STAVOVI POTROŠAČA PREMA OGLAŠAVANJU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Boljat, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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:124:039933

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

STAVOVI POTROŠAČA PREMA OGLAŠAVANJU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Mentor:

doc. dr. sc. Ivana Kursan Milaković

Student:

Ivana Boljat, univ. bacc. oec.

Split, srpanj, 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD 3

1.1. Problem i predmet istraživanja 3

1.2. Ciljevi rada 7

1.3. Istraživačke hipoteze 8

1.4. Metode istraživanja 13

1.5. Struktura diplomskog rada 14

1.6. Doprinos istraživanja 14

2. PONAŠANJE POTROŠAČA 15

2.1. Pojmovno objašnjenje 15

2.2. Čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke 16

2.2.1. Kulturalni čimbenici 17

2.2.2. Društveni čimbenici 21

2.2.3. Osobni čimbenici 23

2.2.4. Psihološki čimbenici 24

2.3. Proces donošenja odluke 26

2.3.1. Spoznaja potreba 27

2.3.2. Traženje informacija 28

2.3.3. Procjena alternativa 29

2.3.4. Kupnja 30

3. DRUŠTVENE MREŽE 31

3.1. Pojmovno objašnjenje 31

3.2. Marketing na društvenim mrežama 35

3.2.1. Svrha korištenja društvenih mreža 36

3.2.2. Oglašavanje na društvenim mrežama 37

3.2.3. Prednosti i nedostaci društvenih mreža 37

4. STAVOVI POTROŠAČA 38

4.1. Pojmovno objašnjenje 38

4.2. Funkcije stavova 39

4.3. Formiranje stavova 40

4.4. Promjena stavova 41

4.5. Utjecaj masovne komunikacije na stavove 42

4.5.1. Utjecaj na stav u uvjetima visokog stupnja uključenosti 42

4.5.2. Utjecaj na stav u uvjetima niskog stupnja uključenosti 42

4.6. Stavovi potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama 43

4.7. Prediktori stavova 44
4.7.1. Povjerenje 44
4.7.2. Traženje noviteta 44
4.7.3. Percipirana korisnost 45
4.8. Ponašanje potrošača kao posljedice stavova 46
4.8.1. Namjera kupovine 46
4.8.2. Aktualizirana kupovina 46
4.8.3. Širenje usmene komunikacije 46
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 47
5.1. Definiranje problema, predmeta i ciljeva istraživanja 47
5.2. Uzorak i metode istraživanja 47
5.3. Rezultati istraživanja 49
5.3.1. Obilježja i statistika uzorka 49
5.3.2. Deskriptivna statistika 54
5.3.3. Procjena pouzdanosti mjernih ljestvica 64
5.3.4. Linearna regresija, ANOVA 65
5.4. Diskusija o rezultatima 71
6. ZAKLJUČAK 72
LITERATURA 74
POPIS SLIKA 77
POPIS TABLICA 78
PRILOZI 80
SAŽETAK 88
SUMMARY 89

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

U današnjem svijetu svjedočimo brzom napretku tehnologije; Internet postaje dostupniji sve većem broju potrošača te se koriste nove vrste oglašavanja koje nastaju kao posljedica navedenog. Takav proces globalizacije pridonio je i promjeni u načinu komuniciranja tvrtki s potrošačima. Sada se tvrtke sve više okreću Internetu koji je postao jedan od nezaobilaznih kanala oglašavanja. Koliko je zapravo bitan Internet, kao i društveni mediji, svjedoče najnoviji podaci koji pokazuju kako se 4.021 milijarde ljudi (53% od ukupne populacije) služi Internetom, dok su njih 3.196 milijarde (42% od ukupne populacije) aktivni korisnici društvenih medija. [1] Stoga, tehnologija je postala sastavni dio života svih generacija, posebice onih mlađih koji uz nju odrastaju. Kao takva, promijenila je svakodnevni život pojedinca, pa tako i oglašavanje.

Dakle, osim papirnatih medija za oglašavanje, sve veću zastupljenost zauzimaju elektronički mediji.[2] Društveni mediji su, od svog početka pa sve do danas, široko prihvaćeni među potrošačima. U razdoblju od lipnja 2018. godine do siječnja ove godine, broj aktivnih korisnika društvenih medija povećao se za 13%.[3] Neke od prednosti oglašavanja na društvenim medijima su mogućnosti komuniciranja s korisnicima i praćenja njihovog ponašanja. No, unatoč brzom rastu društvenih medija i entuzijazmu koji se stvara oko oglašavanja na istima, teorijska i empirijska znanja o učinkovitosti oglašavanja na društvenim medijima te o utjecaju istoga na ponašanje potrošača u okruženju društvenih medija su oskudna.[4]

Johnston et al. su razvili četverostruki okvir vjerovanja, vrijednosti, stavova i ponašanja potrošača s ciljem razumijevanja uloge vrijednosti i stavova prema oglašavanju na društvenim medijima te kako bi se uvidjele reakcije potrošača na takvo oglašavanje, a uvažavajući različite kulture i globalne društvene medije. Rezultati ovog istraživanja potvrđuju posredne učinke

[1] Hootsuite (2018.): „Digital in 2018 in Southern Europe: Essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use across the region“, [Internet], raspoloživo na: https://hootsuite.com/uploads/images/stock/Digital-in-2018-001-Global-Overview-Report-v1.02-L.pdf, [10.02.2019.].

[2] Noprisson, H., Husin, N., Zulkarnaim, N., Rahayu, P., Ramadhan, A., & Sensuse, D. I. (2016.): „Antecedent factors of consumer attitudes toward SMS, E-mail and social media for advertising“, International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS), str. 165.-170.

[3] Hootsuite (2018.): „Digital in 2018 in Southern Europe: Essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use across the region“, [Internet], raspoloživo na: https://hootsuite.com/uploads/images/stock/Digital-in-2018-001-Global-Overview-Report-v1.02-L.pdf, [10.02.2019.].

[4] Johnston, W. J., Khalil, S., Le, A. N. H., & Cheng, J. M.-S. (2018.): „Behavioral Implications of International Social Media Advertising: An Investigation of Intervening and Contingency Factors“, Journal of International Marketing, vol. 26(2), str. 43–61.

vrijednosti i stavova te otkrivaju da pozitivan stav prema oglašavanju na društvenim medijima povećava aktivnost, odnosno društvenu interakciju, korisnika na društvenim medijima. Nadalje, uz moderirajući učinak kulture, otkriveno je da veći utjecaj na vrijednost oglašavanja na društvenim medijima imaju oglasi koji su namijenjeni i za zabavu i za informiranje, dok se neizvjesnost, kao kulturološka odrednica neke zemlje, može izbjeći utjecajima na vrijednosti i stavove prema oglašavanju na društvenim medijima. Isto tako, oglasi koji su namijenjeni i za zabavu i za informiranje imaju veći značaj za vrijednosti i stavove prema oglašavanju na content community stranicama nego li na društvenim mrežama. [5]

Stavovi potrošača prema oglašavanju su općenito nepresušna tema istraživača diljem svijeta posebice jer su mogu biti podložni promjenama što ih čini zanimljivima za proučavanje u različitim okvirima. Boateng i Okoe su ispitivali čimbenike koji determiniraju stavove potrošača prema oglašavanju na društvenim medijima, te su utvrdili da vjerodostojnost, materijalizam, vrijednost korupcije i korporativna reputacija utječu na stavove potrošača prema oglašavanju na društvenim medijima.[6] Prethodno spomenuti autori su u dodatnom istraživanju ispitali odnos između stavova potrošača prema oglašavanju na društvenim medijima i njihovog ponašanja uz moderirajući učinak korporativne reputacije. Rezultati ovog istraživanja pokazuju da postoji značajna veza između stavova potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima i njihovih ponašanja.[7]

Noprisson et al. su istraživali prediktore stavova potrošača prema tri oglašivačka kanala: SMS, e-mail i društveni mediji. Rezultati istraživanja su pokazali da postoje tri značajna prediktora stavova prema SMS oglašavanju, odnosno iritacija, informativnost i vjerodostojnost. Nadalje, tri faktora povezana sa stavovima potrošača prema oglašavanju putem e-pošte bila su zabava, informativnost i vjerodostojnost. Posljednje, na stavove prema oglašavanju putem društvenih medija utjecao je samo aspekt vjerodostojnosti.[8]

Online video oglašavanje je široko rasprostranjeni fenomen na internetu koji pruža velike mogućnosti za tvrtke. Ispitivanja stavova potrošača prema online video oglašavanju su jako

[5] Johnston, W. J., Khalil, S., Le, A. N. H., & Cheng, J. M.-S. (2018.): „Behavioral Implications of International Social Media Advertising: An Investigation of Intervening and Contingency Factors“, Journal of International Marketing, vol. 26(2), str. 43–61.
[6] Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015): „Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Advertising“, Journal of Creative Communications, vol. 10(3), str. 248–258
[7] Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015): „Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response“, Journal of Research in Interactive Marketing, vol. 9(4), str. 299–312.
[8] Noprisson, H., Husin, N., Zulkarnaim, N., Rahayu, P., Ramadhan, A., & Sensuse, D. I. (2016.): „Antecedent factors of consumer attitudes toward SMS, E-mail and social media for advertising“, International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS), str. 165.-170.

rijetka. Yang et al. su u svom istraživanju izučavali čimbenike koji utječu na stavove prema oglašavanju, namjeru kupovine i ponašanja pri kupnji. Pri tome su se koristili modelom koji su razvili Brackett i Carr, teorijom razumnog djelovanja (TRA) te modelom protoka (Flow theory) pri čemu se potonji odnosi na visoku mentalnu koncentraciju prilikom pregledavanja ili navigacije webom. Rezultati istraživanja upućuju na to da zabava, informativnost, iritacija i vjerodostojnost utječu na namjeru kupnje i na stavove prema online video oglašavanju, dok je protok, s druge strane, imao značaj za namjeru kupovine i ponašanje pri kupnji.[9]

Sve veći broj istraživača ispituje učinke personaliziranog oglašavanja u tradicionalnim medijima, međutim, malo se zna o personaliziranom oglašavanju na Facebooku. Tran je razvio sveobuhvatan model koji se bavio izučavanjem percepcije učinaka prilagođenih oglasa na Facebook-u i utjecaja takvih oglasa na stavove i ponašanje korisnika. Razmatrali su se čimbenici kao što su to kredibilitet oglasa, izbjegavanje oglasa, skepticizam prema oglasima, stav prema oglasima i namjera ponašanja korisnika. Na temelju dobivenih podataka autor je identificirao i tri tržišna segmenta korisnika, primjerice „ljubitelji oglasa", „prilagodljivci" i „mrzitelji oglasa". [10]

Lin i Kim su u svom istraživanju nastojali procijeniti povezanost percepcije korisnika o riziku privatnosti, problemima nametljivosti, korisnosti sponzoriranog oglašavanja sa stavovima potrošača, te namjerom kupnje. Testiranjem modela izvedenog iz modela prihvaćanja tehnologije (TAM), rezultati su pokazali da su i zabrinutost zbog privatnosti i nametljivost valjani prediktori za percipiranu korisnost, ali ne i percipiranu lakoću korištenja sponzoriranog oglašavanja. Dok nametljivost i korisnost utječu na stavove potrošača prema sponzoriranom oglašavanju, samo zabrinutost za privatnost utječe i na namjeru kupnje proizvoda.[11]

Nadalje, istraživanje koje su proveli autori Shareef et al. temeljilo se na izučavanju kredibiliteta pošiljatelja poruke u kontekstu stvaranja vrijednosti oglašavanja i pozitivnog stava prema oglasima na društvenoj mreži Facebook. Korištena su tri različita pošiljatelja, odnosno izvora za generiranje promotivnih poruka proizvoda i to: asocijativna referentna skupina, aspiracijska referentna skupina i marketinški stručnjaci. Rezultati istraživanja su ukazali na značajne razlike

[9] Yang, K.-C., Huang, C.-H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017.): „Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform.", Kybernetes, vol. 46(5), str. 840–853.
[10] Tran, T. P. (2017.): „Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers", Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 39, str. 230–242.
[11] Lin, C. A., & Kim, T. (2016.): „Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model", Computers in Human Behavior, vol. 64, str. 710–718.

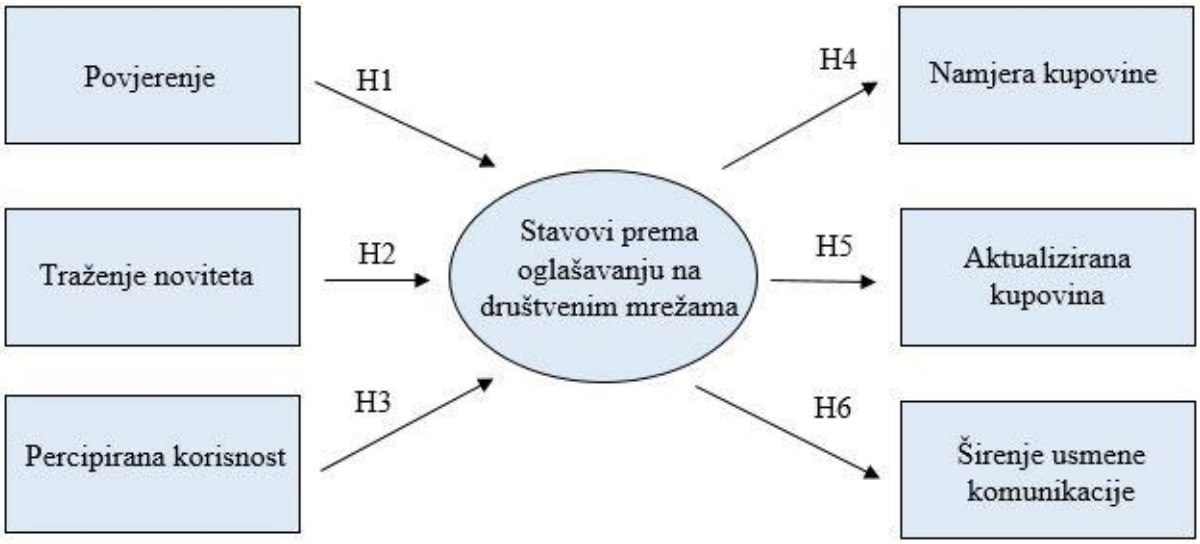
u kreiranju vrijednosti oglasa i oblikovanju povoljnog stava prema oglasima kada poruka o proizvodu dolazi od strana navedenih skupina.[12]

Hyder et al. u svom istraživanju su nastojali procijeniti učinke Facebook oglašavanja i Facebook okruženja na ponašanje mladih potrošača s moderirajućim učinkom spola. Rezultati su pokazali da oglašavanje na Facebooku i Facebook okruženje imaju značajan utjecaj na ponašanje pri kupnji kod mladih potrošača, dok spol ima moderirajući učinak na Facebook oglašavanje, no ne i na Facebook okruženje. Nadalje, rezultati ovog istraživanja su pokazali da, za razliku od muškaraca, žene imaju negativnu percepciju prema Facebook okruženju.[13]

Ahmad et al. su ispitivali kako muškarci i žene, kao zagovaratelji društvenih mreža, percipiraju oglase na društvenim mrežama i kakve su njihove percepcije prema online kupovini. Rezultati pokazuju da oba spola imaju slične stavove prema oglasima na društvenim mrežama, ali su na različite načine percipirali online kupovinu.[14]

Današnji svijet počiva na Internetu i tehnologiji, pri čemu su društvene mreže postale svakodnevni dio naših života. Analiza dosadašnje literature ukazuje na to da ne postoje studije koje su proučavale stavove prema oglašavanju na društvenim mrežama i njihov utjecaj na ponašanje potrošača na predloženi način. Tako se glavni problem istraživanja temelji na proučavanju stavova potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama. Predmet ovog istraživačkog rada su različiti uzroci i posljedice stavova prema oglašavanju na društvenim mrežama. Preciznije rečeno se radi o varijablama percipiranog povjerenja, traženja noviteta i percipirane korisnosti kao prediktora, te namjere kupovine, kupovine i širenja usmene komunikacije kao istraživanih ishoda. Rad će tako pokušati dati ogovore na pitanja o utjecajima percipiranog povjerenja, traženja noviteta i percipirane korisnosti na stavove potrošača prema društvenim mrežama, te utjecaj stavova na ponašanje potrošača u vidu namjere kupovine, aktualizirane kupovine i širenja usmene komunikacije. Na slici 1. prikazan je istraživački model, odnosno veze koje su predmet ovog istraživanja.

[12] Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2017.): „Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources“, Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 46, str. 58.-69.
[13] Hyder, S., Ilyas, M., Nawaz, T.& Rehman, F. (2014.): „How Facebook Advertising Affects Buying Behavior of Young Consumers: The Moderating Role of Gender“, Academic Research International, Vol. 5(4)
[14] Ahmad, A., Khan, M.N., & Rahman, O. (2018.): „Advertising on Social Networking Sites (SNSs): Exploring the Gender Differences“, Pacific Business Review International, Vol. 11(3)



Slika 1. Prikaz istraživačkog modela

Izvor: samostalna izrada autora

1.2. Ciljevi rada

S obzirom na prethodno definiran problem i predmet istraživanja, ciljevi ovog rada su sljedeći:

1) Istražiti i opisati stavove potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama
2) Istražiti smjer i intenzitet veza između odabranih faktora i stavova potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama
    - Utvrditi utjecaj povjerenja na stavove potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama
    - Utvrditi utjecaj traženja noviteta na stavove potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama
    - Utvrditi utjecaj percipirane korisnosti na stavove potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama
3) Istražiti utjecaj stavova potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama na ponašanje potrošača
    - Utvrditi utjecaj stavova potrošača na namjeru kupovine
    - Utvrditi utjecaj stavova potrošača na aktualiziranu kupovinu
    - Utvrditi utjecaj stavova potrošača na širenje usmene komunikacije
4) Ispitati postoje li razlike među stavovima potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama obzirom na dob ispitanika

5) Ispitati postoje li razlike kod utjecaja tih stavova na ponašanje potrošača obzirom na dob ispitanika
6) Na temelju dobivenih rezultata dati smjernice marketinškim stručnjacima za daljnje djelovanje.

1.3. Istraživačke hipoteze

Uvažavajući problem, predmet i ciljeve istraživanja postavljene su odgovarajuće hipoteze koje će se istražiti ovim radom, a razmatraju se u nastavku.

Razina uvjerljivosti ili pouzdanosti medija utječe na to kako potrošač vidi vjerodostojnost ponuđenih informacija. To znači da sposobnost potrošača da vjeruje oglasu na društvenim medijima ovisi o tome vjeruje li potrošač tom društvenom mediju koji se koristi ili ne. Ukoliko potrošači ne vjeruju odabranom mediju, manje je vjerojatno da će obratiti pozornost na sadržaj oglasa, odnosno oglašeni proizvod.[15]

Boateng i Okoe su utvrdili da je povjerenje čimbenik koji potiče stvaranje pozitivnih stavova prema oglašavanju na društvenim medijima, odnosno da postoji pozitivan odnos između vjerodostojnosti i stavova potrošača prema društvenim medijima. Potrošači vole društvene medije vjerojatno zato što vjeruju da nemaju nikakvog rizika te da se mogu pouzdati u informacije vidljive na istima.[16]

Prema nekim autorima, primjerice Noprisson et al. među promatranim faktorima (zabava, informativnost, iritacija, kredibilitet) jedino kredibilitet ima utjecaj na stavove potrošača prema oglašavanju na društvenim medijima. Većina ispitanika se izjasnila kako oglase na društvenim medijima smatraju vjerodostojnima te da oni imaju najveći utjecaj na njihove stavove prema oglašavanju. Međutim, ograničenje ovog istraživanja ogleda se u tome što se radi samo o stavovima prema oglašavanju isključivo na Facebook mreži.[17]

Yang et al. su utvrdili da promatrani elementi, to jest percipirana zabava, informativnost, iritacija i vjerodostojnost oglasa koji se prikazuju dok gledatelji gledaju online videozapise

[15] Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015): „Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Advertising", Journal of Creative Communications, vol. 10(3), str. 248–258.
[16] Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015): „Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Advertising", Journal of Creative Communications, vol. 10(3), str. 248–258.
[17] Noprisson, H., Husin, N., Zulkarnaim, N., Rahayu, P., Ramadhan, A., & Sensuse, D. I. (2016.): „Antecedent factors of consumer attitudes toward SMS, E-mail and social media for advertising", International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS), str. 165.-170.

(Youtube oglasi), utječu na stavove gledatelja/potrošača prema tim oglasima. Oglasi mogu biti ugodna ili simpatična iskustva za publiku, odnosno potrošače. Mogu ispuniti potrebe publike za eskapizmom, diverzijom, estetskim užitkom ili emocionalnim oslobađanjem. Oglasi potrošačima pružaju kredibilitet jer gledatelji online video oglasa mogu vjerovati u sadržaj tih oglasa. Međutim, neki potrošači mogu smatrati da su oglasi dosadni, uvredljivi ili iritantni. To objašnjava zašto mnogi od njih ne vole gledati oglase u videozapisu.[18]

Premda postoje prethodno navedena saznanja u pogledu veze koja opisuje značaj povjerenja za stavove prema oglašavanju na društvenim mrežama, analiza dosadašnjih studija pokazuje da je povjerenje istraživano u kontekstu SMS oglašavanja, e-mail marketinga, Internet oglašavanja, te u slučaju pojedinačnih društvenih mreža (primjerice samo Facebook ili Youtube). Obzirom da nije pronađeno istraživanje koje se bavilo ovom vezom na općenitiji način, a uvažavajući raznolikost društvenih mreža temeljem navođenja ispitanika/potrošača smatra se da navedeno predstavlja dodatni doprinos u ovom radu. Temeljem navedenog postavlja sljedeća hipoteza:

H1: Percipirano povjerenje pozitivno utječe na stavove prema oglašavanju na društvenim mrežama.

Potraga za novitetima, znatiželja i istraživačko ponašanje su sastavna obilježja starenja.[19] Osnovni pojam na kojem se temelji traženje noviteta je taj da se pojedinac aktivira, odnosno traži nove informacije kroz neki unutarnji pogon ili motivirajuću silu.[20] Ono označava tendenciju prema istraživačkoj aktivnosti, impulzivnim odlukama i intenzivnoj uzbudljivosti kao odgovoru na nove podražaje.[21]

Pojedinci skloni traženju noviteta mogu se opisati kao impulzivne, istraživački orijentirane, promjenljive i uzbudljive osobe. Lako ih privlače novi interesi i aktivnosti, ali ih se lako i omete. Oni koji nisu toliko skloni traženju noviteta, opisani su kao reflektivni, rigidni, odani,

[18] Yang, K.-C., Huang, C.-H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017.): „Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform“, Kybernetes, vol. 46(5), str. 840–853.
[19] Science Direct (2001.): Novelty seeking; [Internet], raspoloživo na: https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/novelty-seeking, [18.02.2019.].
[20] Hirschman, E. C. (1980.): „Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity“, Journal of Consumer Research, vol. 7(3), str. 283.
[21] Science Direct (2001.): Novelty seeking; [Internet], raspoloživo na: https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/novelty-seeking, [18.02.2019.].

stoički, štedljivi, uredni i uporni, te kao takvi nerado iniciraju nove aktivnosti, a zaokupljeni su i detaljima uz dugo i pažljivo razmišljanje prije donošenja odluka.[22]

Nije primijećeno u dosadašnjim istraživanjima da se izučavalo traženje noviteta kao prediktor stavova potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama. Shodno tome ova veza predstavlja novitet u znanstvenom doprinosu, a hipoteza se formulira kako slijedi:

H2: Potrošačeva sklonost traženju noviteta pozitivno je povezana s pozitivnim stavovima prema oglašavanju na društvenim mrežama.

