MOBILNO OGLAŠAVANJE: STAVOVI POTROŠAČA I NAMJERA KUPOVINE

Novokmet, Mario

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:124:322381

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-23**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

MOBILNO OGLAŠAVANJE: STAVOVI POTROŠAČA I NAMJERA KUPOVINE

Mentor:
Doc. dr. sc. Ivana Kursan Milaković

Student:
Mario Novokmet

Kolovoz, 2020.

SADRŽAJ:

1. UVOD 4

2. OGLAŠAVANJE I ZNAČAJ ZA PONAŠANJE POTROŠAČA 5

2.1. Općenito o oglašavanju 5

2.2. Ponašanje potrošača 6

2.2.1. Kulturni, geografski, psihološki i socijalni čimbenici 7

2.3.1.1. Kulturni čimbenici 7

2.3.1.2. Društveni čimbenici 8

2.3.1.3. Osobni čimbenici 8

2.3.1.4. Psihološki čimbenici 9

3. MOBILNO OGLAŠAVANJE 10

3.1. Općenito 10

3.2. Mobilni uređaji 11

3.3. Elektroničko oglašavanje 12

3.4. Mobilno oglašavanje 13

4. STAVOVI POTROŠAČA 15

4.1. Priroda i uloga stavova 15

4.2. Funkcije stavova 16

4.3. Formiranje stavova 17

4.3.1. Promjena stavova 19

4.4. Utjecaj stavova 20

4.4.1. Utjecaj stavova na prihvaćanje i preradu informacija 20

4.4.2. Utjecaj stavova na ponašanje potrošača 21

5. KUPOVINA I NAMJERA KUPOVINE 22

5.1. Proces donošenja odluka o kupnji 23

5.1.3. Značaj marketinške komunikacije u poslijekupovnom razdoblju 25

5.2. Namjera kupovine 26

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 28

6.1. Uzorak i provođenje istraživanja 28

6.2. Analiza rezultata **30**

7. ZAKLJUČAK **37**
SAŽETAK **38**
SUMMARY **39**
LITERATURA **39**
DODATAK **43**

1. UVOD

Svrha i cilj makretinga je uvijek ostala ista, no kanali komuniciranja se vremenom mijenjaju. U ovom stoljeću, nagli tehnološki razvoj donio je i mobilne uređaje koji su postali sastavni dio ljudskog života. Može se reći da su danas čak i sastavni dio privatnog života pojedinca te mu omogućuju iz godine u godinu sve više i više mogućnosti. Tako su marketing i oglašavanje prepoznali mobilnu tehnologiju kao izuzetno važan oblik komuniciranja s potrošačima. Na tim temeljima je nastalo i mobilno oglašavanje koje je postalo neizostavni dio svake tvrtke.

Ovaj rad će se fokusirati na stavove samih potrošača i njihovu namjeru kupovine pod utjecajem te relativno nove vrste oglašavanja. Na samom početku rada definirat će se što je općenito oglašavanje te se kasnije usmjeriti na mobilno oglašavanje. Također će detaljnije objasniti i proučiti ponašanje potrošača i njihove navike koje su pod stalnim utjecajem unutarnjih i vanjskih čimbenika. Isto tako bit će nužno osvrnuti se na povijesni razvoj mobilnih tehnologija koje su doprinijele sustavnom razvoju elektroničkog oglašavanja. Naglasit će se prednosti i nedostaci koje ima mobilno oglašavanje te zapravo koliko su oni vidljivi pojedincima i ističu li se u javnosti. U posljednjem teoretskom poglavlju definirat će se kupovina, te namjera iste, odnosno dat će se uvid u donošenje odluka o kupnji, kao i važnost marketinške komunikacije u procesu kupovine.

Empirijski dio rada daje uvid u provedeno istraživanje koje ispituje postojanje razlika u mobilnom oglašavanju obzirom na spol, postojanje pozitivih stavova potrošača prema mobilnom oglašavanju, te povezanost takvih stavova s namjerom kupovine. Za istraživanje se koristio online anketni upitnik zbog svoje jednostavnosti, efikasnosti, zanemarivih troškova i brze stope odgovora.

Tako je glavni problem istraživanja mobilno oglašavanje, dok predmet istraživanja predstavlja ispitivanje stavova potrošača prema mobilnom oglašavanju, te povezanost takvih stavova s namjerom kupovine. U svrhu ispitivanja stavova potrošača prema mobilnom oglašavanju i s tim povezane namjere kupovine oglašavanih proizvoda koristit će se metode analize, indukcije, deskripcije, komparacije i anketiranja. Na samom kraju rada dat će se zaključci istraživanja, ograničenja istraživanja i smjernice za buduća istraživanja.

2. OGLAŠAVANJE I ZNAČAJ ZA PONAŠANJE POTROŠAČA

2.1. Općenito o oglašavanju

Kada govorimo o oglašavanju, možemo reći da je to proces u kojem moramo upoznati kupce i konkurente, izabrati odgovarajući kanal za prijenos poruke te donositi daljnje odluke o oglašavanju. Prilikom upuštanja u proces oglašavanja, moramo znati što žele naši kupci, koje su njihove potrebe i želje te može li prodavač svojim proizvodom ili uslugom zadovoljiti potrebe potrošača na odgovarajući način. Različiti autori imaju različite definicije oglašavanja, stoga ćemo ih nekoliko i navesti. Engleska riječ za oglašavanje (advertising) izvedena je od latinske riječi „advertere“ što znači obratiti pažnju na nešto. Sam pojam označava bilo kakvo skretanje pozornosti/pažnje publike na određeni proizvod ili uslugu.[1] U užem smislu pod oglašavanjem se smatra svaki plaćeni oblik javnog obavještavanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge.[2] Oglašavanje predstavlja jedan od najvažnijih instrumenata kojima se služe tvrtke da bi uputile uvjerljiva priopćenja ciljnim kupcima i javnosti. Oglašavanje definiramo kao svaki oblik posredne prezentacije i promocije ideja, dobara ili usluga što ga plaća poznati sponzor.[3] Oglašavanje je monolog s ciljem pokretanja primatelja poruke radi poduzimanja određene aktivnosti u svrhu maksimiziranja profita.[4]

Gledamo li kroz povijest, razvoj oglašavanja je prošao kroz dva razdoblja:

- razdoblje usmene predaje (kada nije bilo medija već se sve informacije prenosile usmeno; vrijeme prije tiskanih medija)
- razdoblje medija – koje možemo podijeliti na dvije podetape: razdoblje tiskanih medija (16.st. – 20.st.) i razdoblje elektronskih medija (20.st. pa nadalje)[5]

Komunikacijski oblici izravno su povezani s temeljnim funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa – privlačenjem pažnje, stvaranjem interesa, kreiranjem povoljne predispozicije i poticanjem na kupovinu. U grupi svih komunikacijskih oblika izdvajaju se dvije

[1] Kotler, P., Keller, K. L. (2008): „Upravljanje marketingom“, MATE d.o.o., Zagreb, str. . dio – razumijevanje - upravljanja makretingom, str. 12-15
[2] Kesić, T. (2003): „Integrirana marketinška komunikacija“,Opinio, Zagreb, str. 10-12
[3] Kotler, P., Keller, K.L. (2006.):“Marketing management“,12. Izdanje, Dobivanje uvida u marketing, str. 27-30
[4] Labaš, D., Koščević, K. (2014.):“Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju“,Hrvatski studiji sveučilišta u Zagrebu, str. 201-230
[5] Haramija, P.(2008): „Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti“, Bogoslovska smotra, str.881-900

podgrupe s aspekta korištenih putova i vremena dobivanja željenih učinaka i ciljeva s kojima su ti učinci povezani. U jednu od te dvije grupe ubrajaju se oglašavanje, izravno oglašavanje, unapređenje prodaje, čiji je cilj izravno komuniciranje i dobivanje neposrednih učinaka koji su najčešće vezani uz specifičnu marku proizvoda ili usluga.[6]

Što se tiče definicije, svaki autor je iznio svoju definiciju na drugačiji način te se taj pojam može različito protumačiti ovisno o osobnom stavu samog autora. Jedna od opće prihvaćenih i najraširenija definicija prema Kotleru je da pod oglašavanjem spada svaki plaćeni oblik prezentacija ili promocija ideja, proizvoda ili usluga od sponzora koji se identificira na tržištu tim načinom oglašavanja.[7]

Starch (prema Kesić 2003.) definira oglašavanje kao plaćeni prikaz određenog poduzeća koji putem određenog medija utječe na ljudsko ponašanje.[8] Sudar (prema Kesić 2003.) smatra da ekonomska propaganda obuhvaća djelatnosti koje pomoću različitih oblika poruka obavještava kupce o određenim proizvodima ili uslugama dajući njima izbor kupnje, a sve u svrhu boljeg poslovanja.[9] Kesić pak oglašavanje definira kao komunikaciju koja je masovna i ima specifičan sadržaj eaadi postizanja boljeg informiranja, podsjećanja i poticanja kupca da poduzem određenu akciju.[10]

Vidljivo je da postoji mnoštvo definicija oglašavanja, no ono što je zajedničko svima jest nužnost tvrtke da informira potrošače o svojoj ponudi, a što ukazuje na ključnu ulogu oglašavanja.

2.2.Ponašanje potrošača

Svaka tvrtka koja se nalazu na tržištu mora težiti proučavanju i razumijevanju ponašanja potrošača koje je pod utjecajem mnoštva čimebnika.

Marketing stavlja potrošača u fokus, te se veliki značaj daje psihologiji čovjeka odnosno potencijalnog kupca ili potrošača analizirajući njegove stavove, želje i potrebe. Kada kažemo riječ potrošač ili kupac, prva pomisao na to bi bila da je to određena osoba koja kupuje određenu robu ili uslugu s ciljem zadovoljavanje svoje potrebe. Stoga je danas vrlo važno da proizvođači razumiju svoje kupce, da znaju tko su njihovi kupci, kakvi su njihovi stavovi te da također

[6] Kesić, T. (2003): „Integrirana marketinška komunikacija“, Opinio, Zagreb, 17-28
[7] Kotler, P. (2001.). „Upravljanje marketingom“, 9. Izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 34-47
[8] Starch, D. (1923.): „Metoda istraživanja u oglašavanju“, Sage publications, Jstor Chicago, str. 189
[9] Sudar, J. (1971.). „Ekonomska propaganda“ 3. dopunjeno izdanje, Informator, Zagreb, Ekonomska propaganda i pravne norme, str. 21-27
[10] Kesić, T. (2003): „Integrirana marketinška komunikacija“, Opinio, Zagreb, str. 34-37

sagledaju situaciju iz njihovog kuta kako bi uočili što potrošači zapravo traže prilikom odabira proizvoda, odnosno tvrtke. Ovdje veliku važnost ima segmentacija tržišta.[11] Poznato je, također, da se iste usluge/proizvodi s različitim uspjehom prodaju na raznim dijelovima tržišta, pa ga je iz tog razloga potrebno podijeliti na homogene grupe korištenjem mnogobrojnih kriterija. Podjela tržišta na manja podtržišta poznata je kao segmentacija. Svaki dio ili segment čine grupe ljudi koji imaju slične karakteristike i čije se želje ili potrebe razlikuju od onih koje imaju ljudi u drugim segmentima.[12] Segmentacija se bavi analizom ponašanja potrošača koristeći razne varijable, kao što su to demografske, ponašajuće, psihološke, geografske, te uvažava mnoštvo čimbenika koji utječu na donošenje odluke i ponašanje potrošača. Tako se među tim čimbenicima može izdvojiti kulturne, geografske, psihološke i socijalne čimbenike koji će malo detaljnije biti razrađeni u nastavku ovoga rada.[13]

2.2.1. Kulturni, geografski, psihološki i socijalni čimbenici

2.3.1.1. Kulturni čimbenici

U današnjem svijetu međusobne povezanosti i globalizacije, kultura predstavlja jedan od čimbenika kojim se iskazuje međusobno poštovanje i razumijevanje. Kultura označava način života po kojem se razlikujemo jedni od drugih. Dolazi od latinske riječi „colere“ što znači njegovati. U kulturu se također uključuju navike, obiteljske odnose te tradiciju ponašanja. Sve ono što pojedinac upija i njeguje od svojih roditelja i okruženja, te to prenosi na djecu jest kultura. Kultura je vanjski činitelj kojim se definiraju moral, vrijednosti i običaji. Kroz te različitosti, kultura itekako utječe na ponašanje potrošača kroz jezik, religiju, obrazovanje i sl.[14] Isto tako, kulture između nekih zemalja mogu se preklapati ili biti slične, ili jedan tip kulture može biti karakterističan za više zemalja ili jedna zemlja može predstvljati jedan oblik kulture. Kod velikih i složenijih kultura, mogu se vidjeti manje podskupine koje se razlikuju u manje važnim karakteristikama od drugih dijelova te kulture, te se one nazivaju *subkultura*.

[11] Milić, T. Sklonost kupovini i traženje uzbuđenja, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Zagreb, 2007., str.. 3.
[12] Solomon, M. R. et al. Ponašanje potrošača, Europska slika, četvrto izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2015., str. 6,8-9.
[13] Grgurović, B. i Milovanović-Braković,G. (2004.): "Segmentacija tržišta", PostFest 2004, Zlatibor, str. 326-333
[14] Knežević, S. i Bilić, N. „Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj", Praktični menadžment, Stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 6, No. 1, 2015., str. 158-159.

