

UTJECAJ MEDIJA I MASOVNE KOMUNIKACIJE NA ODLUKE U KUPNJI

Klarić, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:216336>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Martina Klarić

**UTJECAJ MEDIJA I MASOVNE KOMUNIKACIJE NA
ODLUKE U KUPNJI**

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij Marketing

Martina Klarić

**UTJECAJ MEDIJA I MASOVNE KOMUNIKACIJE NA
ODLUKE U KUPNJI**

Diplomski rad

Kolegij: Integrirana marketing komunikacija

JMBAG: 0111134476

e-mail: mklaric1@efos.hr

Mentor: doc. dr. sc. Jelena Franjković

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Graduate Study Marketing

Martina Klarić

**THE IMPACT OF MEDIA AND MASS COMMUNICATION ON
PURCHASING DECISIONS**

Graduate paper

Osijek, 2023.

Utjecaj medija i masovne komunikacije na odluke u kupnji

SAŽETAK

Utjecaj medija od samog nastanka, pa do danas, tema je mnogih istraživanja i rasprava. Mediji kao složen pojam čine sustav javnog informiranja koji služi za prijenos informacija, zabavu, ali i educiranje društva. Zbog same činjenice, sasvim je sigurno da mediji imaju ogroman utjecaj na odluke u kupnji, ali i generalno na samo društvo. U radu su analizirani oblici medija, pojam medija kao i masovne komunikacije. Također, govori se i o ponašanju potrošača od traženja informacija, pa sve do poslije kupovnog ponašanja. Istraživanjem u radu je prikazano na koji način mediji djeluju na odluke u kupnji potrošača na području Republike Hrvatske, gdje su pred potrošače stavljena pitanja kojima će se nastojati dati odgovori na to koliko pojedini mediji utječu na njihove odluke te kakav je ishod same kupovine, odnosno njihovo ponašanje nakon obavljene kupnje. Također, ovim istraživanjem se želi vidjeti i u koje svrhe se koriste mediji te koji su to proizvodi koji se najčešće kupuju na temelju oglasa u medijima.

Ključne riječi: mediji, masovna komunikacija, ponašanje potrošača, odluke o kupnji

The influence of media and mass communication on purchasing decisions

ABSTRACT

The influence of the media since its inception, until today, is the subject of many researches and discussions. Media, as a complex concept, is a public information system that serves to transmit information, entertain, and educate society. Due to the fact itself, it is quite certain that the media has a huge influence on purchasing decisions, but also on society in general. The paper analyzed the forms of media, the concept of media as well as mass communication. It also talks about consumer behavior from searching for information to post-purchase behavior. The research in the paper shows how the media influence the purchasing decisions of consumers in the Republic of Croatia, where consumers were asked questions that will try to give answers to how much certain media influence their decisions and what the outcome of the purchase itself, that is, their behavior after the purchase. Also, with this research, we want to see for what purposes the media is used, and which products are most often bought based on advertisements in the media.

Keywords: media, mass communication, consumer behavior, purchase decisions

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. METODOLOGIJA RADA	2
2.1. Predmet, cilj istraživanja i istraživačka pitanja.....	2
2.2. Struktura rada.....	2
2.3. Metode istraživanja.....	2
3. KOMUNIKACIJA KAO PRIJENOSNIK MISLI I INFORMACIJA	3
3.1. Oblici komunikacije	5
3.2. Funkcije komunikacije	6
4. MEDIJ KAO OBLIK KOMUNIKACIJE	7
4.1. Što su to mediji i koja je osnovna podjela medija	7
4.2. Tradicionalni mediji.....	8
4.2.1. Televizija	8
4.2.2. Novine	11
4.2.3. Radio.....	12
4.2.4. Časopisi	14
4.3. Mediji novije generacije.....	15
4.3.1. Internet i društvene mreže	15
4.3.2. Mediji vanjskog oglašavanja.....	16
5. STAVOVI I PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPNJI	19
5.1. Vrste ponašanja u kupnji	20
5.1.1. Složeno ponašanje	21
5.1.2. Ponašanje u kupnji orijentirano na smanjenje nesklada	21
5.1.3. Uobičajeno ponašanje u kupnji.....	21
5.1.4. Ponašanje u kupnji orijentirano na raznolikosti	22
5.2. Proces donošenja odluke u kupnji	22
5.2.1. Spoznaja potrebe.....	23
5.2.2. Traženje informacija.....	24
5.2.3. Vrednovanje alternativa.....	25
5.2.4. Donošenje odluke u kupnji.....	26
5.2.5. Postkupovna reakcija	27
6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA MEDIJA NA ODLUKE U KUPNJI	29
6.2. Metodologija istraživanja	29
6.2. Rezultati istraživanja	31

7. RASPRAVA	46
8. ZAKLJUČAK	48
LITERATURA	49
Popis tablica	52
Popis slika	52
Prilozi	53

1. UVOD

Komunikacija kao proces podjele misli i njihovih značenja postoji od postojanja ljudske populacije. Bez razmjene misli i riječi ne bi bilo ni prijenosa informacija, međusobnog razgovora, a ni učenja. Stoga se može zaključiti da je komunikacija početak svake ljudske aktivnosti i svega onoga što okružuje ljude. Kako bi komunikacija došla na višu razinu nastali su mediji koji potpomažu u razmjeni informacija.

Uz novije doba koje dolazi, dolazi i do novih izuma i tehnologije zbog kojeg se društvo mijenja u cjelini. Zbog brzih i nepredvidivih promjena koje tehnologija donosi, dolazi i do promjene načina komuniciranja, što dovodi do današnjeg interneta i društvenih mreža kao novih oblika prijenosa misli i poruka. Koliki utjecaj masovni mediji imaju na potrošače govori činjenica da se danas svaka informacija može saznati i provjeriti u samo „nekoliko klikova“. Postavlja se pitanje, kada je ljudski faktor stvorio internet i sve što ide s njim, zašto ga onda ne iskoristiti u prave svrhe?

Može se reći, kako je život uz medije postao puno jednostavniji i lakši, no i dalje postoji određena doza nesigurnosti, upravo zbog svih dostupnih informacija kojima se može manipulirati i dovoditi u zabludu svakog pojedinca, a što može znatno utjecati na čovjeka i njegovo ponašanje.

Kada se govori o medijima i masovnoj komunikaciji kao jednim od utjecaja na potrošačeve odluke o kupnji, tu je također važno spomenuti i ponašanje potrošača prilikom procesa donošenja odluka, koja znatno pomažu medijima u kreiranju oglasa i ciljane publike za određeni proizvod ili uslugu. Samo ponašanje potrošača prilikom odluka u kupnji se očituje kroz nekoliko faza kojima se istražuje put od spoznaje potrebe, pa sve do ponašanja nakon kupovine.

Može se zaključiti kako je masovna komunikacija u proteklih godina doživjela nagli porast upravo kroz dolazak novih medija, zbog čega je u svrhu diplomskog rada provedeno istraživanje kako bi se dokazala prisutnost medija u životu, te kako bi se potvrdio njihov utjecaj na odluke u kupnji.

2. METODOLOGIJA RADA

2.1.Predmet, cilj istraživanja i istraživačka pitanja

Predmet istraživanja diplomskog rada jest utjecaj medija i masovne komunikacije na odluke prilikom kupnje. Cilj diplomskog rada je istražiti utjecaj masovnih medija kao i društvenih mreža prilikom kupnje, ali i odgovoriti na pitanja:

- Koji su to mediji najutjecajnije na potrošače prilikom kupnje?
- Koji proizvodi i usluge se kupuju na temelju oglasa iz medija?
- Osjeti li se još uvijek utjecaj tradicionalnih medija na kupce?
- Kakav je osjećaj kupaca i njihova reakcija nakon kupovine?

2.2.Struktura rada

Rad je strukturiran u osam poglavlja. Nakon uvodnog dijela i metodologije rada, kroz treću cjelinu se daju odgovori na pitanja što je to komunikacija i koje su njene funkcije i oblici, dok se u četvrtoj cjelini prikazuje teorijski dio medija kroz koji su objašnjeni tradicionalni i suvremeni mediji kao oblici masovne komunikacije. U petoj cjelini se daje kratki pregled ponašanja potrošača kao i njihove vrste ponašanja, ali i sami proces donošenja odluka u kupnji. U šestoj i sedmoj cjelini se obrađuje vlastito istraživanje i rasprava na temu utjecaja medija nakon čega slijedi zaključak.

2.3.Metode istraživanja

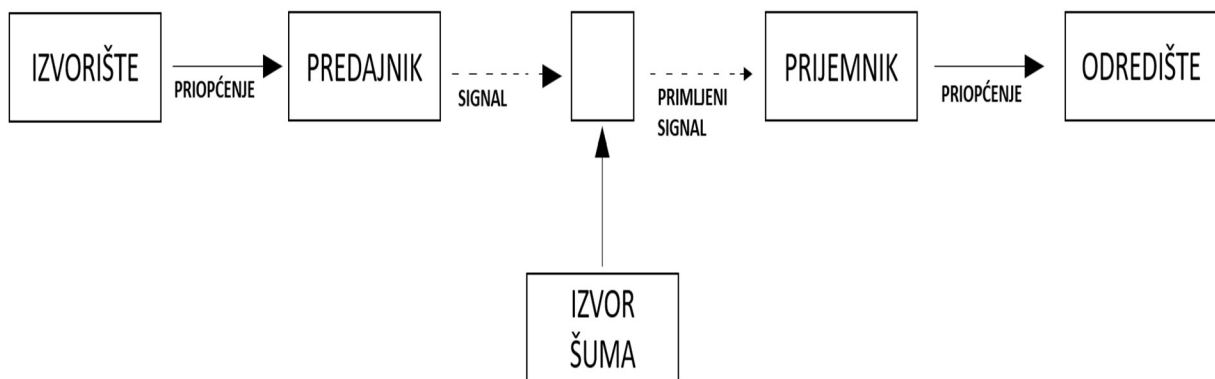
U pisanju diplomskog rada koristila su se primarna i sekundarna istraživanja te metode istraživanja kao što su to metoda analize, metoda klasifikacije, deskriptivna metoda i dr. Sekundarnim istraživanjem se došlo do teorijskih okvira istraživanja gdje su objašnjeni glavni pojmovi predmetnog rada pri čemu su se koristile raspoložive domaće i inozemne literature i baze podataka kao što su to literatura dostupna putem knjiga, časopisa i interneta. Primarnim istraživanjem su dobiveni rezultati uz pomoć ankete na prigodnom uzorku ispitanika koji su se provodili tijekom lipnja 2023. godine. Navedenim istraživanjem se želi prikazati koji su to mediji najzastupljeniji za donošenje odluka u kupnji, kao i stavovi ispitanika o utjecaju medija na odluke.

3. KOMUNIKACIJA KAO PRIJENOSNIK MISLI I INFORMACIJA

Komunikacija je izraz koji je izveden od latinske riječi „*communis*“ što znači zajedničko. Prema tome, može se definirati „kao proces zajedništva misli pošiljatelja i primatelja“ (Kesić, 2003:7).

Prema Kesić (2003) najkraća definicija komunikacije, iz koje proizlaze sve ostale je ta, da je komunikacija proces podjele misli i njihovih značenja. Također, navodi da je prvu cjelovitu definiciju komunikacije rekao C. H. Kooley 1909. godine, a ona glasi: „ Pod komunikacijom se podrazumijeva mehanizam pomoću kojega ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha sa sredstvima njihova prenošenja u prostoru i njihova očuvanja u vremenu. Tu se uključuje izraz lica, stav, geste, ton glasa, riječi, pismo, tisak, telegraf, telefon i sve ono što vodi do posljednjeg dostignuća u osvajanju prostora i vremena“

Zgrabljic Rotar (2020) komunikaciju predstavlja kao „odašiljanje poruke iz jedne točke i njezino točno ili približno točno reproduciranje u drugoj točki.“ Još 1949. godine je stvoren model komunikacijskog procesa koji je nepromijenjen i vrijedi i danas. Sastoji se od pošiljatelja (izvora) informacije, medija i kanala te odredišta odnosno primatelja te poruke što je prikazano i na slici niže.



Slika 1. Model komunikacijskog procesa

Izvor: izrada autora prema Turković, 1986.

Komunikacija će teći tako što će izvor informacija preoblikovati informaciju u formu poruke, koja će se uz pomoć predajnika preoblikovati u signal i potom će se komunikacijskim kanalom prenijeti do prijammnika. Za vrijeme prijenosa signala, na poruku će utjecati šum koji je uvijek u nekoj mjeri prisutan. Nakon što prijemnik preoblikuje signal, koji će biti opterećen određenim šumom, poruka dolazi do svog odredišta.

Tijekom komunikacije postoje tri razine komunikacijskog procesa, a to su: tehnička, semantička i bihevioristička komunikacija. Tehnička govori o točnosti prenesenih simbola koje čine poruku, promatra se i ocjenjuje kvaliteta medija i kanala. Semantička razina komunikacijskog pokazuje koliko je identičan smisao poruke pošiljatelja kod primatelja te bihevioristička razina se odnosi na djelotvornost poruke odnosno kakav je učinak kod primatelja te poruke (Zgrabljčić-Rotar, 2011:52-53).

Prema svemu navedenome, temeljni elementi komunikacije su (Kesić, 2003:46):

- izvor ili pošiljatelj,
- poruka,
- mediji,
- kodiranje i dekodiranje,
- primatelj.

Kesić (2003:46) navodi da izvor ili pošiljatelj poruke može biti pojedinac ili grupa ljudi koji rade u timu, a kojima je „finalni proizvod“ poruka. Poruka predstavlja skup znakova, riječi, slika, simbola kojima se misli prenose putem verbalnih i neverbalnih znakova do primatelja poruke. Treći element komunikacije su mediji, oni predstavljaju posrednike kojima poruke stižu te mogu biti osobni i neosobni.

Osobni kanali su neposredno komuniciranje između dvije osobe dok su neosobni kanali masovni kanali komunikacije koji prenose poruke bez kontakta pošiljatelja s primateljem. Kodiranje je proces prenošenja misli, informacija i svega ostalog od pošiljatelja u kodni sustav koji je prilagođen mediju dok je dekodiranje proces suprotan kodiranju. Ono pretvara poruku u misli, ideje i informacije te je pod izravnim utjecajem mišljenja i stavova primatelja. Na kraju, da bi komunikacija bila uspješna, informacije moraju doći do primatelja u istom ili što sličnijem obliku od kojega je i krenuo. Primatelj može biti pojedinac, skupina, specijalizirana grupa i slično. Kada se odredi primatelj poruke, tada će se znati i koji će se medij koristiti, hoće li to biti osobni ili neosobni kanal.

Komunikacija može utjecati na naše ponašanje tako što će formirati mišljenje o nekom proizvodu ili usluzi, na promjene stavova ili može izazvati značajne promjene u mišljenju i ponašanju. Također, komunikacijski ciljevi se mogu usmjeriti istovremeno na više faza unutar jednog komunikacijskog procesa, neki od ciljeva koji se mogu izdvojiti su poticanje i stvaranje potrebe za kategorijom proizvoda, pojačanje i stvaranje stavova, utjecaj na kupovinu i na stvaranje namjere kupovine te kreiranje upoznatosti s markom. Svaki potrošač osjeti svih pet ili samo neke dijelove ovih ciljeva prije nego se odluče na kupnju (Kesić 2003:74).

3.1.Oblici komunikacije

Komunikacija predstavlja potrebu koja uvjetuje nastanak komunikacijskog događaja kojim će se prenositi i razmjenjivati informacije među sugovornicima. Može se reći kako se komunikacijom prenose vlastita zapažanja, mišljenja i razumijevanja drugima, ali treba uzeti u obzir trenutak u kojem se komunikacija odvija, te sugovornicima koji u tom događaju sudjeluju (Lamza-Maronić, Glavaš, 2008:9).

Komunikacija se može odvijati u dva temeljna oblika, a to su (Kesić, 2003:14):

- međuosobna komunikacija
- masovna komunikacija

Međuosobna komunikacija se javila prije masovne komunikacije, preko nje se svaki ljudski odnos izlaže svijesti i stečenom saznanju o nekoj ideji, tradiciji, kulturi, vrijednosti i slično. Ona predstavlja prenošenje misli jezikom ili nekim drugim simbolima. Shodno navedenom, komunikaciju možemo osnovno podijeliti na verbalnu i neverbalnu komunikaciju. Verbalna komunikacija opisuje jezično izražavanje koje se može manifestirati kroz govor ili pismo. Kao osnovni preduvjeti potrebni kako bi došlo do verbalne komunikacije su govor i slušanje. Osoba točno zna što će reći i na koji način će se izraziti, dok kod neverbalne komunikacije osoba ne može u potpunosti utjecati na to kako će se izraziti jer se ona događa nesvjesno kod pojedinca. Neverbalna komunikacija otkriva i ono što pošiljatelj poruke nije spreman otkriti što utječe na ukupan dojam slušatelja. Neverbalna komunikacija sadrži kontakt očima, gestikulacije, položaj tijela, ton glasa i ostalo (Zekan i Gabrić, 2021:5).

