

UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI PROIZVODA

Vlahović, Martina

Professional thesis / Završni specijalistički

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:145:647349>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-07**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Poslijediplomski specijalistički studij Marketing posebnih područja

Martina Vlahović, struč.spec.oec.

**UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA PROCES DONOŠENJA
ODLUKE O KUPNJI PROIZVODA**

Završni rad poslijediplomskog specijalističkog studija

Osijek, 2023. godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Poslijediplomski specijalistički studij Marketing posebnih područja

Martina Vlahović, struč.spec.oec.

**UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA PROCES DONOŠENJA
ODLUKE O KUPNJI PROIZVODA**

Završni rad poslijediplomskog specijalističkog studija

Broj indeksa autorice: 1072

e-mail: vlahovic.martina@gmail.com

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2023. godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Postgraduate Study of Special Fields Marketing

Martina Vlahović, spec.oec.


**THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON PURCHASING
DECISION PROCESS**

Postgraduate final paper

Osijek, year 2023.

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 SPECIJALISTIČKI
(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 znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
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: MARTINA VLATKOVIĆ

Matični broj studenta: 1072

OIB: 27603474414

E-mail za kontakt: vlahovic.martina@gmail.com

Naziv studija: MARKETING POSEBNIH PODRUČJA

Naslov rada: UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA PROCES DONOŠENJA ODLUKE O
KUPNJI PROJEKTA

Mentor/mentorica rada: IZV. PROF. DR. SC. ĐAVORIN TURKALJ

U Osijeku, 03. 03. 2019. godine

Potpis Vlahović

Utjecaj oglašavanja na proces donošenja odluke o kupnji proizvoda

SAŽETAK

Živimo u svijetu u kojem sve odluke moramo donositi na brz, učinkovit i kvalitetan način. Odluke vezane za kupnju određenog proizvoda pokušavamo donositi na temelju nečijeg iskustva, pročitanih i pregledanih recenzija te samog oglašavanja. Odluka se donosi brže i jednostavnije ako su nam karakteristike proizvoda dostupne na zahtjev. Oglašavanje u ovim slučajevima ima jako veliku ulogu te nije iznimka kada tvrtke ulažu velike iznose u marketinške aktivnosti sa velikim povratom uloženog. Putem različitih vrsta oglašavanja moguće je dobiti pregled tržišnih mogućnosti na temelju koji se izrađuju modeli utjecanja na ponašanje potrošača, kako na tržištu krajnje tako i na onom poslovne potrošnje. Sve većom zasićenošću tržišta, koja je pod utjecajem brzog razvitka digitalnih tehnologija, iznimno je važno dobro pozicioniranje proizvoda na prethodno segmentiranom tržištu. Pored toga, edukacija potrošača temeljena na biheviorističkim i kognitivnim teorijama, motivira iste na određene akcije koje omogućuju ostvarivanje povrata investicije.

Rad obuhvaća, kroz razradu sadržaja i provedbu primarnog istraživanja, prikaz stavova i utjecaj oglašavanja na proces donošenja odluka pri kupovini u Republici Hrvatskoj. Rezultati provedenog istraživanja upućuju kako oglasi u velikoj mjeri utječu na pojedince i to uglavnom putem interneta i televizije kao najučinkovitijih medija za prijenos oglasne poruke prema krajnjem korisniku. Također, karakteristike oglasa koje su ispitanici procijenili kao dominantne i najuočljivije je njihova atraktivnost, informativnost i zanimljivost.

Ključne riječi: oglašavanja, donošenje odluke, ponašanje potrošača, marketing

The influence of advertising on purchasing decision process

ABSTRACT

We live in a world where every decision must be made in a quick, effective and thought through manner. The decisions on whether to buy certain products are made based on somebody else's experience, read and reviewed criticism and the advertisement of the product itself. The decision is made quicker and easier if the characteristics of a product are available on demand. In such cases advertisement plays a huge part therefore corporations that invest large sums into marketing activities (often) get a big return on their investment. Using different ways of advertising it is possible to get an overview of market possibilities based on which models are made to influence the consumer behavior both on final as well as business consumption market. Given that the market is more saturated under the influence of a fast-developing digital technology it is vital to have products well positioned on a market that was previously segmented. Moreover, the education of the consumer that is based on behavioral and cognitive theories then motivates them on certain actions that allow a return on the investment.

The paper demonstrates a representation of attitudes as well as the influence that advertising has on the decision-making process while purchasing a product in Croatia by content development and primary conduct research. The results of the research suggest that advertising greatly influences people mostly via internet and television as the most effective mediums for advertising messages straight to the consumer. Also, the characteristics of the advertisement that the subjects tested deemed most dominant and noticeable were attractive, informative and interesting.

Key words: advertising, purchasing decision process, buyer behavior, marketing

SADRŽAJ

1. Uvod.....	5
2. Marketing i tržišno oglašavanje	7
2.1. Pojmovna razgraničenja	9
2.2. Oglašavanje.....	11
2.2.1. Tehnike oglašavanja	15
2.2.2. Oglašavanje u Republici Hrvatskoj	17
2.3. Tržište	18
2.3.1. Pojam i proces ponašanja potrošača	19
2.3.2. Segmentacija tržišta.....	25
3. Utjecaj oglašavanja na potrošače.....	27
3.1. Učenje potrošača	30
3.1.1. Biheviorističke teorije učenja potrošača.....	30
3.1.2. Kognitivne teorije učenja potrošača	32
4. Primarno istraživanje: Proces donošenja odluka	35
4.1. Problem i cilj istraživanja.....	35
4.2. Metodologija istraživanja	35
4.3. Instrument istraživanja	35
4.4. Odabir uzorka istraživanja	36
4.5. Prikupljanje podataka	39
4.6. Analiza i rezultati istraživanja	40
4.6.1. Utjecaj oglasa na odluku o kupnji proizvoda ili usluge	40
4.6.2. Mjera utjecaja oglasa na odluku o kupnji proizvoda ili usluge	42
4.6.3. Utjecaj medija na odluku ispitanika o kupnji proizvoda ili usluge	44
4.6.4. Utjecaj oglasa i kupnje proizvoda	46
4.6.5. Stupanj utjecaja elemenata oglašavanja na odluku ispitanika o kupnji proizvoda	48
4.6.6. Procjena internetskih medija na kojima ispitanici najčešće viđaju oglase	56

4.6.7. Procjena karakteristika oglasa koje su ispitanici nedavno uočili	58
5. Rasprava	60
6. Zaključak.....	62
Literatura	63
Popis slika.....	70
Popis grafikona	71
Prilozi.....	73

1. Uvod

Završni rad obrađuje tematiku utjecaja oglašavanja na proces donošenja odluke o kupnji proizvoda koji je danas od presudne važnosti za svako poduzeće koje konkurentno želi poslovati na tržištu. Većina poduzeća danas koriste neki oblik oglašavanja kako bi postigli željenu konverziju odnosno ostvarili određeni povrat inicijalne investicije. Globalizacija i brzo razvijanje digitalnih tehnologija uvelike su utjecale na mnoge poslovne procese pa tako i na one procese koje se dotiču oglašavanja. Pristup problematici više nije jednostavan, već se podrazumijeva multidisciplinarni pristup kroz korištenje nekoliko znanstvenih grana kao primjerice psihologije kao važnog elementa u izgradnji oglasnih strategija. Također, ekspanzijom tržišta dolazi i do sve veće zasićenosti tržišta što nadalje otežava utjecanje na proces donošenja odluke o kupnji, a posebice onih proizvoda i usluga koji su tek započeli svoj životni ciklus na tržištu. Stoga je potrebna analiza tržišnih prilika te evaluacija različitih metoda i modela oglašavanja koje će ovaj rad obrađivati. Osim što je došlo do brzog razvoja tržišta, tehnološkim napretkom i sve većom dostupnošću informacijsko-komunikacijske tehnologije širokim masama dolazi i do pojednostavljenja procesa informiranja pa je tako kompleksnost utjecaja na potrošače veća jer je i njihova svijest razvijenija. U okruženju sveprisutnosti promocijskih poruka, potrošači filtriraju oglašivačke poruke i sve više dolaze do izražaja oni koji bezuvjetno pružaju ciljnoj skupini dodatnu korist. Upravo iz tog razloga sadržaj dobiva na velikom značaju jer se njime može prenijeti korisna informacija koju će ciljani segment koristiti na željeni način što indirektno utječe na izgradnju povjerenja i afiniteta prema određenom brendu. Isto tako, zasićenost tržišta dovodi i do izazovnijih uvjeta poslovanja u smislu osvajanja tržišnog oglasnog udjela na kojem se nije jednostavno diferencirati od ostalih sudionika. Pozitivno je što su digitalne tehnologije transformirale poslovne procese koji su sada mjerljivi u svakom segmentu. Uvidom u statističke podatke, moguće je usmjeravati oglašivačke namjere u pravom smjeru i ostvariti uspješnost i na zasićenom tržištu.

Rad je podijeljen na šest glavnih tematskih cjelina koje strukturirano vode čitatelja kroz predmet istraživanja počevši od teorijske osnove marketinga i tržišnog oglašavanja pa sve do pregleda ključnih društvenih sila koje stvaraju nova potrošačka ponašanja. Kod pojmovnog određenja opisana su i ključna tržišta poput tržišta krajnje potrošnje, poslovna tržišta, globalna i tržišta neprofitnih organizacija i državne potrošnje. Oglašavanje je pokriveno kroz pregled vrsta i modela oglašavanja te pregled oglašavanja u Republici Hrvatskoj. Rad nadalje pruža pregled modaliteta ponašanja potrošača. Obzirom na zasićenost tržišta kao rezultat pojačane konkurentnosti, rad se fokusira i na segmentaciju tržišta. Teorijski dio rada obrađuje još i utjecaj

oglašavanja na potrošača gdje se fokusira na analizu jednostavnog modela potrošačeva donošenja odluke, a nakon kojega obrađuje motivaciju, učenje i ponašanje potrošača. Sam proces učenja obrađuje kroz biheviorističke i kognitivne teorije učenja potrošača. U radu zatim slijedi prikaz primarnog istraživanja na temu utjecaja oglašavanja na proces donošenja odluke o kupnji proizvoda ili usluga. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika pomoću kojeg su se istražili stavovi i preferencije ispitanika na zadanu temu. Naposljetku, se iznosi osvrt na cjelokupni rad sa iznošenjem zaključnih misli.

2. Marketing i tržišno oglašavanje

Tehnološki razvoj i globalizacija tržišta utjecali su na sve aspekte života pojedinaca. U tom kontekstu, svoj je razvitak doživio i marketing, posebice u sferi tržišnog oglašavanja. Digitalizacija društva dovodi do interneta stvari¹(*engl. Internet of Things, IoT*) koji marketinškim stručnjacima otvara vrata potpuno novom aspektu tržišnog oglašavanja. U širem smislu, Kotler (2009) govori o važnosti marketinga za društvo u cjelini te kako prihvaćanjem novih proizvoda zapravo olakšavamo ili na neki način obogaćujemo ljudski život. Obzirom na visoku zasićenost postojećim proizvodima, marketinški stručnjaci rade na tome da svakim novim proizvodom poboljšaju poziciju na tržištu. Najlakši način za poboljšanje je osigurati da svaki novi proizvod bude još bolji i inovativniji od prethodnog. Osim jačanja potražnje za proizvodima i uslugama, uspješan marketing posljedično dovodi do otvaranja novih radnih mjesta te smanjenu nezaposlenosti. Verhoef i Leeflang (2009) govore o važnosti marketinga putem kojeg se dolazi do lojalnih potrošača i stvaranju snažnih marki, koje u konačnici doprinose vrijednosti poduzeća u obliku nematerijalne imovine. Drugim riječima, marketing je dobio značajnu ulogu u organizacijskim strukturama poduzeća na način da se istaknuo kao zasebna poslovna jedinica, odjel marketinga, koji dobiva i vodeću odgovornu osobu za upravljanje internim procesima unutar odjela. Također, odjel marketinga je na istoj upravljačkoj razini kao i ostale organizacijske jedinice poput odjela financija i prodaje s kojima usko surađuju. Mewman (2008:10) ističe kako nije uvijek lako donijeti ispravnu marketinšku odluku te navodi istraživanje koje je obuhvatilo više od tisuću visokopozicioniranih stručnjaka za marketing i prodaju, a koje je pokazalo da, usprkos činjenici što više od 83% ispitanika smatra da su marketinške i prodajne sposobnosti od najvećeg prioriteta za uspjeh njihove organizacije, samo 6% svoju stvarnu marketinšku učinkovitost ocjenjuje izvrsnom ocjenom. Kotler i suradnici (2014:4) marketinške stručnjake karakteriziraju kao osobe koje su neizostavne u procesima poput određivanja cijena, pozicioniranja proizvoda ili usluga na tržištu, raspodjela budžeta za oglašavanje i mjesta na kojima će se isti oglašavati. Također, svoje odluke moraju pravovremeno donositi kako bi mogli biti u toku s ciljanim tržištem. Marketinški stručnjaci uvijek traže nove načine udovoljavanja potrošačima i pobjeđivanja konkurenata (Fine, 2009:64).

¹ Prema (Mirko, 2011), to su mrežni uređaji i senzori koji su postali dio naše svakodnevnice, a postaju i dio Interneta stvari (IoT), novog evolucijskog koraka u razvoju Interneta. IoT povezuje uređaje i fizičke objekte iz okoline u globalnu mrežu temeljenu na protokolu IP, a čini infrastrukturu za razvoj novih mobilnih i web usluga.

Marketing se, kao i svaka druga disciplina, razvija kroz vrijeme. S obzirom na razne utjecaje može se ustvrditi da se karakteristike istog mijenjaju, posebice digitalizacijom društva te rastućom globalizacijom. U tom kontekstu, Kotler i suradnici (2014:12) govore o dvanaest ključnih društvenih sila koje stvaraju nova marketinška ponašanja, nove prilike i izazove:

- *Mrežne informacijske tehnologije.* Digitalna revolucija stvorila je informatičko doba koje obećava preciznije vođenje proizvodnje, precizniju ciljnu komunikaciju i relevantnije određivanje cijena.
- *Globalizacija.* Okarakterizirano kao skup procesa koji je donio značajne promjene u samom procesu poslovanja te formirao jedinstveno globalno tržište. Potrošačima diljem svijeta na raspolaganju su proizvodi i usluge iz cijeloga svijeta.
- *Deregulacija.* Mnoge zemlje su deregulacijom (napuštanjem propisa i drugih mjera) dobile više slobode u svom načinu poslovanja. Na taj su način stvorile svoje prilike za napredovanje i zdravu konkurenciju na tržištu.
- *Privatizacija.* Proces kada se javna poduzeća pretvaraju u privatna. Privatna poduzeća pokazala su visoku razinu prilagođavanja, procesuiranja bitnih informacija, a posljedično i smanjenje troškova. Primjere možemo pronaći u mnogim različitim industrijama, kao što su telekomunikacijsko poduzeće u Čileu i zrakoplovno poduzeće u Ujedinjenom Kraljevstvu.
- *Povećana konkurencija.* Tržišna natjecanja su sastavni dio zdrave konkurencije i borbe za svakog potrošača. Plasiranjem vlastitih privatnih marki maloprodajni lanci proširuju svoju ponudu i samim time povećavaju konkurenciju spram već etabliranih proizvođača marki. Kako bi dospjeli do svojih kupaca, proizvođači ulažu sve veće napore u segment marketinga, što povećava troškove istih i utječe na smanjene marži. One marke koje su već postale dio svakodnevnog života, proširuju svoj raspon povezanih proizvoda i na taj način postaju megamarke.
- *Konvergencija industrije.* Svojem razvitkom gospodarski sustavi se približavaju jedni drugima, te poduzeća svoje prilike uočavaju u spajanju više različitih industrija. Konvergencija je osobito vidljiva na primjeru kako Apple, Sony i Samsung plasiraju na tržište seriju zabavnih uređaja koji se kreću od mp3 *playera* do televizora s plazma ekranom i videokamerama. Digitalna tehnologija pokretač je ovakve opsežne konvergencije (Lashinsky, 2003:77-86; Conneally, 2008).

