

Utjecaj medija i masovne komunikacije na stavove i odluke u kupnji

Sučić, Suzana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:474048>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-10**



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

Suzana Sučić

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

Diplomski rad

Osijek, 2024.

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

Suzana Sučić

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

Diplomski rad

Kolegij: Integrirana marketinška komunikacija

JMBAG: 0010119153

e-mail: ssucic@efos.hr

Mentor: prof .dr. sc. Mladen Pancić

Osijek, 2024.

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

Suzana Sučić


**THE INFLUENCE OF THE MEDIA AND MASS
COMMUNICATION ON ATTITUDES AND PURCHASING
DECISIONS**

Graduate paper

Osijek, 2024.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Suzana Sučić

JMBAG: 0010119153

OIB: 99545176365

e-mail za kontakt: suzana.sucic17@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij smjer Marketing

Naslov rada: Utjecaj medija i masovne komunikacije na stavove i odluke u kupnji

Mentor/mentorica rada: Prof.dr.sc. Mladen Pancić

U Osijeku, 30. rujna 2024. godine

Potpis _____



Utjecaj medija i masovne komunikacije na stavove i odluke u kupnji

SAŽETAK

Mediji kao širok i složen pojam imaju ulogu informirati, zabaviti i educirati širu javnost. Masovna komunikacija kao proces potvrđuje da masovni mediji ostavljaju snažan utjecaj na društvo u tolikoj mjeri da mijenjaju mišljenje i stavove pojedinaca jer velikom brzinom mogu dobiti širu javnost i konstantnim istraživanjem približavaju se potrebi potrošača. Tema koja se često istražuje i predmet je mnogih rasprava. Termin mediji kao i masovna komunikacija su analizirani u radu. Spominje se i potrošačeva potreba za određenim proizvodima te u kolikoj mjeri utječu mediji na stavove i odluke u kupnji. Provedeno je istraživanje gdje su potrošačima postavljena konkretna pitanja, a sve kako bi dobili saznanje o utjecaju medija na njihove odluke i stavove. Također, želi se saznati svrha medija te proizvodi koje mediji uspješno prodaju, a kojima nije potreban marketing da bi dao prednost pred ostalim proizvodima.

Ključne riječi: stavovi i odluke u kupnji, masovna komunikacija, mediji, ponašanje potrošača

THE INFLUENCE OF THE MEDIA AND MASS COMMUNICATION ON ATTITUDES AND PURCHASING DECISIONS

ABSTRACT

Media, as a broad and complex concept, has the role of informing, entertaining and educating the general public. Mass communication as a process confirms that the mass media leave a strong impact on society to such an extent that they change the opinions and attitudes of individuals because they can quickly reach the general public and through constant research they approach the needs of consumers. A topic that is often researched and the subject of many discussions. The term media as well as mass communication are analyzed in the paper. The consumer's need for certain products is also mentioned, as well as the extent to which the media influence attitudes and purchasing decisions. Research was conducted where consumers were asked specific questions, all in order to gain knowledge about the influence of the media on their decisions and attitudes. Also, we want to find out the purpose of the media and the products that the media successfully sell, which do not need marketing to give an advantage over other products.

Keywords: attitudes and purchasing decisions, mass communication, media, consumer behavior

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja	2
2.1. Pregled literature	2
2.2. Društvene mreže i ponašanje potrošača	2
3. Metodologija rada	3
3.1. Predmet, cilj istraživanja i istraživačka pitanja	3
3.2. Struktura rada i metode istraživanja	3
4. Komunikacija	4
4.1. Oblici komunikacije	6
4.2. Funkcije komunikacije	7
4.3. Masovna komunikacija i društvo	8
5. Mediji	9
5.1. Što su to mediji i koja je osnovna podjela medija	9
5.2. Tradicionalni mediji	10
5.2.1. Televizija	10
5.2.2. Novine	12
5.2.3. Radio	13
5.2.4. Časopisi	14
5.3. Društveni mediji	15
5.3.1. Razlika između društvenih medija i društvene mreže	15
5.3.2. Internet i društvene mreže	15
5.3.3. Mediji vanjskog oglašavanja	16
6. Ponašanje potrošača	17
6.1. Čimbenici ponašanja potrošača	18
6.1.1. Društveni	18
6.1.2. Osobni	18
6.1.3. Psihološki	18
6.2. Proces donošenja odluke o kupovini	19
6.2.1. Spoznaja potrebe	19
6.2.2. Traženje informacija	20
6.2.3. Procjena alternativa	21
6.2.4. Odluka o kupnji	22
6.2.5. Ponašanje nakon kupnje	23
6.3. Stavovi potrošača	24
6.3.1. Funkcije stavova	24
6.3.2. Formiranje stavova	25
6.3.3. Utjecaj masovne komunikacije na stavove	26
7. Istraživanje utjecaja medija na stavove i odluke u kupnji	27
7.1. Metodologija istraživanja	27
7.2. Rezultati istraživanja	29
8. Rasprava	37
9. Zaključak	38
Literatura	39

1. UVOD

Čovjek je društveno biće i kao takav ima potrebu za komunikaciju s drugim ljudima. Možemo reći da je komunikacija temeljna ljudska potreba. S obzirom da je čovjek društveno biće, za njegov rast i razvoj te stvaranje vlastitog identiteta važno mu je dijeljenje i razmjena informacija, zapravo ta povratna informacija, kako bi usporedio sebe s drugima i nadogrudio. Pojavom medija komunikacija je došla na jednu višu razinu.

Globalizacija i masovni mediji doveli su do velikih promjena u načinu komuniciranja.

Danas u suvremenom svijetu, može se reći da sva ta tehnologija donosi brze i nepredvidive promjene. Pojavom Interneta i društvenih mreža razmjena informacija, misli i poruka ide nevjerojatnom brzinom.

Zbog toga se smatra da je uz medije i masovnu komunikaciju život postao lakši i jednostavniji, ali nesigurnosti su i dalje prisutne, jer baš zbog te brzine i dostupnosti informacija može se utjecati ne samo na potrošačeve stavove i odluke u kupnji, nego na društvo općenito.

S obzirom da se smatra da mediji i masovna komunikacija utječu na potrošača, bitno je i spomenuti i ponašanje potrošača, njegov stav i odluke prilikom kupnje, za vrijeme kupnje te nakon kupnje.

Dolaskom novih medija može se reći kako je masovna komunikacija posljednjih godina naglo porasla i dobila na težini, zapravo dobila moć utjecaja na pojedinca, potrošača.

U svrhu diplomskog rada provedeno je istraživanje o prisutnosti masovne komunikacije i medija te njihovom utjecaju na odluke i stavove potrošača u kupnji.

2. TEORIJSKA PODLOGA I PRETHODNA ISTRAŽIVANJA

2.1. Pregled literature

Prikazan je pregled literature u ovom poglavlju koji je izdvojen na temelju pretraživanja portala kao što su; Hrčak, portal znanstvenih časopisa RH, te putem tražilice Google uz upisivanje ključnih riječi, „Društvene mreže, Ponašanje potrošača, Mediji, Masovna komunikacija, Virtualna stvarnost“.

2.2. Društvene mreže i ponašanje potrošača

Nakon prethodnih istraživanja smatra se da mediji i masovna komunikacija imaju velik utjecaj ne samo na potrošača u smislu kupca koji kupuje proizvod, nego općenito pojedinca u širem smislu. Unatoč tome što društvo, odnosno, potrošači imaju svoje stavove, navike, naučeno ponašanje, također imaju i onu ljudsku znatiželju, potrebu za nečim novim, drugačijim. Ljudi se mijenjaju s godinama pa tako i njihove potrebe za određenim proizvodima. Uvijek ima prostora kod ljudske znatiželje i želje za novim, statusnim proizvodima koji olakšavaju svakodnevnicu, a koje marketinški stručnjaci sa zadovoljstvom prate i istražuju kako bi približili proizvod ili uslugu potrošačevoj potrebi, istaknuli se pred konkurencijom te ostvarili profit.

Društvene mreže dovele su do jednostavnijeg povezivanja potrošača i marke, odnosno branda te su tako i pojačale utjecaj na stavove i odluke kupca prilikom kupnje. Sveprisutne su i dostupne tako da ponekad nismo ni svjesni tog utjecaja. Brzina i novi način života nametnuli su nam standard i nema se vremena tražiti neke proizvode, a pogotovo retro proizvode. Tu nastupaju mediji koji kao da se pojave u pravom trenutku, sa toliko šarenih ponuda koji zadovoljavaju potrošačevu potrebu, ali upitno je na koliko dugo i je li stvarno zadovoljena potrošačeva potreba ili je to samo utjecaj medija i društva oko nas. Društvo u zadnje vrijeme, moglo bi se reći, kao da živi paralelno u realnom i virtualnom svijetu, te zbog toga nove tehnologije kao što su virtualne stvarnosti podižu razinu marketinga i prodaje. Mogli bi reći da se konstantno provlači i istražuje tema utjecaj masovne komunikacije i medija na potrošača (Rončević i dr., 2023).

3. METODOLOGIJA RADA

3.1.Predmet, cilj istraživanja i istraživačka pitanja

Utjecaj masovne komunikacije i medija na odluke i stavove potrošača u kupnji je predmet istraživanja diplomskog rada. Kako bi dobili tražene odgovore kroz ovaj rad se istražuje utjecaj medija na kupce i postavljaju se pitanja:

- Koji su to mediji koji imaju najviše utjecaja na potrošače prije i za vrijeme kupnje?
- Za što se najviše koriste mediji?
- Imaju li društvene mreže veći utjecaj na kupca nego tradicionalni mediji?
- Jesu li kupci zadovoljni nakon kupovine ili je utjecaj medija prevladao?

3.2.Struktura rada

Diplomski rad ima devet poglavlja. Sastoji se od uvodnog dijela, teorijske podloge i prethodnog istraživanja i metodologije rada. U četvrtom poglavlju se nalaze odgovori na komunikaciju, dok su u petom poglavlju objašnjeni pojmovi medija i podjela medija. U šestom poglavlju opisuje se ponašanje potrošača, stavovi potrošača, ali i tijekom donošenja odluka o kupovini. U sedmom i osmom poglavlju se opisuje vlastito istraživanje utjecaja masovne komunikacije i medija na odluke i stavove u kupnji, zatim slijedi rasprava i zaključak.

4. KOMUNIKACIJA

Od latinske riječi „communis“ je izveden pojam komunikacija, a to u prijevodu znači zajedničko. Dakle, možemo reći da je komunikacija tijekom zajedničkih misli primatelja i pošiljatelja.

Prema T. Kesić (2003:7): „komunikacija je proces podjele misli i njihovih značenja, a temeljni oblici komunikacije se zasnivaju na znakovima i zvukovima“. Također navodi da se termin komunikacija koristi kad je u pitanju: „uključivanje svih postupaka kojima jedan um može utjecati na drugi, te da takva definicija uključuje govor, glazbu, umjetnost, kazalište, balet, itd“.

T. Kesić (2003) spominje i definiciju komunikologije, kao znanosti o komuniciranju koju definira autor F. Wreg, te kaže da: „komunikologija proučava sadržaj, oblike i načine međusobne i masovne komunikacije, smisao, svrhe i efekte simbolične interakcije kojom se ljudi sporazumijevaju, surađuju i potiču na djelatnosti, kao i strukture i funkcije društveno-komunikacijskih sustava“.

Definiciju komunikacije je dao C. H. Kooley 1909. godine, koju T. Kesić (2003:8) navodi u svojoj knjizi, a koja glasi ovako: „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“.

Radi boljeg razumijevanja komunikacije koristimo se modelima čija je svrha bolje razumijevanje komunikacijskog procesa, a koji imaju za cilj uočiti i riješiti komunikacijski problem. Jedan od modela je Berlov komunikacijski model. Ovaj komunikacijski model rješava problem razumijevanja poruke (Bogdanović M., 2022).

IZVOR -PORUKA-KANAL-PRIMATELJ

Da bi se kodirali, odnosno, dekodirali izvori poruke primatelja i pošiljatelja bitne su komunikacijske vještine, stavovi, znanja, socijalni sustav i kultura. Ovi elementi utječu na prijenos poruke. Komunikacijske barijere moguće je smanjiti primjenjujući ove elemente.

Prema T. Kesić (2003:46), temeljni elementi komunikacije su:

- Izvor ili pošiljatelj
- Poruka
- Mediji
- Kodiranje i dekodiranje
- Primatelj
- Učinci komunikacije

Pojedinac ili grupa može biti izvor ili pošiljatelj poruke, a finalni proizvod njihova dogovora je poruka. Kad govorimo o izvoru komunikacije podrazumijeva se osoba koja prenosi poruku određenoj skupini ili pojedincu izravno ili neizravno.

Stručnjaci za marketing odabiru osobu koja će njihov proizvod maksimalno obilježiti. Kako bi pomogao u postizanju, odnosno u ostvarenju komunikacijskog cilja, potrebna je simpatičnost i atraktivnost prenositelja poruke. T. Kesić (2003) navodi da je H. Kelman izdvojio temeljna obilježja za uspješnost komunikacije:

- Kredibilitet
- Atraktivnost
- Moć

O povjerenju publike ovisi uspješnost pošiljatelja u procesu komunikacije. Povjerenje u izvor komunikacije stječe se kroz ugled i stručnost te autoritet i status, odnosno društveni i ekonomski položaj u društvu. Sve to utječe na povećanje kredibiliteta izvora i povećanju njegovog utjecaja.

Atraktivnost se zapravo stječe kroz identifikaciju s izvorom komunikacije, kroz sličnost i dopadljivost, dok se moć percipira tako da se pošiljatelj postavi kao izvor moći te tako kroz suglasnost dolazi do utjecaja na primatelja, a primatelj, radi nagrade i kako bi izbjegao negativne posljedice, prihvaća utjecaj na njega.

Putem verbalnih i neverbalnih znakova se prenosi poruka od pošiljatelja do primatelja poruka. Poruku definiramo kao skup znakova, simbola, slika i riječi, a ona je zapravo finalni proizvod.

Posrednici između pošiljatelja i primatelja poruka su zapravo mediji, a dijele se na dva kanala, osobni i neosobni.

Osobni kanali predstavljaju komuniciranje bez posrednika, odnosno direktnu komunikaciju između osoba te jedan je od najboljih primjera marketinške komunikacije koja se najčešće odvija između članova obitelji, prijatelja i lidera, a kada se poruka prenosi bez kontakata pošiljatelja i primatelja govori se o neosobnim kanalima.

Tijek prenošenja ideja, misli i informacija u kodirani sustav predstavlja element komunikacije koji se naziva kodiranje. Cilj pošiljatelja je da primatelj dekodira poruku u približno slične misli kao njegove, ali tek kada pripadaju istim stavovima, vrijednostima i vjerovanjima. Primatelja, odnosno ciljno tržište moraju istražiti marketinški stručnjaci kako bi dobili informaciju tko su ti ljudi, njihove stavove i mišljenja o određenom poduzeću i proizvodu te saznati na koji način komunikacija utječe na odluku u kupovini i te informacije su zapravo početak marketinške komunikacije.