Pod pojmom masovne komunikacije podrazumijeva se komunikacija kod koje se manipuliranjem značenjima riječi i simbola šalje poruka posredstvom masovnih medija. Komunikacija posredstvom masovnih medija predstavlja komuniciranje u javnosti pa je samim time izložena i javnom mišljenju. Poruka masovne komunikacije mora biti aktualna, a brzina

prijenosa informacije velika, prema tome je i publika masovne komunikacije široka i heterogena. Važno je istaknuti da je masovna komunikacija pod izravnim i značajnim utjecajem svih aspekata društva, a oni mogu biti politički, kulturni, društveni, ekonomski i pravni oblici koji skupno čine najširi oblik funkcioniranja masovne komunikacije (Kesić, 2003:18-19).

3.2.Funkcije komunikacije

Postoje dvije osnovne funkcije komunikacije, a to su manifestne i latentne funkcije (Kesić, 2003:19). Manifestne funkcije su funkcije unutar kojih imamo očekivane rezultate i aktivnosti koje se žele postići komunikacijom dok iz latentnih funkcija proizlaze neočekivani rezultati.

Osim navedenog, kao osnovne funkcije komunikacije, možemo izdvojiti informativnu, edukativnu, rekreativnu i persuazivnu funkciju komunikacije. Svaki oblik komunikacije sadrži sve četiri funkcije samo je stvar u kojem omjeru. Kod oglasa će dominirati persuazivna funkcija, dok će kod društveno-političke komunikacije dominirati informativna funkcija (Kesić, 2003:19). Također, komunikacija ima za zadaću i druge stvari kao što su to uvjeriti, povezati, kreirati odnose, poboljšati veze, riješiti probleme, smanjiti nesporazume i drugo. Svaka od tih funkcija je na svoj način usmjerena na pojedinca, pa je potrebno istaknuti kako ne postoji neka „neutralna“ funkcija komunikacije, jer su sve one isprepletene u prijenosu kako bi širile informacije i time utjecale na prihvaćenost poruke.

4. MEDIJ KAO OBLIK KOMUNIKACIJE

4.1.Što su to mediji i koja je osnovna podjela medija

Mediji predstavljaju posredništvo kada je u pitanju prenošenje informacija od osobe koja šalje, odnosno pošiljatelja do primatelja, osobe koja prima određenu poruku ili informaciju. Može se slobodno reći kako su mediji postali dio naše svakodnevnice i da je danas nezamislivo funkcionirati bez njih. Mediji su masovni jer dopiru do velikog broja ljudi u kratkom vremenu putem različitih vrsta komunikacijskih kanala kojima se prenose poruke. Shodno navedenom, može se reći kako pošiljatelj poruke može biti novinar ili bilo koja osoba unutar određenog medija koja će predstavljati komunikacijski kanal kojim se šalje poruka, a to mogu biti televizija, internet ili radio, te će primatelj te poruke biti svatko od nas (Ciboci i dr., 2016:4).

Povijesno gledano, mediji su se znatno mijenjali čemu su dosta doprinijeli različiti društveni, politički, kulturni i drugi čimbenici kojima su se prilagođavali kako bi napredovali do ovoga što imamo danas. Snažan razvoj medija dogodio se tijekom 20. i početkom 21. stoljeća razvojem elektroničkih medija, ali su ključne bile i društvene i humanističke znanosti (Jurčić, 2017:129).

Prema Volčić (2001) pitanja kojima se mediji bave predstavljaju pitanja o ravnoteži između uloge tehnologije, ekonomije i javnog mnijenja u određivanju društvenog razvoja, kao i mehanizmi političke demokracije i uloga javne rasprave, ali i pitanja nacionalne integracije i kulture gdje mediji trebaju predstavljati “posredovanu javnu sferu” i osnovno pitanje u medijskoj teoriji odnosi se na potencijal medija da doprinesu javnoj sferi. Glavne zadaće medija su informirati, zabaviti i educirati. No, mediji predstavljaju i puno više od toga, pa se tako kroz medije može doći do integriranja čime dolazi do spajanja ljudi, kultura i ideja u društvu. Osim navedenog, neke od funkcija medija su ujedno i prodaja, čime se potiče razvoj potrošačkog društva, ali i selekcijska i interpretacijska funkcija kojima se omogućuje stjecanje svijesti o zajedničkim problemima što dovodi do kohezije u zajednici (Jurčić, 2017:131).

Osim pozitivnih strana koje nam mediji donose, postoje i one negativne strane kao što su nasilje s kojim se već susreću djeca u najranijoj dobi kroz razne animirane filmove, reklame, igrajući videoigre, ali se to kasnije očituje i kroz informativne programe. Također, smatra se kako mediji danas imaju presudnu ulogu o kontroli i nadzoru interesa u suvremenom društvu. Negativan utjecaj medija vrši se prezentiranjem onih sadržaja koji ističu nasilje, kriminal, ali krive moralne vrijednosti (Jurčić, 2017:135).

Osnovnu podjelu medija čine tradicionalni mediji u kojima se nalaze televizija, radio, novine i časopisi te mediji novijih generacija pod kojima se podrazumijeva internet, društvene mreže kao i vanjsko oglašavanje o kojima će se govoriti nešto više u radu.

4.2.Tradicionalni mediji

Među tradicionalnim masovnim medijima mogu se izdvojiti televizija, novine, radio i časopisi. Svaki od njih ima svoje prednosti i mane, no praksa je pokazala kako svaki od tih medija ima svoju „publiku“. Tako se može reći, da je televizija najbolji medij za demonstriranje proizvoda i usluga, dok su novine u prvom planu zadužene za informiranje korisnika. Radio je oblik medija koji potiče maštanje, ali i osobnost slušatelja. Za razliku od novina, časopisi su elegantni, ugledni te predstavljaju prestiž i ljepotu medija (Mlivić Budeš, 2013).

4.2.1. Televizija

Počeci televizije sežu još u kraj 19. stoljeća, ali je teško reći tko je točno zaslužan s obzirom da su se u to vrijeme provodili brojni eksperimenti i istraživanja. Jedan od najznačajnijih izuma za televiziju je bio mehanički disk pomoću kojeg je omogućen prijenos slike u električni signal koji se potom mogao prenijeti na drugo mjesto. Glavne odlike televizije su definitivno njena masovnost i dostupnost koja potiče komercijalizaciju i samim time stvara ogroman društveno politički utjecaj na ljude. Za televiziju se kaže još da je to medij s više lica te se može definirati s obzirom na političku, društvenu, ekonomsku ili kulturnu aktivnost odnosno funkciju (Zgrabljić-Rotar, 2007:21). Televizija predstavlja najmoćniji masovni medij suvremenog svijeta za širenje informacija i poruka. Ona nam prvenstveno služi, kao i drugi oblici medija, za educiranje, zabavu i informiranje šire javnosti.

Televizija se često koristi za tzv. „prvi dodir“ potrošača s proizvodom ili uslugom, nakon čega će se iskoristiti potencijal drugih medija zbog činjenice da se radi o relativno skupom obliku medija koji ne mogu svi priuštiti, ali niti sami medij može omogućiti precizno ciljane određene skupine (Vranešević i dr., 2008:195).

Prije same odluke o korištenju televizije kao masovnog medija, potrebno je prvo odrediti vrijeme i područje emitiranja. Svaki pokušaj emitiranja na televiziji podrazumijeva troškove, prilagođenost programa i druga razna obilježja koja utječu na vrijeme emitiranja. Stoga razlikujemo (Kesić, 2003:303):

- primarno vrijeme,
- dnevno vrijeme,
- granično vrijeme.

Primarno vrijeme predstavlja vrijeme u periodu od 20 do 21 sat uz određena variranja u vremenu. To je najskuplje vrijeme budući da se radi o periodu kada je program najgledaniji jer je upravo veći dio ciljne publike u prilici gledati televiziju u tom periodu. Cijena za oglašavanje sve više raste, pa ni ne čudi da sve više malih poduzetnika nema mogućnosti odabrati primarno vrijeme za oglašavanje svojih proizvoda ili usluga. Dnevno vrijeme predstavlja vrijeme od 10 do 16 sati kada se emitiraju većinom putopisne emisije, serijali, znanstvene emisije i emisije za djecu koje skupno čine studijske emisije. One u prosjeku čine 60 % vremena na europskim televizijama. Postoji i kasno dnevno vrijeme koje je u razdoblju od 16 do 19 sati kada se na televiziji emitiraju kvizovi, sapunice, lokalne vijesti i slično. Na kraju, imamo granično vrijeme koje prethodi i slijedi primarnom (od 19-19.30 i od 21-23 sata). Unutar graničnog vremena se nalazi i jutarnje vrijeme koje podrazumijeva period od 6 do 10 sati kada se većinom emitiraju jutarnje emisije koje su namijenjene umirovljenicima i učenicima. Kasnovečernji termin je sastavljen od emisija koje su namijenjene užem krugu korisnika, a traju do 23 sata (Kesić, 2003:304).

Televizija ima i svoje područje pokrivanja prema čemu se dijeli na (Kesić, 2003:304):

- nacionalno televizijsko oglašavanje,
- ciljno oglašavanje,
- udruženo oglašavanje,
- kabelsko oglašavanje,
- lokalno oglašavanje.

Prema Kesić (2003:304) nacionalno televizijsko oglašavanje je najbolje kada se proizvod ili usluga želi distribuirati na cijelom području jedne države pri čemu će oglašavatelj izabrati konkretnu televizijsku stanicu, zatim vrijeme, broj ponavljanja i frekvenciju emitiranja. Troškovi će ovisiti o vremenu emitiranja, popularnosti izabranog programa, ali i širini televizijske pokrivenosti. Prednosti ove vrste oglašavanja su naravno doseg publike i povjerenje koje ta televizija ima kod publike, dok su nedostaci visoki troškovi i ponekad nemogućnost zakupa određenog vremena. Kao alternativu televizijskom oglašavanju, uzima se ciljno ili segmentno koje je usmjereno točno određenom segmentu unutar jednog vremena. Ono je najefikasnije ukoliko će se neki proizvod ili usluga uvoditi postupno ili kada je distribucija

ograničena isključivo na određeno područje. Ciljno oglašavanje se koristi kao dio kooperativne oglašivačke kampanje s lokalnim trgovcima. Lokalno oglašavanje postaje sve značajnije jer imaju znatno niže troškove u odnosu na nacionalno televizijsko oglašavanje, ali je prednost i u demonstriranju proizvoda. Najčešći „korisnici“ lokalnog oglašavanja su mali poduzetnici koji se tek probijaju na tržište. Najveći problem lokalnog oglašavanja je što ono često prodaje svoje vrijeme nacionalnoj mreži gdje se javlja udruženo oglašavanje. Udruženo oglašavanje je jasno već iz samog naslova, jedna nezavisna postaja distribuira određene programe u svim povezanim postajama i njihovim programima. Ono može biti originalno proizvedeno za taj program ili se može preuzeti od nacionalne mreže. Također, udruženo oglašavanje danas pokriva i do 1/3 nacionalnog tržišta te se preferira za pokrivanje u prijepodnevnom, poslijepodnevnom i večernjim satima jer su niži troškovi, ali ujedno i bolja ciljna usmjerenost. Kabelsko oglašavanje je povezano uz pojavu kabelske televizije koja se danas ponajviše koristi za emitiranje oglasa. Pozitivne strane kabelskog oglašavanja su njezina selektivnost jer većina ljudi koja ju koristi ima veću kupovnu moć od prosječnih gledatelja nacionalne televizije. Osim navedenog, znatno su i niži troškovi što je jedan od ključnih čimbenika za odluku oblika oglašavanja. Negativne strane su što je sve manje i manje atraktivna pojavom interneta i društvenih mreža zbog čega je manje zanimljiva oglašavateljima.

Za televiziju se može reći kako ima velik doseg i pokrivenost koji definitivno nadilaze druge tradicionalne medije, stoga se televizija i smatra najpopularnijim medijem za oglašavanje bez obzira na cijenu same usluge (Sahar & Ghaith, 2020:1523). Unatoč televiziji kao jednom od glavnih tradicionalnih medija i dalje, kao masovni medij ima svojih prednosti i nedostataka. Neke od njih su i prikazane u tablici 1.

Tablica 1. Prednosti i nedostaci televizije

PREDNOSTI	NEDOSTACI
Široka mogućnost doseg	Veliki troškovi
Realističan prikaz proizvoda	Kratkoća poruke
Dinamičnost slike	Smanjenost publike
Ugodno okruženje za primanje poruke	Prezasićenost programa
Stvaranje najšire upoznatosti	Opadanje broja gledatelja
Korištenje svih komunikacijskih elemenata	Gubljenje vremena na neprogramske aktivnosti

Izvor: izrada autora prema Soče Kraljević, 2007

Neminovno, u današnjem vremenu pojedinci provode veći dio svog vremena uz različite medije, jer u njima mogu pronaći sadržaje i značenja vremena u kojem žive. Tako mediji, a posebno televizija, oblikuju vrijednosti o životu, ali i ljudskim odnosima (Torlak, 2013:368).

4.2.2. Novine

Povijesnim razvojem čovječanstva postojali su mnogi oblici komunikacije kojima su se saznavale novosti i informacije čak i prije pojave novina u današnjem obliku. I prije samog izuma tiska, postojali su tekstovi koji su bili neki oblik donošenja informacija, od Egipćana koji su informacije klesali u stijene, pa sve do danas kada postoje i elektroničke novine do kojih možemo doći u par klikova i saznati informacije u samo nekoliko sekundi. Izum tiska je svakako imao presudnu ulogu u razvoju novina i novinarstva općenito (Mokriš, 2011:116). Možemo reći da novine predstavljaju tiskani medij koji objavljuju informacije iz društvenog, političkog i kulturnog života. Njihova se funkcija širila usporedno sa složenošću razvoja društvenih prilika. Novine mogu izvještavati u različitim intervalima, pa tako danas imamo dnevne, nedjeljne, tjedne, ali i specijalizirane novine (Hrvatska enciklopedija, 2023a).

Prema Kesić (2003:312) dnevne novine mogu biti jutarnje i večernje koje češće izlaze skupa s međunarodnim, nacionalnim i lokalnim vijestima. Jutarnje novine su većinom na širem geografskom području dok večernje teže više regionalnom ili lokalnom području, no navedeno nije pravilo. Nedjeljne novine su obuhvatnije za razliku od dnevnih. Kod nedjeljnih je naklada veća, ali su zato troškovi u pravilu manji. Uz nedjeljne novine postoji i dodatak koji predstavlja

poseban dio novina. Dodatak novina se prilaže uz novine ili kao poseban prilog, većinom je taj dodatak kreiran na boljem papiru i u boji. Tjedne novine su uglavnom usmjerene manjem geografskom području pa zbog toga imaju i malu nakladu jer ih kupuje određeni segment stanovništva. Uz sve navedene, postoje i specijalizirane novine koje su usmjerene određenom tržišnom segmentu specijalizirane za neko područje te mogu biti tjedne i dnevne. Mogu biti namijenjene profesionalnim, vjerskim, trgovačkim ili nekim drugim dijelovima grupa.

Novine kao oblik masovnih medija imaju i svoja obilježja a neki od njih su (Kesić, 2003:313):

- apeli,
- stvaranje pozitivnog imidža,
- vremenska fleksibilnost,
- kratki životni vijek,
- geografska prilagodljivost.

Kao i svaki medij, tako i novine imaju svoje prednosti i nedostatke. Neke od prednosti novina su definitivno informacijska prilagodljivost i povjerenje koje čitatelji imaju, ali i njena fleksibilnost jer se oglasi mogu prilagoditi specifičnim preferencijama i zahtjevima kupaca. Novine su ujedno i jeftiniji medij u odnosu na televiziju pa će ih koristiti većinom manja poduzeća koja su ograničena s budžetom. Osim navedenog, prednosti su još i širina apela, prilagodljivost i drugo. Negativne strane novina su prenatrpanost oglasima, ograničenost prostora novina, brzina čitanja te problem preklapanja s različitim novinama (Mlivić Budeš, 2013).