Najpreciznije se to može definirati kao skupina ljudi sa sličnim kulturnim značenjima prema emocijama, vjerovanjima, običajima i ritualima te faktorima unutar okruženja.[15]

2.3.1.2. Društveni čimbenici

Osim kulturnih čimbenika, imamo i društvene čimbenike. Oni su također vanjski faktori koji utječu na ponašanje potrošača unutar ali i izvan grupe. Potreba za društvom kod čovjeka je neophodna i snažna pa se stoga ubrajaju i u fiziološke potrebe čovjeka. Grupe koje imaju utjecaj na ponašanje potrošača možemo podijeliti na primarne i sekundarne grupe. Primarnu grupu čine obitelj, prijatelji, susjedi, radne kolege dok sekundarnu grupu sačinjava osoba s kojima potrošač ima zajednički točke, interese, ciljeve i znanja.[16]

Isto tako, ne smiju se zaboraviti spomenuti i referentne grupe. Referentne grupa se može definirati kao stvarna ili imaginarna grupa koja ima utjecaja na ocjenu, težnju i ponašanje pojedinca[17] Također su bitni utjecaji na potrošača koji se dijele na normativne i komparativne. Normativni utjecaj je takav tip utjecaja gdje referentna grupa utječe na potrošača u smislu da oblikuje temeljna pravila ponašanja, kao što djeca usvajaju znanja, stavove od svojih roditelja glede braka, obitelji, školovanja, načina života itd.[18] Dok se normativni utjecaj fokusira na temeljne vrijednosti u životu potrošača, komparativni utjecaj od strane referentne grupe se najviše ogleda u preferencijama i sklonostima prema određenoj marki proizvoda.[19]

2.3.1.3. Osobni čimbenici

Kada se govori o osobnim čimbenicima, isti zauzimaju dominantnu ulogu za ponašanje potrošača. Inače se svrstavaju u više grupa, ali ovdje će se ukratko objasniti neke od njih. Motivacija je jedan od čimbenika koji utječe na određeno ponašanje pojedinca te je sam pojam motivacije kompleksan i složen. Najčešće se definira kao pokretač aktivnosti pomoću kojih se žele ostvariti određeni ciljevi i zadovoljenje potreba.[20] Tijekom povijesti, razvile su se različite

[15] Perčić, K., Stamatović, M. and Radojević, I. „Subculture as a Determinant of Consumer Behavior", International May Conference on Strategic Management, 2013., str. 66.
[16] Obradović, S., Rakić, B. i Šapić, S. „Kulturološke razlike kao faktor ekonomskog uspeha", Ekonomske Teme, No. 4, 2011., str. 630.
[17] Park, C. W. and Lessig, V. P. „Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence", Journal of Consumer Research, Vol. 4, No. 2, 1977., str. 102.
[18] Habunek, D. Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na ponašanje potrošača u Varaždinskoj županiji, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin, Varaždin, 2015., str. 25.
[19] Kelley, H. H. Two Functions of Reference Groups in Proshansky H. And Siedenberg, B. (eds.) Basic Studies in Social Psychology, Rinehart & Winston, New York, 1965., str. 210-214.
[20] Jakšić, J. „Motivacija. Psihopedagoški pristup", Kateheza, Vol. 25, No. 1, 2003., str. 5.

teorije motivacije no danas najprihvatljivija i najjednostavnija Masloweljva teorija motivacije. Teorija se temelji potrebama koje čovjek mora zadovoljiti prema određenom redoslijedu. Prvi tip potrebe koju mora zadovoljiti je osnovna (fiziološka) potreba, a to su potrebe za hranom, pićem, stanovanjem. Zatim slijedi potreba za sigurnošću (zdravstveno, mirovinsko osiguranje, plaća..), društvene, ugled i na kraju potrebe za samoaktualizaciju. Sljedeća grupa osobnih čimbenika je percepcija, koja označava proces u kojem potrošač iz okoline prima podražaje i tumači ih na sebi svojstven način. Međutim, potrošač uočava samo mali dio svih promjena koje se događaju oko njega i za koje smatra da su njemu potrebne.[21] Ovdje je važan stav pojedinca koji se može protumačiti kao emocionalno poimanje nekog objekta. Stav je složeni psihološki čimbenik koji se sastoji od tri komponente: kognitivna, afektivna i konativna. Kognitivna komponenta se sastoji od potrošačevih saznanja i informacija o određenom proizvodu ili usluzi. Ova komponenta se bavi samo utvrđivanjem spoznaje, bez obzira da li je ono ispravno ili ne. Sljedeća komponenta je afektivna koju karakterizira emocionalna reakcija prema nekom proizvodu ili usluzi (sviđa li nam se nešto ili ne). Zadnja, treća komponenta stava je konativna komponenta. Kod ove komponente se na osnovu osjećaja ili uvjerenja „odgovara“ prema proizvodu na određen način; to može biti kupnja ili izjava o kupnji, odnosno ova komponenta ukazuje na neku akciju. Potvrđeno je da se elementima promocije može uvelike utjecati na stavove i uvjerenja potrošača, kao i na daljnju ponašajuću akciju.[22]

Još jedna grupa osobnih čimbenika su osobne vrijednosti. Karakterizira ih poželjno konačno stanje koje usmjerava ljudsko ponašanje i prelazi u određenu situaciju.[23] Zato su vrijednosti pojedinca općenitije od stavova jer se ne odnose na određene situacije, baš zbog toga jer vrijednosti pojedinca određuju njegovu potrošnju proizvoda i usluga kojima vjeruje da će najbolje zadovoljiti njegove potrebe sukladno njegovim financijskim mogućnostima.

2.3.1.4. Psihološki čimbenici

Posljednja skupina čimbenika su psihološki čimbenici koji obuhvaćaju unutarnje i vanjske faktore koji utječu na potrošačev pogled prema sebi i okolini. Naglasak upravo treba staviti na

[21] Jakšić, J. „Motivacija. Psihopedagoški pristup", Kateheza, Vol. 25, No. 1, 2003., str. 118
[22] Nakić, S. „Područja primjene stavova potrošača", Praktični menadžment, Stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 5, No. 1, 2014., str. 14-15.
[23] Schwartz, S. H. and Bilsky, W. „Toward a Universal Psychological Structure of Human Values", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 53, No.3, 1987., str. 550-562

unutarnje faktore jer su upravo oni ključni za primanje vanjskih podražaja kao i način na koji će se reagirati na njih.[24]

U ovoj je kategoriji čimbenika važno učenje koje se može definirati kao proces usvajanja novih znanja koja utječu na naše ponašanje, a proizlazi iz prethodnih iskustava i novih saznanja. Proces učenja se može odvijati s niskim ili visokim stupnjem uključenosti. Nizak stupanj uključenosti može biti, na primjer, kada čitamo dnevni tisak ili gledamo oglase putem TV-a za koje nismo toliko zainteresirani, dok visoka razina uključenosti znači kupnja nekog proizvoda koji ne spada u inferiorna dobra (automobil) pa onda nastojimo saznati što više informacija o tom proizvodu (časopisi, članci).[25]

Iz gore navedenih stavki psihološkog učenja (prvenstveno misleći na učenje i proces učenja) može se zaključiti da ljudski mozak sposoban primiti različite podražaje te ih organizirati. Ovu tvrdnju može potvrditi gestalt psihologija; škola psihologije koja objašnjava da ljudi izvode neko određeno značenje iz ukupnog skupa podražaja, a ne iz svakog pojedinačnog. Gestalt model uključuje tumačenje, zatim sposobnost uočavanja više oblika unutar jedne pojave, te intuiciju, koja omogućuje bolje shvaćanje i odabir najboljih rješenja između nekoliko mogućnosti.[26]

3. MOBILNO OGLAŠAVANJE

3.1. Općenito

U zadnjih dvadesetak godina, mobilni telefon je postao uređaj bez kojega ne možemo zamisliti život. Doslovno ne možemo zamisliti čovjeka koji nema ili ne posjeduje mobilni telefon, dok broj ovisnih o njemu iz dana u dan raste.[27] Mobilni uređaju nude danas što se uopće prije nije moglo zamisliti, počevši od komuniciranja, videopoziva, spremanje različitih tipova podataka, informiranje i čitanje novosti i mogli bismo tako u nedogled nabrajati… Danas je mobilna tehnologija najbrže rastuća tehnologija u svijetu. Jedna od glavnih prednosti mobilnih tehnologija je upravo učestalost, dostupnost kao i brzina komuniciranja. Kada se pogleda

[24] Bratko, D., Bandl, A. and Bosnjak, H. M. Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj praksi Poglavlje: Impulzivno kupovanje i model "velikih pet" faktora ličnosti, CROMAR, Rijeka, 2007., str. 414-425.
[25] Kesić, T. (2006): „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, Proces učenja, str. 247-274
[26] Kërënxhi, S. and Gjoc, P. „The Gestalt Intuition Model: Theory and Practice in Teaching", Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje, Vol. 17, No. 1, 2015., str. 83.
[27] Vugdelija, N. i Savić A. (2013.): „Mobilni Internet u obrazovanju“, Visoka škola strukovnih studija za informacione i komunikacione tehnologije, Beograd, str. 790-795

prvotna namjena mobilnih telefona (obavljanje poziva u pokretu i slanje SMS poruka), može se reći da su se mobilni uređaju pretvorili u mala računala pomoću kojih je dostupan pristup Internetu te mogućnost zaprimanja i slanja maila, plaćanja računa, slušanja glazbe, snimanja itd. Ako se obrati pozornost na broj korisnika, mobilni uređaj je najmoćnije komunikacijsko sredstvo sadašnjice.[28]

Zbog svojih jedinstvenih i iznimnih prednosti, mobilni uređaji su prepoznati kao veoma zanimljiv medij marketinške komunikacije s izuzetno velikim potencijalom. Što se tiče interakcije između pošiljatelja i primatelja, ona je na osobnoj razini, nalazi se ispred ostalih marketinških medija. Upravo oglašavanjem pomoću mobilnih uređaja može se obuhvatiti najveći dio ciljanih skupina. [29]

3.2.Mobilni uređaji

Ako se pogleda na povijesni razvoj mobilnih tehnologija, dolazi se do zaključka da je to zapravo mlada vrsta razvoja koja svoju povijest ozbiljno započinje prije nekoliko desetljeća. No, prvi temelji razvoja su započeli još prije više od stoljeća, pa će se ukratko istaknuti bitne događaje i otkrića koja su se dogodila i bila neophodna za razvoj mobilnih tehnologija.

Prva godina koja se može izdvojiti jest 1857. kada je Clarck Maxwell iznio prvu teoriju elektromagnetskog zračenja. Druga godina za koju se veže razvoj mobilne tehnologije je 1901. kada je Guglielmo Marconi na osnovu Maxwellove teorije izumio radio prijenos. Za ono vrijeme, to je iznimno otkriće jer su se podaci slali nevjerojatnom brzinom te je tako ostalo otprilike pola stoljeća do novih otkrića bržeg načina prijenosa. Zatim slijede 40-te (SAD) i 50-te godine 20.-og stoljeća (Europa) kada su izašli prethodnici mobilnih uređaja koji su imali slabu mobilnost te lošu izvedbu usluga. Uz to, kao nedostaci se navode i skupoća te težina.[30]

Kako se ide sve više u budućnost, tako dolaze sve bolji mobilni uređaji. No, da bi se dala prava definicija mobilnih uređaja treba početi od zajedničkih točaka koje je imao prvi mobilni uređaj pa sve do danas. Tako mobilnim uređajem se može nazvati svaki uređaj preko kojega se uspostavlja glasovni poziv bilo gdje (otud i naziv mobilni), koji ima manje dimenzije, ali više

[28] Enciklopedija LZMK,(2013.) :“Hravtski obiteljski leksikon“, članak "mobitel"
[29] Golob, M.(2016.): Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije ,Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 4, str.. 147-158
[30] Panian, Ž.,(2013.): „Elektroničko poslovanje druge generacije“, Zagreb, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 7-25

funkcija od fiksnog telefona; omogućava interakciju među korisnicima te mogućnost pristupa internetu.[31]

Nadalje, svi mobilni uređaji se mogu podijeliti u manje skupine kako slijedi:

1. Mobilni uređaji – uređaji koji omogućuju obavljanje pozive kao i slanje SMS i MMS poruka
2. Smartphone-i – mobilni uređaj koji ima više prostora za pohranu i povezanost za razliku od mobilnih uređaja[32] te kombinira to s mogućnostima običnog mobilnog uređaja. Oni su osjetljivi na dodir i imaju visoku rezoluciju. Dodatne mogućnosti su im GPS, kamera, mpr3 player te noviji imaju pakete Microsoft Office i PDF.
3. Tableti – vrsta mobilnog uređaja čije su dimenzije veće do smartphone-a a manje od laptopa. Ima ekran osjetljiv na dodir te ostale klasične karakteristike kao i prethodna dva podskupina mobilnih uređaja.
4. Dlanovnici – vrsta mobilnih uređaja koji kao i tableti imaju karakteristike uz dodatak olovke koje služi kao pomoćno sredstvo prilikom odabira radnji na ekranu.

3.3. Elektroničko oglašavanje

Kao i što sam naziv kaže, ova vrsta oglašavanja koristi novije tehnologije i elektroničke uređaje radi ostvarivanja cilja, odnosno prijenosa poruke. Elektroničko poslovanje (digitalni marketing) se može raščlaniti na više segmenata. Jedan od njih je Internet marketing ili oglašavanje. Ovaj oblik oglašavanja se pojavljuje na internetu te se korisnicima interneta prikazuje prilikom posjete određene web-stranice. Krajnji cilj mu je pridobivanje potrošača te kupnja proizvoda online kao i dodatne aktivnosti koje su povezane uz kupnju/prodaju proizvoda.[33]

Nadalje, postoji e-mail oglašavanje. Možda je jedan od najmanje zastupljenih unutar cjeline elektroničkog oglašavanja, no ne treba ga izostaviti zbog njegove važnosti i dosega. Naime, kod e-maila je komunikacija direktna između prodavatelja i potencijalnog kupca. Komunikacija se ne zasniva samo na tekstualnom obliku, već može biti slikovnog ili nekog drugog multimedijskog oblika, a koji može biti popraćen i tekstualnim oblikom.[34]

[31] Čerić V., Varga, M.(2004.):“Informacijska tehnologija u poslovanju“, Zagreb, Element, str.4
[32] https://hr.wikipedia.org/wiki/Pametni_telefon
[33] Čerić, V., Varga, M. (2004.):“Informacijska tehnologija u poslovanju“ , Element, Zagreb, str. 6-10
[34] Panian, Ž. (2000.): „Elektroničko trgovanje“, Sinergija, Zagreb, str. 269-280

Naposljetku, tu je i mobilno oglašavanje. Ovo je vrsta oglašavanja koja se temelji na mobilnim uređajima iskorištavajući sve što nude mobilni uređaji (SMS, MMS poruke, oglasi na internetu i društvenim mrežama, besplatni telefonski pozivi itd.). Ako gledamo početak ovog tipa oglašavanja, prije je izgledala kao 'razbacane' sličice i oglasi po web stranici, dok je danas sasvim drugačije. Naime, oglašivači znaju u koje vrijeme i gdje postaviti oglase sukladno preferiranim grupama. Panian smatra da je ključna točka u razvoju elektroničkog oglašavanja bila ukidanje prostornih barijera.[35] Naime, u početku je Internet bio povezan s osobnim računalima koja nisu bila mobilna, no razvojem mobilnih uređaja elektroničko oglašavanje dobiva na značajnosti. Dodatno, ulaganje u mobilno oglašavanje iziskuje i veće količine novca, a sve s ciljem kako bi se pomno pratili trendovi i konkurencija.[36]

Oglašavanje preko društvenih mreža je dominantni oblik elektroničkog oglašavanja. No, u obzir treba uzeti i ostale tipove oglašavanja kao što je plaćanje po oglasu. Ovo oglašavanje ima također tri podvrste: plaćanje po kliku (oblik oglašavanja koji je prihvatljiv i za oglašivača i za vlasnika web stranice, nakon klika na oglas, oglašivač će vlasniku stranice platiti određenu svotu, no bitno je naglasiti da se ne treba kupiti proizvod da bi se ova radnja obavila), plaćanje po broju pregleda oglasa (oglašivač će platiti dogovorenu cijenu ako oglas dosegne određeni broj pregleda; stoga je preporučljivo primjenjivati ovaj tip oglasa kod oglasa sa velikim broje pregleda) i plaćanje po obavljenoj radnji (ovdje oglašivač plaća cijenu samo u slučaju da potencijalni kupci obave neku radnju- kupe neki proizvod, ili se preplate na određeni kanal; cijeli rizik snosi vlasnik web stranice).[37] U nastavku rada se detaljnije razmatra mobilno oglašavanje.