Učinci komunikacije daju rezultat kod ponašanja potrošača tako da formiraju njihovo mišljenje o proizvodima, mijenjaju stav te izazivaju značajne promjene u mišljenju i ponašanju.

4.1. Oblici komunikacije

Komunikacijom se zapravo prenose vlastita zapažanja i mišljenja, ali vrlo važno za komunikaciju je i trenutak u kojem se ona odvija (Lamza-Maronić, Glavaš, 2008:9).

Komunikacija se može odvijati u dva temeljna oblika: (T. Kesić, 2003:14)

- Međusobna komunikacija
- Masovna komunikacija

Prije masovne komunikacije se javila međusobna komunikacija, a svaki ljudski odnos se preko nje izlaže utjecaju ljudske svijesti kao što su kultura, vrijednosti i društvene norme. Ona zapravo prezentira jedan tijek prenošenja misli simbolima ili jezikom.

Kod međusobne komunikacije javljaju se pojedinci i grupe u ulozi pošiljatelja i primatelja koji sa životnim iskustvom i ciljem ulaze u komunikaciju, a s pomoću nejezičnih i jezičnih simbola predstavljaju poruku. Obilježja međusobne komunikacije su da se odnos uspostavlja na temelju fleksibilnosti komunikacije, pripadnosti i prihvaćanjem komunikacijskog sadržaja, kao i kazne za nedolično ponašanje, postizanje ciljeva uz minimalan napor zbog grupe kojoj pripadaju, te uloga vođe grupe kao važna karakteristika za proces međusobne komunikacije.

Pod pojmom masovne komunikacije podrazumijeva se komunikacijska praksa u kojoj se manipuliranjem značenjima simbola i riječi šalje poruka posredstvom masovnih medija.

Organizirano komuniciranje putem suvremenih medija je jedno od karakteristika masovne komunikacije. Grupa predstavnika vlada sredstvima masovne komunikacije koji su povezani nekim interesom, te oni nadziru i utječu na komunikacijski sadržaj. Komunikacija je izložena javnom mišljenju zato jer je javna, a aktualnost poruke je ne upitna, jer se informacije prenose velikom brzinom, a to je zapravo temeljno obilježje masovne komunikacije. Tome se pridružuje komunikacija u obliku slika za široku, heterogenu i anonimnu publiku.

T. Kesić, (2003:19) definira: „masovna komunikacija je pod izravnim utjecajem društvenih, političkih, pravnih, ekonomskih i kulturnih uvjeta koji su okvir funkcioniranja masovne komunikacije u nekom specifičnom društvu“ .

4.2. Funkcije komunikacije

Prema T. Kesić, (2003:19) postoje dvije funkcije komunikacije, a to su manifestne i latentne funkcije. Manifestne funkcije uključuju aktivnosti koje se žele postići i očekivane rezultate, dok neočekivani rezultati dolaze iz latentnih funkcija. Disfunkcijama se nazivaju posljedice komunikacije koje se ne žele, a iz toga proizlazi da isti komunikacijski sadržaj može imati i funkcionalne i disfunkcionalne učinke.

T. Kesić, (2003:19) navodi funkcije masovne komunikacije:

- Informativna
- Edukativna
- Rekreativna
- Persuazivna

Sva četiri dijela funkcije sadrže svi oblici komunikacije, dok je značaj i udio promjenjiv.

Kod oglasa će prevladavati činjenična funkcija, dok će informacija dominirati kod dnevno-političke komunikacije.

Jedna od značajnijih funkcija masovne i međuosobne komunikacije je informiranje članova društva. Iz ekonomske i kulturne prakse dolazi poruka koja je povezana ciljevima u društvu. Ona kad se šalje nastoji se što bliže približiti ciljnoj publici, zapravo njenim potrebama i interesima. Zbog prethodnog iskustva, stavova i znanja o primatelju, poruka je prihvaćena. Dakle, potrebno je da poruke budu slične prethodnom iskustvu publike.

Uz sposobnost pošiljatelja, bitna je fleksibilnost i prilagodljivost primatelja kako bi komunikacija bila uspješna.

Kada spominjemo prijenos društvenog naslijeđa, normi i tradicija na slijedeću generaciju govorimo o funkciji koja educira. Ovdje se masovni mediji pojavljuju kao dodatak obrazovnim ustanovama.

Takve poruke temelje se na društvenom iskustvu prikazane u skladu sa znanosti.

Potrebno je istaknuti da sredstva masovnog komuniciranja, automatski šire i odgojne utjecaje.

Stoga, prema T. Kesić (2003:20) potrebno je istaknuti da „različita vrijednosna i ideološka pozadina procesa komuniciranja uvjetuje i različite utjecaje na pojedinca“.

4.3. Masovna komunikacija i društvo

Prema S. Malović i dr. (2014), tehnološki napredak pomiče granice masovnih komunikacija koje je počelo novinama i uza sve teškoće preživjele atraktivne masovne medije. Povratnu informaciju nemaju masovni mediji, a reakciju primatelja mjere evidencijom koliko je poruka čitana, slušana i gledana. Noviji mediji pružaju dvosmjerno komuniciranje, tako da primatelj može odmah nakon što je s razumijevanjem pročitao tekst, izraziti svoj stav i objaviti ga. Ova vrijednost interneta ima i svoju negativnu stranu, a to su ružni komentari čitatelja što ukazuje na nekulturu dijaloga i toleranciju prema tuđem mišljenju, te zbog toga su neki portali uveli ograničenja.

S. Malović i dr. (2014) tvrdnju američkih teoretičara Black i Bryant, koja kaže: „Najprije mi oblikujemo alate, da bi potom ti alati oblikovali nas“, navode kao bolnu činjenicu.

Čovjek je osmislio i stvorio neku spravu pomoću koje komuniciramo s osobom na drugom kraju svijeta, te pomoću koje možemo poslati sliku mjesta s kojeg se javljamo, a sve to je nezamislivo za ljude koji su slagali fotografije u album i pokazivali ih na obiteljskim druženjima. Zapravo, želi se reći da je ta sprava počela utjecati na naše živote (S Malović i dr.,2014:58).

Danas su poduzeća prepoznala potencijal novih medija te ulažu u marketing komunikaciju između njih i potrošača.

Prema T. Kesić (2003:28): „Integrirana marketinška komunikacija je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu“.

Usmjeriti ponašanje ciljane publike je zapravo cilj integrirane marketinške komunikacije.

Proces integrirane marketinške komunikacije počinje s potrošačem gdje otkriva oblike i metode kako bi se razvio komunikacijski proces.

Kesić (2003:29) navodi temeljna obilježja integrirane marketinške komunikacije:

- Utjecati na ponašanje
- Početi od potrošača ili potencijalnog kupca
- Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije
- Postići sinergijske učinke
- Izgraditi dugoročni odnos s kupcima

Zbog svega navedenog nužno je da se marketinških stručnjaci prilagode promjenama u okruženju, jer društvo, odnosno kupci su sve manje zainteresirani za klasičan oblik komunikacije, a sve zbog demografskih promjena, stila života i korištenja novih medija, odnosno novih stilova kupovine.

5. MEDIJI

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

Riječ medij potječe od latinske riječi „*medius*“, što u prijevodu znači srednji, u sredini.

Prema D. Jurčić (2017:128): „medij je sredstvo komuniciranja odnosno prenošenja informacija“.

Medij je tehničko sredstvo koje pretvara poruku u signal koja se šalje kanalom i tako ostvaruju komunikaciju. Mediji su posrednici između vlasti i javnosti, zapravo informiraju javnost o važnim temama za društvo. Razvojem tehnologije i novih medija danas ne možemo zamisliti osobu koja nije informirana barem od jednog medija. Danas su mediji svuda oko nas i ne možemo zamisliti svakodnevnicu bez ijednog medija.

Kroz povijest gledano društveni, politički, kulturni i drugi čimbenici su doprinijeli medijskom napredovanju i današnjem statusu koji ima.

Tijekom 20. i 21. stoljeća zabilježen je veliki razvitak medija za koje su zaslužne društvene okolnosti. Razvojem novinarstva povećali su se učinci masovne komunikacije na sve veće društvo.

Jedne od glavnih zadaća medija je informirati, zabaviti i obrazovati, odnosno educirati. Kulture, ljudi i ideje u društvu se spajaju preko medija. Također jedna od zadaća medija je i prodaja koja razvija potrošačko društvo.

Mediji često imaju veliki utjecaj na društvo, na formiranje javnog mišljenja jer dolaze do ogromnog broja ljudi u vrlo kratkom vremenu i to na različitim komunikacijskim kanalima kao što su televizija, radio, novine, Internet.

Mediji su postali glavni odgojitelji društva, posebno djece i mladih i zbog toga se javila potreba za razumijevanjem medijske kulture.

Medije smatramo vrlo pozitivnim, osim navedenih zadaća potiču i razvoj društva, toleranciju, maštu i kreativnost, no postoji i ona negativna strana medija kao što je manipuliranje javnosti, pretjeran konzumerizam, opsjednutost zabavom, jezična nekultura, nasilje kojemu su najviše izložena djeca kroz videoigre, animirane filmove, reklame.

D. Jurčić (2017:135) kaže da je „činjenica kako mediji imaju velik broj negativnosti, no potrebno je sagledati cjelokupno društvo u kojem mediji djeluju“.

Zaključak je da su mediji za društvo i korisni i štetni, informiraju, izazivaju neke emocije sreće, tuge, potiču na nekakvo djelovanje no nužno je i konstantno istraživati medije.

Potrebno je o medijima raspravljati, razumjeti ih i biti medijski pismen.

Osnovnu podjelu medija čine radio, televizija, časopisi i novine, kao tradicionalni mediji i mediji nove generacije, a to su Internet, društvene mreže i vanjsko oglašavanje.

5.2. Tradicionalni mediji

Kada govorimo o tradicionalnim medijima spominjemo televiziju, radio, novine i časopise. Unatoč tome što su mediji novijih generacija zauzeli prvo mjesto u korištenju među društvom, tradicionalni mediji ipak ne zaostaju za njima i dalje imaju svoju publiku. Za televiziju možemo reći da je i dalje prvi medij na svjetskoj razini i ima veliku ulogu u formiranju javnog mišljenja, dok je radio za prijenos informacija i dalje najbrži medij koji potiče maštanje i osobnost slušatelja, a novine i časopisi su tiskani mediji koji zahtijevaju vrijeme pripreme, s tim da su časopisi vrlo elegantni i predstavljaju ljepotu medija (Mlivić Budeš, 2013).

5.2.1. Televizija

Televizija (eng. television: pojava, predstava) je masovni mediji, odnosno tehnički sustav koji potiče stvaranje i prijenos električnih signala koji stvaraju sliku, zvuk i pisane obavijesti.

Televizija, kao mehanički sustav počela se razvijati krajem 19. stoljeća. (Hrvatska enciklopedija)

Godine 1937. je BBC započeo prvo emitiranje televizijskog programa s 405 linija po slici.

Kroz godine razvoj televizije je doživio ogroman skok, stoga danas skoro da nema kućanstva koje nema televiziju, zapravo 2 do 3 TV-prijamnika u jednom kućanstvu.

Kao najmoćniji mediji, televizija širi informacije i poruke, a radi svoje dostupnosti i masovnosti potiče komercijalizaciju i ostavlja velik društveno politički utjecaj (Car, 2010).

Prema Kesić (2003:301): „televizija je najbolji medij za demonstriranje proizvoda, zabave i zadovoljstva koje se prenosi na publiku“.

Potrebno je odrediti vrijeme i područje emitiranja prije donošenja odluke o korištenju televizije. Svako vrijeme i područje emitiranja zahtjeva troškove koje je promjenjivo, a koje ovisi o danu i terminu u tjednu. Kesić, (2003:303) kaže da s obzirom na navedeno razlikujemo:

- primarno vrijeme
- dnevno vrijeme
- granično vrijeme

Primarno vrijeme predstavlja vrijeme u razdoblju od 20 do 21 sat. To je najskuplje vrijeme zato što program tada gleda najviše ciljane publike. Cijene za oglašavanje sve više rastu, stoga velik broj poduzeća si ne može priuštiti oglas za svoje proizvode i usluge u određenom terminu.

Dnevno vrijeme je vrijeme od 10 do 16 sati. U tom vremenu se prikazuju znanstvene emisije, serije i dječje emisije. Na europskim televizijama one čine 60 posto vremena. Vrijeme od 16 do 19 sati je kasno dnevno vrijeme kada su na rasporedu vijesti ,obrazovne emisije, kvizovi i saponice. U vremenu od 19 do 19.30 h je granično vrijeme, a iza toga slijedi primarno vrijeme od 21 do 23 sata. U jutarnjem vremenu od 6 do 10 sati emitiraju se umirovljeničke emisije, te emisije za učenike, dok je kasnovečernji termin od 23 sata namijenjen užem krugu publike.

Kesić (2003:304) navodi područja pokrivanja televizije kao medija dijelimo na:

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

Kada se proizvod ili usluga želi distribuirati na cijelom području jedne države tada je poželjno koristiti nacionalno televizijsko oglašavanje. Odabire se jedna konkretna televizijska mreža, te vrijeme i broj emitiranja o čemu ovise i troškovi. Prednost im je velik doseg publike i vrijeme, dok su nedostaci visoki troškovi objave i nemogućnost zakupiti odabrani prostor.

Alternativa nacionalnom televizijskom oglašavanju je ciljno oglašavanje koje je usmjereno izdvojenom segmentu primarnog vremena. Ukoliko će se neki proizvod uvoditi postupno ono je najefikasnije.

Sve značajnije postaje lokalno oglašavanje jer imaju niže troškove i prednost demonstriranja proizvoda. Mali poduzetnici koji se tek pojavljuju na tržištu su korisnici lokalnog oglašavanja. Jedan od velikih problema lokalnog oglašavanja je što lokalne televizije unaprijed prodaju svoje vrijeme nacionalnoj mreži preko udruženog programa.

Udruženo oglašavanje se koristi kada jedna postaja distribuira neke programe u svim povezanim postajama. 1/3 nacionalnog tržišta pokriva udruženo oglašavanje te se preferira za pokrivanje nacionalnog tržišta u prijedpodnevnim, poslijepodnevnim i kasno večernjim satima, zato što su troškovi niži i bolja je ciljna usmjerenost. Uz pojavu kableske televizije vezano je kabelsko oglašavanje koje se koristi za emitiranje oglasa. Pozitivne strane kableske televizije je selektivnost i niži troškovi i većinom ju koriste mlađi obrazovaniji ljudi koji imaju veću kupovnu moć. Pojavom interneta i društvenih mreža postala je manje atraktivna.

Oglašivački mediji imaju niz prednosti i nedostataka pa tako i televizija.