4.2.3. Radio

Od svojih početaka, koji su krenuli davne 1920. godine, radio je bio jednosmjerni, brzi prenosilac informacija. Od osamdesetih, postaje dvosmjerni medij za javno komuniciranje ljudi gdje se ta dvosmjernost osiguravala sudjelovanjem građana u telefonskom razgovoru s voditeljem. Sljedeći pomak dogodio se pojavom digitalnosti čime je dosegno i novu dimenziju svog "izgleda" (Sapunar, 2000:206). Shodno navedenom, radijski prijammnici su bili sastavni dio svakog kućanstva gdje su se slušali programi što je postala omiljena zabava, osobito u kasnim satima kada su se obitelji okupljale na večeri. Ovisno o raznim prilikama, radio je dobio središnje mjesto u dnevnim sobama i kuhinjama čime su postali sastavni dio života u svijetu tridesetak godina od njegovog „otkrića“. Danas, kao jedan od tradicionalnih medija, možemo reći kako je radio postao „*background*“ medij nakon dolaska konkurencije, odnosno televizije

koja ga zamijenila (Mučalo, 2016:5). Oglašavatelji, koji su zainteresirani za korištenje medija trebaju znati njegove mogućnosti i širinu emitiranja pojedinog oglasa. Danas je radio ugrađen i automobile čime se definitivno može doći do ciljane publike, pa se i slušanost radija povećava. No, kao što je već objašnjeno, uz svaki medij se vežu pozitivne i negativne strane. U nastavku je prikazana tablica 2. s pozitivnim i negativnim stranama radija.

Tablica 2. Prednosti i nedostaci radija

PREDNOSTI	NEDOSTACI
Korištenje audio učinaka	Jednokratnost poruke
Potiče imaginaciju i vlastite predodžbe	Slaba pažnja slušatelja
Mogućnost dosezanja šire publike	Nemogućnost demonstracije proizvoda
Jeftin medij	Problem kupovine željenog vremena
Kratko vrijeme pripreme i promjene oglasa	

Izvor: izrada autora prema Kesić, 2003:310

Prema Kesić (2003: 309) prednost audio učinka je ta što slušatelj može raditi i druge stvari dok sluša radio kao što je to vožnja automobilom, pisati, čitati ili obavljati jednostavne kućanske poslove. Radio dopušta slušatelju da razvija vlastitu predodžbu o događajima i informacijama koje puštaju u eter. Također, kako slušatelji mogu raditi više stvari dok slušaju radio, pa tako radio može i dosegnuti više publike jer će ljudi moći slušati radio na bilo kojem mjestu i u bilo koje vrijeme čime definitivno ima mogućnost dosezanja široke publike. Prednost radija je i kratko vrijeme pripreme oglasa u usporedbi s televizijom te se može prilagođavati u slučaju bilo koje promjene.

Kesić (2003: 310) također navodi i negativne strane radija, a to su kao i kod televizije jednokratnost poruke koja se vrlo brzo izgubi ako nismo prisutni u tom vremenu kada se emitira. Iako je prednost radija što se može slušati dok se rade druge stvari, to može biti i negativna strana jer neće dosegnuti do osobe u punom smislu te riječi, pa će tako manju pažnju imati slušatelji koji još nešto rade uz slušanje radija. Također, razlog zbog kojega ga je televizija „pretekla“ je činjenica da se na radiju ne može demonstrirati proizvod kao niti njegova upotreba. Te za kraj, u razvijenim zemljama nastaje problem kupovine željenog vremena na

nacionalnim postajama jer su ponekad veća poduzeća zakupila vrijeme unaprijed i do nekoliko mjeseci ili godina prije, pa se tu zna gubiti mogućnost malih poduzeća da zakupe svoje vrijeme.

4.2.4. Časopisi

Časopisi predstavljaju neku vrstu serijske publikacije koja izlazi u razmacima kraćim od godine dana, a dužim od petnaest dana. Karakterizira ih različitost sadržaja i suradnika, a istovjetnost naslova i formata. Prvi se časopisi javljaju u 17. stoljeću, ponajprije u Francuskoj i Engleskoj, a zatim i u ostalim državama svijeta. Smatra se kako su nastali iz osobnog dopisivanja znanstvenika gdje su se oni međusobno informirali o interesima, idejama i novostima (Hrvatska enciklopedija, 2023b).

Nacionalni časopisi mogu dosegnuti široku publiku, baš kao i ostali masovni mediji, ali ipak ne dosežu u tolikoj mjeri kao televizija ili nacionalne novine. Ono što razlikuje časopis od ostalih medija je to što su specijalizirani užim segmentima publike, pa tako pod specijalizirana područja smatramo obitelj, zdravlje, šport, biznis i financije, rekreaciju i drugo (Kesić, 2003: 315).

Kada se uspoređuju s novinama, može se reći da su glavne razlike između časopisa i novina u namijenjenoj publici. Novine su namijenjene svim vrstama ljudi iz svih sfera života dok je časopis namijenjen određenoj akademskoj publici ili općenito ljudima koji imaju određene interese u nekom području studija. Osim navedenog, razlike su i u autorstvu i izdavačima. Autori novina su ipak novinari, a izdavači mogu biti komercijalni izdavači koji su usklađeni sa medijima. Autori časopisa su istraživači, akademici i znanstvenici različitih studija dok su izdavači časopisa istraživački instituti ili sveučilišta. Razlika se može vidjeti i u samoj upotrebi jer se novine u većini slučajeva koriste za dobivanje informacija iz svijeta i o trenutnim događanjima, a časopisi su tu za dubinsku analizu tema i složenih predmeta (Currentschoolnews.com, 2021).

Prema Kesić (2003: 316-317) postoji nekoliko obilježja koja čine prednosti časopisa, a to su visok stupanj selektivnosti, uvjeti čitanja časopisa, kvaliteta papira, dulji životni vijek, niski troškovi po čitatelju, ali i ugled. Selektivnost predstavlja najveću prednost časopisa bez obzira nastoji li dosegnuti poslovne ljude, studente, sportaše ili neke druge. Časopis može biti profiliran i usmjeren upravo ciljanom segmentu publike kojem se obraća. Većina časopisa se čita za vrijeme odmora stoga je i veća mogućnost da se oglas zamijeti i pročita nekoliko puta pa će samim time i pažnja kao i razumijevanje štiva biti veće i djelotvornije. Kao treću prednost

Kesić (2003) navodi kvalitetu papira koja osigurava postizanje visokokvalitetnih boja u oglasu čim se privlači pozornost čitatelja. Kako časopisi izlaze jednom tjedno, dvotjedno ili mjesečno, automatski je i životni vijek časopisa dulji u odnosu na novine. Puno skupih, specijaliziranih časopisa apelira na ugled i time pogoduje oglašavanju proizvoda koji asociraju na ugled. Ta obilježja časopisa, kao i kvaliteta, boja papira i fotografija donose mnoge prednosti časopisu pred ostalim medijima oglašavanja. Sami primjer su časopisi Vogue, Cosmopolitan i drugi.

4.3. Mediji novije generacije

Kako su se mediji razvijali, od kina, televizije pa sve do interneta tako je i evolucija utjecaja bila brza kao i načini izrade istih koja je porasla i u kvaliteti i kvantiteti (De-Miguel-Guzmána i dr., 2020:29). Pojavom interneta i drugih novih medija postavlja se niz pitanja o tome hoće li se i u kojoj mjeri doprinijeti i većem stupnju društvene integracije. Kao osnovnu podjelu novijih medija uzet će se u obzir društvene mreže i internet općenito, kao i mediji vanjskog oglašavanja a to su panoji, poster, billboardi, natpisi, tranzitna oglašavanja i drugi.

4.3.1. Internet i društvene mreže

Internet, globalna mreža kakvu danas imamo, nastao je šezdesetih godina dvadesetog stoljeća. Korak koji je doveo do ubrzanog širenja je uspostavljanje prve mrežne domene, World Wide Web-a kojim se došlo do mogućnosti povezivanja stranica (tesla.carnet.hr). „Internet je medij s izuzetnom brzinom rasta u posljednjih nekoliko godina, koji u informacijskom smislu omogućuje svojevrsno digitalno emuliranje/simuliranje različitih masovnih medija, poput tiska, televizije i radija, ali i individualiziranih komunikacijskih medija poput pisma, telefaksa, telefona i drugo“ (Bubaš, 2000:5). Kesić (2003:410) navodi da internet nije samo novi medij nego predstavlja cijelu novu paradigmu marketinga gdje se potrošača stavlja u ulogu kreatora ponude, aktivnog člana cjelokupnog procesa proizvodnje i prodaje odnosno kupovine. Internet kao oblik masovnog medija omogućava višestruke oblike komunikacije. U samom početku su to bili pasivni oblici komunikacije kao što su e-mail poruke, blog postovi, ali se to promijenilo s dolaskom društvenih mreža i chatova (Viber, Facebook, Instagram). Sve te društvene mreže imaju mogućnost pružanja socijalizacije i povezanosti s drugima te osjećaj zajedništva i pripadnosti (Hercigonja, 2018:6).

Društvene mreže se mogu definirati kao usluga temeljena na internetu koja omogućuje pojedincima da izgrađuju javni ili polu-javni profil unutar određenog sustava, artikuliraju popis ostalih korisnika s kojim dijele vezu te gledaju i koriste vlastiti popis veza kao i popis veza

ostalnih unutar jednog sustava (Boyd, Ellison, 2007:211). Kako bi se odredila popularnost društvenih mreža, koriste se određeni statistički podaci kao što je brojnost korisnika neke društvene mreže, broj aktivnih korisnika i broj jedinstvenih posjetitelja. Aktivnim korisnikom se smatra osoba koja je u posljednjih 30 dana barem jednom otvorila društvenu mrežu. Danas postoji jako puno različitih društvenih mreža koje su namijenjene različitim korisnicima. Osim društvenih mreža koje su namijenjene komunikaciji i zabavi (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter), tu se još nalaze i društvene mreže namijenjene poslovnom svijetu kao što je to LinkedIn, društvene mreže namijenjene glazbenoj populaciji, a to su Youtube, Shazam, SoundCloud8 i dr.

Može se zaključiti kako su društvene mreže pronašle put do svake osobe koja se interesira u nekom području, samim time su postale nezaobilazan dio svakodnevnog života pojedinca (Bašić i dr., 2022:9). Kao i svaki medij, tako i društvene mreže imaju svoje prednosti i mane. Neke od prednosti društvenih mreža su definitivno dostupnost, jednostavnost korištenja, komunikacija, povezanost, informiranje i mogućnost digitalnog poslovanja. S druge strane, negativne strane ovog medija su gubitak privatnosti, manipulacija, ovisnost, otuđenje od društva, ali i nepouzdanost informacija koje nam se plasiraju (Bašić i dr., 2022:16).

S obzirom da se društvenim mrežama zadovoljavaju brojne potrebe današnjeg društva teško je reći da će se društvene mreže jednom ugaziti, samo se može postaviti pitanje kada će i hoće li uopće doći nešto što će ih zamijeniti ili možda unaprijediti na još jednu višu razinu (Šošić, 2020:25).

4.3.2. Mediji vanjskog oglašavanja

Vanjsko oglašavanje predstavlja svako oglašavanje proizvoda ili usluga na otvorenom, još se naziva i *outdoor* oglašavanje. Ono uključuje digitalne i printane oblike oglašavanja na otvorenom kroz plakate, zidne oglase, *billboarde*, svjetleće reklame, natpise i slično. S obzirom da kupci provode mnogo vremena na otvorenom, može se reći kako je vanjsko oglašavanje postalo jedan od najučinkovitijih oblika oglašavanja. Bez obzira na izbor vanjskog oglasa cilj je uvijek isti, a to je da se vizualnim putem prenese poruka i komunicira s potencijalnim potrošačima (Marketingfancier.com, 2019).

Vanjsko oglašavanje se upotrebljava za upoznavanje kupaca s novim proizvodom ili uslugom, za isticanje sniženja ili posebnih ponuda kao i za najave događaja, nagradnih igara. Također, kroz *outdoor* oglašavanje se želi i dodatno eksponirati postojeći proizvod ili brend. Navedeni

oblici oglašavanja trebaju biti jednostavni, lako uočljivi uz kratku poruku i logo tvrtke. Također, oglas treba biti i dovoljno osvijetljen i informativan jer pažnja koju kupci zadržavaju na takvim oglasima je kratkotrajna, većinom u prolazu, te je zbog toga bitno da oglas nije kompliciran (Marketingfancier.com, 2019).



Slika 2. Primjeri vanjskog oglašavanja

Izvor: izrada autora

Kroz sliku 1. su prikazani primjeri vanjskog oglašavanja. Kao što je vidljivo, prva slika prikazuje veliki *billboard* na jednoj od prometnijih cesta, dok druga slika prikazuje reklamu za Coca-Colu koja se nalazi unutar trgovačkog centra, te treća slika prikazuje jedan oblik tranzitnog oglašavanja na automobilu koja se odnosi na Polleo sport. Vanjsko oglašavanje postaje sve popularniji oblik medija zbog njegove veličine i dostupnosti za potrošače. Neke od prednosti vanjskog oglašavanja su definitivno vidljivost, učinkovitost, jednostavnost, pokrivenost i neprekidnost trajanja, dok su negativne strane jako mali doseg ciljne skupine, te ograničena mogućnost komuniciranja (Marketingfancier.com, 2019).

5. STAVOVI I PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPNJI

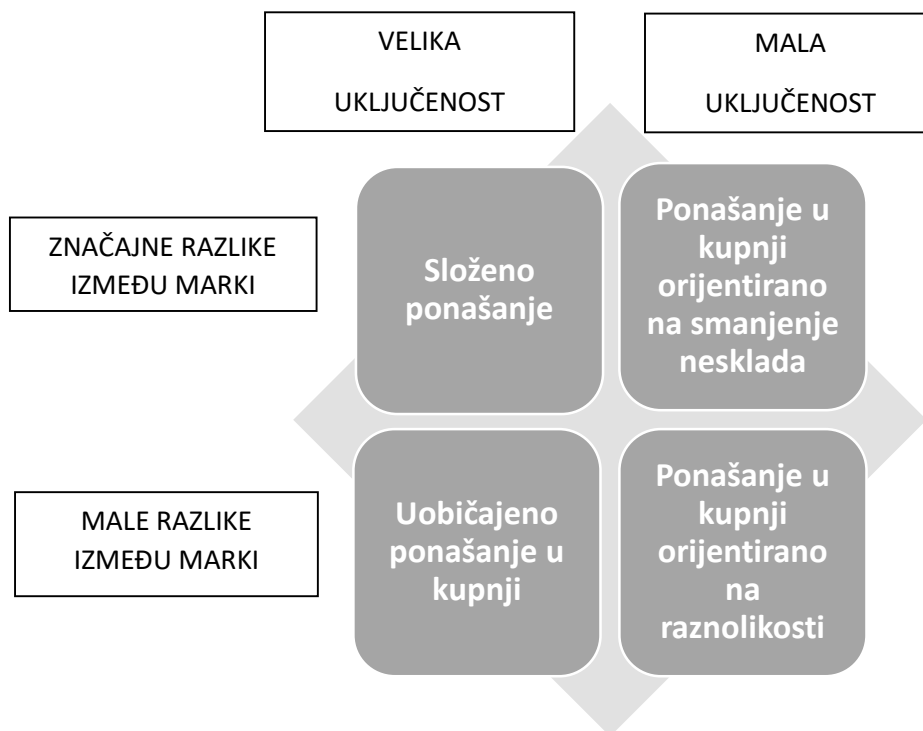
Prema Kotleru i dr. (2014:168) stavovi predstavljaju dugotrajno favoriziranje ili ne favoriziranje od strane pojedinca, prema određenom predmetu ili ideji te nas upravo stavovi stavljaju u okvir mišljenja sviđa li nam se neki proizvod ili ne. Upravo zbog navedenog, može se reći kako stavovi upravljaju našim ponašanjem. Stavovi potrošača imaju jako važno mjesto u ponašanju potrošača jer se nalaze u središtu svakog pojedinca. Sastoje se od četiri funkcije ključne za ponašanje potrošača, a to su funkcije korisnosti kojima se usmjerava potrošačevo ponašanje s obzirom na poželjne i nepoželjne proizvode, zatim je tu ego-obrambena funkcija kojim potrošač štiti vlastiti imidž koji želi prenijeti i na druge. Uz navedene funkcije, postoje još i vrijednost-izražavajuća funkcija, koja omogućuje isticanje centralnih vrijednosti koje svatko od nas ima, ali i funkcija znanja (Kesić, 1999:135).

Ponašanje potrošača jedno je od jako složenih i širokih područja za istraživanje upravo zbog toga što je svaki pojedinac jedinstven te se ogleda u ponašanju, procesu kupnje i potrošnje što zahtjeva kontinuirano praćenje. Proučavanje potrošača potječe još iz šezdesetih godina prošlog vijeka, no bez obzira na to, ono je i dalje neistraženo (Tatarević i Krnjić, 2019:7).