3.4. Mobilno oglašavanje

Općenito govoreći, mobilno oglašavanje je oblik oglašavanja kojim se komunicira preko mobilnih uređaja. Prvotni oblik mobilnog oglašavanja obuhvaćao je SMS poruke, a kasnije se počeo provoditi preko aplikacija. Preko aplikacija pronalazimo oglase koji su ipak plaćeni da bi se smjestili unutar same aplikacije. No, ti oglasi mogu biti uklonjeni ako se pristupi punoj verziji aplikacije. Također web stranice za mobilne uređaju se prilagođene zaslonu i rezoluciji mobilnih uređaja.[38] Veliku prednost koju možemo istaknuti kod mobilnog oglašavanja je to da

[35] Ž. Panian, Elektroničko poslovanje druge generacije, Zagreb, Ekonomski fakultet Zagreb, 2013. godina, str. 121
[36] Spremić, M.(2004.):“ Menadžment i elektroničko poslovanje“, Zagreb, Narodne novine, str. 191-214
[37] Vlašić, G., Mandelli, A., Mumel, D.(2007.):“ Interaktivni marketing“, Zagreb, PeraGO, str. 98-112
[38] Ružić, D. (2003.), „e-Marketing“, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek

su mobilni uređaji osobni te se može vrlo lako i precizno doprijeti do njih zbog njihovog aktivnog sudjelovanja u sadržaju. Nadalje, kod mobilnog oglašavanja je smanjen rizik prijevare a isto tako u suprotnom smjeru je velika šansa da će taj oglas vidjeti fizička osoba. Isto tako oglašivači 'igraju na kartu' da kupci odnosno fizičke osobe više vremena provode na mobilnim aplikacijama nego na web-pregledniku. Broj oglasa u aplikaciji i u pregledniku je različit, stoga je veća šansa da se privuče pažnja potrošača preko aplikacije. Kada preuzimamo neku aplikaciju, vlasnik aplikacije često traži lokacijsku potvrdu što implicira na usmjeravanje oglasa potrošaču ovisno o njegovoj lokaciji.[39]

Neki od nedostataka mobilnog oglašavanja su da aplikacije znaju biti skupe za potrošača te to može utjecati korisnički odabir između aplikacije ili web preglednika. Oglašivaču je također važno što će potrošač odabrati; između mobilnih aplikacija koje zahtijevaju više vremena (preuzimanje, pohrana, instaliranje aplikacije) ili web preglednik jer tako može pogriješiti prilikom odabira načina oglašavanja. Potrošače svakako iritiraju i ad-blockeri[40] odnosno mali programčići koji zaustavljaju oglase na određenim mjestima (prvenstveno se misli na web preglednike). Preveliki broj oglasa na stranici ili na aplikaciji (rjeđe) znaju biti motivi za povećanje zarade. No, to će prije rezultirati gubitkom posjetitelja stranice ili korisnika aplikacije.[41] Prethodno ukratko navedeni nedostaci i prednosti su svakodnevna pojava u životu. No, najvažnije je vlastite nedostatke prekriti prednostima što je zadatak marketinških stručnjaka, pogotovo u uzlaznom trendu razvoja mobilnih tehnologija i oglašavanja.

Jun i Lee proučavali su odnos potrošača prema mobilnom oglašavanju s gledišta upotrebe i zahvalnosti. Autor tvrde da iako su stavovi općenito negativni, valja se orijentirati na funkcije upotrebe i zahvalnosti koje ublažavaju negativan stav prema mobilnom oglašavanju. Rezultati spomenute studije ukazuju na to da potrošači koji koriste mobilni telefon zbog mobilnosti i praktičnosti mogu imati pozitivniji stav prema mobilnom oglašavanju.[42]

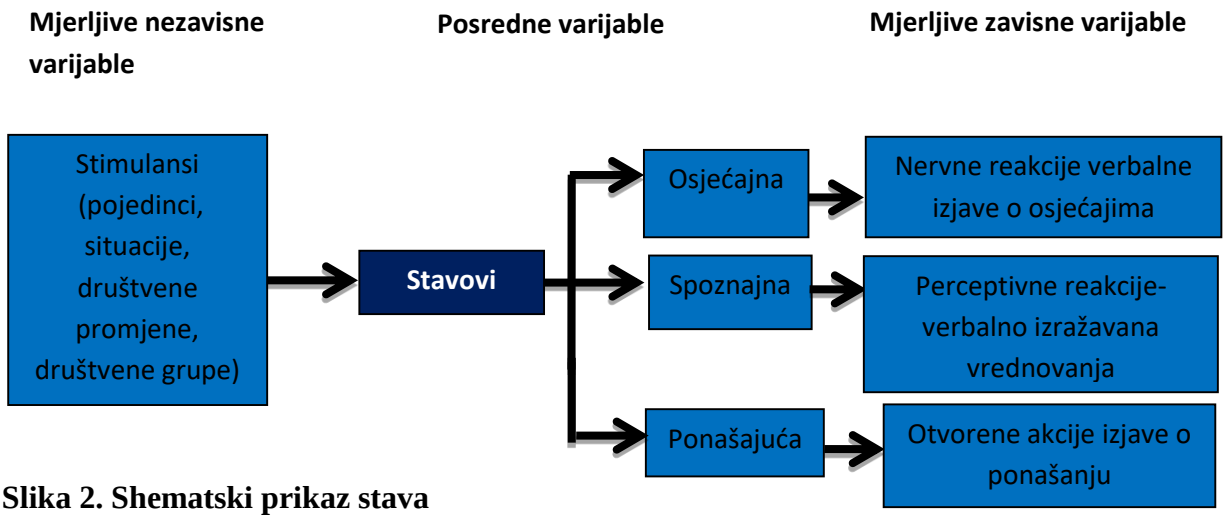
[39] Čerić V., Varga M.(2004.):“ Informacijska tehnologija u poslovanju“, Zagreb, Element, str. 12-18
[40] https://pcchip.hr/internet/korisne-aplikacije/kako-onemoguciti-novi-ad-blocker-na-google-chromeu-ako-zelite-vidjeti-reklame-sa-svih-ili-samo-nekih-web-stranica/
[41] „Types of Advertising“:(2016.), Boundless,
[42] Jun, J. W., & Lee, S. (2007). Mobile media use and its impact on consumer attitudes toward mobile advertising. International Journal of Mobile Marketing, str. 50-58

4. STAVOVI POTROŠAČA

4.1. Priroda i uloga stavova

Stavovi općenito imaju posebno mjesto u ponašanju potrošača, jer su središnja komponenta misaone strukture svakog pojedinca. Koncept misaone strukture, osim stavova, uključuje i znanje, uvjerenja, vrijednosti, mišljenja, imidže itd.[43] Stav kao i druge psihološke varijable predstavlja hipotetsku konstrukciju što znači da se ne može fizički osjetiti, vidjeti.[44]

Tako imamo mnogo definicija koje su davali autori godinama nastojeći definirati stav. Ipak, široko prihvaćena definicija stava je ta da on predstavlja neku predispoziciju (pozitivna ili negativna) prema nekomu ili nečemu. To može biti osoba, objekt ili neka određena situacija. Kao i svaka složenija varijabla, tako i stav se sastoji od više komponenti. To su: kognitivna, afektivna i ponašajuća. Treba naglasiti kako postoji čvrst odnos između kognitivne i afektivne komponente stava. Taj se odnos može opravdati iz činjenice da određeni stupanj osjećaja prema nekom objektu je visoko koreliran sa stavom prema tom objektu. No, ako postoji usklađenost tih dviju komponenti prema objektu ili situaciji, tada se kaže da osoba ima stav prema tom objektu ili situaciji. Slika 2. prikazuje Rosenbergov model, gdje se promjenom stava može doći do različitih reakcija. Tako na primjer uvjeravajuća poruka može dovesti do većih saznanja ili promjene uvjerenja što dovodi do promjene osjećaja prema nekomu ili nečemu, kao i do promjene ponašanja.[45]



Slika 2. Shematski prikaz stava

Izvor slike: Markin, R.J. Consumer Behaviour – A Cognitive Orientation, Macmillan Publishing Co., New York, 1984. str. 287

[43] Kesić T. Ponašanje potrošača (2006.) poglavlje 12- Stavovi str. 167
[44] Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija (2003.) poglavlje 7- persuazivnost i marketinška komunikacija, str. 139
[45] Kesić T. Ponašanje potrošača (2006.) poglavlje 12- Stavovi str. 168

Model utjecaja preko stava odvija se sljedećim radnjama. Prvo, pojedinac postaje svjestan objekta, kao npr. novi proizvod. To saznaje prilikom komunikacije. Zatim pojedinac nastoji saznati dodatne informacije o tom proizvodu te dolazi do izgradnje vjerovanja o mogućnosti tog proizvoda da zadovolji njegove potrebe. Potom dolazi do integracije vjerovanja te do prvih osjećaja prema proizvodu. Na osnovu tih novostvorenih osjećaja očituje se namjera kupovine ili pak izostanak iste. Stoga se može zaključiti kako stav prolazi korake od mišljenja preko prvih osjećaja te na kraju do reakcije (ponašanja). Ovaj cijeli proces je nezamisliv bez komunikacije na kojoj se temelji stvaranje stava i promjene istog.[46]

4.2. Funkcije stavova

Kada se govori o funkcijama stavova, mogu se temeljem relevantne literature uočiti četiri funkcije[47], a to su:

1. **Funkcija korisnosti** – ova funkcija usmjerava potrošače prema nekom ponašanju ili proizvodu za koji će biti nagrađeni. Isto tako, ova funkcija nastoji pomoći potrošaču da izbjegne neželjene aktivnosti i proizvode koji su za potrošača nepoželjni. Tako ako potrošač neki proizvod, uslugu ili marku percipira kao nepoželjne u bilo kojem aspektu, on ih neće kupovati te će ih izbjegavati. Dok će u suprotnom smjeru, one proizvode, usluge koje vidi kao poželjne i nagrađujuće, kupovati i koristiti.
2. **Ego-obrambena funkcija** – ovom funkcijom potrošač nastoji obavljati proces kupnje onih proizvoda i marki koje će pojačavati, te izbjegavati ponašanje koje dovodi do slabljenja njegovog percipiranog ega. Zato će nastojati u svakoj situaciji zaštititi svoj ego te se sukladno tomu ponašati. Potrošači će isto nastojati zaštititi svoj imidž i pokušat će ga prenijeti na druge osobe. Ako će se gledati ego kao temelj komunikacijske poruke, u toj poruci će se naglašavati osobnost i koristit će se za proizvode za osobnu upotrebu (npr. kozmetički proizvodi). Obrana vlastitog ega je ono na što se apelira i u većini slučajeva, djeluje uspješno.
3. **Funkcija vrijednosti** – ovom funkcijom zaštićuju se osobne vrijednosti koje pojedinac ima. Na ovaj način potrošači izražavaju svoje temeljne vrijednosti u jednostavniji i oblik

[46] Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija (2003.), poglavlje 7, str. 141
[47] Kesić T. Ponašanje potrošača (2006.) poglavlje 12- Stavovi, str. 169

koji je bliži ponašanju potrošača.[48] Zato se pred marketinške stručnjake stavlja zadatak identifikacije vrijednosti koje su važne za potrošača te je potrebno i prilagoditi marketinšku komunikaciju te istaknuti ono što komunicira određene vrijednosti. Apeli koji naglašavaju ovu vrijednost se često koriste u marketinškoj komunikaciji. Prvenstveno se misli na proizvode koje imaju društveni karakter i značenje, kao što su kuće, automobili, članstvo u klubovima, nakit i sl.

4. **Funkcija znanja** – ljudi imaju potrebu za strukturiranim i uređenim svijetom i stoga teže dosljednosti, stabilnosti, definiranosti i razumljivosti.[49] Iz navedenog proizlazi stav potrošača o namjeri saznanja novih stvari. Potreba za saznanjima omogućava jednostavniji proces razmišljanja, no kako vrijeme odmiče, tako dolazi do kognitivnog uključenja u proces kupnje.

S odmakom vremena i kod potrošača se mijenja potreba za stjecanjem novih saznanja što dovodi do promjene stavova i ponašanja, kao i kreiranja novih iskustava. Tako „novi" proizvodi ostaju s vremenom u skupini postojećih proizvoda i pojednostavljuje se proces odlučivanja od modificirane do rutinske kupovine. Potom dolazi do „zasićenosti" koja potencira aktivnosti stjecanja novih znanja i vraća na sam početak. Zato je bitno da oglašivači komuniciraju neku novost u vezi proizvoda ili usluge, a što će također ovisiti o izboru medija i ciljnih skupina.[50]

4.3. Formiranje stavova

Prema relevantnoj literaturi iz ponašanja potrošača[51], socijalizacijom pojedinca jačaju se stavovi. Poboljšanju istih doprinosi učenje u društvu, a da bi se formirao stav, bitan je društveni sustav u kojem pojedinac živi, pripadnost religiji, nacionalnosti i sl. Tako proces socijalizacije može uvelike ovisiti o obilježjima samoga pojedinca, a pri čemu se ista mogu razvrstati u tri kategorije:

1. **Opći čimbenici** – kao što im ime kaže, odnose se na sva društvena zbivanja. Utječu izravno ili neizravno preko drugih čimbenika. Isto tako, na društvo utječe i stupanj razvijenosti što se očituje kroz redoslijed zadovoljenja potreba. Zatim slijedi utjecaj preko institucionalnih oblika, proizvodnje sredstava za neekonomske djelatnosti te na kraju psiho-socijalnih uvjeta. Upravo se na ovaj posljednji čimbenik utjecaja psiho-

[48] Kesić T. Integrirana marketinška komunikacija (2003.); Persuazivnost i marketinška komunikacija, str. 142
[49] Zanna, P.M. „Attitude Behaviour Consistency (1989.):" Fulfilling the Need for Cognitive Structure", in Srull, T., Advances in Consumer Research, Volume 16, Association for, Provo, UT, , str. 318-320
[50] Kesić T. Integrirana marketinška komunikacija (2003.); Persuazivnost i marketinška komunikacija, str. 142
[51] Kesić,T. (2006.):" Ponašanje potrošača" , str. 170

socijalnih uvjeta može staviti naglasak iako se ne može strogo odvojiti od prethodna tri spomenuta utjecaja.[52] Kesić navodi kako pojedinci nisu ni svjesni koliko materijalni život utječe na aspekte života, misleći na društvene, duhovne i političke aspekte, te da svijest ljudi uvelike određuje njihovo društveno biće, a što pokazuje da zapravo dosta stvari pojedinci nisu svjesni misleći pritom na socijalni/društveni razvoj pojedinca temeljem kojeg se stvaraju stavovi, mišljenja i vrijednosti.[53] Može se zaključiti da su svijest pojedinca i društva zapravo isti pojmovi jer se pojedinac razvija unutar određenih društvenih grupa, a rezultat te interakcije su slični stavovi, obilježja, mišljenja i vrijednosti, odnosno društvena svijest pojedinca.