Tablica 1. Prednosti i nedostaci televizije

PREDNOSTI	NEDOSTACI
Mogućnost demonstracije	Kratkoća poruke
Korištenje svih komunikacijskih elemenata	Smanjenje ciljne publike
Široka mogućnost dosega	Visoki troškovi
Selektivnost i fleksibilnost	Opadanje broja gledatelja
Ugodno okruženje primanja poruke	Pretrpanost programa
Unutarnja vrijednost	
Utjecaj na više razine svijesti	
Korištenje autoriteta	
Stvaranje najšire upoznatosti	
Informacijske dulje poruke	

Izvor: izrada autora prema T. Kesić, 2003

5.2.2. Novine

Postojali su mnogi oblici komunikacije tijekom povijesnog razvoja čovječanstva koji su prenosili informacije, čak i prije pojave današnjih novina. Postojali su tekstovi koji su prenosili novosti i prije samog izuma tiska, tako su naprimjer Egipćani objavljivali novosti zapisane na stijenama, a danas razvojem tehnologije i novinarstva u samo par klikova dolazimo do elektroničkih novina. U razvoju novinarstva značajnu ulogu je imao izum tiska. Postoji čitav niz definicija novina, no dvije bitne značajke novina su da se pojavljuju u redovitom vremenskom razmaku i da su tiskane (Mokriš, 2010:116).

Prema T. Kesić, 2003, novine dijelimo na:

- Dnevne novine
- Nedjeljne novine
- Tjedne novine
- Vodič za kupovinu
- Specijalizirane novine

Dnevne novine mogu biti jutarnje i večernje koje izlaze s međunarodnim, nacionalnim i lokalnim vijestima te poslovnim, društvenim i sportskim sadržajem.

Za razliku od dnevnih, nedjeljne novine više obuhvaćaju sadržaja te je kod njih naklada veća, ali su zato troškovi manji. Postoji i dodatak uz nedjeljne novine, a to je jedan zaseban dio novina koji ide uz njih, ali na obojanom i puno kvalitetnijem papiru i oglašivačkog je karaktera.

Užem zemljopisnom području pripadaju tjedne novine koje imaju manju nakladu zato što ih kupuje određeni dio stanovništva.

Vodič za kupovinu ne predstavljaju klasične novine, one se zapravo izdaju na lokalnoj razini i većinom sadrže obavijesti vezane uz tržište osobne potrošnje, odnosno informacije u trgovini, dok su specijalizirane novine usmjerene točno specijaliziranom tržišnom segmentu kao što su vjerske i trgovačke grupe.

Obilježja novina kao medija, (Kesić, 2003:313):

- Apeli
- Stvaranje pozitivnog imidža
- Fleksibilnost
- Prilagodljivost

Apeli trebaju biti usmjereni na kvalitetu i cijenu jer moraju izazvati pažnju kod korisnika, zbog toga što je dnevnim novinama životni vijek kratak jer se čitaju u žurbi.

Drugo obilježje oglašavanja je stvaranje pozitivnog imidža poduzeća i proizvoda, zato je potrebno nekoliko puta objaviti oglas.

Posebna prednost za oglašivača je usmjerenje oglašivačke kampanje u vremenu kojem želi, unutar specifičnog priloga, a sadržaj se može promijeniti prije nego novine izađu. Novine se mogu prilagoditi vremenskoj fleksibilnosti i geografskom području, što znači da se oglašavati može samo u pojedinim regionalnim novinama na ciljnom tržištu.

5.2.3. Radio

Od 1920. godine, od kad je osnovan, radio je bio jednosmjerni, kratki i brzi prenositelj informacije. S dvosmjernom komunikacijom počinje osamdesetih godina, gdje su počeli građani komunicirati s voditeljem u kontakt emisijama. Zbog dvosmjernosti u komuniciranju radio je postao javna tribina na kojoj se razmjenjuju pitanja i odgovori, osporavanja i mišljenja i tako je došlo do novi spoznaja o ponašanju ljudi.

Slijedeći pomak dogodio se pojavom digitalnosti gdje je radio došao u novo razdoblje s više dimenzija.

Radio je bio dio svakog kućanstva na kojemu su se slušali informativni programi, glazba, slale čestitke, i to je postala zabava i zapravo spajalo ljude i osiguravalo druženje. Danas skoro svatko ima jedan ili više radijski prijamnika, u automobilima je također ugrađen radio, tako da se slušanost stalno povećava, no unatoč tome možemo reći kako je ipak prešao na drugo mjesto pojavom televizije kao konkurencije koja ga je zamijenila (M. Sapunar, 2000:206).

Prikazana je tablica pozitivnih i negativnih strana radija.

Tablica 2. Prednosti i nedostaci radija

PREDNOSTI	NEDOSTACI
Sposobnost da se dosegnu ciljni segmenti publike	Poruke su jednokratne i nestaju nakon emitiranja
Korištenje audio učinaka	Oglasi ne osiguravaju punu pažnju slušatelja
Potiče imaginaciju i vlastite predodžbe	Ne može demonstrirati uporabu proizvoda
Mogućnost dosezanja široke publike	Problem kupovine željenog radio vremena
Selektivnost	
Fleksibilnost	
Niži stupanja uključenosti slušatelja	
Kratko vrijeme pripreme i promjene oglasa	

Izvor: izrada autora prema Kesić (2003:310)

Prema Kesić (2003:309) prednost je ta što je radio medij koji doseže široko tržište, također osoba koja sluša radio može raditi i druge stvari kao što je vožnja automobilom, čitati, pisati ili raditi neke druge poslove. Radio omogućava slušatelju da razvije vlastite predodžbe o događaju. Kratko vrijeme za pripremu oglasa, te mogućnost prilagođavanja u slučaju neke promjene je također prednost radija.

Kesić (2003:310) govori i o nedostacima radija, a to su jednokratnost poruke koja se vrlo brzo izgubi nakon emitiranja kao i kod televizije. Iako je prednost radija što se za vrijeme slušanja mogu obavljati druge stvari, to izaziva i nepotpunu pažnju slušatelja. Jedan od razloga zašto je televizija ispred njega je taj što se proizvodi ne mogu prikazati niti upotrebljavati. Često nastaje problem kupovine željenog radio vremena posebno u razvijenim zemljama, jer su veća poduzeća unaprijed zakupila vrijeme.

5.2.4. Časopisi

Časopis je zapravo vrsta serijske publikacije koja izlazi u redovitim razmacima, kraćim od godine, a dužim od petnaest dana. Pojedine brojeve obilježava različiti sadržaj i suradnici, a isti naslov i format. Prvi se časopisi javljaju u 17. stoljeću u Francuskoj, Engleskoj, a zatim i u ostalim dijelovima svijeta. Smatra se da su znanstveni časopisi nastali iz osobnog dopisivanja znanstvenika, u kojem su oni obavještavali o svojim interesima, istraživanjima i idejama, zatim nastaju indeksni, nacionalni i elektronički časopisi. Novine pišu o tekućim zbivanjima i obraćaju se velikom krugu čitatelja, dok časopisi nisu vezani samo uz suvremena zbivanja, oni se izdaju za unaprijed poznati krug čitatelja koji imaju isti interes za nekakvo znanstveno područje, književnost ili umjetnost. Dije se na primarne časopise, sekundarne časopise, te časopise koji donose kritičke prikaze (Hrvatska enciklopedija, 2013-2024).

Nacionalni časopisi mogu dobiti veliku publiku, no oni se usmjeravaju na specifične tržišne dijelove. Neki specijalizirani časopisi mogu biti o obitelji, modi, zdravlju, sportu, hrani, vrtlarstvu, biznisu i financijama.

Prema Kesić (2003:316-317) postoji nekoliko prednosti i nedostataka časopisa.

Najveća prednost časopisa je visok stupanj selektivnosti. Kako ima specijalizirano tržište za proizvod, tako ima i časopis za određeni dio publike. S obzirom da se časopisi čitaju za vrijeme odmora, velika je mogućnost da će se oglas pročitati i do nekoliko puta. Korištenje kvalitetnog papira je također jedna od prednosti, čime se skreće pažnja čitatelja. Kroz sve navedene čimbenike ima i dulji vijek trajanja. Uz visoku kvalitetu papira, boja i fotografija, niskih troškova po čitatelju, raznih kupona, donosi se mnoga prednost pred ostalim medijima, kao i povjerenje i urednička vrijednost.

Nedostaci časopisa su vremenska neprilagodljivost zahtjevima oglašivača, visoki troškovi objavljivanja, također javlja se i problem s prenatrpanošću časopisa te segmenta usmjerenosti.

5.3. Društveni mediji

U današnje vrijeme digitalna tehnologija je zapravo ključ velikih tehnoloških promjena. Komunikacija prelazi u jedan digitalni svijet, a društveni mediji postaju neizostavan dio modernog društva. Javlja se imperativ korištenja digitalne tehnologije. Zbog svega navedenog televizija, radio i novine sve više gube na značaju, a Internet i društvene mreže dobivaju sve više, te postaju mjesto poslovne komunikacije, društvene komunikacije i zabave (D. Oršolić, Hrstić, 2019:193).

5.3.1. Razlika između društvenih medija i društvene mreže

Društveni mediji su platforme na internetu koje služe za suradnju ljudi te razmjenu informacija putem niz komunikacijskih kanala. Primjerice društveni mediji su You Tube, WhatsApp, Viber, Discord. Društveni mediji postaju jedan od važnih komunikacijskih alata u brojnim djelatnostima, a ako je poruka i kvalitetan sadržaj poruke plasiran na odgovarajućem društvenom mediju, u pravom trenutku, doseg publike može premašiti doseg plaćenog oglasa na tradicionalnom mediju. Društveni mediji iz perspektive marketinga, olakšavaju potrošačima širenje poznanstva, razmjenu ideja, preporuke i savjete među širokom mrežom korisnika interneta. I putem društvenih mreža je također moguća razmjena sadržaja, no međutim glavni cilj je međusobna interakcija, to su zapravo internetske platforme gdje se s našim profilima predstavljamo zainteresiranoj publici. Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok su primjeri društvenih mreža (D. Oršolić, Hrstić, 2019:193).

5.3.2. Internet i društvene mreže

Internet je globalna mreža koja je nastala šezdesetih godina dvadesetog stoljeća u odjelu za obranu SAD-a kao sredstvo komunikacije, no međutim njegovo iskorištavanje na najbolji

mogući način počeo je kao mreža računala početkom devedesetih godina 20. stoljeća koju je najviše koristila akademska javnost, vojni istraživači i znanstvenici za razmjenu informacija i elektroničke pošte.

Internet se masovno koristi u marketingu zbog korištenja slike u komunikaciji i velikog broja web stranica koje nude informaciju, savjete i usluge za korištenje proizvoda te usluge prodaje (Kesić, 2003:410-415).

Kao što smo spomenuli društvene mreže su usluge na internetu koje omogućuju pojedincima izrade profila i komunikaciju. Može se reći da su društvene mreže pronašle put skoro do svake osobe koja je pokazala interes za neko područje.

Jednostavnost korištenja, dostupnost, oglašavanje, brža komunikacija, informiranje, povezanost, organiziranje javnog okupljanja su pozitivne strane društvenih mreža, a negativne su narušavanje privatnosti, lažne informacije, prevare, otuđenje od društva, virtualizacija ([fer-projekt.com/Društvene mreže-prednosti i nedostaci](http://fer-projekt.com/Društvene_mreže-prednosti_i_nedostaci), 2023).

5.3.3. Mediji vanjskog oglašavanja

Vanjsko oglašavanje je drugim riječima outdoor oglašavanje koje predstavlja svako oglašavanje proizvoda i usluga na otvorenom. Ono uključuje billboarde, svjetleće reklame, zidne oglase, ulični namještaj, javni prijevoz, printane i digitalne oblike oglašavanja na otvorenom kroz plakate. Vanjsko oglašavanje je postalo dosta učinkovit oblik oglašavanja jer potrošači provode dosta vremena na otvorenom u danu. Cilj vanjskog oglašavanja je da se vizualnim putem prenese poruka potencijalnom potrošaču. Vanjsko oglašavanje je zanimljivo i privlačno kupcu radi veličine, boja, uočljivosti, spontanosti oglasa koji prikazuju kratku poruku i logo tvrtke. Bitno je da je oglas dovoljno osvijetljen, informativan i da nije kompliciran jer kupci su na tim mjestima većinom u prolazu i pažnja na oglase je kratkotrajna, zato mora biti posebna i ostaviti traga (Marketingfancier.com, 2019).

Prednosti vanjskog oglašavanja su svakako vidljivost, učinkovitost, jednostavnost, a negativne strane su mali doseg ciljane publike i mogućnost komuniciranja je ograničena.

6. Ponašanje potrošača

Kako se marketing u poslovnom smislu podigao na jednu višu razinu, tako se pojavila sve veća potreba za detaljnim proučavanjem jedne nove discipline, a to je ponašanje potrošača.

Intenzivnim proučavanjem potrošačeva života i čimbenika koji ga okružuju, te uzajamnim djelovanjem, mogu se dobiti odgovori o konkretnoj potrebi potrošača u određenom trenutku, te mu se tako približiti.

Jednostavnim rječnikom rečeno, ponašanje potrošača je zapravo jedan tijek prikupljanja i primjene proizvoda i usluga koji također uključuje poslije prodajni proces odnosno ponašanje kupca. Cjelinu ponašanja potrošača možemo i gledati kroz fazu kupnje određenog proizvoda ili usluge, zatim dobivanje iskustva konzumiranjem tog proizvoda, te kroz odluku što poslije s proizvodom ili njegovim ostatkom. Tema koja postaje sve aktualnija radi opće brige društva o zaštiti okoliša i stvaranja zdravih životnih uvjeta (Kesić, 1999:2).

Marketing ima za cilj prepoznati potrebe ciljnih potrošača i udovoljiti tim potrebama te ostvariti konkurentsku prednost.

Potpuno povezivanje poduzeća s potrošačima zahtjeva uspješan marketing (Kotler, Keller, Martinović, 2014:151).

Povećanjem tržišta i tvrtki marketinški stručnjaci su se okrenuli istraživanju potrošača, kako bi vratili izravan kontakt s potrošačima. Puno se sredstava ulaže u istraživanje kako bi se saznala reakcija potrošača prije kupovine, za vrijeme te poslije kupovine koje bi kasnije neke tvrtke mogle upotrijebiti. Zbog toga su poduzeća i osobe koje prikupljaju i obrađuju podatke proučili poveznicu između reakcije kupca i marketinga, koje možemo vidjeti kroz model podražaja-reakcije ponašanja kupca(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006:255).