Percipirana korisnost se može promotriti kao jedan od nezavisnih konstrukata u okviru modela prihvaćanja tehnologije (TAM). Predstavlja razinu na kojoj pojedinac vjeruje da će upotreba određene tehnologije povećati njegovu radnu učinkovitost. U okviru TAM-a, pretpostavlja se da je percipirana korisnost izravan prediktor bihevioralne namjere korištenja tehnologije od interesa.[23]

Lin i Kim su došli do saznanja da je percipirana jednostavnost korištenja Facebook oglasa značajan i pozitivan prediktor percepcije korisnosti i stavova prema tim oglasima. Slično tome, utvrđeno je da percipirana korisnost Facebook oglasa pozitivno utječe na stav prema oglašavanju na Facebooku i namjeru kupnje nekog proizvoda. Veća zabrinutost za privatnost potrošača je značajan, ali negativan prediktor uočene korisnosti Facebook oglasa, kao i uočene lakoće korištenja, stavova prema oglašavanju na Facebooku te namjere kupovine proizvoda. Jača zabrinutost zbog intruzivnosti predstavlja značajan, ali negativan prediktor percipirane korisnosti i stavova prema oglašavanju na Facebooku. Nadalje, potrošači imaju umjereno pozitivnu percepciju korisnosti i jednostavnosti korištenja sadržaja povezanih s oglašavanjem na Facebooku, a njihovi stavovi prema oglašavanju na Facebooku su umjereno negativni.[24]

Spomenuto istraživanje bavilo se isključivo Facebook oglasima što ostavlja prostor za nove spoznaje. Dosadašnje spoznaje koje ukazuju na ulogu korisnosti u smislu oglašavanja na društvenim mrežama su uglavnom proturječne. Percipirana korisnost u kontekstu stavova

[22] Science Direct (2001.): Novelty seeking; [Internet], raspoloživo na: https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/novelty-seeking, [18.02.2019.].
[23] Abdullah, W. S. W., Bakar, A. A., Hamid, A. A., Razak, F. Z. A.(2016.): „The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government“, Procedia Economics and Finance, vol. 35, str. 644–649.
[24] Lin, C. A., & Kim, T. (2016.): „Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model“, Computers in Human Behavior, vol. 64, str. 710–718.

potrošača i društvenih mreža općenito do sada nije istraživana, te će se navedeno pokušati utvrditi ovim radom čime će se teoretski pridonijeti potencijalno novim spoznajama. Sukladno razmatranom postavlja se sljedeća hipoteza:

H3: Percipirana korisnost pozitivno utječe na stavove prema oglašavanju na društvenim mrežama.

Autori Boateng i Okoe su ustanovili kako postoji povezanost između stavova potrošača i njihovog ponašanja. Veća je šansa da će oni potrošači koji imaju pozitivne stavove prema promatranom objektu poduzeti nekakvu akciju prema tom objektu. Potrošači koji imaju pozitivne stavove prema oglašavanju na društvenim medijima će vrlo vjerojatno pozitivno i reagirati na takve oglase, odnosno kupiti oglašavani proizvod ili pak potražiti daljnje informacije o njemu.[25]

Rezultati istraživanja koje su proveli Lin i Kim pokazuju da potrošači ne vole Facebook oglase te da je malo vjerojatno da će potrošači kupovati proizvode zbog interakcije s Facebook oglasima koji se pojavljuju na njihovoj "osobnoj" Facebook stranici. Oni navode kako su stavovi potrošača prema Facebook oglasima pozitivno povezani s namjerom kupovine, odnosno pozitivniji stav prema oglašavanju na Facebooku može biti značajan prediktor veće namjere kupovine proizvoda. Isto tako, rezultati pokazuju kako je namjera potrošača da kupe proizvode oglašene na Facebook stranici relativno niska što sugerira da potrošači ne moraju nužno prihvatiti Facebook oglašavanje s entuzijazmom.[26]

Istraživanje autora Yang et al. otkriva da stavovi utječu na namjeru kupovine. Potrošači s pozitivnim stavovima prema oglašavanju na, primjerice, Youtube kanalu mogu pokazivati veću namjeru kupovine proizvoda ili usluga. Mogu se osjećati kao da im oglasi pružaju užitak, da im mogu vjerovati te da su informativni. Takvi pozitivni stavovi mogu potaknuti njihova ponašanja pri kupnji. Potrošači nakon gledanja online video oglasa mogu imati pozitivne stavove ili dovoljno povjerenja da bi dovršili kupnju.[27] Hyder et al. su došli do spoznaje da je Facebook oglašavanje pozitivno korelirano s ponašanjem pri kupnji, a istraživanje se provelo

[25] Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015): „Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response", Journal of Research in Interactive Marketing, vol. 9(4), str. 299–312.
[26] Lin, C. A., & Kim, T. (2016.): „Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model", Computers in Human Behavior, vol. 64, str. 710–718.
[27] Yang, K.-C., Huang, C.-H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017.): „Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform", Kybernetes, vol. 46(5), str. 840–853.

među mlađim potrošačima uz moderirajući efekt spola.[28] Za razliku od namjere kupovine, analiza dosadašnjih rezultata nije rezultirala studijama koje su izučavale utjecaj stavova prema oglašavanju na društvenim mrežama na konkretnu kupnju.

Uvažavajući prethodna razmatranja hipoteze se formuliraju kako slijedi:

H4: Pozitivni stavovi prema oglašavanju na društvenim mrežama pozitivno utječu na namjeru kupovine.

H5: Pozitivni stavovi prema oglašavanju na društvenim mrežama pozitivno utječu na aktualizaciju kupovine.

Usmena komunikacija se percipira kao uvjerljiviji oblik komunikacije od masovnih medija zbog toga što se informaciju koja potječe iz osobnih izvora smatra vjerodostojnijom od informacija koje potječu iz masovnih medija ili poslovnih izvora. Ovakva informacija je neovisna od bilo kakve organizacije koja želi prodati nešto, stoga potrošači više vjeruju poznatim izvorima nego onim nepoznatim jer percipiraju manji rizik pri donošenju odluke o kupnji.[29]

Širenje informacija usmenom komunikacijom kao posljedica stavova potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama do sada nije bilo istraživano što predstavlja jedan od razloga zbog kojeg će se ovaj čimbenik izučavati u ovom radu. Ovo ujedno predstavlja i znanstveni doprinos. Nadalje, obzirom da širenje usmene komunikacije u današnjem poslovanju ima jako veliki značaj jer nezadovoljni potrošač svoje negativno iskustvo u prosjeku ispriča 8-10 ljudi, dok 20% kupaca o nezadovoljstvu informira 20 i više osoba[30], isto predstavlja bitan faktor koji je potrebno dodatno istražiti. Slijedom navedenog postavlja se sljedeća hipoteza:

H6: Pozitivni stavovi prema oglašavanju na društvenim mrežama pozitivno utječu na širenje usmene komunikacije.

[28] Hyder, S., Ilyas, M., Nawaz, T.& Rehman, F. (2014.): „How Facebook Advertising Affects Buying Behavior of Young Consumers: The Moderating Role of Gender“, Academic Research International, Vol. 5(4)
[29] Ivasečko, N. (2016.): „Usmena komunikacija: čimbenici od značaja za primatelja informacija“, Ekonomski fakultet Split
[30] Dragnić, D. (2018.): „Upravljanje odnosima s kupcima“, nastavni materijali, ak. god. 2018./2019., Ekonomski fakultet Split

1.4. Metode istraživanja

Kako bi se ispitali stavovi potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama, te utjecaj istih na ponašanje potrošača, koristit će se sljedeće metode istraživanja[31]:

1) Induktivna metoda- na temelju pojedinačnih ili posebnih činjenica se dolazi do zaključka o općem sudu. Ona omogućuje da se dođe do spoznaje novih činjenica i novih zakonitosti.
2) Deduktivna metoda- iz općih stavova se izvode pojedinačni, posebni stavovi, odnosno, iz općih postavki dolazi se do konkretnih pojedinačnih zaključaka.
3) Metoda analize- predstavlja raščlanjivanje složenih misaonih tvorevina na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente. Nadalje, izučava se svaki dio (element) za sebe i u odnosu na druge dijelove.
4) Metoda sinteze- predstavlja objašnjavanje stvarnosti putem spajanja jednostavnijih misaonih tvorevina u složenije te povezuje elemente, pojave, procese i odnose koji su izdvojeni kreirajući jedinstvenu cjelinu u kojoj su svi dijelovi povezani.
5) Metoda deskripcije- predstavlja postupak jednostavnog opisivanja činjenica, procesa i predmeta te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa, ali uz nedostatak znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.
6) Metoda kompilacije- temelji se na oponašanju drugih. Predstavlja preuzimanje tuđih rezultata iz znanstveno-istraživačkih radova; preuzimaju se tuđa opažanja, stavovi, zaključci i spoznaje uz pravilno navođenje izvora, odnosno citiranja autora.
7) Metoda anketiranja- označava postupak u kojem se uz pomoć anketnog upitnika istražuju stavovi i mišljenja ispitanika o predmetu istraživanja. Podaci prikupljeni metodom anketiranja u ovom radu obradit će se korištenjem različitih statističkih metoda.

[31] Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 4. izdanje

1.5. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad će se sastojati od šest strukturalnih jedinica.

U prvom poglavlju rada govorit će se o problemu i predmetu istraživanja, ciljevima rada, istraživačkim hipotezama kao i metodama rada koje će se koristiti u radu. Također, bit će prikazana struktura rada te njegov znanstveni doprinos.

U drugom djelu rada obrazložit će se ponašanje potrošača, odnosno bit će prikazano kako pojmovno objašnjenje ponašanja potrošača, tako i čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke te sam proces donošenja odluke.

U trećem dijelu rada pod nazivom Društvene mreže dat će se osvrt na značaj i ulogu društvenih mreža kao i marketing na istima. Opisat će se svrha korištenja društvenih mreža te njihove prednosti i nedostaci.

Četvrti dio rada bavit će se stavovima potrošača, njihovim funkcijama te načinima na koji se isti formiraju i mijenjaju. Također, prikazat će se i utjecaj masovne komunikacije na stavove potrošača. Nadalje, ovaj dio rada rezerviran je i za analizu odabranih prediktora i ishoda stavova, odnosno faktore koji će se u ovom radu istraživati. Radi se o konceptima povjerenja, traženja noviteta, percipirane korisnosti, te namjere kupovine, kupovine i širenja usmene komunikacije.

Peti dio rada predstavlja empirijsko istraživanje. U njemu će biti definirani problem, predmet i ciljevi rada. Osim toga, prikazat će se uzorak i metode istraživanja, kao i dobiveni rezultati te diskusija o istima.

U šestom dijelu rada donijet će se cjelokupni zaključak rada. U ovoj strukturnoj jedinici prikazat će se doprinos rada, ograničenja istraživanja te smjernice za buduća istraživanja. Konačno, slijedi popis literature, slika, tablica te prilozi i sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

1.6. Doprinos istraživanja

Znanstveni doprinos ovog rada uključuje razumijevanje važnosti društvenih mreža, oglašavanja na istima, te njihovog utjecaja na potrošače u suvremenom svijetu uz shvaćanje mogućnosti koje takvo oglašavanje pruža. Dosadašnja istraživanja su uključivala izučavanja općenito za društvene medije ili pak samo Facebook te se, obzirom na to, smatra kako su društvene mreže kao cjelina (a kao dio društvenih medija) nedovoljno istražene. Slijedom toga,

glavni znanstveni doprinos ovog rada obuhvaća istraživanje faktora koji do sada uglavnom nisu bili istraživani. Naime, percipirano povjerenje i korisnost su do sada bili izučavani, ali u drugačijem kontekstu, dok utjecaj traženja noviteta na stavove prema oglašavanju na društvenim mrežama do sada nije bio predmet znanstvenog istraživanja. Od istraživanih ishoda (namjera kupovine, kupovina i širenje usmene komunikacije) znanstveni doprinos se ogleda u vezama koje ispituju utjecaj stavova prema oglašavanju na društvenim mrežama na konkretnu kupovinu i širenje informacija usmenom komunikacijom. Osim novih spoznaja u navedenom pogledu, izučavanje ostalih veza će doprinijeti nadvladavanju postojećih kontradiktornosti. Dodatno, dok uglavnom provedene studije pokazuju kako postoji utjecaj između stavova potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama na njihovo ponašanje u ovom će se radu ispitati i postoje li razlike kod takvih stavova i ponašanja potrošača obzirom na dob, što nije primijećeno kao istraživano područje u dosadašnjoj literaturi.

Pored znanstvenog doprinosa, ovaj rad ima i određene praktične implikacije. Rezultati istraživanja tako mogu biti od pomoći marketinškim stručnjacima za razumijevanje potrošača kada se radi o prediktorima za stvaranje stavova prema oglašavanju na društvenim mrežama, te u kontekstu značaja takvih stavova za daljnje potrošačko ponašanje. Na ovaj način marketinški stručnjaci mogu i bolje iskoristiti društvene mreže i oglašavanje kao alate u poslovanju, te utjecati povoljno na ishode kao što su to namjera kupovine, kupovina i širenje usmene komunikacije koji se mogu promatrati nositeljima uspješne prodaje i poslovanja.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

2.1. Pojmovno objašnjenje

Ponašanje potrošača kao zasebna marketinška disciplina počela se proučavati kada su ponuđači primijetili da se svi potrošači ne ponašaju isto, odnosno ne reagiraju uvijek u skladu s pretpostavkom marketinške teorije. Uz navedeno, čimbenici koji su također doprinijeli interesu za ovu disciplinu bili su ubrzana stopa razvoja novih proizvoda, razvoj potrošačkog pokreta, pitanja javne politike, briga za čovjekov okoliš te otvaranje nacionalnih tržišta.[32]

„Ponašanje potrošača definira se kao dinamička interakcija spoznaje, ponašanja i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača.“[33] U ovoj definiciji

[32] Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004.): „Ponašanje potrošača“, 7. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str. 4
[33] Seretinek, M. (2017.): „Stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda“, Sveučilište Sjever, Varaždin, str. 21

sadržani su svi aspekti društvene, psihološke i ponašajuće dimenzije potrošača. Odnosno, radi se o procesu u kojem potrošač pribavlja i konzumira proizvod i/ili usluge, a uključuje i postkupovne procese koji obuhvaćaju vrednovanje te samo postkupovno ponašanje.[34]

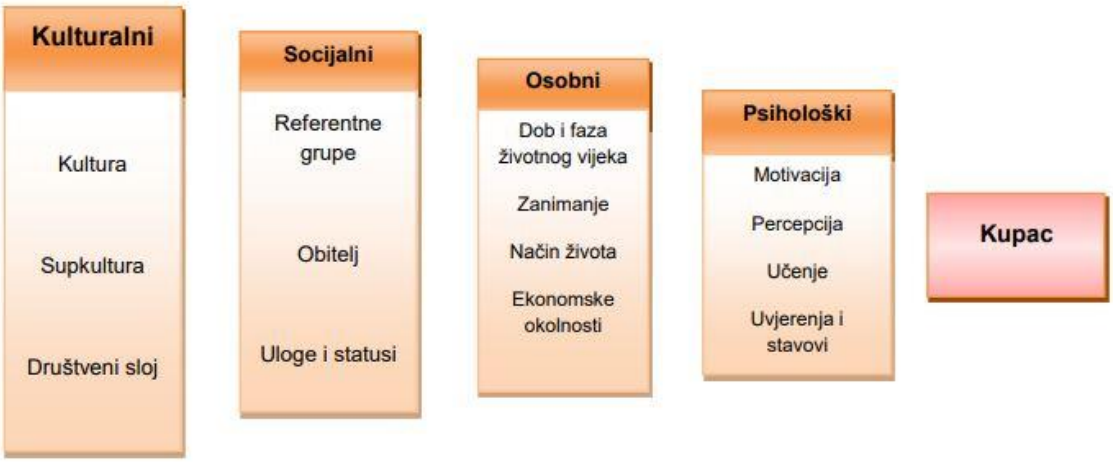
Kesić ponašanje potrošača definira kao dinamičan proces unutar kojeg su pojedinac, grupe s kojima je pojedinac u neprestanoj interakciji te društvo, u trajnom procesu promjene. Takva definicija je od iznimnog značaja za ponašanje potrošača kao polazišta za donošenje odluka o marketinškim strategijama zbog toga što prikazuje kako su opći zaključci o ponašanju potrošača limitirani u odnosu na vrijeme, proizvod i kupce, a s obzirom na brze tehnološke revolucije to vrijeme postaje sve kraće. Time se prikazuje kako se jednom stvorena strategija ne može primijeniti u različitim potkulturnim sredinama, proizvodima, tržištima i industrijama.[35]

Ponašanje potrošača kao takvo podložno je promjenama. Nalazi se pod utjecajem brojnih čimbenika koji se grupiraju u 4 različite skupine: kulturalni, društveni, osobni te psihološki čimbenici (Slika 1).[36] U nastavku rada, isti će se grafički prikazati i pojmovno objasniti.

2.2. Čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke

Kao što je to prethodno navedeno, četiri skupine utjecajnih čimbenika čine kulturalni, društveni (socijalni), osobni i psihološki čimbenici (Slika 2.).

[34] Seretinek, M. (2017.): „Stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda“, Sveučilište Sjever, Varaždin
[35] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb
[36] Seretinek, M. (2017.): „Stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda“, Sveučilište Sjever, Varaždin



Slika 2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Izvor: Seretinek, M. (2017.): „Stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda“, Sveučilište Sjever, Varaždin

2.2.1. Kulturalni čimbenici

U kulturalne čimbenike spadaju kultura, supkultura i društveni sloj (stalež).[37]

2.2.1.1. Kultura[38]

Kao skup materijalnih i duhovnih vrijednosti koje su uvjetovane tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama, kultura formira prihvatljivo ponašanje članova nekog društva. Uz brojne druge definicije ova se ističe zbog toga što definira kulturu kao dinamičku kategoriju, predstavlja sklop duhovnih i materijalnih vrijednosti, daje uzročno-posljedične veze te ukazuje na prihvatljivo ponašanje pripadnika neke kulture. [39]

Kultura se kod ponašanja potrošača odnosi na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji pojedincima omogućavaju komuniciranje, interpretiranje te vrednovanje. Ona utječe na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika.[40]

Norme, običaji i vrijednosti predstavljaju temeljna obilježja kulture. Norme kao pisana, a običaji kao nepisana pravila ponašanja, određuju koje ponašanje pojedinca se smatra prihvatljivim (poželjnim) ponašanjem, a koje ne.

[37] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[38] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[39] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[40] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb

Uz navedena, kulturu karakteriziraju i sljedeća obilježja:[41]

1) *Kultura je stvorena*- ne čeka se da bude otkrivena, već se stvara međurelacijom ideoloških, tehnoloških i organizacijskih sustava
2) *Kultura je adaptivan proces*- ona se mijenja i adaptira
3) *Prenosi se s generacije na generaciju* procesom socijalizacije tj. edukacije
4) *Kultura je ugodna reakcija*- zadovoljava biološke i psihološke potrebe društva. Iz ovoga proizlazi da nijedna reakcija/ponašanje neće biti naučeno, ako nije nagrađeno. Ljudi će prihvaćati ono ponašanje koje društvo, odnosno kultura odobrava, a izbjegavati ona koja društvo osuđuje.
5) *Zajednička je za pripadnike određenog društva*- osim što je zajednička pripadnicima određenog društva, ona se može prenositi i usvajati i od strane drugih geografskih i kulturoloških skupina
6) *Kulture su slične, ali ipak različite*- načini i metode korištenja elemenata kulture su različiti
7) *Kultura je trajna i ona nagrađuje*
8) *Prilagodljiva je kategorija*- prilagođavanje promjenama u tehnologiji, inovacijama, promjenama u okruženju
9) *Organizirana je i integrirana*- međusobna interakcija među pojedinim dijelovima kulture te njihova usklađenost s općim vrijednostima, vjerovanjima i moralom opće kulture društva
10) *Kultura propisuje ponašanje*- putem normi i običaja usmjerava se ponašanje pripadnika neke kulture

Na ponašanje potrošača kultura utječe na dva načina: izravno i neizravno. Izravni utjecaj odnosi se na formiranje vrijednosti, vjerovanja, stavova i predispozicija, kao i na ličnost pojedinca te na spremnost za kupovinu. Neizravan utjecaj obuhvaća sve navedene kategorije, ali se tu pojavljuju razne primarne i sekundarne grupe kao posrednici.[42]

[41] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split

[42] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb

2.2.1.2.Supkultura[43]

Grupe koje su homogene po svojim uvjerenjima, stavovima, vrijednosnom sustavu, navikama i oblicima ponašanja definicija su supkulture. Mogu se razlikovati prema narodnosti, starosti, lokaciji, etničkoj, vjerskoj pripadnosti, jezičnim područjima i dr.[44] Uz to što su homogeni po svojim obilježjima, homogene tržišne segmente moguće je razlikovati i po tome što se članovi takvih segmenata na tržištu ponašaju slično ili isto.[45]

U svakoj zemlji postoji niz različitih supkultura. Sukladno tome, možemo govoriti o nacionalnim skupinama, vjerskim grupama, rasnim grupama kao i geografskim područjima koja mogu karakterizirati različit, odnosno specifičan stil života. Nacionalne skupine unutar većih zajednica formiraju različite potkulture, a vrijednosti unutar istih se oslanjaju na vrijednosti matične kulture. Vjerske grupe posjeduju specifične kulturne preferencije i tabue. Specifična uvjerenja, stavovi i običaji obilježja su rasnih grupa.

Uz navedene, supkulture mogu činiti i dobni segmenti potrošača pa ih tako možemo razdijeliti na tinejdžere, odnosno mlade, kupce srednje dobi te starije potrošače.

Tinejdžeri i mladi predstavljaju jako važnu kategoriju potrošača. U toj dobi se često stvara lojalnost ka određenoj marki, koja traje dugo, čak i cijeli život. Ova skupina potrošača voli boraviti u većim, suvremenijim prodajnim prostorima, šetati i razgledavati proizvode, neovisno o kupnji. Naglasak stavljaju na estetiku i atraktivnost, premda neće zanemariti kvalitetu i trajnost. U odnosu na starije potrošače, skloniji su propagiranim proizvodima, odnosno novitetima.

Budući da uglavnom dobro poznaju osnovna obilježja proizvoda, kupci srednje dobi znaju biti zahtjevni. Kritični su prema ponašanju i tvrdnjama prodajnog osoblja te često to nezadovoljstvo i iskazuju. Za razliku od mladih potrošača, kupci srednje dobi su nepovjerljivi prema propagandnim porukama. Naglasak im je na kvaliteti, trajnosti, raznolikosti i strukturi asortimana (izražena potreba za širim asortimanom proizvoda) te na jednostavnosti, ali i eleganciji.

Stariji potrošači su konzervativniji od mladih pa samim time teže mijenjanju svoje stavove, uvjerenja i navike. Karakterizira ih veća lojalnost nego li je to slučaj kod mladih potrošača. Preferiraju poznate marke, a kada se naviknu na određenu marku i vrstu proizvoda, teško se

[43] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[44] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[45] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb

odluče na promjenu, a samim time i teže prihvaćaju novitete. Posebnu važnost pridaju uslugama. Uz samu uslužnost prodajnog osoblja, oni očekuju i dodatne pogodnosti kao štosu dostava proizvoda na kućnu adresu, mjesto za predah i dr.

Pri razmatranju utjecaja kulture i supkulture potrebno je uzeti u obzir i utjecaj ostalih društvenih te osobnih čimbenika koji u analizi potrošačkog ponašanja imaju sve veći utjecaj.

2.2.1.3.Društveni sloj[46]

Društveni sloj definira se kao hijerarhijska podjela društva na relativno različite i homogene grupe čiji članovi dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje.[47] On ima veliki utjecaj na formiranje normi i vrijednosti, a isto tako i na ponašanje potrošača. Uzrok toga leži u tome što pripadnici jednog sloja komuniciraju međusobno te na taj način razmjenjuju svoja mišljenja i vrijednosti.[48] Razlikujemo gornji (najviši, niži gornji i viši srednji), srednji (srednja i radnička klasa) te niži (viši niži i najniži) sloj. Pripadnost određenom društvenom sloju determinirana je s više činitelja, među kojima se ističu dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, vrijednosna orijentacija, imovina i nasljeđe.

