

KARAKTERISTIKE OGLASA I PONAŠAJNI ISHODI U KONTEKSTU VIDEO OGLAŠAVANJA

Huljev, Magdalena

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:124:623974>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-18**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

**KARAKTERISTIKE OGLASA I PONAŠAJNI
ISHODI U KONTEKSTU VIDEO OGLAŠAVANJA**

Mentor:

Doc.dr.sc. Ivana Kursan Milaković

Student:

univ. bacc. oec. Magdalena Huljev

Split, kolovoz 2021.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	1
1.2. Ciljevi istraživanja	5
1.3. Istraživačke hipoteze	5
1.4. Metode istraživanja.....	11
1.5. Doprinos rada i istraživanja	13
1.6. Struktura i sadržaj diplomskog rada	13
2. PONAŠANJE POTROŠAČA I ZNAČAJNI ČIMBENICI	14
2.1. Pojmovno određenje i značenje ponašanja potrošača.....	14
2.2. Važnost proučavanja ponašanja potrošača	16
2.3. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača	17
2.3.1. Osobni čimbenici.....	18
2.3.2. Društveni čimbenici	20
2.3.3. Psihološki čimbenici	22
2.3.4. Situacijski čimbenici	23
3. PONAŠAJNI ISHODI	24
3.1. Donošenje odluka o kupovini	24
3.2. Vrste ponašajnih ishoda.....	26
3.2.1. Kupovina	26
3.2.2. Namjera kupovine	27
3.2.3. Širenje usmene komunikacije.....	28
4. OGLAŠAVANJE.....	30
4.1. Značaj i uloga oglašavanja za ponašanje potrošača.....	30
4.2. Vrste oglašavanja.....	31
4.3. Video oglašavanje.....	32
4.4. Karakteristike video oglasa	33
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	35
5.1. Uzorak i metode prikupljanja podataka	35

5.2. Rezultati istraživanja	36
5.3. Diskusija	55
6. ZAKLJUČAK	57
LITERATURA.....	59
POPIS SLIKA.....	63
POPIS TABLICA.....	63
POPIS GRAFOVA.....	64
PRILOG	65
SAŽETAK.....	68
SUMMARY	69

1. UVOD

1.1.Problem i predmet istraživanja

Oglašavanje spada u marketinški alat koji se koristi za privlačenje kupaca, a s ciljem informiranja, stvaranja interesa i svijesti te poticaja na uspješnu komunikaciju tvrtki sa sadašnjim i budućim kupcima.¹ Također, oglašavanje predstavlja svaku djelatnost koja uz pomoć akustičnih, vizualnih ili kombinacije poruka informira kupce, tj. potrošače, o proizvodima ili uslugama te utječe na njih da slobodno izaberu i kupe određene proizvode i koriste usluge kako bi se time počela, nastavila ili se pak povećala njihova prodaja, a poslovanje učinilo uspješnim.²

Prije interneta, najpopularniji medij za oglašavanje bila je televizija, no zadnja dva desetljeća upotreba interneta raste eksponencijalno, stoga ne čudi činjenica da se sva ozbiljnija poduzeća odlučuju na oglašavanje putem interneta. Jedan od načina na koji se to postiže jest putem video oglašavanja. Takav oblik je veoma popularan jer na razumljiv način prikazuje kupcu određeni proizvod i informacije o njemu, te je uglavnom napravljen da bude zanimljivog sadržaja. Iako video oglašavanje koriste skoro svi, možda nisu svi svjesni koliko je zapravo nekim potrošačima takav sadržaj iritantan ili zanimljiv.

Tržište je danas prezasićeno raznovrsnim proizvodima te je konkurencija ogromna stoga se većina poduzeća želi oglašavati u što većoj mjeri kako bi prestigli konkurente pri čemu ulažu znatne napore i novčana sredstva u marketinške kampanje. U posljednje vrijeme sve više se novca ulaže u video oglašavanje radi spomenute činjenice što je veoma interesantan i jednostavan za razumijevanje širokoj publici pa samim time može i polučiti najveći uspjeh.

Iako video oglašavanje predstavlja jednu od najpopularnijih metoda oglašavanja, oglašivači i internetske stranice možda nisu svjesni potencijalnih negativnih učinaka ovakve vrste oglašavanja.³ Većina potrošača video oglase smatra iritantnim, pogotovo ukoliko su prisiljeni odgledati određen broj sekundi oglasa koji se emitira prije nekog videa ili ulaska na željenu

¹ Puranik, R. (2011): Effectiveness of humor appeal in advertisements of fast moving consumer goods (FMCGs), *Indian Journal of Marketing*, 41 (9), str. 38-44.

² Sudar, J., (1984): Promotivne aktivnosti, Informator, Zagreb, str. 62.

³ Goodrich, K., Galetta, D., Schiller, S. (2015): Consumer reactions to intrusiveness of online video advertisements, *Journal of advertising research*, 55(1), str. 37.

stranicu na koju potrošači kliknu. No, ukoliko se video „zapakira“ u informativan ili humorističan sadržaj, potrošačima može postati znatno prihvatljiviji.

Nametljivi video oglas može negativno utjecati na stavove i namjere djelovanja prema oglašenom brendu ili web mjestu domaćina.⁴ Stoga bi poduzeća trebala prethodno utvrditi radi li se o nametljivom ili iritantnom sadržaju prije nego se takav sadržaj objavi kako bi postigli optimalne rezultate i pozitivan učinak emitiranim oglasom. Nadalje, potrošači su prezasićeni količinom informacija koju svakodnevno primaju putem raznih oglasa, te počinju odbijati iste.⁵ S potrebom za isticanjem u moru oglašivačkih poruka, većina oglašivača koristi humor kako bi zabavili ili uvjerali gledatelje u poruku koju prenose. Neki se također odlučuju na ozbiljniji pristup te se fokusiraju na informiranje i upoznavanje klijenata s proizvodom ili markom tvrtke. Tako se može zaključiti da je potrebno paziti da potrošači ne percipiraju oglas kao nametljiv ili iritantan jer to često dovodi do neuspjeha u komunikaciji i prihvaćanju proizvoda. Velik broj video oglasa kupci preskoče ili ih uopće ne gledaju jer im nisu zanimljivi, ali i iz razloga što su pretjerano izloženi oglasima s kojima se susreću na svakome koraku. Oglašivači moraju nastojati postići svoje marketinške ciljeve izbjegavajući pritom negativnu povratnu reakciju korisnika. Nametljivi oglasi ometaju potrošače tijekom pregledavanja određenih sadržaja na internetu te ih smatraju iritantnima pri čemu se tada povećava i izbjegavanje reklama/oglasa.⁶

Stopa napuštanja videa ovisi o tome koliko video traje, gdje se nalazi, u koje je doba dana postavljen te ima li elemente informativnog karaktera, pri čemu se određene spoznaje mogu razmotriti u nastavku sukladno relevantnim istraživanjima⁷:

- oglasi u sredini video zapisa imali su najvišu stopu pregleda od 97%, dok su oglasi koji se postavljaju prije samog videa ili poslije njega imali stopu pregleda od 74%, odnosno 45%. Razlog tome je činjenica da gledatelje oglasi u sredini videa potiču na strpljenje, dok oglasi na kraju ili početku videa imaju manju angažiranost kod gledatelja. Ispostavlja se da su šanse da oglas bude pregledan u cijelosti 18.1% ukoliko je oglas smješten u sredini videa u odnosu na oglas na početku videa, te 14.3% veća šansa ukoliko se radi o oglasu na početku u odnosu na oglas na kraju videa.

⁴Goodrich, K., Galetta, D., Schiller, S. (2015): Consumer reactions to intrusiveness of online video advertisements, *Journal of advertising research*, 55(1), str. 37.

⁵ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. *Opinio*, Zagreb, str. 288-289.

⁶ Edwards, S. M., Li, H., Lee, J.H. (2002): "Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads." *Journal of Advertising* 31(3), str. 83-95.

⁷ Krishnan, S. S., Sitaraman, R. K. (2013): Understanding the effectiveness of video ads: A Measurement study, *Journal of advertising*, 55(3), str. 150.

- Primjetno je, također, da su duži oglasi osuđeni na neuspjeh jer gledatelji s takvim oglasima imaju manje strpljenja te ih gledaju manje. Oglasi od 20 sekundi imaju najmanji postotak dovršenih pregleda (60%), dok oni od 15 sekundi imaju 84% te oni od 30 sekundi 90% pregleda.
- Oglasi reproducirani u videozapisima dugog oblika poput TV epizoda i filmova imaju stopu dovršenih pregleda od 87%, dok su oglasi koji su reproducirani u videozapisu kratkog oblika, poput vijesti, po nižoj stopi od 67%. Vjerodostojan razlog je taj što su gledatelji spremniji odgledati oglas ukoliko im se za taj „trošak“ ponudi odgovarajuća „nagrada“ (serija ili film).
- Dokazano je kako je za dovršavanje oglasa od iznimne važnosti sadržaj videozapisa i oglasa, dok najmanju važnost ima povezanost gledatelja s reklamom.
- Poznato je da gledatelji imaju manju stopu napuštanja oglasa u večernjim satima ili vikendom kada su općenito opušteniji te imaju više slobodnog vremena na raspolaganju. Međutim, istraživanja nisu uspjela utvrditi poveznicu između dana u tjednu i stope dovršenih pregleda video oglasa.
- Primjetno je da većina gledatelja odustane u prvim sekundama puštanja oglasa. Stopa napuštanja u početku je visoka, no smanjuje se tijekom vremena emitiranja oglasa. Trećina gledatelja odustala je od videa već u prvoj četvrtini oglasa, dok dvije trećine gledatelja odgledaju više od pola video oglasa prije nego odustanu.

Važno je uzeti u obzir da različiti faktori utječu na činjenicu da su potrošači voljni pogledati ili ne pogledati određeni video oglas koji im se nudi. Prema dosadašnjoj literaturi, za video oglašavanje se smatraju relevantne sljedeće odrednice⁸:

1. Duljina
2. Informativni i humoristični sadržaj
3. Nametljivost
4. Stav (ili svidanje) i namjera kupovine

Duljina- duljina oglasa ne bi trebala biti tolika da umanju usmjerenost potrošača na reklamirani sadržaj te da potrošač tijekom predugog oglasa izgubi interes ili tijekom prekratkog oglasa uopće ne shvati o čemu je riječ. Niti predugi niti prekratki oglasi ne prolaze dobro kod potrošača.

⁸ Goodrich, K., Galetta, D., Schiller, S. (2015): Consumer reactions to intrusiveness of online video advertisements, *Journal of advertising research*, 55(1), str 38-40

Informativni i humoristični sadržaj- Ukoliko potrošač nije zainteresiran za proizvod, ali je oglas napravljen na takav način da bude informativnoga karaktera može se dogoditi situacija da potrošač pokaže određen interes za oglas. Također, ukoliko je oglas humorističnog sadržaja, potrošač će takav oglas bolje zapamtiti i povezati će proizvod s pozitivnim emocijama (npr. smijeh).

Nametljivost- Većina video oglasa danas je nametljive prirode. Potrošača se prisiljava da odgleda dio video oglasa u trajanju pet, deset ili više sekundi prije, u sredini ili nakon određenog sadržaja kojeg kupac želi odgledati.

Stavovi i namjera kupovine- Ishodi oglašavanja, poput stavova i namjere kupovine, su pod utjecajem različitih faktora. Dopadljivost (ili stav prema oglasu) važan je trgovcima jer ljudi koji tvrde da vole određeni oglas bit će i dvostruko brže uvjereni da kupe određen proizvod.⁹

Bez obzira na raspoložive financijske resurse, oglašavanje može uspjeti samo ako dobiva odgovarajuću pozitivnu pažnju korisnika. Ispravne poruke s odgovarajućim sadržajem u oglasu su od vitalnog značaja za današnje skupo i skućeno reklamno okruženje.¹⁰ Iz prethodno razmatranog vidljivo je da se pretjeranim oglašavanjem određenog proizvoda može izazvati suprotni učinak jer se gotovo na svakom koraku potrošač susreće s istim oglasom, a što kod potrošača može stvoriti osjećaj iritiranosti i frustracije. U takvoj situaciji za očekivati je da bi se vjerojatnost kupovine mogla drastično smanjiti premda tvrtke ulažu znatne količine novca kako bi se oglas prikazivao u što većoj mjeri. Također, od interesa za potrošače i tvrtke je proučiti koji ishodi su i kako povezani s karakteristikama video oglašavanja.

Uvažavajući problem istraživanja, valja naglasiti da su se video oglašavanje i karakteristike video oglasa počeli istraživati prije više desetaka godina, odnosno na početku razdoblja sveobuhvatne primjene interneta, no i dalje ovakve vrste istraživanja zaokupljaju pažnju istraživača, a posebno u situacijama kada mogu s protokom vremena i s pojavom novih tehnoloških oblika, kao i promjene u ponašanju potrošača, pridonijeti novim znanstvenim i teoretskim spoznajama. U hrvatskoj literaturi do sada nisu pronađena istraživanja koja bi opširnije razrađivala područje karakteristika video oglasa i ponašajnih ishoda u kontekstu video oglašavanja. Sukladno tomu, glavni problem istraživanja u ovom radu je utvrđivanje uloge video oglašavanja i postojanja značajnih povezanosti između karakteristika video oglasa i odabranih ponašajnih ishoda kod potrošača. Preciznije rečeno, predmet istraživanja su odabrani prediktori, odnosno karakteristike

⁹ Biel, A. L., Bridgwater C. A. (1990): "Attributes of Likable Television Commercials." *Journal of Advertising Research* 30(3), str. 38-44.

¹⁰ De Mooij, M., Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), str.85-110.

video oglasa (duljina video oglasa, informativni sadržaj, humoristični sadržaj i nametljivost videa) i ponašajni ishodi, kao što su to namjera kupovine, kupovina, širenje usmene komunikacije (WOM) i stavovi korisnika. Također, utvrdit će se i povezanost stavova potrošača s namjerom kupovine, samom kupovinom i širenjem pozitivne ili negativne usmene komunikacije.

1.2. Ciljevi istraživanja

Uvažavajući problem i predmet istraživanja, ciljevi istraživanja su sljedeći:

1. Utvrditi utjecaj odabranih karakteristika video oglasa na ponašanje potrošača, odnosno:
 - Istražiti utjecaj informativnog sadržaja u video oglasu na ponašanje potrošača,
 - Istražiti utjecaj humorističnog sadržaja u video oglasu na ponašanje potrošača.
 - Istražiti utjecaj nametljivosti u video oglasu na ponašanje potrošača.
 - Istražiti utjecaj duljine video oglasa na ponašanje potrošača.
2. Istražiti značaj karakteristika video oglasa za stavove potrošača.
3. Istražiti utjecaj karakteristika video oglasa na namjeru kupovine.
4. Istražiti utjecaj karakteristika video oglasa na kupovinu oglašavanog proizvoda.
5. Istražiti utječu li karakteristike video oglasa na širenje pozitivne ili negativne usmene komunikacije.
6. Utvrditi značaj stavova potrošača za namjeru kupovine, kupovinu i širenje usmene komunikacije.

1.3. Istraživačke hipoteze

S obzirom na problem, predmet te ciljeve istraživanja, kao i dosadašnje istraživačke napore predlažu se istraživačke hipoteze kako slijedi u nastavku:

H1: Karakteristike video oglasa imaju značajan i različit utjecaj na stavove potrošača prema oglašavanome proizvodu ili brendu.

H1a: Dulje trajanje video oglasa negativno utječe na stavove potrošača prema oglašavanom proizvodu.

Iako je duljina trajanja oglasa predmet istraživanja i prijedora, video oglas ne bi trebao biti predug, ali ni prekratak kako bi privukao i zadržao pažnju potrošača/korisnika¹¹ Kako se duljina video oglasa povećava, vrijeme čekanja kod potrošača se također povećava te se njihovi stavovi mogu negativno odraziti na brend i proizvod poduzeća.¹² Iz prethodnog zaključka se izvukla predložena hipoteza te će se ista prihvatiti ili odbaciti u skladu s dobivenim rezultatima.

H1b: Informativni sadržaj u video oglasu pozitivno utječe na stavove potrošača prema oglašavanom proizvodu.

Video oglasi informativnog sadržaja pružaju potrošačima relevantne informacije o proizvodu te na taj način uključuju gledatelje u kognitivnu obradu takvih informacija. Kao rezultat može se stvoriti povoljniji stav potrošača prema video oglasu.¹³ Oglasi koji u sebi sadržavaju informativne elemente mogu imati bolji marketinški učinak te će stav kod potrošača biti pozitivniji.¹⁴ Informativni sadržaj u oglasima povezan je s pozitivnim stavovima te oglas koji se smatra informativnim može utjecati na bolju ukupnu ocjenu i prihvaćenost oglasa.¹⁵ Ovom hipotezom pokazati će se utječe li i na kakav način informativni sadržaj u video oglasima na stavove potrošača.

H1c: Humoristični sadržaj u video oglasu pozitivno utječe na stavove potrošača prema oglašavanom proizvodu.

Video oglasi su najzapamćeniji ukoliko je humor snažan i dobro pogođen što zapravo ukazuje na to koliko je on važan u oglasu.¹⁶ Humoristični oglasi su kod publike skloni izazvati osjećaj smanjene nametljivosti video oglasa i pozitivnije stavove vezane za oglas u odnosu na oglase koji u sebi ne sadrže humoristične elemente.¹⁷ Predloženom hipotezom će se istražiti utječe li humoristični sadržaj na pozitivan način na povoljne stavove potrošača.

¹¹ Goodrich, K., Galetta, D., Schiller, S. (2015): Consumer reactions to intrusiveness of online video advertisements, *Journal of advertising research*, 55(1), str 38-40

¹² Goodrich, K., Galetta, D., Schiller, S. (2015): Consumer reactions to intrusiveness of online video advertisements, *Journal of advertising research*, 55(1), str. 41.

¹³ Edwards, S. M., Li H., Lee, J. H. (2002): Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising* 31(3), str. 83-95.

¹⁴ Goodrich, K., Galetta, D., Schiller, S. (2015): Consumer reactions to intrusiveness of online video advertisements, *Journal of advertising research*, 55(1), str. 48.

¹⁵ Janssens, W., Pelsmacker, P. D. (2005): Emotional or Informative? Creative or Boring? The Effectiveness of Different Types of Radio Commercial. *International Journal of Advertising* 24(3), str.373-394.