2. **Društveni čimbenici** – ovisni su o općim čimbenicima te izravno utječu na formiranje stavova. Norme i karakteristično ponašanje velike grupe se definira kao kultura određene grupe. Pojedinci, kao pripadnici određene grupe, prihvaćaju karakteristike te grupe kroz određene aktivnosti. Utjecaj kulture rezultira jednakim ili sličnim ponašanjem pojedinaca unutar skupine. No, ipak najveći utjecaj imaju uže skupine ljudi (referentne grupe) kao što su obitelj, prijatelji, radne kolege itd. koje mogu uvelike utjecati na stavove te ličnosti. Ovdje se prvenstveno misli na obitelj jer se dosta navika formira unutar obitelji. Važan utjecaj na pojedinca imaju i aspiracijske grupe, odnosno grupe čiji član osoba želi postati. Ako se gleda kroz prizmu ovog čimbenika, pojedinac se ponaša kao da je član referentne grupe te prihvaća njihove stavove i ponašanje. [54]
3. **Osobni čimbenici** – ovdje se još uključuju specifične situacije u kojima se pojedinac nalazi. Informiranost, znanje o nekom objektu ili situaciji o kojima se formira stav te motivi u određenom trenutku samo su neki od osobnih čimbenika. Ovi čimbenici su od iznimne važnosti jer upravo upravljanjem ovim čimbenicima marketinški stručnjaci mogu kod pojedinca izazvati promjenu stava, a što naravno ovisi o cilju.[55]

Svako saznanje ili iskustvo o nekoj pojavi utječe na formiranje stava. Svaka teorija o formiranju stava uključuje misaonu komponentu i emociju pojedinca. Za pretpostaviti je da će potrošač primjerice poslušati mišljenje stručnjaka u pogledu proizvoda ili situacije o kojima nema dovoljno informacija. No, može se dogoditi i situacija u kojoj pojedinac izabire „pogrešan“ autoritet što može dovesti do pogrešnog stava. Trenutni motivi koji snažno vuku k

[52] Marx K.(1949.):“ Kritika političke ekonomije“ , Predgovor u uvod, Kultura, Beograd, str. 9
[53] Kesić, T. (2006.): „Ponašanje potrošača“, poglavlje 12- Stavovi, str. 170
[54] Kesić T. Ponašanje potrošača (2006.) ,poglavlje 12- Stavovi, str. 170
[55] Bandura, A. (1986):“ Social foundations of thought and action“, A social cognitive theory, Englewood Cliff s, str. 747-755

cilju su jedna od prepreka prilikom formiranja stavova. Danas, informacije postaju glavni čimebnik za formiranje stavova. Smatra se da informacije značajno utječu na stavove te da svaki pojedinac teži spoznaji, jasnoći i želji za usklađivanjem svojih stavova s istinom.[56]

4.3.1. Promjena stavova

Za razliku od formiranja stavova, promjena stavova se događa vrlo sporo. Ipak, i na promjenu stava djeluju isti čimbenici kao i kod formiranja stavova. No, ovdje se još u obzir uzimaju smjer i intenzitet. Sukladno tomu, može se reći da je lakše mijenjati intenzitet nego smjer stava.[57]

Na osobnost pojedinca svakako utječe stav te njegova promjena, dok na primjenu stava utječu čimbenici kao što su misaona struktura, ekstremnost, usklađenost te drugi čimbenici. Ekstremne stavove je mnogo teže promijeniti nego one slabije. Komunikacija koja se temelji na uvjeravanju će imati manji utjecaj na ekstremne stavove kao i na promjenu stavova. Složeni stavovi su teži za mijenjanje od jednostavnih stavova koji se sastoje od jednog kognitivnog elementa. Promjena stava ovisi o njegovoj usklađenosti s ostalim stavovima pojedinca. Također, valja napomenuti da osobnost pojedinca utječe na rezultat promjene stava. Nadalje, glavne karakteristike pojedinca, to jest njegove ličnosti, koje imaju veliki utjecaj su inteligencija, persuazivnost i potreba za kognitivnom jasnoćom.[58] Prema jednim autorima, inteligencija zapravo usporava proces promjene stava, dok drugi autori izjavljuju potpuno suprotno, odnosno da stupanj inteligencije (bilo viši ili niži) zapravo nema nikakvog utjecaja na promjenu stava.[59]Persuazivnost se može definirati kao podložnost pojedinca utjecajima komunikacije, te lako mogu promijeniti svoj stav neovisno o izvoru informacije. Preduvjet utjecaja komunikacije je taj da mora postojati prethodni stav, te su također bitni njegov značaj i uvjeti u kojima se odvija komunikacija uključujući povjerenje primatelja u izvor. [60] Potreba za kognitivnom jasnoćom se ogleda u tome da će pojedinac/potrošač tražiti dodatne informacije kada se nađe u situaciji koja mu nije jasna. Ipak, neki drugi pojedinci će tu situaciju okarakterizirati kao složenu te će je nastojati što više pojednostaviti. Može se reći da se potreba

[56] Kesić T. Ponašanje potrošača (2006.) ,poglavlje 12- Stavovi, str. 170
[57] Kesić T.;Ponašanje potrošača (2006.) Osobni čimbenici str. 171
[58] Kesić T. Integrirana marketinška komunikacija (2003.); Persuazivnost i marketinška komunikacija, str. 143
[59] Kesić T.;Ponašanje potrošača (2006.) Osobni čimbenici, str. 173
[60] James, J.L. prema:Rot, N., op. cit., str . 326

za kognitivnom jasnoćom i promjena stava kreću u istom smjeru uz preduvjet da je komunikacija smislena. [61]

Ako se promjena stavova gleda kroz prizmu utjecajnih grupa, prvo mjesto za promjenu stava zauzimaju primarne grupe. No, ako pojedinac promjeni grupu ili sredinu, može se lako izložiti utjecaju promjene stava što rezultira usvajanjem i prihvaćanjem novih stavova koje prije nije koristio te su specifični za okružje u kojem se trenutno pojedinac nalazi. Da bi se promijenio stav, nije potrebna samo komunikacija već smanjivanje ili čak nikakva podrška prijašnjim stavovima.[62]

4.4. Utjecaj stavova

Naveli smo kako su stavovi sastavljeni od kognitivnih, afektivnih i konativnih komponenti. Također su stavovi pokretači mehanizma motivacije i selektivne percepcije. Isto tako, treba naglasiti kako su bitni čimbenici utjecaja na učenje i pamćenje o čemu je bilo riječi ranije. Istraživanje Levina i Murphya o brzini učenja je dokazalo da se s lakoćom i brže usvajaju materijali koji su u skladu s stavovima pojedinca nego oni koji nisu.[63] Posebno mjesto u spoznajnoj strukturi čovjeka imaju stavovi, a poznato je da imaju jak utjecaj na ponašanje pojedinca. Bez obzira koji su standardi pojedinca, upravo mu stavovi mogu pojednostaviti i omogućiti što brže donošenje racionalne odluke u složenom svijetu. Tako postoje dva glavna područja za proučavanje stavova, a to su: 1) utjecaj stavova na prihvaćanje i preradu informacija i mogućnost promjene stavova te 2) utjecaj stavova na ponašanje potrošača i mogućnosti predviđanja ponašanja na temelju stavova. U nastavku će se malo detaljnije objasniti oba područja.[64]

4.4.1. Utjecaj stavova na prihvaćanje i preradu informacija

U ovom području glavni oslonac na promjenu potrošačevog stava jest komunikacija (masovna). Da bi komunikacija koja je uvjeravajuća bila uspješna trebaju biti i dobri sljedeći čimbenici.

[61] Kalman, H.C. prema :Rot, N. op. cit., str . 326
[62] Kesić T. Integrirana marketinška komunikacija (2003.), str. 144
[63] Vidjeti opširnije: Rot, N. op. cit., str. 308
[64] Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija (2003.), str. 144

1. **Karakteristike prenositelja poruke** – najjači utjecaj na pojedinca ima grupa kojoj pripada ili čijim članom želi postati. Ipak, komunikacija unutar grupe može donijeti probleme koji su organizacijske naravi prilikom prijenosa poruke i lociranja poruke prema željenom primatelju. Upravo zbog mogućnosti pojave problema se koriste mediji masovne komunikacije jer su oni ipak primarno sredstvo uvjeravajuće komunikacije. Nadalje, oni privlače više pozornosti kod pojedinaca te isto tako daju na izbor primatelju poruke što će prihvatiti, a što ne.[65]
2. **Sadržaj poruke** – važan čimbenik za promjenu stava. Prilikom oglašavanja se koristi u većini slučajeva jednosmjerna interakcija poruke (inače može biti i dvosmjerna, dok kod oglašavanja to je rijedak slučaj). Neka istraživanja pokazuju kako je jednosmjerna komunikacija učinkovitija s manje obrazovanim osobama uz uvjet da osobe imaju za to pozitivan stav, dok je dvosmjerna komunikacija učinkovita kod obrazovanijih pojednaca i s negativnim stavom.[66]
3. **Osobine primatelja poruke** – ovaj čimbenik je izuzetno važan za efikasnost promjene stava. Uvjeravanje pojedinca u nešto ovisi o određenim obilježjima ličnosti kao što su agresivnost, samopouzdanje, društveni status, spol. Primjerice, ako je pojedinac agresivan, ima niži društveni status te manje samopouzdanje, mogućnost uvjeravanja će biti veća nego u suprotnom slučaju.[67]

Promjena stava će se teško ostvariti ukoliko se radi o zaštitnim stavovima ili o stavovima koji izražavaju vrijednost ili identitet jer bi bilo potrebno promijeniti osnovno vjerovanje pojedinca te neke njegove crte ličnosti. [68]

4.4.2. Utjecaj stavova na ponašanje potrošača

Smatra se da se promjenom stava može utjecati na promjenu ponašanja. Jedan od primjera koji može poslužiti je nedostatak određene marke u trgovini ili pak pojava neke nove marke ili mnogo drugih varijabli koje teško predvidjeti i kontrolirati ih. Stav je koristan jer omoguće predviđanje ponašanja potrošača. Ova tvrdnja se može pobliže objasniti čimbenicima jačine i centralnosti stava.[69] Jačina i centralnost stava su važne da bi stav dobio na značaju. Ova

[65] Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija (2003.), str. 144
[66] Kesić T.;Ponašanje potrošača (2006.), Osobni čimbenici, str. 175
[67] Hovland, G.I., James, J.L., Kelley, H.H., Communication and Persuasion. Prema:Bennet, P.D., Kassarjian, H.H., op. cit., str. 93
[68] Kesić T.;Ponašanje potrošača (2006.),Osobni čimbenici, str. 175
[69] Markin, R.J., op. cit., str. 277-282

dva faktora se mogu promatrati za neki proizvod. Značenje stava će ovisiti o vrsti proizvoda unutar misaone strukture pojedinca. Tako na primjer za proizvode koji traju duže je bitno imati čvrst stav i značenje u odnosu na inferiorna dobra (dobra dnevne potrošnje). Pojedinac teško mijenja stavove koji sastavni dio njegovih uvjerenja i vrijednosti te su oni temelj za ponašanje potrošača koje se pokušava predvidjeti. Također, korištenje stava za predviđanje ponašanja potrošača je korisno, ali opet ovisi o društvenoj prihvatljivosti stava jer ipak cilj potrošača je da se uklopi u grupu i istodobno prihvati društvene stavove i uvjerenja, a ne vlastita (ako su različita od grupnog) te tako riskira potencijalno isključivanje iz grupe. Trebamo razlikovati dva tipa stava: stavove prema objektu i stavove prema situaciji koji se razlikuju od osobe do osobe.[70]

Također bitnu ulogu ima i dostupnost koja se može „pojačati“ prethodnim iskustvom ili ponavljanjem poruke. Sljedeći važan čimbenik je povjerenje. Povjerenje će ovisiti o kvaliteti argumenata kojima potrošač raspolaže, a da bi opravdao određene stavove. Potom slijede situacijski čimbenic koji se smatraju posrednicima između stavova i ponašanja te u određenim situacijama potiču ponašanje ili čak mogu smetati pri postizanju određenog cilja. Nadalje, normativni čimbenici se smatraju kao suprotnost stavova pojedinca i društvenih stavova. Ovaj čimbenik se uzima u obzir samo u slučaju kada potrošač više vrednuje društvene stavove nego sklad stava i ponašanje. Posljednji čimbenici od važnosti u ovom slučaju su obilježja ličnosti koja također mogu djelovati kao posrednici između stavova i ponašanja. Uodređenoj situaciji potrošaču je potrebno pojednostavljenje situacije u kojoj se nalazi. Pojednostavljenje situacije rezultira većom korelacijom između stava i ponašanja. Isto tako velika korelacija može biti prisutna i u situaciji kada potrošač ima srednji stupanj samopouzdanja, dok korelacija može biti niska u slučaju velikog utjecaja drugih ljudi na potrošača kojima se stalno mora prilagođavati.[71]

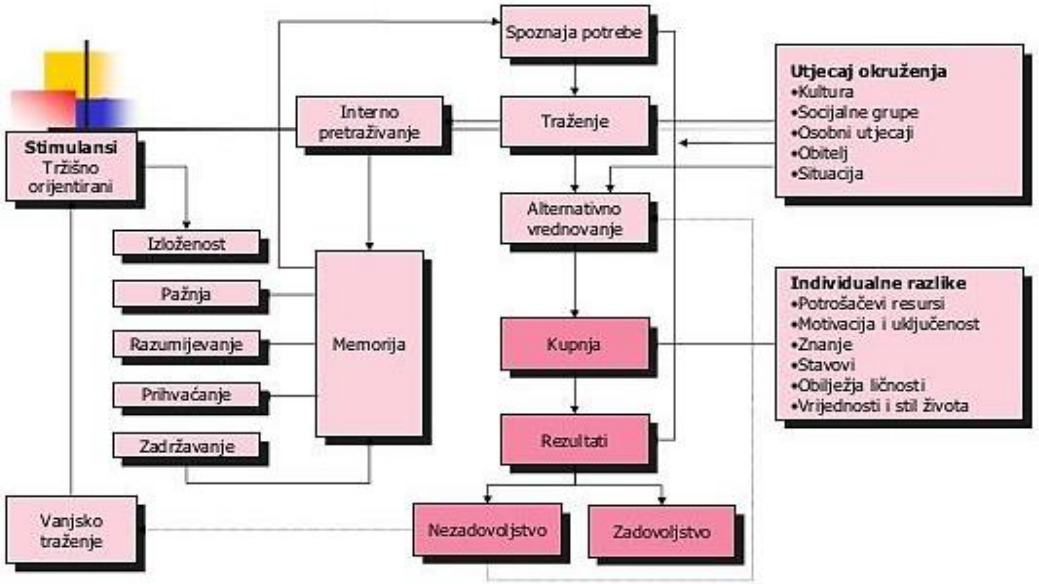
5. KUPOVINA I NAMJERA KUPOVINE

Kupovina se može opisati kao jedan dio složenog modela ponašanja potrošača gdje pojedinac pod utjecajem različitih čimebnika poduzima određenu akciju. Potrošači kupuju najviše radi zadovoljenja vlastitih potreba, no danas se javlja i kupovina koja nije klasična, nego kupovina koja odražava proces kupovine (Buy, so they can shop, not shop they can buy).[72]

[70] Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija (2003.), str. 145
[71] Kesić T.(2006.):Ponašanje potrošača, poglavlje 22 Kupovina; str. 331
[72] Kesić T. (2006.):Ponašanje potrošača, poglavlje 22 Kupovina; str. 331

Kako god bilo, potrošači imaju određene motive za kupovinom, koji mogu biti mnogobrojni i raznovrsni. Neke je čak teško povezati sa samim procesom kupovine te tako zadatak prodavatelja postaje sve složeniji prilikom odabira kanala komuniciranja koji će upravo potaknuti na kupovinu. Važno je imati na umu da je kupovina proces u kojem potrošač donosi mnoštvo odluka.

