
    - Da
    - Ne
17. Ocijenite ovaj oglas s ocijenama od 1 do 5
    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5

Video br 2 . Coca Cola – Brotherly love

https://www.youtube.com/watch?v=0oYlOBun8UI

18. Ovaj oglas u meni izaziva
    - Sreću
    - Strah
    - Tugu
    - Žeđ
    - Uzbuđenje
    - Ništa od navedenog
    - Ostalo

---

19. Sviđa mi se ovaj oglas
    - Da
    - Ne
20. Kada pogledam oglas odmah poželim kupiti Coca – Colu
    - Da
    - Ne
21. Ovaj oglas mi je privlačniji od prethodnog

- Da
- Ne
- Oba su mi jednako privlačna

22. Ocijenite ovaj oglas s ocijenama od 1 do 5
    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5

Kraj upitnika!

Hvala na pažnji i izdvojenom vremenu.

SAŽETAK

Problem istraživanja je bio utvrditi utjecaj oglašivačkih apela na ponašanje potrošača. Pri tome, fokus je bio na ispitivanju uloge i značaja racionalnih i emocionalnih motiva na ponašanje potrošača. Glavni rezultati i spoznaje do kojih se došlo temeljem istraživanja jest podudaranje jedne od sveukupno tri hipoteze. Rezultati su pokazali da ispitanici više preferiraju oglase koji komuniciraju emocionalne apele. Odgovori također ukazuju da ispitanici više pažnje pridaju oglasima na internetu. Obzirom da većina oglasa sadrži različite emocije, a koriste se zato što potrošači najviše primjećuju takve oglase i odlučuju se na kupnju oglašavanih proizvoda, oglašivači moraju pomno smišljati kreativnu i inovativnu strategiju da bi privukla oko potrošača i potaknula na kupnju. Svaki proizvod ima svoje prednosti koje se mogu komunicirati naglašavanjem emocionalnih elemenata, no uputno je pažljivo iskomunicirati i racionalne motive koji ukazuju na pravu svrhu korištenja proizvoda, a koji ostaju nezamijećeni. Na kraju rada daje se uvid u zaključna razmatranja, ograničenja rada i buduća istraživanja.

Ključne riječi: emocionalni motivi, racionalni motivi, ponašanje potrošača

SUMMARY

The main research problem was to determine the impact of advertising appeals on the consumer behavior. The focus was on examining the role and importance of rational and emotional motives for the consumer behavior. The main research results and insights confirmed one of three hypotheses. The results showed that the respondents prefer ads that communicate emotional appeals. They also indicate that respondents pay more attention to the ads on the Internet. Due to the fact that many ads include various emotions used for the purpose of the higher visibility to consumers and purchase decision making, the marketers need to focus on developing the creative and innovative strategy in order to attract the attention of the consumers and stimulate buying. Each product has its own advantages that can be communicated emphasizing the key emotional elements; however it s also advisable to carefully communicate rational appeals, pointing out the purpose of usage, which happened to be unnoticed. At the end of the paper the conclusions can be seen, as well as the paper limitations and future research directions.

Key words: emotional motives, rational motives, consumer behavior