Što se tiče dohotka, mišljenja brojnih autora se razilaze. Odnosno, neki autori tvrde da iako društveni sloj može biti povezan s dohotkom, on ipak nije determinanta društvenog sloja. Premda dohodak isključivo ne može objasniti ponašanje pripadnika jednog staleža, pripadnost određenom staležu utječe na strukturu potrošnje dohotka.

Kao najznačajnija determinanta društvenog sloja ističe se zanimanje. Pojedinci unutar pojedinog zanimanja najčešće imaju slične dohotke, znanja, vrijednosti te stil života.

Osobne performanse dobivaju na značaju u kombinaciji sa dohotkom, odnosno, ako vrlo uspješne osobne performanse istodobno prati i dohodak. Također, osobnim performansama izvan osnovnog zanimanja može se postići viši društveni status.

Vrijednosna orijentacija temelji se na tome da članovi nekog staleža imaju slične vrijednosti. Za marketera je važno koje su vrijednosti specifične za pojedine segmente, kakav je njihov odnos prema obitelji, djeci, glazbi, kulturi. To determinira kupovinu i korištenje proizvoda i usluga.

[46] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[47] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[48] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb

Imovina i nasljeđe pretpostavlja ne samo vrijednost imovine, već i njezinu vrstu, tj. raspodjelu prema statusnim simbolima društva.

Moguće su promjene društvenog staleža, a one se kreću u tri smjera: prema gore, dolje te fragmentacija društvenih staleža. Kod kretanja prema gore radi se o pojedinčevom prelasku iz nižeg staleža u viši, a to se može postići obrazovanjem i postignućima unutar zanimanja. Gubitak posla inflacija mogu uzrokovati pojedinčevo kretanje prema dolje na hijerarhijskoj ljestvici, odnosno uzrokovati njegov prelazak iz višeg staleža u niži. Tim prelaskom drastično se mijenja struktura potrošnje pojedinca. Fragmentacija predstavlja fenomen razdvajanja tradicionalnih društvenih staleža.[49]

2.2.2. Društveni čimbenici[50]

2.2.2.1. Referentne grupe

Referentne grupe definiraju se kao grupe koje pojedinac označi kao svoju „točku reference" prilikom određivanja vlastitih stavova, preferencija, ponašanja i uvjerenja.[51] One imaju tri osnovne funkcije, a to su informativna, normativna te identifikacijska funkcija.

Informativni utjecaj referentnih grupa ogleda se u informiraju pojedinca o drugim ljudima ili aspektima fizičkog okruženja. Te informacije mogu se prenositi direktno ili pak indirektno. S obzirom na to da suvremeni čovjek tijekom svog života pripada raznim grupama, on se unutar njih informira o tome kakvo ponašanje je prihvatljivo, a kakvo nije tese to postiže procesom socijalizacije.

Normativni utjecaj je prisutan kada pojedinac ispunjava očekivanja grupe kako bi ili bio nagrađen ili izbjegao sankcije. Ovakav utjecaj može se vidjeti prilikom prihvaćanja ili odbacivanja nekog proizvoda ili usluge.

Kada pojedinac koristi percipirane grupne norme i vrijednosti kao obrazac vlastitog ponašanja, tada govorimo o identifikacijskom utjecaju.[52] Taj utjecaj ogleda se u vrednovanju pojedinčeve predodžbe o sebi, koja predstavlja odnos između osobne i društvene percepcije pojedinca te

[49] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb
[50] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača", ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[51] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb
[52] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača", ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split

kao takva čini jako bitnu komponentu u definiranju ponašanja potrošača.[53] Ovakav obrazac ponašanja izražen je kod mlađe populacije.

Referentna grupa može imati utjecaj na kupovinu proizvoda i/ili kupovinu marke. Jačina utjecaja grupe na potrošačevo ponašanje ovisi o vrsti proizvoda, jačini pripadnosti grupi, značajnosti proizvoda za kupca, povjerenju te obilježjima i ličnosti pojedinca.

2.2.2.2.Obitelj

Obitelj je društvena grupa zasnovana na braku i srodstvu, a njeni članovi u pravilu žive u zajednici. Unutar obitelji komunikacija se odvija svaki dan, a to utječe na formiranje pojedinčeve ličnosti, stavova i motiva.[54] Utjecaj obitelji na ponašanje potrošača odvija se na dva načina: utjecajem na obilježja ličnosti pojedinca, njegove stavove, motive i vrijednosti ili pak utjecajem na proces kupovine. Ovi utjecaji mogu biti posredni ili neposredni. Odnosno, obitelj može posredovati između širih društvenih sustava i prenositi njihov utjecaj te tako utjecati na oblikovanje misaone strukture, motiva, stavova, potreba te želja ili pak neposredno utjecati na pojedine faze u procesu kupnje.[55] Takvi utjecaji obitelji nisu jednosmjerna djelovanja, nego je riječ o interaktivnom odnosu. Odnosno, pojedinac nije uvijek primatelj utjecaja, uloge se konstantno mijenjaju.[56]

2.2.2.3. Uloge i statusi

Kada se govori o ulogama, obično se govori o pet karakterističnih uloga u kupnji:

1) Inicijator
2) Utjecajan član
3) Donositelj odluke
4) Kupac
5) Korisnik proizvoda.

Inicijator je osoba koja prva identificira potrebu za nečim, informira ostatak ukućana, upućuje ih na potrebu za kupnjom te često sugerira i samu marku proizvoda. Utjecajan član odobrava ili osporava prijedlog inicijatora, dok donositelj odluke donosi odluku o kupnji ili ne kupnji. Kupac obavlja sami čin kupnje, a korisnik proizvoda je ona osoba koja stvarno koristi kupljeni proizvod.

[53] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb
[54] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb
[55] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[56] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb

2.2.3. Osobni čimbenici

2.2.3.1. Dob i faze životnog vijeka[57]

Svaki pojedinac tijekom svog životnog vijeka prolazi kroz različite faze, a one se razlikuju s obzirom na radni status, dob te prisustvo ili odsustvo djece. U pojedinim fazama mijenjaju se potrebe, struktura i intenzitet potrošnje. Tako razlikujemo mlade samce, obitelji s malom djecom, obitelji sa starijom djecom te starije bračne parove bez djece u kući.

Mladi samci uglavnom nisu opterećeni financijama. Premda nemaju velika primanja, imaju značajan diskrecijski dohodak. Kod obitelji s malom djecom (do 6 godina) financijski izdaci se povećavaju, a prihodi smanjuju. Obitelji sa starijom, neosamostaljenom djecom, imaju veliki dohodak. investiraju u gradnju kuća, vikendica, boljeg automobila i sl. stariji bračni parovi bez djece u kući zainteresirani su za rekreaciju, putovanja, samoobrazovanje i sl.

2.2.3.2. Zanimanje[58]

Zanimanje prati odgovarajuće obrazovanje, vještine i znanje. U razvijenim zemljama čak postoje prihvaćene skale prema kojima se ocjenjuju pojedina zanimanja. Na prvom i drugom mjestu su liječnici i odvjetnici, na trećem profesori marketinga, dok se na dnu ljestvice nalaze fizički radnici i kućne pomoćnice.

2.2.3.3. Stil života[59]

Stil života predstavlja način življenja neke osobe, izražen njezinim aktivnostima, interesima i mišljenjima. Nalazi se pod utjecajem kulture, grupa, obitelji i sl., što nakraju determinira ponašanje potrošača. Trenutni ili željeni stil života značajno utječe na potrebe i cjelokupno ponašanje potrošača. Kao operacijska tehnika mjerenja stila života koristi se psihografija, a od takvih tehnika mogu se izdvojiti AIM, VALS, LOV, PRIZM te globalni stil života. Od navedenih, VALS predstavlja tipologiju mjerenja stila života koja je najviše prihvaćena.

2.2.3.4. Ekonomske okolnosti[60]

Ekonomska situacija uvelike utječe na potrošačev odabir proizvoda. Pojedinac svoju potrošnju organizira i planira na temelju raspoloživog dohotka. Oni koji zarađuju manje, svoju potrošnju baziraju na potražnji cjenovno prihvatljivih i neophodnih proizvoda. S druge strane, pojedinci s većim prihodima kupuju luksuznije proizvode te ne obraćaju toliku pozornost na cijene.

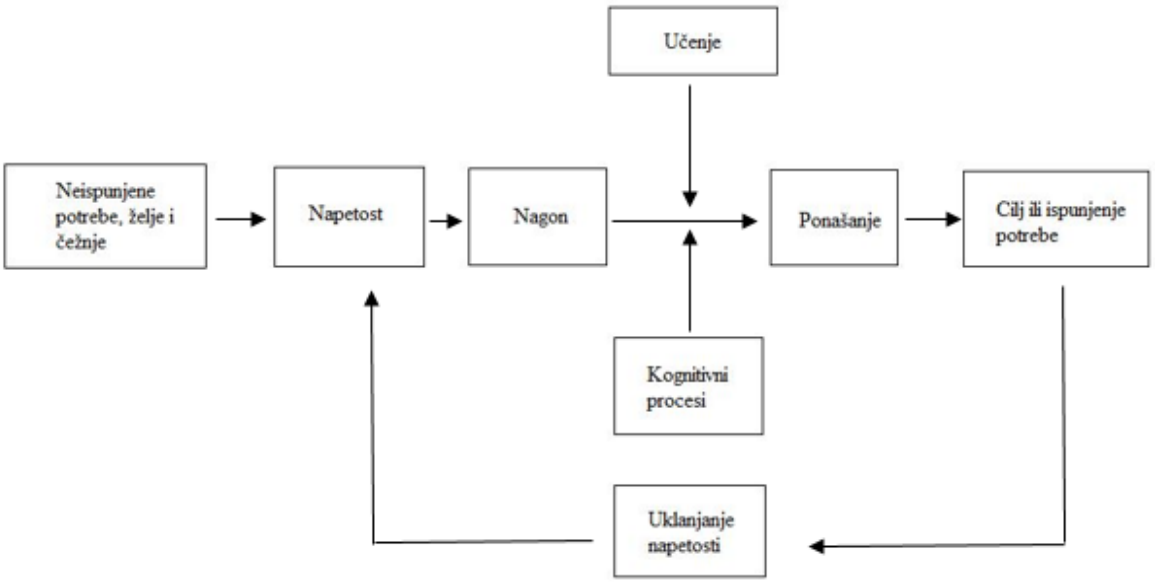
---

[57] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[58] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[59] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[60] Seretinek, M. (2017.): „Stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda“, Sveučilište Sjever, Varaždin

2.2.4. Psihološki čimbenici[61]

2.2.4.1. Motivacija

Motivacija predstavlja unutarnje stanje organizma koje ljude pokreće prema nekom cilju te rezultira zadovoljenjem potreba, a posljedično gašenjem motiva. Sastoji se od dva posebna stanja, a to su stanje porasta napetosti i stanje usmjeravanja nagona ka nekom cilju. Shiffman i Kanuk motivaciju definiraju kao pokretačku silu koja proizlazi iz stanja napetosti, a koja egzistira kao rezultat neispunjenih potreba pojedinca (Slika 3.).[62]



Slika 3. Model procesa motivacije

Izvor: Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004.): „Ponašanje potrošača“, 7. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str. 64

Motiv se definira kao unutarnji čimbenik koji čovjeka potiče na aktivnost koju usmjerava i njome upravlja.[63] Odnosno, motiv je trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje.[64] Postoji mnogo klasifikacija motiva, a to su:[65]

1) Masowljeva hijerarhija motiva (fiziološki motivi, sigurnost, ljubav, poštovanje, samoaktualizacija)
2) Biotički i stečeni motivi

[61] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[62] Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004.): „Ponašanje potrošača“, 7. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str. 63
[63] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[64] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb
[65] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split

3) Copelandova podjela motiva (racionalni i emocionalni motivi)
4) Udellova podjela motiva (operacijski i psihološki motivi)
5) Klasifikacija motiva od strane suvremenih teorija:
    a) društveni i nedruštveni motivi
    b) funkcionalni, simbolički i hedonistički motivi.

2.2.4.2.Percepcija

Primanje i selekcija informacija, obrada podataka te interpretacija informacija faze su procesa percepcije. To je proces kojim pojedinac odabire, doživljava i interpretira informacije kako bi si stvorio razumljivu sliku svijeta. Dva pojedinca mogu biti izloženi istim podražajima, alinačin na koji će svaki od njih raspoznati i interpretirati ono što vidi je pojedinačan proces, odnosno ne moraju stvoriti istu sliku.[66] Kao perceptivni procesi navode se selektivna pažnja, selektivna retencija te selektivna distorzija.

Između ogromne količine poticaja koje neka osoba prima, ona može zamijetiti samo neke i to se naziva selektivnom pažnjom. Selektivna retencija označava situaciju u kojoj osoba pamti one informacije koje želi. Tendencija iskrivljavanja primljenih informacija u skladu sa vlastitim stavovima i uvjerenjima naziva se selektivna distorzija.

2.2.4.3. Učenje

Učenje je trajna promjena pojedinčevog ponašanja koja proizlazi iz prakse i stjecanja novih znanja.[67] Kesić učenje definira kao proces prihvaćanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva te pohranjivanja u trajnu memoriju.[68] Gledajući pak s marketinške strane, učenje potrošača definira se kao proces u kojem potrošači stječu znanja i iskustva vezana uz proizvod, kupovinu i potrošnju, a ta znanja će primjenjivati za buduća slična ponašanja.[69] Učenje se odvija u situaciji niskog ili visokog stupnja uključenosti pojedinca. Vrste učenja obuhvaćaju tri kategorije, a to su:[70]

1) učenje uvjetovanjem
2) učenje prema modelu
3) učenje spoznajom.

[66] Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004.): „Ponašanje potrošača“, 7. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str 122.
[67] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[68] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb
[69] Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004.): „Ponašanje potrošača“, 7. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str.
[70] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split

Kondicioniranje ili uvjetovanje temelji se na asocijaciji između stimulansa i odgovora, a razlikuje se klasično i instrumentalno kondicioniranje. Korištenje utvrđenog odnosa između stimulansa i odgovora, a u svrhu postizanja istog odgovora na različite stimulanse, naziva se klasično uvjetovanje. Kod instrumentalnog uvjetovanja posljedice nekog ponašanja utječu na vjerojatnosti ponavljanja tog ponašanja. Prema Pavlovu do uvjetovanog učenja dolazi kada podražaj u kombinaciji s drugim podražajem izaziva neku poznatu reakciju, ali jednaku takvu reakciju može izazvati i ako se koristi zasebno.[71]

Učenje prema modelu odnosi se na učenje promatranjem drugih ljudi te imitiranju tuđeg ponašanja. Govorimo o identifikaciji, imitaciji te učenju pojedinih uloga.[72] Pojedinci uče ponašanje tako što promatraju tuđa ponašanja i posljedice istih, a njihovi uzori koje promatraju uglavnom su ljudi kojima se dive zbog njihova izgleda, uspjeha, društvenog položaja i sl. Promatraju način na koji te osobe reagiraju na određene situacije te prateće rezultate, a zatim, kada se i sami nađu u sličnoj situaciji, oponašaju to ponašanje.[73]

Sve mentalne aktivnosti koje doprinose povezivanju činjenica i zaključivanju sadržane su u učenju spoznajom. Razlikuju se slikovno (mehaničko) učenje te učenje spoznajom (rezoniranje).

Kao najvažniji elementi procesa učenja ističu se motivacija ili nagon, gubljenje ili zaboravljanje, generalizacija stimulansa, diskriminacija stimulansa te memorija.

2.2.4.4. Uvjerenja i stavovi

Stavove definiramo kao trajne sustave pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije da se poduzme nekakva akcija, za ili protiv, u odnosu na različite objekte i/ili situacije. Kao tri komponente stava navode se spoznajna, afektivna te konativna, a više o njima i stavovima općenito bit će napisano u nastavku rada.

2.3. Proces donošenja odluke [74]

Proces donošenja odluke o kupnji predstavlja proces rješavanja određenog problema. Odnosno, on obuhvaća niz koraka i odluka te uključuje pet faza:

[71] Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004.): „Ponašanje potrošača“, 7. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb
[72] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[73] Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004.): „Ponašanje potrošača“, 7. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb
[74] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split

1) spoznaja potreba
2) traženje informacija
3) procjena alternativa
4) izbor
5) donošenje odluke o kupnji.

Ovaj proces bitno se razlikuje od situacije do situacije, od proizvoda do proizvoda. Pojedine skupine proizvoda zahtijevat će angažman u svim fazama kupovnog procesa, dok će pri kupnji drugih skupina proizvoda potrošač preskočiti neke faze. Nadalje, svaki kupovni proces ne mora završiti kupnjom, već se može prekinuti u bilo kojoj fazi odlučivanja. Vrijeme trajanja određene faze ovisi o vrsti proizvoda, okolnostima kupnje, osobnim karakteristikama kupca te raznim drugim činiteljima. Tako se, primjerice, trajanje nekih faza može mjeriti u sekundama.

2.3.1. Spoznaja potreba[75]

Kupovni proces započinje kupčevom spoznajom svojeg problema ili potrebe. Do takve spoznaje dolazi uslijed percipiranog stvarnog stanja koje ne odgovara željenom stanju, odnosno kupac spoznaje nezadovoljene potrebe. Potrebe mogu biti manifestne i latentne (inducirane). Kod manifestnih potreba potrošač je svjestan svojih potreba bez vanjskih stimulansa, dok su latentne one kojih potrošač postaje svjestan tek nakon izloženosti određenom komunikacijskom stimulansu.

Također, potrebe koje motiviraju potrošača na kupnju klasificiraju se na dvije skupine: funkcionalne i psihološke. Funkcionalne potrebe su direktno povezane s fizičkim karakteristikama proizvoda, dok su psihološke povezane s užitkom, zadovoljstvom kupovanja i posjedovanja određenog proizvoda. Kada se proizvod kupuje da bi zadovoljio psihološke potrebe, tada su funkcionalne karakteristike proizvoda u drugom planu, odnosno od sekundarnog su značaja. Često proizvod koji je kupljen zadovoljava obje vrste potreba.

Psihološke potrebe koje kupac zadovolji obilaskom prodavaonica i kupovanjem uključuju zabavu, samonagrađivanje, društveno iskustvo, status i moć te spoznavanje novih trendova.

U koliko potrošač i osjeti potrebu, on ne mora pokrenuti proces donošenja odluke o kupnji zbog toga što:

[75] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split

1) uočenu potrebu ne mora smatrati dovoljno važnom da bi se aktivirao u njezinoj realizaciji
2) ne mora biti u mogućnosti zadovoljiti potrebu.

Dakle, potrošač će se aktivirati kada smatra da je problem vrijedan rješavanja te ako ga je on u mogućnosti riješiti.

Poticaji koji imaju utjecaj na spoznaju problema dijele se na unutarnje i vanjske. Unutarnji poticaji narastu do određenog praga i postaju poriv koji čovjeka motivira da pronađe ono što će taj poriv zadovoljiti. Vanjski poticaji se grupiraju u pet skupina: promijene okolnosti, ispražnjene zalihe, nezadovoljstvo s postojećim proizvodom, komplementarnost proizvoda te marketinški utjecaji.

2.3.2. Traženje informacija

Razlikuje se pretkupovno traženje, stalno traženje te interno i eksterno traženje. Pretkupovno traženje povezano je s kupovnim odlučivanjem, odnosno ukoliko je potrošač spoznao problem, uključit će se pretkupovno traženje informacija. Stalno traženje nije povezano sa specifičnom potrebom ili kupovinom, nije povezano s namjerom o kupovini već s općim interesom potrošača za određenu kategoriju proizvoda. Prvi oblik traženja informacija kada se spozna postojanje problema predstavlja interno traženje. Radi se o potrošačevom pretraživanju vlastite memorije u kojem traži bilo kakvu informaciju, stav ili iskustvo povezanu uz konkretni problem. Eksterno traženje predstavlja pribavljanje informacija iz eksternih izvora, a potrošač ih pribavlja tek nakon internog traženja ukoliko ustanovi kako interne informacije nisu dovoljne.[76]

Kada je uočio potrebu, potrošač će potražiti informacije o proizvodu/usluzi koja im može pomoći da tu svoju potrebu zadovolje. Intenzitet traženja ovisi o prirodi i karakteristikama proizvoda, osobinama potrošača te karakteristikama tržišne i kupovne situacije. proizvodi visoke vrijednosti ili proizvodi povezani s rizicima u potrošnji zahtijevat će veći intenzitet traženja informacija, nego li je to slučaj s proizvodima svakodnevne potrošnje. Jedno istraživanje provedeno u supermarketima pokazalo je da je prosječnom kupcu za odluku trebalo manje od 12 sekundi, a njih 42% se odlučilo u roku od 5 sekundi ili manje. Također, pokazano je da mnogi potrošači troše vrlo malo vremena na eksterno istraživanje. Kupci sa većim samopouzdanjem, impulzivniji, iskusniji, bolje informirani ili pak stručniji kupci, manje će

[76] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb

vremena provoditi u istraživanju. Osim toga, na smanjenje vremena istraživanja utjecat će i lojalnost kupca određenoj marki. Nadalje, na intenzitet traženja utjecaj imaju i situacijski čimbenici, npr. broj konkurentskih marki, prodavaonica, ali i raspoloživost vremena.[77]

Traženje informacija dijelimo na dva dijela, a to su traženje informacija internog karaktera te eksternog karaktera. Kod internog traženja prepoznajemo indirektno te direktno traženje. Indirektno traženje informacija predstavlja trenutak kada primamo podatke i nesvjesnih pohranjujemo u našoj bazi podataka. Takvo traženje čovjek vrši svakodnevno, odnosno tijekom života čovjek na dnevnoj bazi prima razne informacije iz okoline. Također, možemo slučajno čuti ili prisustvovati razgovoru o nekom proizvodu, usluzi ili prodavaonici. Do tih informacija smo slučajno došli, ali mozak ih svejedno registrira, a one će nam jednog dana možda zatrebati. Direktno interno traženje predstavlja trenutak kada se potrošač pokušava prisjetiti već memoriranih, relevantnih informacija. Ukoliko su interne informacije nedovoljne, potrošač može započeti eksterno traženje. Kod takvog traženja informacija razlikujemo četiri grupe izvora informacija, a to su: poslovni (komercijalni), osobni, javni i iskustveni. Kupci smatraju kako će prikupljanjem brojnih informacija i njihovom obradom doći do boljih odluka, a samim time i reducirati rizik i nesigurnost.[78]

2.3.3. Procjena alternativa

U ovoj se fazi koriste do tada prikupljene informacije te se izdvaja jedna od alternativa. Većina potrošača razmatrat će dvije ili više alternativa. Kriteriji koji se koriste za procjenu alternativa nisu identični, razlikuju se od potrošača do potrošača. Također, kriteriji procjene varirat će i ovisno o proizvodu koji se kupuje. Međutim, ključni kriteriji procjene kod većine proizvoda su cijena, marka proizvoda te zemlja porijekla.[79]

Za procjenu alternativa može se koristiti nekoliko modela, a njih se svrstava u kompenzacijske ili nekompenzacijske modele. Kompenzacijski modeli predstavljaju modele u kojima se negativne karakteristike mogu kompenzirati sa pozitivnim.[80] Kod nekompenzacijskih modela to nije slučaj, odnosno visokoocijenjeno obilježje proizvoda ne može kompenzirati druga loša

[77] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[78] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[79] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[80] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split

obilježja.[81] Kod takvih modela najčešće se spominju konjuktivni model, disjunktivni model, leksikografski model te sekvencijalno pravilo eliminacije.[82]

Isti se kupac u različitim kupovnim situacijama, odnosno pri kupnji različitog proizvoda, ne mora nužno isto ponašati. Nadalje, u koliko se ni jedna alternativa ne pokaže povoljnom, tada kupac kreće u potragu za novim alternativama ili snižava svoja očekivanja, ili pak odustaje/odgađa kupnju.[83]

2.3.4. Kupnja [84]

U fazi kupnje razlikujemo dva područja potrošačeve odluke, a to su: što kupiti (izbor prave alternative) i gdje kupiti (izbor prodavaonice). Izboru prave alternative prethodi kupovna namjera, a nju se može promatrati kao:

1) *U cijelosti planirana kupovina*- proizvod i marka su unaprijed poznati,
2) *Djelomično planirana kupovina*- proizvod je poznat, a marka se bira u prodavaonici,
3) *Neplanirana kupovina*- i proizvod i marka su nepoznati, odnosno biraju se na samom prodajnom mjestu.