5.1. Proces donošenja odluka o kupnji



Slika 3. Model kupnje
Izvor: Engel, Blackwell, Miniard, op. cit., str. 237

Slika 3. prikazuje cjelokupni model procesa odlučivanja potrošača, među kojima je i proces kupnje. Ovom slikom, to jest modelom se nastojalo što više približiti samom pojedincu pri čemu se prikazuju međusobne povezanosti faza kupovine. Ovako pojednostavljeni model ima i svoje prednosti.[73]. Naime, istraživači ovaj model mogu iskoristiti za svoja istraživanja. Mogu ga također iskoristiti za dokazivanje utjecaja određenih varijabli prilikom donošenja odluke o kupnji. Isto tako interes istraživača je pokazati koja sredstva i strategije koristiti u marketingu da bi se pridonijelo određenom utjecaju na pojedinu varijablu u procesu kupnje. Nadalje, model pruža pomoć marketinškom stručnjaku da uoči koje su to varijable njemu neophodne radi kreiranja strategije utjecaja na potrošača. Isto tako, ako se postavi pravilan redoslijed za odnošenje odluke, također će pokazivati pravilan redoslijed informacija koje su u tom trenutku potrebne radi kreiranja marketinškog informacijskog sustava u samom poduzeću. Glavnu ulogu ovdje imaju interni i eksterni čimbenici koji utječu na proces odlučivanja pri

[73] Previšić J., Bratko S.; Marketing (2001.); Analiza tržišnih prilika: Poglavlje 9, str. 234

čemu na proces kupovine veliki utjecaj ima promjena motiva, pojava novih proizvoda i informacija o postojećim proizvodima, promjena tržišnih uvjeta itd.[74]

Ipak, trebamo razlikovati donošenje odluke o kupovini od samog čina kupovine, jer odluka o kupovini sadrži više odluka koji čine jednu cjelinu. Glavne odluke koje čine cjelokupni proces donošenja odluke o kupnji su : 1) što kupiti? (odabir prave alternative), te 2) gdje kupiti?.

potrebno je odabrati pravu alternativu, no prvo trebamo odabrati kategoriju odakle ćemo promatrati namjeru kupovine. Ovdje postoje tri kategorije: 1) planirana kupnja u cijelosti – kada su proizvod i marka unaprijed poznati, 2) djelomično planirana kupnja – znamo koji ćemo proizvod uzeti, ali ne i marku, te 3) neplanirana kupnja – nisu poznati ni proizvod ni marka (biraju se na mjestu prodaje). U literaturi postoje nesuglasice glede definiranja pojma neplanirane kupnja. Istu se najviše poistovjećuje s pojmom impulzivne kupovina (kupovina potaknuta proizvodima izloženih na policama) koja na globalnom tržištu čini i do 50% kupnje proizvoda u supermarketima.[75]

U pogledu 'gdje kupiti?' valja uvažiti 1) kupnju u prodavaonici i 2) kupnju od kuće. Kod kupnje u prodavonici, pojedinac na osnovu vlastitih kriterija vrednuje prodavaonice prema određenim obilježjima. Upravo ti kriteriji će odlučiti je li prodavaonica prihvatljiva ili ne dok će pravo vrednovanje biti nakon kupovine gdje će se voditi kao prihvatljive ili ne. Pozitivno kupovno iskustvo će dovesti do ponovnog posjeta prodavaonici i kupnji što rezultira na kraju rutinskom kupovinom. Negativno iskustva, naravno, će dovesti do suprotnog rezultata.[76] Se Kada potrošač nađe u situaciji izbora prodavaonice, moguće su tri opcije: prodavaonica je rješenje naših problema, prodavaonica je djelomično rješenje problema, rutinski izbor. Kao i kod marki i proizvoda, pojedinac treba raspolagati informacijama radi donošenja odluke. Većina istraživanja je dala slične rezultate koji se tiču redoslijeda informacija koje su pojedincu prioritetne, a idu redom: navike, oglasi u novinama, prijatelji i rodbina, poštanske brošure, TV oglasi i radio oglasi.[77] Za prodavaonicu je također važno voditi brigu o vlastitom imidžu. Na imidž mogu utjecati funkcionalni i psihološki čimbenici koje pojedinac vezuje za određenu prodavaonicu. Prodavateljima je također važno koje kriterije za vrednovanje prodavaonice koriste pojedinci te koliko pozornosti pridaju tim kriterijima. Potrebno je kreirati marketinšku

[74] Kesić, T.(2003.), Integrirana marketinška komunikacija, str. 145
[75] Kraft, S.(1992.): „The Heart of the Home“, American Demographics, , str. 46-50
[76] Previšić J., Bratko S.; Marketing (2001.); Poglavlje 9, str. 235
[77] Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija (2003.); Komunikacijski proces kao temelj ponašanja potrošača; str. 152

strategiju da bi se kreirao željeni imidž i privuče željeni segment kupaca. Lojalnost prodavaonice je također važna za kupovinu u prodavaonici. Svakoj prodavaonici je u interesu da pojedinac prilikom prve posjete bude zadovoljan izborom i kupnjom proizvoda te se vrati ponovo u tu prodavaonicu obaviti proces kupnje. Ovo je važno jer većinu svog dohotka potrošači troše u odabranim prodavaonicama, te je glavni marketinški problem prodavatelja rad na zadržavanju lojalnih kupaca i povećanju tog istog segmenta.[78] Tako je lojalnost veća prema supermarketima nego robnim kućama. Također se prisutan trend smanjenja lojalnosti potrošača uzrokovane povećanom mobilnošću i životnom standardom potrošača.[79]

Uvažavajući kupnju od kuće može se reći kako danas sve više ljudi, pogotovo u razvijenim zemljama, a posebice sada u pandemijskim uvjetima, kupuje od kuće. Ovakva prodaja se može protumačiti kao izravni marketing koja obuhvaća kupnju preko TV oglasa, kataloga, od vrata do vrata, poštom, narudžbom preko e-prodaje itd. No, danas najaktualniji i najčešći način kupovine je onaj putem interneta uključujući i mobilne uređaje jer tako potrošači mogu izravno pratiti ponudu ponuđača od kojih žele kupiti proizvode te se vrlo brzo informirati u stvarima koje ih zanimaju u datom trenutku. Suvremeni glavni oblik komunikacije na tržištu osobne potrošnje postaju interaktivni elektronički mediji. Bliža budućnost će nam donijeti kao i sada revolucionarne napretke na području elektronike. Tako će se kupcima omogućiti pristup neograničenoj količini informacija, programa svi stvarnih i virtualnih proizvoda, poduzeća i tržišta uz uvjet da potrošači plate određenu cijenu. Glavna prednost ove komunikacije je ta da je omogućena dvosmjerna komunikacija, kao i pristup željenim podacima. Relativno visoke cijene da bi se pristupilo informacijama kao i nesigurnost segmenta koji nisu stručni s računalima i ostalim uređajima su glavni nedostaci ovoga načina kupovanja. Ipak, treba uočiti da će ovi nedostaci s vremenom i edukacijom postupno slabiti i upravo oni će dominirati marketinškim komunikacijama.[80]

5.1.3. Značaj marketinške komunikacije u poslijekupovnom razdoblju

Za marketinškog stručnjaka je izuzetno važno poslijekupovno vrednovanje te utvrđivanje faze komunikacijskog procesa u kojoj je potencijalno došlo do nesporazuma. Dobivene informacije su od izuzetnog značaja za marketinškog stručnjaka kako bi u budućnost obavio (ako treba) korekciju, a da bi zadovoljstvo potrošača podigao na višu razinu, kao i lojalnost

[78] Kesić, T.(2003.):“ Integrirana marketinška komunikacija“, str. 153
[79] Hirschmann, C.H., „Intratype Competition Among Department Stores“, Journal of Retailing, 55, Winter (1979.), str. 20-34
[80] Kesić, T.(2003.), Integrirana marketinška komunikacija, str. 155

potrošača jer je poduzeću u interesu zadržati postojeće potrošače. Naime, problemi se mogu javiti ako je potrošač nezadovoljan procesom kupovine (kognitivna disonanca). Ovaj problem se može riješiti pomoću pružanja dodatnih informacija da je kupnja proizvod bila dobra odluka, promjenom kriterija i načina vrednovanja proizvoda, promjenom stava ili da se potrošaču pruže dodatne vrijednosti. Prethodno navedeni načini rješavanja problema se primarno odnose na postkupovnu komunikaciju u potpunosti ili djelomično.[81] Primarni je cilj poduzeća zadržati svoje kupce (postojeće) te pridobiti nove. Lakše je, ekonomski gledano, zadržati postojeće nego pridobiti nove zbog visokih troškova pridobivanja novih kupaca. Stoga je bitno razviti dobar odnos s postojećim kupcima koji bi na kraju postali lojalni kupci. Neki od načina stvaranja lojalnosti potrošača mogu biti individualiziranje marketinga, politika potpune kontrole kvalitete, stvaranje realnih očekivanja potrošača, te korištenje odgovarajućih sredstava za smanjenje poslijekupovne disonance.[82]

5.2. Namjera kupovine

Namjeru kupovine možemo definirati kao vjerojatnost, stupanj spremnosti i sklonosti potrošača da kupi proizvod ili uslugu u određenom vremenskom razdoblju.[83] Također se odnosi na način razmišljanja i kupovnih navika potencijalnih kupaca.[84] Namjera kupovine uzima u obzir mnoge aspekte, primjerice, demografiju, aktivnosti na web stranici, prošle kupovine, reakcije na marketinške poruke, informacije o ponašanju, čak i kanale i uređaje, a sve s ciljem kako bi se dobila bolja slika potencijalnih kupaca.[85]

Uspješni marketinški stručnjaci moraju koristiti poruke kojima se potrošačima obraćaju kao prema pojedincima, uvažavajući njihove neposredne osobne okolnosti i namjere kupnje.[86] Namjenski marketing postaje temeljna strategija bilo koje marke za privlačenje kupaca na najproduktivniji način. Za razliku od personalizacije, koja se temelji isključivo na profilu,

[81] Kesić T.(2006.):Ponašanje potrošača, str. 333
[82] Tkalac A. Pavičić J.,Keller G.(2001.):“ Marketing“, 9. Poglavlje- Ponašanje Potrošača , str. 237
[83] https://snov.io/glossary/buying-intent/
[84] https://instapage.com/blog/purchase-intent
[85] Bhattacharjee, J. i Chetty, P.:Project Guru (2019.): Internal and external facotrs influencing online purchase decision
[86] Smilansky S.;Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences

namjenski marketing je metoda razlikovanja i ciljanja točnih signala od interesa za uslugu ili proizvod.[87]

Potencijalni kupac može tražiti proizvod ili uslugu pogodnu za upotrebu u njihovoj tvrtki. U tu svrhu, oni mogu ići putem interneta, pa čak i samo istražiti neke osnovne podatke o predmetima od privatnog interesa. Dok osoba pregledava, vidi niz unaprijed ciljanih oglasa koji se prikazuju u prozoru preglednika. Ovo su indikativni prijedlozi ili povezani proizvodi na koje osoba može kliknuti prilikom istraživanja teme. Marketinški stručnjaci pokušavaju identificirati što istražuju pojedinci, na kojoj lokaciji i kada, a što može ukazivati na namjeru kupnje.[88]

Da bi se bolje razumjela znanstvena načela koja stoje iza namjere kupca, mora se detaljnije sagledati ljudsko ponašanje. Dosadašnje znanstvene spoznaje ukazuju na povezanost stava i namjere ponašanja. Naime, nekoliko važnih teorija ilustrira kako se utječe na namjeru kupnje.[89] Teorija planiranog ponašanja (TPB) je utjecajna teorija u području marketinške komunikacije i ponašanja potrošača koja povezuje uvjerenja koja pojedinci imaju s ponašanjem. TPB opisuje da potrošačku namjeru ponašanja određuju tri faktora: odnos prema ponašanju, subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja. Prema ovoj teoriji, unaprijed definirani pozitivni ili negativni odnos potrošača prema kupnji virtualnih proizvoda u virtualnom svijetu utječe na njihove namjere kupnje. Nadalje, norma koju drugi postave i percepcija koliko je lako kupovati proizvode u virtualnom svijetu utječe i na namjeru kupnje.[90]

Jedinstvena teorija prihvaćanja i uporabe tehnologije vrti se oko tri važna faktora koji određuju namjeru ponašanja. Na temelju različitih konstrukata, Venkatesh i suradnici identificirali su tri ključna faktora: očekivanu uspješnost, očekivani napor i društveni utjecaj. Očekivani napori opisuju kako pojedinci lako percipiraju kupnju virtualnih proizvoda u virtualnom svijetu, kao i konstrukciju jednostavnosti uporabe. Konačno, društveni utjecaj odnosi se na vjerovanja korisnika o tome misle li drugi da bi trebali ili ne bi trebali kupovati virtualne proizvode.[91]Teorija vrijednosti potrošnje objašnjava kako potrošači biraju proizvode i marke na temelju pet vrijednosti potrošnje (funkcionalne, emocionalne, društvene, epiztemske i uvjetne) koje zajedno određuju zašto kupujemo stvari. Prva vrijednost, funkcionalna

[87] https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/why-consumer-intent-more-powerful-than-demographics/
[88] Scott, D. (2019.):“ What are buyer intent keywords and how to identify them“, Internal Results
[89] Guo, Y i Barnes, S. (2007.):“ Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life“
[90] Ajzen, I. (1991.): The theory of planned behaviour: *in* Organizational Behavior and Human Decision Processes 50(2):str. 179-211
[91] Venkatesh, V. i suradnici (2003.) :“User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View.”, Management Information Systems Quarterly 27, str. 425-478

vrijednost, povezana je s funkcijama proizvoda, na primjer funkcionalnošću virtualnog predmeta kao što je stol u virtualnom svijetu (na koji treba staviti stvari). Emocionalna vrijednost odnosi se na karakteristike proizvoda koje utječu na osjećaje potrošača. Kupnja stolice slične onoj koju netko ima u stvarnom životu, može povećati utjecaj korisnika. Karakteristike proizvoda ili marke koje stvaraju veze između potrošača i proizvoda su društvene vrijednosti, jer prijatelji ili drugi korisnici mogu kupiti iste virtualne proizvode. Nadalje, epiztemske vrijednosti povezane su s osobinama koje izazivaju osjećaj znatiželje kod potrošača, na primjer kako kupovina namještaja može biti ugodna.[92] Konačno, uvjetne vrijednosti su karakteristike koje stvaraju vrijednost samo pod određenim okolnostima (Ho i Wu 2012.). Ove vrijednosti zajedno mogu se koristiti za opisivanje, objašnjenje i predviđanje ponašanja potrošača.[93]

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

6.1. Uzorak i provođenje istraživanja

Kako se u prethodnim poglavljima objasnilo oglašavanje i njegov značaj, uz njega i mobilno oglašavanje, stavovi te sama kupovina i namjera kupovine, u ovom poglavlju će se analizirati istraživanje provedeno na uzorku od 92 ispitanika. Istraživanje je provedeno u srpnju 2020. godine pomoću online anketnog upitnika. Sam upitnik je obuhvaćao 18 pitanja različitih kategorija u kojima su korištene nominalne i ordinalne ljestvice s naglaskom na korištenje ordinalnih mjernih ljestvica (1- u potpunosti se ne slažem, te 5– u potpunosti se slažem).