- *Preobrazba maloprodaje.* Fizička prodajna mjesta susreću se sa sve većim izazovima. Internet, užurbani stil života i jaka konkurencija, maloprodajnu industriju primorava da svoje tradicionalne marketinške strategije mijenja u skladu s tržištem.
- *Uklanjanje posrednika.* Koliko su internetska poduzeća jaka, govore nam primjeri poput AOL, Amazon.com, eBay i drugih, koji su svojom strategijom uklonili posrednike u dostavi proizvoda i usluga i doveli do prekida tradicionalnog toka robe u distribucijskom kanalu.
- *Kupovna moć potrošača.* Mijenjanjem tradicionalnih marketinških strategija i ukidanjem posrednika u kupnji potrošači su povećali svoju kupovnu moć. Pristupom internetu, potrošačima je dostupan veliki broj informacija u vezi robe i usluge koju planiraju kupiti. Čitajući recenzije, uspoređujući cijene i pretražujući određene značajke proizvoda potrošačima je na dohvat ruke odabir onoga što se u potpunosti slaže s njihovim željama.
- *Informiranje potrošača.* Potrošači se mogu, prije svog odabira oko pojedinih proizvoda ili usluga, informirati o onome što ih zanima. Informacije koje su dostupne, mogu se naći u raznim formatima, osobnim preferencijama i nizu različitih izvora.
- *Sudjelovanje potrošača.* Sve više poduzeća pokušava stvoriti lojalne potrošače i učiniti ih zadovoljnim. Okreći se novim marketinškim strategijama, poput marketinga odnosa, kojim se pokušava izgraditi odnos između potrošača i poduzeća. Sudjelovanjem potrošača nastoji se stvoriti određeni odnos koji će u konačnici rezultirati pozitivnim ishodom za poduzeće.
- *Otpor potrošača.* Sve većom ponudom na tržištu, povećava se otpor potrošača. Zbog nepovoljnog ekonomskog stanja velik broj potrošača smatra kako za svoj novac mogu kupiti ono što oni žele, a ne ono što ima se nameće. Sve više potrošača postaje osjetljivo na cijene i smatra da je sve manji broj razlika među proizvodima.

2.1. Pojmovna razgraničenja

Razumijevanje pojma temelj je uvoda u tematiku rada pa ovo poglavlje rada sveobuhvatno obrađuje pojam, ali i vrste marketinga. Poznato je da se marketing bavi prepoznavanjem i udovoljavanjem ljudskih i društvenih potreba. S namjerom da se definira pojam marketinga, najkraću i najsažetiju nude Kotler i suradnici (2014:5) koja kaže da je marketing „profitabilno udovoljavanje potrebama“, dok podulje Kotler opisuje marketing kao „umijeće prodaje proizvoda“, kojem je krajnji cilj zadovoljiti individualne i organizacijske ciljeve putem procesa

planiranja i izvođenja određenog koncepta koji uključuje cijene, promocije i distribucije ideja. Svoje viđenje marketinga nudi i Keefe (2009:28) koji je definira kao „aktivnost, skup institucija i proces stvaranja, isporuke i razmjene ponuda te prenošenje poruke o njima, a koje ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini. Upravljanje marketingom je koncept koji se primjenjuje kada barem jedna od strana u procesu potencijalne razmjene razmišlja o načinu na koji će postići željenu reakciju ostalih strana, a može se definirati kao „umjetnost i znanost biranja ciljnih tržišta te pridobivanja, zadržavanja i povećavanja broja potrošača stvaranjem i isporukom vrhunske vrijednosti za potrošača te slanjem poruke o njoj“ (Kotler et al., 2014:5). Nadalje, isti autori naglašavaju razliku između društvene i upravljačke definicije marketinga. Društvena definicija pokazuje koju ulogu marketing igra u društvu: „Marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe dobivaju ono što trebaju i žele stvaranjem, ponudom i slobodnom razmjenom vrijednih proizvoda i usluga s drugima.“ Rukovoditelji, pak, ponekad o marketingu razmišljaju kao o „umjetnosti“ prodaje proizvoda, no marketing je skup različitih vještina, a prodaja je krajnji nositelj procesa povećanja prihoda. Otac modernog menadžmenta, Peter Drucker govori sljedeće: „Možemo pretpostaviti da će uvijek postojati potreba za nekakvom prodajom, ali cilj je marketinga prodaju učiniti suvišnom; cilj je marketinga poznavati i razumjeti potrošača toliko dobro da mu proizvod ili usluga u potpunosti odgovaraju tako da proizvod sam sebe prodaje. U idealnoj situaciji, marketing treba rezultirati potrošačem koji je spreman kupiti. Jedino što je tada potrebno jest da su proizvod ili usluga dostupni.“ (Drucker, 1973:64)

Marketinški stručnjaci² koriste pojam tržište da bi opisali različite skupine kupaca. Tržištem se smatra mjesto spajanja ponude s potražnjom, odnosno fizičkim ili u današnje vrijeme i virtualnim mjestom sklapanja transakcija kupnje, prodaje i isporuke dobara (Kotler et al., 2014:8). Više o pojmu tržišta obrađuje poglavlje 2.3. Tržište. U tom kontekstu potrebno je razmotriti ključna potrošačka tržišta koja prikazuje Tablica 1.

Tržište krajnje potrošnje
Tržišna koncentracija kod tržišta krajnje potrošnje je izrazito visoka, odnosno postoji puno potrošača koji svoje odluke o kupnju donose na temelju svojih potreba, želja i preferencija koje se mogu često i naglo mijenjati. Poduzeća su primorana svoju robu i usluge kontinuirano

² (Kotler et al., 2014: 8) govori kako je marketinški stručnjak „...onaj tko traži reakciju – pozornost, kupnju, glas, donaciju – od druge strane, koju nazivamo potencijalnim potrošačem.“

i pravovremeno unaprjeđivati kako bi mogli svojim potrošačima ponuditi kvalitetan i konkurentan proizvod.
Poslovna tržišta
Kod poslovnih tržišta tržišna koncentracija je niža u odnosu na tržišta krajnje potrošnje i sudionici u razmjeni svoje odluke o kupnji donose na racionalan i opravdan način. Kod poslovnih tržišta važno je istaknuti da proizvod koji nude mora donositi vrijednost onom tko ga kupuje, bilo u vidu ostvarenja većeg prihoda ili smanjenju troškova. Osobina proizvoda mora biti u potpunosti prilagođena zahtjevima kupaca.
Globalna tržišta
Globalna tržišta nude velik raspon proizvoda i usluga kupcima širom svijeta. Za poduzeća je bitno odrediti ciljanu tržišnu nišu kako bi svoje proizvode i usluge mogli ponuditi na pravi način i prilagoditi karakteristike svojih proizvoda i usluga. Osim prilagođavanja proizvoda, poduzeća se suočavaju s kulturološkim, jezičnim, političkim i pravnim barijerama.
Tržišta neprofitnih organizacija i državne potrošnje
Glavno obilježje neprofitnih organizacija je činjenica da nisu profitno orijentirane i temeljna svrha im nije ostvarivanje dobiti. Stoga, vrlo je bitno da poduzeća koja nude svoje proizvode na takvom tržištu, formiraju svoje cijene s posebnom pozornošću. Država tokom kupnje robe i usluga prednost uglavnom daje najnižoj cijeni, osim kada nije drugačije propisano (McGregor et al., 2009:66).

Tablica 1: Ključna potrošačka tržišta (Kotler et al., 2014:9)

O fizičkim, digitalnim i metatržištima govore isti autori u više knjiga (Rayport i Sviokla, 1995; Rayport i Sviokla, 1994). Fizičko tržište je fizička lokacija, poput trgovine u kojoj se odvija kupnja proizvoda. Digitalno tržište je primjerice internet, a metatržišta su rezultat sustava koji su osmislili marketinški stručnjaci i bliski su umu potrošača te se odnose na srodne proizvode i usluge koji pripadaju različitim djelatnostima.

2.2. Oglašavanje

Oglašavanje je učinkovito sredstvo utjecanja na svijest pojedinca uvjetovan stupanjem izlaganja prema određenom proizvodu ili usluzi (Katke, 2007). Oglašavanje igra značajnu ulogu u poslovnoj prezentaciji i korisna je strategija privlačenja pozornosti potrošača (Fazal et al., 2014:405). Sastavni je dio promocijskog miksa, koji uparen sa ostalim elementima promocije utječe na željeno ponašanje među ciljanim segmentom. Od njegove pojave pa sve do danas, oglašavanje postaje jedno od neizostavnih aktivnosti komercijalno orijentiranog

poduzeća u konkurentnom poslovnom okruženju. Nadalje, govori o tome kako svaka kultura i regija koja ima određene raznolikosti u slikama i simbolima korištenim u promociji proizvoda postaje sve sličnija utjecajem globalizacije. Brzorastuća globalizacija umanjuje fizičke barijere između potrošača. Sada je uz pomoć napredne tehnologije, oglašivačima omogućeno dosezanje svih segmenata ciljanog tržišta. Bez prave investicije niti jedno poslovanje ne može postići tržišnu nadmoć (Hussainy et al., 2008). Sukladno tome, poduzeća ulažu velike iznose budžeta za oglašavanje vlastitih proizvoda i usluga (Ayanwaleet et al., 2005). Ulaganja su nužna sa svrhom isticanja među mnoštvom ponude i kako bi posljedično utjecali na ponašanje potrošača prilikom kupnje. Niazi i suradnici (2012) govore kako je fokus na oglašavanju upravo iz razloga jer se smatra učinkovitim alatom motivacije potrošača i utjecajnim čimbenikom na odluku prilikom kupnje. Oglašivači se nadaju da će njihovi oglasi usmjeriti ponašanje potrošača ciljanog tržišta na način da potražuju njihov proizvod. Kako bi napravili učinkovitu i unosnu kampanju, oglašivači se služe spektrom utjecajnih čimbenika koji bi mogli utjecati na ponašanje potrošača (mjesto stanovanja, životni stil, obrazovanje, kupovnu moć i slično). Prema Raju (2013) kupci uvijek djeluju na temelju manjka informacija te se neželjeno i namjerno izlažu riziku u svakoj kupovnoj i ne-kupovnoj procjeni. Volumen rizika kupnje ovisi o važnosti određenog proizvoda i o količini odgovarajuće informacije o proizvodnoj skupini i ponudi alternativa. Kupovna odluka smatra se metodom optimizacije tijekom koje kupci pokušavaju pronaći proizvod, uslugu ili brend koji će im pružiti zadovoljstvo ispunjenja želje ili zadovoljenje neke potrebe.

Definiranje pojma oglašavanja značajno je u kontekstu ovoga rada, a istovremeno važno je i prezentirati na nepristran i objektivnan način. Datta i suradnici (2008) definiraju oglašavanje kao dijeljenje informacije o proizvodima na neosobni način, uobičajeno plaćen od strane sponzora kroz različite medije. Slično, prema mišljenju sljedećeg autora, oglašavanje se definira kao „neosobnu plaćenu formu gdje su ideje, koncepti, proizvodi ili usluge i informacija promovirani kroz medije (vizualne, verbalne i tekstualne) od strane prepoznatog sponzora kako bi se utjecalo ili uvjerilo potrošača na određeno ponašanje“ (Ayanwale et al., 2005:9-16). Ramaswami i Namakumari (2004) govore kako oglašivači pokušavaju rasprostraniti maksimalnu količinu informacija o proizvodima na ciljanom tržištu pa je stoga popularnost cilj oglašavanja. Nadalje, Goldsmith i Lafferty (2002) pak govore kako se ono provodi kako bi se stvorila privlačnost i utjecaj kod potrošačeva ponašanja prilikom kupnje, naravno u pozitivnom smjeru. Učinkovito oglašavanje utječe na stav prema određenom brendu i u konačnici vodi do intencije kupnje. Cohen (1988) definira oglašavanje kao poslovnu aktivnost koja koristi kreativne tehnike kako

bi dizajnirala uvjerljivu komunikaciju u masovnim medijima koji promoviraju ideje, proizvode i usluge u korelaciji s ostvarivanjem cilja oglašivača, ostvarenja potrošačeve satisfakcije i razvitkom društvenog i ekonomskog prosperiteta. Prema istom autoru mogu se identificirati tri cilja oglašavanja: rast prodaje poduzeća, zajamčena visoka razina usluge kupcima i osiguranje društvenog i ekonomskog prosperiteta društva u cijelosti. Sveprisutnost oglasa naglašava se u svakodnevici pojedinca od uobičajene šetnje ulicom do gledanja televizije, čitanja časopisa i novina, surfanja interneta ili slušanja radija (Sharma i Sharma, 2009). Oglašavanje, stoga, ima stimulativan učinak na ponašanje potrošača, a najučinkovitije je za proizvode i usluge s intrinzičnim³ vrijednostima. Takve vrijednosti nisu poznate za vrijeme kupnje proizvoda. One se razvijaju korištenjem istog. Kada postoji snažna emocionalna kupovna motivacija (kao što je primjerice zaštita zdravlja ili unaprjeđenje društvenog statusa) vrijedi fokusirati oglašivački napor prema takvom proizvodu. Borden (1942) govori kako što više emocija potrošači vežu uz proizvod, to su manje osjetljivi na njegovu cjenovnu promjenu. Upravo je to od presudne važnosti jer poduzeća mogu ostvariti dodatnu dobit povećanjem cijena vlastitih proizvoda na račun intrinzičnih vrijednosti. Ipak, ova teza nije opće primjenljiva. Doyle (1968) navodi kako neka dobra poput hrane, odjeće, kućanskih potrepština i sličnih nemaju tendenciju povećanja prodaje. Potrošači naprosto nisu zahvaćeni publicitetom takvih proizvoda jer ih koriste na dnevnoj bazi. Tako dolazi do zaključka da što je veća konzumacija proizvoda, manja je učinkovitost oglašavanja nad istima. Oglašavanje, stoga, ima slabije marginalni efekt nad takvim proizvodima.

Kod oglašavanja također je važno istaknuti kako organizacije i poduzeća uvelike investiraju i u tradicionalne medije kao što su radio, časopisi, novine, televizija i drugi. Ansari i Joloudar (2011) istražuju kako televizijsko oglašavanje pozitivno utječe na potrošače. U ovoj studiji dolaze do zanimljivih pronalazaka koristeći regresivnu analizu, odnosno model hijerarhije efekata (opisan u poglavlju 2.2.1. Tehnike oglašavanja) kod provođenja istraživanja. Ocijenili su da je televizijsko oglašavanje imalo pozitivan utjecaj na Avishan poduzeće, dok je zadovoljstvo njihovih potrošača porasla za do 56% upravo zbog televizijske kampanje. Predvidjeli su optimistični utjecaj televizijskog oglasa na pažnju prema oglasu, interes u korist kupnje, žudnju s intencijom, akciju prema kupovini te potrošačevo zadovoljstvo prema kupljenom proizvodu. Bishnoi (2009) pratio je kako televizijsko oglašavanje ima utjecaj na

³ Intrinzična motivacija je takozvana unutrašnja motivacija koja navodi pojedinca na aktivnost kako bi zadovoljio unutrašnje potrebe. One primjerice mogu biti uspjeh, potreba za druženjem, stavovi, emocije, vrijednosti, samoaktualizacija i slično.

tinejdžere jedne pokrajine u Indiji. Za ovaj cilj koristio je metodu uzorkovanja u više faza, uzimajući u obzir i neka urbana područja u blizini pokrajine. Distribuirao je tisuću upitnika te uspješno prikupio 866 važećih odgovora. Zaključio je kako nema velike razlike utjecaja s obzirom na spol i kako su ljudi ruralnih područja podložniji utjecaju televizijskog oglašavanja, nego oni urbanih područja. Uključenost ljudi iz ruralnih područja je veći, dok kod onih urbanih, ljudi jednostavno ne žele kupiti oglašavani proizvod ako ga zapravo ne trebaju, no ipak vole oglas onog proizvoda ili usluge koji već koriste. Hassan (2015) u studiji ruralnih stanovnika pokrajine u Pakistanu potvrđuje prethodne zaključke iznoseći i svoje koji govore kako ispitanici u ruralnim područjima zajednički s obiteljskim članovima donose odluke o kupnji temeljene na televizijskim oglasima očekujući istu kvalitetu kao što je i prikazana, a što, ističe, nije slučaj kod urbanih stanovnika koji su osjećali zadovoljstvo samo onim oglasima proizvoda koje već koriste. Fokusirajući se na tradicionalni medij kao što je televizija, važno je spomenuti i brend ambasadore, odnosno slavne osobe prema kojima potrošači imaju određenu privrženost. Ilicic i Webster (2011) govore kako se slavne osobe uspješno povezuju s određenim proizvodima, a rezultati oglašavanja proizvoda u korelaciji s njima pokazuju privrženost pojedinaca prema određenom brendu. Visok je učinak koji se postiže kada se na televiziji pojavi slavna osoba koja podržava određeni proizvod i time ostvari veći poticaj potrošača prema kupnji proizvoda. Ipak, spomenuti autori govore kako je moguć i negativan utjecaj kada potrošači prepoznaju kako slavne osobe odobravaju mnogobrojne i često dijametralno različite brendove.