Tablica 3. Model podražaja-reakcije ponašanja kupca

Marketing podražaji	Ostali podražaji	Crna kutija kupca	Reakcija kupca
Proizvod	Ekonomski	Značajke kupca / Proces odlučivanja kupca	Izbor proizvoda
Cijena	Tehnološki		Izbor marke
Distribucija	Politički		Izbor trgovca
Promocija	Kulturni		Izbor trenutka za kupnju
			Količina kupnje

Izvor: izrada autora prema Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2006:255)

6.1. Čimbenici ponašanja potrošača

Kultura i društvena klasa imaju velik utjecaj na ponašanje potrošača prilikom kupnje. Vrijednosti kao što su uspjeh, aktivan način života, napredak, materijalna udobnost, humanitarizam su različite kod pojedinaca iz različitih zemalja stoga marketinški stručnjaci posvećuju veliku pozornost kulturnim vrijednostima svake zemlje te nastoje na što bolji način prezentirati tržištu marke (Kotler, Keller, Martinović, (2014:151-152).

Pod utjecajem velikog broja čimbenika je ponašanje potrošača, a mogu se grupirati u tri skupine: (T. Kesić, 1999:7)

- društveni čimbenici,
- osobni čimbenici i
- psihološki procesi.

6.1.1. Društveni čimbenici

S obzirom da kupac živi u složenom okruženju velik broj društvenih čimbenika utječe na njega kao što su kultura koju potrošač može i mijenjati, zatim društvo, društveni status, društvene grupe kao skupina pojedinaca koja dijeli ista ili slična zanimanja, ponašanja i vrijednosti, obitelj kao temeljna referentna skupina, situacijski čimbenici odnosno fizičko okruženje u kojem se odvija kupovina te imitiranje ponašanja članova pripadnika neke grupe kao osobni utjecaj.

6.1.2. Osobni čimbenici

Motiv je jedan od značajnih osobnih čimbenika za ponašanje potrošača jer zapravo usmjerava potrošača prema određenom cilju. Stavove potrošača je teško mijenjati zato stručnjaci za marketing trebaju proučiti potrošačeve stavove kako bi strategiju marketinga približili, a ukoliko ih žele mijenjati potrebno je puno više napora i vremena. Trajne osobnosti potrošača predstavljaju obilježja ličnosti, a zapravo ta obilježja utječu na ponašanje kupca na tržištu. Razne aktivnosti i zanimanja koje utječu na pojedinca i njegovo trošenje novca i vremena, predstavljaju njegov stil života.

6.1.3. Psihološki procesi

U psihološkim procesima je velik utjecaj marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača. To su procesi koji obrađuju informacije kao komunikaciju koja predstavlja bazu ponašanja svakog čovjeka odnosno potrošača, stoga marketinške stručnjake zanima kojim medijima prenijeti informacije da dobiju saznanje kojim načinom kupac prima, obrađuje i primjenjuje dobivene informacije. Rezultat učenja je trajna promjena znanja koja u velikom djelu prethodi ponašanju potrošača, a osobni utjecaji se najviše izražavaju komunikacijom u grupama, dok se kao završni cilj svih aktivnosti u marketingu predstavlja promjena ponašanja i stavova koja zahtjeva veliki napor te sva raspoloživa znanja i tehnike (Kesić, 1999:7-12).

6.2. Proces donošenja odluke o kupovini

Skup raznih utjecaja i odluka koje daju neku akciju kao rezultat, predstavljaju put donošenja potrošačevih odluka o kupnji.

Pitanja kao što su, kada, gdje, kako, koliko i zašto se kupci odlučuju za određene proizvode postavljaju velike tvrtke kroz brojna istraživanja i traže odgovore. Marketinški stručnjaci proučavaju kupovinu potrošača, ali teško je dobiti odgovor na onaj, zašto kupuju, jer se on najčešće nalazi zaključan u glavi potrošača (Kotler i dr., 2006:279).

Modeli ponašanja su nastali kako bi se slijed donošenja odluka o kupnji približio potrošaču. Složenost modela se mijenjala od autora do autora, ali u pravilu oni se razlikuju u tome je li prva kupovina ili rutinska kupovina, zapravo nema razlika u obilježjima i fazama kroz koju pojedinac prolazi nego u psihičkoj sveprisutnosti i provedenom vremenu za analiziranje pojedine faze (Kesić, 1999:12).

Tablica 4. Faze za donošenja odluka u kupnji

Spoznaje potreba	Tražnja informacija	Procjene alternative	Odluke o kupnji	Ponašanja poslije kupnje
------------------	---------------------	----------------------	-----------------	--------------------------

Izvor: izrada autora prema Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2006:279).

6.2.1. Spoznaja potrebe

Kada kupac spozna problem ili potrebu tada počinje proces kupnje. Kupac, odnosno potrošač osjeća razliku između stanja koje je stvarno i onoga stanja koje on želi. Postoje unutarnji i vanjski čimbenici kojim želja za nekim proizvodom može biti izazvana. Marketinški stručnjaci proučavaju kakve se vrste potreba javljaju kod potrošača i što ih je dovelo do toga kako bi približili proizvod ili uslugu potrošaču (Kotler i dr., 2006:279).

Spoznaja problema treba izaći iz jasno objašnjenog i značajnog problema kako bi se uspješno riješio određenim radnjama. Prema T. Kesić (1999:272) složeni procesi spoznaje i definiranje problema najčešće daju rezultat o kasnom donošenju kupovnih odluka, a razlozi kašnjenja su podjele oko odabira marke, vremenskog pritiska koje ne dopušta prepoznavanje bitnog problema, rizik zbog raznih oblika proizvoda, osobna nesigurnost, bijeg od zadatka i vlastitog nezadovoljstva.

Osnovna podjela problema je na aktivne, potrošač ih je svjestan i one kojih nije svjestan, a to su problemi koji su neaktivni. Oni mogu biti dio komunikacije koji će aktivirati potrošača i potaknuti ga na aktivnosti rješavanja problema.

Gledano iz perspektive hitnosti rješavanja i očekivanja problema dijelimo ih na:

- Rutinski problemi
- Hitni problemi
- Planski problemi
- Razvojni problemi

Problemi u kojima se zahtjeva trenutna akcija i gdje se očekuje razlika između očekivanog i stvaranog stanja su rutinski problemi. Urgentni problemi traže odmah rješenje, a kada se očekuje nekakav problem tu govorimo o planiranim problemima, dok problemi koji se odnose na iznenadne probleme, odnosno probleme koje nismo očekivali i koji ne traže odmah akciju, govorimo o razvojnim problemima (Kesić, 1999:272).

6.2.2. Traženje informacija

Druga po redu faza odlučivanja o kupnji je traženje informacija. Traženje informacija možemo definirati kao jedan složeni proces pojedinca koji nam pomaže donijeti odluku u kupnji pronalazenjem informacija o trgovini, cijeni, proizvodu, a sve kako bi ostvarili postavljeni cilj.

Potrošač koji ima veliko zanimanje za određeni proizvod i ne traži još dodatnih informacija će i kupiti taj proizvod bez prethodnog istraživanja jer prevladava veliki interes, no može i memorirati tu želju i početi istraživanje kako bi dobio još posebiji proizvod.

Informacije prikuplja od prijatelja, obitelji, osoba koje rade u trgovini i internetu. Može se reći da stručnjaci za marketing zapravo daju najviše informacija o traženom proizvodu ili usluzi.

Vrlo jednostavno, kada potrošač ima puno informacija o proizvodu, on bolje razumije njegove karakteristike (Kotler i dr, 2006:281-282).

Tablica 5. Dimenzije traženja

Stupanj traženja	Pravac traženja	Redoslijed traženja
Koliko marki razmatrate	Koje marke razmatrati	Kojim redoslijedom vrednovati marke
Koliko prodavaonica posjetiti	Koje prodavaonice posjetiti	Kojim redoslijedom posjetiti prodavaonice
Koliko obilježja vrednovati	Koja obilježja vrednovati	Kojim redoslijedom vrednovati obilježja proizvoda
Koliko izvora informacija konzultirati	Koje izvore informacija o izvorima koristiti	Kojim redoslijedom koristiti informacije
Koliko vremena potrošiti na istraživanje		

Izvor: izrada autora prema Kesić, (1999:284)

Dimenzije potrošačeva traženja prikazane su u tablici 5.

Na temelju prethodnog znanja se donosi veliki broj odluka o kupovini. Stupanj traženja ovisi o značaju kupnje i riziku, te o prvoj ili rutinskoj kupovini.

Pravac traženja je djelomično povezan s potrošačem i njegovim obilježjima, ali i stupnjem traženja, a kada kupci klasificiraju proizvode po markama, govorimo o redoslijedu traženja (Kesić, 1999:284-285).

6.2.3. Procjena alternativa

Kada govorimo o procjeni alternative možemo reći da potrošač primjenjuje kriterije koje je već unaprijed utvrdio kako bi lakše pronašao informacije i odabrao proizvode.

Kriteriji nisu kod svakog potrošača isti, čak i kada kupuju isti ili sličan proizvod. Potrošač pokazuje interes za one karakteristike proizvoda koje su njemu potrebne i klasificira ih po važnosti, te istražuje imidž i korisnost marke kroz postupak procjene, kako bi došao do osobnog stava prema određenom proizvodu.

O potrošaču ovisi kako procjenjuje drugu opciju u kupnji. Ponekad se oslanjaju na istraživanje i logiku, a ponekad neplanirano kupuju bez puno razmišljanja.

Potrošač često pri odabiru proizvoda se odlučuje za marku, a ne za obilježje proizvoda s nadom da će zadovoljiti njegovu potrebu. Nakon odabira i konzumacije proizvoda potrošač dobiva stav koji ga dovodi do ponovne kupnje ili do odustajanja od proizvoda. Ljudska znatiželja može dovesti do promjene marke čak i kada potrošač ima pozitivan stav o istoj.

Zbog toga stručnjaci za marketing bi trebali konstantno proučavati kupca te saznati na koji način on analizira informacije i odabire marku, odnosno alternativu marke (Kotler i dr, 2006:282-284).

6.2.4. Odluka o kupnji

Ljudi kupuju da bi zadovoljili neku potrebu. Danas, zadovoljstvo za vrijeme i nakon kupnje postaje sve važnije. Potrošačima za vrijeme kupnje je važna zabavu, razgovor, ali i saznanje o vrijednosti proizvoda te njegovoj upotrebljivosti. Ponekad ljudi kupe proizvod, a da ni ne znaju zašto su ga kupili.

Kod pojedinca postoje razni interesi u kupovini koji mogu biti promjenjivi zbog dolaska novih proizvoda i marki, raspoloživosti trenutnih proizvoda te uvjeta i stila potrošača.

Prema T. Kesić kupčevu odluku dijelimo na dva dijela:

- izbor prave alternative
- izbor prodavaonice

Izbor prave alternative promatramo kroz 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 kupovina- i proizvod i marka se biraju na mjestu prodaje

Potrošač ima uspostavljene izbore kriterija i prema njima ocjenjuje prodavaonicu, te na osnovu tih kriterija trgovine se dijele na prihvatljive i neprihvatljive, a zapravo tek poslije kupnje se može dobiti realno vrednovanje. Kada se kod potrošača javi pozitivno iskustvo nakon kupovine, to je znak da će u istoj prodavaonici ponoviti kupnju.

T. Kesić (1999:300) navodi tri procesa izbora prodavaonice:

- rješenje problema
- limitirano rješenje problema
- rutinski izbor

Potrošačevi stavovi o prodavaonici utječu na izbor prodavaonice i automatski na izbor proizvoda i marke. Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo odražava se preko ponovnog dolaska ili nedolaska u prodavaonicu. Kao i kod izbora marke tako i kod izbora prodavaonice kupac koristi određene izvore informacija.

6.2.5. Ponašanje nakon kupnje

Ponašanje poslije kupovine predstavlja fazu odluke o kupnji gdje će kupac poduzimati određene radnje nakon kupnje, a te radnje se baziraju na osjećaju zadovoljstva ili nezadovoljstva potrošača (Kotler i dr., 2006:285).

Kako bi kupac bio zadovoljan izborom prodavaonice, proizvodom i uslugama vrlo važno je vrednovanje poslije kupnje.

Nakon konzumacije proizvoda i usporedbe sa svojim očekivanjima potrošač iskazuje svoju emociju o kojoj ovisi slijedeća kupnja i lojalnost prema određenoj marki.

Prema Kesić model vrednovanja zadovoljstva odnosno nezadovoljstva može rezultirati u tri oblika:

- Pozitivno potvrđivanje- proizvod je bolji od očekivanog
- Jednostavno potvrđivanje- proizvod je na razini očekivanog
- Negativno potvrđivanje- proizvod je gori od očekivanog

Potrošačeve reakcije na nezadovoljstvo mogu rezultirati tako da on širi negativnu komunikaciju o proizvodu, prestane kupovati proizvod i reklamira ga.

Razlika između očekivanja i dobivenog predstavlja spoznajnu disonancu. Proučavanjem poslije kupovnog ponašanja izdvojeno je nekoliko varijabli koje izazivaju nesklad, a to su prekoračenja minimalnog praga tolerancije, kupovina je neopoziva, proizvodi koji se ne kupuju imaju privlačna obilježja, slični proizvodi te uključenost psihologije vodi do većeg poslije kupovnog nesklada.

Kako bi smanjili poslije kupovni nesklad možemo koristiti nekoliko metoda kao što su promjene u obilježavanju proizvoda, stava i pronalazak dodatnih informacija. Kako proučavamo poslije kupovni nesklad, tako je bitno i dobiti informaciju o proizvodu ili usluzi poslije kupnje.

Raspolaganje proizvodom se odvija u vezi s promjenama uloga potrošača, odnosno prilikom promjene životnog ciklusa potrošača, kao što su ženidba ili udaja, preseljenje, promjena posla ili umirovljenje. Sve te promjene moraju pratiti marketinški stručnjaci kako bi pravovremeno prilagodili proizvod i napravili uspješnu marketinšku strategiju (Kesić, 1999: 320-322).

Važno je naglasiti da je zadržavanje postojećih kupaca važnije od pridobivanja novih kupaca.

6.3. Stavovi potrošača

Stavovi potrošača zauzimaju važno mjesto u marketingu i uglavnom su vezani uz ponašanje potrošača.

Još od šezdesetih godina prošlog stoljeća stavovi potrošača su postali predmetom istraživanja marketing stručnjaka. Jako je malo stručnjaka koji zaista razumiju pojam stava u marketingu. Možemo reći da je to osobno mišljenje nekog pojedinca koji ima određeni pogled na svijet. Stav je emotivni dojam na jednoj intelektualnoj razini (S. Nakić, 2014:14).

Stav je vrlo složena kategorija psihologije, a s time i jako važna u ponašanju ljudi općenito pa tako i kod potrošača određenih proizvoda i usluga.

Prema S. Nakić (2014:15) stavovi se sastoje od tri komponente:

- Kognitivne (spoznajne)
- Afektivne (osjećajne, emocionalne)
- Konativne (voljna, djelatna)

Kognitivna komponenta čini saznanja i vjerovanja prema objektima vezanim uz stav, emocionalna se odnosi na osjećaje prema objektu, a konativna označava spremnost nositelja u njegovom približavanju ili udaljavanju od objekta prema kojemu postoji stav.