¹⁶ Cline, T. W., Kellaris J.J.. (2007): The Influence of Humor Strength and Humor-Message Relatedness on Ad Memorability: A Dual Process Model. *Journal of Advertising*, 36(1), str. 55-67.

¹⁷ Stapel, J. (1994): Observations: A Brief Observation about Likability and Interestingness of Advertising. *Journal of Advertising Research* 34(2) str.79-80.

H1d: Nametljivi video oglasi negativno utječu na stavove potrošača prema oglašavanom proizvodu.

Nametljivi oglasi mogu imati snažan utjecaj na marketinške rezultate za oglašivače.¹⁸ Nametljivost video oglasa uobičajeno za posljedicu ima negativni stav potrošača prema određenom video oglasu što može rezultirati smanjenjem vrijednosti marke u očima potrošača.¹⁹ Veća nametljivost određenog video oglasa povezana je s većom stopom napuštanja određenog video oglasa, manje povoljnim stavovima o nekoj robnoj marki te smanjenoj namjeri kupnje kod potrošača.²⁰ Uzevši u obzir prethodno, u ovom istraživanju će se tako ispitati i utjecaj nametljivosti video oglasa prema stavovima potrošača o oglašavanom proizvodu.

H2: Karakteristike video oglasa značajno utječu na namjeru kupovine.

H2a: Dulje trajanje video oglasa ima negativan utjecaj na namjeru kupovine oglašavanog proizvoda.

Istraživanja pokazuju da su oglasi u trajanju od petnaest sekundi jednako efikasni kao i oni od trideset sekundi u pogledu utjecaja na potrošačeve stavove i namjeru kupovine, dok oglasi od trideset sekundi djeluju najbolje na prenošenje emocija i uvjeravanje.²¹ Ovom hipotezom će se ispitati postoji li negativan utjecaj između veće duljine video oglasa i namjere kupovine kod potrošača.

H2b: Informativni sadržaj video oglasa je pozitivno povezan s namjerom kupovine oglašavanog proizvoda.

Informativno oglašavanje pruža pravovremene informacije o proizvodima, govori potrošačima o proizvodima kad im je informacija potrebna, te predstavlja skup relevantnih informacija i značenja o proizvodu na temelju kojih se može pojaviti namjera kupovine.²² U ovom radu ispitat će se postoji li pozitivan utjecaj informativnog sadržaja video oglasa na namjeru kupovine kod potrošača.

¹⁸ Goodrich, K., Galetta, D., Schiller, S. (2015): Consumer reactions to intrusiveness of online video advertisements, *Journal of advertising research*, 55(1), str.39.

¹⁹ Mackenzie, S. B., Lutz, R. J. (1989): An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *The Journal of Marketing*, 53(2), str.48-65.

²⁰ Goodrich, K., Galetta, D., Schiller, S. (2015): Consumer reactions to intrusiveness of online video advertisements, *Journal of advertising research*, 55(1), str. 37.

²¹ Interactive Advertising Bureau (2018): IAB Digital Video Ad Effectiveness Case Study, raspoloživo na: <https://www.iab.com/> (3.6.2020.)

²² Ducoffe, R. H. (1995): How Consumers Assess the Value of Advertising, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), str. 6.

H2c: Humoristični sadržaj u video oglasu pozitivno utječe na namjeru kupovine oglašavanog proizvoda.

Humor stvara određeno pozitivno raspoloženje koje se prenosi na gledatelje²³, te tako učinkovitost oglasa može ovisiti o šaljivom ili informativnom sadržaju koji se komunicira. Oglasi gledateljima ostaju u sjećanju najviše u situacijama kada je humor dobro 'pogođen', ali i kada je relevantan za poruku koju prenosi.²⁴ U literaturi nije pronađena poveznica između humorističnog sadržaja kao odrednice video oglasa i namjere kupovine što će doprinijeti novim spoznajama.

H2d: Nametljivi video oglasi negativno utječu na namjeru kupovine oglašavanog proizvoda.

Nametljivi online video oglasi negativno utječu na stavove potrošača i namjeru kupnje oglašene marke ili proizvoda.²⁵ Video oglasi koji prekidaju gledanje sadržaja, poput "skočnih prozora", u većoj mjeri su nametljiviji od ostalih medijskih oglasa.²⁶ Sukladno razmatranom, pretpostavlja se negativan utjecaj nametljivosti na namjeru kupovine kod potrošača.

H3: Karakteristike video oglasa imaju značajan utjecaj na kupovinu oglašenog proizvoda/marke.

H3a: Dulje trajanje video oglasa ima negativan utjecaj na kupovinu oglašenog proizvoda/marke.

Do sada nisu pronađeni rezultati koji su istraživali odnos duljine oglasa i konkretne/ostvarene kupovine proizvoda, što predstavlja novu spoznaju. Uvažavajući dosadašnja opća i/ili ranije elaborirana neizravna saznanja, pretpostavlja se da što je video oglas dulji to je smanjena prilika za realizaciju kupovine ponajviše zbog potencijalne nespremnosti potrošača da pogleda video oglas i/ili potencijalne zasićenosti istim.

H3b: Informativni sadržaj ima pozitivan utjecaj na kupovinu oglašavanog proizvoda.

²³ Šliburytė, L., Klimavičius, M. (2012): Humor appeal in advertising: how to use it effectively, *Journal of advertising*, 17 (3), str. 1115-1123.

²⁴ Cline, T. W., Kellaris, J. J. (2007): The Influence of Humor Strength and Humor-Message Relatedness on Ad Memorability: A Dual Process Model. *Journal of Advertising* 36(1), str. 55-67.

²⁵ Goodrich, K., Galetta, D., Schiller, S. (2015): Consumer reactions to intrusiveness of online video advertisements, *Journal of advertising research*, 55(1), str. 37.

²⁶ Korgaonkar, P. K., Wolin L. D. (1999): "A Multivariate Analysis of Web Usage." *Journal of Advertising Research*, 39 (2), str. 53-68.

Određena istraživanja pokazuju da informativni sadržaj može imati važnu ulogu u privlačenju pažnje, dok se npr. iritacija negativno povezuje s kupnjom kod potrošača.²⁷ Iako se ne radi o izravnim vezama, dosadašnja saznanja sugeriraju da bi informativnost oglasa mogla utjecati na kupnju oglašenog proizvoda. Na ovoj pretpostavci se temeljila predložena hipoteza te će se ista prihvatiti ili odbaciti u skladu s rezultatima rada.

H3c: Humoristični sadržaj ima pozitivan utjecaj na kupovinu oglašavanog proizvoda.

Ukoliko oglas koristi humor koji je uz to dobro "uklopljen", oglas može postići dobre rezultate koji mogu voditi povećanju prodaje.²⁸ Sukladno tomu za pretpostaviti je da postoji mogućnost značaja humoristične odrednice video oglasa za kupovinu nekog proizvoda, te se postavila hipoteza kako je predloženo.

H3d: Nametljivost video oglasa ima negativan utjecaj na kupovinu oglašavanog proizvoda.

Nametljivost se može definirati kao psihološka reakcija na oglase koji ometaju potrošačeve trajne kognitivne procese te naposljetku utječu na prodaju proizvoda i usluga.²⁹ Tako se u ovom slučaju može pretpostaviti negativna povezanost ove karakteristike i same kupovine.

H4: Karakteristike video oglasa značajno utječu na širenje usmene komunikacije (WOM) oglašavanog proizvoda.

H4a: Dulje trajanje video oglasa ima negativan utjecaj na širenje usmene komunikacije oglašavanog proizvoda.

Duži video oglasi izazivaju kod potrošača osjećaj napora i mogu za posljedicu imati negativne stavove koje potrošači mogu prenijeti na druge korisnike.³⁰ Do sada se usmena komunikacija nije dovodila u vezu s duljinom video oglasa te će se pokušati odrediti utječe li duljina video oglasa negativno na širenje usmene komunikacije čime bi se moglo doći do novih spoznaja.

H4b: Informativni sadržaj video oglasa ima pozitivan utjecaj na širenje usmene komunikacije oglašavanog proizvoda.

²⁷ Dehghani, M., Mojtaba, K. N., Ramezani, I., Sali, R.(2016): „Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers“ *Computers in Human Behavior*, 59(1), str.165.

²⁸ Miletsky, I. J., Hand, M. (2009): *Perspectives on Marketing*, Delmar Cengage Learning, Clifton Park, str. 196.

²⁹ Li, H., Edwards, S. M., Lee, J., (2002): „Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation“, *Journal of Advertising*, 31(2) str. 37

³⁰ Krishnan, S. S., Sitaraman, R. K.(2013): Understanding the effectiveness of video ads: A Measurement study, *Journal of advertising*, 55(3), str. 151.

Video oglasi određenog proizvoda ili marke imaju mogućnost informiranja potrošača o proizvodima ili markama, a što može dovesti do stvaranja pozitivnog mišljenja i odluka o kupnji.³¹ Navedeno sugerira mogući pozitivan utjecaj informativnosti video oglasa na širenje usmene komunikacije, što bi u kontekstu izravnih veza predstavljalo potencijalno novu spoznaju.

H4c: Humoristični sadržaj video oglasa ima pozitivan utjecaj na širenje usmene komunikacije oglašavanog proizvoda.

Oglašavanje upotrebom ugodnog humora zadovoljava potrošačeve hedonističke potrebe koje se na posljetku mogu odraziti kroz prepričavanje sadržaja oglasa drugim ljudima.³² U radu će se detaljnije ispitati utjecaj humorističnog sadržaja, kao karakteristike video oglasa, na širenje usmene komunikacije posebice uvažavajući dosadašnje spoznaje o ovoj vezi koje su rijetke.

H4d: Nametljivost ima negativan utjecaj na širenje usmene komunikacije oglašavanog proizvoda.

Istraživanje koje je proučavalo američke potrošače sugerira da je glavni razlog zašto ljudi kritiziraju oglase upravo njihov neugodan karakter i nametljivost samoga oglasa.³³ Hipoteza da nametljivost oglasa ima negativan utjecaj na širenje pozitivne usmene komunikacije će se temeljem istraživanja odbaciti ili prihvatiti pri čemu će se tako doprinijeti novim dodatnim spoznajama obzirom da su postojeća istraživanja rijetka.

H5: Opći stavovi potrošača prema video oglasu/oglašavanju su značajno i različito povezani s ponašajnim ishodima namjere kupovine (a), kupovine (b) i širenja usmene komunikacije (c).

Namjera kupovine je važan pokazatelj učinkovitosti oglašavanja i može biti pod utjecajem stavova o oglasu.³⁴ Potrošačev odnos prema oglašavanju može pozitivno utjecati na namjeru kupnje te dijeljenje pozitivnog mišljenja o proizvodu.³⁵ Ovom hipotezom će se istražiti utječu li stavovi potrošača na namjeru kupovine, kupovinu i širenje usmene komunikacije. Obzirom da su ove veze rijetko istraživane, a izravno su vezane za ponašanje potrošača, smatra se da će nove spoznaje doprinijeti obogaćivanju uvida u ovu problematiku.

³¹ Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), str. 1-18.

³² Fischer, E., Reuber, A. R. (2011): Social interaction via new social media:(How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of business venturing*, 26(1), str. 1-18.

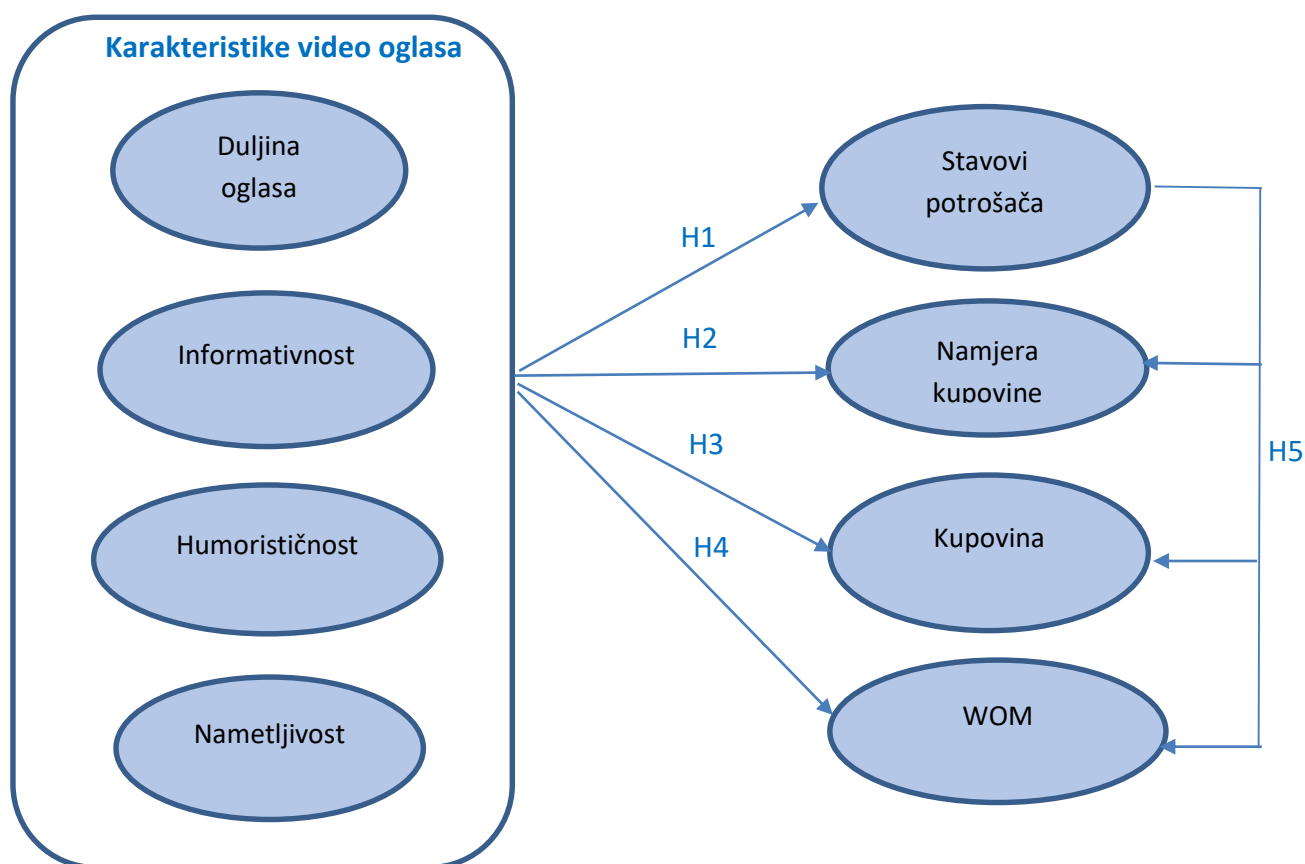
³³ Aaker, D., Bruzzone, D. E., (1985): Causes of Irritation in Advertising, *Journal of Marketing*, 49(3), str.47-57.

³⁴ Chen, Q. (1999): Attitude toward the site. *Journal of advertising research*, 39(5), 27-37. str

³⁵ Kim, J. U., Kim, W. J., Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in human behavior*, 26(5), str. 1208-1222.

O karakteristikama video oglasa će biti detaljnije riječi i u kasnijem poglavlju (4.4.)

U nastavku se daje prikaz istraživačkog modela (Slika 1.).



Slika 1: Prikaz istraživačkog modela

Izvor: samostalna izrada autora

1.4. Metode istraživanja

U svrhu ispitivanja i dokazivanja postavljenih hipoteza u radu te ostvarivanja ciljeva koji su prethodno navedeni, koristit će se sljedeće metode istraživanja³⁶:

1. Induktivna metoda

Na temelju induktivne metode se od posebnih ili pojedinačnih činjenica dolazi do općih zaključaka. Ova će se metoda primijeniti u teorijskom i empirijskom dijelu rada s ciljem izvođenja odgovarajućih zaključaka.

2. Deduktivna metoda

³⁶ Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 4. izdanje, str. 309.

Deduktivna metoda prikazuje dosljednu i sustavnu primjenu deduktivnog zaključivanja, odnosno onu u kojoj se od općih stavova o nekoj pojavi izvode konkretni, to jest pojedinačni zaključci. Tako je ovu metodu nužno primijeniti u teorijskom i empirijskom dijelu rada za izvođenje relevantnih zaključaka.

3. Metoda analize

Kod metode analize se složene misaone tvorevine (poput sudova, zaključaka te pojmova) razdjeljuju na manje sastavne elemente pri čemu se svaki element izučava za sebe i u odnosu na određene druge dijelove. Metoda analize je potrebna u teorijskom i empirijskom dijelu rada.

4. Metoda sinteze

Ova metoda se odnosi na sastavljanje određenih jednostavnijih misaonih tvorevina u složene i iz toga u još složenije gdje se elementi, procesi i neke pojave povezuju u povezanu cjelinu. Tako je ovu metodu nužno primijeniti u svim dijelovima rada s ciljem dolaženja do odgovarajućih zaključaka.

5. Metoda deskripcije

Metoda deskripcije obuhvaća jednostavno opisivanje procesa, pojava, činjenica i predmeta koji nas okružuju i njihovih empirijskih potvrđivanja bez znanstvenog objašnjenja. Tako će se ova metoda koristiti u teorijskom i empirijskom dijelu rada.

6. Metoda kompilacije

Metoda kompilacije uključuje proces preuzimanja znanstveno-istraživačkih rezultata, odnosno zapažanja, spoznaja, stavova i zaključaka, drugih autora na odgovarajući metodološki način. Ova će se metoda koristiti u teorijskom dijelu rada.

7. Metoda anketiranja

Ova metoda prikazuje postupak u kojem se na temelju provedenog istraživanja, koristeći anketni upitnik ispituju postavljene hipoteze, prikupljaju podaci, informacije, mišljenja ispitanika u anketi te njihovi stavovi o predmetu istraživanja. U ovom radu koristit će se metoda anketiranja s ciljem provedbe primarnog istraživanja, odnosno ista će se primijeniti u empirijskom dijelu rada.

1.5. Doprinos rada i istraživanja

Doprinos ovog rada ogleda se u upoznavanju s karakteristikama video oglasa i ponašajnim ishodima u kontekstu video oglašavanja što do sada nije prepoznato kao dovoljno istraženo područje, pogotovo u istraživanjima u domaćoj literaturi. Ovo područje nije dovoljno istraženo ni u inozemnoj literaturi, posebice utjecaj nekih karakteristika video oglasa (primjerice duljina video oglasa) za sve ishode, potom značaj karakteristika video oglasa (primjerice humorističnosti) za namjeru kupovine, kao i utjecaj svih ispitivanih karakteristika oglasa na širenje usmene komunikacije među potrošačima.