Pored tradicionalnih metoda oglašavanja važno je spomenuti i mrežno, odnosno online oglašavanje. Online oglašavanje je, jednostavno rečeno, oglašavanje na mreži (Stokes, 2015:294). Online oglašavanje obuhvaća prikazivanje oglasa na web stranicama, oglasa na stranicama raznovrsnih tražilica, oglasa pozicioniranih unutar elektroničke pošte ili na društvenim mrežama, ali i ostalim načinima na koji oglašivači koriste internet. Naravno, takvo oglašavanje nije limitirano na računalo. Digitalno oglašavanje se može pronaći svugdje gdje je omogućen pristup internetu, primjerice putem mobilnih uređaja. Glavni ciljevi mrežnog oglašavanja je povećanje prodaje, poboljšanje svijesti o brendu i rast reputacije na tržištu. Bazirano je na jednostavnoj ekonomiji ponude i potražnje. Oglašivači žele stimulirati potrošačeve potrebe (potražnju) pa potom zadovoljiti te potrebe (ponuda). Mrežno odnosno digitalno oglašavanje, naravno, prati ponašanje mrežnih korisnika. Oglašivači žele postaviti svoje oglase tamo gdje će ih potencijalni kupci vidjeti. Digitalno oglašavanje nije ograničeno na jedan specifičan medij ili lokaciju. Može biti postavljeno skoro svugdje na mreži i može sadržavati slike, tekst, video, interaktivne elemente pa čak i igre. Iako internet pruža novi

horizont kreativnom pristupu oglašavanju, korisnost istog se tek vidi kod spektra mogućnosti mjerenja oglašivačkih poteza. Moguće je mjeriti sve interakcije sa samim oglasom: broj impresija, broj klikova, duljina pogleda, broj jedinstvenih korisnika koji su vidjeli poruku i slično. To dovodi do vrijednih podataka koji se mogu koristiti kako bi se donosile precizne i učinkovite poslovne odluke.

Stokes (2015) sagledava i širu sliku online oglašavanja pa naglašava kako je ono učinkovito kada se koristi u kombinaciji s offline oglašivačkim kampanjama koje se mogu prilagoditi online publici kako bi se osiguralo maksimalno izlaganje brenda i širi doseg do ciljne skupine. Online oglašavanje može se koristiti kao akvizicijski kanal za dolazak do nove publike. Može se koristiti za iniciranje kupovnog kruga i uspostavljanje odnosa s kupcima. Oglašavanje na društvenim mrežama od iznimne je važnosti za izgradnju zajedništva oko brenda i njegovog održavanja.

2.2.1. Tehnike oglašavanja

Oglašavanje je širok pojam i u svojim temeljnim sastavnicama govori o vrstama i modelima, a o kojima se govori u ovom poglavlju prema stručnim izvorima. Postoji velika raznolikost u izboru medija za oglašavanja (Schiffman i Kanuk, 2000:3). Ponuđači svih vrsta proizvoda svoju ponudu izlažu putem web-sjedišta dok potrošači očekuju da te iste ponuđače pronađu u digitalnom prostoru radi informacija i savjeta o proizvodima koji ih zanimaju. Obilje ponuđenih proizvoda i usluga te sloboda izbora koju svatko ima postavlja pitanje na koji nas zapravo način pojedini ponuđači dohvaćaju svojim pažljivo biranim oglasnim porukama. Kako znaju na koje ljude trebaju usmjeravati svoje poruke, gdje ih i kako pronaći te koja bi poruka bila najučinkovitija? Odgovor se nalazi u aktivnostima istraživanja potrošača. Istraživanjem potrošača nastoje se identificirati sličnosti koje postoje među različitim tržišnim segmentima (više o multikulturalizmu vidjeti u poglavlju 2.3. Tržište). Svi ljudi imaju jednake biološke potrebe, dok neke potrebe oblikuju niz čimbenika s kojima se susrećemo, kao što su okolina u kojoj se nalazimo, stupanj obrazovanja te iskustvo. Schiffman i Kanuk (2000:4) ističu da velik broj ljudi osjeća iste potrebe. To omogućuje ponuđaču stvaranje jedinstvenog spleta ponude specifičan za određeni segment tržišta.

Cavill i Bauman (2004) i Grover i Vriens (2006) naglašavaju kako oglašivači koriste različite tehnike kako bi učinkovito prenijeli komercijalne poruke i utjecali na odluku potrošača prilikom kupnje. U tom kontekstu spominju i model hijerarhije efekata koji je često korišten kako bi se

procijenila učinkovitost oglašavanja, a predstavlja skup koraka kao što su svijest, interes, čežnja i odluka, odnosno akcija potrošača prilikom kupnje. Ovaj model je još poznat pod akronimom AIDA model. Obzirom na razdiobu modela na temeljne sastavnice, Tablica 2 pruža šire pojašnjenje svakog njegovog elementa, obrađujući stručnu literaturu kao izvorište podataka.

Svijest
Baca i suradnici (2005) je navode kao prvi korak modela hijerarhije efekata u kojem ljudi postaju svjesni o određenom proizvodu. U ovoj fazi, oglašivači predstavljaju vlastiti proizvod, uslugu i informaciju o korištenju proizvoda. Inicijalno, oglašivači kreiraju svijest o proizvodu na ciljanom tržištu prema prednostima koje on pruža. Prema Ashcroft i Hoey (2001) svijest je kognitivno stanje koje privlači kupce i prvi je korak komunikacijskog procesa.
Interes
Oglašavanje proizvoda ili usluge provodi se s ciljem stvaranja interesa između ciljanih promatrača jer je kreiranje interesa prioritet oglašivača, govore Rowley (1998) i (Broeckelmann (2010). Također Ghirvu (2013) ističe kako kontinuirano kupovanje određenog proizvoda iskazuje potrošačeve interese. Kao primjer se navodi farmaceutska industrija u kojoj poduzeća često ulažu kako bi stvorila proizvode od interesa na ciljanom tržištu s agresivnim prodajnim silama koje pokušavaju navesti potrošače za daljnjom potražnjom (Baca et al., 2005).
Čežnja
Treći je korak modela hijerarhije efekata koji se, prema Richardson (2013), suočava s aspiracijom ciljanog potrošača da kupi određeni proizvod ili uslugu. Sa stajališta oglašivača, čežnja je visoka razina intenziteta želje za određenim proizvodom. Stvaranje čežnje je faza za oglašivače u kojoj pojašnjavaju značajke i prednosti vlastitih proizvoda u korelaciji s vrijednostima istih. Rowley (1998) govori kako na ovoj razini oglašivači pokušavaju pružiti veći stupanj izlaganja proizvoda potrošačima.
Akcija

Na četvrtoj razini modela hijerarhije efekata potrošačeva akcija je u fokusu, odnosno kupnja određenog proizvoda ili usluge. Na ovoj razini kupci su spremni platiti za proizvod kako bi ostvarili vlastitu žudnju za određenim proizvodom ili uslugom. Mnogobrojni pruženi poticaji mogu ponukati potrošača na izvršavanje akcije (kupnju). Rawal (2013) ovdje navodi primjer sniženje cijene proizvoda koje često navode potrošača na kupnju. Kao što spominju i Ashcroft i Hoey (2001) akcija je bihevioralna razina ostvarenja kupovine. Učinkovito oglašavanje kreira pozitivne osjećaje koje vode kupnji oglašavanog proizvoda (Hoyer i MacInnis, 2009a) .

Tablica 2: Model hijerarhije efekata (Fazal et al., 2014)

2.2.2. Oglašavanje u Republici Hrvatskoj

Kada se govori o oglašavanju u Republici Hrvatskoj potrebno je naglasiti kako se u velikoj mjeri još uvijek koriste tradicionalne metode oglašavanja, dok su digitalne u sve većem porastu, a na koje će se ovaj dio rada i fokusirati, kao preteču nadolazećih oblika digitalnog oglašavanja u Republici Hrvatskoj.

Značajno je spomenuti istraživanje poduzeća Sigurna Trgovina (2017) koje donosi sustav certifikacija web trgovina koji kupcima daje garanciju da je kupnja na certificiranoj web trgovini sigurna kao da kupuju u tradicionalnoj trgovini. U periodu od 13.12.2016. do 09.01.2017. godine, na uzorku od 7.260 *online* ispitanika u Hrvatskoj napravili su istraživanje koje pokazuje tko su *online* kupci u Hrvatskoj, što vole kupovati, kako vole plaćati, kako se najlakše odlučuju za kupnju te što ih najviše plaši. Rezultati su nastali prikupljenim podacima među ispitanicima koji uglavnom imaju od 26 do 35 godina (51%) te 36 do 50 godina (38%), dok je spolna distribucija gotovo podjednaka s 53% žena i 47% muškaraca. Istraživanje je pokazalo da tek oko 28% ispitanika u Hrvatskoj više kupuje online nego u tradicionalnim dućanima i to obavljajući kupnju kod kuće (85%). Zanimljiv je podatak, da unatoč dominaciji korištenja mobilnih uređaja za pristup internetu, 76% ispitanika online kupnju najčešće obavlja putem stolnog računala, dok su mobilni uređaji zastupljeni s 21% udjelom. Nadalje, zaključeno je da 68% ispitanika koristi web trgovine isključivo za istraživanje cijena nakon čega kupovinu obave u tradicionalnoj trgovini. Samo 32% ispitanika izjavljuje kako web trgovinu koristi za online kupnju. Kod pitanja učestalosti kupovine na mreži prevladava (67%) kupovina jednom do dva puta mjesečno, a većina plaćanje izvršava preuzimanjem robe, odnosno pouzećem (41%) ili bankovnom transakcijom (22%). Za Hrvatske kupce najvažniji element web trgovine je dobra ponuda cijena (47%) i sigurnost prilikom kupovine (35%). Što se tiče robe koju kupuju,

online kupci u Hrvatskoj najviše online kupuju tehničku robu i računala (20%), odjeću i obuću (15%) i knjigu, glazbu, filmove i video igre (11%). Na pitanje kome najviše vjerujete pri online kupovini, online kupci u Hrvatskoj su odgovorili da najviše vjeruju komentarima na društvenim mrežama (30%) i forumima (27%) kao i neovisnim organizacijama koje certificiraju web trgovine (27%).

Ivezić (2017:5) nadopunjuje prethodno istraživanje s novim podacima koji govore kako preko interneta u Hrvatskoj kupuje 2,4 milijuna građana (DataReportal.com/library, 2022), a podatke potvrđuje CIA World Factbook navodeći kako je u 2021. godini u Hrvatskoj kupovalo online 75% od ukupno 3,2 milijuna korisnika interneta. Podatak se uspoređuje s podacima DZS⁴ iz 2008. godine kada je bilo evidentirano 140 tisuća online kupaca, a koji ukazuje kako je u Hrvatskoj broj online kupaca porastao čak 17,2 puta. Predsjednik udruge eCommerce Hrvatska daje svoja predviđanja na temelju dostupnih podataka gdje kaže „Procjene u branši su kako će prirast potencijalnih kupaca biti oko deset posto godišnje sve do 2020. godine i to je dio razloga zašto broj internetskih trgovina u Hrvatskoj raste.“ te procjenjuje „...na temelju podataka od procesora kreditnih kartica online, kao dostavljačkih službi, da u Hrvatskoj ima barem 1500 internetskih trgovina, ako izuzmemo dio njih koje se pojavljuju na Njuškalu i Facebooku.“ (Ivezić, 2017). Iz istog izvora, sugovornik Majsan pojašnjava kako država otežava domaćim online trgovcima priliku za rast i razvoj uvođenjem inspektora isključivo za internetske trgovine. Također, nema najave o olakšavanju zakonodavnog okvira za e-trgovinu u Hrvatskoj unatoč činjenici da se e-trgovina mora uskladiti prema velikom broju zakonskih propisa.

2.3. Tržište

Razvidno je da u današnje doba globalizacije, tržište predstavlja neiscrpan izvor raznolikosti na svim razinama. Analiziranjem američkog tržišta s aspekta multikulturalizma, može se primijetiti kako se ljudi na njemu ne razlikuju samo među kulturama, već i unutar kultura (Sontag i Dugger, 1998). Dok su se doseljenici u Sjedinjene Američke Države nekada nastojali asimilirati u američko društvo, usvajajući američke običaje i jezik, danas vrednuju transnacionalizam. Amerikanci druge i treće generacije nastavljaju, unutar konteksta šireg američkog društva, održati svoje vlastite etničke običaje, obrede i jezik. Sontag i Dugger (1998) govore kako je multikulturalizam postao kamenom temeljcem američkog društva te glavnim utjecajnikom na raznolikost ponašanja potrošača. Američko je tržište stoga postalo vrlo

⁴ DZS – Državni zavod za statistiku (Republike Hrvatske).