Na ponašanje potrošača utječu mnogi čimbenici koji mogu biti vanjski i unutarnji. Navedena podjela se može još suziti pa se može reći da utječu društveni, osobni, kulturni i psihološki čimbenici. Osobni čimbenici su definitivno od velikog značenja za ponašanje potrošača s obzirom da osobne stvari direktno utječu na ponašanje svakog potrošača. Kod osobnih čimbenika postoji pet varijabli koje utječu na ponašanje potrošača, a to su motiv i motivacija, percepcija, stavovi, znanje i obilježja ličnosti, vrijednosti i stila života (Kesić, 1999:11). Društveni čimbenici su također jedni od čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača upravo zato jer potrošač živi u širokom okruženju koje utječe na njegovo ponašanje. Prema tome, proces donošenja odluke o kupnji će utjecati kroz kulturu, obitelj, društvo i društvene grupe i sl. (Kesić, 1999:10). Osim navedenih čimbenika, tu utječu još i psihološki čimbenici koji obuhvaćaju preradu informacija, učenje, promjene stavova i ponašanja te osobne utjecaje. Nemoguće je objasniti potrošačevo ponašanje bez analize čovjeka koje će se izvršiti mjerenjem količine informacija i sadržaja informacija koje je potrošač primio o proizvodu. Svrha je da se shvati kako ljudi primaju informacije, kako ih razumiju, pamte i kako na temelju toga formiraju svoje ponašanje (Đorđević i Pešić, 2004:135).

5.1.Vrste ponašanja u kupnji

Prilikom donošenja odluka o kupnji, pojavit će se nekoliko vrsta ponašanja kod potrošača koji ovise o tome kakva se vrsta proizvoda ili usluge kupuje. Definirane su četiri vrste ponašanja prilikom kupnje, a to su složeno ponašanje pri kupnji, ponašanje pri kupnji koje smanjuje nesklad, uobičajeno ponašanje pri kupnji i ponašanje pri kupnji koje traži raznolikost. Stupnjevi se razlikuju prema stupnju uključenosti kupaca i stupnju razlike između marki kao što je prikazano i na slici broj 3. (Kotler i dr., 2006:276):



Slika 3. Vrste ponašanja pri odlučivanju o kupnji

Izvor: izrada autora prema Kotler i dr., 2006:276

Iz navedene slike je vidljivo kako složeno ponašanje predstavlja veliki stupanj uključenosti i značajne razlike između marke, dok s druge strane ponašanje u kupnji orijentirano na smanjenje nesklada pripada u mali stupanj uključenosti i značajne razlike između marki. S druge strane, uobičajeno ponašanje je sastavljeno od stupnja velike uključenosti i male razlike između marki, a ponašanje u kupnji orijentirano na raznolikosti je i stupanj male uključenosti, ali i stupanj male razlike između marki. Zbog same širine pojmova, navedena ponašanja su detaljnije objašnjena u nastavku.

5.1.1. Složeno ponašanje

Osnovna karakteristika složenog ponašanja je da potrošači uočavaju razlike između marki, svjesni su da one postoje te su u određenoj mjeri uključeni u nabavu. Složeno ponašanje se javlja kod skupocjenih proizvoda ili kod kupnji koje se ne obavljaju često. Također, kod složenog ponašanja kupci nisu ponekad dovoljno informirani pa samim time moraju uložiti i dodatne napore i vrijeme u traženju informacija (Dibb i dr., 1995:115). Stoga, potrošaču ne trebaju samo informacije o robnim markama, već je potrebno odlučiti i koje su informacije najvažnije za izbor proizvoda.

5.1.2. Ponašanje u kupnji orijentirano na smanjenje nesklada

Kada je riječ o ponašanju pri kupnji koje smanjuje nesklad, može se reći kako su potrošači jako uključeni u nabavu, ali za razliku od složenog ponašanja, ne uočavaju razlike u markama. Ovakva vrsta ponašanja se većinom javlja kod skupe i rizične kupnje koja nije toliko česta. Kao rezultat tome, javlja se impulzivna kupovina kod koje je fokus na cijeni ili posebnim pogodnostima pa se tu marka i ne gleda u tolikoj mjeri. Kao posljedica navedenog, javlja se post-kupovni nesklad kod koje kupac uočava određene mane ili vrline proizvoda ili usluge zbog kojih stručnjaci moraju pružiti potporu kroz kupovinu, ali i nakon nje (Kotler i dr., 2006:277-278).

5.1.3. Uobičajeno ponašanje u kupnji

Uobičajeno ponašanje pri kupnji se javlja kod male uključenosti potrošača u kupnju te iznimno slabog uočavanja razlika u markama. Potrošačima, u ovom slučaju, marka nije ni od kakve važnosti te ju oni kupuju iz navike jer im je određeni proizvod „dobro poznat“. Uobičajeno ponašanje je karakteristično za kupovinu jeftinijih i svakodnevnih proizvoda koji se kupuju često. Kako bi potrošača angažirali oko kupovine, koriste se četiri tehnike, a to su tehnika povezivanja proizvoda s određenim problemom, tehnika povezivanja s osobnom situacijom, tehnika osmišljavanja oglasa koji pobuđuju emocije kod potrošača i za kraj, tehnika uključivanja neke dodatne karakteristike. Veliki značaj će se pridodati distribuciji i privlačenju pozornosti kod kupaca (Kotler, Keller, 2008:200).

5.1.4. Ponašanje u kupnji orijentirano na raznolikosti

Ponašanje pri kupnji koje traži raznolikost je ponašanje koje se javlja kod potrošača koji su u izrazito maloj mjeri uključeni u nabavu, ali uočavaju razlike u markama. Glavna karakteristika ove vrste ponašanja je upravo u čestim promjenama marki do koje dolazi zbog želja za raznovrsnošću i raznolikošću proizvoda. U situacijama kada su potrošači okrenuti raznolikostima, tvrtke lideri žele osigurati svoju poziciju dominacijom na policama uz pomoć oglašavanja kako bi kupce podsjetili na proizvod. S druge strane, tvrtke izazivači se služe sniženim cijenama, kuponima, bonovima i degustacijama kojima će indirektno poticati potrošača da kupi proizvod ili uslugu koji do sada nije (Kotler i dr., 2014:174).

5.2. Proces donošenja odluke u kupnji

Proces donošenja odluke o kupnji nudi tri prednosti, a to su objašnjenje ponašanja potrošača, okvirna referenca za istraživanje te osnove za stvaranje marketinškog informacijskog sustava u poduzeću. Prema Kesić (2006:14) moguće je pratiti razvoj pojedinih faza u donošenju odluke kao njegov redoslijed. Istraživači koji se bave proučavanjem potrošača mogu koristiti neke dijelove modela za empirijska dokazivanja i međupovezanosti čimbenika u okviru modela. Također, osnovama za stvaranje marketinškog informacijskog sustava u poduzeću, stvaraju se osnove za otkrivanje koje su informacije neophodne stručnjacima kao podloga za kreiranje strategije.

Kotler i dr. (2006:279) navode da je za donošenje odluke u kupnji potrebno proći kroz pet različitih faza (slika 4.) kako bi se donijela ispravna odluka o kupnji. Faze se dijele na spoznaju potreba, traženje informacija, ocjenu alternativa, donošenje odluke u kupnji i postkupovna reakcija.



Slika 4. Faze odluke u kupnji

Izvor: izrada autora prema Kotler i dr. (2006:279)

Zbog razumijevanja procesa donošenja odluke o kupnji i ostalih čimbenika koji na taj proces imaju utjecaja u nastavku su detaljnije objašnjeni pojmovi, odnosno faze donošenja odluke o kupnji.

5.2.1. Spoznaja potrebe

Proces donošenja odluka o kupnji mora započeti s uočavanjem problema koji se veže uz zadovoljenje određene želje, da bi došlo do toga, potrošač prvo mora biti svjestan vlastite potrebe (Grbac i Lončarić, 2010:141). Prema Kesić (2003) spoznaja problema ili potrebe nastaje kada kupac odnosno potrošač uoči značajne razlike između stvarnog stanja i onoga kojeg želi. „Spoznaja potrebe je prva faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač prepoznaje problem ili potrebu“ (Kotler i dr., 2006:279). Spoznaja problema mora proizaći iz definiranog problema, ali opet i značajnog da bi se poduzele radnje za rješavanje istog. Kako navodi Kesić (1999), kompleksni procesi spoznaje i definiranja problema rezultiraju u kašnjenju donošenja odluke, a neki od razloga tome su nedoumice oko izbora najbolje marke, vremenske presije koje ne dopuštaju prepoznavanje pravog motiva, vlastita nesigurnost, izbjegavanje zadataka i mogućeg nezadovoljstva.

Prema Grbac i Lončarić (2010:144) postoje različite vrste prepoznavanja problema, a to su ovisno o očekivanosti i hitnosti njegova rješavanja, pa je moguće razlikovati četiri vrste prepoznavanja problema, a to su rutinski, hitni, planirani i razvojni problemi. Rutinski problemi predstavljaju vrstu problema za koju potrošač očekuje da će se dogoditi i zbog toga se zahtjeva brzo rješenje. Hitni problemi pojavljuju se neočekivano te zbog toga zahtijevaju i brzo rješavanje kao i rutinski problemi što će dovesti do skraćivanja vremena za proces donošenja odluke. S druge strane, planirani problemi su oni koji su očekivani te je kod njih potrošač

spreman potrošiti više vremena na njegovo rješavanje. Međutim, potrošači ponekad kupuju i proizvode koji im nisu potrebni kako bi preduhitrili mogući problem.

Prema Kesić (1999:276-277) postoji nekoliko načina kako prepoznati problem te je osnovna podjela na aktivne i neaktivne probleme. Aktivni problemi predstavljaju probleme kojih je potrošač svjestan, dok su neaktivni problemi oni kod koji potrošač nije svjestan, ali može postati procesom komunikacije kojim će se aktivirati potrošačeva psiha i poticanje prepoznavanja problema. Postoji niz metoda kojima se može izmjeriti prisutnost i stupanj problema potrošača, kao što su intuicija, metode istraživanja odnosno ankete, fokus grupe i slično. Osim navedenih, tu su još i analiza aktivnosti koja se temelji na analizi mišljenja članova fokus grupe o problemima koji se javljaju, analiza proizvoda, koja se odnosi na proces kupovine i korištenja proizvoda, zatim analiza problema i emocionalno istraživanje.

5.2.2. Traženje informacija

Nakon spoznaje problema slijedi druga faza odluke, a to je traženje informacija. Unutar ove faze se poduzimaju različite aktivnosti sa svrhom prikupljanja raznih informacija s kojima će se olakšati identificiranje krajnjeg problema (Grbac i Lončarić, 2010:146). Traženje informacija se može definirati kao pronalazak informacija odnosno podataka o nekom proizvodu, cijeni, prodavaonici i slično. Traženje se može vršiti kao pretkupovno i trajno te kao interno i eksterno. Kesić (1999) navodi da je pretkupovno traženje proces koji je povezan s kupovnim odlučivanjem te on može trajati kraće ili duže ovisno od problema. Trajno traženje nije povezano s namjerom o kupovini već s općim interesom za neki proizvod ili uslugu. Interno traženje je prvi oblik traženja informacija nakon što se zaključi postojanje problema. Oslanjanje na interne izvore posebno je značajno za izbor prodavaonice jer najveći broj kupaca kupuje u prodavaonicama u kojima je stekao navike kupovine zbog čega se rjeđe odlučuje na eksterno traženje. Eksterno traženje se odnosi na dobivanje informacija iz poruka prijatelja, obitelji, iz časopisa, novina itd. (Kesić, 1999:282-283).

Tablica 3. Dimenzija potrošačeva traženja

Stupanj i pravac traženja	Redoslijed traženja
Koliko i koje marke razmatrati?	Kojim redoslijedom vrednovati marke?
Koliko i koje prodavaonice posjetiti?	Kojim redoslijedom posjetiti prodavaonice?
Koliko i koja obilježja vrednovati?	Kojim redoslijedom vrednovati obilježja proizvoda?
Koliko i koje izvore informacija konzultirati?	Kojim redoslijedom koristiti informacije?

Izvor: izrada autora prema Kesić, 1999:284.

U tablici 3. su prikazane dimenzije potrošačeva traženja klasificirane prema stupnju, pravcu i redoslijedu traženja. Velik broj odluka se donosi na temelju prethodnih znanja bez dodatnih napora u traženju informacija. Stupanj će ovisiti o značenju kupovine, stupnju rizika i činjenicama je li riječ o rutinskoj ili prvoj kupnji. Što je kupovina novija i kompliciranija to je i stupanj informacija veći jer se moraju uložiti veći napori za istraživanje. Pravac traženja je donekle uvjetovan i stupnjem traženja, ali i obilježjima potrošača. Promotivni oblici kao što su to propaganda, prodajno osoblje, informacije u prodavaonici predstavljaju najznačajnije izvore informacija koji usmjeravaju pravac traženja. Redoslijed traženja informacija je treća dimenzija potrošačeva traženja gdje se potrošači obično uključuju u proces vrednovanja obilježja proizvoda jedne po jedne marke (Kesić, 1999:284-285). Potrošači će tražiti informacije do trenutka kada troškovi prikupljanja informacija premaše percipirane koristi novijih informacija. Onog trenutka kada napori i troškovi premaše potrošačeva očekivanja i postanu veći od koristi novijih informacija, postupak neće imati više svrhe te će se prestati sa traženjem. (Grbac i Lončarić, 2010:152).

5.2.3. Vrednovanje alternativa

Kesić (2003:289) navodi da vrednovanje informacija odnosno alternativa, koristi unaprijed utvrđene kriterije kao osnovu za izbor informacija, a prvenstveno kao cilj rješavanja marketinškog problema. Prema Previšić i Ozretić Došen (2007:116) vrednovanje alternativa se provodi preko vrednujućih kriterija koji su dio kognitivne strukture pojedinca te vrednujući

kriteriji označuju standarde i specifikacije kojima se koristi potrošač kao referentnim točkama uspoređivanja različitih proizvoda i marki. Osim navedenog, kod ove faze se postavljaju pitanja, na koji način će potrošač obrađivati informaciju te kako će donijeti konačnu odluku o proizvodu?

Vrednujući kriteriji variraju od jednog potrošača do drugog jer ono što je bitno za jednog potrošača, može biti beznačajno za drugog, čak i kada govorimo o istom proizvodu. Broj i vrsta kriterija može varirati od jednog do drugog proizvoda, pa je tako nemoguće navesti sve vrednujuće kriterije koji će utjecati na izbor. Neki od njih su svakako cijena, marka proizvoda, zemlja porijekla te ključna obilježja za pojedine kategorije proizvoda. Cijena je zasigurno značajan kriterij bez obzira na proizvod o kojem se govori, no ipak se gleda na standard potrošača. Što je standard veći, potrošači manje vode brigu o cijeni. Također, marka je i dalje jedan od značajnih kriterija za izbor proizvoda jer i dalje postoji određeni utjecaj zbog čega proizvođači troše ogroman novac na promociju za što bolje stvaranje imidža marke. Treći vrednujući kriterij je svakako zemlja podrijetla s obzirom da je često većina proizvoda proizvedena u jednoj zemlji, pa će se po tome percipirati je li on kvalitetan ili nekvalitetan. (Kesić, 2003: 290). Shodno tome, potrošači će se više posvetiti onome segmentu za koji oni smatraju da im pruža više koristi i da je bitniji za donijeti odluku o samoj kupnji (Kotler i dr., 2014:168).

Razlikujemo dva pristupa vrednovanju proizvoda, a to su (Kesić, 1999:291):

- nekompensacijsko pravilo odlučivanja i
- kompensacijsko pravilo

Nekompensacijsko pravilo odlučivanja se odnosi na to kada jedno visokocijenjeno obilježje proizvoda ne može kompenzirati druga loša obilježja, što znači da neće doći do kupovne odluke (Kesić, 1999:291). Previšić i Ozretić Došen (2007:116) navode da potrošač kod kompensacijskog pravila dolazi do odluke kompenzirajući manje vrijedna obilježja s više vrednovanima na istom proizvodu, dodaju se pozitivni bodovi pojedinih obilježja proizvoda i oduzimaju negativni za svaku alternativu.

5.2.4. Donošenje odluke u kupnji

Kupovina je četvrta faza u procesu odlučivanja te ona predstavlja fazu pravnog ili fizičkog prelaska proizvoda u vlasništvo kupca. Previšić i Ozretić Došen (2007:116-117) navode da u ovoj fazi odluke postoji razlika između rutinske kupnje i rješavanja problema. Kod rutinske

kupnje potrošač kupuje, konzumira ili pohranjuje proizvod i na tome najčešće proces završava. Čimbenici koji mogu utjecati na promjene o kupnji su promijenjeni motivi, tržišni ili uvjeti života potrošača, pojava novih proizvoda te raspoloživost marki ili proizvoda.

Prema Sahar & Ghaith (2020) odluka o kupnji je rezultat procesa evaluacije gdje će potrošači birati između ocjenjenih alternativa koje su im dostupne, pri čemu će izabrati najprikladniji izbor koji bi zadovoljio njihove potrebe. Također navode, kako postoji puno čimbenika koji utječu na donošenje odluke o kupnji, a neki od njih su obitelj i prijatelji s jedne strane, te slučajni i neočekivani događaji s druge, koji mogu utjecati na volju potrošača da se proizvod kupi.