U životnom ciklusu proizvoda javlja se potreba za istraživanjem i praćenjem stavova potrošača. Također aktivnosti promocije i potrošačevi stavovi pokazuju da se sa svakim promocijskim elementom može utjecati na ponašanje potrošača.

6.3.1. Funkcije stavova

Prema Kesić, (1999:135) osnovne funkcije za ponašanje potrošača:

- Funkcija korisnosti,
- Ego-obrambena funkcija,
- Vrijednost-izražavajuća funkcija i
- Funkcija znanja.

Funkcija korisnosti izbjegava nepoželjna ponašanja i proizvode, a usmjerava potrošače prema ugodnim proizvodima i ponašanjima, zato je ponašanje potrošača rezultat njihova opažanja.

Kada kupac želi zaštititi svoj ego govorimo o ego-obrambena funkcija koja vodi potrošača da kupuje proizvode i marke koji će jačati njegov ego, te na taj način potrošač brani osobni imidž.

Vrijednost- izražavajuća funkcija nam pomaže isticati centralne vrijednosti koje imamo, zato je cilj marketinga saznati koje su značajne vrijednosti za potrošača i prilagođavanjem marketinga pružiti ono što podržava te vrijednosti. Zbog potrebe za novim spoznajama, potrošači stječu nova znanja te dolazi do promjene postojećih ili do novih ponašanja potrošača. Potrošač pojednostavljuje proces odlučivanja i kategorizira nove proizvode.

6.3.2. Formiranje stavova

Kako bi formirali stavove važan je status u društvu, pripadnost određenoj vjeri, naciji i kulturi, te određenim političkim skupinama.

Prema Kesić, (1999:136) čimbenici koji utječu na formiranje stavova dijele se na tri skupine:

- Opći čimbenici
- Društveni čimbenici
- Osobni čimbenici

Na cjelokupno društveno zbivanje utječu opći čimbenici koji su razvoj proizvodnih snaga i odnosa. Stupanj razvijenosti proizvodnih snaga utječe na društvenu nadogradnju koji se promatra kroz redosljed zadovoljenja potreba, utjecajem preko institucionalnih oblika, proizvodnjom sredstava za obavljanje izvan ekonomskih djelatnosti i psiho socijalnim uvjetima. Područje našeg interesa su psiho socijalni uvjeti. Proces društvenog, političkog i duhovnog života uvjetuje razvoj materijalnog života.

Društveni čimbenici neposredno djeluju na oblikovanje stava kroz primarne i sekundarne grupe. Utjecaj kulture, političkih i crkvenih organizacija na pojedinca, kao pripadnika društva je velik, no najveći utjecaj na oblikovanje stava ima obitelj, prijatelji i radna skupina.

Treću grupu čimbenika predstavljaju osobni čimbenici. Karakteristike osobnih čimbenika su informiranost, znanje i aktualni motivi.

6.3.3. Utjecaj masovne komunikacije na stavove

Teško je pronaći definiciju masovnih medij koja je u većini knjiga ista, no može se reći da masovna komunikacija razumije institucije i tehnike uz pomoć kojih se grupe stručnjaka koriste sredstvima za raspršivanje simboličkih sadržaja širokoj publici L. Balvan (2017:332).

Definicija masovnih medija prema američkom teoretičaru T. Bennettu je: „masovni mediji su industrije kulture, kanali komunikacije koji proizvode i distribuiraju pjesme, knjige, TV emisije, časopise, filmove, video igrice, Internet usluge i ostale proizvode kulture velikom broju ljudi“, Balvan (2017: 332).

Društvo ne može funkcionirati bez komunikacije. Masovni mediji podižu kulturnu sliku neke zemlje, koja je pozitivna strana medija, no međutim postoje i loši masovni mediji koji su pretežno karakteristični za okolinu koja je kulturno nerazvijena i koja nema kvalitetne televizije i novina, dobrog radija, što zapravo predstavlja snagu, kulturu i intelektualnu razinu neke zemlje L. Balvan (2017: 333).

Prema Kesić (2017:140) utjecaj na formiranje i promjenu stava može se odvijati u dva kupovna okružja:

- Utjecaj na stav u uvjetima visokog stupnja uključenosti (prva kupovina)
- Utjecaj na stav u uvjetima niskog stupnja uključenosti (rutinska kupovina)

Utjecaj na stav u uvjetima visokog stupnja uključenosti:

- Utjecaj na kognitivnu komponentu stava, odnosno na vjerovanje i
- Utjecaj na afektivnu komponentu.

Povjerenje koje primatelj mora imati u izvoru komunikacije i sadržaju poruke je najjači utjecaj na stavove posredstvom kognitivne komponente.

Značenje utjecaja izvora komunikacije na formiranje i promjenu stava ogleda se kroz kredibilitet, stručnost i društveni status, dakle ako želimo izazvati promjenu stava, izvor mora posjedovati kredibilitet odnosno povjerenje potrošača. Većina istraživanja o utjecaju komunikacije na promjenu stava i ponašanja odnosi se na spoznajno procesuiranje primljenih informacija i poruka.

Utjecaj na stav u uvjetima niskog stupnja uključenosti može se postići na dva načina:

- Utjecajem posredstvom izvora
- Utjecajem posredstvom poruke

Privlačnost izvora može biti povezan s dobrim ponašanjem, određenim zaslugama, a utjecaj posredstvom poruke djeluje slično kao izvor, a za njen primjer uzeti su emocionalni i apeli straha. Kada marketinški stručnjaci žele promijeniti aktualni stav apelima na radost , nadu, uzbuđenje, strah, ljutnju, sram, tada govorimo o emocionalnim apelima, dok apeli na strah pokazuju situaciju koja može očekivati potrošača ako se ne ponaša u skladu s porukama, Kesić (2017:140-145).

7. Istraživanje utjecaja medija na stavove i odluke u kupnji

7.1. Metodologija istraživanja

Za pisanje diplomskog rada koristila su se sekundarna i primarna istraživanja te metoda klasifikacije, analize i deskripcije. Kod teorijskog dijela rada i ankete koristili su se sekundarni izvori. Svrha ovoga sekundarnog istraživanja je bila dobiti odgovore na pitanja o utjecaju medija na društvo, te o stavovima i odlukama u kupnji. Uz pomoć ankete su dobiveni rezultati primarnim istraživanjem. Anketa je kreirana putem Google obrasca koji je poslan ispitanicima putem aplikacija na društvenim mrežama, kao što su WhatsApp, Viber, Instagram, te anketnim listićima, usmenim intervjuom. Uzorci za ispitivanje su odabrani osnovom privatnih i poslovnih poznanstava. Anketa je odrađena individualno te je svima rečeno da je anketa anonimna i da se može odustati bilo kada od popunjavanja iste. Tokom srpnja i kolovoza 2024. godine se ispunjavala anketa na uzorku od 99 ispitanika. 73,70 % je bilo ženskog spola, a 26,30 % muškog spola. 39,40% ispitanika je bilo u dobi od 40 do 49 godina, zatim 32,30 % između 30 i 39 godina, 16,20 % skupina od 18 do 29 godina, a najmanje, njih 12,10 % u dobi od 50 do 70 godina.

Kada je riječ o statusu zaposlenja najveći udio ispitanika je zaposlen, njih 67,70 %, zatim slijede studenti njih 12,10 %, nezaposleni 9,10 % te umirovljenici, njih 11,10 %.

Vezano za mjesečni prihod, najviše ispitanika se izrazilo da ima primanja između 1301 i 2000 eura, njih 38,40 %, zatim slijede primanja između 901 do 1300 eura, 24,20 % ispitanika se izrazilo da prima taj mjesečni iznos u eurima, 14,20 % ispitanika prima iznos između 751 do 900 eura, 12,10 % se izrazilo da prima plaću veću pod 2000 eura, dok je ispitanika s najmanjom plaćom, njih 11,10 %.

Kada je riječ o razini obrazovanja, 7,10 % ispitanika je niskokvalificirano, srednju stručnu spremu ima 18,20 %, 33,30 % višu stručnu spremu, a najviše ispitanika se izrazilo da ima visoku stručnu spremu, njih 41,40 %.

Osim demografskih pitanja, postavljena su neka konkretna pitanja o utjecaju medija na potrošača koja su potvrdila sekundarna istraživanja te dovela do zajedničkog odgovora, utjecaj medija na odluku i stav potrošača je ne upitan.

U nastavku je tablica s demografskim podacima radi lakšeg pregleda podataka, te rezultati istraživanja ankete.

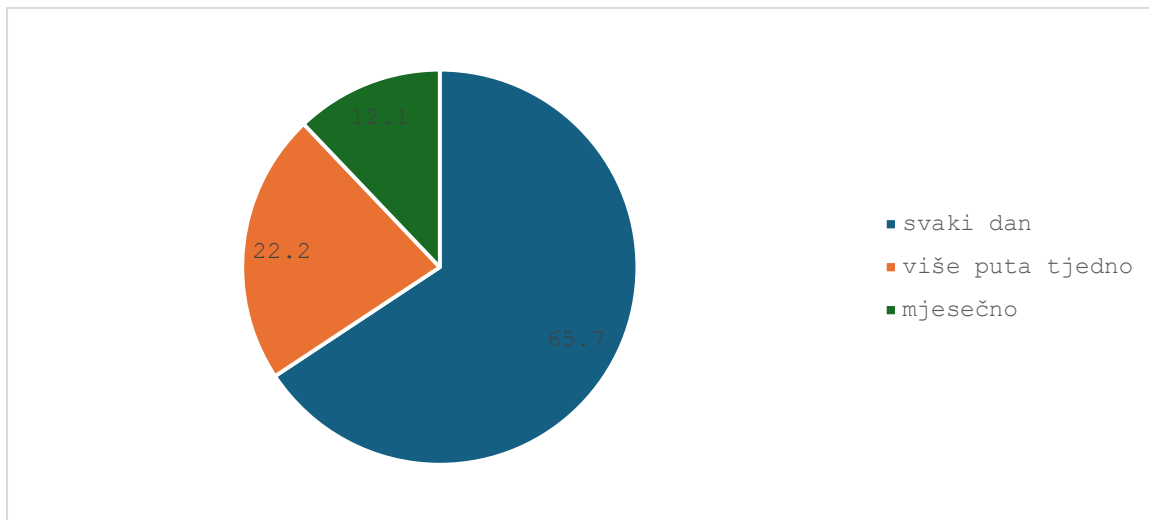
Tablica 6. Demografski podaci istraživanja

DEMOGRAFSKI PODACI		BROJ ISPITANIKA	%
SPOL	MUŠKO	26	26,30
	ŽENSKO	73	73,70
UKUPNO		99	100 %
DOB (GOD.)	18-29	16	16,20
	30-39	32	32,30
	40-49	39	39,40
	50-70	12	12,10
UKUPNO		99	100 %
STATUS ZAPOSLENJA	STUDENT	12	12,10
	ZAPOSLEN	67	67,70
	NEZAPOSLEN	9	9,10
	UMIROVLJENIK	11	11,10
UKUPNO		99	100 %
MJESEČNI PRIHOD (EUR)	501-750	11	11,10
	751-900	14	14,20
	901-1300	24	24,20
	1301-2000	38	38,40
	preko 2000	12	12,10
UKUPNO		99	100 %
RAZINA OBRAZOVANJA	NKV	7	7,10
	SSS	18	18,20
	VŠS	33	33,30
	VSS	41	41,40
UKUPNO		99	100 %

Izvor: izrada autora

Nakon demografskih pitanja se postavilo pitanje koliko često ispitanici obavljaju kupovinu, a u grafikonu br.1., je vidljivo da 65,70 % ispitanika obavlja kupovinu svaki dan, 22,20 % više puta tjedno, a 12,10 % ispitanika obavlja kupovinu jednom mjesečno, što govori činjenicu da je velik broj ispitanika izložen svakodnevnom medijskom pritisku.

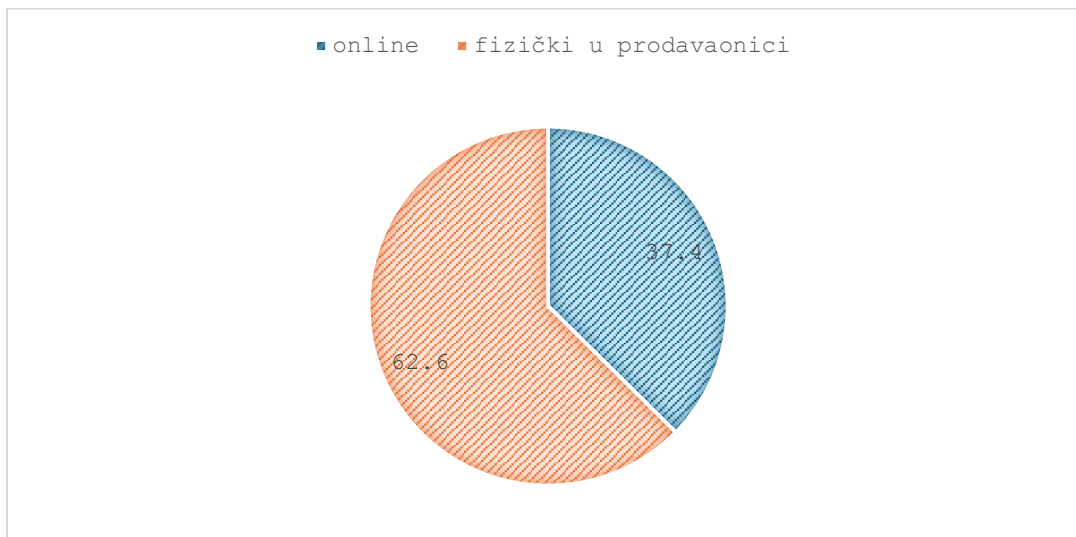
Grafikon 1. Učestalost kupovine



Izvor: izrada autora

Na grafikonu 2. je prikazano kako ispitanici kupuju, pri čemu je vidljivo da 62,60 % ispitanika još uvijek najčešće kupuje fizički u prodavaonici, dok 37,40 % kupuje online. Odnosi se na kupovinu prehrambenih proizvoda, no i tu je privlačnost dobre reklame i proizvoda na popustu.