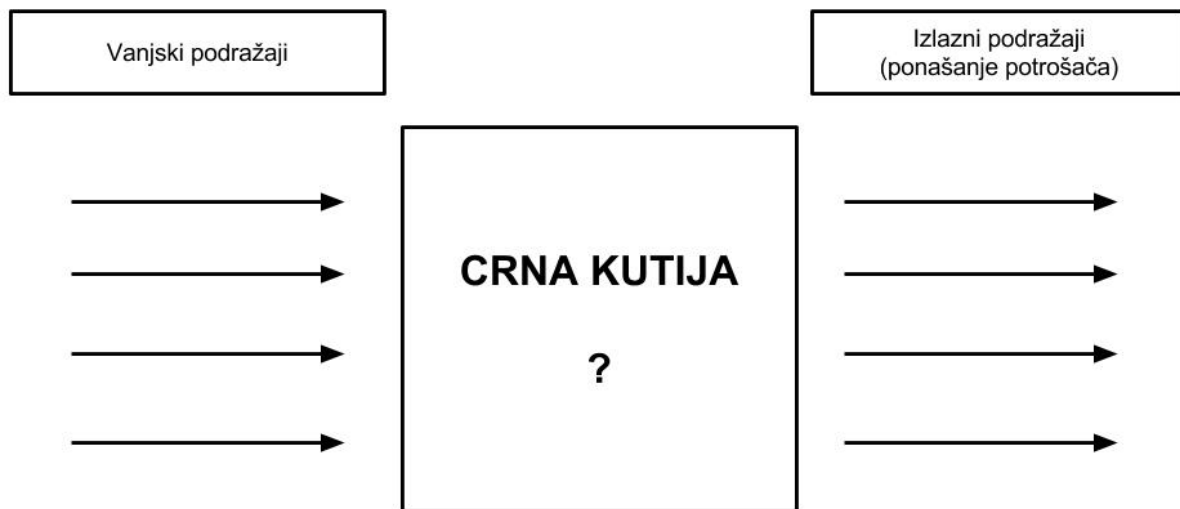
diversificirano, no u najnovije vrijeme svjedoci smo tektonskih promjena u političkom sustavu uzrokovano dolaskom novog američkog predsjednika Donalda Trumpa. Tako primjerice Chapman (2016) preispituje je li američki eksperiment diversifikacije završio propašću? Navodi kako je to dojam koji se može dobiti nakon niza događaja poput raznih prosvjeda protiv etničkih skupina, imigranata, ali i tada još neizabranog predsjednika Donalda Trumpa. Ipak, za mnoge su rasne i etničke kategorije irelevantne, a prema podacima u 2010. godini je 15 % novih brakova sklopljeno između partnera različitih rasnih i etničkih skupina – više nego duplo 1980-ih godina. Nadalje, članak ističe kako je struktura novo vjenčanih 9 % između populacije bijele puti, 17 % između populacije tamne puti, 26 % hispanoameričke te 28 % azijske puti. Sontag i Dugger (1998) ističu važnu činjenicu kako se potrošači ne razlikuju samo demografskim karakteristikama – po dobi i spolu, obrazovanju i zanimanju, bračnom stanju i životnom uređenju – nego također po svojim aktivnostima i interesima, sklonostima i svjetonazorima, vrsti hrane koju jedu te proizvodima koje kupuju. Stoga, posao je ponuđača, vezan uz potrošnju, da razumije, predvidi te zadovolji potrebe i želje potrošača – kakvi god ti potrošači bili, što god oni željeli i gdje god živjeli. Schiffman i Kanuk (2000:3) govori i o raznolikosti među ponuđačima; ne samo među proizvođačima, nego i među prodavačima. Tradicionalne trgovine na malo, od robnih kuća do obiteljskih dućana, još uvijek postoje. Tako isto i veleprodaje, diskonti te dućani s niskim cijenama. Međutim, ističe kako je došlo do pomaka od masovnog marketinga, preko nišnog marketinga pa na izravni marketing; od prodajnih kataloga, preko televizijske prodaje do prodaje putem interneta.

Sam pojam tržišta usmjeren je na pojam potrošača koji se često rabi za opis dvaju različitih vrsta potrošačkih entiteta: pojedinca kao potrošača i organizacije kao potrošača (Schiffman i Kanuk, 2000:4). Pojedinaac kao potrošač kupuje robu i usluge u svrhu vlastite uporabe, i naziva se krajnjim korisnikom ili konačnim potrošačem (npr. elektronički nosivi uređaj koji mjeri prijedene korake i savjetuje korisnika o zdravlju), za uporabu u kućanstvu (mikrovalna pećnica) ili kao dar za prijatelja (videoigra). Organizacija kao potrošač, kako bi mogla nesmetano poslovati mora kupiti određene proizvode, opremu ili usluge – uključuje profitne i neprofitne organizacije, vladine agencije (mjesne, državne i nacionalne) te ustanove (škole, bolnice, zatvore i dr.).

2.3.1. Pojam i proces ponašanja potrošača

Skinner (1994:14) ističe kako se pojam ponašanja potrošača pojavljuje sredinom prošlog stoljeća, paralelno sa razvitkom znanosti o ponašanju ljudi. Gutić i Barbir (2009:15) govore

kako je ista ukazala na značajne mogućnosti njezine implementacije u području ponašanja potrošača. Marketeri su brzo uvidjeli da je to upravo ta nedostajuća komponenta i u njoj prepoznali pravog saveznika za borbu većeg tržišnog udjela. Do tada su profesionalci to područje označavali kao pojam „crna kutija“ jer su manje ili više znali koje sve podražaje, vanjske varijable (inputi) djeluju (ili mogu utjecati) na reakciju kod potrošača (Slika 1). Znali su isto i rezultate djelovanja različitih vanjskih podražaja. Ono što je važno, a nije bilo u potpunosti razjašnjeno, bila je činjenica kako potrošač svoje reakcije na vanjske podražaje procesuirao i da li će ih prihvatiti ili odbiti. Svi ti unutrašnji procesi moraju biti u skladu kako bi se vanjski podražaji mogli preoblikovati u izlazne varijable (outpute). Izlazne varijable (outputi) zapravo čine određeno ponašanje potrošača.



Slika 1: Pojednostavljeni model "crne kutije" (Gutić i Barbir, 2009: 16)

Gutić i Barbir (2009:16) model „crne kutije“ opisuju kao temelj nove znanstvene discipline koja je nazvana „ponašanje potrošača“ te ističu sadašnju točku gledišta s koje su za znanost i praksu ponašanja potrošača karakteristična dva aspekta: naziv i sadržaj. Sam naziv „ponašanje potrošača“ danas je uglavnom opće prihvaćen u krugovima marketinga. Isti autori ističu kako gotovo da i ne postoji područje unutar marketinga gdje izravno ili neizravno spoznaje o ponašanju potrošača ne nailaze na neku konkretnu primjenu. Gutic i Barbir (2009:17) se osvrću i na drugu stranu ponašanja u marketingu koja ostaje i dalje pri tome svedena na sporedni kolosijek u teoriji i praksi. To je oblast ponašanja marketing-djelatnika, posebno prodavača koji su u najizravnijoj vezi s potrošačima. Ni jedno ponašanje, pa tako ni ponašanje potrošača nije izolirano i ne nastaje samo po sebi. Ponašanje potrošača je uvijek u izravnoj interakciji s ponašanjem djelatnika marketinga u komunikacijskim procesima na tržištu.

Schiffman i Kanuk (2000:4) ponašanje potrošača, započelo se dublje analizirati u trenutku kada su ponuđači uvidjeli da se potrošači ne ponašaju uvijek po istom obrascu i u skladu s marketinškom teorijom. Iako se čini da potrošači slijede trendove i ono što je trenutno u modi, mnogi od njih ne žele koristiti one proizvode koje su koristili drugi te biraju proizvode za koje smatraju da odražavaju njihovu individualnost. Čak i na industrijskim tržištima, gdje su potrebe za robom i uslugama uvijek bile homogenije nego na tržištima potrošača, kupci su iskazivali neujednačene sklonosti te u manjoj mjeri pretpostavljivo ponašanje pri kupovini.

Na ponašanje potrošača utječu određeni čimbenici, a za primjer možemo uzeti čimbenike ponašanja koje opisuju Britt (1986), a prema Tablica 3, i Kesić (1999) prema Tablica 4.

<i>Kulturni utjecaji:</i>	<i>Utjecaji poduzeća:</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Kulturne norme; - Socijalizacija osobe. 	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentacija tržišta; - Interakcija na tržištu.
<i>Individualni utjecaji:</i>	<i>Proizvod:</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Motivi i motivacija; - Emocije; - Učenje i pamćenje; - Vjerovanja i stavovi; - Percepcija; - Racionalno i iracionalno mišljenje; - Osobnost; - Osobni imidž; - Individualne razlike. 	<ul style="list-style-type: none"> - Simboli; - Značenja; - Osobine proizvoda; - Marka; - Pakiranje; - Cijena; - Okruženje.
<i>Skupni utjecaji:</i>	<i>Promocija:</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Imitacija; - Sugestija; - Obitelj; - Društveni utjecaji; - Etnički i vjerski utjecaji; - Utjecaj socijalnih klasa i staleža; - Uloge u društvu; - Utjecaj lidera i inovatora. 	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikacijske osobnosti; - Oglašavanje; - Osobna prodaja; - Unapređenje prodaje.
<i>Ekonomski utjecaji:</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Potražnja i karakteristike potražnje; - Ponuda. 	

Tablica 3: Čimbenici ponašanja potrošača prema (Britt, 1986)

<i>Društveni čimbenici:</i>	<i>Osobni čimbenici:</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Kultura; 	<ul style="list-style-type: none"> - Motivi i motivacija;

<ul style="list-style-type: none"> - Socijalizacija; - Društvo i društveni staleži; - Društvene skupine; - Obitelj; - Situacijski čimbenici. 	<ul style="list-style-type: none"> - Percepcija; - Stavovi; - Obilježja osobe, vrijednosti i stil života; - Znanje.
<i>Psihološki procesi:</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Proces prerade informacija; - Proces učenja; - Proces promjene stavova i ponašanja; - Komunikacija u skupini i osobni utjecaji. 	

Tablica 4: Čimbenici ponašanja potrošača prema (Kesić, 1999)

Navod prethodnih tabličnih prikaza ima za zadatak i prikazati različitost mišljenja autora i pristupa prema čimbenicima ponašanja potrošača što daje posebnost tematici te je karakterizira vrlo kompleksnom. U ovome su radu navedena dvije konkretne skupine čimbenika, a prema Gutić i Barbir (2009:20) ima ih tri do četiri, ovisno od autora do autora.

Neki od ostalih čimbenika koji su doprinijeli rastućem interesu za ponašanje potrošača bili su: ubrzana stopa razvoja novih proizvoda, razvoj potrošačkog pokreta, napredak razvoja digitalnih tehnologija, pitanja javne politike, briga za čovjekov okoliš te otvaranje nacionalnih tržišta po cijelom svijetu.

Za ponašanje potrošača možemo reći da je to jedinstven oblik ponašanja ljudi koji se izražava pri procesu obavljanja kupnje nekog proizvoda ili usluge i čine sve svjesne, nesvjesne i podsvjesne obrasce koji određuju neko potrošačko ponašanje (Baletić, 1995). Nadalje American Marketing Organization (2009) ponašanje potrošača određuje kao „dinamičko međudjelovanje osjećaja, spoznaje, ponašanja i čimbenika u okruženju pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmjene u svojem životu“.

2.3.1.1. Ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje

Grbac i Lončarić (2010:21) zaključuju kako se ponašanje potrošača odnosi na aktivnosti i proces donošenja odluka osoba koje kupuju proizvode za vlastitu upotrebu, dakle primarno na tržište krajnje potrošnje. Temeljem toga, govori o dionicima koji se pojavljuju na strani potražnje i na strani ponude, vidljivo prema Slika 2:



Slika 2: Sudionici na tržištu krajnje potrošnje (Grbac i Lončarić, 2010:21)

Prema navedenoj tablici postoje dvije strane kod razmjene vrijednosti na tržištu krajnje potrošnje (Grbac i Lončarić, 2010:23). Sa strane potražnje, sudionici su pojedinci i kućanstva, dok su sa strane ponude sudionici različite organizacije i ostali subjekti. Pojedinci i kućanstva s jedne strane, kupuju određene proizvode ili usluge od poslovnih subjekta s druge strane i na taj način nastaje razmjena koja u konačnici predstavlja osnovu marketing koncepcije.

Tržišta krajnje potrošnje imaju visoku tržišnu koncentraciju u kojemu potrošači imaju individualne afinitete te je stoga i samo tržište zbog toga segmentirano (Grbac i Lončarić, 2010:24). Mnoge odluke o kupnji, koje donose kupci, odraz su impulzivnih i emocionalnih reakcija, a ne racionalnog i promišljenog odlučivanja.

Kako bi identificirali ključne uzorke ponašanja potrošača krajnje potrošnje istraživači su oblikovali mnoštvo teorijskih modela ponašanja potrošača koji pojednostavljaju složene koncepte iz te domene. Engel i suradnici (1993:48) govore kako se bolje razumijevanje marketinških strategija može postići primjenjujući modele ponašanja potrošača kojima je za cilj prepoznavanje i sagledavanje propusta u znanju i razumijevanju istih. Neki od istaknutih modela su ekonomski, opći i bihevioristički modeli, kao što navodi Kesić (1999:370), dok u ekonomske modele prema Grbac i Lončarić (2010:55) pripadaju mikro i makroekonomski modeli. Polazište za mikroekonomske modele je činjenica da kupnjom određenog proizvoda potrošač sebi stvara emotivno pozitivne osjećaje pogotovo pri prvoj kupnji istog proizvoda. Svaka naknadna kupnja istog proizvoda smanjuje razinu zadovoljstva, dok u konačnici potreba za tim proizvodom ne bude zadovoljena i potrošač prestane s kupnjom. U makroekonomskom modelu, za razliku od mikroekonomskog, potrošač više nije fokusiran na sebe, već na djelovanje većih skupina kupaca s naglaskom na kategorije poput nacionalnog dohotka,

potrošnje, štednje i investicije. Zakonitost koja se može uočiti u makroekonomskom modelu je zakon opadajuće koristi.

2.3.1.2. Ponašanje potrošača na tržištu poslovne potrošnje

Na poslovnom tržištu postoje dvije vrste poslovnih subjekata koji se razlikuju prema cilju poslovanja i mogu se raščlaniti na profitne i neprofitne poslovne subjekte (Grbac i Lončarić, 2010:210). Tržište poslovne potrošnje primarno je usmjereno na zahtjeve poslovnih kupaca, a ne na samu ponudu. Brennan i suradnici (2010) razlikuju poslovno tržište i tržište široke potrošnje prema trima karakteristikama u koje spadaju: tržišna struktura, ponašanje kupaca i marketinška praksa. Slika 3. prikazuje strukturu poslovnog tržišta prema sljedećim elementima: proizvodni/uslužni poslovni subjekti, trgovački poslovni subjekti, državna uprava, lokalna i regionalna samouprava te ustanove i udruge (Grbac i Lončarić, 2010:215).



Slika 3 :Struktura poslovnog tržišta (Grbac i Lončarić, 2010: 215)

Autori pojašnjavaju svaki od elemenata strukture poslovnog tržišta. Proizvodno / uslužni poslovni subjekti akumuliraju zalihe sirovina, poluproizvoda kako bi proizveli gotovi vlastiti proizvod i prodali ga krajnjem kupcu. S druge strane trgovački poslovni subjekti kupuju gotove proizvode kako bi ih uz određenu maržu prodali krajnjim potrošačima. Državna uprava, lokalna i regionalna samouprava dio je strukture poslovnog tržišta na način da na lokalnoj ili nacionalnoj razini kupuju proizvode i usluge proizvođača i trgovaca koje su im potrebne kako bi donosili i provodili zakone te građanima isporučili javno dobro, infrastrukturu i sigurnost.

Ustanove i udruge spadaju u neprofitne organizacije čiji je cilj isporuka specifičnih usluga iz područja javnog dobra civilnom društvu.

Sheth (1996) govori kako određene izmjene u poslovnom okruženju utječu na ponašanje poslovnih kupaca te kako te izmjene potiču kupce prilagodbi novonastale situacije. Prilagodba može biti uzrokovana nizom promjena, a samo neke od njih su globalizacija konkurencije, upravljanje kvalitetom, restrukturiranjem gospodarstva, informatizacijom poslovanja i uvažavanjem dobavljača kao partnera. Uvažavanje dobavljača kao partnera od bitnog je strateškog značaja za poslovne kupce govore Grbac i Lončarić (2010:313). Navedeno potvrđuje i Sheth (1996) te Spencer i Valla (1989) koji govore da je transakcijski pristup prisutan na poslovnom tržištu, no sve više se govori o relacijskim odnosima koji poslovanje čine puno učinkovitijim. U tom kontekstu definira se mreža međusobno povezanih odnosa koja uključuje ljude i poslovne subjekte kao sudionike koji formiraju strukturirane podsustave unutar šireg sustava sudionika. Oni su uključeni u završni proces s osnovnim ciljem da se omogući i podupire razmjena proizvoda između dobavljača i poslovnih kupaca ili skupine njih. Grbac i Lončarić (2010:316) govore da poslovni subjekti koji isporučuju svoje proizvode i usluge moraju učinkovito provoditi i pretprodajne i postprodajne aktivnosti ukoliko žele uspjeti. Temeljem pretprodajnih i postprodajnih aktivnosti poslovni subjekti postižu konkurentsku prednost.

2.3.2. Segmentacija tržišta

Segmentacijom tržišta nastoji se bolje odgovoriti na potrebe potrošača kako bi poduzeća ponudila samo one proizvode i usluge koje u potpunosti zadovoljavaju potrebe ciljane skupine. Ako pojedino poduzeće dobro odredi segmente tržišta onda ono ima velike šanse za rast i razvoj. Cilj segmentacije je ostvarivanje najbolje pozicije na zadanom segmentu tržišta.