Kesić (2003:299) kupovnu namjeru razvrstava u tri kategorije:

- u cijelosti planirana kupnja – proizvod i marka su unaprijed poznati
- djelomično planirana kupnja – proizvod je poznat, a marka se bira u prodavaonici
- neplanirana kupnja – i proizvod i marka se biraju na mjestu prodaje

Osim izbora prave alternative, kupac bira i prodavaonicu koja mu je prihvatljiva gdje će nakon kupovine vrednovati prodavaonicu u kategoriji prihvatljivih ili neprihvatljivih izbora. Postoji nekoliko čimbenika koji utječu na izbor prodavaonice. Osim proizvoda koji se kupuje tu još utječu i dizajn prodavaonice, lokacija, asortiman, cijene, uslužnost osoblja i usluge općenito (Kesić, 2003: 299).

Kada potrošači donesu odluku o kupnji slijedi kupovina i razmjena proizvoda ili usluga za novac ili drugo sredstvo plaćanja. Izvršenom transakcijom, plaćanjem se prelazi na zadnju fazu, a to je poslijekupovna reakcija (Grbac i Lončarić, 2010:1166).

5.2.5. Postkupovna reakcija

Postkupovna reakcija predstavlja fazu u procesu odluke o kupnji u kojoj će potrošač poduzimati daljnje radnje nakon kupovine, a koje se zasnivaju na osjećaju zadovoljstva ili nezadovoljstva potrošača (Kotler i dr., 2006:285). Kesić (2003:317) smatra da poslijekupovno vrednovanje proširuje kupčevu spoznaju o zadovoljstvu, odabranom prodavaonicom i poslijeprodajnim uslugama. U nastavku se nalazi slika broj 5. koja prikazuje poslijekupovno ponašanje koje je podijeljeno na tri dijela, a to su raspolaganje proizvodom koje je kupljeno, zatim aktivnosti nakon kupnje koje se manifestiraju kroz vrijeme i želju koliko taj proizvod koristimo te na kraju ocjena zadovoljstva kojom zaključujemo sami proces.



Slika 5. Poslijekupovno ponašanje

Izvor: izrada autora prema Grbac, Lončarić, 2010:167

Previšić i Ozretić Došen (2007:117) smatraju kako nakon kupnje i korištenja proizvoda potrošač može biti zadovoljan ili nezadovoljan, ovisno o stupnju ispunjenoga očekivanja te rezultat takvoga stanja je pojava spoznajne disonance kao nesklada očekivanog i dobivenog kupnjom proizvoda ili usluge. Smatraju kako je svakom proizvođaču cilj smanjiti poslijekupovnu disonancu i zadržati potrošača te se smanjenje disonance postiže na dva načina: smanjenjem očekivanja potrošača ili poboljšanjem obilježja proizvoda. Postkupovna faza je važna kao i druge faze odluke o kupnji, a tome govori i činjenica da će potrošači nakon kupnje procjenjivati svoju odluku te ukoliko ne ispuni njihova očekivanja javiti će se nezadovoljstvo i obrnuto. Nezadovoljstvo potrošača će rasti kada je veći jaz između očekivanja i odluke (Sahar & Ghaith, 2020:1522).

Kesić pak navodi da nakon kupovine potrošač može biti zadovoljan ili nezadovoljan što ponajviše ovisi o stupnju ispunjenja njegovih očekivanja. Emocionalno nezadovoljstvo može znatno utjecati na poslijekupovno razmišljanje jer ima značajan utjecaj na odluku o ponovnoj kupovini tog istog proizvoda. Što je poslijekupovni stav pozitivniji veći je i stupanj namjere ponovne kupovine, pa tako i lojalnosti marki.

6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA MEDIJA NA ODLUKE U KUPNJI

6.1. Metodologija istraživanja

Nakon teorijskog dijela koji se odnosio na utjecaj medija i ponašanje kupaca na isto, provedeno je sekundarno istraživanje. Svrha istraživanja je bila utvrditi koji to mediji utječu te koliki je taj utjecaj medija na odluke prilikom kupnje. Anketa je kreirana putem Google obrasca koji je isporučen prema ispitanicima prvenstveno putem društvenih mreža, gdje se slao uz pomoć aplikacija kao što su Facebook, WhatsApp, Viber i Instagram.

Većini ispitanika je anketa poslana individualno, dok je dijelu ispitanika (studentima) upitnik slan putem grupne poruke. Prije samog ispunjavanja, ispitanicima je naglašeno da je upitnik u potpunosti anonim i da mogu u bilo kojem trenutku odustati od ispunjavanja istog.

Navedena anketa se ispunjavala tijekom lipnja 2023. godine na prigodnom uzorku od 99 ispitanika (tablica 4.), od kojih je 81,8% ženskog spola i 18,2% muškog spola. Što se tiče dobne skupine ispitanika, najviše ispitanika čak njih 53,5 % se nalazi u dobnoj skupini od 25-34 godina, dok je 18,2% dobne skupine od 18-24 godine. Shodno navedenom, možemo zaključiti kako je najveći broj ispitanika upravo iz generacija Y i Z, dok je nešto više od 14% ispitanika dobne skupine između 35 i 44 godine te ostali stariji od 44 godine.

Kada je riječ o stupnju obrazovanja, 45,5% ispitanika ima visoku stručnu spremu, njih 32,3% ima srednju stručnu spremu, dok višu stručnu spremu ima 20,2% ispitanika te je 1 % ispitanika izrazilo da ima završenu osnovnu školu. Analizirajući status zaposlenja, najveći udio čine zaposlene osobe i to čak njih 75,8% ispitanika, dok se 9,1% izjasnilo kao nezaposlene osobe, te studenti koji čine 14,1%. Kada govorimo o mjesečnim prihodima pojedinca, 33,3% ispitanika ima plaću između 900 i 1200 eura, njih 21,2% ima mjesečne prihode u iznosu između 501 i 750 eura, dok 19,2% ispitanika ima plaću veću od 1200 eura mjesečno. 14,1% ispitanika se izjasnilo da primaju mjesečno između 750 i 900 eura, a tek 10,1% ispitanika da ima primanja do 500 eura.

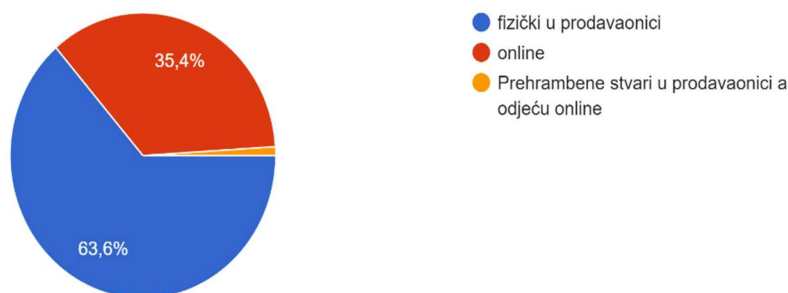
Tablica 4. Demografski podaci istraživanja

DEMOGRAFSKI PODACI		n	%
SPOL	UKUPNO	99	100
	MUŠKO	18	18,20%
	ŽENSKI	81	81,80%
DOB	UKUPNO	99	100
	18-24	18	18,20%
	25-34	53	53,50%
	35-44	14	14,10%
	45-54	8	8,10%
	54 I VIŠE	6	6,10%
RAZINA OBRAZOVANJA	UKUPNO	99	100
	NKV	1	1,00%
	SSS	32	32,30%
	VŠS	20	20,20%
	VSS	45	45,50%
MJESEČNI PRIHODI	UKUPNO	99	100
	DO 500 eura	10	10,10%
	501 – 750 eura	21	21,20%
	751 – 900 eura	14	14,10%
	901 – 1200 eura	33	33,30%
	1201 I VIŠE	19	19,20%
	NE ŽELIM SE IZJASNITI	1	1,00%
	NEZAPOSLENA	1	1,00%
STATUS ZAPOSLENJA	UKUPNO	99	100
	STUDENT	14	14,10%
	ZAPOSLEN	75	75,80%
	NEZAPOSLEN	9	9,10%
	SAMOZAPOSLENA	1	1,00%

Izvor: izrada autora

6.2. Rezultati istraživanja

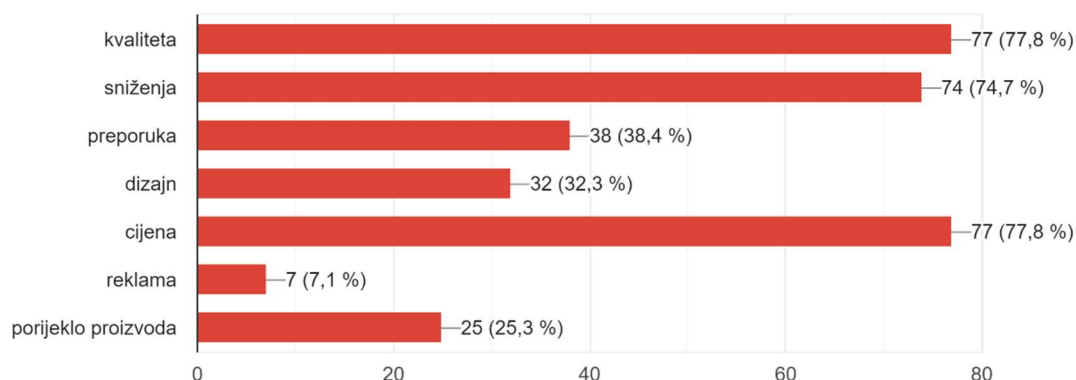
Za početak istraživanja se željelo provjeriti kako ispitanici najčešće kupuju, pri čemu je vidljivo u grafikonu broj 1. da je 63,6% ispitanika odgovorilo da najčešće kupuje fizički u prodavaonici dok je njih 35,4% odgovorilo da kupuje online, a samo 1% da kombinira oba načina kupovine.



Grafikon 1. Način najčešćeg obavljanja kupovine

Izvor: izrada autora

Na grafikonu 2. su prikazani čimbenici koji utječu na odluke u kupnji. Ispitanici su u ovom pitanju imali mogućnost višestrukog izbora. Prema dobivenim rezultatima je vidljivo da je 77,8% ispitanika odgovorilo da su najbitniji kvaliteta i cijena, 74,7% ispitanika je odgovorilo da na odluke o kupnji utječu sniženja proizvoda, a 38,4% ispitanika da na odluke o kupnji utječu preporuke drugih, dok je 32,3% ispitanika označilo i dizajn proizvoda kao ključan čimbenik utjecaja. Porijeklo proizvoda je bitno za 25,3% ispitanika, a samo 7,1% njih je odgovorilo da su reklame jedan od čimbenika koji utječu na odluke u kupnji.

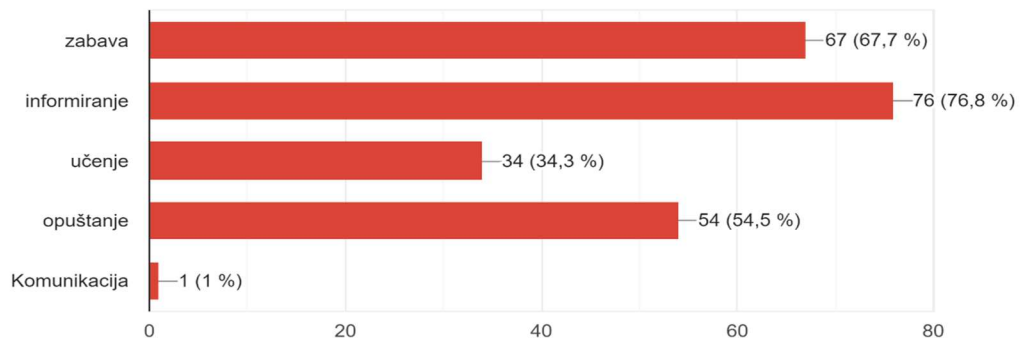


Grafikon 2. Čimbenici koji utječu na odluke u kupnji

Izvor: izrada autora

Iduće postavljeno pitanje prema ispitanicima je bilo općenito prate li medije, pri čemu je 84,8% ispitanika odgovorilo potvrdno, dok je samo 15,2% odgovorilo da ne prate medije uopće.

Kroz sljedeće pitanje se željela ispitati svrha korištenja medija, gdje su mogli izabrati više ponuđenih odgovora. 76,8 % ispitanika je označilo da medije prvenstveno koriste za informiranje, zatim za zabavu i opuštanje, a tek 34,3% ispitanika su označila da će medije koristiti u svrhe učenja.



Grafikon 3. Najčešća svrha korištenja medija

Izvor: izrada autora

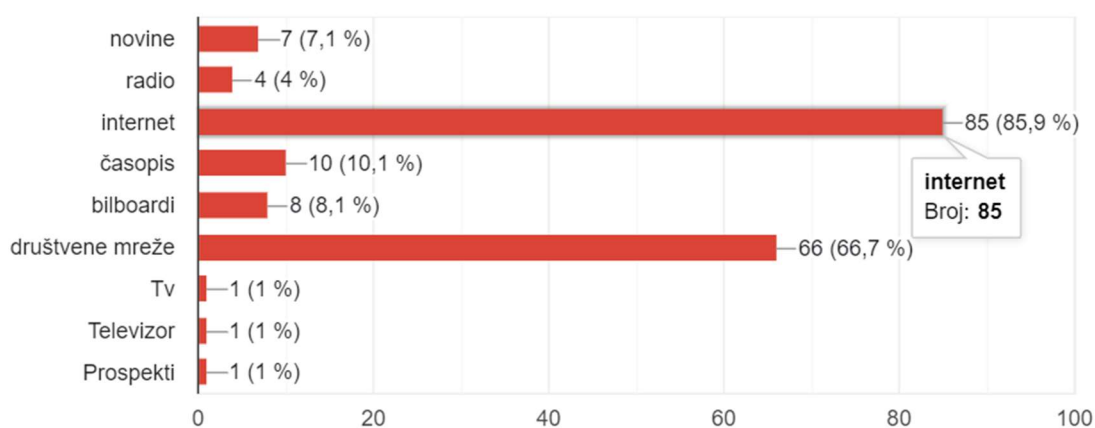
U tablici 5. su prikazane kombinacije odgovora koji su ispitanici najviše, odnosno najmanje označili. Najmanje ispitanika je označio da im mediji služe samo za komunikaciju, a najveći broj je označio za zabavu, informiranje, učenje i opuštanje (17), dok je 16 ispitanika označilo da im mediji prvenstveno služe za zabavu i informiranje.

Tablica 5. Svrha korištenja medija prema odgovorima ispitanika

4. U koje svrhe najčešće koristite medije ?	U koje svrhe najčešće koristite medije ?
informiranje	9
informiranje, opuštanje	10
informiranje, učenje	2
informiranje, učenje, opuštanje	1
Komunikacija	1
opuštanje	6
učenje	3
zabava	4
zabava, informiranje	16
zabava, informiranje, opuštanje	13
zabava, informiranje, učenje	8
zabava, informiranje, učenje, opuštanje	17
zabava, opuštanje	6
zabava, učenje	2
zabava, učenje, opuštanje	1

Izvor: izrada autora

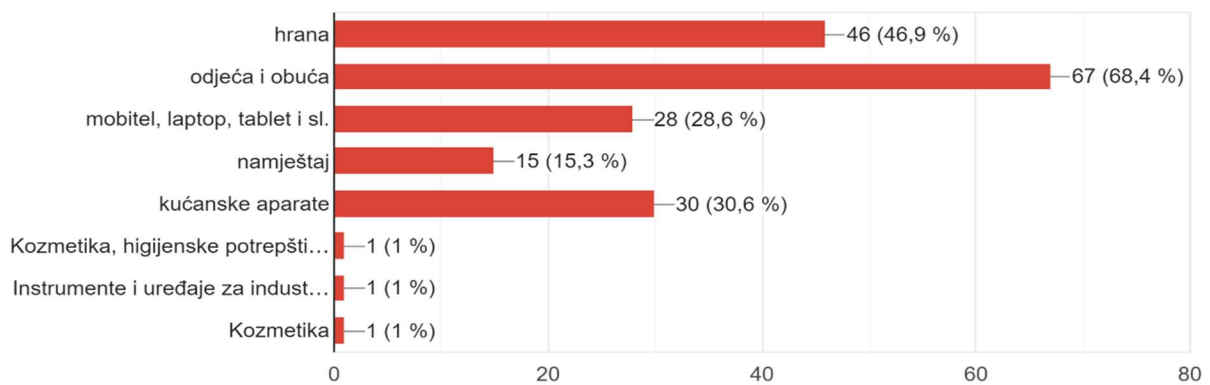
Iduće pitanje je glasilo: „Koristite li neki od navedenih oblika medija prilikom kupnje“ gdje su nabrojani neki od medija koje su ispitanici označili da koriste prilikom odluke u kupnji. U navedenom pitanju su također imali mogućnost višestrukog izbora. Prema tome, ne iznenađuje činjenica da je njih 85,9% ispitanika odgovorilo da najviše koriste internet kao medij prilikom odluka u kupnji, a medij do njega su društvene mreže, čak njih 66,7% ispitanika. Novine je označilo njih 7,1%, a časopis 10,1% ispitanika, dok je za billboarde bilo 8,1% ispitanika, a radio tek njih 4%. Na zadnjem i predzadnjem mjestu po izboru ispitanika našla se televizija od 2% ispitanika i prospekti s 1% ispitanika.