Drugo područje potrošačeve odluke predstavlja izbor prodavaonice. Postoji više značajnih čimbenika koji determiniraju izbor same prodavaonice, što naravno ovisi o proizvodu koji se kupuje, a oni su: izbor lokacije, dizajn prodavaonice, asortiman, cijene, propagandne aktivnosti, prodajna promocija, uslužnost osoblja te usluge. Što je prodavaonica bliža potrošaču, veća je mogućnost kupovine. Međutim, ovo vrijedi kod malih dnevnih kupovina, dok je specijalna dobra kupac spreman tražiti te velike kupnje obavljati na širem gradskom području, čak i izvan njega. Dizajn prodavaonice također može utjecati pozitivno ili negativno na raspoloženje potencijalnog kupca te stimulirati, odnosno destimulirati kupovni proces. Interijer treba pojačati sliku stvorenu eksterijerom. Potrošači preferiraju ili prodavaonice s vrlo širokim asortimanom ili pak prodavaonice koje imaju uski, ali duboki asortiman. Propaganda prodavaonice ima tri cilja, a to su: (1) informiranje potencijalnog kupca o otvorenju nove prodavaonice, (2) stimulirati posjet prodavaonici te (3) podsjećati na određenu prodavaonicu.

[81] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb
[82] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[83] Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[84] Mihić, M. (2016.): nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split

Osoblje bi trebalo odražavati željeni imidž prodavaonice te biti što sličniji kupcima, odnosno ciljnom tržištu. Također, postoji veliki broj usluga koje prodavaonica može ponuditi potrošaču s ciljem njihova privlačenja, a to su: (1) usluge koje povećavaju zadovoljstvo proizvodom, (2) usluge koje povećavaju udobnost korištenja te (3) posebne usluge.

Međutim, proces kupnje ne završava samim činom kupnje određenog proizvoda. Koristeći kupljeni proizvod, kupci procjenjuju opravdanost svog izbora. Ono što se javlja uslijed toga, odnosno zadovoljstvo ili nezadovoljstvo, posljedica je usklađenosti između stvarnog i očekivanog stanja. Zadovoljstvo se javlja kada je proizvod potvrdio povoljna očekivanja kupca ili kada proizvod premaši kupčeva očekivanja. U koliko je performansa ili kvaliteta proizvoda lošija od očekivane, javlja se nezadovoljstvo potrošača. Što je veći jaz između očekivanog i postojećeg stanja, to će nezadovoljstvo biti veće. Nezadovoljstvo ili pak zadovoljstvo imaju velik utjecaj na daljnje ponašanje potrošača. Što je kupac zadovoljniji, veća je vjerojatnost ponovne kupnje. Također, ukoliko je zadovoljan, on će tu marku/proizvod preporučiti svojim poznanicima te na taj način biti medijem širenja pozitivne propagande od usta do usta. U koliko se pak javi nezadovoljstvo kod potrošača, on će širiti negativne informacije u svojoj okolini, najvjerojatnije neće više kupiti taj proizvod te će uputiti reklamaciju proizvođaču, trgovcu ili nadležnoj pravnoj instituciji.

3. DRUŠTVENE MREŽE

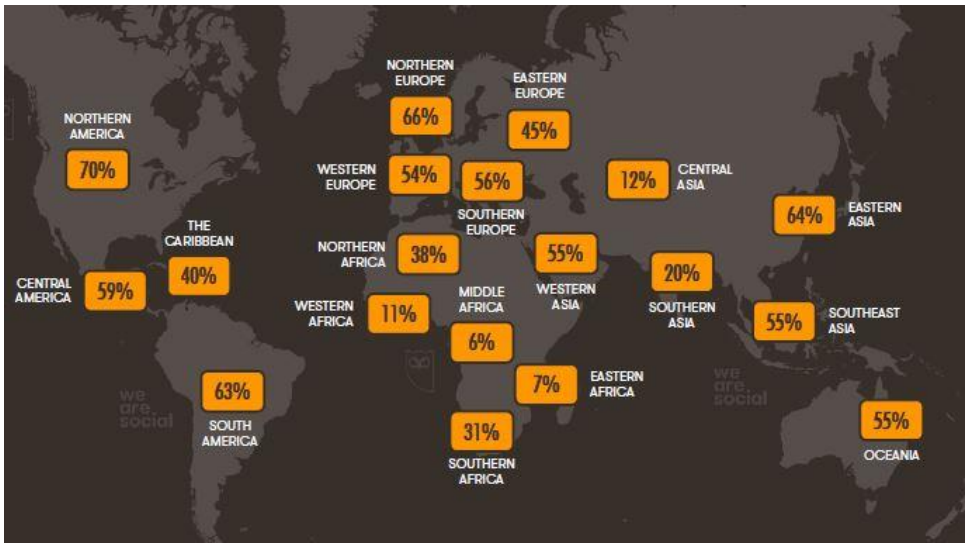
3.1. Pojmovno objašnjenje

Društvene mreže definiraju se kao vrsta internetskog servisa koji se najčešće javlja u obliku platforme, prozora ili web-stranice. Odnosno, društvene mreže su internetski prostor koji služi za međusobno povezivanje korisnika.[85] Kao takve, društvene mreže postoje od 1997. godine kada je pokrenuta prva prepoznatljiva društvena mreža, SixDegrees. Ona je služila za međusobno povezivanje ljudi i njihovu komunikaciju, i premda je privukao milijune korisnika, nije se uspio održati te je 2000. godine taj internetski servis zatvoren. U periodu od 1999. do 2003. godine osnovane su brojne društvene mreže s različitim namjenama, no pravi boom izazvao je MySpace 2003. godine. Ova društvena mreža razlikovala se od svih dotadašnjih po tome što su osluškivali zajednicu i redovito dodavali nove značajke, dopuštajući korisnicima da personaliziraju svoje stranice. Na taj način MySpace postao je zanimljiv i tinejdžerima koji

[85] Šemper, K. (2017.):“ Društvene mreže kao važan online Marketinški alat“, Veleučilište u Požegi

su se 2004. godine masovno počeli priključivati na ovu društvenu mrežu. Također, razlikovao se po tome što je promijenio korisničku politiku, odnosno prihvaćao je maloljetne korisnike. U razdoblju od 2005.-2008. godine MySpace postaje najposjećenija društvena internetska stranicom u svijetu, a u 2006. je ova društvena mreža imala više pregleda od Google-a. Facebook nastaje 2004. godine te tada počinje potpuno nova era društvenih mreža.[86]

U današnje vrijeme stotine milijuna ljudi koristi društvene mreže kao što su Facebook, Twitter, Google Plus+, Youtube, i dr. Najnovije istraživanje iz 2018. godine prikazalo je penetraciju društvenih mreža po svjetskim regijama, odnosno prikazan je broj aktivnih profila na društvenim mrežama te su uspoređeni sa populacijom određene regije (Slika 4.). Prosječni postotak na globalnoj razini iznosi 42%.[87]

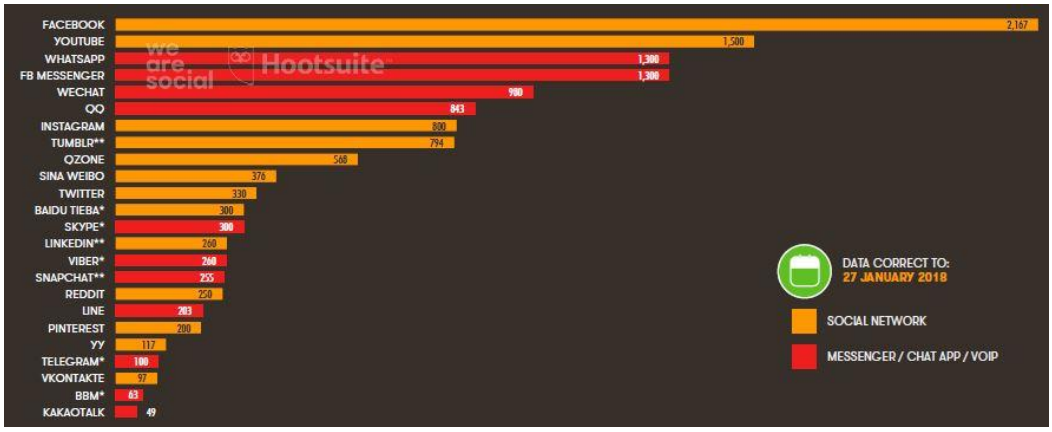


Slika 4. Penetracija društvenih mreža po regijama

Izvor: HOOTSUITE (2018.): „Digital in 2018 in southern Europe: Essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use across the region“, Internet [dostupno na: https://hootsuite.com/uploads/images/stock/Digital-in-2018-001-Global-Overview-Report-v1.02-L.pdf]

Također, prikazan je broj mjesečno aktivnih profila na određenim platformama, tj. na društvenim mrežama ili pak na aplikacijama za dopisivanje, a izraženi su u milijunima (Slika 5.).

[86] Posavec, A. (2016.): „Nastup i oglašavanje na društvenim mrežama“, Sveučilište Sjever, Varaždin
[87] HOOTSUITE (2018.): „Digital in 2018 in southern Europe: Essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use across the region“, Internet [dostupno na: https://hootsuite.com/uploads/images/stock/Digital-in-2018-001-Global-Overview-Report-v1.02-L.pdf]



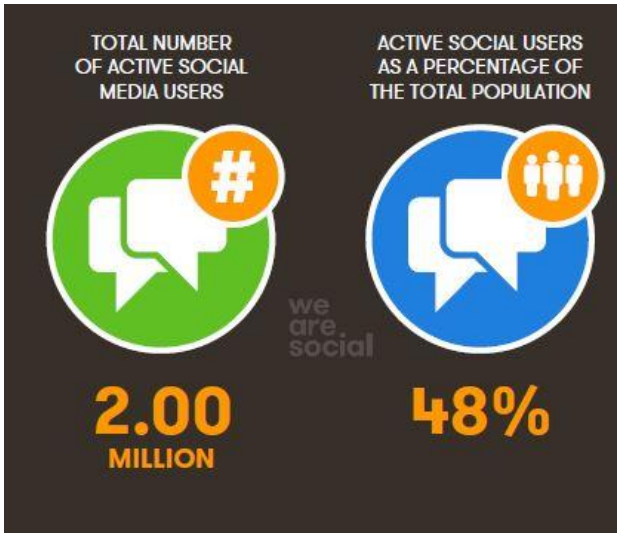
Slika 5. Aktivni korisnici ključnih globalnih društvenih platformi

Izvor: HOOTSUITE (2018.): „Digital in 2018 in southern Europe: Essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use across the region“, Internet [dostupno na: https://hootsuite.com/uploads/images/stock/Digital-in-2018-001-Global-Overview-Report-v1.02-L.pdf]

Često se smatra kako su korisnici društvenih mreža mlađe osobe koje koriste društvene mreže, primjerice Facebook, za razmjenjivanje statusa i fotografija. Pojavom novih medija dolazi do kreiranja različitih tipova specijaliziranih društvenih virtualnih mreža koje služe za uspostavljanje virtualnih prijateljstava, za zabavu, učenje, marketing i razmjenu znanja i informacija. Specifično obilježje takvih mreža je sloboda i jednostavnost pristupa. Posljedično, članovima društvenih mreža postaju poslovni ljudi koji otvaraju profile svojih tvrtki na društvenim mrežama.[88]

U Hrvatskoj broj aktivnih korisnika društvenih mreža iznosi 2 milijuna, odnosno 48% ukupne populacije (Slika 6.). Taj broj se u odnosnu na 2017. godinu nije promijenio.[89]

[88] Zeljak, R. (2015.): „Oglašavanje na društvenim mrežama“, Sveučilište Sjever, Varaždin
[89] HOOTSUITE (2018.): „Digital in 2018 in southern Europe: Essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use across the region“, Internet [dostupno na: https://hootsuite.com/uploads/images/stock/Digital-in-2018-001-Global-Overview-Report-v1.02-L.pdf]



Slika 6. Upotreba društvenih medija u Hrvatskoj

Izvor: HOOTSUITE (2018.): „Digital in 2018 in southern Europe: Essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use across the region“, Internet [dostupno na: https://hootsuite.com/uploads/images/stock/Digital-in-2018-001-Global-Overview-Report-v1.02-L.pdf]

Najveći postotak populacije, točnije 88%,internetom se služi svaki dan, dok preostalih 12% pripada onima koji se internetom služe najmanje jednom tjedno ili najmanje jednom mjesečno (Slika 7.).[90]

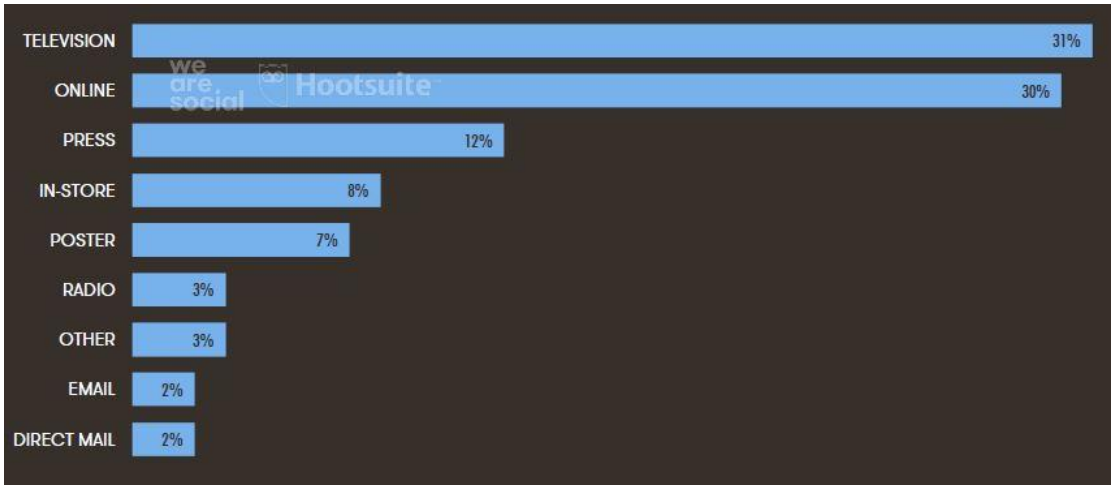


Slika 7. Prikaz učestalosti korištenja Interneta u Hrvatskoj

Izvor: HOOTSUITE (2018.): „Digital in 2018 in southern Europe: Essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use across the region“, Internet [dostupno na: https://hootsuite.com/uploads/images/stock/Digital-in-2018-001-Global-Overview-Report-v1.02-L.pdf]

[90] HOOTSUITE (2018.): „Digital in 2018 in southern Europe: Essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use across the region“, Internet [dostupno na: https://hootsuite.com/uploads/images/stock/Digital-in-2018-001-Global-Overview-Report-v1.02-L.pdf]

Prema podacima iz 2018.godine, kanal koji prvi upozna Hrvatske potrošače s proizvodom, a kojeg su uslijed toga kupili, jest TV. Međutim, veoma je mala razlika između TV-a(31%) i online kanala (30%) (Slika 8.).[91]



Slika 8. Oglašivački mediji: prva spoznaja potrošača o određenom proizvodu

Izvor: HOOTSUITE (2018.): „Digital in 2018 in southern Europe: Essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use across the region“, Internet [dostupno na: https://hootsuite.com/uploads/images/stock/Digital-in-2018-001-Global-Overview-Report-v1.02-L.pdf]

Pojam društvenih mreža kao takvih postoji više od pola stoljeća, ali razvoj web sjedišta društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter, LinkedIn i drugih, pretvorili su taj stari poznati termin u jedan od najznačajnijih i najkorištenijih internetskih pojmova već dulji niz godina. One nevidljive društvene poveznice čine vidljivima, a sve pod okriljem vrlo pristupačnog i jednostavnog sučelja.[92]

3.2. Marketing na društvenim mrežama[93]

Marketing na društvenim mrežama označava proces u kojem aktivnosti na istima rezultiraju posjetima web stranici tvrtke ili nekim drugim oblikom mjerenja povrata investicije. Sama komunikacija i „brendiranje“ na društvenim mrežama sve se više strateški promišlja, poduzeća se prilagođavaju novim trendovima na način da pomno planiraju svoje strategije. S obzirom na

[91] HOOTSUITE (2018.): „Digital in 2018 in southern Europe: Essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use across the region“, Internet [dostupno na: https://hootsuite.com/uploads/images/stock/Digital-in-2018-001-Global-Overview-Report-v1.02-L.pdf]
[92] Zeljak, R. (2015.): „Oglašavanje na društvenim mrežama“, Sveučilište Sjever, Varaždin
[93] Šemper, K. (2017.):“ Društvene mreže kao važan online marketinški alat“, Veleučilište u Požegi

dinamičnost današnjeg tržišta, svakodnevni noviteti i pojave novih društvenih mreža otežavaju držanje koraka u ovom području.

Da bi nešto imalo uspjeha, a posebice kod ciljnih skupina, potrebno je služiti se Facebook i Google oglasima. S obzirom na to da se Facebook platforma konstantno mijenja, a konkurencija je sve veća, nije dovoljno ponuditi samo nagrade i sadržaj kao prije. Najbolje je uskladiti „offline" i „online" kampanje, premda nitko ne može zajamčiti uspjeh.

Marketing na društvenim mrežama generalno se dijeli na viralni i plaćeni marketing. Viralni marketing predstavlja iznimno važan dio marketinga na društvenim mrežama. Dobrim viralnim marketingom kreira se sadržaj koji će biti djeljiv. U to spadaju kvalitetni „copywriting" i „content marketing". S druge strane, plaćeni marketing predstavlja standardno oglašavanje na društvenim mrežama. On se preklapa s viralnim marketingom te s odnosima s javnošću (PR) čini kombinaciju koja mora doprijeti do svakog korisnika.

Oglašavanje na društvenim mrežama funkcionira preko Cost per click (CPC) ili Cost per mille (CPM) modela. CPC model predstavlja oglašavanje u kojem se plaća klik na oglas, a kod CPM modela naplaćuje se pregled oglasa. Marketing na društvenim mrežama može biti izrazito učinkovit kada postoji potreba da se željena poruka prenese ciljanoj javnosti. U PR-u ovakav marketing je važan zbog toga što omogućava oglašavanje sadržaja, a to je potrebno kako bi se stvorio odnos između krajnjih korisnika i tvrtki.

3.2.1. Svrha korištenja društvenih mreža[94]

Pomoću marketinga na društvenim mrežama stvara se svjesnost postojanja usluge ili proizvoda koja tjera potrošača da razmišlja o proizvodu ili usluzi. Ako kupac razmišlja pozitivno o određenom proizvodu ili usluzi, to će proširiti među svojim prijateljima i poznanicima (WOM marketing). Današnje online oglašavanje potrošaču daje mogućnost komunikacije, a tvrtkama pruža povratne informacije. Publika (potrošači) vole kada se mogu javno izraziti i kada ih ima tko čuti, a to prilikom reklamiranja na televiziji nije bilo moguće. Osim toga, tradicionalno oglašavanje puno je skuplje nego li je to slučaj s oglašavanjem na društvenim mrežama, a pruža mogućnost trenutnog djelovanja i nadgledanja konkurencije.

[94] Šemper, K. (2017.):" Društvene mreže kao važan online marketinški alat", Veleučilište u Požegi

3.2.2. Oglašavanje na društvenim mrežama[95]

Društvene mreže prepoznate su kao mjesto gdje se ciljano mogu slati poruke i informacije potencijalnim klijentima te nude nove načine oglašavanja. Poduzećima one služe kako bi osnažili svoje mjesto na tržištu, odnosno kako bi obavijesti potencijalne klijente o svojim novim proizvodima ili uslugama putem različitih nagradnih igara i sl.

Prilikom ovakvog oglašavanja najvažnija je mašta, inovativnost i pronalazak što većeg broja obožavatelja, odnosno ciljane publike. Cilj svakog oglasa je doprijeti do što većeg broja ljudi, ali ciljevi mogu biti i financijskog i nefinancijskog karaktera. Oglašavanje ima funkciju stvaranja imidža i pozicioniranja proizvoda ili kompanije u svijesti kupaca. Također, ono stvara tržište, mijenja ponašanje potencijalnih kupaca i stvara prodaju.

Putem društvenih mreža poduzeća dolaze direktno klijentima te ostvaruju jedan potpuno nov kanal komunikacije s njima.

Popularnost oglašavanja putem društvenih medija potvrđuju i podaci iz 2015. godine u kojima je prikazano kako će oglašivači u SAD-u tijekom te godine potrošiti oko 9.74 milijardi dolara na takvo oglašavanje, što je za 22% više u odnosu na 2014. godinu.[96] Prema Statista-i, u 2018.–oj godini na oglašavanje na društvenim mrežama na globalnoj razini potrošeno je 26.95 milijardi američkih dolara, dok se za 2019. i 2020. očekuje da će taj iznos iznositi 32.18, odnosno 37.71 milijardi dolara.[97]

3.2.3. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Mogućnosti razgovora i komentiranja fotografija/objava kod potrošača stvara osjećaj pripadnosti, što je jedna od glavnih prednosti društvenih mreža. Također, one su besplatne i lako dostupne, a to poduzeću omogućava lakše povezivanje s potrošačima i potencijalnim poslovnim partnerima. Lako se prenose informacije te povezuju ljude s istim interesima. Nadalje, pružaju mogućnost diskusije i razmjenu podataka. Najveća prednost, primjerice Facebooka kao društvene mreže na kojoj se oglašava, jest to da je gotovo savršeno osmišljen sam koncept stranice jer pruža mogućnost unosa i odabira svih korisnikovih interesa i osobnih podataka, kao i preferencija, što uvelike olakšava ciljanje oglasa. Oglasom je moguće ciljati samo one korisnike, koji, primjerice, imaju visoku stručnu spremu, slušaju rock, vole Nutellu

[95] Zeljak, R. (2015.): „Oglašavanje na društvenim mrežama“, Sveučilište Sjever, Varaždin
[96] Zeljak, R. (2015.): „Oglašavanje na društvenim mrežama“, Sveučilište Sjever, Varaždin
[97] Statista; Internet [dostupno na: https://www.statista.com/statistics/271406/advertising-revenue-of-social-networks-worldwide/, 12.06.2019.]

i imaju jedno ili više djece.[98] Društvene mreže nemaju vremensko ograničenje. Svaki njihov napredak omogućuje još bolju komunikaciju i interakciju između tvrtke i potrošača te povećava reputaciju i kredibilitet.[99]

S druge strane, nedostaci društvenih mreža uglavnom se kriju u sigurnosti i zaštiti podataka. Sve društvene mreže su besplatne, a za njihovu registraciju potrebni su određeni osobni podaci koji nam, ukoliko dođu u krive ruke, mogu nanijeti veliku štetu.[100]

Kada je riječ o poslovanju, društvene mreže prestaju biti dio zabave i razbibrige te postaju ozbiljan alat potreban za uspješno poslovanje. Od samog otvaranja službenog profila na društvenim mrežama nema nikakve koristi ako se potrošače ne informira neprestano, ako ne postoji interakcija s kupcima, odnosno ako je komunikacija isključivo jednosmjerna te ako se ne postavlja zanimljiv i aktualan sadržaj. U suprotnom, bolje je odustati od društvenih mreža jer loše i neodržavane društvene mreže mogu samo naštetiti poslovanju prvenstveno jer kupci poistovjećuju profil s tvrtkom pa tako i najmanja poteškoća može naštetiti ugledu. Također, uvijek postoji mogućnost negativnih komentara koji mogu naštetiti ugledu tvrtke. Njih, ukoliko su istiniti, treba prihvatiti i uzeti u obzir u daljnjem poslovanju, odnosno maksimalno ih iskoristiti tako da se poboljša cjelokupni pristup poslovanju.[101]

4. STAVOVI POTROŠAČA

4.1. Pojmovno objašnjenje

Postojanje povezanosti stavova potrošača prema nekom proizvodu s njihovim ponašanjem predmet je razmatranja koji se razlikuje od autora do autora, ali ipak se većina njih slaže kako su stavovi vrlo važan čimbenik prilikom predviđanja ponašanja potrošača.