Nadalje, istraživanja koja ispituju utjecaj stavova potrošača prema video oglasima na daljnje aktivnosti potrošača (namjera kupovine, kupovina, širenje usmene komunikacije) su također rijetka. Tako će ovaj rad doprinijeti povećanju znanja u domeni stavova potrošača prema video oglasima, kao i u kontekstu odrednica video oglašavanja i ponašanja potrošača pružajući dodatne, ali i potpuno nove istraživačke spoznaje.

Osim znanstvenog doprinosa, rad ima i određene praktične spoznaje. S obzirom da je svakom marketeru važno da kroz svoje poslovanje uvijek ima dugoročno vjerne klijente, rezultati ovog istraživanja će tako pomoći u razumijevanju učinka video oglašavanja kod ciljane publike uvažavajući odrednice video oglasa i ponašanje potrošača. Naime, razumijevanjem pozitivnih i negativnih učinaka karakteristika video oglasa moći će se utjecati na poboljšanje stavova o proizvodu kod potrošača, na stimuliranje namjere kupovine, konkretne kupovine, te na širenje pozitivne usmene komunikacije, a što se smatra vitalnim sastavnicama marketinške i komunikacijske strategije posebice u moderno doba koje zahtijeva neke nove oblike komunikacije.

1.6. Struktura i sadržaj diplomskog rada

Rad se sastoji od 6 poglavlja.

U *prvome poglavlju* rada izlažu se problem i predmet istraživanja te ciljevi rada; postavljaju se istraživačke hipoteze, daje se uvid u metode istraživanja, te se objašnjava doprinos rada.

Drugo poglavlje rada predstavlja Ponašanje potrošača i značajne čimbenike. U ovome dijelu će se pojmovno odrediti termin *ponašanje potrošača* te će se utvrditi njegovo značenje. Odredit će se važnost koju predstavlja proučavanje ponašanja potrošača te će se na posljepku odrediti čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača (osobni, društveni, psihološki).

Treće poglavlje nosi naziv Ponašajni ishodi. U ovome poglavlju bit će razrađeno donošenje odluka o kupnji, biti će nabrojane vrste ponašajnih ishoda, te objašnjena kupovina, namjera kupovine kao i širenje usmene komunikacije (WOM).

Četvrto poglavlje nosi naziv Oglašavanje. U njemu će biti određeni značaj i uloga oglašavanja za ponašanje potrošača, odrediti će se koje su vrste oglašavanja te vrijednosne odrednice oglašavanja. Na posljetku će se objasniti pojam i značenje video oglašavanja, kao i karakteristike video oglasa.

Peto poglavlje predstavlja empirijsko istraživanje. U ovome poglavlju će se predstaviti uzorak i metode koje su korištene za prikupljanje podataka. Analizirat će se prikupljeni podaci, te će naposljetku biti predstavljeni rezultati istraživanja i diskusija.

U šestome poglavlju predstaviti će se glavni zaključci rada, kao i ograničenja istraživanja, te smjernice za buduća istraživanja.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA I ZNAČAJNI ČIMBENICI

2.1. Pojmovno određenje i značenje ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača u teoriji zapravo znači proces kojim se proizvod, usluga ili ideja pribavlja i konzumira, od strane potrošačke zajednice. To također uključuje poslijekupovne procese u koje spadaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje. Osim što se pod potrošačkom jedinicom može razmišljati u kontekstu pojedinca ili obitelji, tj. kućanstva, to također može biti i npr. poduzeće ili određena institucija.³⁷ Ponašanje potrošača se, također, može definirati kao određena interakcija spoznaje, ponašanja te čimbenika okružja koji na posljetku mogu imati određeni rezultat u ponašanju i razmjeni određenih aspekata života potrošača.³⁸

Većina TV oglasa može potrošačima djelovati kao negativna pojava i ometanje TV programa, no također može biti i određena prilika da se bolje razaznaju ciljevi reklame, publika koja se cilja i neke ključne pretpostavke u ponašanju. S upoznavanjem ponašanja potrošača i razumijevanjem načina na koji trgovci uspijevaju to znanje primijeniti, mogu se također proučavati i sami trgovci. Razumijevanje načina na koji reklame mogu utjecati na potrošače ključno je za razumijevanje samog potrošačkog okruženja.³⁹

³⁷ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str.2.

³⁸ Seretinek, M. (2017.): Stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda, Sveučilište Sjever, Varaždin, str. 21

³⁹ Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. (2016): Consumer behavior: Building marketing strategy, 13th edition. McGraw-Hill Education, str. 4.

Ponašanje potrošača predstavlja višedimenzionalnu, složenu pojavu te odluke potrošača često mogu uključivati određene korake na koje mogu utjecati određeni faktori, poput kulture, demografije te načina života. Odluke potrošača se dodatno "kompliciraju" kada se promatraju kroz određenu skupinu, npr. obitelj, jer tada odluka ovisi o više pojedinaca.⁴⁰

Proces ponašanja potrošača može se podijeliti u tri odvojene cjeline:⁴¹

1. Faza kupnje
2. Faza konzumiranja
3. Faza odlaganja

U *prvoj* se fazi razmatraju određeni faktori koji bi mogli utjecati na izbor usluge ili proizvoda. Ova faza ponašanja potrošača jest najproučavanija. *Druga* faza, kao što samo ime govori, bavi se proučavanjem konzumiranja proizvoda ili usluge te stjecanjem iskustva koje bi moglo imati određeno značenje za buduće ponašanje potrošača. *Treća* faza jest faza odlaganja te ona predstavlja odluku kupca što će dalje učiniti s proizvodom koji je iskoristio. Ovaj problem u zadnje vrijeme dolazi do izražaja s povećanjem svijesti o zaštiti okoliša te pokušaju stvaranja što zdravijih uvjeta za život.

Kesić definira pet osnovnih načela pri marketinškom proučavanju potrošača:⁴²

1. Potrošači su suvereni
2. Motivi ponašanja potrošača mogu se definirati
3. Na ponašanje potrošača može se djelovati
4. Utjecaji na ponašanje potrošača moraju biti društveno prihvatljivi
5. Ponašanje potrošača je dinamičan proces

Potrošači su suvereni. Potrošačem se ne može manipulirati, njemu se samo može prilagođavati. Potrošač i njegovo ponašanje je uvijek orijentirano k određenom cilju i zbog toga su određeni proizvodi ili usluge prihvaćeni ili odbijeni na osnovu njihovog podudaranja ili nepodudaranja s unaprijed određenim ciljevima potrošača. Razumijevanje, ali i prihvaćanje motiva potrošača nije opcija već neophodnost za sva poduzeća koja nastoje uspjeti na nekom tržištu.

⁴⁰ Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. (2016): Consumer behavior: Building marketing strategy, 13th edition. McGraw-Hill Education, str. 6.

⁴¹ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str.2.

⁴² Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 2.-4.

Motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati. Kupnja neke usluge ili proizvoda je jedna faza, dok je samo ponašanje potrošača veći proces koji se sastoji od te faze. Istraživanje određenih elemenata potrošačevog ponašanja i njihova veza ima cilj pojasniti cjelokupni proces donošenja odluka koje su povezane s kupnjom i jačinom određenih varijabli u tome procesu. Istraživanje potrošača moguće je bolje razumjeti i predvidjeti ako se istražuje.

Može se utjecati ponašanjem potrošača. Potrošač je suveren, no na njegovo ponašanje se na određene načine može utjecati tako da se pojedini elementi marketinškog miksa pokušaju prilagoditi potrošačevim potrebama. Danas marketeri imaju na raspolaganju određene moderne tehnike koje mogu u određenim trenucima djelovati na potrošača. Ponudom usluga i proizvoda koja je inovativna i dobro prilagođena, na potrošača se može utjecati jer mu se u tom slučaju može pružiti ono što ni sam do tog trena nije znao da mu je potrebno. Moderni trendovi današnjeg načina života zahtijevaju različite marketinške pristupe što zapravo čini određeni temelj uspjeha na tržištu.

Utjecaji koji se vrše na potrošača moraju biti prihvatljivi. Potrošačeve potrebe su stvarne te njihovo zadovoljenje proizvodima i uslugama koje oni žele i trebaju predstavlja korist za potrošača, ali samim time i društvo u cjelini. Na primjer, ukoliko su propagandne poruke odlično pogođene, utječu na zadovoljenje potreba potrošača te istovremeno utječu na širenje kulture i povećavaju proizvodnju i dobrobit cjelokupnog društva. Na potrošača ne smije utjecati ništa što bi ga navelo na to da požali za donesenom odlukom.

Ponašanje potrošača predstavlja dinamičan proces. Grupe i pojedinci su u stalnom i neprekidnom procesu promjene. To je od velikog značenja za proučavanje potrošača kao temeljnog polazišta za donošenje važnih odluka u marketingu i marketinških strategija. Zaključci o ponašanju potrošača su ograničeni u odnosu na vrijeme, proizvod i potrošače.

2.2. Važnost proučavanja ponašanja potrošača

Proučavanjem potrošača tvrtke mogu utjecati na njihove stavove i ponašanje te im detaljno proučavanje može poslužiti kako bi potrošačima ponudili proizvod koji bi na posljetku bio u skladu s njihovim željama, ali i kupovnim mogućnostima. Kako bi poduzeća ponudila proizvod ili uslugu tržištu koji je u skladu s njihovim željama i mogućnostima, od važnog je značaja da se tržište segmentira te da se svaki pojedini segment istraži i prouči kako bi se odgovorilo na njihove specifične zahtjeve.

U suštini, proučavanje ponašanja potrošača ima 3 glavna cilja, a to su:⁴³

- *Razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača*

Da bi marketinška strategija polučila uspjeh potrebno je razumjeti ponašanje potrošača. Ovdje se uzimaju dvije komponente marketinga: prva je proces zadovoljenja potreba i želja, a druga komponenta predstavlja proces razmjene između marketera i potrošača. Ovdje se naglašava da potrošač sa svojim zahtjevima ima prednost u odnosu na ciljeve poduzeća. Zapravo je najvažniji zaključak da potrošač predstavlja centar tih procesa jer se prema njemu kreiraju proizvod, cijena, promocija i distribucija.

- *U cilju zaštite potrošača u društvu donijeti regulativnu politiku*

Postoje kontrolirani pokreti te određene agencije kojima je glavni cilj zaštita potrošača. Zbog neprihvatljivog ponašanja proizvođača, marketera te trgovaca u nekim specifičnim situacijama, organizirano djelovanje potrošača postalo je neophodno. Ciljevi koji se pojavljuju tijekom organiziranog djelovanja potrošača su istiniti informiranje potrošača, pravo na zdravo okruženje te zdravu hranu, pravo na ekonomsko obeštećenje i slično.

- *Otkrivanje uzročno-posljedične relacije koja na posljétku rezultira obrazovanju mlađih skupina i informiranju potrošača*

Vlada te neke državne institucije imaju također određene interese u poznavanju ponašanja potrošača. Spoznaje o procesima i čimbenicima koje u konačnici utječu na ponašanje potrošača mogu pomoći pri usmjeravanju tog ponašanja s gledišta interesa društva u cjelini.

Može se zaključiti kako se proučavanjem potrošača dolazi do vrijednih spoznaja koje mogu unaprijediti i poboljšati poslovanje poduzeća na način da se potrošačima nudi proizvod kakav oni žele, odnosno onakav proizvod ili usluga koji može zadovoljiti sve njihove želje i potrebe. Ukoliko se ne udovolji njihovim prohtjevima, konkurencija je dovoljno jaka da preotme određeni tržišni segment od konkurenta ukoliko se ne uvažava i odražava želje potrošača.

2.3. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača se smatra iznimno zanimljivim područjem izučavanja s obzirom da svi ljudi tijekom života imaju različite uloge, između kojih je i uloga potrošača.⁴⁴ Ponašanje potrošača je potrebno detaljno istražiti jer takva istraživanja pomažu u poboljšanju cjelokupne prodaje u

⁴³ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 4-6.

⁴⁴ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 7.

poduzeću, ali i unapređenju potrošačkog iskustva. Istraživanjem se može doći do spoznaja o potrošačevim preferencijama u odabiru određenog proizvoda, njegovih želja, potreba, ali i do informacija iz kojeg razloga neki proizvod ili usluga nisu polučili određeni uspjeh, primjerice ukoliko se proizvod ne sviđa većini potrošača, loše je kvalitete i slično. Tako se na temelju ponašanja potrošača može djelovati na poboljšanju usluge ili proizvoda.

Prema relevantnoj literaturi, ponašanje potrošača je pod utjecajem mnoštva povezanih čimbenika koji se generalno mogu grupirati u sljedeće kategorije:⁴⁵

1. Osobni čimbenici
2. Društveni čimbenici
3. Psihološki čimbenici

U nastavku se daje detaljniji uvid u navedene čimbenike.

2.3.1. Osobni čimbenici

Postoji pet varijabli osobnih čimbenika od važnog značaja za ponašanje potrošača, a to su:⁴⁶

1. Motivi i motivacija
2. Percepcija
3. Stavovi
4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života
5. Znanje

Motivi i motivacija

Postoje različite definicije pojma *motiv*, jedna od definicija glasi da isti predstavlja trajnu predispoziciju koja usmjerava pojedinčevo ponašanje k određenome cilju.⁴⁷ Do *motivacije* dolazi ukoliko pojedinci imaju neispunjene potrebe te se svojim nesvjesnim i svjesnim ponašanjem nastoje osloboditi pritiska koji osjećaju zbog te neispunjene potrebe.⁴⁸ Motivacija jednostavno rečeno predstavlja proces u kojem se pojedinac pokreće prema cilju.⁴⁹

Percepcija

⁴⁵ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 7.

⁴⁶ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 9.

⁴⁷ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 10.

⁴⁸ Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2004): Ponašanje potrošača, Mate d.o.o., Zagreb, str. 63.

⁴⁹ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str.10.

Pokazalo se da motivi imaju utjecaj na perceptivnu selektivnost. Na primjer, na kino platnima slike hrane su bile brže percipirane kao hrana ukoliko su gledatelji bili gladni, nego u slučajevima kada bi bili siti.⁵⁰ Ukoliko potrošači primaju stimulanse iznad ili ispod praga ljudskih osjetila, takva percepcija se naziva subliminalnom. Ova vrsta percepcije u prošlosti je dobila dosta pažnje jer pojedinci tvrde da su na takav način potrošači izloženi određenoj vrsti "ispiranja mozga".⁵¹ Kako potrošači percipiraju oglase je od iznimne važnosti za marketere jer sukladno tome mogu donijeti važne marketinške odluke.

Stavovi

Stavovi imaju važno mjesto u procesu ponašanja potrošača. Oni predstavljaju centralnu komponentu misaone strukture svakog pojedinca. Osim stavova, koncept misaone strukture uključuje uvjerenja, mišljenja, imidž, znanje, itd.⁵²

Stavovi imaju četiri bitne funkcije za ponašanje potrošača:⁵³

- *Funkcija korisnosti*, koja usmjerava potrošače na ugodne proizvode i na ponašanja koja će kasnije biti nagrađena, ali i izbjegavanju ponašanja proizvoda te ponašanja koji se smatraju nepoželjnim.
- *Ego obrambena funkcija*, koja pretpostavlja da će se potrošač u svakome danom momentu ponašati tako da zaštiti svoj ego, pa će kupovati proizvode i marke koji će povećavati, a zaobilaziti ona ponašanja koja će smanjivati potrošačev ego.
- *Vrijednost – izražavajuća funkcija*, koja je za razliku od ego obrambene funkcije u ulozi zaštite potrošačevog osobnog imidža. Ona omogućuje izražavanje određenih središnjih vrijednosti koje potrošač ima.
- *Funkcija znanja*. Potreba za nekim novim spoznajama, pojedinci pojednostavljaju proces mišljenja, a vremenom i proces kognitivne uključenosti u procesu odlučivanja o ponašanju/kupnji.

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života

⁵⁰ Crumpton, G., Wine, D. B., Drenick, E. J. (1996): Effects of prolonged food responses to skeleton Word. *The journal of general psychology*, 78(1), str 51.

⁵¹ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 121.

⁵² Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 133.

⁵³ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 135.

Ličnost je obilježje potrošača koje ima utjecaj na njegove emocije, percepciju i samo ponašanje.⁵⁴ *Vrijednosti* možemo razvrstati kao osobne i društvene. Osobne vrijednosti predstavljaju ponašanje u skladu s potrošačevim standardima, dok društvene vrijednosti predstavljaju situaciju u kojoj se pojedinac ponaša u skladu s normama i vrijednostima koje su bitne za neku zajednicu kojoj potrošač pripada.⁵⁵ *Stil života* se može definirati kao način življenja, odnosno istraživači moraju uzeti u obzir načine na koje potrošači troše svoje vrijeme, što smatraju značajnim i što misle o sebi i svijetu.⁵⁶

Znanje

Znanje se definira kao određeni skup informacija koje su smještene u memoriji, a potrošačko znanje je ono znanje koje se definira kao skup informacija koje služe za funkcioniranje pojedinca u ulozi potrošača.⁵⁷

2.3.2. Društveni čimbenici

Vanjski čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača klasificirani su kao društveni čimbenici. Proces donošenja odluka o kupnji je pod utjecajem ovih grupa društvenih čimbenika.⁵⁸

1. Kultura
2. Društvo i društveni staleži
3. Društvene grupe
4. Obitelj
5. Situacijski čimbenici
6. Osobni utjecaji

Kultura

Kultura u širem smislu predstavlja potpuno stvaralaštvo društva u određenom društvu, dok kultura u užem smislu predstavlja određene vrijednosti duhovnog stvaralaštva.⁵⁹ U ponašanju potrošača kultura se odnosi na predmete, ideje, vrijednosti koji pojedincima daju sposobnost da komuniciraju

⁵⁴ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing, Zagreb: Adverta, str. 115

⁵⁵ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing, Zagreb: Adverta, str. 115

⁵⁶ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 121.

⁵⁷ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb., str. 181.

⁵⁸ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 7.