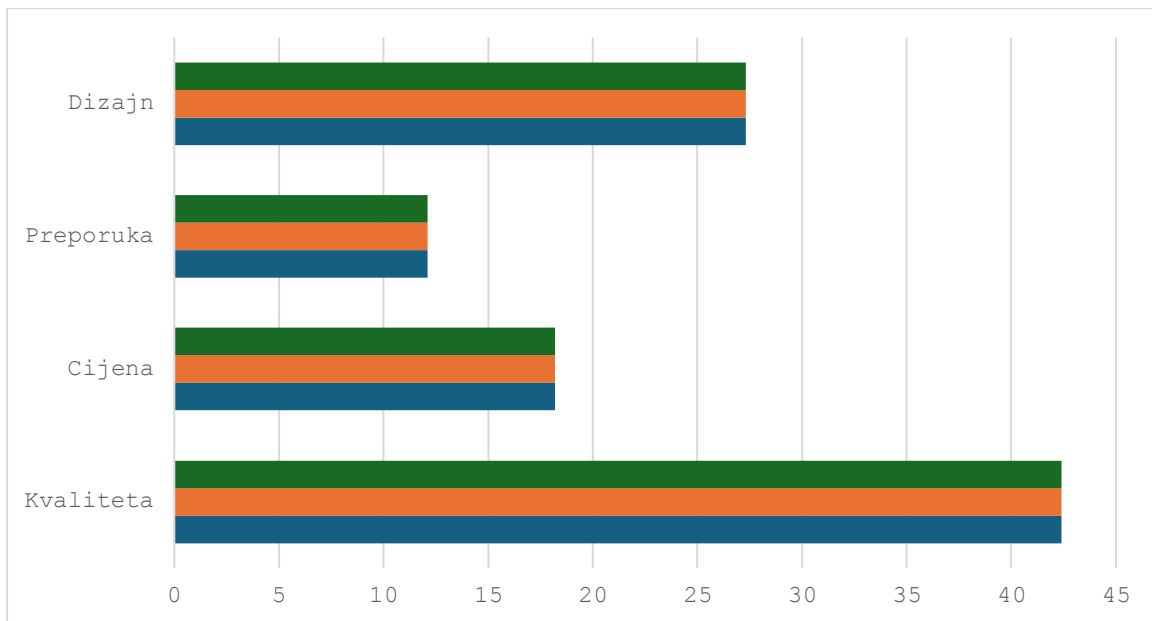
Grafikon 2. Način kupovine



Izvor: izrada autora

Slijedećim pitanjem se željelo saznati što je ispitanicima najvažnije prilikom kupovine, a njih 42,40 % je reklo kvaliteta, zatim 27,30 % dizajn, cijena 18,20 %, te preporuka 12,10 %. Dizajn je odmah iza kvalitete, što govori o utjecaju marketinga.

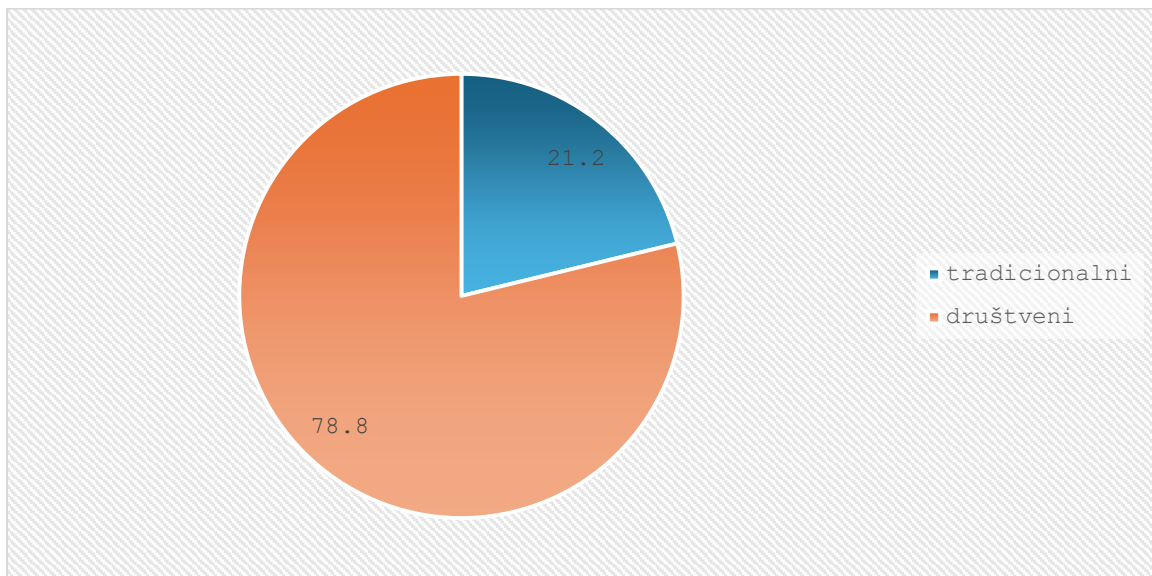
Grafikon 3. Važnost prilikom kupovine



Izvor: izrada autora

Slijedeće pitanje postavljeno ispitanicima bilo je koji mediji najviše utječu na njihovu odluku u kupnji, a velik postotak, njih 78,80 % je odgovorilo da Internet i društvene mreže najviše utječu na odluku u kupnji, dok 21,20 % je odgovorilo tradicionalni mediji, kao što su televizija, novine i radio. Odgovori ispitanika kao i sva navedena literatura potvrđuju isto, utjecaj medija.

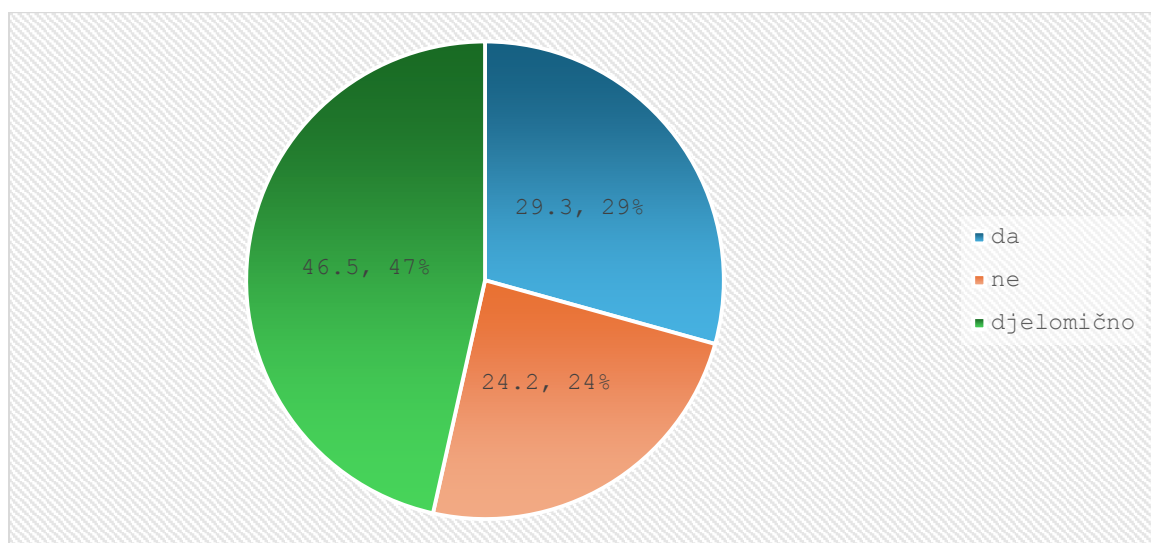
Grafikon 4. Izbor medija



Izvor: izrada autora

Na grafikonu 5. je prikazan postotak o recenzijama, zapravo postavljeno je pitanje vjeruju li ispitanici recenzijama potrošača. 29,30 % ih je odgovorilo da vjeruju, 24,20 % da ne vjeruju recenzijama potrošača, a 46,50 % djelomično, i vjeruju i ne vjeruju. Ispitanici su podijeljenog mišljenja zbog eventualnih lažnih recenzija.

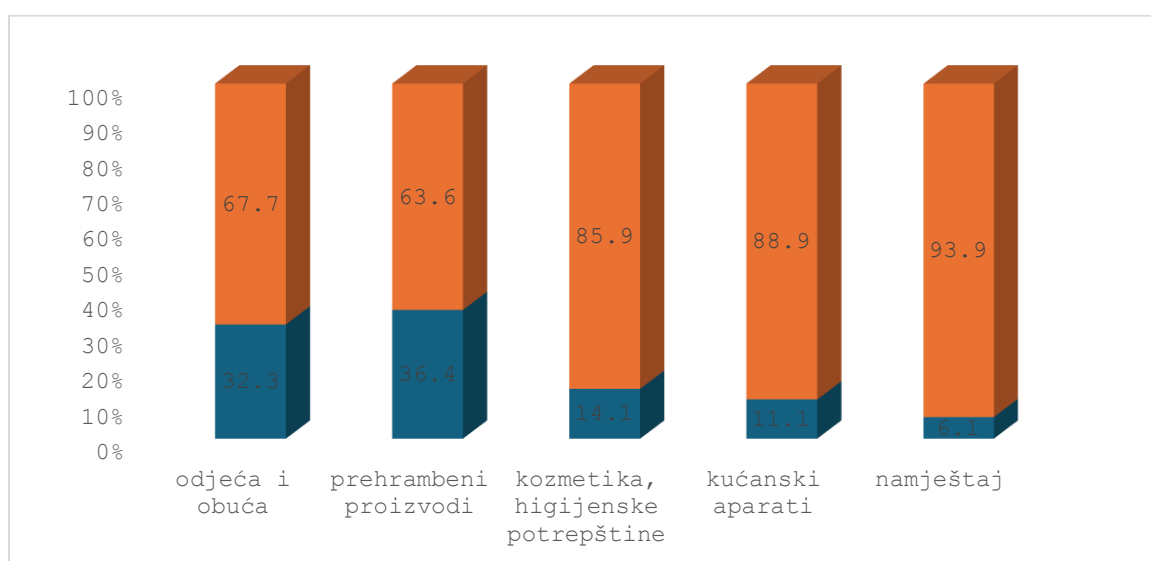
Grafikon 5. Vjerovanje recenzijama potrošača



Izvor: izrada autora

Iz slijedećeg pitanja htjelo se saznati koje proizvode najčešće kupuju potrošači na temelju informacija iz medija. Potrošači najčešće kupuju prehrambene informacije na temelju podataka iz medija, njih 36,40%, zatim odjeću i obuću 32,30 %, 14,10 kozmetiku i higijensku potrepštinu, kućanske aparate njih 11,10 % ispitanika, a namještaj 6,10 %.

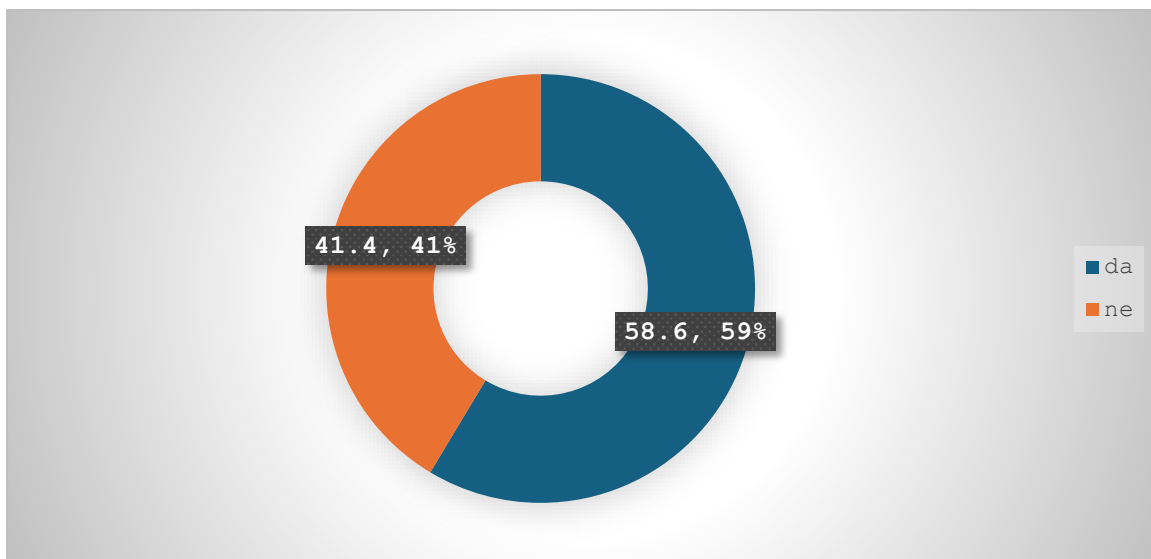
Grafikon 6. Proizvodi kupljeni na temelju informacija iz medija



Izvor: izrada autora

Na pitanje jesu li vjerni određenim markama/brandu, 58,60 % ispitanika je odgovorilo da je, a 41,40 % su odgovorili da nisu.

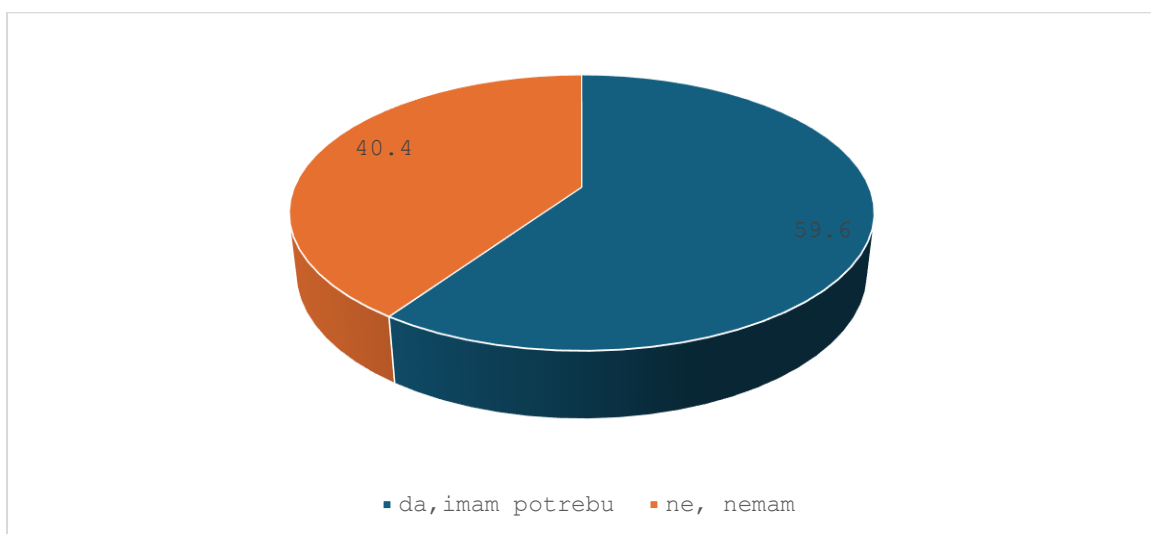
Grafikon 7. Vjernost određenim markama/brandu



Izvor: izrada autora

Pitanje ispitanicima, unatoč tome što su vjerni nekom proizvodu, imaju li potrebu zbog dobrih recenzija na društvenim mrežama promijeniti ga, 59,60 % ima potrebu, a 40,40 % nema potrebu promijeniti proizvod. Utjecaj medija je prisutan.