Definicija stavove prikazuje kao trajne sustave pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije da se poduzme nekakva akcija (za ili protiv) u odnosu na različite objekte ili situacije). Ističu se tri komponente stava - afektivna, kognitivna te konativna. Afektivna komponenta predstavlja osjećaje ili emocionalne reakcije potrošača prema nekom objektu. Kognitivna komponenta predstavlja potrošačeva uvjerenja i znanja o nekom objektu ili situaciji, dok posljednja komponenta stava, konativna, prikazuje tendenciju potrošača da na

[98] Šemper, K. (2017.):“ Društvene mreže kao važan online marketinški alat“, Veleučilište u Požegi
[99] Zeljak, R. (2015.): „Oglašavanje na društvenim mrežama“, Sveučilište Sjever, Varaždin
[100] Šemper, K. (2017.):“ Društvene mreže kao važan online marketinški alat“, Veleučilište u Požegi
[101] Špoljarić, P. (2018.): „Marketing na društvenim mrežama“, Sveučilište Sjever, Varaždin

osnovu uvjerenja ili osjećaja o nekom objektu, odgovori na određen način. Ta tendencija očituje se otvorenom akcijom ili izjavom o ponašanju. [102]

Veliki značaj za ponašanje potrošača predstavlja konzistentnost između kognitivne i afektivne komponente stava. Smatra se da, ukoliko su one usklađene, tada osoba posjeduje određeni stav prema određenom objektu ili situaciji.[103]

Utjecanjem na neku od navedenih komponenti, može se mijenjati stavove. Promjena bilo koje komponente rezultirat će konzistentnom promjenom ostalih komponenti.[104]

Istraživači potrošača ocjenjuju stavove pojedinaca na temelju postavljenih pitanja te izvodeći zaključke iz njihovih ponašanja. Odnosno, stavove nije moguće izravno percipirati, već se o njima zaključuje na temelju onoga što pojedinac kaže ili učini.[105]

Temeljna obilježja stava prikazana su sljedećim tvrdnjama:[106]

1) Stavovi uvijek predstavljaju odnos između pojedinaca te objekta ili situacije
2) Stavovi su naučeni, a ne urođeni
3) Stavovi izražavaju vrijednost kad su usmjereni prema konkretnom objektu, ideji ili pojmu
4) Stavovi su relativno trajni, a to znači da je proces njihove promjene spor
5) Stavovi su složena komponenta te o tome treba voditi računa u marketinškim istraživanjima i primjeni.

4.2. Funkcije stavova

Temelje funkcije stavova obuhvaćaju: (1) funkciju korisnosti, (2) ego-obrambenu funkciju, (3) funkciju izražavanja vrijednosti te (4) funkciju znanja.

Funkcija korisnosti usmjerava potrošače prema ugodnim-poželjnim proizvodima i ponašanjima koji će biti nagrađeni, te suprotno tome, izbjegavanju nepoželjnih ponašanja i proizvoda. Ukoliko potrošač nešto percipira kao nepoželjno, on će to izbjegavati, i obrtano.

[102] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb
[103] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb
[104] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb
[105] Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004.): „Ponašanje potrošača“, 7. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb
[106] Mihić, M. (2016.): nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split

Ego-obrambena funkcija stava štiti i pojačava ego potrošača te upućuje na kupnju proizvoda koji pojačavaju potrošačev ego.

Funkcija izražavanja vrijednosti pruža mogućnost isticanja centralnih vrijednosti potrošača na temelju stavova prema proizvodima i uslugama. Važnost ove funkcije ističe se u trenutku izražavanja zadovoljstva proizvodom. Izražavanje pozitivnog stava prema određenom proizvodu ili usluzi pojačava korektnost ponašanja. Funkcija izražavanja vrijednosti dolazi do izražaja kod proizvoda s visokim društvenim značenjem.

Funkcija znanja počiva na povezanosti saznanja o nekom proizvodu i usluzi, tj. njihovim karakteristikama, s ponašanjem potrošača.

4.3. Formiranje stavova[107]

Na formiranje stavova utječu tri skupine čimbenika. Radi se o: (1) općim čimbenicima, (2) društvenim čimbenicima te (3) osobnim čimbenicima.

Prikaz razvoja prirodnih snaga i odnosa su opći čimbenici. Njihov utjecaj može biti izravan ili preko drugih čimbenika koji djeluju u dužem vremenskom razdoblju. Stupanj razvijenosti proizvodnih snaga ogleda se u redoslijedu zadovoljenja potreba, utjecaju preko institucija, proizvodnji sredstava za obavljanje izvanekonomskih djelatnosti te psiho-socijalnim uvjetima, a utječe na društvenu nadgradnju. Područje našeg interesa predstavljaju psiho-socijalni uvjeti, ali se ne mogu promatrati izolirano.

O svim prethodno navedenim čimbenicima izravno ovise društveni čimbenici. Radi se o kulturi, pripadnosti različitim primarnim i sekundarnim grupama. Pojedinac prihvaća vrijednosti nekog društva putem društvenih aktivnosti i raznih prijenosnika. Prilikom formiranja pojedinčevog stava, najveći utjecaj imaju referentne grupe. Unutar njih, najveću važnost ima obitelj, a tijekom života sve značajnijima postaju i utjecaji prijatelja i radnih kolega. Utjecaja imaju i asocijativne grupe, odnosno grupe kojima bi pojedinac htio pripadati. Također, u formiranju stavova, važnost imaju i vjerske i političke organizacije te razna udruženja.

Informiranost i znanje o objektu ili situaciji o kojima se stav formira te aktualni motivi predstavljaju osobne čimbenike. Kada pojedinac nema dovoljno znanja o proizvodima ili

[107] Mihić, M. (2016.): nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split

situacijama, oslanja se na savjet stručnjaka. Međutim, to ponekad dovede do oslanjanja na pogrešne autoritete, te se tako zauzima pogrešan stav. Samim time, informacije postaju sve važnije i značajnije za formiranje stavova u suvremenom svijetu.

4.4. Promjena stavova

Promjene stava se uče- one su pod utjecajem osobnog iskustva i vanjskih izvora informacija, a osobnost pojedinca utječe na brzinu kojom će se stavovi mijenjati.[108] Kod stava je moguće promijeniti njegov smjer i intenzitet. Intenzitet stava je lakše promijeniti nego li je to slučaj s njegovim smjerom. Nadalje, centralniji i značajniji stav za temeljne vrijednosti i vjerovanja je teže promijeniti, kao i ekstremne stavove. Na takve stavove komunikacija uvjeravanjem ima manji utjecaj. Također, na ekstremne stavove manji se utjecaj ima i na promjenu smjera stavova. Složene stavove je teže mijenjati od jednostavnijih, a njegova mogućnost promjene ovisi o usklađenosti s ostalim stavovima pojedinca. Obilježja ličnosti (inteligencija, uvjerljivost i potreba za kognitivnom jasnoćom) također će utjecati na efekte promjene stavova. Kao predmet rasprave o njenom značenju za promjenu stava, od navedenih obilježja izdvaja se inteligencija. Neki autori inteligenciju smatraju kočnicom za promjenu stava, dok drugi imaju suprotno mišljenje. Treća grupa teoretičara zastupa mišljenje kako razlika u stupnju inteligencije nema utjecaj na promjenu stavova. Vjerovanje da će ljudi koji su podložniji utjecaju komunikacije, a neovisno o izvoru informacija, lakše promijeniti stav, je obilježje moći uvjeravanja. Jasnoća sadržaja pozitivno je korelirana sa spremnošću potrošača za promjenom stava, ali uz uvjet da je komunikacija smislena i činjenično podržana.[109]

Mijenjanje potrošačevih stavova ponuđačima na tržištu predstavlja ključan strateški interes. Njima je bitno da učvrste postojeće povoljne stavove kako potrošači ne bi pokleknuli atraktivnim ponudama na tržištu od strane konkurencije. Strategije promjene stavova koje su ponuđačima dostupne su:[110]

1) Mijenjanje osnovne motivacijske funkcije potrošača
2) Povezivanje proizvoda s cijenjenom grupom
3) Razrješavanje sukoba suprotnih stavova
4) Mijenjanje komponenata više-osobinskog modela

[108] Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004.): „Ponašanje potrošača“, 7. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb
[109] Mihić, M. (2016.): nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
[110] Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004.): „Ponašanje potrošača“, 7. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb

5) Mijenjanje potrošačevih uvjerenja o konkurentskim markama
6) Model vjerojatnosti elaboracije.

4.5. Utjecaj masovne komunikacije na stavove[111]

Unutar dvije kupovne situacije događa se utjecaj masovne komunikacije na formiranje i promjenu stava, a može se odvijati u:

(1) uvjetima visokog stupnja uključenosti,
(2) uvjetima niskog stupnja uključenosti.

4.5.1. Utjecaj na stav u uvjetima visokog stupnja uključenosti

U uvjetima visokog stupnja uključenosti, utjecaj na stav može se odvijati na sljedeće načine:

a) Utjecajem na kognitivnu komponentu stava
b) Utjecajem na afektivnu komponentu stava.

Utjecaj na afektivnu komponentu temelji se na misaonom obrađivanju emocionalnih elemenata poruke, kao i na tome da emocionalni elementi u poruci utječu na podržavanje centralnih i trajnih stavova. Kada je emocionalna uključenost visoka, potrošač doživljava jake osjećaje koji onda utječu na stav. Ta visoka uključenost potrošača može se postići emocionalnim apelima. Ključnu ulogu povezivanja potrošača s proizvodom ili markom igraju osjećaji. Međutim, oni će direktno utjecati na stav samo ako ih potrošač spoznajno poveže s korisnošću.

4.5.2. Utjecaj na stav u uvjetima niskog stupnja uključenosti

U uvjetima niskog stupnja uključenosti, utjecaj na stav može se postići na dva načina:

(1) Posredstvom izvora komunikacije
(2) Posredstvom poruke.

Posredstvom izvora komunikacije, atraktivnost izvora će utjecati na stav kao posljedica spoznajnog procesiranja informacija. Uz fizička obilježja izvora komunikacije, ona može biti povezana i s moralnim, etičkim i cijenjenim ponašanjem. Izvor mora biti u skladu s obilježjima proizvoda i očekivanjima da bi komunikacija imala utjecaj na promjenu ili pojačanje stava.

Kod posredstva poruke govorimo o korištenju emocionalnih apela. Tako apel na radost, nadu i uzbuđenje za cilj imaju poruku učiniti emocionalno uzbudljivom, dok apeli na strah, ljutnju i

[111] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb

sram za cilj imaju upozoriti na negativne posljedice koje će se dogoditi ukoliko se ne ponašamo prema sadržaju poruke. Korištenjem takvih apela kod potrošača se stvara predodžba kako će se on dobro osjećati u određenoj situaciji ili prilikom korištenja određenog proizvoda.

4.6. Stavovi potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama

Potrošači koji imaju povoljan stav prema predmetu koji se istražuje, vjerojatno će poduzeti akcije koje odražavaju njihov stav. Stoga, potrošači koji imaju pozitivan stav prema oglašavanju na društvenim mrežama vjerojatno će pozitivno i odgovoriti na takvo oglašavanje; kupiti oglašivani proizvod ili potražiti dodatne informacije o istom.[112]

Istaknuti aspekt stavova prema oglašavanju na društvenim mrežama jest utjecaj oglasa na izloženost, pažnju te spremnost potrošača na klik, procjenu i reagiranje na oglašenu poruku. Potrošači s pozitivnim stavom prema takvoj vrsti oglašavanja su osjetljiviji na isti te će stoga biti i voljniji izložiti se, promatrati i obratiti pozornost na oglas. Ta visoka uključenost tjera potrošača da djeluje na oglas, odnosno da, primjerice, troši više vremena na elaboriranje oglašivane poruke.[113]

U istraživanju koje su proveli Boateng i Okoe ispitanici su imali pozitivan stav o oglašavanju na društvenim mrežama. Smatrali su ih dobrim te vrlo bitnim kanalom komunikacije.[114]

Prilikom drugog istraživanja, isti autori došli su do spoznaje kako stavovi potrošača o oglašavanju na društvenim mrežama ovise o iskustvu koje tvrtka pruža u svakom susretu s klijentom. Potrošači će vjerojatno imati pozitivan stav o oglasima tvrtke koja brine za svoje kupce.[115]

Prema podacima iz nedavno provedenog istraživanja, koje je provedeno na 135 studenata sveučilišta Sjever u Varaždinu, stavovi prema oglasima na društvenim mrežama okarakterizirani su kao negativni. Čak 54,8% ispitanika izjasnilo se kako takve oglase smatra iritantnim. Uz to, izjasnili su se kako oglasi na društvenim mrežama mogu utjecati na njih, ali

[112] Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015): „Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response", Journal of Research in Interactive Marketing, vol. 9(4), str. 299–312.
[113] Johnston, W. J., Khalil, S., Le, A. N. H., & Cheng, J. M.-S. (2018.): „Behavioral Implications of International Social Media Advertising: An Investigation of Intervening and Contingency Factors", Journal of International Marketing, vol. 26(2), str. 43–61.
[114] Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015): „Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response", Journal of Research in Interactive Marketing, vol. 9(4), str. 299–312.
[115] Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015): „Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Advertising", Journal of Creative Communications, vol. 10(3), str. 248–258

ne toliko da promijene njihovu odluku o kupnji. Smatraju da su društvene mreže prezasićene oglasima te da im se učestalo prikazuju oglasi koji im nisu zanimljivi, što posljedično dovodi do negativnih stavova.[116]

4.7. Prediktori stavova

U nastavku će se ukratko razmotriti prediktori stavova od interesa za ovaj rad.

4.7.1. Povjerenje

Povjerenje se definira kao skupina vjerovanja koje neka osoba posjeduje, a koja proizlaze iz pojedinčeve percepcije o određenim atributima. Kada se govori o povjerenju u okviru marketinga, ono uključuje marku, proizvode ili usluge, prodavače te mjesto gdje se proizvodi ili usluge nude.[117] Ono se temelji na očekivanjima kupca da prodavač neće imati oportunistički stav i iskoristiti situaciju, nego će se ponašati na pouzdan, etičan i društveno prikladan način, ispunjavajući svoje obveze unatoč ranjivosti i ovisnosti kupca. Stoga, perspektiva potrošača o pouzdanosti vjerojatno će determinirati konačnu odluku o kupovini. Povjerenje je od većeg značaja za on-line nego za offline trgovce, jer potrošači doživljavaju veći rizik u e-trgovini zbog nemogućnosti da posjete fizičku trgovinu i ispitaju proizvod za koji su zainteresirani. Ono ima determinirajuću ulogu prilikom odlučivanja o kupovini.[118] Pouzdanost određenog medija utječe na to koliko vjerodostojnim se potrošaču čine ponuđene informacije. To znači da sposobnost potrošača da vjeruje oglasu na društvenim medijima ovisi o tome vjeruje li potrošač tom društvenom mediju koji se koristi ili ne. Ukoliko potrošači ne vjeruju odabranom mediju, manje je vjerojatno da će obratiti pozornost na sadržaj oglasa, odnosno oglašeni proizvod.[119]

4.7.2. Traženje noviteta

U psihologiji, traženje noviteta definira se kao osobina ličnosti povezana s istraživačkim aktivnostima, a kao odgovor na nove stimulanse, impulzivno donošenje odluka ekstravaganciju, brze promjene raspoloženja te izbjegavanja frustracija.[120]

---

[116] Špoljarić, P. (2018.): „Marketing na društvenim mrežama“, Sveučilište Sjever, Varaždin

[117] Flavián, C., Guinalíu, M. & Gurrea, R. (2006.): „The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty“, Information & Management, vol. 43(1), str. 1–14.

[118] Pappas, N. (2016.): „Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour“, Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 29, str. 92–103.

[119] Noprisson, H., Husin, N., Zulkarnaim, N., Rahayu, P., Ramadhan, A., & Sensuse, D. I. (2016.): „Antecedent factors of consumer attitudes toward SMS, E-mail and social media for advertising“, International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS), str. 165.-170.

[120] Wikipedia:Internet [dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Novelty_seeking], 12.06.2019.

Potraga za novitetima, znatiželja i istraživačko ponašanje su uobičajena obilježja normalnog starenja.[121] Osnovni pojam na kojem se temelji traženje noviteta je taj da se pojedinac aktivira, tj. traži nove informacije kroz neki unutarnji pogon ili motivirajuću silu.[122] Ono označava tendenciju prema istraživačkoj aktivnosti, impulzivnim odlukama i intenzivnoj uzbudljivosti kao odgovor na nove podražaje.[123]

Osobe koje su sklone traženju noviteta opisane su kao impulzivne, istraživački orijentirane, promjenljive i uzbudljive. Lako ih privlače novi interesi i aktivnosti, ali ih se lako omete i dosađuje. Oni koji nisu toliko skloni traženju noviteta, opisani su kao reflektivni, rigidni, odani, stoički, štedljivi, uredni i uporni. Oni nerado iniciraju nove aktivnosti i zaokupljeni su detaljima te vrlo dugo i pažljivo razmišljaju prije donošenja odluka.[124]

4.7.3. Percipirana korisnost

Percipirana korisnost je jedan od nezavisnih konstrukata u modelu prihvaćanja tehnologije (TAM). Ona predstavlja mjeru u kojoj pojedinac vjeruje da će upotreba određene tehnologije povećati njegovu radnu učinkovitost. U okviru TAM-a, pretpostavlja se da je percipirana korisnost izravan prediktor bihevioralne namjere korištenja tehnologije od interesa.[125] Percipirana korisnost je, uz percipiranu jednostavnost korištenja, najvažnija odrednica stvarnog korištenja sustava. Na ta dva čimbenika utječu vanjske varijable od kojih se najčešće manifestiraju društveni čimbenici, kulturni čimbenici i politički čimbenici.[126]

---

[121] SCIENCE DIRECT; Novelty seeking; Internet [dostupno na: https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/novelty-seeking]

[122] Hirschman, E. C. (1980.): „Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity“, Journal of Consumer Research, vol. 7(3), str. 283.

[123] SCIENCE DIRECT; Novelty seeking; Internet [dostupno na: https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/novelty-seeking]

[124] SCIENCE DIRECT; Novelty seeking; Internet [dostupno na: https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/novelty-seeking]

[125] Abdullah, W. S. W., Bakar, A. A., Hamid, A. A., Razak, F. Z. A.(2016.): „The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government“, Procedia Economics and Finance, vol. 35, str. 644–649.

[126] Surendran, P.: „Technology Acceptance Model: A Survey of Literature“, AMA International University, Bahrain

4.8. Ponašanje potrošača kao posljedice stavova

4.8.1. Namjera kupovine

Spremnost kupca da kupi određeni proizvod ili određenu uslugu naziva se namjera kupnje. Namjera kupnje je zavisna varijabla koja ovisi o nekoliko vanjskih i unutarnjih čimbenika. Neki od faktora su slijedeći:[127]

1) *Stimulans/okidač*- pokreće potrošača da razmotri određeni proizvod/uslugu te da ga uključi u razmatranje. To mogu biti atributi proizvoda ili jednostavno njihovo pakiranje.
2) *Očekivani ishod*- ishod koji se očekuje od korištenja proizvoda ili usluge.
3) *Aspiracijska vrijednost*- proizvod može zasititi neke težnje kupca.
4) *Preporuka*- preporuka od vrijednog ili pouzdanog izvora
5) *Emocionalna asocijacija*- emocionalna povezanost s proizvodom ili robnom markom zahvaljujući percipiranoj osobnosti branda

4.8.2. Aktualizirana kupovina

Aktualizirana kupovina, kao i njezina namjera, predstavlja potrošačev odgovor na neku potrebu, želju, nagon ili stimulans. Odnosno, kupovina znači kupljen proizvodi ili usluga, a na temelju nje prodavači stvaraju podlogu za buduću suradnju i stvaranje odnosa s kupcima.

Kao što je prethodno navedeno, veća je šansa da će potrošači koji imaju formiran pozitivan stav prema oglašavanju na društvenim mrežama, poduzeti nekakvu akciju prema oglašivanom proizvodu ili usluzi. Vrlo vjerojatno će pozitivno reagirati na takve oglase, odnosno kupiti oglašavani proizvod.[128]

4.8.3. Širenje usmene komunikacije

Širenje usmene komunikacije ili Word-of-mouth (WOM) komunikacija istraživana je još od ranih pedesetih godina 20. stoljeća od strane brojnih teoretičara i praktičara. Međuosobna komunikacija i neformalna razmjena informacija između prijatelja, poznanika, obitelji i sl. nema samo utjecaj na odluke o kupovini, već i oblikuje i očekivanja potrošača, utječe na

[127] Internet; [dostupno na: https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10976-purchase-intention.html], 12.06.2019.
[128] Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015): „Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response", Journal of Research in Interactive Marketing, vol. 9(4), str. 299–312.

formiranje stavova prije kupovine, ali utječe i na (ne)zadovoljstvo nakon upotrebe nekog proizvoda.[129]

Jako se malo zna kako WOM zapravo funkcionira te što je to što ustvari motivira potrošača da dalje prosljeđuje svoje stavove i iskustva povezanih s nekim brendom, proizvodom ili uslugom[130], ali ipak WOM se percipira kao uvjerljivija komunikacija zbog toga što se informacije koje potječu iz osobnih izvora smatraju vjerodostojnijim od informacija koje potječu iz medija ili poslovnih izvora. Odnosno, potrošači više vjeruju poznatim izvorima nego onim nepoznatim jer percipiraju manji rizik pri donošenju odluke o kupnji.[131]

Širenje usmene komunikacije od velikog je značaja za poslovanje neke tvrtke u današnjem svijetu, a dokaz tome je činjenica kako nezadovoljni potrošač svoje negativno iskustvo u prosjeku ispriča 8-10 ljudi, dok 20% kupaca o nezadovoljstvu informira 20 i više osoba[132].

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

5.1. Definiranje problema, predmeta i ciljeva istraživanja

Kao što je na samom početku navedeno, u ovom radu istraživanje se temelji na proučavanju stavova potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama. Odnosno, varijable percipirano povjerenje, traženje noviteta i percipirana korisnost bit će prediktori, dok će namjera kupovine, aktualizirana kupovina i širenje usmene komunikacije predstavljati istraživane ishode. Pokušat će se pružiti odgovore kako prediktori utječu na stavove potrošača te kakav utjecaj stavovi imaju na ponašanje potrošača. Uz navedeno, cilj rada je i pružiti odgovore na pitanja postoji li razlika među stavovima potrošača s obzirom na dob ispitanika te postoje li razlike kod utjecaja tih stavova na ponašanje potrošača, također s obzirom na dob.

5.2. Uzorak i metode istraživanja

Istraživanje je provedeno korištenjem online anketnog upitnika distribuiranog putem društvenih mreža (Facebook, Instagram). Ispitano je 265 ispitanika, a kao tehnika mjerenja

[129] Tončev, M. J. et al. (2015.): „Od tradicionalnog ka elektronskom word-of-mouth marketingu“, International Scientific Conference of IT and Business-Related Research, Beograd
[130] Tončev, M. J. et al. (2015.): „Od tradicionalnog ka elektronskom word-of-mouth marketingu“, International Scientific Conference of IT and Business-Related Research, Beograd
[131] Ivasečko, N. (2016.): „Usmena komunikacija: čimbenici od značaja za primatelja informacija“, Ekonomski fakultet Split
[132] Dragnić, D. (2018.): „Upravljanje odnosima s kupcima“, nastavni materijali, ak. god. 2018./2019., Ekonomski fakultet Split

većinom je korištena Likertova ljestvica. Odnosno, samo se kod jednog pitanja (24.) odgovor pružao na način da je ispitanik trebao izabrati odgovor među unaprijed ponuđenima.