Uloga segmentacije je identificiranje tržišta i ciljane skupine potrošača za određeni proizvod na temelju koje se planira izraditi strategija osvajanja određenog segmenta tržišta. American Marketing Association (2009) segmentaciju tržišta podrazumijeva kao proces podjele tržišta na različite podskupove potrošača koji se ponašaju na isti način ili imaju slične potrebe. Grbac i Lončarić (2010:46) govore kako segmentacijom tržišta možemo kvalitetnije i temeljitije zadovoljiti različite potrebe potrošača. Tržište, koje je raznoliko i razvijeno, omogućuje različitu ponudu marketinškog spleta potrošačima. Poslovnom subjektu je važno odrediti koje je njegovo ciljano tržište kako bi moglo prilagoditi svoju ponudu potrebama i preferencijama

potrošača. Preferencije potrošača su raznolike te je zbog toga teško zadovoljiti sve zahtjeve i najbolje je identificirati skupinu potrošača kojima će se posvetiti. Prilagođavanjem svoje ponude, poslovni subjekti izgrađuju poseban odnos sa svojim ciljanim potrošačima jer potrošači imaju dojam da se poslovni subjekti približavaju njihovim potrebama i željama.

Segmentacija tržišta, kao što prikazuje Tablica 5, provodi se uz primjenu jedne ili više varijabli (demografske, geografske, psihografske ili varijable ponašanja) i njima detektiramo grupe koje imaju slične karakteristike (Grbac i Lončarić, 2010:47). Navedenim varijablama tržište se dijeli na manje podskupove. Kako bi se napravila segmentacija tržišta karakteristike moraju biti mjerljive i povezane s potrebama potrošača ili vezane uz njihovo ponašanje.

<i>DEMOGRAFSKE</i>	<i>GEOGRAFSKE</i>	<i>PSIHOGRAFSKE</i>	<i>VARIJABLE PONAŠANJA</i>
Dob	Regionalna pripadnost	Stil života	Razina korištenja proizvoda
Spol	Veličina naselja	Ličnost	Odanost marki
Veličina obitelji	Gustoća naseljenosti		Tražene koristi
Faza u životnom ciklusu obitelji	Klima		Status korisnika
Prihodi			Prilike
Obrazovanje			Spremnost na kupnju
Zanimanje			Stav prema proizvodu
Društveni sloj			
Nacionalnost			
Religija			

Tablica 5: Primjer varijabli segmentacije tržišta (Grbac i Lončarić, 2010: 47)

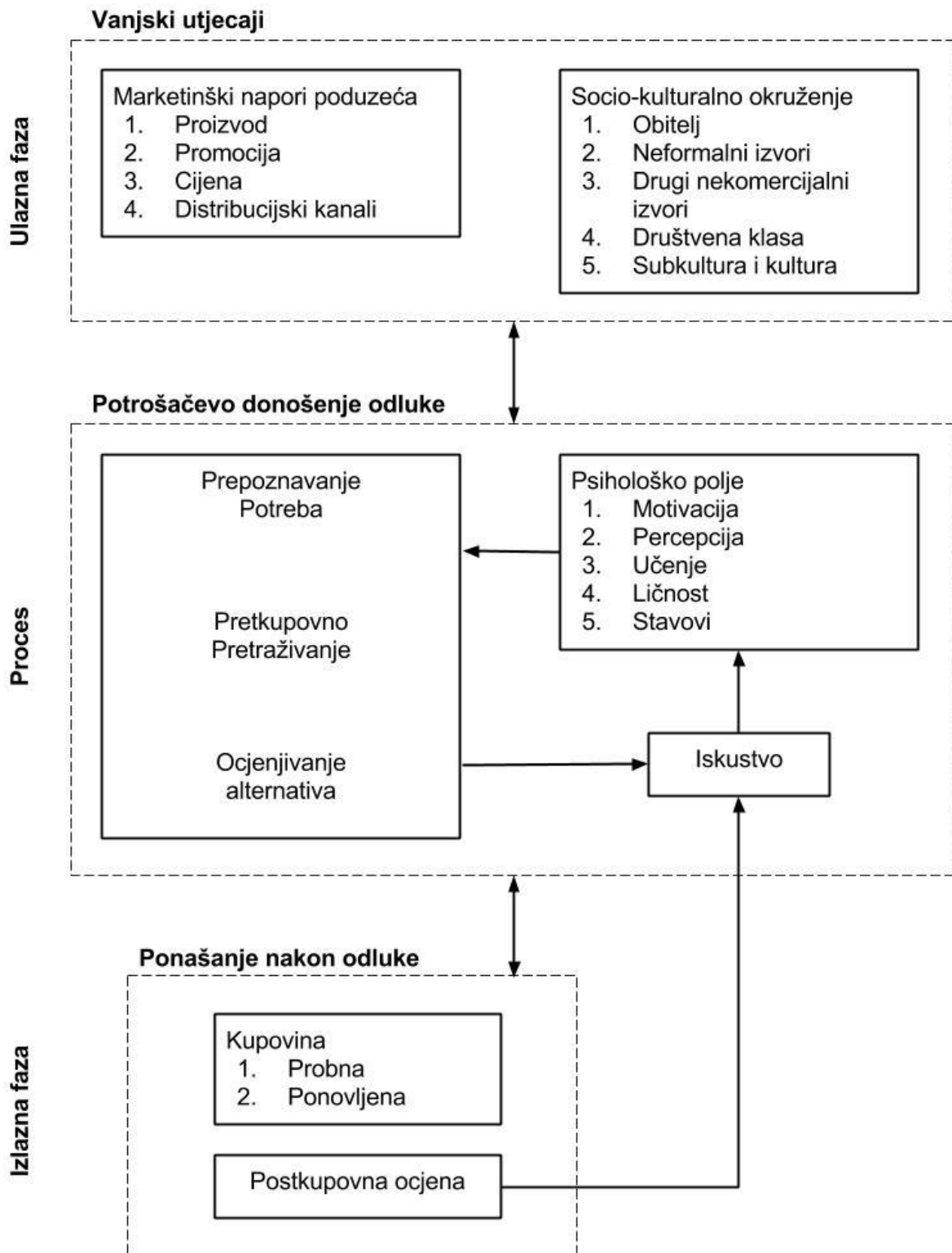
3. Utjecaj oglašavanja na potrošače

Utjecaj oglašavanja na potrošače može se promatrati kroz prizmu ponašanja potrošača. Upravo iz tog razloga ovo poglavlje obrađuje motivaciju, učenje i ponašanje potrošača. Ipak, utjecaj oglašavanja može se sagledati i s perspektive pojednostavljenog modela potrošačeva donošenja odluke, a kojeg Schiffman i Kanuk (2000:6) promatra kroz tri međusobno povezane faze: ulaznu (input) fazu, fazu procesa i izlaznu (output) fazu. Navedene faze prikazuje Slika 4. „Jednostavni model potrošačeva donošenja odluke (Schiffman i Kanuk, 2000:7)“ iz koje je vidljivo kako marketinške aktivnosti usmjerene na vanjske utjecaje u ulaznoj fazi utječu na svjesnost potrošača o potrebi za određenim proizvodom. Primjerice, ako netko od studenata na Poslijediplomskom studiju zna da njegov omiljeni profesor koristi Apple prijenosno računalo, zna da mu roditelji za nadolazeći rođendan žele kupiti poseban poklon, a tada još vidi i oglas Apple Hrvatska s najavom popusta prijenosnih računala, postoji velika mogućnost da odluči kako je upravo novo Apple prijenosno računalo ono što on treba i želi.

Schiffman i Kanuk (2000:6) opisuju procesnu fazu modela kao onu koja se usredotočuje na istraživanje kako potrošači donose odluke. Odluke koje potrošač donosi temelje se na vlastitim psihološkim čimbenicima u koje su uključeni stavovi potrošača, njegova osobnost, percepcija i motivacija. Svi ti čimbenici utječu na potrošačevo prepoznavanje potreba, pretraživanje informacije prije kupnje te na kraju kako će potrošač vrednovati alternative koje su mu ponuđene. Iskustvo koje je prikupljeno kroz vrednovanje alternativa, zauzvrat, djeluje na potrošačeve postojeće psihološke karakteristike. Razmotrimo studenta iz prethodnog primjera. Identificirajući svoju „potrebu“ za novim Apple prijenosnim računalom, student odlazi posjetiti tri obližnje velike trgovine računala, razgledava različite modele te uspoređuje njihove cijene. Zabrinut da bi u kratkom vremenu mogao biti predstavljen i noviji model, student odlučuje radije kupiti kod tradicionalnog trgovca na malo nego kod ovlaštenog Apple distributera. Razlog tome je da mu trgovac na malo pruža jamstvo povratka novca u roku od 30 dana, dajući mu tako mogućnost kupnje novijeg i više odgovarajućeg modela u slučaju da on u međuvremenu postane dostupan. Studentova procjena uvjeta prodaje mogla bi utjecati na njegovo prethodno uvjerenje kako je povoljniji trgovac na malo uvijek bolji.

Na posljetku, Schiffman i Kanuk (2000:7) govori i o izlaznoj fazi u modelu koji se sastoji od dviju blisko povezanih aktivnosti koje slijede nakon odluke: ponašanje pri kupovini te poslijekupovno vrednovanje. Na ponašanje pri kupovini jeftinog proizvoda, s kratkim rokom trajanja (primjerice novog šampona), mogao bi utjecati letak proizvođača te bi on doista mogao

dovesti do probne kupovine; bude li potrošač zadovoljan, može ponoviti kupovinu. Proba je istraživačka faza kupovanja, u kojoj potrošač procjenjuje proizvod kroz izravnu upotrebu. Ponovljena kupovina obično znači usvajanje proizvoda. Za relativno trajan proizvod kao što je prijenosno računalo, vjerojatnije je da kupovina znači usvojenje. U slučaju studenta poslijediplomskog studija, mogućnost povratka odabranog Apple prijenosnog računala unutar 30 dana, uz puni povrat novca, sugerira kako on koristi probno razdoblje, kroz koje će donijeti konačnu odluku o proizvodu. Poslijekupovno vrednovanje proizvoda pohranjuje se izravno u potrošačevo iskustvo u procesnoj fazi modela. U studentovom slučaju, to bi moglo značiti da on postaje lojalan korisnik Apple uređaja ili da postaje lojalna kupac trgovca na malo ili da će za svoje iduće računalo odabrati model stolnog računala.



Slika 4: Jednostavni model potrošačevo donošenja odluke (Schiffman i Kanuk, 2000:7)

3.1. Učenje potrošača

Pregled o učenju potrošača ukazuje na neke od temeljnih teorija učenja, a ovim radom su obuhvaćene bihevioristička i kognitivna teorije učenja potrošača. O samom pojmu učenja potrošača govore Kotler i suradnici (2014:163), povezujući učenje s djelovanjem pojedinca. Prema navedenim autorima, učenje se događa jednostavno i slučajno, dok se reakcija pojedinca temelji na njegovom naučenom iskustvu. Naučeno iskustvo rezultat je sinergije različitih podražaja, reakcija, znakova i osnaživanja. Nagon je snažan unutrašnji poriv koji potiče na djelovanje, a mig je manji nagon koji određuje kada, gdje i kako će osoba reagirati. Autori nude primjer kupnje HP računala. Ako osoba ima dobra iskustva, reakcija na računalo i HP brend bit će pozitivno osnaženi. Kasnije, kada osoba zaželi kupiti i pisač, može se smatrati da je HP dobar odabir zato što, ako proizvode dobra računala, možda proizvode i dobre pisače. Drugim riječima, osoba generalizira svoju reakciju na istovjetan podražaj. Tendencija suprotna generalizaciji je diskriminacija što znači da je osoba naučila prepoznavati razlike među sličnim podražajima te da sukladno njima može podesiti vlastite reakcije.

Teorije učenja marketinške stručnjake usmjeravaju i usavršavaju u vještinama koje su potrebne za kreiranje potražnje za određenim proizvodom (Kotler et al., 2014:163). Novo poduzeće može ući na tržište pozivajući se na identične poticaje kojima se koriste njegovi tržišni konkurenti te osiguravajući iste migove, jer je veća vjerojatnost da će kupci prenijeti koncept lojalnosti na slične marke (generalizacija). Poduzeće također može dizajnirati vlastitu marku kako bi odgovorilo na različit sklop poticaja i ponudio snažan mig kao povod za promjenu (diskriminacija). Neki istraživači daju prednost aktivnijim, kognitivnim pristupima u slučajevima kada učenje ovisi o interferencijama ili interpretacijama samih potrošača u odnosu na krajnji rezultat. Hedonistička pristranost javlja se kada pojedinci imaju općenitu tendenciju da uspjeh pripisuju sebi, a neuspjeh vanjskim okolnostima. Veća je vjerojatnost da će potrošači kriviti proizvod nego sami sebe, stavljajući na taj način pritisak na marketinške stručnjake da pažljivo objasne sve funkcije proizvoda u dobro dizajniranim pakiranjima i na naljepnicama koje se nalaze na proizvodima, oglasima s uputstvima, na web stranicama i dr.

3.1.1. Biheviorističke teorije učenja potrošača

Tijekom proteklih desetljeća, bihevioristička teorija donošenja odluka, jedno je od najaktivnijih područja akademskih istraživanja u marketingu (Kotler et al., 2014:174). Identificirane su brojne situacije u kojima potrošači donose naizgled neobjašnjive odluke. Brojni istaknuti

istraživači su u svojim člancima postavili mnoge biheviorističke teorije donošenja odluka (Betmann et al., 1998; Simonson, 1993; Ariely i Carmon, 2000; Dhar i Wertenbroch, 2000; Simonson i Tversky, 1992; Simonson, 1990) što je sažeto u nastavku:

- Ukoliko se u raspoloživom skupu odabira nadoda slabija opcija, veća je vjerojatnost da će potrošači izabrati alternativu;
- Veća je vjerojatnost da će potrošači odabrati alternativu ako je približno poželjnim svojstvima u određenom skupu odabira, pa čak i ako ta alternativa nije najbolja ni po jednoj dimenziji;
- Sve odluke o izboru koje donose potrošači utječu na procjenu njihova vlastitog ukusa i preferencija;
- Ukoliko pojedinci svoju pažnju više usmjere na jednu od dvije alternative dolaze do osnaživanja percipirane atraktivnosti i velika je vjerojatnost odabira alternative koja ima je privukla veću pažnju;
- Iako potrošači uspoređuju cijene i kvalitete proizvoda, spremni su platiti više za poznatije marke ili za dodatne karakteristike zbog načina kako su ti proizvodi izloženi;
- Vjerojatnost da će potrošači odabrati poznatiju marku proizvoda proizlazi i iz činjenice da bi njihova odluka o kupnji mogla biti pogrešna te na taj način smanjuju taj rizik;
- Osjećaji žaljenja za izgubljenom prilikom kupnje kod određenih potrošača stvaraju veću vjerojatnost odabira proizvoda koji se trenutno nalazi na rasprodaji;
- Diskretne promjene u načinu na koji su opisane alternative proizvoda mogu utjecati na odabir potrošača;
- Potrošači koji kupuju za kasniju potrošnju češće čine pogreške u predviđaju svojih budućih navika;
- Buduće navike vezane za ukus potrošača nije uvijek lako predvidjeti;
- Potrošači često precjenjuju trajanje svojih općenitih emocionalnih reakcija na buduće događaje (filmove, financijska kretanja, rezultate sportskih događaja i sl.);
- Potrošači često precjenjuju svoju buduću potrošnju, posebice ako se radi o ograničenoj raspoloživosti;
- Pri razmatranju budućih mogućnosti potrošnje potrošači često predviđaju da će željeti ili trebati veću raznolikost izbora nego što im je to zapravo potrebno;

Kotler i suradnici (2014:174) dodatno osnažuje navedene studije činjenicom da je ponašanje potrošača jako konstruktivno i kontekst donošenja odluke je od stvarne važnosti. Razumjeti na

koji se način ti učinci pojavljuju na samom tržištu može biti od temeljne važnosti za marketinške stručnjake. Schiffman (2010) i Hoyer i Marcinnis (2009b) naglašavaju da je ponajviše zbog marketinških stručnjaka postavljen temelj dovođenja do pojave bihevioralne ekonomije.