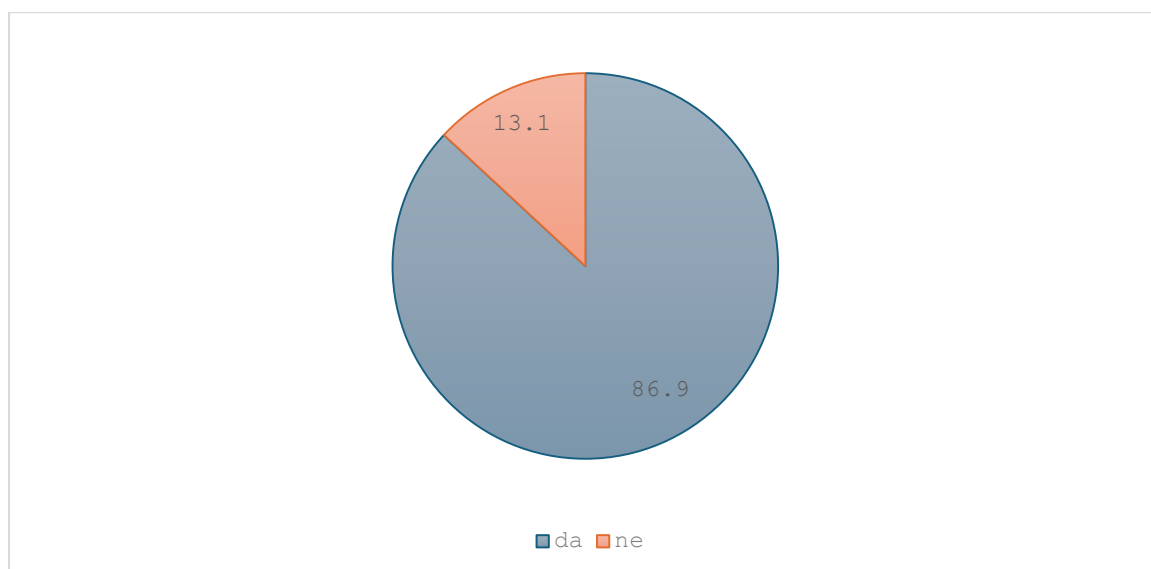
Grafikon 8. Potreba za promjenom proizvoda zbog recenzija



Izvor: izrada autora

Jedno od zanimljivih pitanja ispitanicima je privuče li ih dobra reklama da kupe proizvod iznad svojih mogućnosti 86,90 % ispitanika je odgovorilo pozitivno, što je velik postotak, a 13,10 % je reklo ne. Fotografija u marketingu je vrlo moćno sredstvo komunikacije u cilju poticanja na kupčevu reakciju.

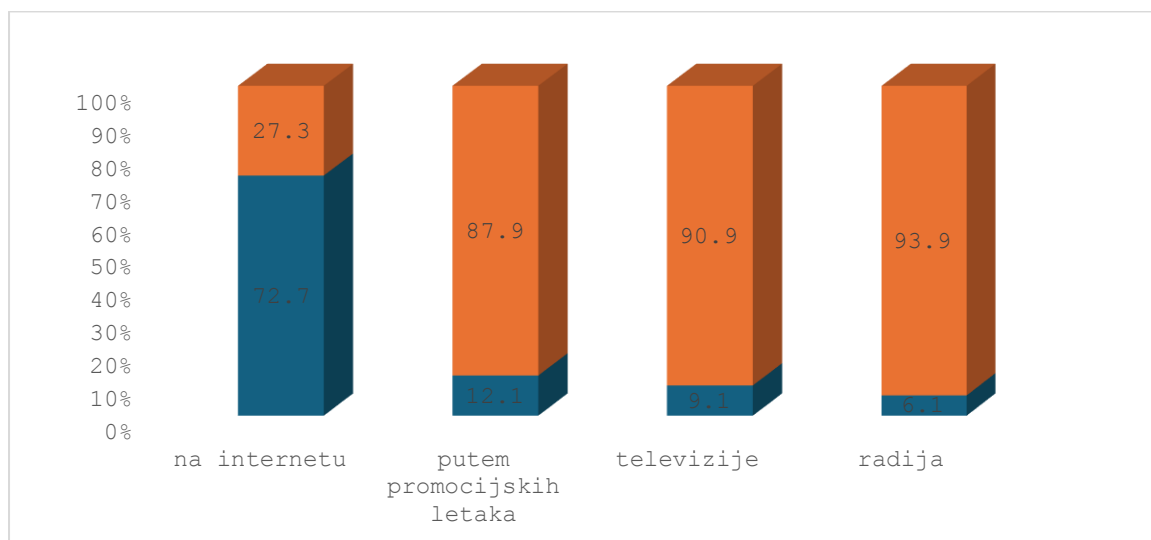
Grafikon 9. Privlačnost proizvoda zbog dobre reklame



Izvor: izrada autora

Slijedeće pitanje ispitanicima gdje se najviše informiraju o proizvodu koji žele kupiti, veliki dio njih 72,70 % je rekao putem interneta, zatim putem promocijskim letcima njih 12,10 %, informiranje putem televizije 9,10 %, te putem radija najmanji postotak, njih 6,10 %. Uspoređujući odgovor s navedenom literaturom, ne iznenađuje činjenica da se 72,70 % ispitanika o proizvodu informira na internetu.

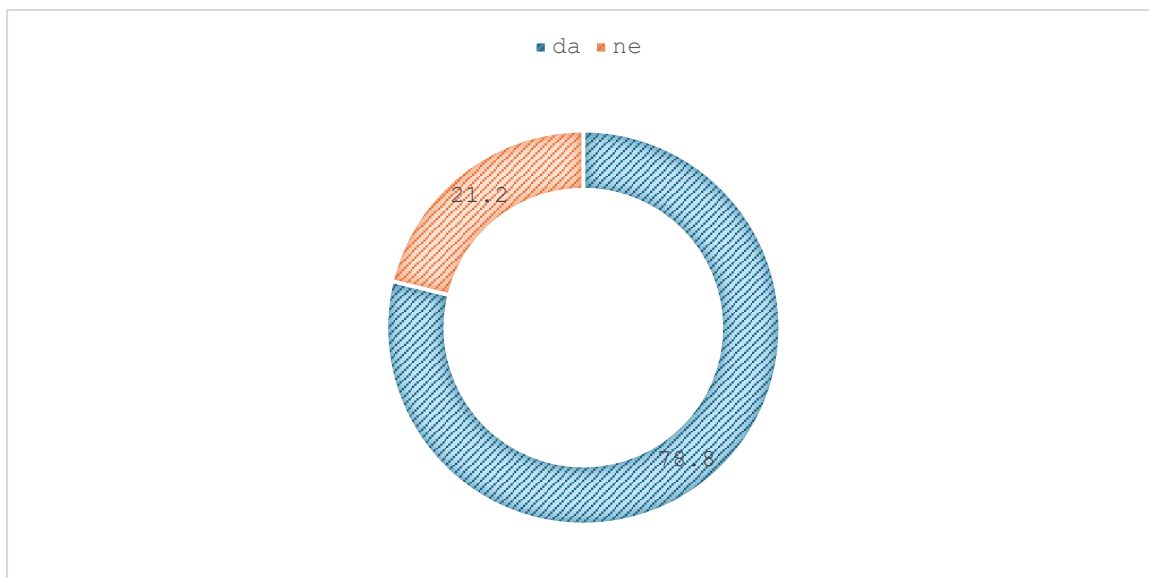
Grafikon 10. Gdje se najviše informira o proizvodu



Izvor: izrada autora

78,80 % ispitanika je odgovorilo da ima potrebu probati novi medijski eksponiran proizvod, a 21,20 % da nema potrebu za tim proizvodom, što dovoljno govori o privlačnosti reklame.

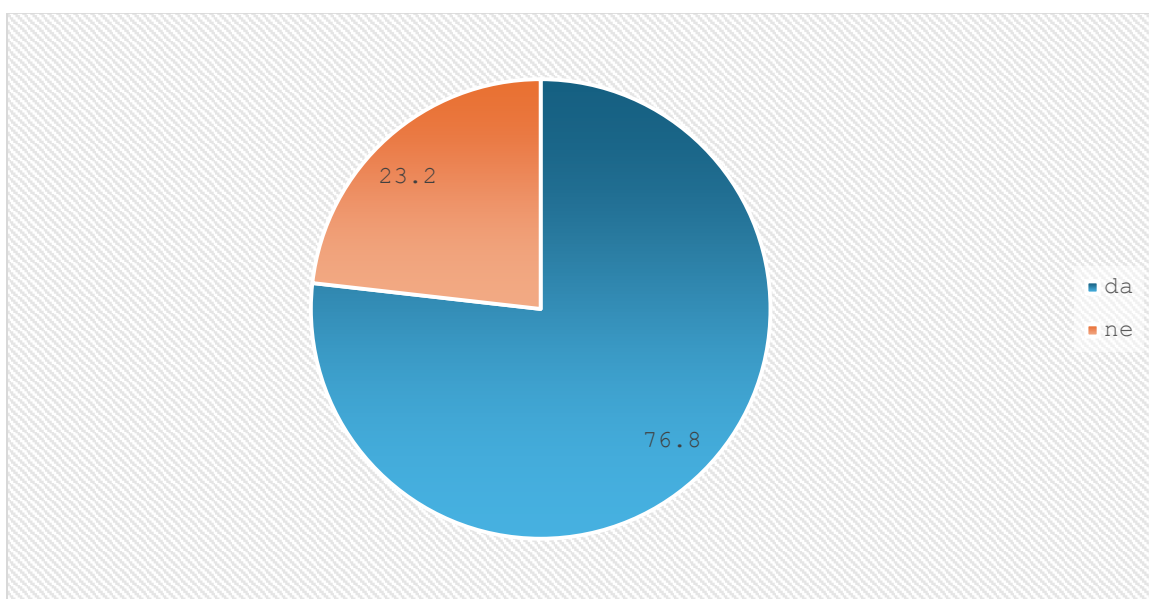
Grafikon 11. Privlačnost kupnje medijski eksponiranog proizvoda



Izvor: izrada autora

Već iz odgovora u sljedećem pitanju se vidi korisnost i utjecaj medija, 76,80 % ispitanika je odgovorilo da dobivaju ideje iz medija, a 23,20 % da ne.

Grafikon 12. Ideja o sljedećoj kupovini iz medija

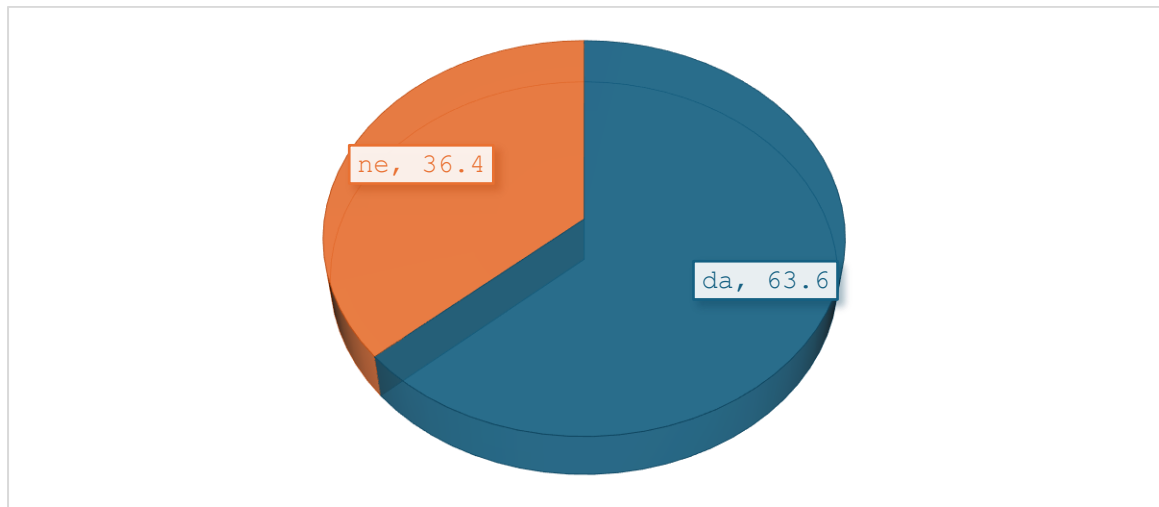


Izvor: izrada autora

Sljedeće pitanje ispitanicima jesu li ikad kupili nešto kako bi dobili dodatan proizvod ili popust na količinu ili popust pri sljedećoj kupovini, odgovor je potvrđan za 63,60 % ispitanika, dok je 36,40 % ispitanika odgovorilo da nisu. Unatoč financijskoj isplativosti,

osjeti se utjecaj promocije, marketinške komunikacije za uvjerljivo informiranje ciljne publike.

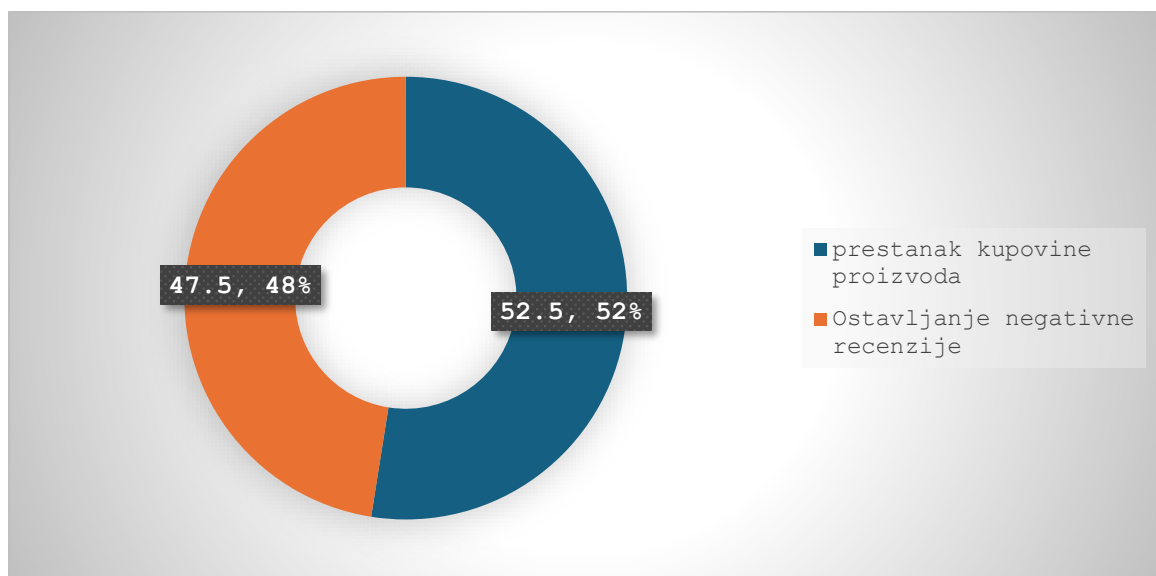
Grafikon 13. Kupovina proizvoda s popustima



Izvor: izrada autora

Ukoliko nisu zadovoljni kupovinom proizvoda ispitanici su odgovorili da, 52,50 % prestane kupovati proizvod, a 47,50 % se izjasnilo da ostave negativnu recenziju.