Anketni upitnik se sastoji od šest uvodnih pitanja te trideset i šest pitanja koja ispituju utjecaj tri prediktora (percipirano povjerenje, traženje noviteta, te percipirana korisnost) na stavove prema oglašavanju na društvenim medijima, te utjecaj tih stavova na ponašanje potrošača. Na prediktor percipirano povjerenje odnosila su se pitanja s brojevima od 1 do 5 (Prilog 1), od kojih su prva tri dijelom preuzeta od autora Boateng et al. (2015.), a sljedeća dva od Yang et al. (2017.) te su prilagođena ovom istraživanju. Na traženje noviteta odnosila su se pitanja 6-12 (Prilog 1), a pitanja su preuzeta od autora Manning et al. (1995.) te su također prilagođena ovom istraživanju. Pitanja 13-18 (Prilog 1) odnose se na percipiranu korisnost oglasa na društvenim mrežama, a preuzeta su autora Lin & Kim (2016.). Nadalje, od istih autora preuzeta su i pitanja br. 19 i 20 kojima je istraživana namjera kupovine (pitanja 19-22), 21. pitanje razvijeno je pak samostalno, a pitanje br. 22 djelomično je preuzeto od autora Boateng & Okoe (2016.) te je prilagođeno ovom istraživanju (Prilog 1). Aktualizirana kupovina ispitala se pitanjima br. 23 i 24 te su oba pitanja samostalno razvijena (Prilog 1). Širenje usmene komunikacije ispitano je pitanjima od 25 do 29 te su sva pitanja preuzeta od autora Mowen et al. i prilagođena ovom istraživanju. Posljednje istraživana kategorija bili su stavovi potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama te obuhvaćaju pitanja od 30 do 36. Pitanja br. 30-33 djelomično su preuzeta od autora Pollay & Mittal (1993.), zatim slijede pitanja 34 i 35 koja su djelomično preuzeta od autora Mehta & Purvis (1995), te posljednje, 36. pitanje koje je djelomično preuzeto od autora Boateng et all. (2015.), a prilagođena su ovom istraživanju.

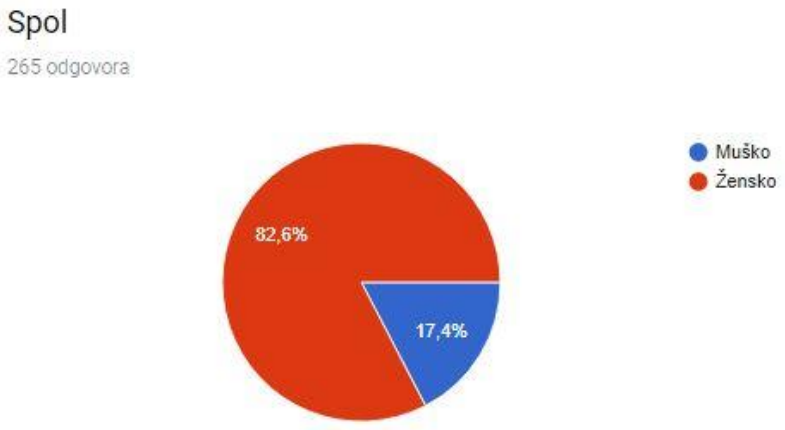
Ispitanici su za svaku tvrdnju trebali odrediti stupanj slaganja, odnosno neslaganja s istom. Ljestvica se sastojala od ocjena od jedan do pet, u kojima je broj jedan imao značenje potpunog neslaganja, a broj pet potpunog slaganja s navedenom tvrdnjom. Vrijeme potrebno za ispunjavanje upitnika procijenjeno je na 5 do 10 minuta.

Podaci su obrađeni korištenjem programa SPSS 16 za statističku obradu podataka. Pri obradi podataka korištena je analiza deskriptivne statistike, Cronbach's alpha- procjena pouzdanosti mjernih ljestvica, linearna regresija te ANOVA.

5.3. Rezultati istraživanja

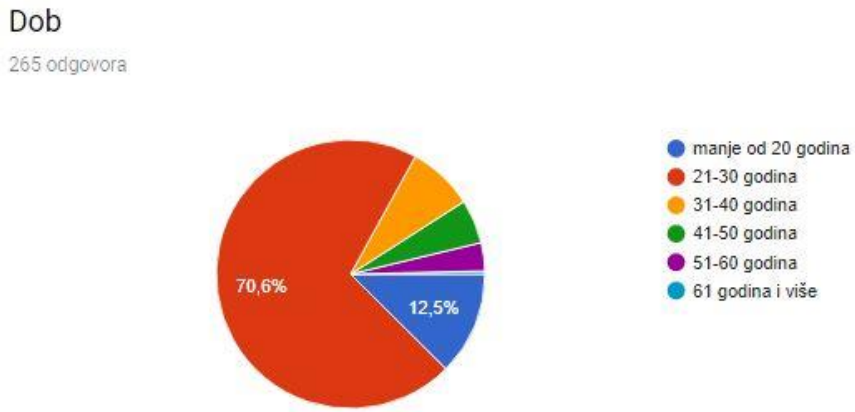
5.3.1. Obilježja i statistika uzorka

Uzorak se sastoji od 82,6 % ženske i 17,4 % muške populacije (Slika 9.). U uzorku prevladava populacija koja ima od 21 do 30 godina (70,6 %), zatim potrošači koji imaju manje od 20 godina (12,5 %) te od 31 do 40-e godine života (7,9%). Slijede ih potrošači koji imaju od 41 do 50 godina (5,3%), potrošači koji imaju manje od 51 do 60 godina (3,4%), te naposljetku potrošači koji imaju 61 godinu i više (0,4%) (Slika 10.).



Slika 9. Struktura ispitanika prema spolu

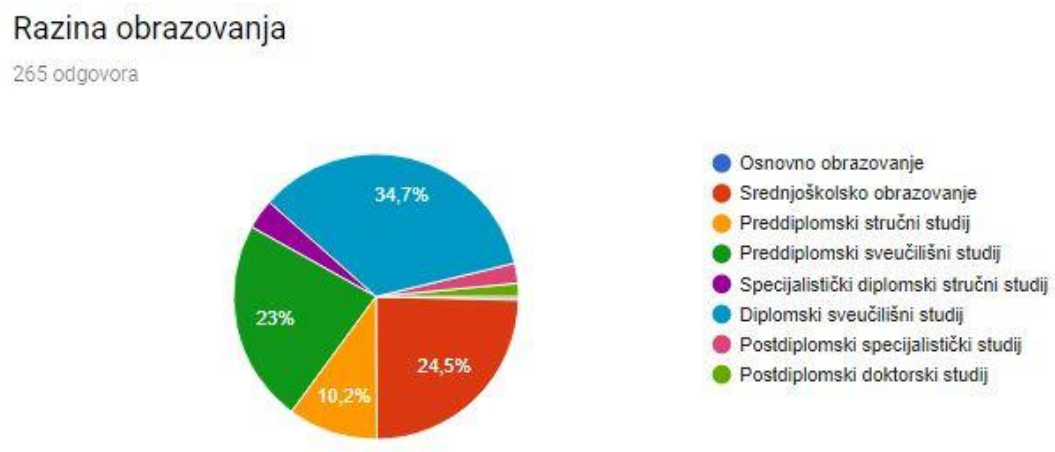
Izvor: samostalna izrada



Slika 10. Struktura ispitanika prema starosnim godinama

Izvor: samostalna izrada

Na slici broj 11 prikazana je struktura razina obrazovanja ispitanika. Najveći broj ispitanika ima završen diplomski sveučilišni studij (34,7%), a slijede ih oni ispitanici koji imaju završeno srednjoškolsko obrazovanje (24,5%) te preddiplomski sveučilišni studij (23%). 10,2% ispitanika ima završen preddiplomski stručni studij, dok ih 3,4% ima završen specijalistički diplomski stručni studij. Završen postdiplomski specijalistički studij ima 2,3% ispitanika, a postdiplomski doktorski studij ima završeno 1,5% ispitanika.



Slika 11. Struktura obrazovanja ispitanika

Izvor: samostalna izrada autora

Boravište većine ispitanika proteže se diljem Hrvatske, a sve ukupno tri ispitanika nalaze se van granica RH (Bonn, Čitluk, Živinice). Mjesto boravka svih ispitanika prikazano je tablicom 1.

Tablica 1. Mjesto boravka ispitanika

Mjesto boravka	Broj ispitanika
Split	112
Zagreb	33
Zadar	36

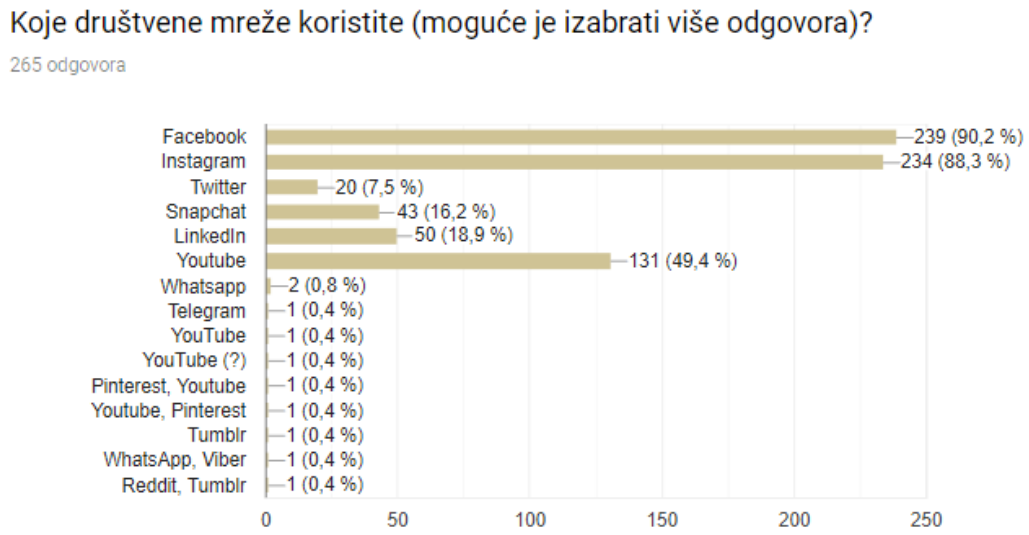
Rijeka	6
Kaštela	5
Pula	2
Dubrovnik	2
Šibenik	3
Trogir	1
Sinj	10
Trilj	6
Brnaze	1
Gala	1
Jabuka	1
Košute	2
Otok	2
Nin	3
Vinkovci	2
Osijek	1
Punat, otok Krk	1
Bonn	1
Biograd na moru	1
Ninski stanovi	1
Starigrad Paklenica	1
Bibinje	1
Omiš	2

Korčula	3
Čitluk	1
Živinice	1
Samobor	1
Koprivnica	1
Kutina	1
Vinkovci	2
Metković	1
Hvar	2
Imotski	3
Dugo Selo	1
Pitomača	1
Gornja Stubica	1
Seline	1
Velika Gorica	2
Pridraga	1
Sitno Gornje	1
Dugi rat	1
Ploče	1
Sutivan	1

Izvor: samostalna izrada autora

Na pitanje koje društvene mreže koriste, većina ispitanika (njih 90,2%) označila je Facebook, Instagram (88,3%) te Youtube (51%). Zatim ih slijede LinkedIn (18,9%), Snapchat (16,2%)

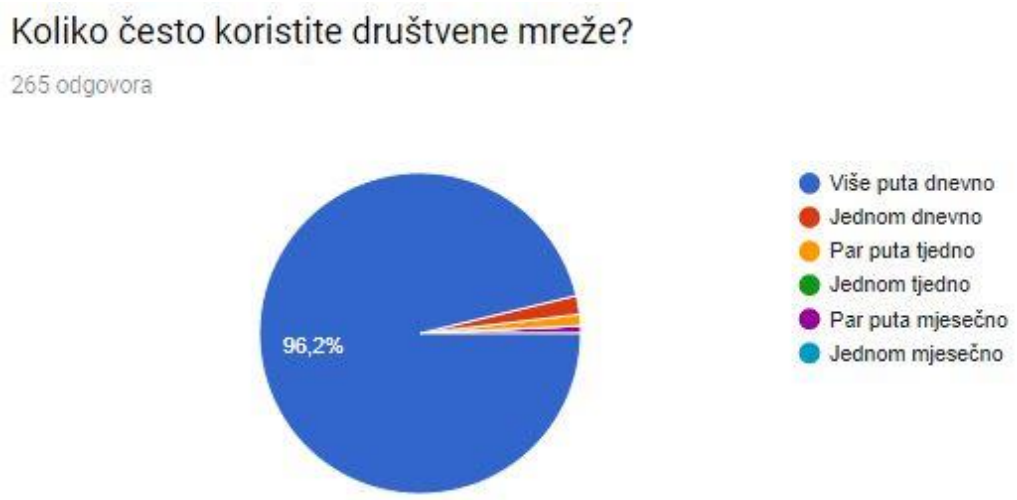
te Twitter (7,5%). Također, ispitanici su imali prazno polje u koje su mogli upisati ostale društvene mreže koje koriste, a koje nisu prethodno navedene. Njih 1,2% sjetilo se Whatsappa, Pinteresta (0,8%), te po 0,4% ispitanika sjetilo se Tumblr-a, Telegrama, Vibera i Reddit-a (Slika 12.).



Slika 12. Prikaz odgovora na pitanje „Koje društvene mreže koristite?“

Izvor: samostalna izrada autora

Na pitanje koliko često koriste društvene mreže, 96,2% ispitanika izjasnilo se kako ih koristi više puta dnevno, dok je preostali postotak pripalo odgovorima jednom dnevno, par puta tjedno ili pak par puta mjesečno (Slika 13.).



Slika 13. Prikaz odgovora na pitanje „Koliko često koristite društvene mreže“

Izvor: samostalna izrada autora

5.3.2. Deskriptivna statistika

Kao što je prethodno navedeno u radu, cilj rada bio je istražiti utjecaj tri prediktora (povjerenje u društvene mreže, traženje noviteta, percipirana korisnost) na stavove potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama, a zatim istražiti utjecaj tih stavova na ponašanje potrošača (namjera kupovine, aktualizirana kupovina, širenje usmene komunikacije).

Na prediktor percipirano povjerenje odnosila su se pitanja, u anketnom upitniku, označena brojevima od 1 do 5, na traženje noviteta od 6 do 12 te na percipiranu korisnost od 13-18. Odgovori ispitanika na pitanja koja su ispitivala utjecaj prediktora na stavove potrošača prikazani su u Tablicama 2., 3. i 4.

Prema deskriptivnoj statistici može se uočiti kako potrošači uglavnom nemaju veliko povjerenje prema oglasima na društvenim mrežama (Tablica 2.).

Tablica 2. Struktura odgovora na pitanja povezana s prediktorom stavova- povjerenje u društvene mreže

Pitanje	Ocjena 1 (n,%)	Ocjena 2 (n,%)	Ocjena 3 (n,%)	Ocjena 4 (n,%)	Ocjena 5 (n,%)
1. Vjerujem oglasima na društvenim mrežama.	39 (14,7%)	89 (33,6%)	116 (43,8%)	21 (7,9%)	0 (0%)
2. Oglase na društvenim medijima koristim kao referencu prilikom kupovine.	53 (20%)	90 (34%)	78 (29,4%)	40 (15,1%)	4 (1,5%)
3. Vjerujem da su oglasi na društvenim mrežama vjerodostojni.	43 (16,2%)	102 (38,5%)	93 (35,1%)	26 (9,8%)	1 (0,4%)
4. Oglase na društvenim mrežama smatram pouzdanima.	44 (16,6%)	106 (40%)	89 (33,6%)	25 (9,4%)	1 (0,4%)
5. Oglase na društvenim mrežama smatram uvjerljivima.	34 (12,8%)	80 (30,2%)	92 (34,7%)	52 (19,6%)	7 (2,6%)

Izvor: samostalna izrada autora

Kod traženja noviteta može se uočiti da je relativno jednak broj ispitanika sklon traženju noviteta (Tablica 3.).

Tablica 3. Struktura odgovora na pitanja povezana s prediktorom stavova- traženje noviteta

Pitanje	Ocjena 1 (n,%)	Ocjena 2 (n,%)	Ocjena 3 (n,%)	Ocjena 4 (n,%)	Ocjena 5 (n,%)
6. Često preko društvenih mreža tražim informacije o novim proizvodima/uslugama i brendovima.	22 (8,3%)	30 (11,3%)	53 (20%)	87 (32,8)	73 (27,5)
7. Sviđa mi se što sam na društvenim mrežama izložen/a informacijama o novim proizvodima/uslugama i brendovima.	16 (6%)	36 (13,6%)	71 (26,8%)	81 (30,6%)	61 (23%)
8. Sviđaju mi se stranice/profili na društvenim mrežama koji informiraju o novim proizvodima i brendovima na tržištu.	17 (6,4%)	35 (13,2%)	69 (26%)	88 (33,2%)	56 (21,1%)
9. Često tražim nove proizvode preko društvenih mreža.	29 (10,9%)	62 (23,4%)	69 (26%)	65 (24,5%)	40 (15,1%)
10. Na društvenim mrežama izložen/a sam različitim izvorima informacija o novim proizvodima te mi se to sviđa.	23 (8,7%)	38 (14,3%)	91 (34,3%)	72 (27,2%)	41 (15,5%)

11. Preko društvenih mreža konstantno tražim iskustva s novim proizvodima.	42 (15,8%)	60 (22,6%)	67 (25,3%)	62 (23,4%)	34 (12,8%)
12. Prilikom pretraživanja društvenih mreža, iskoristim prvu priliku da istražim nove proizvode/usluge.	56 (21,1%)	70 (26,4%)	89 (33,6%)	36 (13,6%)	14 (5,3%)

Izvor: saostalna izrada autora

Također, relativno podjednako disperzirani odgovori uočeni su i kod percipirane korisnosti oglasa na društvenim mrežama, međutim može se reći kako je ipak povećana percipirana korisnost više zastupljena (Tablica 4.).

Tablica 4. Struktura odgovora na pitanja povezana s prediktorom stavova- percipirana korisnost

Pitanje	**Ocjena 1 (n,%)**	**Ocjena 2 (n,%)**	**Ocjena 3 (n,%)**	**Ocjena 4 (n,%)**	**Ocjena 5 (n,%)**
13. Smatram oglase na društvenim mrežama korisnima za pronalaženje različitih proizvoda i usluga.	21 (7,9%)	52 (19,6%)	89 (33,6%)	66 (24,9%)	37 (14%)
14. Smatram oglase na društvenim mrežama korisnima zbog toga što pružaju uvid koji brendovi, odnosno proizvodi, imaju značajke koje su mi potrebne.	20 (7,5%)	62 (23,4%)	87 (32,8%)	70 (26,4%)	26 (9,8%)

15. Smatram oglase na društvenim mrežama korisnima zbog toga što mi omogućavaju da držim korak s novim proizvodima/uslugama koje su dostupne na tržištu.	17 (6,4%)	53 (20%)	88 (33,2%)	76 (28,7%)	31 (11,7%)
16. Smatram oglase na društvenim mrežama korisnima jer me održavaju informiranim/om o dostupnim proizvodima/uslugama.	17 (6,4%)	48 (18,1%)	86 (32,5%)	78 (29,4%)	36 (13,6%)
17. Smatram oglase na društvenim mrežama korisnima jer mi skraćuju vrijeme traženja proizvoda/usluga.	24 (9,1%)	45 (17%)	78 (29,4%)	81 (30,6%)	37 (14%)
18. Smatram oglase na društvenim mrežama korisnima jer preko njih mogu saznati cijene proizvoda.	21 (7,9%)	44 (16,6%)	68 (25,7%)	72 (27,2%)	60 (22,6%)

Izvor: samostalna izrada autora

Ispitivano ponašanje potrošača ogleda se u namjeri kupovine, aktualiziranoj kupovini te širenju usmene komunikacije. Namjera kupovine ispitana je pitanjima od 19 do 22, aktualizirana kupovina pitanjima 23 i 24 te širenje usmene komunikacije pitanjima od 25 do 29. Prikaz odgovora ispitanika dan je u Tablicama 5., 6. i 7. te slikom 14.

Deskriptivna statistika pokazuje kako oglasi na društvenim mrežama većinom ne potiču namjeru kupovine, odnosno odgovori ispitanika su relativno jednako disperzirani, uz malu prevagu negativnih odgovora (Tablica 5.).

Tablica 5. Struktura odgovora na pitanja povezana s ponašanjem potrošača- namjera kupovine

Pitanje	Ocjena 1 (n,%)	Ocjena 2 (n,%)	Ocjena 3 (n,%)	Ocjena 4 (n,%)	Ocjena 5 (n,%)
19. Kupio/la bih proizvod koji je oglašen preko sponzoriranih objava na društvenim mrežama.	33 (12,5%)	64 (24,2 %)	100 (37,7 %)	47 (17,7 %)	21 (7,9 %)
20. Kupio/la bih proizvod koji je oglašen na nečijem storyline-u.	35 (13,2%)	66 (24,9 %)	99 (37,4 %)	47 (17,7 %)	18 (6,8 %)
21. Kupio/la bih proizvod/uslugu koja je preko članaka oglašena na društvenim mrežama.	29 (10,9%)	64 (24,2 %)	107 (40,4 %)	46 (17,4 %)	19 (7,2 %)
22. Kupio/la bih proizvod s kojim sam upoznat/a preko oglasa na društvenim mrežama.	24 (9, 1%)	61 (23 %)	95 (35,8 %)	58 (21,9 %)	27 (10,2 %)

Izvor: samostalna izrada autora

Uz namjeru kupovine, ispitana je i aktualizirana kupovina. Veći broj ispitanika izjasnio se kako je ipak kupio neki proizvod koji ga je zainteresirao prilikom gledanja oglasa na društvenim mrežama (Tablica 6.). Međutim, saznaje se kako je ipak ta kupovina rijetka (Slika 14.).

Tablica 6. Struktura odgovora na pitanje povezano s ponašanjem potrošača- aktualizirana kupovina

Pitanje	Ocjena 1 (n,%)	Ocjena 2 (n,%)	Ocjena 3 (n,%)	Ocjena 4 (n,%)	Ocjena 5 (n,%)
23. Preko oglasa na društvenim mrežama vidio/vidjela sam proizvod koji me zainteresirao te sam ga kupio/la.	34 (12,8%)	47 (17,7 %)	59 (22,3 %)	62 (23,4 %)	63 (23,8 %)

Izvor: samostalna izrada autora



Slika 14. Struktura odgovora na pitanje povezano s ponašanjem potrošača- aktualizirana kupovina

Izvor: samostalna izrada autora

Ispitivanje širenja usmene komunikacije pokazalo je kako ispitanici ipak u većoj mjeri nisu širitelji informacija svojim prijateljima, poznanicima i sl. (Tablica 7.)

Tablica 7. Struktura odgovora na pitanja povezana s ponašanjem potrošača- širenje usmene komunikacije

Pitanje	Ocjena 1 (n,%)	Ocjena 2 (n,%)	Ocjena 3 (n,%)	Ocjena 4 (n,%)	Ocjena 5 (n,%)
25. Često drugima govorim o novim proizvodima i markama koje sam vidio/vidjela na oglasima na društvenim mrežama.	53 (20%)	66 (24,9 %)	67 (25,3 %)	56 (21,1 %)	23 (8,7 %)
26. Volim upoznavati druge s novim proizvodima i markama koje sam vidio/vidjela na oglasima na društvenim mrežama.	60 (22,6%)	70 (26,4 %)	58 (21,9 %)	56 (21,1 %)	21 (7,9 %)
27. Volim pomagati ljudima pružajući im informacije o raznim proizvodima koje sam vidio na oglasima na društvenim mrežama.	51 (19,2%)	60 (22,6 %)	79 (29,8 %)	49 (18,5 %)	26 (9,8 %)
28. Prijatelji i poznanici me pitaju za informacije o novim proizvodima ili uslugama koji se oglašavaju na društvenim mrežama.	77 (29,1%)	69 (26 %)	75 (28,3 %)	27 (10,2 %)	17 (6,4 %)
29. Prijatelji i poznanici me smatraju dobrim izvorom informacija kada je riječ o novim proizvodima koji se trenutno oglašavaju na društvenim mrežama.	81 (30,6%)	62 (23,4 %)	62 (23,4 %)	41 (15,5 %)	19 (7,2 %)

Izvor: samostalna izrada autora

Stavovi potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama ispitani su pitanjima od 30 do 36, te su odgovori prikazani u slijedećoj tablici.