3.1.2. Kognitivne teorije učenja potrošača

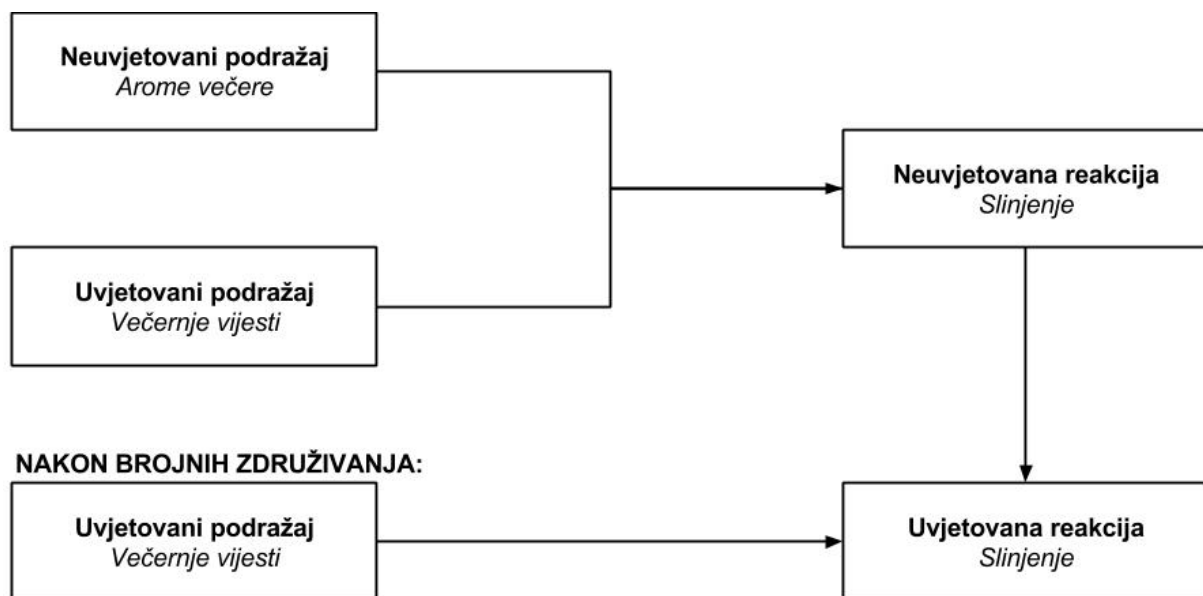
Prije uvida u samu teoriju, potrebno je pojasniti i sam pojam kognitivnosti, a može se proučiti u kontekstu psihologije. Tako za kognitivnu psihologiju možemo reći da je „ znanost koja je usmjerena na otkrivanje psihičkih procesa koji se nalaze u osnovi ponašanja.“ (plato.stanford.edu, 2018). Također, kognitivna psihologija bavi se spoznajnim procesima i onim procesima koji su potrebni za stjecanje znanja i rješavanje problema. Neki od spoznajnih procesa su percepcija, učenje, pozornost, i pamćenje. U kontekstu učenja potrošača, značajna se količina učenja ostvaruje zahvaljujući potrošačevu razmišljanju i rješavanju problema (Schiffman i Kanuk, 2000:176). Nadalje, isti autori ističu kako može doći i do iznenadnog učenja jer se potrošači, suočeni s problemima, ponekad neizravno nađu u pronalasku adekvatnog rješenja. Ipak, smatra se da su češće skloni traženju informacije na kojoj bi temeljili svoju odluku te pažljivo prosudili što su naučili kako bi na kraju donijeli za njihove ciljeve najbolju odluku. Dakle, slijedom navedenog može se zaključiti kako se učenje utemeljeno na misaonoj aktivnosti naziva kognitivnim učenjem. Prema Ratneshwar (1995) kognitivna teorija smatra da učenje aktivira složeno misaono obrađivanje informacija. Umjesto naglašavanja važnosti ponavljanja ili asociranja nagrade s određenom reakcijom, pobornici kognitivne teorije ističu ulogu motivacije i misaonih procesa u rađanju željene reakcije.

Potrošači s većim iskustvom s određenom kategorijom proizvoda imaju i veću sposobnost korisnog upotrebljavanja informacija o istome (Schiffman i Kanuk, 2000:176). Veća upoznatost s kategorijom proizvoda također povećava kognitivnu sposobnost i učenje za vrijeme nove odluke o kupovini, posebno što se tiče tehničke informacije. Prema Paxton i John (1997) neki potrošači uče putem analogije; to jest, znanje o proizvodima koje dobro poznaju prebacuju na nove ili nepoznate proizvode kako bi poboljšali njihovo razumijevanje. Studija koju obrađuje Garbarino i Edell (1997) otkrila je da ljudi kada angažiraju više kognitivnog napora prema toj alternativni, osjete obrađivanjem inducirana negativna čuvstva prema toj alternativni, te su više skloni odabrati onaj proizvod koji zahtijeva manje ocjenjivačkog napora. Ipak, negativno čuvstvo ne utječe na odabir proizvoda u slučaju kada postoji očigledno superiorna alternativa.

Rescorla (1988:151) govori o kognitivnom asocijativnom učenju potrošača. Suvremena teorija uvjetovanja gleda na klasično uvjetovanje kao učenje asociiranja među događajima, a što omogućuje organizmu da anticipira i predočava svoju okolinu. Prema tome gledištu, uzme li se za primjer klasični slučaj zvona, mesne paštete i psa koje je utjecalo na očekivanje psa, a što je povratno utjecalo na njegovo ponašanje – slinjenje. Prema Mackintosh (1983:10) klasično se uvjetovanje shvaća kao kognitivno asocijativno učenje, a ne kao refleksna akcija; ne kao stjecanje novih refleksa, već kao dobivanje novog znanja o svijetu. Istraživači koje spominju Shimp (1991) ističu kako je optimalno uvjetovanje, tj. stvaranje snažne asocijacije između uvjetovanog podražaja (UP) i neuvjetovanog podražaja (NP) – zahtjeva:

1. Daljnje uvjetovanje; to jest, UP prethodi NP;
2. Pravilno združivanje UP i NP;
3. UP i NP koji logički idu u paru;
4. UP je nov i nepoznat;
5. NP je biološki i simbolično istaknut.

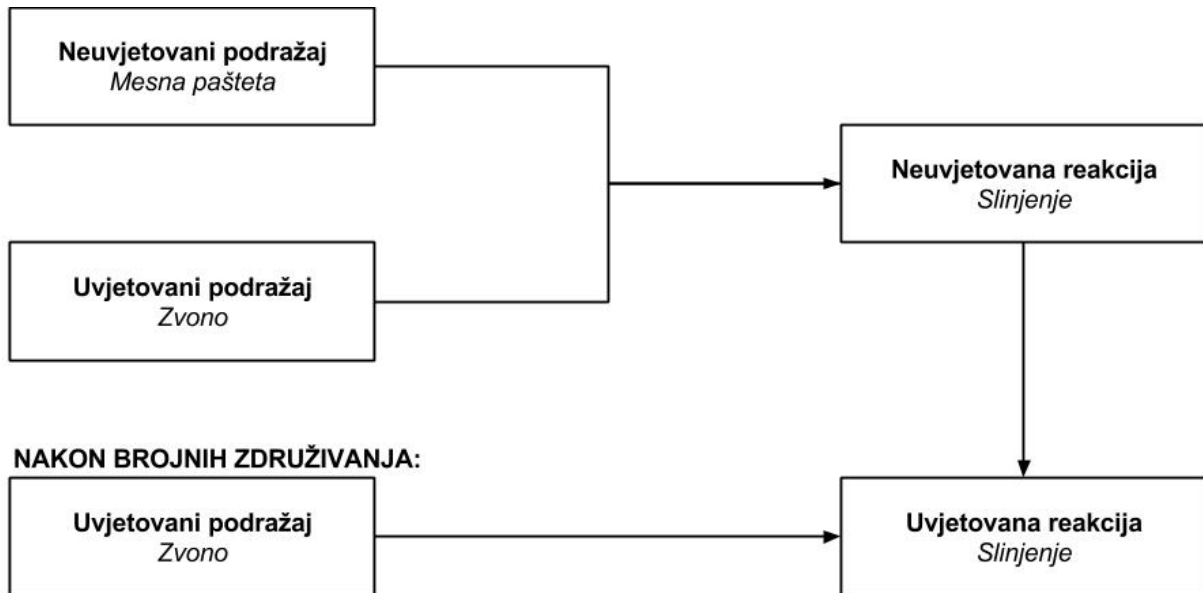
Analogni model klasičnog uvjetovanja može se prikazati i slikovnim poveznicama ključnih elemenata koje prate primjeri (vidi Slika 5).



Slika 5: Analogni model klasičnog uvjetovanja prema (Schiffman i Kanuk, 2000:164)

Schiffman i Kanuk (2000:163) govore kako se prema neopavlovljenskoj teoriji potrošača može promatrati kao tražitelja informacija, koji pored svojih predrasuda koristi još logičke i perceptivne veze između događaja kako bi izgradio sofisticiranu sliku svijeta. Uvjetovanje je

učenje koje nastaje kao posljedica izloženosti vezama između događaja u okolini, a koja kreira očekivanja prema strukturi okoline. Pavlovljev model klasičnog uvjetovanja može se i slikovno predočiti (vidi Slika 6).



Slika 6: Pavlovljev model klasičnog uvjetovanja prema (Schiffman i Kanuk, 2000:164)

Janiszewski i Warlop (1993) govore kako mnoge studije otkrivaju da uvjetovanje potiče poklanjanje pažnje oglašenoj marki prilikom njenih kasnijih promoviranja. Neke kompanije u svoje proizvode ugrađuju suptilne podsjetnike koji ukazuju kako je vrijeme za zamjenu (Canedy, 1998). Limenke i boce laganih pića imaju ispisan rok trajanja; visoko kvalitetne britve Gillette sadrže prugu u boji koja, kada izbledi, ukazuje na potrebu zamjene, četkica za zube Oral B posjeduju „sustav ranog upozorenja“ koji naznačuje (nakon što plave dlačice izbledi) da ih treba zamijeniti novima. Te kompanije, kako bi potakle ponašanje zamjene, koriste podražaje unutar samih proizvoda.

4. Primarno istraživanje: Proces donošenja odluka

Istraživanje provedeno za potrebe ovog rada ima za cilj utvrditi kakav utjecaj ima oglašavanje na proces donošenja odluke o kupnji proizvoda. Istraživanje je longitudinalno, a provedeno je u 2017. i 2021. godini. Rezultati istraživanja su grafički i deskriptivno prikazani, a na temelju prikupljenih podataka koji su stavljeni u odnos dviju promatranih godina.

4.1. Problem i cilj istraživanja

Putem anketnog upitnika, istraživanje analizira stavove i preferencije ispitanika. Istraživački problem je, kroz analizu, utvrditi stupanj svijesti pojedinaca o utjecaju oglašavanja na proces donošenja odluke o kupnji proizvoda. Ubrzan životni stil utječe na svakog pojedinca koji je pod utjecajem dinamičkog okružja. Sve je odluke potrebno donositi brže, efikasnije i kvalitetnije. One vezane za kupnju određenog proizvoda često se donose temeljem nečijeg iskustva, pročitanih recenzija, utjecaja subliminalnih poruka i raznih vrsta oglašavanja.

Cilj istraživanja je utvrditi utjecaj oglasa na odabir proizvoda, platformama putem kojih su ispitanici izloženi oglasima te karakteristikama oglasa.

4.2. Metodologija istraživanja

Istraživački instrument je oblikovan na temelju nekolicine znanstvenih i stručnih radova iz područja istraživane teme. Jedan od korištenih metodoloških pristupa temelji se na konceptu praćenja marketinških trendova mobilne industrije u kojem je osnova - integracija mobilne strategije kao ključnog čimbenika diferencijacije brenda (Husson, 2016). Sveobuhvatno istraživanje koje je provela SigurnaTrgovina (2017) također je dijelom poslužila za oblikovanje pojedinih pitanja. Nadalje, istraživanja na temu kako oglašavanje utječe na ponašanje potrošača u ruralnom području Rehman et al., (2014) i utjecaja TV oglašavanja na ponašanje potrošača prilikom kupnje Hassan (2015) su korištena u izradi upitnika. Za potrebe upitnika konzultirana su i istraživanja autora Ampofo (2014), Abideen i Saleem (2017) te Fatima i Lodhi (2015).

4.3. Instrument istraživanja

Istraživanje je provedeno prikupljanjem odgovora ispitanika na internetski anketni upitnik. Istraživanje je stoga kvantitativnog karaktera i samostalno je napravljen za potrebe završnog rada, a u određenom se stupnju temelji na metodologiji većeg broja radova, istraživanja i knjiga

(Husson, 2016; Broeckelmann, 2010; SigurnaTrgovina, 2017; Grover i Vriens, 2006; Rehman et al., 2014; Ilicic i Webster, 2011; Hassan, 2015; Vinod Kumar Bishnoi, 2009; Ampofo, 2014; Abideen i Saleem, 2017; Fatima i Lodhi, 2015).

Anketni upitnik sadrži ukupno 11 pitanja koja su podijeljena u dvije glavne cjeline, odnosno 7 pitanja povezana za primarno istraživanje i 4 pitanja vezana za demografske karakteristike ispitanika. Po načinu postavljanja, pitanja su podijeljena u 3 osnovna tipa: otvorena, zatvorena i kombinirana. U pojedinim pitanjima koriste se numeričke ljestvice koje označavaju intenzitet nekog odgovora. Također, kako bi se precizirao stupanj slaganja s nekom tvrdnjom u radu se koristi 7-stupanjska likertova skala.

4.4. Odabir uzorka istraživanja

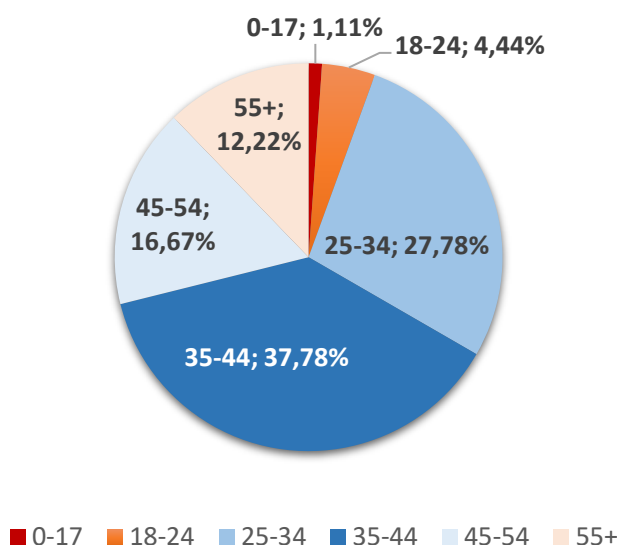
Ciljna skupina ovog istraživanja bili su građani Republike Hrvatske za koje se pretpostavlja da se redovito susreću s oglasima koji utječu na njihov odabir prilikom evaluacije ponude alternativa za kupnju. Internetskoj je anketi pristupilo ukupno 90 ispitanika, od kojih su je svi u potpunosti ispunili te se time uklanja pojava neupotrebljivih podataka. Demografski podaci ispitanika kategorizirani po spolu pokazuju kako je istraživanju pristupilo 30 žena (33,3%) i 60 muškaraca (66,6%), a koji su kvantitativno razdvojeni u dobne razrede.

Na temelju istog broja uzorka ispitanika, u istraživanju iz 2017. godine pristupilo je 65 žena (72,22%) i 25 muškaraca (27,78%).