Najprije se u anketnom upitniku ispitivala demografska obilježja ispitanika kao što su dob, spol, stupanj obrazovanja i poslovni status. Kasnije su postavljena pitanja o saznanjima za mobilno oglašavanje te koliko se često kupnja obavlja na temelju istih. Također su se ispitali stavovi glede samog mobilnog oglašavanja te njegove korisnosti i pouzdanosti. Naposljetku se od ispitanika tražilo da se pomoću ordinalne mjerne ljestvice izjasne koliko se slažu s tvrdnjama o utjecaju mobilnog oglašavanja. Dio anketnog upitnika je sastavljen samostalno, dok su se neka pitanja i tvrdnje preuzele od drugih autora.[94]

[92] Sheth, J. N., B. I. Newman, i Gross., B.L. (1991.): "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values." Journal of Business Research 22, str. 159-170
[93] Ho, C. H., and Wu, T. Y. (2012.): "Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games." International Journal of Electronic Business Management 10, str. 204-212
[94] https://www.surveymonkey.com/r/P36M6RN i https://www.dmwdirect.com/blog/survey-mobile-ads-what-do-people-see-think-and-do-with-them

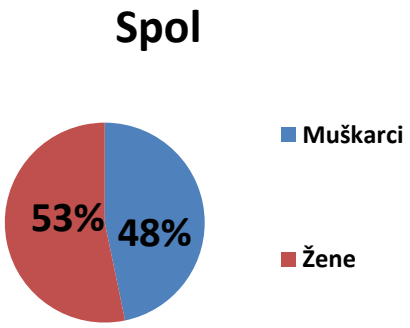
Ispitivane su sljedeće hipoteze:

H1: Ne postoje razlike u sklonosti mobilnom oglašavanju obzirom na spol.

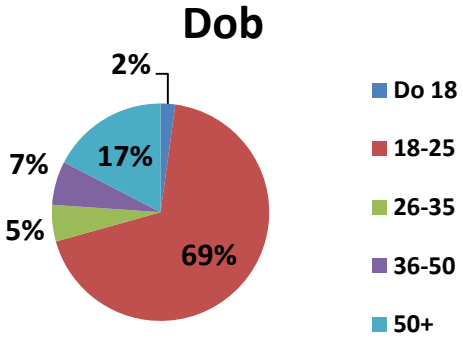
H2: Ispitanici imaju pozitivne stavove o mobilnom oglašavanju.

H3: Pozitivni stavovi o mobilnom oglašavanju utječu na namjeru kupovine.

U anketnom upitniku je sudjelovalo 92 ispitanika, to jest 49 žena ili 53% te 43 muškaraca ili 48%. Što se tiče dobi, sudjelovale su različite dobne skupine podijeljene u pet kateogrija te dominira dobna skupina od 18 do 25

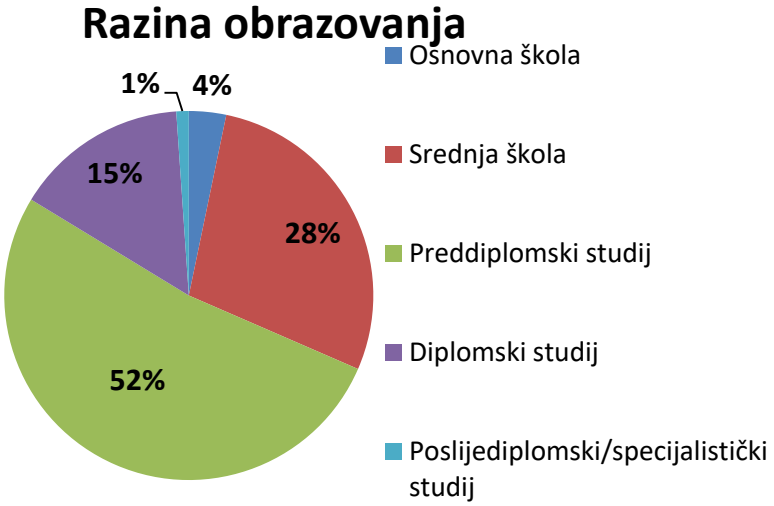


Slika 4. Struktura ispitanika po spolu
Izvor: vlastita izrada autora

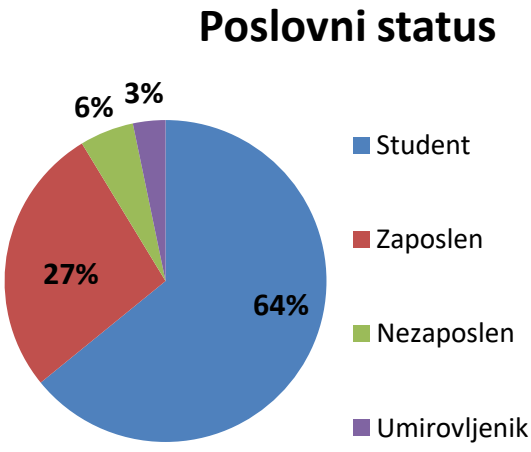


Slika 5. Struktura ispitanika po dobi
Izvor: vlastita izrada autora

U nastavku, prikazana je struktura ispitanika po razini obrazovanja i njihovom poslovnom statusu. Kao što se vidi, većinu čine ispitanici sa preddiplomskim studijem. Dok kod poslovnog statusa, prevladavaju studenti sa 52% od ukupnog broj ispitanika.



Slika 6. Struktura ispitanika po razini obrazovanja
Izvor: vlastita izrada autora



Slika 7. Struktura ispitanika po trenutnom poslovnom statusu
Izvor: vlastita izrada autora

6.2. Analiza rezultata

Prije izrade samog anketnog upitnika, postavljene su tri hipoteze koje će se prihvatiti ili odbaciti na temelju odgovora prethodno provedenog istraživanja.

H1: Ne postoje razlike u sklonosti mobilnom oglašavanju obzirom na spol.

Da bi se testirala navedena hipoteza, u obzir su uzeta sljedeća tri pitanja iz provedenog anketnog upitnika. Sljedećim pitanjima se nastojala prihvatiti hipoteza da ne postoji nikakva značajna korelacija spola i sklonosti kupnje pod utjecajem mobilnog oglašavanja.

Pitanje 6. Slažete li se da mobilno oglašavanje nudi više prednosti nego što ima nedostataka?

Tablica 1. Odgovori na pitanje broj 6 iz anketnog upitnika

ODGOVORI	BROJ ISPITANIKA	POSTOTAK	ŽENE	MUŠKARCI
1 – U potpunosti se ne slažem	2	2,2%	2	0
2 – Ne slažem se	18	19,8%	7	11
3 – Neutralan/a	34	37,3%	22	12
4 – Slažem se	32	35,2%	13	19
5 – U potpunosti se slažem	5	5,5%	4	1

Izvor: vlastita izrada autora

Većina ispitanika na ovo pitanje se izrazila neutralnim ili su se složili s prethodno navedenim pitanjem. Razlika se uočava kada se gleda odgovor s obzirom na spol ispitnaika, najčešći odgovor kod ispitanika ženskog spola je bio „3 – Neutralan/a“ (46%) dok je kod ispitanika muškog spola bio „4 – Slažem se“ (44%) što dovodi do zaključka da muškarci u odnosu na žene imaju nešto pozitivnije mišeljenje o mobilnom oglašavanju.

Pitanje 10. Koliko često kupujete proizvode/usluge koje ste vidjeli na oglasima?

Tablica 2. Odgovori na pitanje broj 10 iz anketnog upitnika

ODGOVORI	BROJ ISPITANIKA	POSTOTAK	ŽENE	MUŠKARCI
Nikad	10	11%	6	5
Rijetko	37	40,7%	12	24
Ponekad	36	39,6%	26	10
Često	8	8,8%	4	4
Skoro pa uvijek	0	0%	0	0

Izvor: vlastita izrada autora

Pomoću ovoga pitanja ispituje se učestalost kupnje potaknute viđenim mobilnim oglasima. Većina ispitanika se na tu radnju odluči rijetko (40,7%) ili ponekad (39,6%). Iz priloženog uočava se da dok većina žena kupuje ponekad (54%), muškarci to čine rjeđe (23%). Stoga se može zaključiti da su žene podložnije kupnji proizovda koji su oglašavani na mobilnim uređajima.

Pitanje 12. Kakav stav imate prema mobilnom oglašavanju?

Tablica 3. Odgovori na pitanje broj 12 iz anketnog upitnika

ODGOVORI	BROJ ISPITANIKA	POSTOTAK	ŽENE	MUŠKARCI
1 – Uopće mi se ne sviđa	5	5,5%	2	3
2 – Ne sviđa mi se	23	25,3%	12	11
3 – Neutralan stav	40	44%	24	16
4 – Sviđa mi se	23	25,3%	10	13
5 – Veoma mi se sviđa	0	0%	0	0

Izvor: vlastita izrada autora

U prosjeku kod ispitanika prema mobilnom oglašavanju prevladava neutralan stav (44%) ili negativan stav (31%), dok samo četvrtini ispitanika ima pozitivan stav prema mobilnom oglašavanju (25,3%). Negativan stav prema mobilnom oglašavanju imaju podjednako i muškarci i žene (30-33%), uočljiva je razlika kod neutralnog stava (žene 50%, muškarci 37%), a pozitivan stav su mušakrci (30%) izrazili više od žena (20%). Iz prethodnih podataka slijedi zaključak da su muškarci podjednako podijeljeni između pozitivnog, neutralnog i negativnog stava dok su žene većinski zauzele neutralan stav.

Prethodna pitanja su pokazala kako se žene češće odluče na online kupovinu, a da pritom o samom mobilnom oglašavanju i njegovoj korisnosti imaju neutralan stav. S druge strane, muškarci se rjeđe odluče na kupovinu proizvoda/usluga s mobilnih oglasa, ali imaju izraženija mišljenja i stavove, većina oglašavanje smatra korisnim. Dakle, može se utvrditi da ipak postoje razlike (iako nisu toliko velike) u sklonostima i stavovima s obzirom na spol prema mobilnom oglašavanju te se postavljena hipoteza (H1) odbacuje.

H2: Ispitanici imaju pozitivne stavove o mobilnom oglašavanju

Za testiranje ove hipoteze korištena su pitanja iz upitnika kako bi se utvrdilo postoje li pozitivni stavovi ispitanika prema mobilnom oglašavanju. Negativan stav prema mobilnom oglašavanju izrazilo je 30,8% ispitanika, neutralan stav 44% ispitanika dok je samo 25,3% ispitanika izrazilo pozitivan stav prema mobilnom oglašavanju. To je cjelokupno mišljenje, no u određenim stavkama se može promijeniti postotak pozitivih mišeljnja/stavova prema mobilnom oglašavanju koristeći sljedeće tvrdnje/pitanja iz anketnog upitnika. Iz prethodne hipoteze, 21% ispitanika smatra da mobilno oglašavanje ne nudi više prednosti nego nedostatak, dok 40,7% smatra suprotno, što dovodi do zaključka da se ispitanicima globalno ne sviđa mobilno oglašavanje, ali ipak uviđaju da ono ima svoje dobre strane.

Pitanje 13. Ako Vam se ne sviđa mobilno oglašavanje, koji su Vaši razlozi?:*[95]

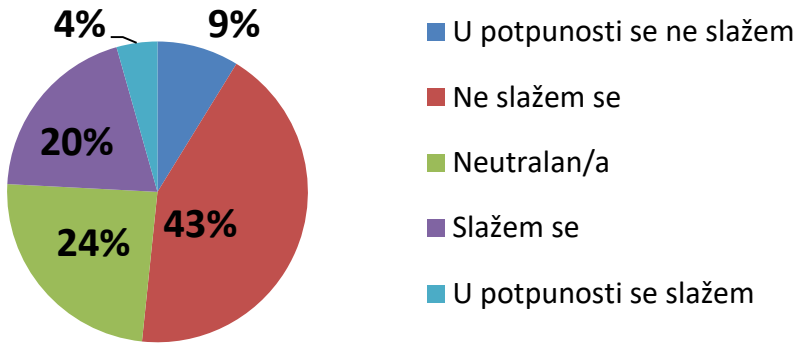
- Zabrinutost zbog primanja neželjene pošte na mobilni telefon (35,7%)
- Nedostatak povjerenja u mobilni telefon kao marketinški kanal (33,3%)
- Nedovoljno dobro poznavanje mobilnog oglašavanja (14,3%)
- Narušavanje privatnosti (42,9%)

[95] Ovo pitanje je preformulirano u odnosu na izvorno u anketnom upitniku

- Nezainteresiranost za online kupovinu (31%)
- Ostali razlozi (14,3%)

Iz priloženog se uočava da postoji nedostatak povjerenja mobilnog oglašavanja kao marketinški kanal koji vodi računa o privatnosti korisnika mobilnih uređaja. Također, više od trećina ispitanika koji imaju negativan stav prema mobilnom oglašavanju smatra da imaju problem gomilanja pošte koja je uzrokovana preagresivnim oglašavanjem.