Grafikon 4. Mediji koji se najčešće koriste prilikom kupnje

Izvor: izrada autora

Sljedećim se pitanjem željelo ispitati koji se to proizvodi kupuju na temelju informacija iz medija. Većina je ispitanika (68,4%) odgovorila da najčešće kupuju odjeću i obuću, zatim hranu (46,9%), a njih 30,6% je odgovorilo da će kupiti kućanske aparate. Za mobitel, laptop, tablet i slične proizvode se odlučilo 28,6% ispitanika dok namještaj najčešće kupuje 15,3% ispitanika.



Grafikon 5. Proizvodi koji se najčešće kupuju na temelju informacija iz medija

Izvor: izrada autora

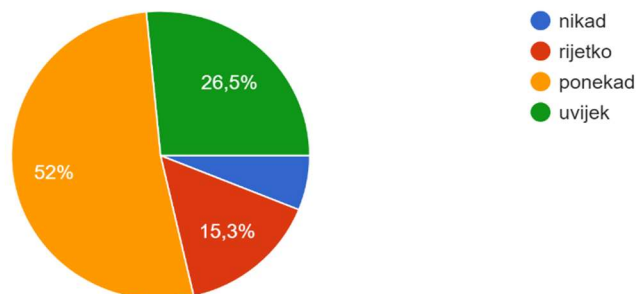
Kako su ispitanici mogli izabrati više ponuđenih odgovora, provjereno je koja je to kombinacija proizvoda koju je najviše ispitanika izabralo. Prema tablici broj 6. vidljivo je da su ispitanici (24) odgovorili da najčešće uzimaju odjeću i obuću, dok je njih 18 izabralo hranu, odjeću i obuću, a 12 ispitanika samo hranu kao najčešći proizvod koji kupuju na temelju informacija iz medija.

Tablica 6. Proizvodi koji se najčešće kupuju na temelju informacija iz medija

6. Koje proizvode najčešće kupujete na temelju informacija iz medija?	Koje proizvode najčešće kupujete na temelju informacija iz medija?
	0
hrana	12
hrana, kućanske aparate	2
hrana, mobitel, laptop, tablet i sl.	2
hrana, mobitel, laptop, tablet i sl., namještaj, kućanske aparate	1
hrana, namještaj	1
hrana, odjeća i obuća	18
hrana, odjeća i obuća, Kozmetika	1
hrana, odjeća i obuća, kućanske aparate	2
hrana, odjeća i obuća, mobitel, laptop, tablet i sl.	2
hrana, odjeća i obuća, mobitel, laptop, tablet i sl., kućanske aparate	1
hrana, odjeća i obuća, mobitel, laptop, tablet i sl., namještaj	1
hrana, odjeća i obuća, mobitel, laptop, tablet i sl., namještaj, kućanske aparate	3
Kozmetika, higijenske potrepštine, igračke	1
kućanske aparate	2
kućanske aparate, Instrumente i uređaje za industrijsku proizvodnju	1
mobitel, laptop, tablet i sl.	1
mobitel, laptop, tablet i sl., kućanske aparate	5
mobitel, laptop, tablet i sl., namještaj, kućanske aparate	1
namještaj, kućanske aparate	2
odjeća i obuća	24
odjeća i obuća, kućanske aparate	2
odjeća i obuća, mobitel, laptop, tablet i sl.	5
odjeća i obuća, mobitel, laptop, tablet i sl., kućanske aparate	2
odjeća i obuća, mobitel, laptop, tablet i sl., namještaj, kućanske aparate	4
odjeća i obuća, namještaj, kućanske aparate	2

Izvor: izrada autora

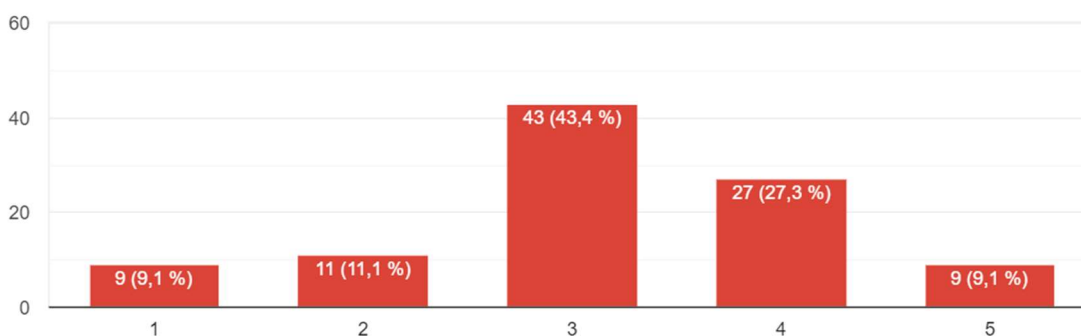
Grafikon broj 6. prikazuje koliko ispitanici često traže informacije u medijima prije same odluke o kupnji. Navedeno pitanje su mogli odgovoriti u rasponu od nikad do uvijek. Iz navedenog je vidljivo da njih 52% ponekad traži informacije, a tek 26,5% ispitanika je odgovorilo da će uvijek tražiti informaciju u medijima prije odlučivanja na kupnju. 15,3% ispitanika se izjasnilo da rijetko kada traže informacije prije kupnje.



Grafikon 6. Istraživanje proizvoda u medijima prije odluke u kupnji?

Izvor: izrada autora

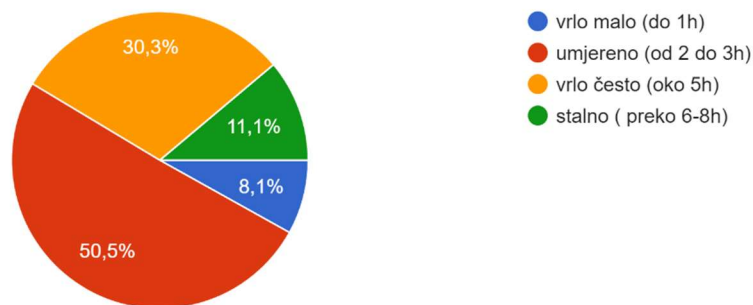
Iduće se pitanje odnosilo na mišljenje ispitanika jesu li mediji pouzdan izvor informacija o nekom proizvodu ili usluzi. Na navedeno pitanje su odgovarali uz pomoć Likertove skale koja je bila postavljena od 1-5 gdje je minimalna vrijednost predstavljala odgovor „uopće se ne slažem, a maksimalna vrijednost „ u potpunosti se slažem“. Iz priložene tablice je vidljivo da je većina ispitanika, njih 43,4% označilo broj 3, odnosno „niti se slažem niti se ne slažem“ dok je 27,3% ispitanika označilo broj 4 gdje se slažu s navedenom tvrdnjom. 11,1% ispitanika je odgovorilo da se ne slažu s navedenom tvrdnjom odnosno da mediji nisu pouzdan izvor informacija, a podjednak broj osoba, njih 9,1%, je odgovorilo da se uopće ne slažu s tvrdnjom odnosno da se u potpunosti slažu.



Grafikon 7. Mediji kao pouzdani izvor informacija

Izvor: izrada autora

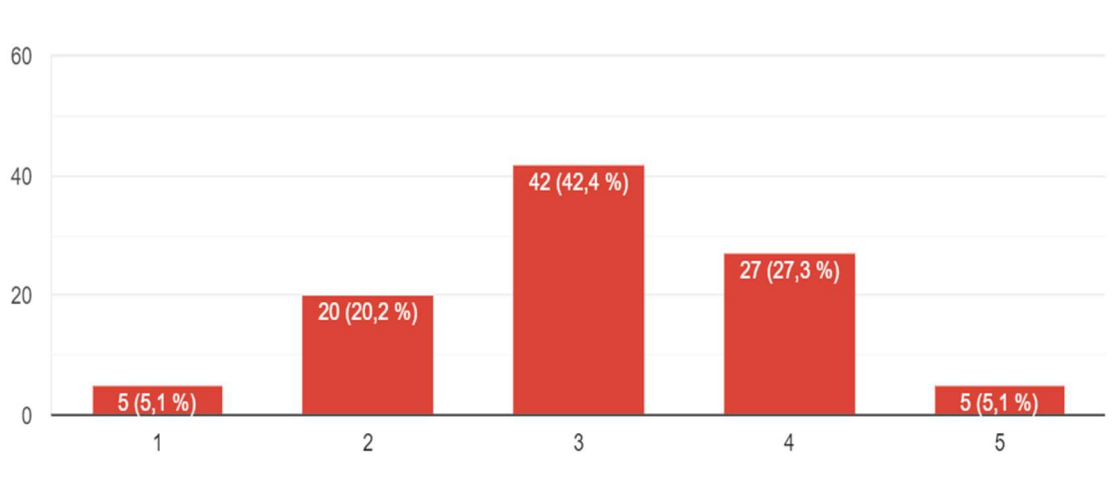
Sljedećim pitanjem se htjelo vidjeti koliko ispitanici provode vremena koristeći medije. Iz navedenog grafikona je vidljivo da njih 50,5% ispitanika medije koristi umjereno odnosno od 2 do 3 sata dnevno. Njih 30,3% je odgovorilo da medije koriste i do 5 sati dnevno dok je 11,1% ispitanika navelo da stalno koriste medije, odnosno od 6 do 8 sati. Svega 8,1% ispitanika je navelo da vrlo malo provode vremena koristeći neki oblik medija.



Grafikon 8. Vremenski prosjek korištenja medija

Izvor: izrada autora

Iduće pitanje se odnosilo na njihovo mišljenje o tome koliko pojedini medij utječe na njihove odluke u kupnji. Navedeno pitanje je postavljeno prema Likertovoj skali od 1-5 gdje je najmanja vrijednost predstavljala „uopće ne utječe“ a najveća vrijednost „U potpunosti utječe“. Iz navedenog je vidljivo kako je 42,4% ispitanika odgovorili ocjenom 3 odnosno da „niti utječe niti ne utječe“ na odluke u kupnji. 27,3% ispitanika je odgovorilo kako na njih utječu mediji, dok je njih 20,2% odgovorilo da mediji ne utječu na odluku. Kao i u prethodnom pitanju, tako i ovdje imamo podjednak broj ispitanika koji su odgovorili s najmanjom i najvećom vrijednošću (5,1%).



Grafikon 9. Utjecaj medija na odluke ispitanika

Izvor: izrada autora

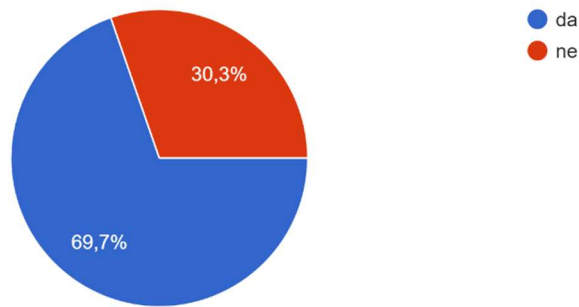
Pred ispitanike je postavljen izbor medija gdje su oni trebali odgovoriti koji mediji najviše utječu na odluku o kupnji. Prema dobivenim rezultatima iz tablice broj 7. je vidljivo da su ispitanici, čak njih 73 izabralo internet kao medij koji je najutjecajniji na odluke u kupnji. Također, 12 ispitanika je smatralo da su internet i televizija ti koji utječu najviše na odluke o kupnji te je njih 4 smatralo da je televizija najutjecajniji medij. Neki ispitanici su uz internet naveli i vanjske oblike medija kao utjecajne medije, dok su ostali ispitanici njih nekolicina smatrali da su novine, časopisi i društvene mreže utjecajni mediji na odluke u kupnji.

Tablica 7. Izbor najutjecajnijih medija na odluke o kupnji

11. Koji medij najviše utječe na odluku o kupnji?	Koji medij najviše utječe na odluku o kupnji?
	0
internet	73
internet, Društvene mreže	1
internet, radio	1
internet, TV	12
internet, TV, vanjski oblici medija (plakati, bilboardi, natpisi)	3
internet, vanjski oblici medija (plakati, bilboardi, natpisi)	2
novine	1
TV	4
TV, radio	1
vanjski oblici medija (plakati, bilboardi, natpisi)	1

Izvor: izrada autora

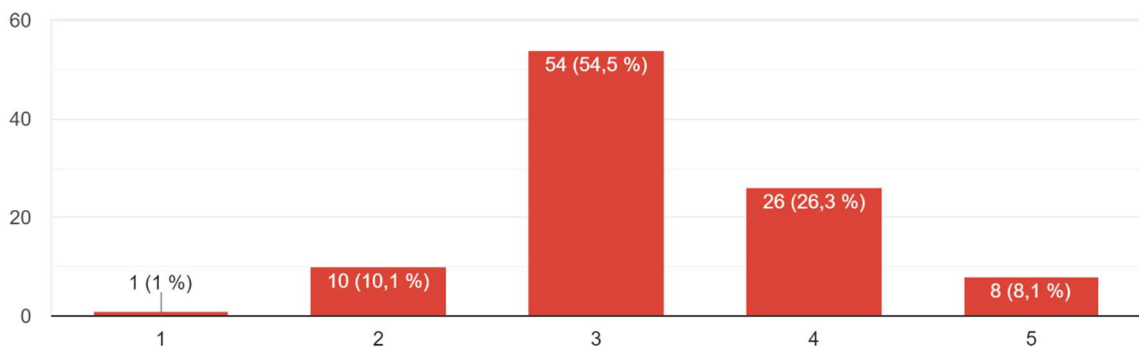
Prema grafikonu broj 10. većina ispitanika (69,7%) je kupila nedavno neki proizvod nakon što su ga vidjeli u medijima, dok je njih 30,3% odgovorilo negativno, odnosno da nisu kupili proizvod unatoč medijima koji su ga prikazivali. Navedeni postotak govori koliki je utjecaj medija na pojedinog potrošača te da je velika vjerojatnost da ćemo proizvod kupiti ukoliko ga uočimo u medijima.



Grafikon 10. Jeste li nedavno kupili proizvod nakon što ste ga vidjeli u nekom od medija?

Izvor: izrada autora

Pred ispitanike je postavljeno pitanje „Ocijenite kvalitetu informacija medija?“ gdje su ispitanici mogli odgovoriti ocjenom od 1 do 5 odnosno nedovoljan do odličan. U grafikonu broj 11. je 54,5 % ispitanika ocijenilo kvalitetu informacije u medijima s ocjenom dobar (3), dok je 26,3% ispitanika dalo ocjenu vrlo dobar (4). Samo 8,1% ispitanika je za kvalitetu informacije u medijima dalo ocjenu odličan (5) dok je 10,1% ispitanika ocijenilo informacije u medijima s ocjenom dovoljan (2), a jedan ispitanik je dao i ocjenu nedovoljan. Iz navedenog grafikona se da zaključiti da je prosjek ocijene 3.

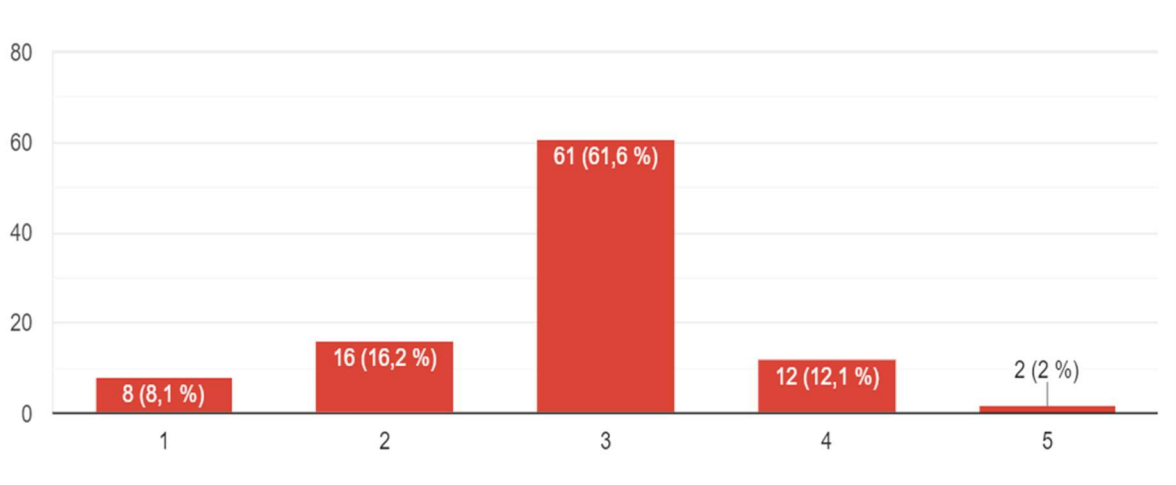


Grafikon 11. Kvaliteta informacije medija

Izvor: izrada autora

Sljedeće pitanje se odnosi na informacije koliko ispitanici vjeruju informacijama koje se prezentiraju u medijima. Navedeno pitanje je postavljeno kroz Likertovu skalu gdje je raspon ocjena bio od 1 do 5, odnosno od „uopće ne vjerujem“ do „u potpunosti vjerujem“. Prema priloženom grafikonu jasno je vidljivo da je 61,6% ispitanika odgovorilo da niti ne vjeruju niti

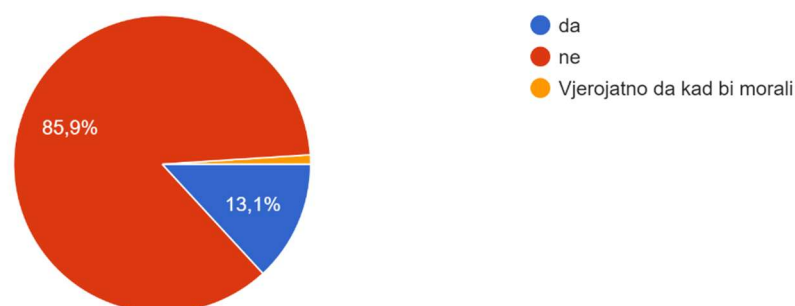
vjeruju, dok je 16,2% ispitanika označilo da ne vjeruju a 8,1% ispitanika uopće ne vjeruje informacija koje prezentiraju mediji. Njih tek 12,1% ispitanika je navelo da vjeruju informacija i medijima, a samo 2 ispitanika su navela da u potpunosti vjeruju informacijama koje mediji pružaju prema nama.