⁵⁹ Pulišelić, S. (1973): Osnove sociologije, Narodne novine, Zagreb, str. 284

i vrednuju kao pripadnici jednog društva.⁶⁰ Smatra se da jedan od najvećih utjecaja na potrošačevo ponašanje ima kultura.⁶¹

Društvo i društveni staleži

Društvo i društveni staleži se odnose na skupinu ljudi koji imaju slične značajke ponašanja, te dijele slične ili iste interese. Oni se također diferenciraju prema socio – ekonomskom položaju, tako da postoji raspon od najnižeg do najvišeg staleža. Pripadnost određenom sloju često utječe na odabir određenih marki ili proizvoda koji su karakteristični za taj stalež.⁶²

Društvene grupe

Društvena grupa je grupa koja zadaje određene norme i vrijednosti koje osobi služe kao osnova njegovog trenutnog ponašanja.⁶³ Posredstvom primarnih i sekundarnih grupa vidljiv je utjecaj grupa na ponašanje potrošača. Poseban utjecaj na ponašanje imaju referentne grupe, a da bi pojedinac osjetio njihov utjecaj on ne mora biti njihov član.⁶⁴

Obitelj

Obitelj predstavlja najvažniju referentnu grupu. Čijim članom se postaje rođenjem te ima velik utjecaj od početka života. Obitelj također predstavlja posrednika kojim se prenose neke društvene, ali i kulturne vrijednosti na pojedinca.⁶⁵

Situacijski čimbenici

Ovi čimbenici utječu na ponašanje pojedinaca tako da utječu na situaciju u kojoj se donosi odluka o kupnji. Fizičko okruženje, društveno okruženje, cilj kupovine, vrijeme, te psihofizičko stanje potrošača predstavljaju čimbenike koji utječu na potrošačevo ponašanje.⁶⁶

Osobni utjecaji

⁶⁰ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 8.

⁶¹ Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. (2016): Consumer behavior: Building marketing strategy, 13th edition. McGraw-Hill Education, str. 24.

⁶² Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 8.-9.

⁶³ Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. (2016): Consumer behavior: Building marketing strategy, 13th edition. McGraw-Hill Education, str. 216.

⁶⁴ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 9.

⁶⁵ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 9.

⁶⁶ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 9.

Cjelokupno razmišljanje i osjećaji pojedinca o sebi naziva se osobni utjecaj.⁶⁷ Potrošač je pod utjecajem onih osoba s kojima je u užem kontaktu te se taj utjecaj može prikazati kao želja da se preslikava ponašanje članova određenih referentnih grupa čiji je pojedinac član ili teži tome da postane član te grupe.⁶⁸

2.3.3. Psihološki čimbenici

Marketeri ne mogu utjecati na potrošače ukoliko ne znaju na koji se način odvijaju promjene stavova i ponašanja. Tako su od velikog značaja za marketinške aktivnosti i ponašanje potrošača psihološki procesi koji obuhvaćaju:⁶⁹

1. Prerađu informacija
2. Učenje
3. Promjenu stavova i ponašanja
4. Osobne utjecaje

Prerada informacija

Temelj svakog pojedinca, pa tako i potrošača jest komunikacija. Marketinška komunikacija je sastavljena na takav način da usmjerava na određeni način ponašanje potrošača. Svaka osoba koja djeluje u domeni marketinga želi znati kojim medijima je najbolje prenijeti poruku, odnosno koji mediji daju najbolje rezultate.⁷⁰

Učenje

Učenje predstavlja proces kojim se usvajaju novi sadržaji tijekom komuniciranja ili vlastitog iskustva, te se pohranjuju u trajnu memoriju. Obzirom da je učenje trajna promjena usvojenog znanja ono može prethoditi ponašanju potrošača.⁷¹

Promjena stavova i ponašanja

⁶⁷ Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. (2016): Consumer behavior: Building marketing strategy, 13th edition. McGraw-Hill Education, str. 30.

⁶⁸ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 9.

⁶⁹ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 11.

⁷⁰ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 11.

⁷¹ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 11.

Ovaj proces predstavlja krajnji cilj marketinške aktivnosti. Ukoliko su stavovi negativno postavljeni prema proizvodu ili usluzi, marketeri nastoje svim sredstvima promijeniti to negativno mišljenje. Ta sredstva su: komunikacija, ali isto tako i ostali elementi marketing mixa.⁷²

Osobni utjecaji

Osobni utjecaji se uglavnom odvijaju u primarnim grupama. Tu se jedan član grupe izdvaja na temelju nekog obilježja te on utječe na ponašanje ostalih članova grupe.⁷³

2.3.4. Situacijski čimbenici

Situacijski čimbenici imaju veliki utjecaj na kupovinu određenog proizvoda ili usluge. Može se izdvojiti pet grupa situacijskih čimbenika:⁷⁴

1. Fizičko okruženje: Ovaj čimbenik uključuje izgled, zemljopisnu lokaciju, glazbu, vrijeme, osvjetljenje te sve ostale elemente koji se tiču fizičkog okruženja u kojem se određeni proizvod ili usluga prodaju te koji je moguće relativno jednostavno opaziti s nekim od osjetila potrošača.
2. Društveno okruženje: Ovaj čimbenik uključuje elemente grupa, ostalih potrošača, uloga koje imaju u grupama, njihovih obilježja i međusobnih interakcija.
3. Vremenska perspektiva: Ovaj čimbenik predstavlja povezanost između posljednje i sljedeće kupovine potrošača, odnosno neke promjene koje potrošač planira učiniti pri novoj kupnji.
4. Definiranje zadataka: Ono uključuje namjeru kupovine ili potrebu za prikupljanjem nekih novih informacija koje bi kupac mogao koristiti u budućnosti pri sljedećoj kupovini.
5. Prethodna stanja ili raspoloženja: Prethodna stanja kao što su npr. tjeskobnost, zadovoljstvo, stres ili neka stanja koja su trenutačna kod potrošača, kao npr. umor, bolest, itd.

Tijekom procesa kupovine, različiti čimbenici utječu na odabir prodavaonice koju će kupac posjetiti. Ti čimbenici su lokacija prodavaonice, odnosno je li prodavaonica kupcu blizu ili daleko, makrolokacija, mikrolokacija, dizajn i opremljenost prodavaonice, širina asortimana, propaganda

⁷² Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 11.

⁷³ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 11.

⁷⁴ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, zagreb, str. 307-308.

i prodajna promocija, zaposleno osoblje, usluge potrošaču. Tek ukoliko je većina ovih čimbenika zadovoljena, može uslijediti kupnja.⁷⁵

3. PONAŠAJNI ISHODI

3.1. Donošenje odluka o kupovini

Stručnjaci su cjelokupan proces donošenja kupovnih odluka podijelili u pet faza: spoznaja potrebe, pretraživanje informacija, vrednovanje alternativa, kupnja proizvoda te poslijekupovno ponašanje.⁷⁶

Spoznaja potrebe

Proces samog donošenja odluke o kupovini započinje spoznajom potrebe te se ova faza ne može preskočiti, za razliku od ostalih faza u procesu.⁷⁷ Ukoliko je razlika između sadašnjeg stanja i stanja kojem kupac teži relativno mala, tada će kupac vidjeti da problem postoji, ali vjerojatno neće poduzeti ništa kako bi to promijenio. Isto tako, ukoliko je ta razlika prilično velika, a za kupca taj problem nije bitan, tada kupac neće poduzeti ništa kako bi promijenio stanje.⁷⁸ Faza spoznaje za marketere je važna jer mogu razumjeti motive koji dovode do osjećanja potrebe za kupnjom neke usluge ili proizvoda od strane kupca te što su ljudske potrebe u prostoru i vremenu promjenjive i što su podložne različitim stimulansima. Kako bi se potrebe potrošača lakše spoznale, postoje različite metode kojima se to može otkriti, poput fokus grupa, anketa i slično.⁷⁹

Pretraživanje informacija

Informacija se odnosi na znanje o činjenicama i uvjetima koje se koristi ili će se u budućnosti iskoristiti kako bi se došlo do kupovne odluke.⁸⁰ U sljedećoj fazi, pretraživanju informacija, kupac vrednuje informacije, no ukoliko je kupcu previše informacija dešava se situacija da kupac može donijeti lošije odluke.⁸¹ Kod traženja informacija postoje određena pitanja: koliko marki će kupac razmatrati, koji broj trgovina će pretražiti, koliki broj informatora će kupac konzultirati, itd.

⁷⁵ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 302.-303.

⁷⁶ Kotler, P., Keller, K. (2012.), Marketing Management, F.E., Prentice Hall., str. 190.

⁷⁷ Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. (2007.), Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, T.E., McGraw-Hill International edition, Boston, str. 501.

⁷⁸ Khan, M. (2006.), Consumer Behaviour and Advertising Management, New Age international publishers, New York, str. 135.

⁷⁹ Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2007.), Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, T.E., McGraw-Hill International edition, Boston, str. 506.

⁸⁰ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 281.

⁸¹ Khan, M. (2006.), Consumer Behaviour and Advertising Management, New Age international publishers, New York, str. 141.

odgovori na ta pitanja različiti su s obzirom na to je li kupnja koju kupac vrši rutinska ili je možda nova te je samim time složenija.⁸²

Vrednovanje alternativa

Treća faza procesa donošenja odluka o kupnji predstavlja vrednovanje alternativa. U ovoj fazi kupac uspoređuje proizvod ili uslugu s proizvodima i uslugama konkurentnih poduzeća u cilju donošenja najbolje i najisplativije odluke. Proces odabira alternativa može se odviti na tri načina:⁸³

1. Atributni pristup – ovaj pristup podrazumijeva znanje potrošača o posebnim karakteristikama proizvoda tijekom procesa donošenja odluke i uključuje uspoređivanje po komponentama proizvoda ili usluga.
2. Afektivni izbor – on je holističke prirode jer je odabir baziran na temelju subjektivne procjene potrošača.
3. Izbor baziran na stavu – izbor koji koristi određena generalna mišljenja stavove ili razmišljanja koja se kod potrošača javljaju u doticaju s proizvodom ili uslugom.

Kupnja proizvoda

Kupnja se dešava nakon što se donese odluka o najprivlačnijoj alternativni te ona podrazumijeva razmjenu željenog proizvoda ili usluge za neko novčano sredstvo.⁸⁴ Razlikuju se planirana, djelomično planirana, neplanirana i supstitucijska kupnja.⁸⁵ Neki faktori iz okruženja utječu na odluku o kupnji te oni prevode namjeru potrošača u odluku o kupnji. Prvi faktor odnosi se na to kakvi su stavovi drugih ljudi iz okruženja na o određenoj marki, drugi faktor polazi od pretpostavke da će kupac naići na određenu specifičnu situaciju tijekom kupnje proizvoda ili usluge, dok treći faktor, koji je ujedno najvažniji za marketere, se odnosi na utjecaj nekih čimbenika koji su nepredvidivi na ponašanje potrošača tijekom faze kupnje.⁸⁶ Transakcija slijedi nakon što kupac odluči kupiti proizvod te u tradicionalnim trgovinama taj proces ne oduzima puno

⁸² Čičić, M., Husić, M., Kukić, S., (2009): Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, str. 225.

⁸³ Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. (2007.), Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, T.E., McGraw-Hill International edition, Boston, str. 550.

⁸⁴ Kotler, P., Keller, K. (2012.), Marketing Management, F.E., Prentice Hall., str.6.

⁸⁵ POPAI(2014): Mass merchant shopper engagement study, raspoloživo na <https://memberconnect.shopassociation.org/HigherLogic/System/DownloadDocumentFile.aspx?DocumentFileKey=af210ce1-cdb1-d6fb-7306-8970cb321e60>] (8.8.2020.)

⁸⁶ Schiffman, L.G., Kanuk, L. L. (2004): Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, str. 4

vremena, no pojavom Internet trgovina kupci odustaju na zadnjem koraku u jako puno slučajeva zbog problema prilikom transakcije⁸⁷, ili pak ako im je nešto drugo odviklo pažnju.

Poslijekupovno ponašanje

Nakon što je uslijedila kupnja, slijedi poslijekupovno ponašanje. Ono može biti pozitivno ili negativno te ovisi o tome je li kupac zadovoljan proizvodom ili uslugom koje je dobio ili nije. Kod poslijekupovnog ponašanja, odobravanje se povezuje s pozitivnim stavom o kupljenom proizvodu ili usluzi, dok neodobravanje predstavlja negativne stavove. Ukoliko je potrošačev stav izrazito pozitivan, vjerojatnost ponovljene kupnje te lojalnost marki proizvoda ili usluge raste.⁸⁸ Kada je potrošač nakon kupnje zadovoljan, vjerojatnost da on ponovi takvu kupnju je dosta veća nego u situaciji kada bi kupac kupljenim proizvodom ili uslugom bio nezadovoljan. Ponovljena kupnja predstavlja jako bitnu stvar za poduzeća obzirom da je dosta isplativije zadržati stare nego privlačiti nove potrošače.⁸⁹

3.2. Vrste ponašajnih ishoda

3.2.1. Kupovina

Ljudi kupuju zbog različitih motiva, bili oni osobni ili društveni. Pod osobne motive mogu se nabrojati igranje uloga, različitost, samozadovoljstvo, učenje o novim trendovima, fizička aktivnost ili osjetilni stimulansi. Pod društvene motive mogu se nabrojati iskustvo izvan doma, komunikacija s drugim ljudima sličnih interesa, interakcija s članovima različitih referentnih grupa, status i autoritet te ugođaj cjenkanja.⁹⁰ Hedonistički ili rekreativni aspekti kupovine dobivaju sve veće značenje i važnost u današnjem svijetu. Potrošači se u jednakoj mjeri koncentriraju na razgovor, zabavu, osjetilne užitke kao i na upotrebne vrijednosti proizvoda koju dobivaju kupovinom. Potrošačevi motivi za kupovinom su različiti, od kojih je neke od njih veoma teško uopće povezati sa stvarnom kupovinom i korištenjem kupljenog proizvoda zbog čega se zadatak prodavača dodatno "komplikira" tijekom odabira komunikacijskog sadržaja koji će potaknuti na kupovinu.⁹¹ Prije nego što se odluči za kupnju, kupac se može predomisli u pogledu

⁸⁷ Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. (2007.), Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, T.E., McGraw-Hill International edition, Boston, str. 611.

⁸⁸ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 318.

⁸⁹ Khan M. (2006.), Consumer Behaviour and Advertising Management, New Age international publishers, str. 150.

⁹⁰ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 297.

⁹¹ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, zagreb, str. 298.

svoje odluke. U tome mu mogu pomoći video oglasi i to na način da oglas koji ocijeni kao nametljiv ili neprikladan, ili pak prikladan i zanimljiv, poveže na posljeticu i s proizvodom te se odluči izbjeći, ili pak kupiti, takav proizvod. Također, ako video oglas pruži određene korisne informacije ili ga na bilo koji način zabavi ili zainteresira, vjerojatnost da bi kupac mogao imati bolje mišljenje o tom proizvodu se može povećati.

3.2.2. Namjera kupovine

Tijekom faze procjene alternativa, potrošač pokušava rangirati marke koje mu stoje na trenutnom raspolaganju te stvara namjeru kupovine. Potrošačeva odluka o kupnji će biti kupovina određene marke za koju on ima preferenciju, ali se dva čimbenika mogu umiješati između namjere kupnje i odluke o kupnji. Prvi čimbenik koji je prisutan jest *stav drugih*. Koliko će stav drugih osoba utjecati na odabir te osobe ovisi o jačini njezinih stavova. Na namjeru kupovine također utječu i nepredvidljivi situacijski čimbenici. To se odnosi na određene čimbenike koji mogu svojim prisustvom utjecati na promjenu odluke o kupnji.⁹² Nadalje, percipirani rizik snažno utječe na potrošačevu odluku da promijeni, odgodi ili izbjegne odluku da kupi proizvod ili uslugu. Ako kupci ne mogu biti sigurni kakav će biti ishod kupnje, stvara se nervoza. Stručnjaci u marketingu moraju biti u stanju razumjeti čimbenike koji stvaraju rizik kod potrošača te moraju biti u stanju pružiti informacije i podršku kojom mogu smanjiti percipirani rizik potrošača.⁹³

Namjera kupovine, koja se događa prije samog čina kupovine, može se definirati kao određena privoljenost kupca da obavi kupnju nekog proizvoda ili usluge te se ona mjeri kao zavisna varijabla koja ovisi o različitim vrstama eksternih i internih faktora.⁹⁴ Tako kupac može imati želju kupiti određeni proizvod ili uslugu, no prvo razmišlja o prednostima i nedostacima takve kupovine, skuplja informacije iz raznih izvora te se konzultira s ljudima iz okoline, pogotovo onima koji su već koristili željeni proizvod ili uslugu, a sve u svrhu kako bi sama kupovina protekla što sigurnije i ugodnije za samog potrošača. Ukoliko je riječ o nekom skupljem proizvodu ili proizvodu koji je kompliciran za rukovanje, namjera kupovine se može odužiti. Dodatno, namjera kupovine predstavlja želju i sklonost osobe da kupi određeni proizvod ili uslugu. Prilikom samoga odabira proizvoda ili usluge kupac je okružen mnogim čimbenicima koji utječu na njegov konačni izbor, dok njegova finalna odluka ovisi prvenstveno o vanjskim čimbenicima s kojima se on susreće.⁹⁵

⁹² Kotler, P., Wong, V., Saunders, S., Armstrong, G. (2007.): Osnove marketinga, Mate, Zagreb, str. 285.

⁹³ Kotler, P., Wong, V., Saunders, S., Armstrong, G. (2007.): Osnove marketinga, Mate, Zagreb, str. 285.

⁹⁴ Purchase intention (2016), raspoloživo na: [<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10976-purchase-intention.html>] (8.8.2020)

⁹⁵ Younus, S., Rasheed, F., Zia, A. (2015): Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15 (2), str. 8-14.