Grafikon 14. Postupanje nakon nezadovoljstva proizvodom

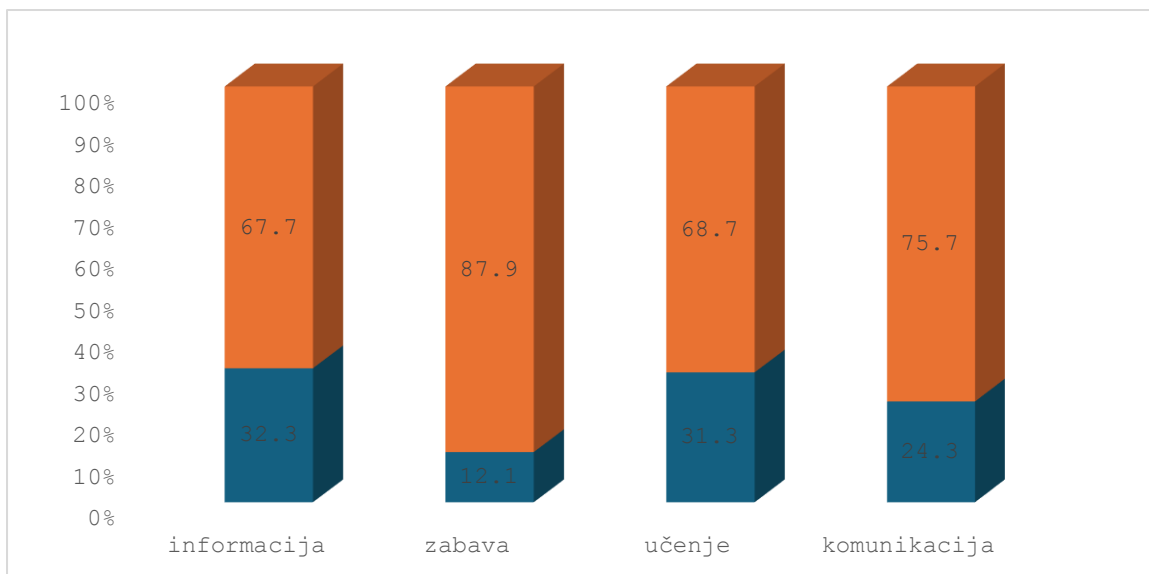


Izvor: izrada autora

35

U koju svrhu najčešće koriste medije 32,30 % ispitanika je odgovorilo radi informiranja, zatim radi učenja njih 31,30 %, radi zabave 12,10 %, a radi komunikacije 24,30 % ispitanika.

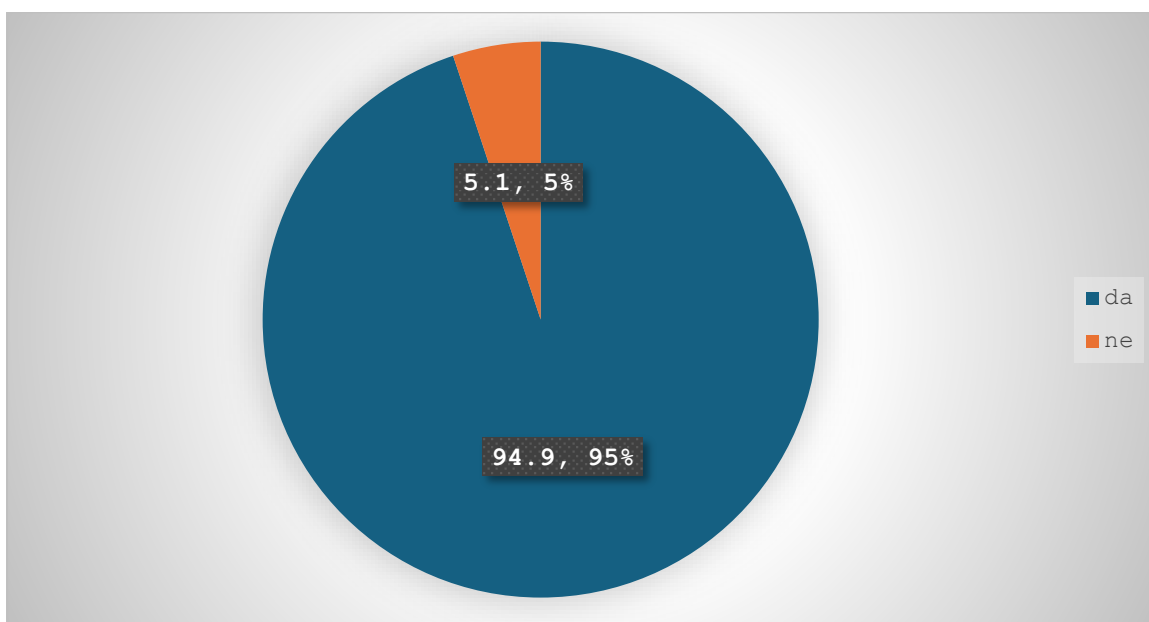
Grafikon 15. Svrha korištenja medija



Izvor: izrada autora

Za kraj anketnog upitnika bilo je pitanje ispitanicima utječu li mediji i masovna komunikacija na odluku i stav u kupnji nekih proizvoda. Iz odgovora možemo zaključiti da zaista utječu, visokih 94,90 % ispitanika je odgovorilo pozitivno, a 5,10 % je odgovorilo da ne utječe, što daje potvrdu cjelokupnom istraživanju.

Grafikon 16. Utjecaj medija i masovne komunikacije na odluku i stav u kupnji proizvoda



Izvor: izrada autora

8. Rasprava

U ovoj anketi sudjelovalo je 99 ispitanika, većinom zaposlene visoko obrazovane žene u dobi od 30 do 49 godina sa mjesečnim prihodom između 1300 i 2000 eura, te možemo zaključiti kako se većina ispitanika slaže oko nekih pitanja, kao što su upotreba društvenih medija, ali i da mediji ima najveći utjecaj na stav i odluku kupca, a to je i bio cilj saznati, koji mediji i koliko utječu na odluku i stav potrošača u kupnji. Širok spektar reakcija i ponašanja potrošača sa vrlo sličnim odgovorima, no možda bi se iznenadili u odgovore da se radilo o nekom većem broju ispitanika, u nekim drugim krajevima.

Unatoč tome što velik broj ispitanika kupuje proizvode fizički u prodavaonici, odgovori pokazuju da je Internet primarni medij koji daje ideju potrošaču o novom proizvodu, putem njega uče i traže informacije i komuniciraju, što potvrđuje velik postotak od 72,70 %, a koji kaže da se ispitanici najviše informiraju o proizvodu na internetu. Također odgovor na pitanje u 78,80 % da društveni mediji utječu više na odluku o kupnji nego tradicionalni mediji. Može se zaključiti da je manja zastupljenost tradicionalnih medija, te da se osjeti velika povezanost s internetom i društvenim mrežama. Zbog brzine i dostupnosti medija informacije su svuda oko nas, čak i kad ih ne tražimo i zato ne čudi da dobra reklama privlači ispitanike da kupe proizvod iznad svojih mogućnosti, njih 86,90 % je to potvrdilo. Što se tiče kvalitete proizvoda ona je ostala ne upitna i dalje njih 42,40 % to potvrđuje, no međutim dizajn također ostavlja trag, 27,30 % ispitanika je to potvrdilo, ali ispitanici vole i cjenovno dobro proći, tako da 63,60 % ispitanika je kupilo proizvod na popustu.

Kada ukupno gledamo cijelo istraživanje, izdvajamo glavne stavove i odgovore ispitanika, a to su:

- prilikom kupnje se najviše koriste društvene mreže i internet
- za informaciju i učenje se najviše koriste mediji
- prije kupnje će se proizvod istražiti na internetu
- prehrambeni proizvodi, odjeća i obuća se najčešće kupuju temeljem medija
- velik utjecaj na odluku i stav potrošača u kupnji proizvoda imaju mediji

Iz svega navedenog vidi se da razvojem tehnologije, razvijaju se i rastu mediji, te masovna komunikacija dolazi na jednu višu razinu, a samim time način života i dostupnost informacija pokazuju kako mediji sve više utječu na potrošača.

Društvo je okruženo medijima od samog početka života. Njihov utjecaj raste razvojem tehnologije i formira vrijednosti svakog pojedinca u bilo kojoj ulozi. Ponekad nismo ni svjesni utjecaja na odrasle osobe, a pogotovo na djecu. Vrlo je važno usvojiti medijsku pismenost, medijski biti odgojeni kako bi mogli prihvatiti ili ne prihvatiti informaciju, zapravo imati kritičan stav o nekoj poslanoj poruci.

Prošli smo komunikaciju kroz teorijski dio rada koja je omogućila razvoj civilizacije, zatim mediji, termin koji se proteže kroz cijeli rad i ostavlja trag jer je posrednik obavijesti, njihova podjela na tradicionalne i društvene, te vidljiv skok u razvoju i utjecaju suvremenih novih medija. Zatim jedna zahtjevana tema koju je potrebno neprestano pratiti, a to je ponašanje potrošača, jer je svaki pojedinac jedinstven i različito percipira informacije i stav, koji je stečeno načelo kojeg se pojedinac drži.

Kroz rad provedeno je istraživanje na navedenu temu koje je dalo odgovore na postavljena istraživačka pitanja. Društvene mreže i Internet ubrzavaju tijek prikupljanja informacija i doprinose bržem donošenju odluka o kupnji. Kada kupci imaju priliku saznati iskustva prethodnih potrošača koji su već odabrali određeni proizvod i zadovoljni su njime, to ih privlači. Redovno praćenje zadovoljstva i dobra komunikacija s potrošačima pridonosi odanosti kupca. Navedene činjenice potvrđuju značenje komunikacije, odnosno da mediji i masovna komunikacija imaju ogroman utjecaj na stavove i odluke, ne samo na potrošača za vrijeme kupnje, nego i na društvo općenito.

S obzirom na sve navedeno, ova tema se neće prestati istraživati.

Literatura

1. Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, ADECCO d.o.o., Zagreb.

2. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb.
3. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006): Osnove marketinga, MATE d.o.o., Zagreb.
4. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, OPINIO d.o.o., Zagreb.
5. Malović, S., Maletić, F., Vilović, G., Kurtić, N. (2014): Masovno komuniciranje, GOLDEN MARKETIN-TEHNIČKA KNJIGA, Zagreb.
6. Soče Kraljević, S. (2007): Istraživanje utjecaja masovnih medija na potrošače. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/33878> (pristupljeno 10.07.2024.)
7. Lamza Maronić, M., Glavaš, J. (2008): Poslovno komuniciranje. Dostupno na: <https://www.scribd.com/document/461552935/Poslovno-komuniciranje-KNJIGA-pdf> (pristupljeno 10.07.2024.)
8. Mlivić Budeš, E. (2013): Odnosi s medijima. Osobine tradicionalnih medija. Dostupno na: <https://jatrgovac.com/odnosi-s-medijima-osobine-tradicionalnih-medija/> (pristupljeno 10.07.2024.)
9. Garača, N., Kadlec, Ž.: Komunikacija u procesu menadžmenta. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/113575> (pristupljeno: 10.07.2024.)
10. Tubbs, S. (2015): Komunikacija-principi i konteksti. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/207850> (pristupljeno: 10.08.2024.)
11. Rončević, A., Furdi Šafarić, P., Čerepinko, D. (2023): Utjecaj društvenih medija na potrošače kroz novi trend virtualne stvarnosti. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/428102> (pristupljeno: 10.08.2024.)
12. Bogdanović, M. (2022): Komunikacijski model u funkciji rješavanja komunikacijskih problema. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/412244> (pristupljeno: 05.09.2024.)
13. Jurčić, D. (2017): Teorijske postavke o medijima-definicije, funkcije i utjecaj. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/190208> (pristupljeno: 07.09.2024.)
14. Mlivić Budeš, E. (2013): Odnosi s medijima: Osobine tradicionalnih medija-Ja trgovac (pristupljeno: 08.09.2024.)
15. Hrvatska enciklopedija (2024). Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/televizija> (pristupljeno: 08.09.2024.)
16. Car, V. (2010): Televizija u novomedijskom okruženju. Dostupno: <https://hrcak.srce.hr/file/113913> (pristupljeno: 08.09.2024.)
17. Mokriš, S. (2010): Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/119024> (pristupljeno: 08.09.2024.)
18. Sapunar, M. (2000): Radio u 21. stoljeću. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/27494> (pristupljeno: 08.09.2024.)
19. Hrvatska enciklopedija (2024). Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/casopis> (pristupljeno: 08.09.2024.)
20. Oršolić Hrstić, D. (2019): Društveni mediji u marketinškoj komunikaciji hrvatskih nakladnika. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/330248> (pristupljeno: 08.09.2024.)
21. Društvene mreže- otkrijte koje su najpopularnije, njihove prednosti i nedostatke (2023). Dostupno na: <https://www.fer-projekt.com/hr/blog-post/91/drustvene-mreze-prednosti-i-nedostac> (pristupljeno: 08.09.2024)
22. Marketetingfancier.com (2019): Vanjsko oglašavanje: outdoor kampanje. Dostupno na: <https://marketingfancier.com/outdoor-vanjsko-oglasavanje/> (pristupljeno: 08.09.2024.)
23. Nakić, S. (2014): Područja primjene stavova potrošača. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/198999> (pristupljeno 10.09.2024.)

24. Balvan, L. (2017): Kulturološki razvoj masovne komunikacije. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/277370> (pristupljeno: 10.09.2024)

Tablica 1. Prednosti i nedostaci televizije.....	12
Tablica 2. Prednosti i nedostaci radija.....	14
Tablica 3. Model podražaja-reakcije ponašanja kupca.....	17
Tablica 4. Faze za donošenja odluke u kupnji.....	19
Tablica 5. Dimenzije traženja.....	20
Tablica 6. Demografski podaci istraživanja.....	27

Prilozi

Grafikon 1. Učestalost kupovine.....	29
Grafikon 2. Način kupovine.....	29
Grafikon 3. Važnost prilikom kupovine.....	30
Grafikon 4. Izbor medija.....	30
Grafikon 5. Vjerovanje recenzijama potrošača.....	31
Grafikon 6. Proizvodi kupljeni na temelju informacija iz medija.....	31
Grafikon 7. Vjernost određenim markama/brandu.....	32
Grafikon 8. Potreba za promjenom proizvoda zbog recenzija.....	32
Grafikon 9. Privlačnost proizvoda zbog dobre reklame.....	33
Grafikon 10. Gdje se najviše informira o proizvodima.....	33
Grafikon 11. Privlačnost kupnje medijski eksponiranog proizvoda.....	34
Grafikon 12. Ideja o slijedećoj kupovini iz medija.....	34
Grafikon 13. Kupovina proizvoda s popustom.....	35
Grafikon 14. Postupanje nakon nezadovoljstva proizvodom.....	35
Grafikon 15. Svrha korištenja medija.....	36
Grafikon 16. Utjecaj medija i masovne komunikacije na odluku i stav kupca.....	36