Grafikon 12. Koliko ispitanici vjeruju informacijama u medijima

Izvor: izrada autora

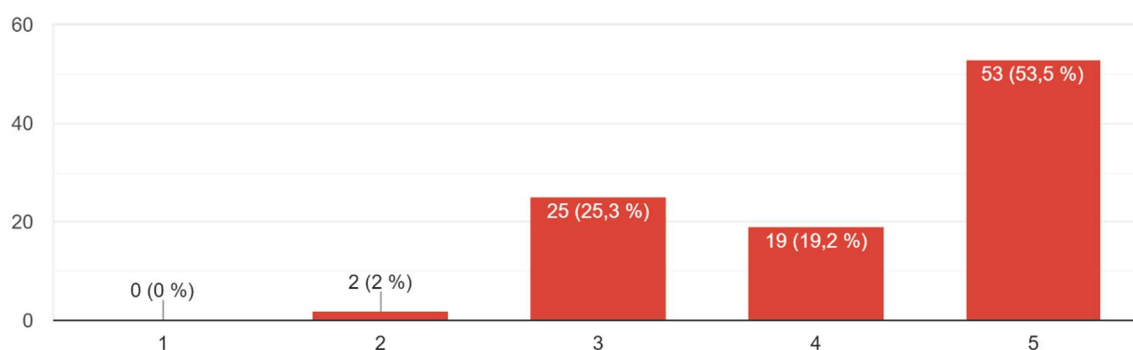
Ispitanicima je postavljeno pitanje, smatraju li može li se danas bez medija, velika većina ispitanika od čak 85,9% je odgovorilo da se danas ne može bez medija, dok je svega 13,1% ispitanika navelo da se može od koji je jedan ispitanik naveo mišljenje da bismo mogli bez medija ukoliko bi morali.



Grafikon 13. Današnjica bez medija

Izvor: izrada autora

U sljedećem pitanju je pred ispitanike postavljena tvrdnja na koju su morali odgovoriti u kolikoj mjeri se slažu s tvrdnjom da društvene mreže danas utječu na odluke o kupnji u većoj mjeri nego tradicionalni mediji, odnosno TV i radio. Pomoću skale od 1 do 5 („uopće se ne slažem“ do „u potpunosti se slažem“), većina ispitanika njih 53,5% je odgovorilo da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom, 19,2% ispitanika se također slaže s tvrdnjom dok se 25,3% ispitanika niti ne slaže, niti slaže s tvrdnjom da društvene mreže utječu više na odluke o kupnji u odnosu na tradicionalne medije. Samo njih 2% je odgovorilo da se ne slažu s tvrdnjom.



Grafikon 14. Društvene mreže danas utječu više na odluku o kupnji u odnosu na TV ili radio reklame

Izvor: izrada autora

U sljedećem pitanju su pred ispitanike postavljene određene tvrdnje koje su vezane za medije. Ispitanici su trebali odgovoriti na skali od 1 do 5 pri čemu je najmanja vrijednost označavala „uopće se ne slažem“ a najveća vrijednost „u potpunosti se slažem“ s tvrdnjom.

Iz navedene tablice je vidljivo da je za prvu tvrdnju „TV reklame utječu na moju odluku pri kupnji“ većina odgovorila „niti se ne slažem niti se slažem“ i to njih 42,4%, dok se s navedenom tvrdnjom njih 25,3% ispitanika ne slaže, a 16,2% uopće ne slaže. Tek 15,2% ispitanika se slaže s tvrdnjom da će TV reklame utjecati na njegovu odluku u kupnji, a jedan ispitanik da će u potpunosti utjecati.

Druga tvrdnja „Društvene mreže su pouzdaniji medij u odnosu na tradicionalne medije“ također pokazuje da je većina ispitanika odgovorila brojem 3, dok se u ovom slučaju 31,3% ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom a njih 11,1% ne. Podjednak je broj ispitanika koju se uopće ne slažu, odnosno u potpunosti slažu s tvrdnjom.

Treća tvrdnja „Kada odlučuje o kupnji prvo provjerim recenzije za neki proizvod“ je pokazala da 39,4% ispitanika provjeri recenziju za određeni proizvod prije kupnje te njih 32,3% se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Njih 10,1% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom, a 4% njih uopće ne provjerava recenzije prije kupnje određenog proizvoda.

Četvrta tvrdnja je „Vjerujem medijima kada je riječ o nekom proizvodu“ pokazala kako 8,1% ispitanika se uopće ne slaže s navedenom tvrdnji, 25,3% ispitanika se ne slaže, a 49,5% ispitanika niti se ne slaže niti se slaže. Samo 15,2% ispitanika je odgovorilo da vjeruje medijima i informacijama koje donose o nekom proizvodu, a tek dvoje ispitanika da u potpunosti vjeruje medijima.

Peta tvrdnja koja glasi: „Kupiti ću proizvod za koji sam vidio reklamu unatoč tome što mi ne treba u tom trenutku“ je pokazala da se 32,3% ispitanika ipak uopće ne slaže s tom tvrdnjom, 42,4% ispitanika se ne slaže, a 13,1% njih niti se ne slaže niti slaže. Nekolicina ispitanika, njih 10,1 je odgovorila da se slažu s tvrdnjom, a samo dvoje ispitanika se u potpunosti slažem s tim da će kupiti proizvod koji su vidjeli u medijima unatoč tome što im ne treba.

Šesta tvrdnja „Vanjsko oglašavanje će me više privući na odluku o kupnji nego oglašavanje putem interneta ili TV-a“ je pokazalo da se 20,2% ispitanika uopće ne slaže s tvrdnjom, 29,3% ispitanika je označilo broj 2, odnosno da se ne slaže a 34,3% ispitanika je navelo da se niti ne slaže niti slaže s tvrdnjom. Samo 14,1% ispitanika se složilo s tvrdnjom, a njih dvoje se u potpunosti slaže.

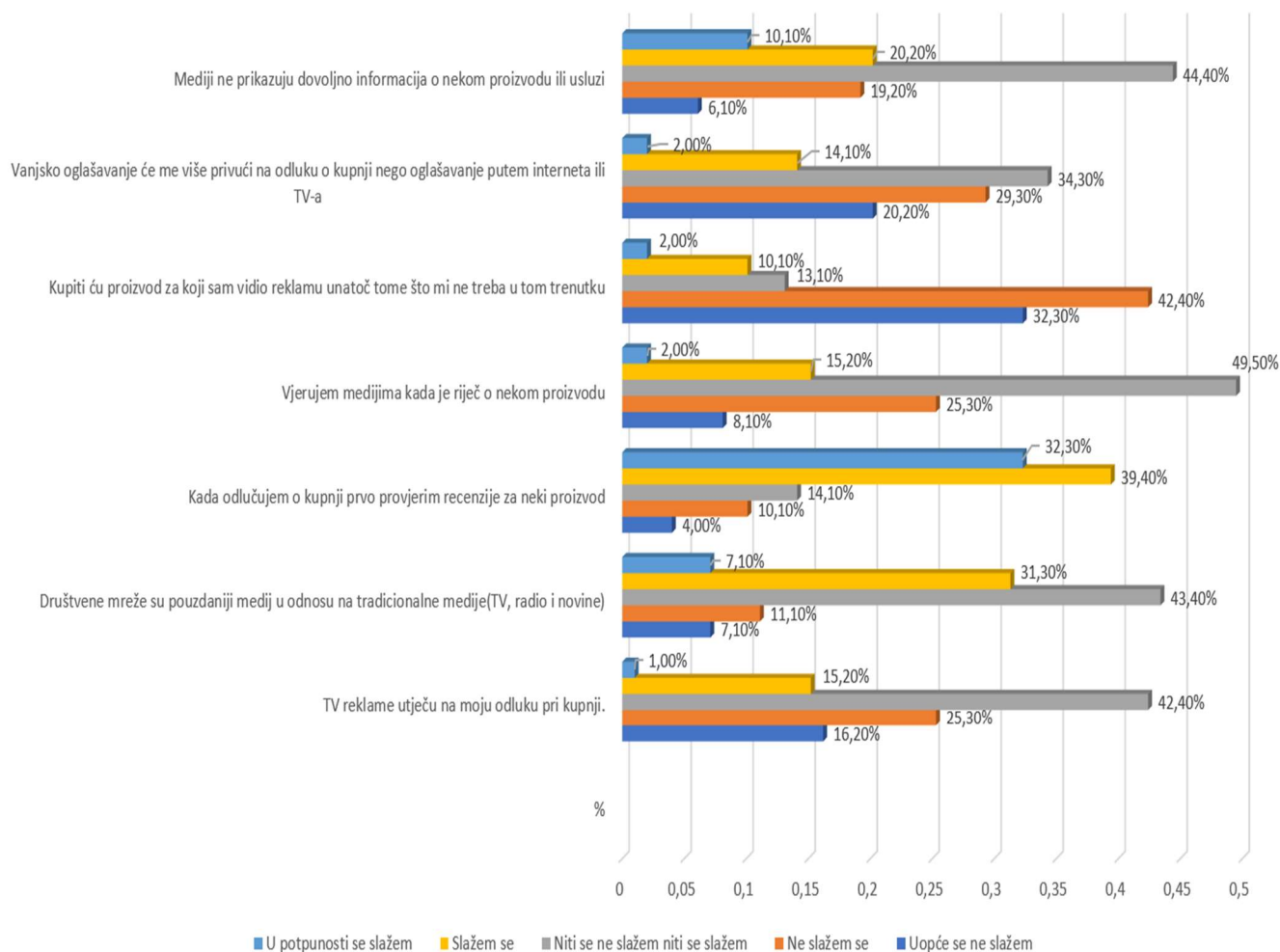
Za kraj, sedma tvrdnja „Mediji ne prikazuju dovoljno informacija o nekom proizvodu ili usluzi“ 10,1% ispitanika je odgovorilo da se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, njih 20,2% se slaže dok je 44,4% ispitanika ostalo suzdržano odnosno niti se slažu niti ne slažu. Njih 19,2% se ne slaže s tim da mediji ne prikazuju dovoljno informacija, a samo 6,1% ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom.

Tablica 8. Prikaz odgovora na postavljene tvrdnje

%	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se ne slažem niti se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
TV reklame utječu na moju odluku pri kupnji.	16,2%	25,3%	42,4%	15,2%	1,0%
Društvene mreže su pouzdaniji medij u odnosu na tradicionalne medije (TV, radio i novine).	7,1%	11,1%	43,4%	31,3%	7,1%
Kada odlučujem o kupnji prvo provjerim recenzije za neki proizvod.	4,0%	10,1%	14,1%	39,4%	32,3%
Vjerujem medijima kada je riječ o nekom proizvodu.	8,1%	25,3%	49,5%	15,2%	2,0%
Kupit ću proizvod za koji sam vidio reklamu unatoč tome što mi ne treba u tom trenutku.	32,3%	42,4%	13,1%	10,1%	2,0%
Vanjsko oglašavanje će me više privući na odluku o kupnji nego oglašavanje putem interneta ili TV-a.	20,2%	29,3%	34,3%	14,1%	2,0%
Mediji ne prikazuju dovoljno informacija o nekom proizvodu ili usluzi.	6,1%	19,2%	44,4%	20,2%	10,1%

Izvor: izrada autora

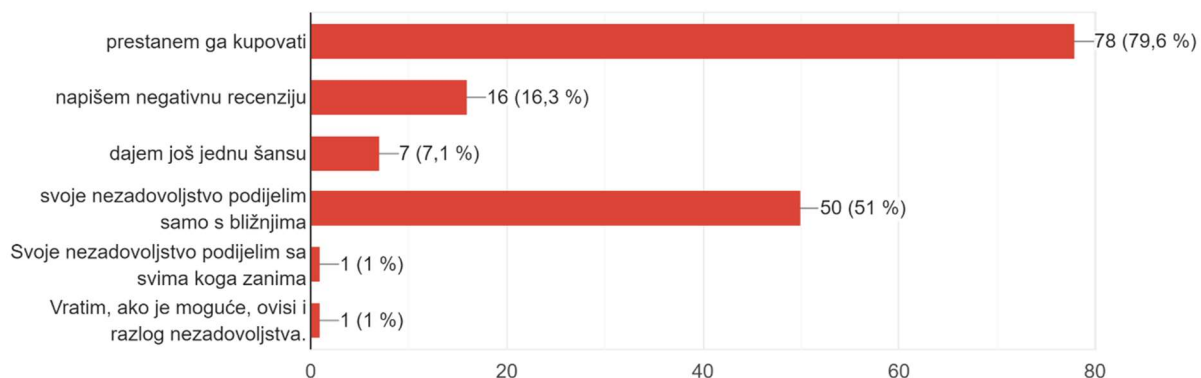
Navedeni podaci su i vizualno prikazani u grafikonu broj 15.



Grafikon 15. Prikaz odgovora na postavljene tvrdnje

Izvor: izrada autora

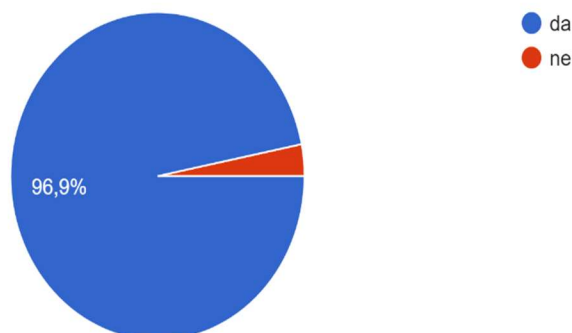
Sljedeće pitanje je glasilo „Kako postupate ukoliko niste zadovoljni kupovinom određenog proizvoda“. Na navedeno pitanje ispitanici su mogli izabrati više opcija, pa je prema tome najveći broj ispitanika njih 79,6% odgovorilo da ga prestane kupovati, 51% ispitanika je navelo da svoje nezadovoljstvo podijeli sa bližnjima dok bi 16,3% ispitanika napisalo negativnu recenziju, a samo njih 7,1% bi mu dalo još jednu šansu unatoč nezadovoljstvu.



Grafikon 16. Kako postupate ukoliko niste zadovoljni kupovinom određenog proizvoda

Izvor: izrada autora

Kao pretposljednje pitanje je ispitano kakav je osjećaj nakon obavljene kupnje gdje je 43,9% ispitanika odgovorilo da se javlja osjećaj zadovoljstva nakon kupovine, njih 25,5% su u potpunosti zadovoljni, a svega po jedan posto da se osjećaju nezadovoljno nakon obavljene kupovine pri čemu je njih 28,6% ostalo suzdržano odnosno niti su nezadovoljni niti zadovoljni nakon obavljene kupnje. Za kraj anketnog upitnika ispitanici su odgovorili smatraju li da mediji i masovna komunikacija imaju utjecaja na potrošače i odluke u kupnji. Prema dobivenim rezultatima, visokih 96,9% ispitanika smatra kako mediji utječu na odluke u kupnji i potrošače općenito.