Među rezultatima se može uočiti kako su stavovi potrošača prema oglasima na društvenim mrežama raznoliki. Naime, potrošači takve oglase smatraju varljivima, ali ipak zabavnima. Također, cjelokupno ih smatraju dobrom stvari, ali im predstavljaju neželjene prekide nečega što u tom trenutku rade te ih ne vole gledati. Smatraju da su uglavnom dosadni te im je generalno mišljenje o njima većinom nepovoljno (Tablica 8.).

Tablica 8. Struktura odgovora na pitanja povezana sa stavovima potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama

Pitanje	Ocjena 1 (n,%)	Ocjena 2 (n,%)	Ocjena 3 (n,%)	Ocjena 4 (n,%)	Ocjena 5 (n,%)
30. Generalno, oglase na društvenim mrežama smatram varljivima.	16 (6%)	41 (15,5 %)	92 (34,7 %)	65 (24,5 %)	51 (19,2 %)
31. Oglasi na društvenim mrežama često su zabavni i zanimljivi.	25 (9,4%)	56 (21,1 %)	106 (40 %)	66 (24,9 %)	12 (4,5 %)
32. Mišljenja sam da su oglasi na društvenim mrežama dobra stvar.	23 (8,7%)	56 (21,1 %)	98 (37 %)	63 (23,8 %)	25 (9,4 %)
33. Oglase na društvenim mrežama smatram neželjenim prekidima onoga što u tom trenutku radim.	15 (5,7%)	33 (12,5 %)	63 (23,8 %)	69 (26 %)	85 (32,1 %)

34. Volim gledati oglase na društvenim mrežama.	85 (32,1 %)	72 (27,2 %)	66 (24,9 %)	30 (11,3 %)	12 (4,5 %)
35. Većina oglasa na društvenim mrežama je dosadna.	25 (9,4%)	43 (16,2 %)	94 (35,5 %)	59 (22,3 %)	44 (16,6%)
36. Moje cjelokupno mišljenje o oglasima na društvenim mrežama opisao/la bih kao povoljno.	24 (9,1%)	39 (14,7 %)	144 (54,3 %)	44 (16,6 %)	14 (5,3 %)

Izvor: samostalna izrada autora

Srednja vrijednost varijable „povjerenje prema društvenim mrežama“ iznosi 2,47, odnosno prosječna ocjena odgovora unutar te varijable iznosi 2, 47. To znači da se ispitanici uglavnom ne slažu s navedenim izjavama koje su s tom varijablom povezane. Odstupanje od aritmetičke sredine, odnosno standardna devijacija povjerenja iznosi 0, 76.

Kod traženja noviteta srednja vrijednost ocjena odgovora iznosi 3, 21, što ukazuje na to da je relativno podjednak stupanj slaganja i neslaganja ispitanika s navedenim izjavama. Odstupanje je veće nego li je to bio slučaj kod povjerenja, i ono iznosi 0, 94.

Srednja vrijednost percipirane korisnosti iznosi 3, 22 te, kao i kod prethodne varijable, ukazuje na relativno podjednak stupanj slaganja i neslaganja potrošača s izjavama povezanima uz tu varijablu. Odstupanje je veće nego li kod prethodne dvije varijable te ono iznosi 0, 96.

Srednja vrijednost ocjena odgovora za namjeru kupovine iznosi 2, 89 što ukazuje na veću zastupljenost negativnih odgovora, odnosno neslaganja s izjavama koje su povezane uz tu varijablu. Odstupanje je isto kao i kod prethodne varijable- 0, 96.

Kod aktualizirane kupovine srednja vrijednost ocjena odgovora iznosi 3, 28, što ukazuje na to da je relativno podjednak stupanj slaganja i neslaganja ispitanika s navedenim izjavama, ali ipak s nešto više pozitivnih odgovora. Odstupanje je veće nego li je to bio slučaj do sada, i ono iznosi 1, 34.

Srednja vrijednost varijable „širenje usmene komunikacije“ iznosi 2, 60. To znači da se ispitanici uglavnom ne slažu s navedenim izjavama koje su s tom varijablom povezane. Odstupanje od aritmetičke sredine, odnosno standardna devijacija povjerenja iznosi 1, 08.

Posljednje ispitana srednja vrijednost je za varijablu „stavovi potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama“ te iznosi 2, 80. Standardna devijacija kod ove varijable iznosi 0, 82.

Prethodno navedeni rezultati prikazani su u tablici 9.

Tablica 9. Srednje vrijednosti i standardne devijacije ispitivanih varijabli

VARIJABLE	SREDNJE VRIJEDNOSTI	STANDARDNA DEVIJACIJA
Povjerenje prema društvenim mrežama	2, 47	0, 76
Traženje noviteta	3, 21	0, 94
Percipirana korisnost	3, 22	0, 96
Namjera kupovine	2, 89	0, 96
Aktualizirana kupovina	3, 28	1, 34
Širenje usmene komunikacije	2, 60	1, 08
Stavovi potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama	2, 80	0, 82

Izvor: samostalna izrada autora

5.3.3. Procjena pouzdanosti mjernih ljestvica

Procjena pouzdanosti primijenjenih mjernih ljestvica ispitana je pomoću Cronbach's alfa koeficijenta. Tablica 10 prikazuje Cronbach's alfa koeficijente za šest primijenjenih mjernih ljestvica. Vrijednost dobivenih koeficijenata upućuje na zaključak da je pouzdanost primijenjenih mjernih ljestvica prihvatljiva jer su svi koeficijenti veći od 0.7.

Tablica 10. Procjena pouzdanosti mjernih ljestvica

Mjerna ljestvica	Cronbach's alpha
Povjerenje	0, 876
Traženje noviteta	0, 902
Percipirana korisnost	0, 920
Namjera kupovine	0, 897
Širenje usmene komunikacije	0,922
Stavovi potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama	0, 788

Izvor: samostalna izrada autora

5.3.4. Linearna regresija, ANOVA

Linearnom regresijom ispitao se utjecaj tri prediktora (povjerenje, traženje noviteta, percipirana korisnost) na stavove potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama. Nadalje, ispitan je utjecaj stavova na namjeru kupovine, aktualiziranu kupovinu te širenje usmene komunikacije.

S obzirom na to da u anketnom upitniku pojedina pitanja (30., 33. i 35.) kojima se ispituju stavovi potrošača nisu istog smjera, prvo je bilo potrebno podatke označiti tako da jedan broj uvijek označava jedno te isto, odnosno da ocjena 1 označava negativne, a ocjena 5 pozitivne stavove s navedenom tvrdnjom. Nadalje, povjerenje u oglase na društvenim mrežama u regresiji je izračunato na način da je izračunata srednja vrijednost ocjena svih odgovora na pitanja koja su se odnosila na povjerenje. Na isti način izračunati su i ostali prediktori stavova (traženje noviteta, percipirana korisnost), ali i namjera kupovine te širenje usmene komunikacije. Aktualizirana kupovina predstavljena je jednim pitanjem pa izračun srednje vrijednosti nije bio potreban.

ANOVA-om je ispitano postoji li razlika među stavovima potrošača s obzirom na dob ispitanika (Tablica 15.). Linearnom regresijom je ispitan utjecaj stavova na ponašanje potrošača, također s obzirom na dob (Tablica 16.-20.).

Provedenom linearnom regresijom u kojoj su stavovi potrošača prema oglasima na društvenim mrežama bili zavisna varijabla, a nezavisne varijable testirani prediktori stavova, dolazi se do zaključka kako dva prediktora- povjerenje i percipirana korisnost, imaju značajan utjecaj na stavove potrošača dok traženje noviteta nema značajan utjecaj na iste. Ako se ocjena ispitanika

za ova dva prediktora poveća za 1, tada će se ocjena ispitanika za stavove prema oglasima povećati za 0, 295, odnosno 0, 465 (Tablica 11).

Model linearne regresije je statistički značajan (P-vrijednost cjelokupnog modela je <0.001), a R^2 iznosi 0.497 te predstavlja zbroj kvadrata odstupanja protumačenih ovim modelom.

Tablica 11. Linearna regresija u kojoj su stavovi potrošača bili zavisna varijabla a nezavisne varijable povjerenje u oglase na društvenim mrežama, traženje noviteta i percipirana korisnost

HIPOTEZE	β KOEFICIJENT	P-VRIJEDNOST
H1: Percipirano povjerenje pozitivno utječe na stavove prema oglašavanju na društvenim mrežama.	0, 295	<0.001
H2: Potrošačeva sklonost traženju noviteta pozitivno je povezana s pozitivnim stavovima prema oglašavanju na društvenim mrežama.	0, 033	0, 638
H3: Percipirana korisnost pozitivno utječe na stavove prema oglašavanju na društvenim mrežama.	0, 465	<0.001

Izvor: samostalna izrada autora

Provedenom linearnom regresijom u kojoj je zavisna varijabla bila namjera kupovine, a nezavisna varijabla stavovi potrošača prema oglasima na društvenim mrežama, dolazi se do zaključka kako stavovi imaju značajan utjecaj na zavisnu varijablu. Ako se ocjena ispitanika za stavove poveća za 1, tada će se ocjena ispitanika za namjeru kupovine povećati za 0, 579 (Tablica 12).

Model linearne regresije je statistički značajan (P-vrijednost cjelokupnog modela je <0.001), a R^2 iznosi 0, 335.

Tablica 12. Linearna regresija u kojoj je namjera kupovine bila zavisna varijabla, a nezavisna varijabla stavovi potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama

HIPOTEZA	β KOEFICIJENT	P-VRIJEDNOST
H4: Pozitivni stavovi prema oglašavanju na društvenim mrežama pozitivno utječu na namjeru kupovine.	0, 579	<0.001

Izvor: samostalna izrada autora

Provedenom linearnom regresijom u kojoj je zavisna varijabla bila aktualizirana kupovina, a nezavisna varijabla stavovi potrošača prema oglasima na društvenim mrežama, dolazi se do zaključka kako stavovi imaju značajan utjecaj na zavisnu varijablu. Ako se ocjena ispitanika za stavove poveća za 1, tada će se ocjena ispitanika za aktualiziranu kupovinu povećati za 0, 468 (Tablica 13).

Model linearne regresije je statistički značajan (P-vrijednost cjelokupnog modela je <0.001), a R^2 iznosi 0, 219.

Tablica 13. Linearna regresija u kojoj je aktualizirana kupovina bila zavisna varijabla, a nezavisna varijabla stavovi potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama

HIPOTEZA	β KOEFICIJENT	P-VRIJEDNOST
H5: Pozitivni stavovi prema oglašavanju na društvenim mrežama pozitivno utječu na aktualizaciju kupovine.	0, 468	<0.001

Izvor: samostalna izrada autora

Provedenom linearnom regresijom u kojoj je zavisna varijabla bila širenje usmene komunikacije, a nezavisna varijabla stavovi potrošača prema oglasima na društvenim mrežama, dolazi se do zaključka kako stavovi imaju značajan utjecaj na zavisnu varijablu.

Ako se ocjena ispitanika za stavove poveća za 1, tada će se ocjena ispitanika za širenje usmene komunikacije povećati za 0, 623 (Tablica 14).

Model linearne regresije je statistički značajan (P-vrijednost cjelokupnog modela je <0.001), a R^2 iznosi 0, 388.

Tablica 14. Linearna regresija u kojoj je širenje usmene komunikacije bila zavisna varijabla, a nezavisna varijabla stavovi potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama

HIPOTEZA	β KOEFICIJENT	P-VRIJEDNOST
H6: Pozitivni stavovi prema oglašavanju na društvenim mrežama pozitivno utječu na širenje usmene komunikacije.	0, 623	<0.001

Izvor: samostalna izrada autora

Kako bi se ispitalo postoji li razlika među stavovima potrošača s obzirom na njihovu dob, provedena je ANOVA. Da bi se ta analiza mogla provesti, bilo je potrebno dobne razrede kodirati u brojeve, odnosno razredu „manje od 20 godina“ dodijeljen je broj 1, razredu „21-30 godina“ broj 2, i tako redom sve do razreda „61 godina i više“ kojem je dodijeljen broj 6. Međutim, budući da je zadnjem razredu pripadala samo 1 osoba, taj razred je izbačen. Analizom podataka utvrđeno je kako ne postoji razlika u stavovima potrošača s obzirom na dob (Tablica 15.).

Tablica 15. Razlika među stavovima s obzirom na dob- ANOVA

ANOVA
p= 0, 396

Izvor: samostalna izrada autora

Nadalje, ispitan je utjecaj stavova na ponašanje potrošača s obzirom na dob. To je napravljeno na način da je ispitan utjecaj stavova na namjeru kupovine, aktualiziranu kupovinu te na širenje usmene komunikacije za svaki dobni razred. Rezultati pokazuju kako stavovi potrošača, a s obzirom na dob, imaju najveći utjecaj na namjeru kupovine kod potrošača koji imaju od 31-40 godina. Na aktualiziranu kupovinu najveći utjecaj stavovi imaju kod potrošača koji pripadaju „51-60 godina“ dobnom razredu, a na širenje usmene komunikacije stavovi imaju najveći utjecaj kod potrošača koji imaju 41-50 godina (Tablica 16.-20.).

Tablica 16. Utjecaj stavova na ponašanje potrošača s obzirom na dob- razred „manje od 20 godina“

Dob	**Namjera kupovine**		**Aktualizirana kupovina**		**Širenje usmene komunikacije**	
< 20 god.	**Model**	p= 0, 039	**Model**	p= 0, 058	**Model**	p= 0, 004
	p= 0, 039 R^2= 0, 130	β = 0, 361	p= 0, 058 R^2= 0, 111	β= 0, 333	p= 0, 004 R^2= 0, 242	β= 0, 492

Izvor: samostalna izrada autora

Tablica 17. Utjecaj stavova na ponašanje potrošača s obzirom na dob- razred „21-30 godina“

Dob	**Namjera kupovine**		**Aktualizirana kupovina**		**Širenje usmene komunikacije**	
21-30 god.	**Model**	p< 0, 001	**Model**	p< 0, 001	**Model**	p< 0, 001
	p< 0, 001 R^2= 0, 333	β = 0, 588	p< 0, 001 R^2= 0, 243	β= 0, 493	p< 0, 001 R^2= 0, 387	β= 0, 622

Izvor: samostalna izrada autora

Tablica 18. Utjecaj stavova na ponašanje potrošača s obzirom na dob- razred „31-40 godina“

Dob	Namjera kupovine		Aktualizirana kupovina		Širenje usmene komunikacije	
31-40 god.	**Model**	p< 0, 001	**Model**	p= 0, 021	**Model**	p< 0, 001
	p< 0, 001 R^2= 0, 671	β = 0, 819	p= 0, 021 R^2= 0, 251	β= 0, 501	p< 0, 001 R^2= 0, 507	β= 0, 712

Izvor: samostalna izrada autora

Tablica 19. Utjecaj stavova na ponašanje potrošača s obzirom na dob- razred „41-50 godina“

Dob	Namjera kupovine		Aktualizirana kupovina		Širenje usmene komunikacije	
41-50 god.	**Model**	p= 0, 003	**Model**	p= 0, 091	**Model**	p< 0, 001
	p= 0, 003 R^2= 0, 546	β = 0, 739	p= 0, 091 R^2= 0, 219	β= 0, 468	p< 0, 001 R^2= 0, 766	β= 0, 875

Izvor: samostalna izrada autora

Tablica 20. Utjecaj stavova na ponašanje potrošača s obzirom na dob- razred „51-60 godina“

Dob	Namjera kupovine		Aktualizirana kupovina		Širenje usmene komunikacije	
41-50 god.	**Model**	p= 0, 019	**Model**	p= 0, 021	**Model**	p= 0, 016
	p= 0, 019 R^2= 0, 568	β = 0, 754	p= 0, 021 R^2= 0, 557	β= 0, 746	p= 0, 016 R^2= 0, 587	β= 0, 766

Izvor: samostalna izrada autora

5.4. Diskusija o rezultatima

Temeljem provedene statističke obrade podataka, dobiveni su prethodno prikazani rezultati. Linearnom regresijom prikazano je kako prediktori „povjerenje u oglase na društvenim mrežama“ i „percipirana korisnost“ pozitivno utječu na stavove potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama, odnosno može se reći kako su hipoteza 1 i hipoteza 3 prihvaćene, dok traženje noviteta nije statistički značajno te se temeljem toga hipoteza 2 odbacuje. Naime, ukoliko se ocjena ispitanika za ova dva prediktora (povjerenje i korisnost) poveća za 1, tada će se ocjena ispitanika za stavove prema oglasima povećati za 0, 295, odnosno 0, 465. ovim podacima utvrđuje se postojanje pozitivnog utjecaja prediktora na stavove, a jači utjecaj ima percipirana korisnost. Nadalje, namjera kupovine, aktualizirana kupovina i širenje usmene komunikacije također su statistički značajni, odnosno može se reći kako pozitivni stavovi potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama pozitivno utječu na iste. Odnosno, ukoliko se ocjena ispitanika za stavove poveća za 1, tada će se ocjena ispitanika za namjeru kupovine, aktualiziranu kupovinu i širenje usmene komunikacije povećati za 0, 579, 0,468 te 0, 623. Među tim pozitivnim utjecajima stavova na ponašanje potrošača, stavovi imaju najveći utjecaj na širenje usmene komunikacije, a zatim na namjeru kupovine te konačno na aktualiziranu kupovinu. Slijedom toga, hipoteze 4, 5 i 6 se prihvaćaju.

Uz linearne regresije, a u svrhu ispitivanja postojanja mogućih razlika među stavovima potrošača s obzirom na njihovu dob, provedena je ANOVA. Analizom podataka utvrđeno je kako ne postoji razlika u stavovima potrošača s obzirom na dob. Linearnom regresijom ispitan je utjecaj stavova na ponašanje potrošača, također s obzirom na dob. Rezultati pokazuju kako stavovi potrošača, a s obzirom na dob, imaju najveći utjecaj na namjeru kupovine kod potrošača koji imaju od 31-40 godina. Na aktualiziranu kupovinu najveći utjecaj stavovi imaju kod potrošača koji pripadaju „51-60 godina“ dobnom razredu, a na širenje usmene komunikacije stavovi imaju najveći utjecaj kod potrošača koji imaju 41-50 godina.

Deskriptivnom statistikom utvrđeno je kako je srednja vrijednost odgovora za varijablu „stavovi potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama“ 2, 80 te se može reći kako su generalni stavovi potrošača uglavnom nepovoljni.

6. ZAKLJUČAK

Glavna svrha ovog diplomskog rada bila je ispitati utjecaj tri istraživana prediktora stavova (povjerenje, traženje noviteta, percipirana korisnost) na stavove potrošača, a zatim istražiti kakav utjecaj ti stavovi imaju na ponašanje potrošača (namjera kupovine, aktualizirana kupovina, širenje usmene komunikacije). Uz navedeno, ciljevi su uključivali i ispitivanje postojanja razlike među stavovima potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama obzirom na dob ispitanika te ispitivanje postojanja razlike kod utjecaja tih stavova na ponašanje potrošača, također s obzirom na dob ispitanika.

Rezultati provedenog istraživanja pokazali su kako dva od tri prediktora (povjerenje i percipirana korisnost) pozitivno utječu na stavove potrošača, a među njima jači utjecaj ima percipirana korisnost. Traženje noviteta se nije pokazalo statistički značajnim. Nadalje, utvrđen je pozitivan utjecaj stavova na ponašanje potrošača, odnosno na namjeru kupovine, aktualiziranu kupovinu te širenje usmene komunikacije. Najjači utjecaj stavovi imaju na širenje usmene komunikacije, zatim na aktualiziranu kupovinu, pa tek onda na namjeru kupovine.

Znanstveni doprinos ovog rada ogleda se u pruženim odgovorima na koji način društvene mreže djeluju na potrošače. Odnosno, istraženi su faktori koji do sada nisu uglavnom bili istraživani te se na taj način pružio odgovor na koji način oni imaju utjecaj na formiranje stavova potrošača, kao i na ponašanje potrošača. Tako se po prvi puta istražilo traženje noviteta kao mogući prediktor stavova potrošača, te je rezultatima pokazano kako ono nije od statističkog značaja. Nadalje, istraživanje je obuhvatilo cjelokupne društvene mreže, ne vezujući se samo uz jednu društvenu mrežu. Potvrđeni su rezultati dosadašnjih istraživanja koji su pokazivali utjecaj stavova na ponašanje potrošača, no u ovom istraživanju otišlo se i korak dalje, odnosno ispitano je postojanje razlike među stavovima, kao i postojanje razlike u utjecaju tih stavova na ponašanje potrošača, a s obzirom na dob. Provedenim analizama i temeljem dobivenih rezultata utvrđeno je kako te razlike ne postoje.

Ovim radom pružaju se detaljni odgovori na pitanja što utječe na formiranje stavova potrošača, kako oglašavanje na društvenim mrežama djeluje na potrošače, te se na temelju toga mogu dati implikacije marketinškim stručnjacima. Naime, rezultati pokazuju kako najveći utjecaj na formiranje stavova ima percipirana korisnost i percipirano povjerenje. Generalno, potrošači smatraju kako ne mogu vjerovati oglasima na društvenim mrežama, ali isto tako informacije o novim proizvodima uglavnom saznaju preko istih. Stoga, marketinški stručnjaci bi trebali potrošačima komunicirati informacije koje potrošačima mogu biti korisne, koje će skratiti

njihovo vrijeme traženja informacije, pružiti sve ono što im je potrebno i na taj način ih privući. Nadalje, kako bi potrošači stekli povjerenje koje je bitan prediktor stavova, stručnjaci u svojoj komunikaciji mogu prikazivati iskustva dosadašnjih kupaca i time otkloniti otpor prema isprobavanju nepoznatih proizvoda i nepovjerenja prema istima. Ovakvim djelovanjem „pokrili“ bi povjerenje potrošača, ali i širenje usmene komunikacije. Odnosno, potrošači su skloniji vjerovanju iskustava drugih potrošača, nego li vjerovanju „običnih“ oglasa, a poznato je da, ukoliko je potrošač vidio ili isprobao nešto zanimljivo, to će prepričati prijateljima i poznanicima. Društvene mreže su nezaobilazan sastavni dio ljudskih života, a iz godine u godinu njihov značaj u oglašavanju raste. Koliko god potrošači imali otpor i nepovoljne stavove prema oglašavanju na društvenim mrežama, takvi oglasi ipak utječu na njih, svjesno ili nesvjesno.

Temeljem navedenog, apelira se na ispitivanje uzroka nepovoljnih stavova potrošača kako bi se što bolje razumjelo zbog čega točno potrošači ne preferiraju oglase na društvenim mrežama. To predstavlja područje od visoke važnosti s obzirom na godišnje iznose koje tvrtke troše kako bi se što bolje oglasile na društvenim mrežama te kako bi se predstavile što široj populaciji. Također, kao smjernica za buduća istraživanja može se navesti istraživanje postojanja utjecaja razine obrazovanja na stavove i, posljedično, utjecaja na ponašanje potrošača. Isto tako, u budućim istraživanjima može se ponoviti analiziranje utjecaja dobi na stavove i ponašanje potrošača, ali na način da s većim brojem ispitanika budu obuhvaćene starije dobne skupine nego li je to učinjeno u ovom radu. Samim time, mali postotak starije populacije unutar ukupnog uzorka predstavlja ograničenje ovog rada. Nadalje, i prigodni uzorak koji je korišten u provedenom istraživanju, također može predstavljati ograničenje istog. Uvažavajući ograničenja i smjernice za buduća istraživanja, može se reći da se radi o dinamičnom području ponašanja potrošača vrijednom daljnjeg izučavanja.