Smatra se da do namjere kupovine dolazi zbog funkcija koje neki proizvod ima i njegovih atributa, kao i zbog vrijednosti koje su povezane s markom tog proizvoda.⁹⁶ Tako bi potrošač mogao izabrati proizvod A u odnosu na proizvod B jer je proizvođač proizvoda A veoma poznat i popularan među segmentom potrošača kojemu spomenuti potrošač pripada. Može se također desiti situacija da se potrošač odluči za proizvod B u odnosu na proizvod A jer proizvod B ima više specifikacija te su upute za korištenje i samo korištenje proizvoda jasnije. Ukoliko dođe do određenih nepredviđenih situacija, npr. ukoliko dođe do situacije da ekonomija krene u lošem smjeru ili pak do toga da je osoba bliska kupcu razočarana u proizvod koji kupac želi kupiti može se dogoditi da ne dođe do kupovine. Zbog toga preferencije, ali i namjere kupovine ne rezultiraju nužno kupovinom.⁹⁷ Namjera kupovine u posljednje vrijeme postala je dosta složenija nego što je to bio slučaj u prijašnjim vremenima jer su kupci preopterećeni različitim proizvodima, podvrstama proizvoda i markama koje nude slične ili iste proizvode. S druge strane, potrošačima su informacije znatno dostupnije tako da oni mogu naučiti neke stvari o proizvodima i uslugama te se informirati iz mnogo raznovrsnih izvora.⁹⁸

3.2.3. Širenje usmene komunikacije

Riječ „komunikacija“ izvedena je iz latinske riječi „communis“, koja u prijevodu ima značenje „zajedničko“, pa se stoga može označiti kao određeno jedinstvo misli pošiljatelja i primatelja.⁹⁹ Komunikacijski proces je osnova svih socioloških i psiholoških promjena koje se dešavaju u određenom društvu, a bez komuniciranja se ne bi mogli ostvariti mnogobrojni grupni procesi koji služe za usklađivanje društvenih aktivnosti te služe za napredak društva u cjelini. Komunikacija je zapravo podjela misli i njihovog značenja.¹⁰⁰ Jedan od osnovnih oblika komunikacije jest međuosobna komunikacija, poznata i kao interpersonalna, neformalna komunikacija (engl. WOM, word-of-mouth) koja predstavlja prijenos vlastitih misli putem jezika ili simbola uz prisustvo pošiljatelja i primatelja te njihove mogućnosti da izmjenjuju svoje trenutne uloge i dobiju određene povratne informacije.¹⁰¹ Temeljne karakteristike međusobne komunikacije mogu se sažeti na sljedeći način:¹⁰²

⁹⁶ Kotler, P., Wong, V., Saunders, S., Armstrong, G. (2007.): Osnove marketinga, Mate, Zagreb, str. 285.

⁹⁷ Kotler, P., Armstrong, G. (2010): Principles of marketing, Pearson education, New York, str. 179.

⁹⁸ Younus, S., Rasheed, F., Zia, A. (2015): Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15 (2), str. 8-14.

⁹⁹ DeLozier, W. (1986.): The Marketing Communications Process, McGraw Book Company, New York, str. 1.

¹⁰⁰ Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, str. 7.

¹⁰¹ Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, str. 14

¹⁰² Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, str. 15.-16.

1. Recipročna izmjena uloga: To u prijevodu znači da sudionik, koji u jednom trenu ima ulogu pošiljatelja, u drugom trenu može imati ulogu primatelja. U tom procesu se vrlo često izjednačuju pozicije pojedinaca koji sačinjavaju grupu.
2. Recipročna razmjena poruka: Proizlazi iz prve karakteristike, odnosno, proizlazi iz recipročne razmjene uloga sudionika komunikacijskog procesa. Dva glavna procesa prenošenja poruke su kodiranje i dekodiranje. Kodiranje predstavlja proces u kojem se misli prevode u posebne logičko – verbalne sklopove. Dekodiranje je obrnuti proces od kodiranja. Poruka se prevodi iz verbalno logičke strukture u mentalno psihološko značenje primatelja te iste poruke.
3. Životno iskustvo, osobnost, motivi: Na proces kodiranja i dekodiranja utječu motivi, osobnost i životno iskustvo pojedinaca koji sudjeluju u komunikacijskom procesu. Što su pošiljatelj i primatelj poruke različitiji, vjerojatnost krivog interpretiranja poruke je veća.
4. Selektivni mehanizmi: Reguliraju komunikacijsko ponašanje pripadnika grupa koje se smatraju primarnima. Ukoliko pripadnici primarnih grupa imaju različite društvene slojeve, oni najčešće nisu u stanju stvoriti uspješnu komunikaciju.

Kako je već rečeno, tijekom komunikacije pošiljatelj i primatelj razmjenjuju određene misli o svakakvim temama, pa tako i u slučajevima kada se radi o nekom proizvodu, usluzi, marki ili poduzeću. Možemo zaključiti da ukoliko se kupcima određeni proizvod sviđa ili ne sviđa, oni imaju želju svoje iskustvo podijeliti sa svojim prijateljima i znancima. Može se očekivati da potrošači koji su oduševljeni proizvodom, vrlo vjerojatno će svoj doživljaj podijeliti sa znancima i o proizvodu govoriti sve najbolje. Isto tako, ukoliko je potrošač nezadovoljan, vrlo vjerojatno će o svome nezadovoljstvu informirati osobe u svojoj okolini. U prošlosti je jedini način širenja usmene komunikacije bio kada bi (ne)zadovoljni kupac o svome (ne)zadovoljstvu obavijestio svoju obitelj, prijatelje, kolege s posla i druge osobe s kojima je bio u kontaktu. Takva recenzija, bila ona dobra ili loša, nije imala toliko veliki učinak jer je bila ograničena na relativno mali broj ljudi koji su bili u kontaktu s osobom koja je isprobala taj proizvod ili uslugu. Zbog toga takav oblik usmene komunikacije nije imao učinak kakav ima danas kada svijet u velikoj mjeri postaje „globalno selo“, odnosno kada su svi ljudi umreženi preko interneta.

Uvažavajući osobno iskustvo, može se zaključiti da sveukupnim korištenjem interneta, postaju vrlo popularne online recenzije proizvoda, usluga, poduzeća i marka. Glavna prednost ovakvih recenzija je činjenica što su je objavile osobe koje su već isprobale određeni proizvod ili uslugu, ili su pak bile u kontaktu s poduzećem ili određenom markom te mogu pružiti vjerodostojne i pouzdane informacije. Glavna prednost ovakve vrste „usmene komunikacije“ je činjenica što se,

na primjer, za određeni proizvod „X“ može vidjeti na desetke, stotine, ali i tisuće recenzija, koje na posljetku kupcu služe u lakšem donošenju odluke o kupnji i predstavljaju veliki uzorak na kojem se može donijeti racionalnija odluka o kupnji. Danas recenzije putem interneta postaju uvelike vjerodostojan i prihvaćen način na koji kupci donose odluke o kupovini. Poduzećima više nego ikada prije mora biti u interesu proizvoditi što kvalitetniji proizvod ili uslugu, održavati dobar imidž poduzeća i odnositi se prema svojim potrošačima s dubokim poštovanjem jer jedna negativna kritika nezadovoljnog kupca može imati za posljedicu odvlačenje mnoštva kupaca od kupnje.

4. OGLAŠAVANJE

4.1. Značaj i uloga oglašavanja za ponašanje potrošača

Oglašavanje predstavlja masovni i plaćeni oblik komunikacije s potrošačima čiji je sadržaj strogo definiran, a cilj samog oglašavanja jest informiranje, podsjećanje i poticanje potencijalnog kupca na poduzimanje akcije prema nekoj usluzi ili proizvodu.¹⁰³ Zapravo glavna funkcija samog oglašavanja jest informiranje određenih ciljnih skupina potrošača o proizvodu, marci ili poduzeću te usmjeravanje potrošačevih aktivnosti na kupnju proizvoda. Oglašavanje informira kupce o svojim proizvodima i stvara svjesnost o marci i poduzeću. Oglašavanje također služi i za održavanje reputacije poduzeća te drži poduzeće u svježem potrošačevu sjećanju.¹⁰⁴ Osnovni zadatak oglašavanja predstavlja informiranje ciljanih potrošača i na posljetku postizanje prodaje. Tako se oglašavanje koristi kako bi zainteresiralo kupce i podsjetilo ih na proizvode i usluge, dok se emitiranje oglasa najčešće vrši putem TV-a, radija, novina, časopisa i interneta.¹⁰⁵ Oglašavanje predstavlja jednu od bitnijih stavki na temelju koje se formiraju stavovi potrošača. Ukoliko je oglas dobro pogođen, zanimljiv, humorističan ili informativan, potrošač će o proizvodu, usluzi ili marki koja se emitira imati bolje mišljenje. U obrnutoj situaciji, ukoliko je oglas dosadan ili iritantan za potrošača, on će taj oglas izbjegavati što se može negativno odraziti na oglašeni proizvod ili uslugu te na samu marku koja se oglašava. Od iznimne važnosti predstavlja jasno definiranje oglašivačkih ciljeva kako bi se postigli što bolji rezultati. Stoga pod ciljeve oglašavanja spadaju stimulirati primarnu i sekundarne pažnje, oglašavati proizvod ili instituciju, te kreirati izravne i neizravne učinke kao što su mišljenja i stavovi.¹⁰⁶

¹⁰³ Kotler, P., Keller, K., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, str. 236.

¹⁰⁴ Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007.): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, str. 228.

¹⁰⁵ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb., str. 245.

¹⁰⁶ Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, str.237

Jedna od bitnijih uloga oglašavanja predstavlja činjenica što oglašavanje predstavlja najbolji način upoznavanja potrošača s markom ili proizvodom. Na ovaj način marka ili proizvod se predstavljaju u onom svjetlu koje poduzeće želi. Oglašavanjem se potrošač susreće samo s pozitivnim karakteristikama proizvoda te se na račun toga može formirati pozitivniji stav o proizvodu, usluzi ili marki.

4.2. Vrste oglašavanja

Ovdje se mogu navesti dvije velike vrste oglašavanja:¹⁰⁷

- *Oglašavanje proizvoda ili usluga:* Na potrošače djeluje uvjerljivo, a cilj mu je kupovina od strane potrošača iz nekog ciljnog tržišta prema kojem je oglašavanje usmjereno te je ono povezano s ponovljenom kupnjom određenog proizvoda ili usluge, ali i ciljevima isprobavanja.
- *Institucionalno oglašavanje:* Ono služi kako bi se reklamirala filozofija neke tvrtke ili pak institucije, a sve s ciljem da bi se stvorio i održao imidž te se održali dobri odnosi s javnošću te se napravila pozitivna svijest kod potrošača za ime kompanije / institucije putem medija koje su prethodno odabrali.

Oglašavanje se još može dijeliti i na neke potkategorije koje se međusobno razlikuju prema funkcijama, ciljevima, željenim učincima oglašavanja te specifičnosti samih situacija. Te podvrste su:¹⁰⁸

- *Pionirsko oglašavanje:* Pionirsko oglašavanje služi kako bi se razvila primarna potražnja za određenom kategorijom proizvoda, a ne za nekom određenom markom. Ako je proizvod inovativan ili se predstavlja novome ciljnom tržištu koristi se pionirsko oglašavanje.
- *Konkurentsko oglašavanje:* Konkurentsko oglašavanje pokušava kod potrošača stvoriti selektivnu potražnju, odnosno potražnju za markom nekog proizvoda. Ako na tržištu postoji jaka konkurencija, a kategorije određenih proizvoda su iste na tržištu, tada se koristi ovaj tip oglašavanja.
- *Komparativno oglašavanje:* Ova vrsta oglašavanja uspoređuje svoju vrstu marke s markama konkurenata.
- *Podsjećanje:* Rabi se ukoliko je marka, poduzeće ili sami proizvod dobro poznato na tržištu.

¹⁰⁷ Kesić T., (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, str. 240

¹⁰⁸ Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007.): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, str. 229.

- Kooperativno oglašavanje: Ova vrsta oglašavanja uključuje zajedničko djelovanje proizvođača i drugih kanala tijekom oglašivačke kampanje. To naposljetku djeluje na lakši i kvalitetniji pristup ciljnom tržištu nego u situacijama kada bi se pokušaju promovirati samostalno.

4.3. Video oglašavanje

Video oglašavanje predstavlja određeni oblik video sadržaja koji se reproducira prije, za vrijeme ili nakon emitiranja određenog sadržaja koji pratimo. Neki definiciju proširuju i na video sadržaje koji se počinju reproducirati kada osoba položi pokazivač miša na određeni dio ekrana te na izvorne video oglase koji se promoviraju na digitalnim oglasnim mrežama.¹⁰⁹ Poduzeća moraju biti izuzetno oprezna tijekom stvaranja video oglasa te moraju posvetiti dosta pažnje kako bi ciljana publika ovakve oglase doživjela kao vrijedne i relevantne. Ukoliko se oglas pojavi u trenutku prirodnog prekidanja određenog sadržaja, gledatelji će možda biti spremniji izdvojiti koji trenutak više za gledanje određenog video oglasa. Tako se prve sekunde video oglasa mogu smatrati ključnima za privlačenje i zadržavanje pažnje.

Temeljem prethodno elaboriranog može se zaključiti da video sadržaji na internetu i ostalim medijima iz dana u dan rastu, dok internetsko video oglašavanje postaje sve prisutnije. Ovaj oblik oglašavanja u zadnje vrijeme postaje ključnim oblikom oglašavanja, obzirom da je potrošačima jednostavnije i poželjnije reklamu vidjeti u obliku videozapisa, u odnosu na samu sliku ili sami tekst koji im može djelovati suhoparno, zamorno i nezanimljivo. Iz dana u dan događa se da se sve više poduzeća odlučuje na preusmjeravanje novca koji je bio usmjeren na oglašavanje putem TV-a, na oglašavanje putem interneta. To se dešava iz razloga što sve manje ljudi danas provodi slobodno vrijeme gledajući TV, te to vrijeme koriste za provođenje vremena na internetu. U prilog navedenom ide i činjenica da su danas gotovo svi dostupni i prisutni na zaslonima mobilnih i desktop uređaja, te su tako izloženi ovom obliku oglašavanja. Može se zaključiti da poduzeća danas streme k tome da video oglasi kojima će reklamirati svoje proizvode i usluge budu što kreativniji i zanimljiviji kako bi nadmašili snažnu konkurenciju s kojom su suočeni. Kako bi u tome imali što bolji uspjeh pokušavaju napraviti što interesantniji video sadržaj, koji bi potrošačima trebao biti jednako zanimljiv koliko i informativan.

¹⁰⁹ Outbrain, raspoloživo na: [<https://www.outbrain.com/blog/online-video-advertising-guide/>]

4.4. Karakteristike video oglasa

U zadnje vrijeme kako se uviđa važnost video oglasa, u tvrtkama trošak za iste počinje rasti eksponencijalno.¹¹⁰ Kako se ograničeni financijski resursi s kojima firme raspolažu ne bi trošili bespotrebno i bez pozitivnih rezultata, potrebno bi bilo prethodno se upoznati s karakteristikama video oglasa kako bi se mogla postići izrada što kvalitetnijeg oglasa.

Postoje određene karakteristike video oglasa koje su za potrošače značajne te oni nesvjesno obraćaju veliku pažnju na njih te ih te karakteristike mogu privući ili odbiti od proizvoda, usluge ili marke poduzeća. U radu će se karakteristike video oglasa fokusirati na sljedeće:¹¹¹

1. Duljina video oglasa
2. Informativni sadržaj
3. Humoristični sadržaj
4. Nametljivost za potrošače.

Duljina video oglasa

Duljina video oglasa je važna karakteristika video oglašavanja. Pod duljinom video oglasa podrazumijeva se vremensko trajanje tog oglasa. Prema vlastitom iskustvu, može se reći da bi predugi oglasi mogli imati štetan utjecaj za reklamirani proizvod ili uslugu. Razlog tome leži u činjenici što potrošači nakon određenog vremena izgube interes za video oglas, pa poduzetnici moraju voditi računa tijekom smišljanja video oglasa o tome da u najkraćem mogućem vremenu kažu najbitnije. Gledateljeva percepcija „poštenog“ trajanja video oglasa i broja njegovog emitiranja ovisi o raznim faktorima, kao što su: očekivanje potrošača, iščekivanje tijekom gledanja video zapisa te uživanje u video sadržaju.¹¹² Ako je oglas zanimljiv ili zabavan, veća je vjerojatnost da će potrošačima biti prihvatljivo malo dulje trajanje oglasa od uobičajenog. Prema vlastitom iskustvu, može se reći kako je publici prihvatljiviji oglas kraćeg sadržaja, no potrebno je voditi računa da video oglas ne bude toliko kratak da se o reklamiranome proizvodu, usluzi ili marki ne kaže sve potrebno što se trebalo reći. U tom slučaju gubi se smisao oglašavanja jer potrošači nisu

¹¹⁰ Zenith (2019). *Online Video Viewing to Reach 100 Minutes a Day in 2021*. raspoloživo na:

[<https://www.zenithmedia.com/online-video-viewing-to-reach-100-minutes-a-day-in-2021/#:~:text=The%20average%20person%20will%20spend,days%20of%20video%20in%202021>]

¹¹¹ Goodrich, K., Galetta, D., Schiller, S.(2015): Consumer reactions to intrusiveness of online video advertisements, str. 38.-40.

¹¹² Goodrich, K., Galetta, D., Schiller, S.(2015): Consumer reactions to intrusiveness of online video advertisements, str. 39.

dobili sve potrebne informacije. Ako je situacija obrnuta, i oglas je predug, potrošači mogu zaboraviti što se uopće reklamira u video oglasu te gube interes i zanimanje za takvu vrstu oglasa.

Informativni sadržaj

Pod informativnim sadržajem podrazumijeva se vrsta sadržaja u kojem potrošači tijekom emitiranja video oglasa mogu naučiti nešto novo o proizvodu, usluzi ili marki koja se reklamira. Informativni sadržaj je potreban u video oglašavanju jer upoznaje ciljane segmente kupaca s proizvodima i uslugama te na taj način potrošači mogu lakše razviti stav i mišljenje o proizvodu.¹¹³

Visoka razina informativnosti u oglasu dovodi do visoke razine prihvaćenosti određenog oglasa od strane korisnika, što znači da je informativnost takva da utječe na pozitivne stavove korisnika tijekom gledanja određenog video oglasa.¹¹⁴ Reklamni sadržaj koji u sebi sadrži elemente informativnog sadržaja za kupce može biti prihvatljiviji oblik oglašavanja jer ih obavještava o određenim specifikacijama ili novitetima proizvoda.¹¹⁵ Također, smatra se da reklame informativnog sadržaja daju bolji uspjeh od onih koje ga nemaju, te kako je za uspjeh video oglasa kod potrošača najbolji spoj informativnog i humorističnog sadržaja.¹¹⁶

Humoristični sadržaj

Istraživači¹¹⁷ naglašavaju da humoristični sadržaj, kao i informativni, pozitivno utječe na potrošače. Naime, ukoliko je u video oglasu prisutan humorističan sadržaj, on može pozitivno djelovati na potrošače te promjenu mišljenja i stavova o reklamiranome proizvodu i marki. Međutim, potrebno je voditi računa da humor u oglašavanju bude povezan s reklamiranim proizvodom, inače se gubi smisao oglašavanja posebice uvažavajući da se oglasi najviše upamte ukoliko je humor u reklami jak i pogođen.¹¹⁸ Ako se pravilno koristi, humor može imati veoma

¹¹³ Goodrich, K., Galetta, D., Schiller, S.(2015): Consumer reactions to intrusiveness of online video advertisements, str. 38.-40.