Grafikon 17. Utjecaj medija i masovne komunikacije na potrošača i njegove odluke u kupnji

Izvor: izrada autora

7. RASPRAVA

Na temelju rezultata provedene ankete u kojem je sudjelovalo 99 ispitanika može se uvidjeti kako se kod određenih pitanja većina ispitanika slaže u istim stvarima. Pa tako, odgovori ispitanika govore da je internet „glavni“ oblik medija kojeg najviše koriste, ali i da ima najveći utjecaj na odluke u kupnji što je i bio cilj istraživanja, utvrditi koji to mediji najviše utječu na odluke prilikom kupovine. Anketni upitnik se u najvećem broju ispunjavao od strane ženskog spola, te je prosjek godina ispitanika najviše između 25 i 35 godina koje čine zaposlene osobe. Reakcije i ponašanje potrošača ima širok prostor istraživanja i analize, s obzirom da je anketa provedena na relativno malom broju ispitanika postoji mogućnost da dobiveni rezultati nisu u potpunosti vjerodostojni, te je moguće da bi se razlikovali ukoliko bi taj postotak bio puno veći.

Unatoč navedenom, prilikom kreiranja anketnog upitnika postavljena su pitanja kojima će se pokušati objasniti, analizom provedenog istraživanja, načini donošenja odluka u kupnji potrošača i njihov utjecaj. Bez obzira što većina ispitanika kupuje proizvode fizički u prodavaonicama, odgovoreno je da internet predstavlja primarni medij kojim će se poslužiti za dobivanje informacija o nekom proizvodu, što dokazuje i činjenica da 71% ispitanika provjeri recenziju za proizvod prije odluke na kupnju. Također, može se zaključiti da je dosta ispitanika ostalo nepristrano odnosno suzdržano kada je riječ o tvrdnjama koje su postavljene, pa se može primijetiti da ispitanici „nisu sigurni“ utječe li televizija na odluke o kupnji. S druge strane, njih 31,3% se slaže s tvrdnjom da su društvene mreže pouzdaniji izvor od tradicionalnih medija, a nešto više od 40% je navelo da se niti slaže niti ne slaže.

Prema tome, može se uvidjeti da se ispitanici nisu u potpunosti otvorili novijim medijima, te da tradicionalni mediji itekako još igraju ulogu u odlučivanju prilikom kupovine. Iako su ispitanici ostali suzdržani kada je riječ o pouzdanosti izvora, ipak smatraju kako su društvene mreže utjecajnije u odnosu na televiziju i radio oglase gdje se njih 53,5% u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Navedenim istraživanjem se može zaključiti koliki je zapravo utjecaj novijih medija u odnosu na tradicionalne, unatoč tome što su tradicionalni mediji i dalje dosta zastupljeni, osjeti se velika privrženost internetu i društvenim mrežama kada je riječ o informiranju o nekome proizvodu što se može pridati trenutnom načinu života, a za pretpostavku je da će ta vrsta medija sve više „rasti“.

Ukoliko se sagleda trenutni način života, može se zaključiti kako su nam informacije servirane u samo "par klikova" te da se informacije ponekad uopće i ne traže nego jednostavno su tu pred

očima potrošača, stoga ni ne čudi da će većina ispitanika prvo istražiti određeni proizvod prije same kupovine ili se detaljnije upoznati s proizvodom, 76,8% ispitanika je navelo kako medije prvenstveno koriste za informiranje, a zatim za zabavu i opuštanje. To koliko su informacije pred nama i koliko utječu na ponašanje potrošača i odluke u kupnji najviše govore mediji kao što su internet i društvene mreže gdje će se potrošači susresti s oglasima koji se oglašavaju za određeni proizvod ili uslugu. Bez obzira što se taj proizvod pojavio na kratko tijekom pregledavanja medija, ipak će ostati u sjećanju potrošača tijekom kupovine što će ga i potaknuti da "isproba" novi proizvod ili kupi po jeftinijoj cijeni. Prema istraživanju čak 70% je nedavno kupilo neki proizvod koji su vidjeli negdje u medijima. Iako su ispitanici kvalitetu informacija ocijenili s ocjenom dobar i dalje njih 86% smatra kako danas ne bismo mogli živjeti bez medija, a čak njih 96% smatra da mediji definitivno utječu na naše kupovne odluke.

Osim navedenog, kroz istraživanje je prikazano i ponašanje nakon kupovine, koje se teorijski potkrijepilo u poglavlju broj pet, a sada i prikazalo kroz nekoliko pitanja vezanih za određene poslije kupovne situacije kao što su te, da se većina ispitanika osjeća zadovoljno nakon kupovine, ali isto tako i da ukoliko nisu zadovoljni kupljenim proizvodom, da će u najvećoj vjerojatnosti jednostavno prestati kupovati taj proizvod ili će nezadovoljstvo podijeliti sa svojim bližnjima, a samo nekolicina ispitanika napisati negativnu recenziju za taj proizvod.

Sumirajući navedeno istraživanje, mogu se izdvojiti glavni stavovi ispitanika, a koji su dali određene odgovore na ciljeve istraživanja, a to su:

- internet i društvene mreže se najviše koriste prilikom kupnje,
- mediji se najviše koriste za informiranje i zabavu,
- proizvod će se istražiti kroz neki od medija prije kupnje,
- najčešći proizvodi koji se kupuju, obzirom na utjecaj medija, su odjeća i obuća,
- mediji imaju ogroman utjecaj na odluke o kupnji.

Prema svemu što je ovo istraživanje pokazalo, jasno je da su mediji ti koji imaju ogroman utjecaj na većinu odluka u kupovini i da se taj utjecaj povećava s rastom interneta kao oblika masovnog medija, a ujedno i svih njegovih mogućnosti koje nam pruža. Može se zaključiti kako masovni mediji imaju ogromnu moć utjecaja na potrošače koja je danas nemjerljiva s obzirom na trenutni način života i dostupnost informacija koji su svuda oko nas.

8. ZAKLJUČAK

Vrijeme u kojem se nalazimo je obilježeno velikim informacijskim i tehnološkim inovacijama koje su znatno utjecale na medije, ali i samu komunikaciju. Pojavom i razvojem medija mijenjale su se i navike ljudi. Stoga se može reći kako su internet i društvene mreže postale globalni fenomen koji je utjecao na društvo u cjelini.

Kroz teorijski dio rada su objašnjeni mediji kao najuža podjela, a to je na tradicionalne i suvremene odnosno nove medije. Također, u radu je iskorišten i prostor za objašnjenje stavova i ponašanja potrošača kao i na vrste ponašanja tijekom kupovine čime se objedinila tema diplomskog rada. Kroz navedenu temu je provedeno istraživanje koje je dalo odgovore na određena istraživačka pitanja koja su se odnosila na potrošače i medije te njihov utjecaj na odluke u kupnji. Unatoč dostupnosti informacija i lakom pronalasku svega onoga što jednom potrošaču treba i dalje postoji određena doza utjecaja tradicionalnih medija na odluke u kupnji, pa je tako za zaključiti da televizija kao oblik tradicionalnog medija još uvijek nije „izumrla“ kada je riječ o oglašavanju i utjecaju na odluke krajnjih potrošača.

Posljednjih godina novi mediji su uzrokovali velike promjene u našem društvu koja su dovela do sve veće konzumacije društvenih mreža, a samim time i do promjena načina komunikacije, ali i ponašanja potrošača. Ponašanje potrošača čini jedno kompleksno područje istraživanja upravo jer je svaki pojedinac jedinstven i unikatan što zahtjeva kontinuirano praćenje. Isto tako, kada je riječ o ponašanju potrošača prilikom kupnje, pojavljuje se nekoliko "obrazaca" potrošačkog ponašanja koje će dovesti do odluke u kupnji. Kroz istraživanje je prikazano kako potrošači utječu nakon kupovine te kako će reagirati ukoliko nisu zadovoljni kupljenim proizvodom. Kao što je i prethodno navedeno, na ponašanje potrošača utječu mnogi čimbenici, a definitivno jedni od njih su i mediji koji se svakodnevno „nadograđuju“.

S obzirom na strelovit rast suvremenih medija u odlukama i životima potrošača, zaključuje se kako će internet i društvene mreže, u narednim godinama, postati neiscrpna tema za daljnja istraživanja.

LITERATURA

1. Bašić D., Smailbegović S., Stanić Ž. (2022). DRUŠTVENE MREŽE I NJIHOV UTICAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA SOCIAL NETWORKS AND THEIR INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR. Dostupno na: [28-1.pdf \(fmpe.edu.ba\)](#) (pristupljeno 30.06.2023.)
2. Borovac Zekan S., Gabrić K.(2021). NEVERBALNA KOMUNIKACIJA KAO ALAT UVJERAVANJA U JAVNOM NASTUPU, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku. Dostupno na: [388992 \(srce.hr\)](#) (pristupljeno: 30.06.2023.)
3. Boyd D., M. Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, str.210-230. Dostupno na: [Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship - boyd - 2007 - Journal of Computer-Mediated Communication - Wiley Online Library](#) (pristupljeno 30.06.2023.)
4. Bubaš Goran (2000). Paradoksi Interneta kao komunikacijskog medija. Dostupno na: [Microsoft Word - 05 Bubas.doc \(srce.hr\)](#) (pristupljeno 30.6.2023.)
5. Ciboci L., Kanižaj I., Labaš D., Osmančević L. (2016). Upoznajte medije! Mediji u životima naše djece i obitelji. Zagreb: NSD MUP RH
6. Currentschoolnews.com (2021). [10 ključnih razlika između časopisa i novina: trenutne školske vijesti \(currentschoolnews.com\)](#). Dostupno na: <https://www.currentschoolnews.com/hr/vijesti-o-obrazovanju/razlika-izme%C4%91u-%C4%8Dasopisa-i-novina/> (pristupljeno 16.06.2023.)
7. De-Miguel-Guzmána M., Ronquillo-Bolañosb C., Sánchez-Rodríguezc A., García-Vidal G., Pérez-Campdesuñere R., Martínez-Vivarf R. (2020). ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING MESSAGES. COMPARISON BY MEDIA, TYPOLOGY, AND SCHEDULE OF ADVERTISEMENTS. Market-Tržište Vol. 32, No. 1, pp. 27-46. Dostupno na: <https://ebook.efzg.hr/digital/library/sites/localsite/collect/efzg/index/assoc/HASH0130/428d7ffb.dir/Market%252C%20Vol.%2032%20No.%201%252C%202020.%2528str.27-46%2529.pdf> (pristupljeno 19.06.2023.)
8. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrel, O. C. (1995). Marketing: europsko izdanje. Zagreb: Mate
9. Grbac, B., Lončarić, D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Rijeka: Efri

10. Hrvatska enciklopedija (2023a). Dostupno na: [novine | Hrvatska enciklopedija](#) (pristupljeno: 16.06.2023.)
11. Hrvatska enciklopedija (2023b). Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=13196> (pristupljeno 16.06.2023.)
12. Jurčić, D. (2017). 'TEORIJSKE POSTAVKE O MEDIJIMA – DEFINICIJE, FUNKCIJE I UTJECAJ', *Mostariensia*, 21(1), str. 127-136. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/190208>) (pristupljeno 16.06.2023.)
13. Kapur R. (2020). The Functions of Communication. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/344318695_The_Functions_of_Communication (pristupljeno: 16.06.2023.)
14. Kesić, T. (1999). Ponašanje potrošača. Zagreb: Adecco d.o.o.
15. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio d.o.o.
16. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006). Osnove marketinga, četvrto izdanje. Zagreb: Naklada MATE
17. Kotler, P., Keller, L. K. (2008.). Upravljanje marketingom (12. izdanje). Zagreb: Mate d.o.o.
18. Kotler, P., Keller, L. K., Martinović, M. (2014.). Upravljanje marketingom: uključuje slučajeve iz poslovanja u Hrvatskoj i regiji (14. izdanje). Zagreb: Mate
19. Lamza-Maronić M., Glavaš J. (2008). Poslovno komuniciranje. Dostupno na: [Poslovno-komuniciranje_KNJIGA.pdf \(unios.hr\)](#) (pristupljeno: 31.08.2023.)
20. Marketingfancier.com (2019). Marketinška komunikacija: značaj i strategija komunikacije. Dostupno na: <https://marketingfancier.com/marketinska-komunikacija-znacaj-strategija/> (pristupljeno: 16.06.2023.)
21. Mlivić Budeš E. (2013). Odnosi s medijima: Osobine tradicionalnih medija. Dostupno na: [Odnosi s medijima: Osobine tradicionalnih medija - Ja TRGOVAC](#) (pristupljeno 16.06.2023.)
22. Mokriš, S. (2011). 'Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici', *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 54(4), str. 115-130. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/80044> (pristupljeno 17.06.2023.)
23. Mustafa, Sahar; Al-Abdallah, Ghaith (2020). The evaluation of traditional communication channels and its impact on purchase decision. // *Management Science Letters*. – 10, str. 1521-1532. Dostupno na: <http://growingscience.com/beta/msl/3620->

- [the-evaluation-of-traditional-communication-channels-and-its-impact-on-purchase-decision.html](#) (pristupljeno 01.09.2023.)
24. Peruško, Z. (2011). Uvod u medije. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
25. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007). Osnove marketinga. Zagreb: Naklada Adverta
26. Sapunar, M. (2000). 'Radio u 21. stoljeću', *Politička misao*, 37(1), str. 205-210.
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/27494> (pristupljeno 17.06.2023.)
27. Solar, M. (2007). 'NADA ZGRABLJIĆ ROTAR: RADIO. MIT I INFORMACIJA, DIJALOG IDEMOKRA CI JA Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga, 2007.', *Govor*, 24(1), pp. 61-63. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/173482> (pristupljeno 16.06.2023.)
28. Soče Kraljević S. (2007), ISTRAŽIVANJE UTJECAJA MASOVNIH MEDIJA NA POTROŠAČE. Dostupno na: [Informatologia 4-2007.indd \(srce.hr\)](#) (pristupljeno 16.06.2023.)
29. Šošić D. (2021). DRUŠTVENE MREŽE I TELEVIZIJA, Kako su društvene mreže mijenjale televiziju? Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
30. Tesla.carnet.hr. Uvod u Internet: Bonus: Kratka povijest Interneta. Dostupno na: [Uvod u Internet: Bonus: Kratka povijest Interneta \(carnet.hr\)](#) (pristupljeno 20.06.2023.)
31. Torlak, N. (2013). Novi mediji – nova pravila i nova recepcija kulture i umjetnosti, In medias Res, Vol 2, br. 3, (366-371)
32. Vranešević T., Dvorski S., Dobrinić D., Staničić S. (2008). INOVATIVNI MARKETING, Varaždin: TIVA
33. Zala Volčić (2001). Povijesno kritički pregled pristupa medijima. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/36821> (pristupljeno 17.06.2023.)

Popis tablica

Tablica 1. Prednosti i nedostaci televizije.....	11
Tablica 2. Prednosti i nedostaci radija.....	13
Tablica 3. Dimenzija potrošačeva traženja.....	23
Tablica 4. Demografski podaci istraživanja.....	29
Tablica 5. Svrha korištenja medija prema odgovorima ispitanika.....	32
Tablica 6. Proizvodi koji se najčešće kupuju na temelju informacija iz medija.....	34
Tablica 7. Izbor najutjecajnijih medija na odluke o kupnji.....	37
Tablica 8. Prikaz odgovora na postavljene tvrdnje.....	41

Popis slika

Slika 1. Model komunikacijskog procesa.....	3
Slika 2. Primjeri vanjskog oglašavanja.....	17
Slika 3. Vrste ponašanja pri odlučivanju o kupnji.....	19
Slika 4. Faze odluke u kupnji.....	21
Slika 5. Poslijekupovno ponašanje.....	26

Prilozi

Grafikon 1. Način najčešćeg obavljanja kupovine.....	30
Grafikon 2. Čimbenici koji utječu na odluke u kupnji.....	30
Grafikon 3. Najčešća svrha korištenja medija.....	31
Grafikon 4. Mediji koji se najčešće koriste prilikom kupnje.....	32
Grafikon 5. Proizvodi koji se najčešće kupuju na temelju informacija iz medija.....	33
Grafikon 6. Istraživanje proizvoda u medijima prije odluke u kupnji.....	34
Grafikon 7. Mediji kao pouzdani izvor informacija.....	35
Grafikon 8. Vremenski prosjek korištenja medija.....	36
Grafikon 9. Utjecaj medija na odluke ispitanika.....	36
Grafikon 10. Jeste li nedavno kupili proizvod nakon što ste ga vidjeli u nekom od medija?.....	37
Grafikon 11. Kvaliteta informacije medija.....	38
Grafikon 12. Koliko ispitanici vjeruju informacijama u medijima.....	39
Grafikon 13. Današnjica bez medija.....	39
Grafikon 14. Društvene mreže danas utječu više na odluku o kupnji u odnosu na TV ili radio reklame.....	40
Grafikon 15. Prikaz odgovora na postavljene tvrdnje.....	42
Grafikon 16. Kako postupate ukoliko niste zadovoljni kupovinom određenog proizvoda.....	43
Grafikon 17. Utjecaj medija i masovne komunikacije na potrošača i njegove odluke u kupnji.....	43