Pitanje 15.1 Mobilni oglasi pružaju detaljne informacije

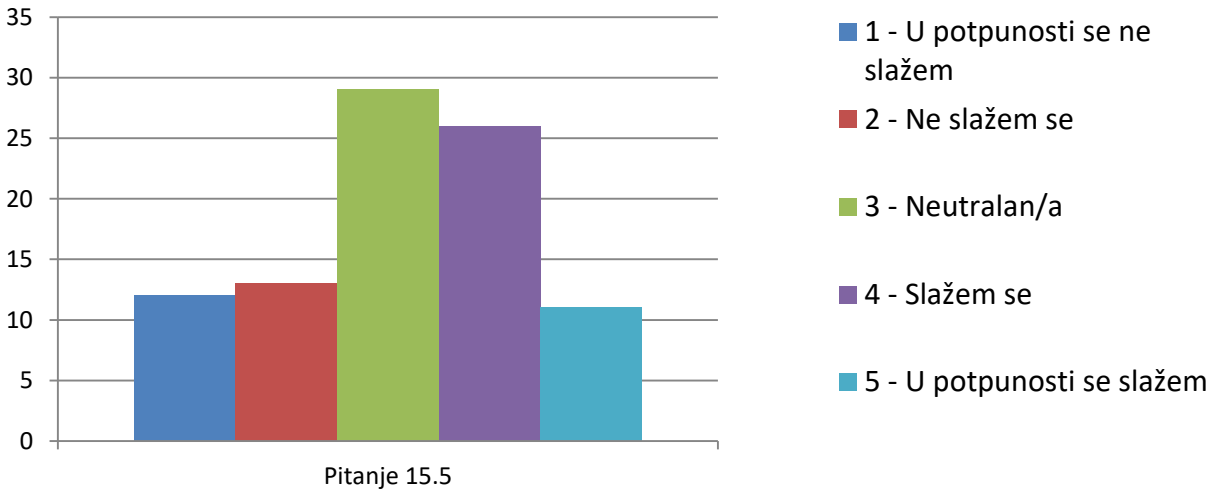


Slika 9. Grafikon na temelju odgovora na pitanje broj 15.1

Izvor: vlastita izrada autora

Iz gore prikazanog grafikona uočava se kako za većinu ispitanika (52%) ne vjeruje kako mobilni oglasi pružaju potpune informacije o oglašavanom proizvodu/usluzi. To nam ukazuje da postoji nepovjerenje u oglašavatelja glede transparentnosti informaicija. Podjednak broj ispitanika (po 24%) smatra da su informacije dovoljno precizne ili jednostavno nemaju konkretan stav prema navedenoj tvrdnji.

Pitanje 15.5 Vjerujem da tvrtke za mobilno oglašavanje namjeravaju ispuniti svoje obveze i obećanja prilikom kupnje

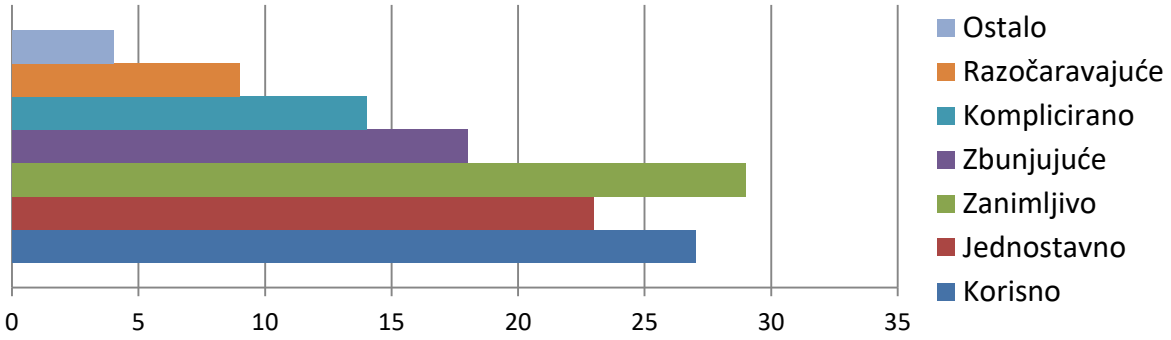


Slika 10. Odgovori na pitanje broj 15.5 iz anketnog upitnika

Izvor: vlastita izrada autora

Iz gore prikazanog grafikona se može vidjeti da je najviše ispitanika zauzelo neutralan (31,9%) ili pozitivan stav (40,7%) prema navedenoj tvrdnji, što implicira da prevladava blago pozitivna razina povjerenja prema tvrtkama za mobilno oglašavanje i njihovim namjerama pri ispunjavanju obveza.

Pitanje 18. Kako biste ukratko opisali Vaše iskustvo s mobilnim oglašavanjem?



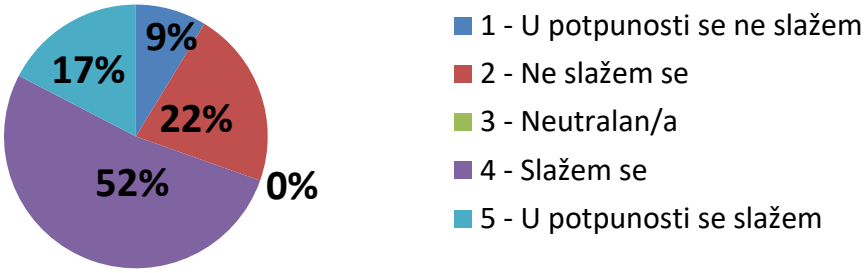
Najčešći odgovor ispitanika glede njihovog iskustva s mobilnim oglašavanjem je opisalo kao pozitivno, tj. prvenstveno stavljajući naglasak na zanimljivost (31,9%) i korisnost (29,7%) njihovog iskustva s mobilnim oglašavanjem. Ostali dio ispitanika je u manjem broju svoje iskustvo opisalo kao zbunjujuće (19,8%), komplicirano (15,4%) ili razočaravajuće (9,9%) što nam govori da su ispitanici svoje iskustvo s mobilnim oglašavanjem prvenstveno doživljavali kao pozitivno iskustvo.

Iako je prevladavao općenito negativan stav o mobilnom oglašavanju kao konceptu, tvrdnjama se ipak dokazalo suprotno, tj. da ispitanici uviđaju prednosti i jednostavnost koju mobilno oglašavanje nudi, tako da se hipoteza (H2) o postojanju pozitivnih stavova prema mobilnom oglašavanju može prihvatiti.

H3: Pozitivni stavovi o mobilnom oglašavanju utječu na namjeru kupovine.

Za testiranje ove hipoteze korištena su pitanja iz upitnika kako bi se utvrdio odnos između stava potrošača i namjere kupovine. Pozitivan stav prema svim aspektima mobilnog oglašavanja izrazilo je 25,3% ispitanika, a koje će razmatrati za prihvaćanje/odbacivanje navedene hipoteze.

Pitanje 8. Ukoliko određeni oglas vidite više puta, veća je vjerojatnost da se zainteres

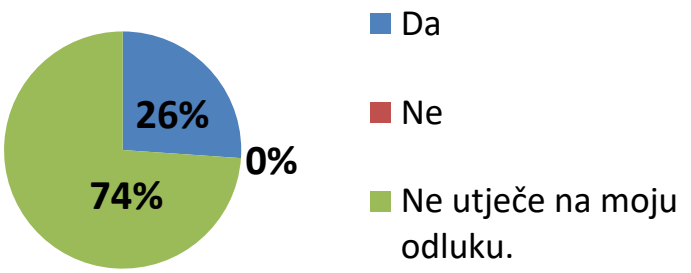


Slika 8.Grafikon na temelju odogovora na pitanje broj 8

Izvor: vlastita izrada autora

Iz priloženog se uočava da će većina (52% se u popunosti i 17% se slaže) ispitanika s pozitivnim stavom o mobilnom oglašavanju biti zainteresiranija za određeni proizvod/uslugu što ujedno povećava vjerojatnost kupnje istoga.

Pitanje 11. Radije biste se odlučili za kupnju proizvoda/usluge za čije je oglašavanje p

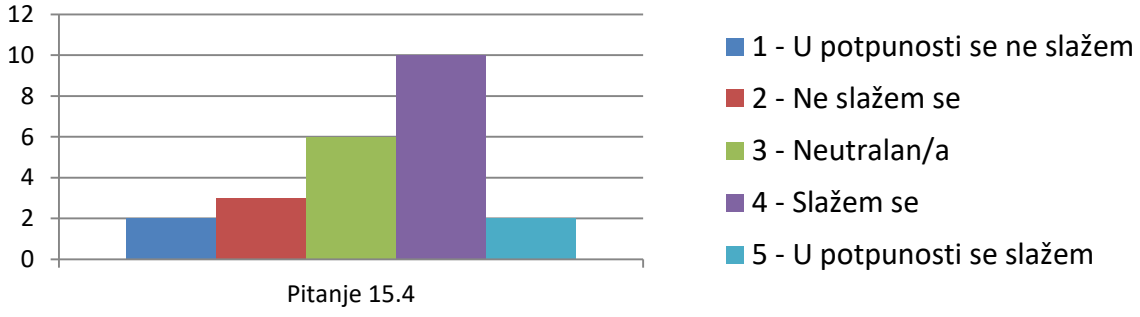


Slika 9. Grafikon na temelju odgovora na pitanje broj 11

Izvor: vlastita izrada autora

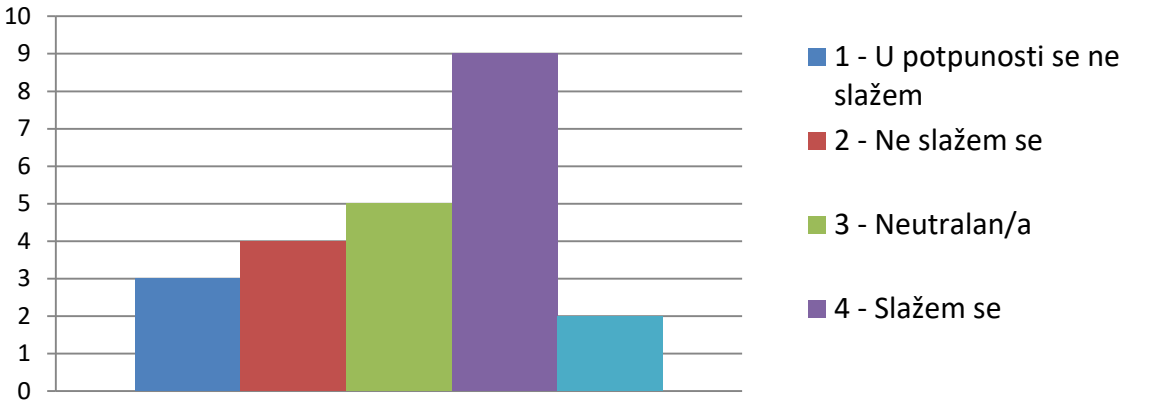
Iz gore prikazanog grafikona uočava se kako za skoro 3/4 ispitanika s pozitivnim stavom o mobilnom oglašavanju nije od velike važnosti mogućnost davanja dopuštenja oglasa na mobilnim uređajima, tj. nema veliki utjecaj na njihovo mišljenje o proizvodu/usluzi prilikom kupnje.

Pitanje 15.4 Zadovoljan/a sam odlukom kupovine obavljenom putem primanja mobilnih oglasa



Osobe s pozitivnim stavom o mobilnom oglašavanju su uglavnom imali pozitvina iskustva sa samom kupnjom, njih 52% se složilo s tvrdnjom pod brojem 15.4. Nadalje, tvrdnja 15.5 je dala pozitivne rezultate ispitanika koji imaju pozitivan stav o mobilnom oglašavanju pokazujući kako ispitanici imaju povjerenja u tvrtke za mobilno oglašavanje i njihov kredibilitet (57%).

Pitanje 15.3 Otvoren/a sam za primanje mobilnih oglasa ako su specifični za lokaciju na kojoj se nalazim u određenom trenutku



Slika 11. Grafikon s odgovorima na pitanje broj 15.3 iz anketnog upitnika

Izvor: vlastita izrada autora

Tvrdnja pod brojem 15.3 također je dala pozitivne rezultate gdje skoro polovica ispitanika (47%) koji imaju pozitivan stav o mobilnom oglašavanju se slaže/odobrava oglase koji su specifični za lokaciju na kojoj se nalaze trenutno. Zaključak je da su takvi ispitanici otvoreniji za različite vrste oglašavanja te da to može vidljivo utjecati na njihovu namjeru kupnje.

Pozitivni stavovi su se u ovom konkretnom primjeru izrazili kao stupanj korisnosti i zanimljivosti mobilnih oglasa. Potencijalni potrošači se lakše zainteresiraju za često prikazan oglas, otvoreni su i spremni za primanje i isprobavanje proizvoda/usluga s oglasa sa obizrom na njihovu lokaciju, a traži li oglas dopuštenje ili ne, sasvim im je svejedno. Dakle, može se reći da pozitivni stavovi imaju itekakav utjecaj na potrošača i njegovu namjeru kupovine, stoga se ova hipoteza može prihvatiti kao istinita.

Konačno, može se utvrditi kako su atraktivnost i sadržaj samoga mobilnog oglasa značajni potencijalnim potrošačima za donošenje konačne odluke. Preciznije, informacije bi vjerojatno potakle na veće povjerenje prema oglašavatelju i direktno utjecale na povećanje zainteresiranosti za određeni proizvod/uslugu. Također većina ispitanika pomoću mobilnih oglasa prati najnovije trendove i isto tako najveći broj ispitanika smatra da upravo mobilno

oglašavanje može promijeniti njihovo već formirano mišljenje o određenom proizvodu/usluzi te želji za kupnjom istih. Utvrđeno je da pozitivni stavovi prema mobilnom oglašavanju utječu na stavranje namjere kupovine oglašenog proizvoda. Sukladno tomu, hipoteza (H3) o utjecaju pozitivnih stavova na namjeru kupovine se može prihvatiti.

7. ZAKLJUČAK

Oglašavanje je način komunikacije s ciljem informiranja potencijalnih potrošača o određenim proizvodima ili uslugama, ali i način jačanja imidža tvrtke. Najčešći kanali današnjeg oglašavanja su masovni mediji poput TV-a, radia, mobitela, novina s tim da posebice jača mobilno oglašavanje. Ovaj oblik oglašavanja postaje dominantan zahvaljujući sve većem broju korisnika mobilnih telefona koji su podloga za razvoj mobilnog oglašavanja. Glavna svrha ovog rada bila je istražiti stavove potrošača prema mobilnom oglašavanju i utjecaj na namjeru kupovine.

Rezultati istraživanja pokazuju da postoje blage razlike u sklonostima i stavovima prema mobilnom oglašavaju obzirom na spol. Utvrdilo se da su mobilnom oglašavanju nešto skloniji potrošači ženskog spola. Sukladno tomu, hipoteza H1 se odbacila. Nadalje, rezultati pokazuju da ispitanici imaju uglavnom pozitivne stavove prema mobilnom oglašavanju kao i to da pozitivni stavovi mogu utjecati na namjeru kupovine što je dovelo do prihvaćanja ostalih, H2 i H3, hipoteza. Za ispitivanje namjere kupovine, fokus je stavljen na grupu ispitanika koji su izrazili pozitivan stav prema mobilnom oglašavanju. Kod njih se nastojalo ispitati postoji li pozitivan odnos između pozitivnog stava i namjere kupovine. S druge strane, potrošači koji su izrazili negativan stav prema mobilnom oglašavanju, to su učinili zbog opasnosti od narušavanja privatnosti ili pak nezainteresiranosti za online kupovinu. Osim percipiranih problema s privatnošću, rezultati istraživanja pokazuju da potrošačima nedostaje određena razina povjerenja u mobilno oglašavanje. Oni koji su izrazili pozitivan stav prema mobilnom oglašavanju isto smatraju jednostavnim, zanimljivim i korisnim.