¹¹⁴ Zhao, J., Jianfei, W., (2020.): Health Advertising on Short-Video Social Media: A Study on User Attitudes Based on the Extended Technology Acceptance Model, *International journal of Enviromental Research and Public helath*, 17 (3), str. 3

¹¹⁵ Goodrich, K., Galetta, D., Schiller, S.(2015): Consumer reactions to intrusiveness of online video advertisements, str. 39.

¹¹⁶ Goodrich, K., Galetta, D., Schiller, S.(2015): Consumer reactions to intrusiveness of online video advertisements, str. 39.

¹¹⁷ Goodrich, K., Galetta, D., Schiller, S.(2015): Consumer reactions to intrusiveness of online video advertisements, str. 39.

¹¹⁸ Goodrich, K., Galetta, D., Schiller, S.(2015): Consumer reactions to intrusiveness of online video advertisements, str. 39.

važnu ulogu u zaokupljanju pažnje prema oglašavanome proizvodu jer odvlači od monotonije, a proizvod se čini mnogo privlačnijim, što u konačnici doprinosi boljoj promociji proizvoda.¹¹⁹

Nametljivost video oglasa

Internet je okruženje koje svojim korisnicima pruža snažniji osjećaj kontrole i slobode od izvanmrežnih medija, stoga se očekuje da će video oglasi generirati intenzivnu razinu iritacije i odbijanja prema takvim oglasima i rezultirati velikom stopom napuštanja.¹²⁰ Za video oglas koji se često ponavlja, prekida sadržaj koji potrošač prati, traje predugo ili je potrošaču iritantan kaže se da je nametljiv. Poduzećima koja plaćaju video oglase nije u interesu da budu nametljivi jer takva reputacija odbija potrošače od te marke, proizvoda ili usluge. Video oglasi nemaju namjeru biti pretjerano nametljivi potrošačima, no kako bi prestigli brojnu konkurenciju pokušavaju biti drugačiji te se prikazivati što više, što katkada ima loše posljedice. Nametljivost se smatra negativnim čimbenikom video oglasa, što znači da veća percipirana nametljivost može dovesti do smanjene razine prihvatanja video oglasa od strane korisnika.¹²¹ Nametljivost može rezultirati negativnim stavovima prema oglasima, što na posljeticu može odrediti i negativne stavove potrošača prema marki.¹²² Nametljivost se smatra jednim od štetnijih marketinških učinaka te je primijećeno da izaziva iritaciju kod potrošača kao i izbjegavanje oglašenog sadržaja.¹²³

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

5.1. Uzorak i metode prikupljanja podataka

Empirijsko istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku ispitanika putem anketnog upitnika koji je napravljen pomoću Google obrazaca te se poveznica na istraživanje slala putem društvenih mreža Facebook, Whatsapp i putem e – maila. U istraživanju, koje je provedeno tijekom kolovoza 2020. godine, sudjelovalo je 97 ispitanika. Korištena tehnika mjerenja u upitniku je bila Likertova mjerna skala s rasponom od pet stupnjeva pri čemu su se koristile sljedeće ocjene: 1 (u potpunosti se ne slažem), 2 (ne slažem se), 3 (niti se slažem, niti se ne slažem), 4 (slažem se) i 5 (u potpunosti

¹¹⁹ Baig, F., Saim, U., Aslam, M., Razaq, M., Khan, S., Ahmad, T. (2020.): Humor as Monotony Breaker in Funny Ads: A Multi-Modal Discourse Analysis of Ads of Pakistani Ufone & Jazz Cellular Companies, *International Journal of English Linguistics*, 10(1), str. 69.

¹²⁰ Seyedghorban, Z, Hossein T., i Matanda M.J. (2016): Reinquiry into Advertising Avoidance on the Internet: A Conceptual Replication and Extension, *Journal of Advertising*, 45 (1), str. 120–129.

¹²¹ Zhao, J., Jianfei, W., (2020.): Health Advertising on Short-Video Social Media: A Study on User Attitudes Based on the Extended Technology Acceptance Model, *International journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (3), str. 3

¹²² Goodrich, K., Galetta, D., Schiller, S.(2015): Consumer reactions to intrusiveness of online video advertisements, str. 39.-40.

¹²³ Edwards, S. M., Li., H., Lee J. H. (2002.): "Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads." *Journal of Advertising*, 31(3), str. 83-95.

se slažem). Anketni upitnik se sastojao od pitanja vezanih za priložena četiri video oglasa od kojih je svaki "predstavljao" i tako ispitivao jednu karakteristiku video oglasa (duljina, humorističnost, informativnost, nametljivost). Prvi dio anketnog upitnika se sastojao od općih pitanja (dob, spol, razina obrazovanja), dok je ostatak uključio po jedan video oglas s nekom od spomenutih karakteristika video oglasa u kojima je postavljeno od 4-6 pitanja koja su se odnosila na povezanost video karakteristika s ispitivanim ponašajnim ishodima. Ostatak ankete odnosi se na općenita pitanja o stavovima, kupovini, namjeri kupovine te širenju usmene komunikacije. Anketni upitnik je priložen na kraju rada. Prikupljeni podaci su se analizirali korištenjem deskriptivne statistike, korelacijskih analiza i jednostavnih regresija uz pomoć programa SPSS Statistics 23. Također su podaci analizirani u pogledu nedostajućih ("missing values") i netipičnih vrijednosti ("outliers") koje nisu primijećene u bazi podataka, te je konačni uzorak za analizu bio N=97. U nastavku se daje uvid u dobivene rezultate po svakom pitanju.

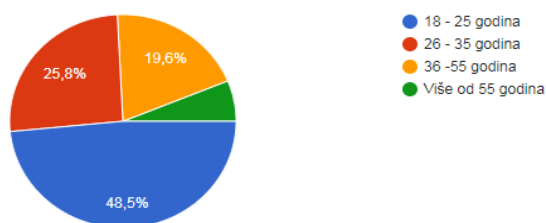
5.2. Rezultati istraživanja

Podaci su se analizirali deskriptivno, te koristeći analize korelacije i jednostavne regresije.

Dob

1. Dob

97 odgovora



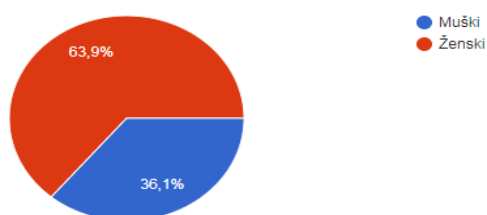
Prikaz 1: Dob ispitanika

Izvor: samostalna izrada autora

Iz grafikona je vidljivo kako je većina ispitanika, njih 48,5%, dobi od 18 – 25 godina. Slijedi dobna skupina od 26 – 35 godina kojih ima 25,8%, ispitanika od 36 – 55 godina ima 19,6%, dok ispitanika starijih od 55 godina ima 6,2%.

Spol

2. Spol
97 odgovora



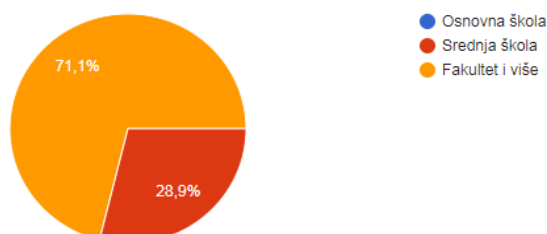
Prikaz 2: Spol ispitanika

Izvor: samostalna izrada autora

U provedenoj anketi sudjelovalo je više žena nego muškaraca. Broj žena koji je sudjelovao u anketi jest 62, odnosno 63,9% od ukupnog broja ispitanika, dok je muškaraca bilo 35, što sačinjava 36,1% ukupnog broja ispitanika.

Obrazovanje

3. Razina obrazovanja
97 odgovora



Prikaz 3: Razina obrazovanja

Izvor: samostalna izrada autora

Niti jedan ispitanik koji je sudjelovao u anketi nije imao razinu samo osnovnoškolskog obrazovanja. Srednjoškolsko obrazovanje imalo je 28,9%, dok je ostatak od čak 71,1% pripao fakultetskom obrazovanju i više.

Testiranje hipoteza

Analiza rezultata s ciljem ispitivanja hipoteza se generalno sastoji iz dva dijela. Prvi dio analize/modela ispituje značaj odabranih karakteristika video oglasa (na primjeru konkretnog oglasa) s ishodima vezanima za odgovarajući, odnosno pripadajući, video oglas, dok se drugi

dio analize odnosi na ispitivanje utjecaja općih stavova potrošača prema video oglašavanju (tvrdnje u upitniku 24, 25, 26) na ishode kupovine (tvrdnja 27), namjere kupovine (tvrdnja 28) i WOM (tvrdnje 29, 30). U nastavku se prikazuju dobiveni rezultati.

Duljina oglasa i ponašajni ishodi

Video oglas koji je poslužio u svrhu ispitivanja duljine oglasa dostupan je na linku:

<https://www.youtube.com/watch?v=-uWk92sPvFw>

Tablica 1: Rezultati deskriptivne statistike za tvrdnju „Smatram da je ovaj oglas dug.“

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Smatram da je ovaj oglas dug.	97	1,0	5,0	4,485	,8793
Valid N (listwise)	97				

Izvor: samostalna izrada autora

Prema dobivenim rezultatima vidljivo je da je prosječan odgovor ispitanika na tvrdnju „Smatram da je ovaj oglas dug.“ 4,485, što znači da se većina ispitanika slaže s ovom tvrdnjom.

Tablica 2: Rezultati deskriptivne statistike na tvrdnju „Više preferiram oglase kraćeg sadržaja, primjerice do 30 sekundi.“

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Više preferiram oglase kraćeg sadržaja, primjerice do 30 sekundi.	97	1,0	5,0	4,639	,7798
Valid N (listwise)	97				

Izvor: samostalna izrada autora

Tvrdnja „Više preferiram oglase kraćeg sadržaja, primjerice do 30 sekundi.“ ima prosječan odgovor 4, 639 što znači da se većina ispitanika slaže s ovom tvrdnjom.

Tablica 3: Rezultati deskriptivne statistike na tvrdnju „Smatram da je ovaj oglas kratak.“

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Smatram da je ovaj oglas kratak.	97	1,0	5,0	3,268	1,5174
Valid N (listwise)	97				

Prethodna tablica pokazuje rezultate za tvrdnju „Smatram da je ovaj oglas kratak.“ po pitanju TrueFruits videa (https://www.youtube.com/watch?v=w4NX-3c_Axk) u trajanju od 42 sekunde. Prosječan odgovor ispitanika je 3,268 što znači da se ispitanici s ovom tvrdnjom niti slažu, niti ne slažu.

Tablica 4: Rezultati korelacije duljine oglasa i namjere kupovine, kupovine, te usmene komunikacije/preporuke

Correlations					
		Duljina oglasa (Smatram da je ovaj oglas dug.)	Namjera kupovine (Vjerojatno ću kupiti ovaj proizvod u budućnosti.)	Kupovina (Već sam kupio/la ovaj proizvod nakon što sam vidio/vidjela oglas.)	Preporuka (Sviđa mi se ovaj oglas, te ću rado preporučiti ovaj proizvod drugima.)
Duljina (Smatram da je ovaj oglas dug.)	Pearson Correlation	1	-,052	-,025	-,113
	Sig. (2-tailed)		,611	,808	,271
	N	97	97	97	97
Namjera kupovine (Vjerojatno ću kupiti ovaj proizvod u budućnosti.)	Pearson Correlation	-,052	1	,399**	,635**
	Sig. (2-tailed)	,611		,000	,000
	N	97	97	97	97
Kupovina (Već sam kupio/la ovaj proizvod nakon što sam vidio/vidjela oglas.)	Pearson Correlation	-,025	,399**	1	,328**
	Sig. (2-tailed)	,808	,000		,001
	N	97	97	97	97
Preporuka (Sviđa mi se ovaj oglas, te ću rado preporučiti ovaj proizvod drugima.)	Pearson Correlation	-,113	,635**	,328**	1
	Sig. (2-tailed)	,271	,000	,001	
	N	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: samostalna izrada autora

Tablica 5: Jednostavni regresijski model između duljine oglasa i namjere kupovine

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,075	,581		3,570
	Smatram da je ovaj oglas dug.	-,065	,127	-,052	-,511
					,001
					,611

a. Dependent Variable: Vjerojatno ću kupiti ovaj proizvod u budućnosti.

Izvor: samostalna izrada autora

Tablica 6: Jednostavni regresijski model između duljine oglasa i kupovine

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,573	,455		3,453
	Smatram da je ovaj oglas dug.	-,024	,100	-,025	-,244
					,001
					,808

a. Dependent Variable: Već sam kupio/la ovaj proizvod nakon što sam vidio/vidjela oglas.

Izvor: samostalna izrada autora

Tablica 7: Jednostavni regresijski model između duljine oglasa i usmene komunikacije/preporuke

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,398	,575		4,172
	Smatram da je ovaj oglas dug.	-,139	,126	-,113	-1,107
					,000
					,271

a. Dependent Variable: Sviđa mi se ovaj oglas, te ću rado preporučiti ovaj proizvod drugima..

Izvor: samostalna izrada autora

Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da duljina oglasa ne utječe značajno na povoljan stav prema oglasu, odnosno nema utjecaja na ponašajne ishode u vidu namjere kupovine ($\beta = -0,052$; $p\text{-value} = 0,611$), kupovine ($\beta = -0,025$; $p\text{-value} = 0,808$) i preporuke ($\beta = -0,113$; $p\text{-value} = 0,271$).

Informativnost i ponašajni ishodi

Video oglas kojim se ispitivala informativnost dostupan je na linku: <https://www.youtube.com/watch?v=NfxwablloIw>

Tablica 8: Rezultati deskriptivne statistike na tvrdnju „Smatram da je ovaj oglas informativan.“

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Smatram da je ovaj oglas informativan.	97	1,0	5,0	3,948	,9829
Valid N (listwise)	97				

Izvor: samostalna izrada autora

Prema dobivenim odgovorima ispitanika vidljivo je kako je srednja ocjena 3,948 na tvrdnju „smatram da je ovaj oglas informativan.“. To znači da se većina ispitanika slaže s ovom tvrdnjom.

Tablica 9: Rezultati korelacije informativnosti s namjerom kupovine, kupovinom i širenjem usmene komunikacije/preporuke.

Correlations					
		Informativnost (Smatram da je ovaj oglas informativan.)	Namjera kupovine (Na temelju informacija koje oglas nudi, kupio/la bih ovaj proizvod.)	Kupovina (Već sam kupio ovaj ili sličan proizvod jer je oglas bio informativan.)	Preporuka (Sviđa mi se ovaj oglas, te ću rado preporučiti ovaj proizvod drugima.)
Informativnost (Smatram da je ovaj oglas informativan.)	Pearson Correlation	1	,417**	,225*	,301**
	Sig. (2- tailed)		,000	,027	,003

	N	97	97	97	97
Namjera kupovine (Na temelju informacija koje oglaš nudi, kupio/la bih ovaj proizvod.)	Pearson Correlation	,417**	1	,507**	,630**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97
Kupovina (Već sam kupio ovaj ili sličan proizvod jer je oglaš bio informativan.)	Pearson Correlation	,225*	,507**	1	,683**
	Sig. (2-tailed)	,027	,000		,000
	N	97	97	97	97
Preporuka (Sviđa mi se ovaj oglaš, te ću rado preporučiti ovaj proizvod drugima.)	Pearson Correlation	,301**	,630**	,683**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	
	N	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Izvor: samostalna izrada autora

Tablica 10: Jednostavni regresijski model između informativnosti i namjere kupovine

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,717	,431		3,988
	Smatram da je ovaj oglaš informativan.	,474	,106	,417	4,476

a. Dependent Variable: Na temelju informacija koje oglaš nudi, kupio/la bih ovaj proizvod.

Izvor: samostalna izrada autora

Tablica 11: Jednostavni regresijski model između informativnosti i kupovine

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,564	,515		3,038
	Smatram da je ovaj oglaš informativan	,285	,127	,225	2,253

a. Dependent Variable: Već sam kupio ovaj ili sličan proizvod jer je oglaš bio informativan.

Izvor: samostalna izrada autora

Tablica 12: Jednostavni regresijski model između informativnosti i širenja usmene komunikacije/preporuke

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,680	,514		3,272	,001
Smatram da je ovaj oglas informativan.	,389	,126	,301	3,082	,003

a. Dependent Variable: Sviđa mi se ovaj oglas, te ću rado preporučiti ovaj proizvod drugima.
Izvor: samostalna izrada autora

Rezultati istraživanja pokazuju da informativnost video oglasa utječe značajno na namjeru kupovine ($\beta=0,417$; $p\text{-value}=0,000$), kupovinu ($\beta=0,225$; $p\text{-value}=0,027$), te sviđanje i preporuku ($\beta=0,301$; $p\text{-value}=0,003$).

Humorističnost i ponašajni ishodi

Video oglas kojim se ispitivala humorističnost oglasa dostupan je na linku:
https://www.youtube.com/watch?v=w4NX-3c_Axk

Tablica 13: Rezultati deskriptivne statistike na tvrdnji „Smatram da je ovaj oglas humorističan.“

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Smatram da je ovaj oglas humorističan.	97	1,0	5,0	3,866	1,3816
Valid N (listwise)	97				

Izvor: samostalna izrada autora

Prosječna vrijednost odgovora ispitanika na tvrdnju „Smatram da je ovaj oglas humorističan.“ iznosi 3,866 te potvrđuje da se većina ispitanika slaže s ovom tvrdnjom.