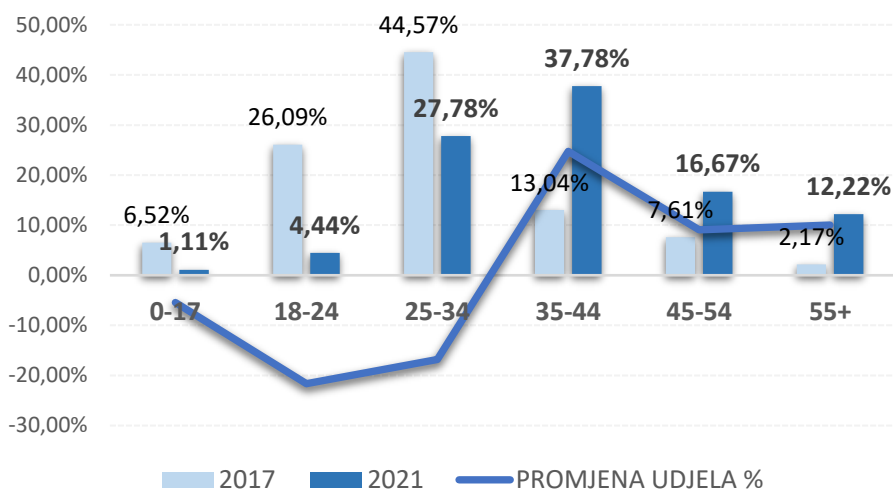
Grafikon 1: Demografski prikaz ispitanika prema spolu 2017. / 2021., izvor: autor

Demografski prikaz dobnih razreda ispitanika



Grafikon 2: Demografski prikaz dobnih razreda ispitanika, izvor:autor

Demografski prikaz dobnih razreda ispitanika 2017. / 2021.

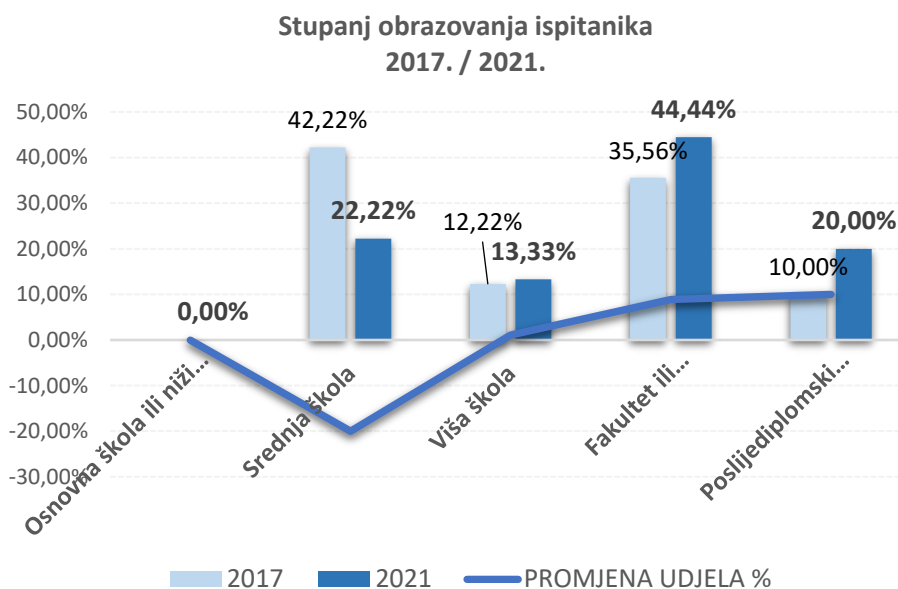


Grafikon 3: Demografski prikaz dobnih razreda ispitanika 2017. / 2021., izvor:autor

Istraživanje je obuhvatilo i podatak o najvišoj završenoj stručnoj spremi ispitanika te se pokazalo kako je u 2017. godini najzastupljenija sprema srednja škola s ukupno 38 takvih odgovora, odnosno 42,2% od ukupnih, te fakultet ili umjetnička akademija s 32 odgovora, odnosno 35,6%. Ostale stručne spreme (osnovna škola ili niži stupanj, viša škola,

poslijediplomski studij, magisterij ili doktorat) u ukupnoj su zastupljenosti s 20 odgovora, odnosno 22,2%.

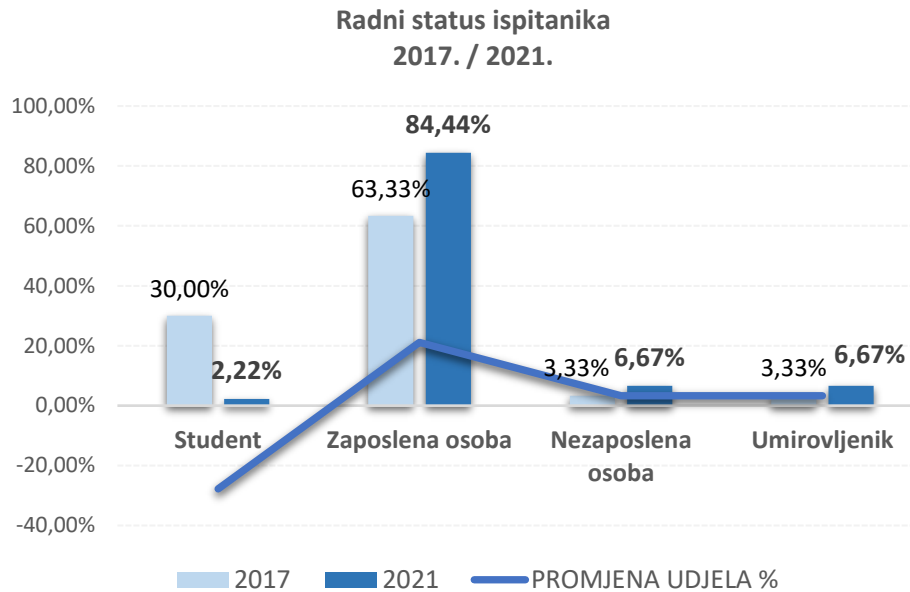
U istraživanju u 2021. godini struktura stupnja obrazovanja ispitanika promijenila se najviše u korist povećanja visokoobrazovanih ispitanika, odnosno povećanje udjela za 8,9% odnosno na 44,4% ispitanika sa stupnjem završenog fakulteta ili umjetničke akademije te povećanje udjela za 10% na 20% ispitanika koji su završili poslijediplomski studij, magisterij ili doktorat. Završenu srednju školu imalo je 22,2% ispitanika što je smanjenje udjela za -20% te se ostalih 13,3% ispitanika uz neznatno povećanje od 1,1% odnosi na ispitanike sa završenom višom školom.



Grafikon 4: Stupanj obrazovanja ispitanika 2017. / 2021., izvor: autor

Ispitanici su odgovarali i na upit o radnom statusu pa je tako u istraživanju iz 2017. godine najveći udio (63,3%) zaposlenih osoba, odnosno 57 ispitanika. Njih slijede studenti s 30%, odnosno 27 ispitanika. Ostali (nezaposlene osobe i umirovljenici) su značajno manji s ukupnim brojem od 6 osoba, odnosno 6,7%.

U istraživanju u 2021. godini najzastupljenija je skupina zaposlenih osoba s udjelom od 84,4%, odnosno 76 ispitanika dok se na ostale skupine (studenti, nezaposlene osobe i umirovljenici) odnosi 15,6%.



Grafikon 5: Radni status ispitanika 2017. / 2021, izvor:autor

4.5. Prikupljanje podataka

Primarno istraživanje provedeno je pomoću anketnog upitnika izrađeno pomoću Google obrazaca (engl. *Google Forms*⁵). Podaci su se prikupljali od 25. veljače do 1. travnja 2017. godine. Ponovljeno istraživanje provedeno je u razdoblju 1. prosinca 2021. godine do 15. siječnja 2022. godine.

Primarna metoda dijeljenja upitnika bila je elektronička pošta. Sekundarna metoda je bila dostava poveznica na anketni upitnik putem društvenih mreža. Obje metode polučile su željenim uspjehom ciljanog broja ispitanika obrađenim u preostalim poglavljima ovog istraživanja.

⁵ Google Forms jedan je od alata koje nudi Google, a koristi se za postavljanje formulara koji se mogu koristiti u svrhu provođenja anketnih upitnika ili prikupljanja podataka s nekim drugim ciljem.

4.6. Analiza i rezultati istraživanja

Autorica rada ponovila je istraživanje koje je provedeno 2017. godine. Cilj ponovljenog istraživanja je utvrditi promjenu trendova u vremenskom razdoblju od 5 godina, a na bazi istih anketnih pitanja i istim brojem ispitanika.

Obzirom na vremenski odmak cilj ovog istraživanja je utvrditi utjecaj pandemije, koja je u međuvremenu utjecala i na mnoge navike potrošača, kao i razvoj tehnologije i medija te kako su isti utjecali na promjenu u stavovima kupaca kod donošenja odluka o kupnji proizvoda.

Nakon prikaza rezultata ponovljenog istraživanja napravljena je usporedba s rezultatima prethodnog istraživanja.

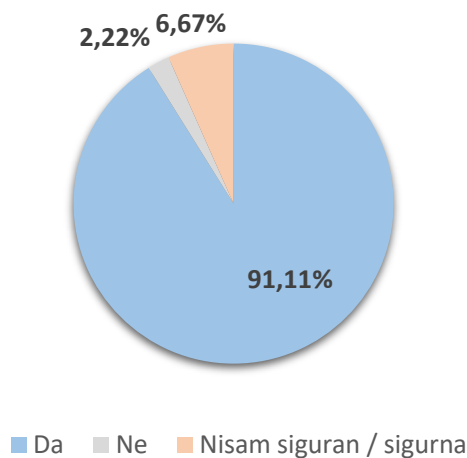
4.6.1. Utjecaj oglasa na odluku o kupnji proizvoda ili usluge

Ispitanici se većinski slažu s tvrdnjom da oglasi utječu na odluku o kupnji proizvoda ili usluge što pokazuje 82 potvrdnih, odnosno 91,1% odgovora. Samo 2 ispitanika, odnosno 2,2 % koji se s tvrdnjom ne slažu te 6 ispitanika, njih 6,7% koji nisu sigurni utječu li na njih oglasi na odluku o kupnji proizvoda ili usluge.

Anketno pitanje: Biste li se složili s tvrdnjom da oglasi utječu na odluku o kupnji proizvoda ili usluge?			
Utjecaj oglasa	2017	2021	PROMJENA UDJELA %
Da	83,33%	91,11%	+7,78%
Ne	8,89%	2,22%	-6,67%
Nisam siguran / sigurna	7,78%	6,67%	-1,11%

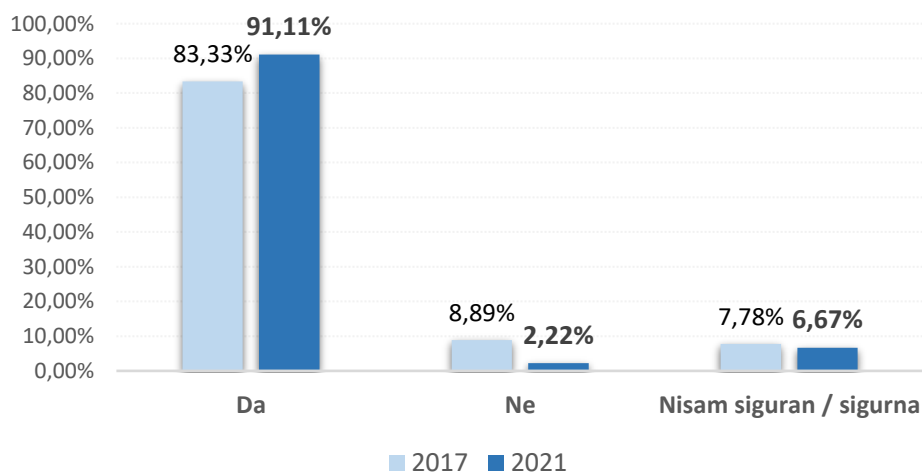
Tablica 6: Utjecaj oglasa na odluku o kupnji proizvoda ili usluge, izvor: autor

Utjecaj oglasa na odluku o kupnji proizvoda ili usluge 2021



Grafikon 6: Slaganje ispitanika s tvrdnjom da oglasi utječu na odluku o kupnji proizvoda ili usluge 2021. godine, izvor: autor

Utjecaj oglasa na odluku o kupnji proizvoda ili usluge 2017. / 2021.



Grafikon 7: Slaganje ispitanika s tvrdnjom da oglasi utječu na odluku o kupnji proizvoda ili usluge 2017. / 2021., izvor: autor

U istraživanju iz 2017. godine na pitanje o slaganju s tvrdnjom da oglasi utječu na odluku o kupnji proizvoda ili usluga, potvrdno je odgovorilo 83,3% ispitanika, dok je u istraživanju iz 2021. taj postotak veći za 7,8%.

Na isto anketno pitanje u 2017. godini bilo je 8 negativnih odgovora, odnosno 8,9% čime je udio onih na koje oglasi ne utječu smanjen u 2021. godini za 6,67%.

Ispitanici koji nisu sigurni utječu li oglasi na njih, u istraživanju iz 2017. godine obuhvaćali su 7,8% što ukazuje na smanjenje za 1,1% u 2021. godini.

Oglasi u velikoj većini utječu o kupnji nekog proizvoda, samim time jer ulaze u svijest i potiču nas na razmišljanje o nekom proizvodu ili usluzi. Ako netko i ne razmišlja o pojedinim proizvodima, velika je vjerojatnost da će ga oglas na to i potaknuti.

Na temelju provedenog istraživanja možemo utvrditi da je vremenski odmak, utjecaj pandemije, globalna zbivanja, razvoj tehnologije i medija rezultirao povećanjem utjecaja oglasa sa već visokih 83,3% u 2017. godini na 91,1% u 2021. godini.

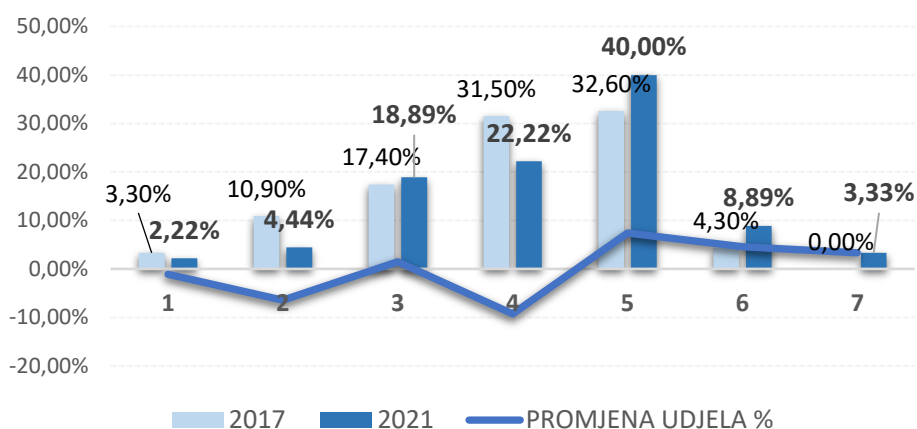
4.6.2. Mjera utjecaja oglasa na odluku o kupnji proizvoda ili usluge

U istraživanju iz 2021. godine ispitanici su procjenjivali u kojoj mjeri oglasi utječu na njihovu odluku o kupnji proizvoda ili usluge na ponuđenoj skali od 7 stupnjeva gdje su rubne pozicije činili odgovori da nimalo ne utječu (stupanj 1), odnosno da u potpunosti utječu (stupanj 7). Najveća zastupljenost petog (36 ispitanika) i četvrtog (20 ispitanika) stupnja slaganja proizlazi činjenica kako oglasi uistinu utječu na odluku o kupnji proizvoda ili usluge u poprilično značajnoj mjeri od 40%, odnosno 22,2%.