Osim znanstvenih spoznaja, ovaj rad ima određene marketinške implikacije. Naime, marketinški stručnjaci mogu bolje razumjeti stavove potrošača prema mobilnom oglašavanju kao i razloge za isto, a što je preduvjet za buduće kupovne akcije. Uvažavajući dobivene rezultate, marketerima se sugerira jačati povjerenje u mobilno oglašavanje apelirajući na povjerenje, sigurnost i privatnost u svojoj komunikacijskoj strategiji. Također se može apelirati

i na jednostavnost i korisnost mobilnog iskustva kreirajući zanimljive mobilne oglase koji bi privukli pažnju, informirali i potaknuli na kupovinu.

Ograničenjem istraživanja se može smatrati vrsta i struktura uzorka. Naime, u uzorku koji je bio prigodan dominira jedna dobne skupine (18-25 godina) koja je obuhvaćala 68,1% ispitanika u odnosu na ostale dobne skupine, a što može utjecati na dobivene rezultate i donošenje zaključaka. Sukladno tomu, buduće istraživanje bi se moglo provesti na reprezentativnom uzorku korisnika mobilnih uređaja koji i kupuju online putem tih uređaja.

Dodatno, buduća istraživanja bi mogla ići i u smjeru istraživanja stavova potrošača prema mobilnom oglašavanju uvažavajući karakteristike mobilnih oglasa, a koje se mogu dovoditi u vezu s ponašajnim ishodima, kao što su kupovina, namjera kupovine, preporuka, lojalnost i slično. Buduća istraživanja u domeni mobilnog oglašavanja bi mogla istražiti i perspektivu poslovnih kupaca.

Uvažavajući ograničenja rada, preporuke za buduća istraživanja, ali i dinamiku mobilnog oglašavanja, valja naglasiti kako se radi o aktualnoj i zanimljivoj problematici koja zavređuje daljnje istraživanje.

SAŽETAK

Glavna svrha ovog rada bila je istražiti povezanost stavova potrošača i namjere kupovine u kontekstu mobilnog oglašavanja. Glavna metoda za provedbu istraživanja bilo je anketiranje u online formi koje se provelo u srpnju 2020. godine na 92 ispitanika. Kod ispitanika je bilo više osoba ženskog spola, a najzastupljenija dobna skupina je bila od ona od 18 do 25 godina. Rezultati istraživanja pokazuju da postoje razlike prema mobilnom oglašavanju obzirom na spol, odnosno da je ženski spol nešto skloniji ovom obliku oglašavanja. Također je utvrđeno da ispitanici imaju uglavnom neutralne do blago pozitivne stavove prema mobilnom oglašavanju, dok oni s pozitivnim stavovima pokazuju namjeru kupovine oglašenih proizvoda. Rad ima i određene implikacije za praksu koje su objašnjene na kraju rada zajedno sa zaključcima, ograničenjima i preporukama za buduća istraživanja.

Ključne riječi: mobilno oglašavanje stavovi potrošača, namjera kupovine

SUMMARY

The main purpose of this paper was to explore the influence of consumer attitudes on purchasing intention in the context of mobile advertising. The main method used was online survey that was carried out in July 2020 encompassing 92 respondents. The convenience sample consisted mainly of female consumers, while the most common age group was the one between 18 to 25 years old. The research results show that there are differences towards mobile advertising with respect to gender. Namely, female respondents are slightly more prone to this type of advertising. Furthermore, it was determined that the respondents hold mainly neutral to slightly positive attitudes towards mobile advertising, while those with the positive attitudes show the inclination towards purchasing intention. This study has also marketing implications that were elaborated at the end of the paper along with the conclusions, limitations and future research directions.

Key words: mobile advertising, consumer attitudes, purchasing intention

LITERATURA

1. Ajzen, I. (1991.): The theory of planned behaviour: *in* Organizational Behavior and Human Decision Processes, raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/272790646_The_Theory_of_Planned_Behavior
2. Bandura, A. (1986):“ Social foundations of thought and action“, A social cognitive theory, Englewood Cliff's, Prentice-Hall, New Jersey
3. Bearden, W. O. and Etzel, M. J. (1982.):Reference Group influence on Product and Brand Purchase Decisions", Journal of Consumer Research, Vol. 9,
4. Bhattacharjee, J. i Chetty, P.:Project Gru (2019.): Internal and external facotrs influencing online purchase decision
5. Boundless, „Types of Advertising“, (2016.):[Internet] raspoloživo na: https://www.boundless.com/business/textbooks/boundless-business-textbook/marketing-communications-17/advertising-107/types-of-advertising-501-10281/ [10.07.2020.]

6. Bratko, D., Bandl, A. , Bosnjak, H. M. (2007.): Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj praksi Poglavlje: Impulzivno kupovanje i model "velikih pet" faktora ličnosti, CROMAR, Rijeka,
7. Cho, H. & Koh Jialin, S. (2008.):“ Influence of Genderon Internet Commerce“: An Explorative Study in Singapore, Journal of InternetCommerce, 7:1, 95-119
8. Grgurović, B. i Milovanović-Braković,G. (2004.): "Segmentacija tržišta", PostFest 2004, Zlatibor
9. Guo, Y i Barnes, S. (2007.):“ Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life“, raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/220653635_Purchase_behavior_in_virtual_worlds_An_empirical_investigation_in_Second_Life
10. Haramija, P.(2008): „Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti“ Bogoslovska smotra
11. Ho, C. H., and Wu, T. Y. (2012.): “Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games.” International Journal of Electronic Business Management 10, Graduate Institute of Information Management National Taipei University, Taipei
12. Hovland, G.I., James, J.L., Kelley, H.H.,(1993.): Communication and Persuasion.
13. Izykowski, E.- Mobile ads, (2020.): what do people see, think and do with them?, [Internet], raspoloživo na: https://www.dmwdirect.com/blog/survey-mobile-ads-what-do-people-see-think-and-do-with-them
14. Jakšić, J. (2003.):,Motivacija. Psihopedagoški pristup", Kateheza,
15. Jun, J. W., & Lee, S. (2007.):“ Mobile media use and its impact on consumer attitudes toward mobile advertising“: International Journal of Mobile Marketing,
16. Kelley, H. H. (1965.):Two Functions of Reference Groups in Proshansky H. And Siedenberg, B. (eds.) Basic Studies in Social Psychology, Rinehart & Winston, New York,
17. Kesić, T. (2003.):Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb
18. Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, Drugo izmijenjeno izdanje, Opinion d.o.o. Zagreb,
19. Knežević, S. and Bilić, N. (2015.):,Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj", Praktični menadžment, Stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta,

20. Kotler, P. (2001.). „Upravljanje marketingom“, 9. izdanje, Zagreb: MATE d.o.o.
21. Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom. Zagreb: MATE d.o.o.
22. Kotler, P., Keller, K.L. (2006.):“Marketing management“,12. izdanje, Prentice Hall, Upper Saddle River
23. Kraft, S., (1992.):„The Heart of the Home“, American Demographics,
24. Labaš, D., Koščević, K. (2014.):“Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju“,Hrvatski studiji sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
25. Marx K.(1949.): Kritika političke ekonomije – Predgovor u uvod, Kultura, Beograd,
26. MBA Skool Team, Purchase Intention,(2020.): [Internet], raspoloživo na: https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10976-purchase-intention.html [08.07.2020.]
27. Nakić, S. (2014.):„Područja primjene stavova potrošača", Praktični menadžment, Stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta,
28. Obradović, S., Rakić, B. and Šapić, S. (2011.):„Kulturološke razlike kao faktor ekonomskog uspeha", Ekonomske Teme,
29. Obradović, S., Rakić, B. i Šapić, S. (2011.):„Kulturološke razlike kao faktor ekonomskog uspeha", Ekonomske Teme
30. Park, C. W. and Lessig, V. P. (1977.): „Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence", Journal of Consumer Research,
31. Perčić, K., Stamatović, M. and Radojević, I. (2013.):„Subculture as a Determinant of Consumer Behavior", International May Conference on Strategic Management,
32. Previšić J., Bratko S.; Marketing (2001.), Sinergija, Zagreb
33. Project Guru - Internal and external factors influencing online purchase decision, (2019.):[Internet], raspoloživo na: https://www.projectguru.in/online-purchase-decision/ [08.07.2020.]
34. Ružić, D., (2003.):“E-marketing“, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
35. Schwartz, S. H. and Bilsky, W. (1987.):„Toward a Universal Psychological Structure of Human Values", Journal of Personality and Social Psychology,
36. Scott, D. (2019.):“ What are buyer intent keywords and how to identify them“, Internal Results, raspoloživo na: https://www.internalresults.com/blog/buyer-intent-keywords
37. Sheth, J. N., B. I. Newman, i Gross., B.L. (1991.): “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values.” Journal of Business Research 22, Science Direct

38. Smilansky S.(2017.):“Experiential Marketing“: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences, Kogan Page
39. Smith, L. (2020.):“ What is Buying intent: definition, data and interpretation“, Snov.io, raspoloživo na: https://snov.io/glossary/buying-intent/
40. Solomon, M. R. et al.(2015.):“ Ponašanje potrošača“, Europska slika, četvrto izdanje, MATE d.o.o., Zagreb,
41. Starch, D. (1923.): „Metoda istraživanja u oglašavanju“, raspoloživo na: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/000271622311000114
42. Sudar, J. (1971.). „Ekonomska propaganda“, 3. dopunjeno izdanje, Zagreb, Informator
43. Suvery Monkey- Mobile Advertisments Questionnaire, [Internet], raspoloživo na: https://www.surveymonkey.com/r/P36M6RN [08.07.2020.]
44. Tkalac A. Pavičić J.,Keller G.(2001.); „Marketing“;Sinergija, Zagreb
45. UKDISS - Impact of Negative Product Reviews on Consumer Purchase Behaviour in E-commerce Sites,(2019.): [Internet], rapoloživo na: https://ukdiss.com/examples/negative-product-reviews-consumer-purchase-behaviour.php [09.07.2020.]
46. Venkatesh, V., et al. (2003.) :“User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View.” Management Information Systems Quarterly 27, raspoloživo na: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2016.1278028
47. Vugdelija, N. i Savić A. (2013.): „Mobilni Internet u obrazovanju“, Visoka škola strukovnih studija za informacione i komunikacione tehnologije, Beograd, raspoloživo na : https://infoteh.etf.ues.rs.ba/zbornik/2013/radovi/RSS-4/RSS-4-11.pdf
48. Vukić, V. V. (2009.):„Obitelj i škola - temeljni čimbenici socijalizacije", Magistra Iadertina,
49. Zanna, P.M. (1989.):„Attitude Behaviour Consistency: Fulfilling the Need for Cognitive Structure“, in Srull, T., Advances in Consumer Research

DODATAK

Poštovani,

Ispred Vas je anketni upitnik na temu mobilno oglašavanje:stavovi potrošača i namjera kupovine. Svrha ovoga anketnog upitnika je ispitati stavove ispitanika koji će poslužiti u izradi završnog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu.

Vaše sudjelovanje je dobrovoljno te niste obvezni dovršiti anketni upitnik. Ovaj anketni upitnik podrazumijeva anonimnost, a odgovori će biti korišteni isključivo u istraživačke svrhe.

Ispunjavanje upitnika traje nekoliko minuta, a Vas molimo da što iskrenije date odgovore na postavljena pitanja.

Hvala Vam na izdvojenom vremenu!

1. Spol?

- M
- Ž

2. Dob

- do 18
- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 50+

3. Razina obrazovanja

- osnovna škola
- srednja škola
- preddiplomski studij
- diplomski studij

- poslijediplomski/specijalistički studij

4. Vaš trenutni poslovni status?

- student
- zaposlen
- nezaposlen
- umirovljenik

5. Koliko ste upoznati s mobilnim oglašavanjem?

- Nisam nikako upoznat/a
- Imam neka saznanja o tome
- Znam ponešto
- Smatram da sam dobro upoznat/a s mobilnim oglašavanjem

6. Slažete li se da mobilno oglašavanje nudi više prednosti nego što ima nedostataka?

1- U potpunosti se ne slažem

2- Ne slažem se

3- Neutralan/a

4- Slažem se

5- U potpunosti se slažem

7. Smatrate li da atraktivnost oglasa utječe na Vašu spremnost kupnje?

1 - U potpunosti se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Neutralan/a

4 - Slažem se

5 - U potpunosti se slažem

8. Ukoliko određeni oglas vidite više puta, veća je vjerojatnost da se zainteresirate za isti.

1 - U potpunosti se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Neutralan/a

4 - Slažem se

5 - U potpunosti se slažem

9. Koliko utječu recenzije ostalih kupaca na Vaše mišeljenje o proizvodu/usluzi?

1- Nikako

2 – Slabo

3 – Donekle

4 – Prilično

5 – Puno

10. Koliko često kupujete proizvode/usluge koje ste vidjeli na oglasima?

- Nikad
- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Skoro pa uvijek

11. Radije biste se odlučili za kupnju proizvoda/usluge za čije je oglašavanje potrebno Vaše dopuštenje.

- Da
- Ne
- Ne utječe na moju odluku.

12. Kakav stav imate prema mobilnom oglašavanju?

1 - Uopće mi se ne sviđa

2 - Ne sviđa mi se

3 - Neutralan stav

4 - Sviđa mi se

5 - Veoma mi se sviđa

13. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili negativnim stavom (prva dva odgovora), koji su Vaši razlozi?

- Zabrinutost zbog primanja neželjene pošte na mobilni telefon
- Nedostatak povjerenja u mobilni telefon kao marketinški kanal
- Nedovoljno dobro poznavanje mobilnog oglašavanja
- Narušavanje privatnosti
- Nezainteresiranost za online kupovinu
- Ostalo

14. Podaci u sadržaju oglasa utječu na Vašu odluku o kupnji?

- Ne
- Donekle
- Da

15. Slažete li se sa sljedećim tvrdnjama?

	1 - U potpunosti se ne slažem	2 - Ne slažem se	3 - Neutralan/a	4 - Slažem se	5 - U potpunosti se slažem
Mobilni oglasi pružaju detaljne informacije					
Mobilni oglasi mi pomažu da pratim najnovije trendove					
Otvoren/a sam za primanje					

mobilnih oglasa ako su specifični za lokaciju na kojoj se nalazim u određenom trenutku					
Zadovoljan/a sam odlukom kupovine obavljenom putem primanja mobilnih oglasa					
Vjerujem da tvrtke za mobilno oglašavanje namjeravaju ispuniti svoje obveze i obećanja prilikom kupnje					

16. Smatrate li da Vam mobilno oglašavanje može promijeniti mišljenje o određenom proizvodu/usluzi?

- Da
- Ne
- Ne znam

17. Jeste li ikada kupili proizvod/uslugu s mobilnog oglasa primljenog s obzirom na Vašu lokaciju u određeno vrijeme?

- Da
- Ne
- Ne znam

18. Kako biste ukratko opisali Vaše iskustvo s mobilnim oglašavanjem?

- Korisno
- Zbunjujuće
- Zanimljivo

- Kompliciran
- Jednostavno
- Razočaravajuće
- Ostalo