Tablica 14: Rezultati korelacije humorističnosti s namjerom kupovine, kupovinom i širenjem usmene komunikacije

Correlations					
		Humorističnost (Smatram da je ovaj oglas humorističan.)	Namjera kupovine (Ako bude dostupan, vjerojatno bih kupio/la ovaj proizvod u budućnosti.)	Kupovina (Već sam kupio ovaj ili sličan proizvod jer je oglas bio humorističan.)	Preporuka (Sviđa mi se ovaj oglas, te ću rado preporučiti ovaj proizvod drugima.)
Humorističnost (Smatram da je ovaj oglas humorističan.)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 97	,629** ,000 97	,595** ,000 97	,661** ,000 97
Namjera kupovine (Ako bude dostupan, vjerojatno bih kupio/la ovaj proizvod u budućnosti.)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,629** ,000 97	1 ,000 97	,695** ,000 97	,734** ,000 97
Kupovina (Već sam kupio ovaj ili sličan proizvod jer je oglas bio humorističan.)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,595** ,000 97	,695** ,000 97	1 ,000 97	,690** ,000 97
Preporuka (Sviđa mi se ovaj oglas, te ću rado preporučiti ovaj proizvod drugima.)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,661** ,000 97	,734** ,000 97	,690** ,000 97	1 ,000 97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: samostalna izrada autora

Tablica 15: Jednostavni regresijski model između humorističnosti i namjere kupovine

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,973	,331		2,935
	Smatram da je ovaj oglas humorističan.	,636	,081	,629	7,879
					,004
					,000

a. Dependent Variable: Ako bude dostupan, vjerojatno bih kupio/la ovaj proizvod u budućnosti.

Izvor: samostalna izrada autora

Tablica 16: Jednostavni regresijski model između humorističnosti i kupovine

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-,185	,400		-,462
	Smatram da je ovaj oglas humorističan.	,704	,097	,595	7,221
					,645
					,000

a. Dependent Variable: Već sam kupio ovaj ili sličan proizvod jer je oglas bio humorističan.

Izvor: samostalna izrada autora

Tablica 17: Jednostavni regresijski model između humorističnosti i širenja usmene komunikacije/preporuke

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,445	,330		1,350
	Smatram da je ovaj oglas humorističan.	,690	,080	,661	8,587
					,180
					,000

a. Dependent Variable: Sviđa mi se ovaj oglas, te ću rado preporučiti ovaj proizvod drugima.

Izvor: samostalna izrada autora

Rezultati istraživanja pokazuju da humorističnost video oglasa značajno utječe na namjeru kupovine ($\beta=0,629$; $p\text{-value}=0,000$), kupovinu ($\beta=0,595$; $p\text{-value}=0,000$), te povoljan stav i širenje usmene komunikacije ($\beta=0,661$; $p\text{-value}=0,000$).

Nametljivost i ponašajni ishodi

Video oglas kojim se istraživala nametljivost dostupan je na linku:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=6crHL7CG2pc

Tablica 18: Rezultati deskriptivne statistike na tvrdnju „Smatram ovaj oglas iritantnim i nametljivim.“

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Smatram ovaj oglas iritantnim i nametljivim.	97	1,0	5,0	4,155	1,1487
Valid N (listwise)	97				

Izvor: samostalna izrada autora

Prema odgovorima se vidi kako je prosječan odgovor ispitanika na tvrdnju „Smatram ovaj oglas iritantnim i nametljivim.“ 4,155 te iz toga proizlazi da se većina ispitanika slaže s ovom tvrdnjom.

Tablica 19: Rezultati deskriptivne statistike na tvrdnju „Smatram ovaj ili slične oglase nametljivima jer me često prekinu usred gledanja određenog video sadržaja.“

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Smatram ovaj ili slične oglase nametljivima jer me često prekinu usred gledanja određenog video sadržaja.	97	1,0	5,0	4,299	1,2430
Valid N (listwise)	97				

Izvor: samostalna izrada autora

Prosječan odgovor na tvrdnju „Smatram ovaj ili slične oglase nametljivima jer me često prekinu usred gledanja određenog video sadržaja.“ jest 4,299 što znači da se većina ispitanika u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom.

Tablica 20: Rezultati deskriptivne statistike na tvrdnju „Video oglasi su nametljivi/napadni jer prekidaju moje video/online aktivnosti.“

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Video oglasi su nametljivi/napadni jer prekidaju moje video/online aktivnosti.	97	1,0	5,0	4,227	,9299
Valid N (listwise)	97				

Izvor: samostalna izrada autora

Prema odgovorima ispitanika vidi se da je prosječna ocjena na tvrdnju „Video oglasi su nametljivi/napadni jer prekidaju moje video/online aktivnosti.“ 4,227 što znači da se većina ispitanika u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom.

Tablica 21: Rezultati korelacije nametljivosti s namjerom kupovine, kupovinom i širenjem usmene komunikacije

		Nametljivost (Smatram ovaj oglas iritantnim i nametljivim.)	Namjera kupovine (Mislim da ću kupiti ovaj proizvod u budućnosti.)	Kupovina (Već sam kupio ovaj proizvod.)	Preporuka (Ovaj oglas me potiče na širenje pozitivnih informacija o proizvodu drugima.)
Nametljivost (Smatram ovaj oglas iritantnim i nametljivim.)	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 97	-,341** ,001 97	-,257* ,011 97	-,354** ,000 97
Namjera kupovine (Mislim da ću kupiti ovaj proizvod u budućnosti.)	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-,341** ,001 97	1 97	,487** ,000 97	,599** ,000 97
Kupovina (Već sam kupio ovaj proizvod.)	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-,257* ,011 97	,487** ,000 97	1 97	,600** ,000 97
Preporuka (Ovaj oglas me potiče na širenje pozitivnih informacija o proizvodu drugima.)	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-,354** ,000 97	,599** ,000 97	,600** ,000 97	1 97

Izvor: samostalna izrada autora

Tablica 22: Jednostavni regresijski model između nametljivosti i namjere kupovine**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,329	,392		8,484	,000
Smatram ovaj oglas iritantnim i nametljivim.	-,322	,091	-,341	-3,540	,001

a. Dependent Variable: Mislim da ću kupiti ovaj proizvod u budućnosti.

Izvor: samostalna izrada autora

Tablica 23: Jednostavni regresijski model između nametljivosti i kupovine**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,962	,497		5,958	,000
Smatram ovaj oglas iritantnim i nametljivim.	-,299	,115	-,257	-2,588	,011

a. Dependent Variable: Već sam kupio ovaj proizvod.

Izvor: samostalna izrada autora

Tablica 24: Jednostavni regresijski model između nametljivosti i širenja usmene komunikacije**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,091	,379		8,152	,000
Smatram ovaj oglas iritantnim i nametljivim.	-,325	,088	-,354	-3,690	,000

a. Dependent Variable: Ovaj oglas me potiče na širenje pozitivnih informacija o proizvodu drugima.

Izvor: samostalna izrada autora

Rezultati istraživanja pokazuju da nametljivost oglasa značajno i negativno utječe na

na namjeru kupovine ($\beta=-0,341$; $p\text{-value}=0,001$), kupovinu. ($\beta= -0,257$; $p\text{-value}=0,011$), te širenje usmene komunikacije ($\beta=-0,354$; $p\text{-value}=0,000$), odnosno što je veća percipirana nametljivost/iritacija manja je mogućnost za povoljne ishode ponašanje potrošača, i obrnuto.

Karakteristike video oglasa i stavovi prema video oglašavanju

Tablica 25: Rezultati ispitivanja veze karakteristika video oglasa sa stavovima prema video oglašavanju

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,657	,535		3,097	,003					
Duljina	,118	,093	,120	1,275	,206	,130	,132	,117	,956	1,046
Informativnost	,049	,090	,056	,551	,583	,185	,057	,051	,816	1,225
Humorističnost	,236	,061	,377	3,885	,000	,420	,375	,358	,900	1,112
Nametljivost	,093	,079	,124	1,186	,239	,273	,123	,109	,780	1,283

a. Dependent Variable: Stavovi prema video oglašavanju

Izvor: samostalna izrada autora

Raniji su rezultati istraživanja ukazali na to ispitanici imaju relativno povoljan stav prema video oglasima koji su informativni, te posebice prema onima koji su humoristični. Međutim, ukoliko se karakteristike video oglasa promatraju simultano u kontekstu značaja za kreiranje povoljnih stavova prema video oglasima/oglašavanju tada se dolazi do spoznaje da je, za razliku od ostalih karakteristika web oglasa, jedino karakteristika humorističnosti značajno pozitivno povezana sa stavovima prema video oglasu/oglašavanju ($\beta=0,377$, $p\text{-value}=0,000$).

Tablica 26: Opći stavovi prema video oglašavanju

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Video oglasi su uglavnom informativni.	97	1,0	5,0	3,557	1,2580
Video oglasi su zabavni i humoristični.	97	1,0	5,0	3,268	1,2790
Video oglasi su nametljivi/napadni jer prekidaju moje video/online aktivnosti.	97	1,0	5,0	4,227	,9299
Valid N (listwise)	97				

Izvor: samostalna izrada autora

Rezultati istraživanja pokazuju da ispitanici imaju u donekle/umjereno povoljne stavove prema video oglašavanju, odnosno iako ih smatraju nametljivima također ih smatraju donekle informativnima i humorističnima.

Tablica 27: Rezultati korelacija stavova o video oglasima s namjerom kupovine, kupovinom i širenjem usmene komunikacije.

Correlations					
		Namjera kupovine	Kupovina	Preporuka	Stavovi o video oglasima
Namjera kupovine	Pearson Correlation	1	,788**	,763**	,444**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97
Kupovina	Pearson Correlation	,788**	1	,711**	,432**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97
Preporuka	Pearson Correlation	,763**	,711**	1	,554**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97
Stavovi o video oglasima	Pearson Correlation	,444**	,432**	,554**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: samostalna izrada autora

Tablica 28: Jednostavni regresijski model veze stavova o video oglasima i namjere kupovine

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,463	,561		,826	,411					
Stavovi	,717	,148	,444	4,833	,000	,444	,444	,444	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Namjera kupovine

Tablica 29: Jednostavni regresijski model veze stavova o video oglasima i kupovine

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	,025	,610		,041	,967					
Stavovi	,752	,161	,432	4,664	,000	,432	,432	,432	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kupovina

Tablica 30: Jednostavni regresijski model veze stavova o video oglasima i preporuke

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,025	,483		,052	,959					
Stavovi	,829	,128	,554	6,488	,000	,554	,554	,554	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Preporuka

Rezultati istraživanja pokazuju da su stavovi prema video oglasu/oglašavanju značajno pozitivno povezani s ispitivanim ponašajnim ishodima pri čemu pokazuju jaču povezanost sa širenjem usmene komunikacije ($\beta=0,554$), potom namjerom kupovine ($\beta=0,444$), te kupovinom ($\beta=0,432$).

Temeljem analize rezultata putem deskriptivne statistike, korelacijske i regresijske analize, osvrst na ispitivane hipoteze se može promotriti kako je vidljivo u tablici 31.

Tablica 31: Osvrt na ispitivane hipoteze

Hipoteza	Status
H1: Karakteristike video oglasa imaju značajan i različit utjecaj na stavove potrošača prema oglašavanome proizvodu.	Odbacuje se
H1a: Dulje trajanje video oglasa negativno utječe na stavove potrošača prema oglašavanom proizvodu.	Odbacuje se
H1b: Informativni sadržaj u video oglasu pozitivno utječe na stavove potrošača prema oglašavanom proizvodu.	Odbacuje se
H1c: Humoristični sadržaj u video oglasu pozitivno utječe na stavove potrošača prema oglašavanom proizvodu.	Prihvaća se
H1d: Nametljivi video oglasi negativno utječu na stavove potrošača prema oglašavanom proizvodu.	Odbacuje se
H2: Karakteristike video oglasa značajno utječu na namjeru kupovine.	Prihvaća se
H2a: Dulje trajanje video oglasa ima negativan utjecaj na namjeru kupovine oglašavanog proizvoda.	Odbacuje se
H2b: Informativni sadržaj video oglasa je pozitivno povezan s namjerom kupovine oglašavanog proizvoda.	Prihvaća se

H2c: Humoristični sadržaj u video oglasu pozitivno utječe na namjeru kupovine oglašavanog proizvoda.	Prihvaća se
H2d: Nametljivi video oglasi negativno utječu na namjeru kupovine oglašavanog proizvoda.	Prihvaća se
H3: Karakteristike video oglasa imaju značajan utjecaj na kupovinu oglašenog proizvoda/marke.	Prihvaća se
H3a: Dulje trajanje video oglasa ima negativan utjecaj na kupovinu oglašenog proizvoda/marke.	Odbacuje se
H3b: Informativni sadržaj ima pozitivan utjecaj na kupovinu oglašavanog proizvoda.	Prihvaća se
H3c: Humoristični sadržaj ima pozitivan utjecaj na kupovinu oglašavanog proizvoda.	Prihvaća se
H3d: Nametljivost video oglasa ima negativan utjecaj na kupovinu oglašavanog proizvoda.	Prihvaća se
H4: Karakteristike video oglasa značajno utječu na širenje usmene komunikacije oglašavanog proizvoda.	Prihvaća se
H4a: Dulje trajanje video oglasa ima negativan utjecaj na širenje usmene komunikacije oglašavanog proizvoda.	Odbacuje se
H4b: Informativni sadržaj video oglasa ima pozitivan utjecaj na širenje usmene komunikacije oglašavanog proizvoda.	Prihvaća se
H4c: Humoristični sadržaj video oglasa ima pozitivan utjecaj na širenje usmene komunikacije oglašavanog proizvoda.	Prihvaća se
H4d: Nametljivost ima negativan utjecaj na širenje usmene komunikacije oglašavanog proizvoda.	Prihvaća se
H5: Opći stavovi potrošača prema video oglasu/oglašavanju su značajno i različito povezani s ponašajnim ishodima namjere kupovine (a), kupovine (b) i širenja usmene komunikacije (c).	Prihvaća se

5.3. Diskusija

U radu se istraživala povezanost karakteristika video oglasa, stavova prema istima i ponašajnih ishoda potrošača. Preciznije rečeno, istraživala se povezanost karakteristika video oglasa, odnosno duljine, humorističnosti, informativnosti i nametljivosti sa stavovima, kupovinom, namjerom kupovine i širenjem usmene komunikacije kod potrošača vezano za konkretne oglase. Također se u radu ispitivao utjecaj općih stavova prema video oglašavanju na ponašajne ishode namjere kupovine, kupovine i širenja usmene komunikacije/preporuke.

Rezultati istraživanja su pokazali da karakteristike video oglasa većinom nemaju značajan i različit utjecaj na stavove potrošača, te se H1 odbacuje. Naime, rezultati su pokazali da jedino humorističnost kao karakteristika video oglasa ima značajan i pozitivan utjecaj na stavove

potrošača dok utjecaj duljine oglasa, informativnosti i nametljivosti nije osobito značajan. Sukladno tomu pomoćna hipoteza H1c se prihvaća, dok se ostale hipoteze H1a, H1b i H1d odbacuju. Dobiveni rezultati su kontradiktorni dosadašnjim nalazima, osim u pogledu humorističnosti, no i kao takvi predstavljaju nove spoznaje.

Nadalje, rezultati istraživanja su pokazali da određene karakteristike video oglasa značajno utječu na namjeru kupovine, te se glavna radna hipoteza H2 može prihvatiti. Naime, za razliku od duljine video oglasa koja se nije pokazala relevantnom za namjeru kupovine, te se hipoteza H2a odbacila, informativnost i humorističnost video oglasa pokazuju pozitivan, a nametljivost negativan značaj za namjeru kupovine. U ovom slučaju humorističnost video oglasa je karakteristika koja je najsnažnije povezana s namjerom kupovine. Shodno tome, hipoteze H2b, H2c i H2d se mogu prihvatiti. Dobiveni nalazi u pogledu duljine i nametljivosti oglasa su oprečni postojećim rezultatima, dok su spoznaje u pogledu informativnosti u skladu s dosadašnjim istraživačkim rezultatima pri čemu nalaz koji se tiče humorističnosti doprinosi novim saznanjima u pogledu ove problematike.

Što se tiče ponašajnog ishoda same kupovine, pokazalo se također da duljina oglasa ne utječe, dok iste karakteristike video oglasa na jednak način utječu na samu kupovinu, što dovodi do prihvaćanja glavne radne H3 hipoteze. Naime, informativnost i humorističnost utječu na kupovinu pozitivno, a nametljivost negativno pri čemu humorističnost i ovdje pokazuje najsnažniji intenzitet utjecaja. Sukladno dobivenim rezultatima, pomoćne hipoteze H3b, H3c i H3d se mogu prihvatiti dok se H3a odbacuje. Obzirom da su određene spoznaje (primjerice u pogledu duljine i nametljivosti) oprečne dosadašnjim istraživanjima, ostala saznanja se mogu smatrati novim spoznajama.

U pogledu ponašajnog ishoda širenja usmene komunikacije, rezultati pokazuju da su istraživane karakteristike video oglasa većinom važne za daljnju preporuku što sugerira prihvaćanje hipoteze H4. Naime, rezultati pokazuju da za razliku od duljine oglasa koja se nije pokazala značajnom, za širenje usmene komunikacije su od velikog značaja humorističnost, smanjena nametljivost i informativnost video oglasa. Tako se hipoteza H4a odbacuje, dok se ostale hipoteze H4b, H4c i H4d mogu prihvatiti. Uvažavajući dosadašnja istraživanja ovih karakteristika u kontekstu usmene komunikacije, dobiveni rezultati predstavljaju nove spoznaje.

Rezultati istraživanja su također pokazali da ispitanici imaju povoljne stavove, iako ne snažno pozitivne, prema video oglašavanju pri čemu su takvi stavovi značajno pozitivno i različito

povezani s ponašajnim ishodima potrošača (H5) i to najsnažnije sa širenjem usmene komunikacije (H5c), te potom namjerom kupovine (H5a) i kupovinom (H5b), te se sukladno dobivenim rezultatima mogu prihvatiti postavljene hipoteze. Dobiveni rezultati predstavljaju nove spoznaje.

6. ZAKLJUČAK

Temeljna svrha ovog rada bila je utvrditi utjecaj određenih karakteristika video oglasa (duljina, informativnost, humorističnost i nametljivost) na ponašajne ishode (stavove, namjeru kupovine, samu kupovinu i preporuku) potrošača. Osim navedenoga, cilj rada također je bio utvrditi značaj općih stavova potrošača o video oglašavanju na namjeru kupovine, kupovinu i širenje usmene komunikacije.