LITERATURA

1) Abdullah, W. S. W., Bakar, A. A., Hamid, A. A., Razak, F. Z. A. (2016.): „The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government“, Procedia Economics and Finance, vol. 35, str. 644–649.
2) Ahmad, A., Khan, M.N., & Rahman, O. (2018.): „Advertising on Social Networking Sites (SNSs): Exploring the Gender Differences“, Pacific Business Review International, Vol. 11, Issue 3
3) Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015): „Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response“, Journal of Research in Interactive Marketing, vol. 9(4), str. 299–312.
4) Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015): „Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Advertising“, Journal of Creative Communications, vol. 10(3), str. 248–258.
5) Dragnić, D. (2018.): „Upravljanje odnosima s kupcima“, nastavni materijali, ak. god. 2018./2019., Ekonomski fakultet Split
6) Flavián, C., Guinalíu, M. & Gurrea, R. (2006.): „The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty“, Information & Management, vol. 43(1), str. 1–14.
7) HOOTSUITE (2018.): „Digital in 2018 in southern Europe: Essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use across the region“, Internet [dostupno na: https://hootsuite.com/uploads/images/stock/Digital-in-2018-001-Global-Overview-Report-v1.02-L.pdf]
8) Hirschman, E. C. (1980.): „Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity“, Journal of Consumer Research, vol. 7(3), str. 283.
9) Hyder, S., Ilyas, M., Nawaz, T.& Rehman, F. (2014.): „How Facebook Advertising Affects Buying Behavior of Young Consumers: The Moderating Role of Gender“, Academic Research International, Vol. 5(4)
10) Ivasečko, N. (2016.): „Usmena komunikacija: čimbenici od značaja za primatelja informacija“, Ekonomski fakultet Split
11) Johnston, W. J., Khalil, S., Le, A. N. H., & Cheng, J. M.-S. (2018.): „Behavioral Implications of International Social Media Advertising: An Investigation of Intervening and Contingency Factors“, Journal of International Marketing, vol. 26(2), str. 43–61.
12) Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb

13) Lin, C. A., & Kim, T. (2016.): „Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model“, Computers in Human Behavior, vol. 64, str. 710–718.
14) Manning, K.C., Bearden, W. O. i Madden, T. J. (1995): „Consumer Innovativeness and the Adoption Process," Journal of Consumer Psychology, vol. 4(4), str. 329–345.
15) Mehta, A. i Purvis, S.C. (1995.): „When attitude towards advertising in general influence advertising success“, Conference of The American Academy of Advertising, Norfolk, VA
16) Mihić, M. (2016.): nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
17) Mowen, J.C., Park, S. i Zablah, A. (2006.): „Toward a theory of motivation and personality with application to word-of-mouth communications“, Journal of Business Research (2007.), vol. 60, str. 590–596.
18) Noprisson, H., Husin, N., Zulkarnaim, N., Rahayu, P., Ramadhan, A., & Sensuse, D. I. (2016.): „Antecedent factors of consumer attitudes toward SMS, E-mail and social media for advertising“, International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS), str. 165.-170.
19) Pappas, N. (2016.): „Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour“, Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 29, str. 92–103.
20) Pollay, R.W. i Mittal, B. (1993.): „Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising“, Journal of Marketing, vol. 57(3), str. 99-114.
21) Posavec, A. (2016.): „Nastup i oglašavanje na društvenim mrežama“, Sveučilište Sjever, Varaždin
22) SCIENCE DIRECT; Novelty seeking; Internet [dostupno na: https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/novelty-seeking]
23) Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2017.): „Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources“, Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 46, str. 58.-69.
24) Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004.): „Ponašanje potrošača“, 7. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb
25) Surendran, P.: „Technology Acceptance Model: A Survey of Literature“, AMA International University, Bahrain

26) Šemper, K. (2017.):“ Društvene mreže kao važan online marketinški alat“, Veleučilište u Požegi
27) Špoljarić, P. (2018.): „Marketing na društvenim mrežama“, Sveučilište Sjever, Varaždin
28) Tončev, M. J., Kostić, M. & Džamić, V. (2015.): „Od tradicionalnog ka elektronskom word-of-mouth marketingu“, International Scientific Conference of IT and Business-Related Research, Beograd
29) Tran, T. P. (2017.): „Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers“, Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 39, str. 230–242.
30) Yang, K.-C., Huang, C.-H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017.): „Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform“, Kybernetes, vol. 46(5), str. 840–853.
31) Wikipedia; Internet [dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Novelty_seeking], 12.06.2019.
32) Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 4. izdanje
33) Zeljak, R. (2015.): „Oglašavanje na društvenim mrežama“, Sveučilište Sjever, Varaždin

POPIS SLIKA

Slika 1. Prikaz istraživačkog modela 7
Slika 2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača 17
Slika 3. Model procesa motivacije 24
Slika 4. Penetracija društvenih mreža po regijama 32
Slika 5. Aktivni korisnici ključnih globalnih društvenih platformi 33
Slika 6. Upotreba društvenih medija u Hrvatskoj 34
Slika 7. Prikaz učestalosti korištenja Interneta u Hrvatskoj 34
Slika 8. Oglašivački mediji: prva spoznaja potrošača o određenom proizvodu 35
Slika 9. Struktura ispitanika prema spolu 49
Slika 10. Struktura ispitanika prema starosnim godinama 49
Slika 11. Struktura obrazovanja ispitanika 50
Slika 12. Prikaz odgovora na pitanje „Koje društvene mreže koristite?“ 53
Slika 13. Prikaz odgovora na pitanje „Koliko često koristite društvene mreže“ 54
Slika 14. Struktura odgovora na pitanje povezano s ponašanjem potrošača- aktualizirana kupovina 60

POPIS TABLICA

Tablica 1. Mjesto boravka ispitanika 50
Tablica 2. Struktura odgovora na pitanja povezana s prediktorom stavova- povjerenje u društvene mreže 55
Tablica 3. Struktura odgovora na pitanja povezana s prediktorom stavova- traženje noviteta56
Tablica 4. Struktura odgovora na pitanja povezana s prediktorom stavova- percipirana korisnost 57
Tablica 5. Struktura odgovora na pitanja povezana s ponašanjem potrošača- namjera kupovine 59
Tablica 6. Struktura odgovora na pitanje povezano s ponašanjem potrošača- aktualizirana kupovina 60
Tablica 7. Struktura odgovora na pitanja povezana s ponašanjem potrošača- širenje usmene komunikacije..... 61
Tablica 8. Struktura odgovora na pitanja povezana sa stavovima potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama..... 62
Tablica 9. Srednje vrijednosti i standardne devijacije ispitivanih varijabli 64
Tablica 10. Procjena pouzdanosti mjernih ljestvica..... 65
Tablica 11. Linearna regresija u kojoj su stavovi potrošača bili zavisna varijabla a nezavisne varijable povjerenje u oglase na društvenim mrežama, traženje noviteta i percipirana korisnost 66
Tablica 12. Linearna regresija u kojoj je namjera kupovine bila zavisna varijabla, a nezavisna varijabla stavovi potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama 67
Tablica 13. Linearna regresija u kojoj je aktualizirana kupovina bila zavisna varijabla, a nezavisna varijabla stavovi potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama 67
Tablica 14. Linearna regresija u kojoj je širenje usmene komunikacije bila zavisna varijabla, a nezavisna varijabla stavovi potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama 68
Tablica 15. Razlika među stavovima s obzirom na dob- ANOVA 68
Tablica 16. Utjecaj stavova na ponašanje potrošača s obzirom na dob- razred „manje od 20 godina“ 69
Tablica 17. Utjecaj stavova na ponašanje potrošača s obzirom na dob- razred „21-30 godina“ 69
Tablica 18. Utjecaj stavova na ponašanje potrošača s obzirom na dob- razred „31-40 godina“ 70

Tablica 19. Utjecaj stavova na ponašanje potrošača s obzirom na dob- razred „41-50 godina“ 70
Tablica 20. Utjecaj stavova na ponašanje potrošača s obzirom na dob- razred „51-60 godina“ 70

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

Spol

- ○ Muško
- ○ Žensko

Dob

- ○ manje od 20 godina
- ○ 21-30 godina
- ○ 31-40 godina
- ○ 41-50 godina
- ○ 51-60 godina
- ○ 61 godina i više

Razina obrazovanja

- ○ Osnovno obrazovanje
- ○ Srednjoškolsko obrazovanje
- ○ Preddiplomski stručni studij
- ○ Preddiplomski sveučilišni studij
- ○ Specijalistički diplomski stručni studij
- ○ Diplomski sveučilišni studij
- ○ Postdiplomski specijalistički studij
- ○ Postdiplomski doktorski studij

Mjesto boravka

Vaš odgovor

Koje društvene mreže koristite (moguće je izabrati više odgovora)?

- [ ] Facebook
- [ ] Instagram
- [ ] Twitter
- [ ] Snapchat
- [ ] LinkedIn
- [ ] Youtube
- [ ] Ostalo: _____

Koliko često koristite društvene mreže?

- ○ Više puta dnevno
- ○ Jednom dnevno
- ○ Par puta tjedno
- ○ Jednom tjedno
- ○ Par puta mjesečno
- ○ Jednom mjesečno

Kod sljedećih tvrdnji izrazite svoj stupanj slaganja ili ne slaganja s istima, polazeći od toga da brojka 1 označava ne slaganje, a brojka 5 potpuno slaganje s navedenom tvrdnjom. Kod pitanja br. 24 ne izražavate svoj stupanj slaganja/ne slaganja s navedenom tvrdnjom, već je potrebno odabrati i označiti odgovor među ponuđenima.

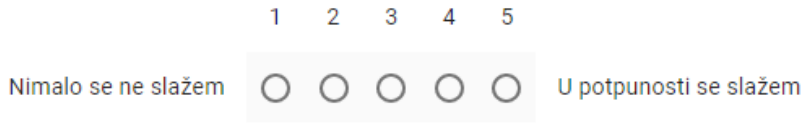
1) Vjerujem oglasima na društvenim mrežama.

	1	2	3	4	5	
Nimalo se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

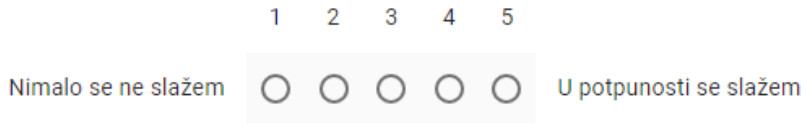
2) Oglase na društvenim medijima koristim kao referencu prilikom kupovine.

	1	2	3	4	5	
Nimalo se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

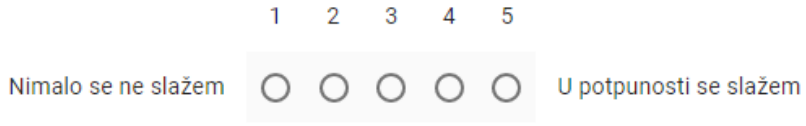
3) **Vjerujem da su oglasi na društvenim mrežama vjerodostojni.**



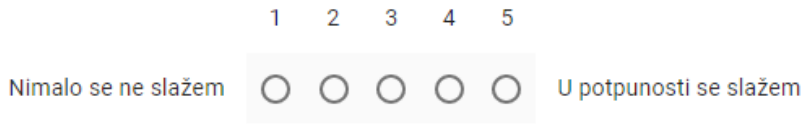
4) **Oglase na društvenim mrežama smatram pouzdanima.**



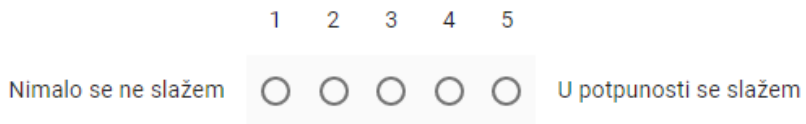
5) **Oglase na društvenim mrežama smatram uvjerljivima.**



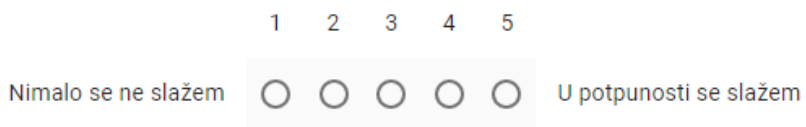
6) **Često preko društvenih mreža tražim informacije o novim proizvodima/uslugama i brendovima.**



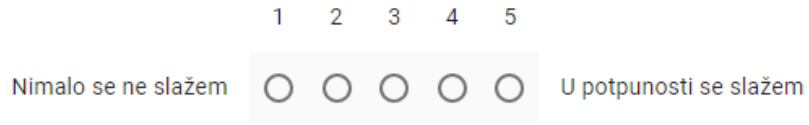
7) **Sviđa mi se što sam na društvenim mrežama izložen/a informacijama o novim proizvodima/uslugama i brendovima.**



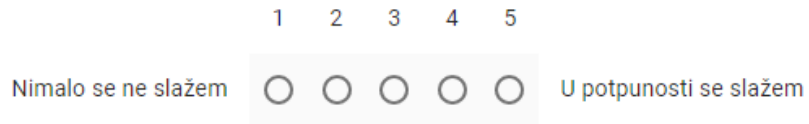
8) **Sviđaju mi se stranice/profili na društvenim mrežama koji informiraju o novim proizvodima i brendovima na tržištu.**



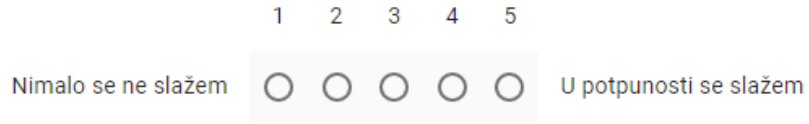
9) **Često tražim nove proizvode preko društvenih mreža.**



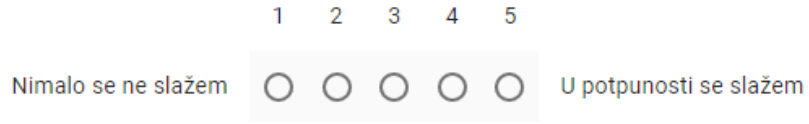
10) **Na društvenim mrežama izložen/a sam različitim izvorima informacija o novim proizvodima te mi se to sviđa.**



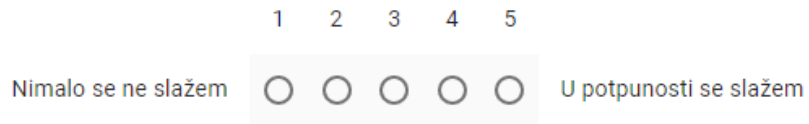
11) **Preko društvenih mreža konstantno tražim iskustva s novim proizvodima.**



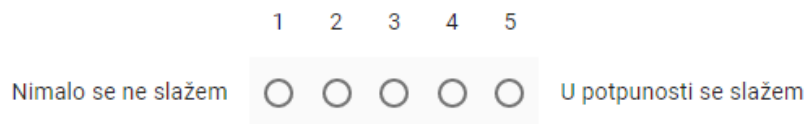
12) **Prilikom pretraživanja društvenih mreža, iskoristim prvu priliku da istražim nove proizvode/usluge.**



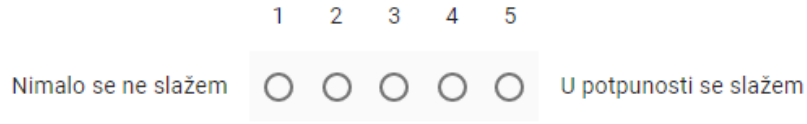
13) **Smatram oglase na društvenim mrežama korisnima za pronalaženje različitih proizvoda i usluga.**



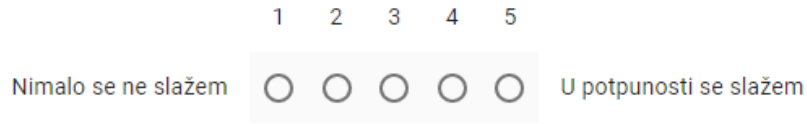
14) **Smatram oglase na društvenim mrežama korisnima zbog toga što pružaju uvid koji brendovi, odnosno proizvodi, imaju značajke koje su mi potrebne.**



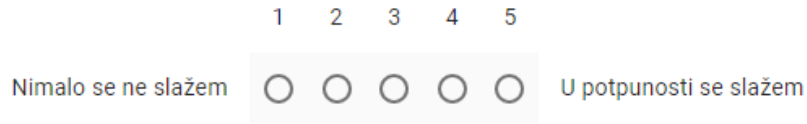
15) **Smatram oglase na društvenim mrežama korisnima zbog toga što mi omogućavaju da držim korak s novim proizvodima/uslugama koje su dostupne na tržištu.**



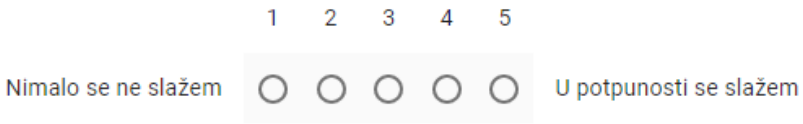
16) **Smatram oglase na društvenim mrežama korisnima jer me održavaju informiranim/om o dostupnim proizvodima/uslugama.**



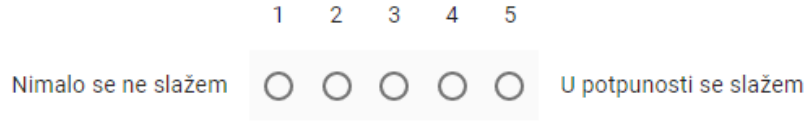
17) **Smatram oglase na društvenim mrežama korisnima jer mi skraćuju vrijeme traženja proizvoda/usluga.**



18) **Smatram oglase na društvenim mrežama korisnima jer preko njih mogu saznati cijene proizvoda.**



19) **Kupio/la bih proizvod koji je oglašen preko sponzoriranih objava na društvenim mrežama.**



20) Kupio/la bih proizvod koji je oglašen na nečijem storyline-u.

	1	2	3	4	5	
Nimalo se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

21) Kupio/la bih proizvod/uslugu koja je preko članaka oglašena na društvenim mrežama.

	1	2	3	4	5	
Nimalo se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

22) Kupio/la bih proizvod s kojim sam upoznat/a preko oglasa na društvenim mrežama.

	1	2	3	4	5	
Nimalo se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

23) Preko oglasa na društvenim mrežama vidio/vidjela sam proizvod koji me zainteresirao te sam ga kupio/la.

	1	2	3	4	5	
Nimalo se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

24) Kada ugledam oglas nekog proizvoda na društvenim mrežama, _____:

- ○ a) odmah kupim oglašivani proizvod.
- ○ b) često kupim oglašivani proizvod.
- ○ c) rijetko kupim oglašivani proizvod.
- ○ d) nikad ne kupim oglašivani proizvod.

25) Često drugima govorim o novim proizvodima i markama koje sam vidio/vidjela na oglasima na društvenim mrežama.

	1	2	3	4	5	
Nimalo se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

26) Volim upoznavati druge s novim proizvodima i markama koje sam vidio/vidjela na oglasima na društvenim mrežama.

	1	2	3	4	5	
Nimalo se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

27) Volim pomagati ljudima pružajući im informacije o raznim proizvodima koje sam vidio na oglasima na društvenim mrežama.

	1	2	3	4	5	
Nimalo se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

28) Prijatelji i poznanici me pitaju za informacije o novim proizvodima ili uslugama koji se oglašavaju na društvenim mrežama.

	1	2	3	4	5	
Nimalo se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

29) Prijatelji i poznanici me smatraju dobrim izvorom informacija kada je riječ o novim proizvodima koji se trenutno oglašavaju na društvenim mrežama.

	1	2	3	4	5	
Nimalo se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

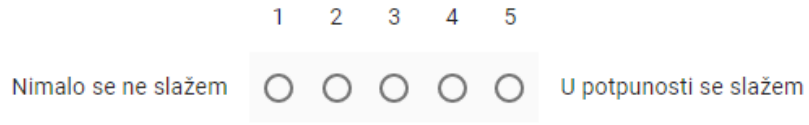
30) Generalno, oglase na društvenim mrežama smatram varljivima.

	1	2	3	4	5	
Nimalo se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

31) Oglasi na društvenim mrežama često su zabavni i zanimljivi.

	1	2	3	4	5	
Nimalo se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

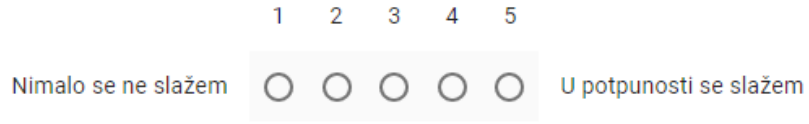
32) Mišljenja sam da su oglasi na društvenim mrežama dobra stvar.



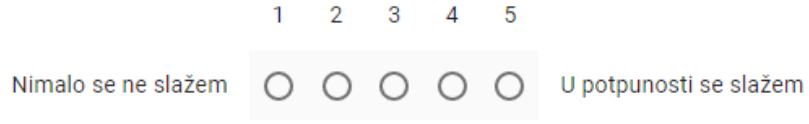
33) Oglase na društvenim mrežama smatram neželjenim prekidima onoga što u tom trenutku radim.



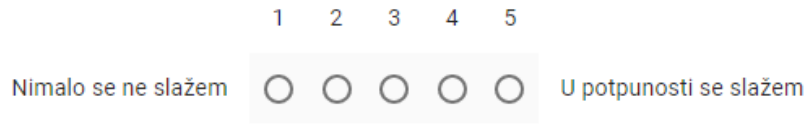
34) Volim gledati oglase na društvenim mrežama.



35) Većina oglasa na društvenim mrežama je dosadna.



36) Moje cjelokupno mišljenje o oglasima na društvenim mrežama opisao/la bih kao povoljno.



SAŽETAK

Svrha ovog rada bila je ispitati različite uzroke i posljedice stavova prema oglašavanju na društvenim mrežama. Od uzroka, odnosno prediktora, istraživani su percipirano povjerenje, potrošačeva sklonost traženju noviteta, te percipirana korisnost, dok se od ishoda proučavala namjera kupovine, kupovina, te širenje informacija usmenom komunikacijom. Korišten je prigodni uzorak koji se sastojao od ukupno 265 ispitanika, uglavnom onih koji borave na prostoru Republike Hrvatske. Rezultati istraživanja su pokazali da percipirano povjerenje i percipirana korisnost pozitivno utječu na kreiranje pozitivnih stavova prema oglašavanju na društvenim mrežama, dok potrošačeva sklonost ka traženju noviteta nije značajno povezana sa stavovima prema oglašavanju na društvenim mrežama. Dodatno, rezultati istraživanja su pokazali i da su stavovi prema oglašavanju na društvenim mrežama pozitivno povezani s namjerom kupovine, kupovinom, te širenjem pozitivnih informacija usmenom komunikacijom. Ograničenja rada, kao i smjernice za buduća istraživanja, predstavljena su na kraju rada.

Ključne riječi: oglašavanje na društvenim mrežama, stavovi potrošača, ponašanje potrošača

SUMMARY

The purpose of this study was to examine different predictors and outcomes of consumers' attitudes toward social network advertising. Predictors that were examined were perceived trust, consumers' tendency for novelty seeking and perceived usefulness, while the outcomes encompassed buying intention, purchase and word of mouth information spreading. A sample of 265 respondents was used, mostly the ones living on the Croatian territory. The research results show that perceived trust and perceived usefulness positively influence the creation of positive attitudes towards social network advertising, while the consumer's tendency to novelty seeking is not significantly related to the attitudes towards advertising on social networks. In addition, research results also show that positive attitudes towards social network advertising positively impact the buying intention, purchase and word of mouth information spreading. Research limitations and suggestions for future research are presented at the end of this paper.

Key words: social network advertising, consumers' attitudes, consumer behaviour