Rezultati istraživanja ukazuju na značaj i važnost karakteristika humorističnosti, informativnosti i nametljivosti za ishode ponašanja kao i značaj stavova prema video oglasima za namjeru kupovine, kupovinu i širenje usmene komunikacije. Obzirom na rijetkost i nedostatak dosadašnjih istraživanja u kontekstu ispitivanih veza, dobiveni rezultati predstavljaju nove spoznaje, posebice u pogledu ispitivanih ishoda ponašanja te na taj način doprinose teoriji video oglašavanja i ponašanja potrošača. Osim znanstvenih spoznaja ovaj rad ima i određene marketinške implikacije. Naime, marketeri mogu bolje razumjeti koje karakteristike video oglašavanja ostavljaju jači utisak na potrošača i na koji način. Rezultati sugeriraju da je potrebno kontinuirano jačati pozitivne stavove potrošača prvenstveno imajući na umu humoristične, te potom i informativne apele u promotivnim porukama, a uvažavajući prirodu proizvoda ili usluge koja se oglašava i to iz razloga što su i karakteristike i pozitivni stavovi prema video oglasima pozitivno povezani s ponašanjem potrošača, primjerice kupovinom, namjerom kupovine i širenjem usmene komunikacije. Obzirom da su se utvrdile značajne povezanosti karakteristika video oglasa s namjerom kupovine, kupovinom i širenjem usmene komunikacije, marketeri bi trebali primjenjujući humoristične, u većoj mjeri, i informativne apele i scenarije koristiti svakako pozive na akciju i preporuku drugima. U ovu svrhu mogu se koristiti i svjedočanstva drugih ljudi. Dodatno, tvrtke u svojoj komunikacijskoj strategiji temeljenoj na video oglasu moraju voditi računa o razini nametljivosti ili iritaciji oglasa, a što bi se moglo obraćajući pažnju na humoristične i informativne apele čija uspješna implementacija zahtijeva i dozu kreativnosti u oglašavanju.

Ovo istraživanje nije bez ograničenja. Naime, u istraživanju je korišten prigodni uzorak uvažavajući raspoložive resurse istraživača, a što može ograničiti generalizaciju rezultata. Također ispitivane su samo određene karakteristike video oglasa asocirane uz odabrani oglas, što ne znači da ispitanik ne bi potencijalno neki drugi oglas percipirao drugačije kroz asociranu karakteristiku. Stoga bi buduće istraživanje moglo uključiti reprezentativni uzorak potrošača, više karakteristika video oglasa (primjerice interaktivnost, zabavni aspekt, hedonizam, eskapizam) kao i veći broj oglasa/proizvoda koji bi bili potencijalni "nositelji" video karakteristika. Svakako, ovo istraživanje je pokazalo da je video oglašavanje dinamično i nezaobilazno područje koje omogućuje i zavređuje dodatna izučavanje.

LITERATURA

Internet

1. Interactive Advertising Bureau (2018): IAB Digital Video Ad Effectiveness Case Study, raspoloživo na: <https://www.iab.com/> (3.6.2020.)
2. Outbrain (2019), raspoloživo na: <https://www.outbrain.com/blog/online-video-advertising-guide/> (8.8.2020)
3. POPAI (2014): Mass merchant shopper engagement study, raspoloživo na <https://memberconnect.shopassociation.org/HigherLogic/System/DownloadDocumentFile.ashx?DocumentFileKey=af210ce1-cdb1-d6fb-7306-8970cb321e60> (8.8.2020.)
4. Purchase intention (2016), raspoloživo na: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10976-purchase-intention.html> (8.8.2020)
5. Zenith (2019). *Online Video Viewing to Reach 100 Minutes a Day in 2021*. raspoloživo na: <https://www.zenithmedia.com/online-video-viewing-to-reach-100-minutes-a-day-in-2021/#:~:text=The%20average%20person%20will%20spend,days%20of%20video%20in%202021> (8.8.2020)

Časopisi

1. Aaker, D., Bruzzone, D. E., (1985): Causes of Irritation in Advertising, *Journal of Marketing*, 49(3), str.47-57.
2. Baig, F., Saim, U., Aslam, M., Razaq, M., Khan, S., Ahmad, T. (2020.): Humor as Monotony Breaker in Funny Ads: A Multi-Modal Discourse Analysis of Ads of Pakistani Ufone & Jazz Cellular Companies, *International Journal of English Linguistics*, 10(1), str. 69.
3. Biel, A. L., Bridgwater C. A. (1990): Attributes of Likable Television Commercials." *Journal of Advertising Research* 30(3), str. 38-44.
4. Chen, Q. (1999): Attitude toward the site. *Journal of advertising research*, 39(5), 27-37. str
5. Cline, T. W., Kellaris, J. J. (2007): The Influence of Humor Strength and Humor-Message Relatedness on Ad Memorability: A Dual Process Model. *Journal of Advertising* 36(1) , str. 55-67.
6. Crumpton, G., Wine, D. B., Drenick, E. J. (1996): Effects of prolonged food responses to skeleton Word. *The journal of general psychology*, 78(1), str 51.

7. De Mooij, M., Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), str.85-110.
8. Dehghani, M., Mojtaba, K. N., Ramezani, I., Sali, R.(2016): Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59(1), str.165.
9. Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), str. 1-18.
10. Edwards, S. M., Li H., Lee, J. H. (2002): Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising* 31(3), str. 83-95.
11. Fischer, E., Reuber, A. R. (2011): Social interaction via new social media:(How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of business venturing*, 26(1), str. 1-18.
12. Goodrich, K., Galetta, D., Schiller, S. (2015): Consumer reactions to intrusiveness of online video advertisements, *Journal of advertising research*, 55(1), str. 37.-41.
13. Janssens, W., Pelsmacker, P. D. (2005): Emotional or Informative? Creative or Boring? The Effectiveness of Different Types of Radio Commercial. *International Journal of Advertising* 24(3), str.373-394.
14. Kim, J. U., Kim, W. J., Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in human behavior*, 26(5), str. 1208-1222.
15. Korgaonkar, P. K., Wolin L. D. (1999): "A Multivariate Analysis of Web Usage." *Journal of Advertising Research*, 39 (2), str. 53-68.
16. Krishnan, S. S., Sitaraman, R. K.(2013): Understanding the effectiveness of video ads: A Measurement study, *Journal of advertising*, 55(3), str. 150., 151.,
17. Li, H., Edwards, S. M., Lee, J., (2002): „Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation“, *journal od Advertising*, 31(2), str. 37
18. Mackenzie, S. B., Lutz, R. J. (1989): An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *The Journal of Marketing*, 53(2), str.48-65.
19. Puranik, R. (2011): Effectiveness of humor appeal in advertisements of fast moving consumer goods (FMCGs), *Indian Journal of Marketing*, 41 (9), str. 38-44.

20. Seyedghorban, Z., Hossein, T., i Matanda, M.J. (2016): Reinquiry into Advertising Avoidance on the Internet: A Conceptual Replication and Extension, *Journal of Advertising*, 45 (1), str. 120–129.
21. Stapel, J. (1994): Observations: A Brief Observation about Likability and Interestingness of Advertising. *Journal of Advertising Research* 34(2) str.79-80.
22. Šliburytė, L., Klimavičius, M. (2012): Humor appeal in advertising: how to use it effectively, *Journal of advertising*, 17 (3), str. 1115-1123.
23. Younus, S., Rasheed, F., Zia, A. (2015): Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15 (2), str. 8-14.
24. Zhao, J., Jianfei, W. (2020.): Health Advertising on Short-Video Social Media: A Study on User Attitudes Based on the Extended Technology Acceptance Model, *International journal of Enviromental Research and Public helath*, 17 (3), str. 3.

Knjige

1. Čičić, M., Husić, M., Kukić, S.(2009): Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, str. 225.
2. DeLozier, W. (1986.): The Marketing Communications Process, McGraw Book Company, New york, str. 1.
3. Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. (2007.): Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, T.E., McGraw-Hill International edition, Boston, str. 501., 506., 550., 611.
4. Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2016): Consumer behavior: Building marketing strategy, 13th edition. McGraw-Hill Education, str. 4., 6., 24., 30., 216.,
5. Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb , str. 2.-11., 121., 133, 135., 181., 281., 297, 298., 302.-303., 307.-308., 318.
6. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb., str. 7., 14.-16., 237., 245., 240 ., 288.-289.
7. Khan M. (2006.): Consumer Behaviour and Advertising Management, New Age international publishers, New York, str. 135., 141., 150.
8. Kotler, P., Armstrong, G. (2010): Principles of marketing, Pearson education, New York, str. 179.
9. Kotler, P., Keller, K. (2012.), Marketing Management, F.E., Prentice Hall., str. 6., 190.

10. Kotler, P., Keller, K., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, str. 236.
11. Kotler, P., Wong, V., Saunders, S., Armstrong, G. (2007.): Osnove marketinga, Mate, Zagreb, str. 285.
12. Miletsky, I. J., Hand, M. (2009): Perspectives on Marketing, Delmar Cengage Learning, Clifton Park, str. 196.
13. Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007.): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, str. 228., 229.
14. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, str. 115
15. Pulišelić, S. (1973): Osnove sociologije, Narodne novine, Zagreb, str. 284
16. Schiffman, L.G., Kanuk, L. L. (2004): Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb, str. 4, 63.
17. Seretinek, M. (2017.): Stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda, Sveučilište Sjever, Varaždin, str. 21
18. Sudar, J., (1984): Promotivne aktivnosti, Informator, Zagreb, str. 62.
19. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 4. izdanje, str. 309.

POPIS SLIKA

Slika 1: Prikaz istraživačkog modela	11
--	----

POPIS TABLICA

Tablica 1: Rezultati deskriptivne statistike za tvrdnju „Smatram da je ovaj oglas dug.“	38
Tablica 2: Rezultati deskriptivne statistike na tvrdnju „Više preferiram oglase kraćeg sadržaja, primjerice do 30 sekundi.“	38
Tablica 3: Rezultati deskriptivne statistike na tvrdnju „Smatram da je ovaj oglas kratak.“	38
Tablica 4: Rezultati korelacije duljine oglasa i namjere kupovine, kupovine, te usmene komunikacije/preporuke	39
Tablica 5: Jednostavni regresijski model između duljine oglasa i namjere kupovine	40
Tablica 6: Jednostavni regresijski model između duljine oglasa i kupovine	40
Tablica 7: Jednostavni regresijski model između duljine oglasa i usmene komunikacije/preporuke	40
Tablica 8: Rezultati deskriptivne statistike na tvrdnju „Smatram da je ovaj oglas informativan.“	41
Tablica 9: Rezultati korelacije informativnosti s namjerom kupovine, kupovinom i širenjem usmene komunikacije/preporuke.....	41
Tablica 10: Jednostavni regresijski model između informativnosti i namjere kupovine	42
Tablica 11: Jednostavni regresijski model između informativnosti i kupovine.....	42
Tablica 12: Jednostavni regresijski model između informativnosti i širenja usmene komunikacije/preporuke	43
Tablica 13: Rezultati deskriptivne statistike na tvrdnju „Smatram da je ovaj oglas humorističan.“	43
Tablica 14: Rezultati korelacije humorističnosti s namjerom kupovine, kupovinom i širenjem usmene komunikacije	44
Tablica 15: Jednostavni regresijski model između humorističnosti i namjere kupovine.....	45
Tablica 16: Jednostavni regresijski model između humorističnosti i kupovine.....	45
Tablica 17: Jednostavni regresijski model između humorističnosti i širenja usmene komunikacije/preporuke	45
Tablica 18: Rezultati deskriptivne statistike na tvrdnju „Smatram ovaj oglas iritantnim i nametljivim.“	46

Tablica 19: Rezultati deskriptivne statistike na tvrdnju „Smatram ovaj ili slične oglase nametljivima jer me često prekinu usred gledanja određenog video sadržaja.“	46
Tablica 20: Rezultati deskriptivne statistike na tvrdnju „Video oglasi su nametljivi/napadni jer prekidaju moje video/online aktivnosti.“	47
Tablica 21: Rezultati korelacije nametljivosti s namjerom kupovine, kupovinom i širenjem usmene komunikacije	48
Tablica 22: Jednostavni regresijski model između nametljivosti i namjere kupovine.....	49
Tablica 23: Jednostavni regresijski model između nametljivosti i kupovine.....	49
Tablica 24: Jednostavni regresijski model između nametljivosti i širenja usmene komunikacije	49
Tablica 25: Rezultati ispitivanja veze karakteristika video oglasa sa stavovima prema video oglašavanju.....	50
Tablica 26: Opći stavovi prema video oglašavanju	51
Tablica 27: Rezultati korelacija stavova o video oglasima s namjerom kupovine, kupovinom i širenjem usmene komunikacije.	52
Tablica 28: Jednostavni regresijski model veze stavova o video oglasima i namjere kupovine	53
Tablica 29: Jednostavni regresijski model veze stavova o video oglasima i kupovine	53
Tablica 30: Jednostavni regresijski model veze stavova o video oglasima i preporuke	54
Tablica 31: Osvrt na ispitivane hipoteze	54

POPIS GRAFOVA

Prikaz 1: Dob ispitanika	36
Prikaz 2: Spol ispitanika.....	37
Prikaz 3: Razina obrazovanja	37

PRILOG - Anketni upitnik

1. Dob

- 18-25 godina
- 26-35 godina
- 36-55 godina
- Više od 55 godina

2. Spol

- Muški
- Ženski

3. Razina obrazovanja

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Fakultet i više

Molim pogledajte oglas, te ocijenite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama pri čemu je 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

DELIMANO SLAVINA <https://www.youtube.com/watch?v=-uWk92sPvFw>

4. Smatram da je ovaj oglas dug.

1 2 3 4 5

5. Vjerojatno ću kupiti ovaj proizvod u budućnosti.

1 2 3 4 5

6. Već sam kupio/la ovaj proizvod nakon što sam vidio/vidjela oglas.

1 2 3 4 5

7. Sviđa mi se ovaj oglas, te ću rado preporučiti ovaj proizvod drugima.

1 2 3 4 5

TRUE FRUITS https://www.youtube.com/watch?v=w4NX-3c_Axk

8. Smatram da je ovaj oglas humorističan.

1 2 3 4 5

9. Smatram da je ovaj oglas kratak.

1 2 3 4 5

10. Ako bude dostupan, vjerojatno bih kupio/la ovaj proizvod u budućnosti.

1 2 3 4 5

11. Već sam kupio ovaj ili sličan proizvod jer je oglas bio humorističan.

1 2 3 4 5

12. Sviđa mi se ovaj oglas, te ću rado preporučiti ovaj proizvod drugima.

1 2 3 4 5

HUAWEI <https://www.youtube.com/watch?v=NfxwablloIw>

13. Smatram da je ovaj oglas informativan.

1 2 3 4 5

14. Na temelju informacija koje oglas nudi, kupio/la bih ovaj proizvod.

1 2 3 4 5

15. Već sam kupio ovaj ili sličan proizvod jer je oglas bio informativan.

1 2 3 4 5

16. Sviđa mi se ovaj oglas, te ću rado preporučiti ovaj proizvod drugima.

1 2 3 4 5

TOPSHOP https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=6crHL7CG2pc

17. Smatram ovaj oglas iritantnim i nametljivim.

1 2 3 4 5

18. Ne sviđa mi se oglašeni proizvod.

1 2 3 4 5

19. Mislim da ću kupiti ovaj proizvod u budućnosti.

1 2 3 4 5

20. Već sam kupio ovaj proizvod.

1 2 3 4 5

21. Ovaj oglas me potiče na širenje pozitivnih informacija o proizvodu drugima.

1 2 3 4 5

22. Smatram ovaj ili slične oglase nametljivima jer me često prekinu usred gledanja određenog video sadržaja.

1 2 3 4 5

23. Više preferiram oglase kraćeg sadržaja, primjerice do 30 sec.

1 2 3 4 5

24. Video oglasi su uglavnom informativni.

1 2 3 4 5

25. Video oglasi su zabavni i humoristični.

1 2 3 4 5

26. Video oglasi su nametljivi/napadni jer prekidaju moje video/online aktivnosti.

1 2 3 4 5

27. U proteklih šest mjeseci, kupio/la sam proizvod koji sam vidio/vidjela u video oglasu.

1 2 3 4 5

28. Namjeravam kupiti u budućnosti proizvod koji sam vidio u nekom video oglasu.

1 2 3 4 5

29. Rado preporučim drugima neki proizvod koji sam vidio/vidjela u video oglasu.

1 2 3 4 5

30. Često razgovaram s prijateljima o nekom video oglasu koji sam vidio/vidjela ako mi je bio zanimljiv.

1 2 3 4 5

SAŽETAK

Svrha ovog rada bila je utvrditi povezanost karakteristika video oglasa (duljine, informativnosti, humorističnosti i nametljivosti) s ponašajnim ishodima (stavovi, namjera kupovine, kupovina, širenje usmene komunikacije), kao i utjecaj stavova na navedene ishode ponašanja potrošača. Rezultati istraživanja pokazuju da je najznačajnija karakteristika za stavove humorističnost video oglasa, te da su karakteristike informativnosti, humorističnosti i nametljivosti, za razliku od duljine oglasa, značajno povezane s namjerom kupovine, kupovinom i širenjem usmene komunikacije pri čemu je najsnažniji utjecaj primijećen kod humorističnosti. Također, rezultati pokazuju da su stavovi potrošača prema video oglasu/oglašavanju pozitivno povezani s ponašanjem potrošača i to najsnažnije sa širenjem usmene komunikacije, te potom s namjerom kupovine i kupovinom. Dobiveni rezultati predstavljaju nove spoznaje u teorijskom smislu, te ujedno imaju i vrijedne praktične implikacije.

Ključne riječi: video oglašavanje, karakteristike video oglasa, stavovi potrošača, namjera kupovine, kupovina, WOM

SUMMARY

The purpose of this study was to determine the relationship between the characteristics of video ads (length, informativeness, humor and intrusiveness) and behavioral outcomes (attitudes, purchase intention, purchase, word of mouth communication), as well as the impact of video ad attitudes on such behavioral outcomes. The research results show that humor is the most important video ad characteristic for attitudes, and that video characteristics of informativeness, humor and intrusiveness, unlike the ad length, are significantly related to the purchase intention, purchase and word of mouth communication, whereas this impact is the strongest in terms of humor characteristic. Furthermore, the results show that consumer attitudes towards video advertising are positively related to consumer behavior, whereby the strongest impact is noticed on WOM, followed by purchase intention and purchase. The obtained results represent novel theoretical findings, while also denoting valuable practical implications.

Keywords: video advertising, video ad characteristics, consumer attitudes, purchase intention, purchase, WOM