Anketno pitanje: Procijenite u kojoj mjeri oglasi utječu na Vašu odluku o kupnji proizvoda ili usluge?			
Raspon utjecaja oglasa	2017	2021	PROMJENA UDJELA %
1	3,30%	2,22%	-1,08%
2	10,90%	4,44%	-6,46%
3	17,40%	18,89%	+1,49%
4	31,50%	22,22%	-9,28%
5	32,60%	40,00%	+7,40%
6	4,30%	8,89%	+4,59%
7	0,00%	3,33%	+3,33%

Tablica 7: Raspon utjecaja oglasa, izvor: autor

**Mjera utjecaja oglasa na odluku o kupnji proizvoda ili usluge
2017. / 2021.**



Grafikon 8: Procjena ispitanika o mjeri utjecaja oglasa na odluku o kupnji proizvoda ili usluge 2017. / 2021., izvor: autor

Udio onih na koje neznatno ili uopće ne utječu oglasi (stupanj 2) prilikom odluke o kupnji u 2017. godini bio je na razini 10,9% svih ispitanika, dok se u 2021. godini smanjio na 4,4%. Može se zaključiti kako to ukazuje na trend povećanja utjecaja oglasa na ispitanike te je manji broj onih koji u 2017. godini nisu reagirali na oglase.

Udio onih na koje oglasi vrlo malo utječu prilikom odluke o kupnji proizvoda (stupanj 3) neznatno je povećan sa 17,4% u 2017. godini na 18,9% u 2021. godini.

Također, stupanj 4 koji čine ispitanici na koje oglasi ipak malo utječu bilježi smanjenje udjela sa 31,5% u 2017. godini na 22,2% u 2021. godini. Pad udjela od 9,3% ukazuje na trend povećanja utjecaja oglasa na odluku o kupnji proizvoda jer se isti udio ponajviše alocirao u viši razred (stupanj 5) u kojem je skupina ispitanika na koje oglasi donekle utječu, te je njihov udio u 2021. godini 40% što predstavlja rast udjela od 7,4% u odnosu na 2017 godinu.

Udio onih ispitanika na koje oglasi znatno utječu (stupanj 6) u 2021. godini bilježi povećanje sa 4,3% u 2017. godini na 8,9% što predstavlja povećanje od 4,6%. U ovoj skupini su također djelomično alocirani ispitanici iz skupine ocjena od 1 - 4, odnosno oni ispitanici na koje su oglasi vrlo malo utjecali.

Ispitanici na koje potpuno utječu oglasi prilikom odluke o kupnju povećali su udio na 3,3% u 2021. godini dok u 2017. godini uopće nisu zabilježeni. Iako je trenutni udio ovih ispitanika samo 3,3% isto ukazuje na trend u kojem se uočio rast naspram 2017. godine u kojoj niti jedan ispitanik nije potvrdno odgovorio.

Ukupni udio onih ispitanika na kojih oglasi ne utječu ili malo utječu (raspon od 1 - 4) je u drugom istraživanju iz 2021. godine imao udio od 47,8% te je pokazao alokaciju za 15,3% povećanja onih na koje oglasi utječu (raspon od 5 - 7) čiji je udio 52,2%.

Razvoj okolnosti u posljednjih pet godina, promatranih istraživanjem, ipak pokazuje utjecaj oglašavanja pri odluci o kupnju određenih proizvoda. Evolucijom medija, prilagodbom proizvođača i prodavatelja novim tržišnim uvjetima, pojačanim aktivnostima oglašavanja općenito, oglašivači žele doprijeti do kupaca, koji s druge strane zbog socijale distance uzrokovane pandemijom su u većoj mjeri koristili digitalne medije te na taj način bili izloženi raznim oglasima i oglašivačima.

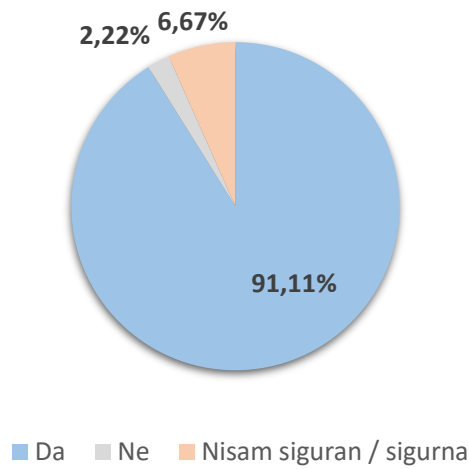
4.6.3. Utjecaj medija na odluku ispitanika o kupnji proizvoda ili usluge

Ispitanicima je pružen odabir spektra medija za koji su trebali odabrati jednog kao onog s najvećim utjecajem na njihovu odluku o kupnji. To je pitanje, u istraživanju iz 2021. godine, značajno istaknulo Internet s 60 odgovora, odnosno sa zastupljenošću od 66,7% te TV s 20 odgovora, odnosno 22,2%. Preostali mediji imaju zastupljenost odgovora od samo 11,1%, što također bilježi povećanje od 6,7%.

Anketno pitanje: Koji od navedenih medija ima najveći utjecaj na Vašu odluku o kupnji proizvoda ili usluge?			
Mediji	2017	2021	PROMJENA UDJELA %
TV	42,40%	22,22%	-20,18%
Radio	0,00%	1,11%	+1,11%
Internet	53,30%	66,67%	+13,37%
Novine	3,30%	3,33%	+0,03%
Plakati i jumbo oglasi	1,10%	1,11%	+0,01%
Izbjegavam situacije gdje bih bila konfrontirana sa oglasima	0,00%	1,11%	+1,11%
Brošure s prehrambenim proizvodima	0,00%	1,11%	+1,11%
Letci trgovačkih lanaca	0,00%	1,11%	+1,11%
Instagram	0,00%	1,11%	+1,11%
Preporuka prijatelja	0,00%	1,11%	+1,11%

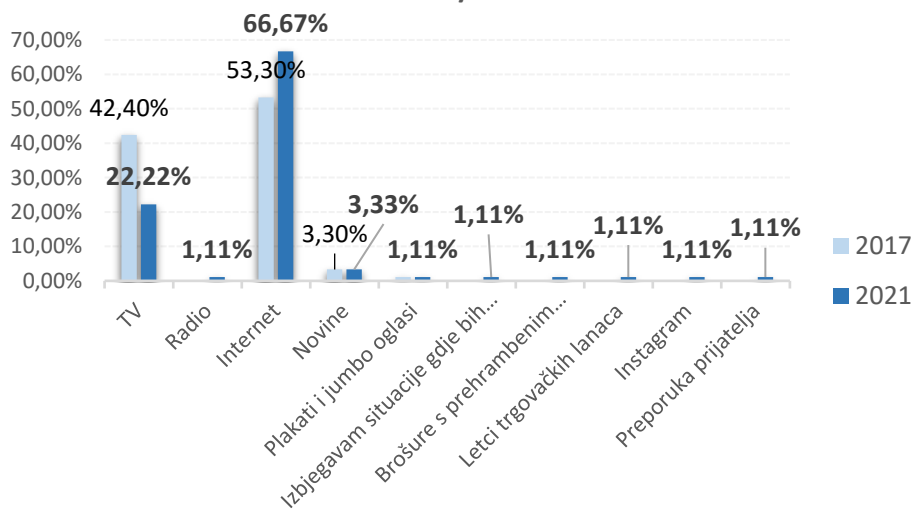
Tablica 8: Utjecaj medija na odluku o kupnji, izvor: autor

Utjecaj oglasa na odluku o kupnji proizvoda ili usluge 2021



Grafikon 9: Utjecaj oglasa na odluku o kupnji proizvoda ili usluge 2021. godine, izvor:autor

Utjecaj medija na odluku ispitanika o kupnji proizvoda ili usluge 2017. / 2021.



Grafikon 10: Utjecaj medija na odluku ispitanika o kupnji proizvoda ili usluge 2017. / 2021., izvor:autor

U istraživanju iz 2017. godine, također se isticao Internet s 48 odgovora, odnosno sa zastupljenošću od 53,3% te TV s 38 odgovora, odnosno 42,4%. Preostali mediji imaju zastupljenost odgovora od samo 4,4%.

U istraživanju iz 2017. godine na podatak o utjecaju Interneta odnosilo se 48 potvrđnih, odnosno 53,3% odgovora što ukazuje da Internet kao medij u donošenju odluka o kupnji proizvoda ostao dominantan uz povećanje od 13,4% u 2021. godini, te je svoju dominaciju potvrdio sa 66,7% u odnosu na ostale medije.

Utjecaj TV-a, kao medija na kojemu se može vidjeti priličan broj oglašivačkih poruka, u 2021. godini smanjio je svoj utjecaj na ispitanike za 20,18% u odnosu na 2017. godinu.

Ostali mediji kao što su radio, novine, plakati i jumbo oglasi ostali su gotovo nepromijenjeni sa promjenom udjela između 2017. godine i ponovljenog istraživanja 2021. godine.

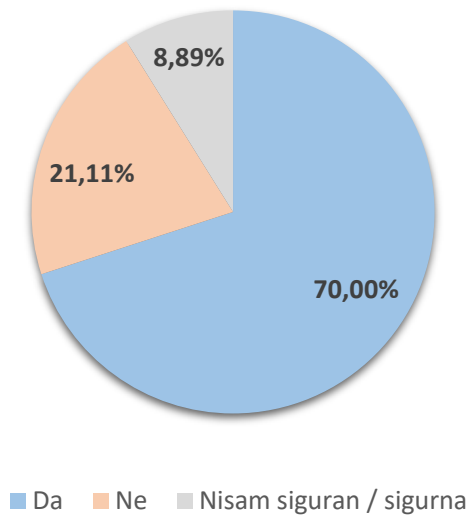
4.6.4. Utjecaj oglasa i kupnje proizvoda

Većina ispitanika u istraživanju iz 2021. godine na pitanje „*Jeste li nedavno kupili proizvod ili uslugu nakon što ste vidjeli oglas za isti?*“ je potvrdno odgovorila, njih 63 ispitanika odnosno 70%. Samo 19 ispitanika odgovorilo je negativno, odnosno 21,1%. Preostalih 8 ispitanika na isto pitanje odgovorilo je da nije sigurno.

Anketno pitanje: Jeste li nedavno kupili proizvod ili uslugu nakon što ste vidjeli oglas za isti?			
	2017	2021	PROMJENA UDJELA %
Da	58,70%	70,00%	+11,30%
Ne	18,50%	21,11%	+2,61%
Nisam siguran / sigurna	22,80%	8,89%	-13,91%

Tablica 9: Utjecaj oglasa na nedavnu kupnju, izvor: autor

Utjecaj oglasa i kupnje proizvoda



Grafikon 11: Upit o stupnju utjecaja oglasa i kupnje proizvoda, izvor:autor

U istraživanju provedenom u 2017. godini na isto pitanje potvrdnih odgovora bilo je 53 ispitanika, odnosno 58,7%.

Negativan odgovor dalo je 17 ispitanika odnosno 18,5%, dok je 20 ispitanika, što je udio od 22,8%, bilo onih koji nisu bili sigurni jesu li nedavno kupili proizvod ili uslugu nakon što ste vidjeli oglas za isti.



Grafikon 12: Upit o utjecaju oglasa i kupnje proizvoda 2017. / 2021, izvor:autor

Na temelju ponovljenog istraživanja možemo zaključiti da je u međuvremenu broj onih ispitanika koji nisu bili sigurni da li je oglas utjecao na kupnju proizvoda ili usluge, smanjen najviše u korist onih koji su nedavno ipak kupili proizvod nakon što su vidjeli oglas drugim riječima povećao se broj onih ispitanika na koje je oglas utjecao.

U istraživanju u 2021. godini povećao udio onih ispitanika koji su kupili proizvod nakon što su vidjeli oglas za isti. Udio je povećan za 11,3% u odnosu na 2017. godinu.

4.6.5. Stupanj utjecaja elemenata oglašavanja na odluku ispitanika o kupnji proizvoda

Na sljedeći su upit ispitanici procjenjivali u kojoj se mjeri slažu s određenim tvrdnjama na ponuđenoj skali od 7 stupnjeva gdje su rubne pozicije činili odgovori da se u potpunosti slažu, odnosno da se u potpunosti ne slažu.

Anketno pitanje: U kojoj mjeri sljedeći elementi utječu na Vašu odluku o kupnji proizvoda?

Anketno pitanje podijeljeno je u 6 elemenata vezanih uz karakteristiku proizvoda.

Navedeni elementi su:

1. Oglas/Reklama
2. Brend
3. Preporuka
4. Kvaliteta
5. Prestiž
6. Pakiranje/Ambalaža

U nastavku će biti prikazani rezultati istraživanja za svaki element zasebno uz pripadajući grafikon.

1. Oglas/Reklama

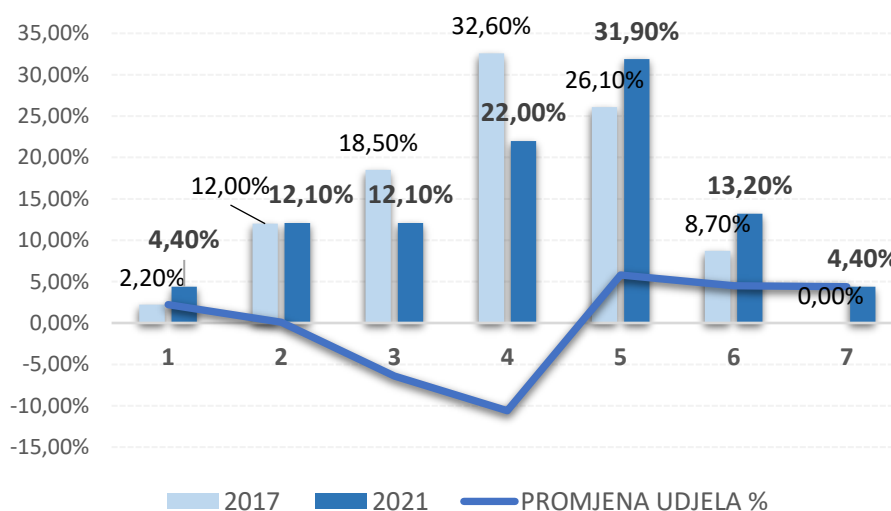
U istraživanju iz 2021. godine, udio ispitanika na koje u većoj mjeri utječe oglas/reklama iznosio je ukupno 49,5%, od čega se 28 ispitanika izjasnilo stupnjem 5 (31,9%), stupnjem 6 izjasnilo se 12 ispitanika (13,2%) i stupnjem 7 izjasnilo se 4 ispitanika (4,4%).

Oglas / reklama	2017	2021	PROMJENA UDJELA %
1	2,20%	4,40%	+2,20%
2	12,00%	12,10%	+0,10%
3	18,50%	12,10%	-6,40%
4	32,60%	22,00%	-10,60%
5	26,10%	31,90%	+5,80%
6	8,70%	13,20%	+4,50%
7	0,00%	4,40%	+4,40%

Tablica 10: Promjena udjela u promatranim godinama (%) – oglas/reklama, izvor: autor

Udio onih na koje oglasi vrlo malo utječu ili ne utječu (skupina ispitanika koji su se izjasnili stupnjem od 1- 4) iznosio je 50,6%, od čega se 20 ispitanika izjasnilo stupnjem 4 (22%), po 11% za stupanj 2 i stupanj 3, što čini ukupno 24,2%, dok se stupnjem 1 izjasnilo 4 ispitanika odnosno (4,4%).

Oglas / reklama: stupanj utjecaja na odluku o kupnji
2017. / 2021.



Grafikon 13: Upit o stupnju utjecaja oglasa i kupnje proizvoda 2017. / 2021. – oglas/reklama, izvor: autor

Ukupni udio onih ispitanika na koje oglasi ne utječu ili vrlo malo utječu (raspon od 1 - 4) je u razdoblju od pet godina pokazao pad udjela sa 65,3% u 2017. godini na 50,6% u 2021. godini što je razlika od 14,7%.

Može se zaključiti pozitivan trend u utjecaja oglasa na kupnju proizvoda jer je isti udio od 14,7% alociran u skupinu ispitanika koji su odgovorili stupnjevima od 5 – 7, odnosno u skupinu ispitanika na koje oglasi utječu.

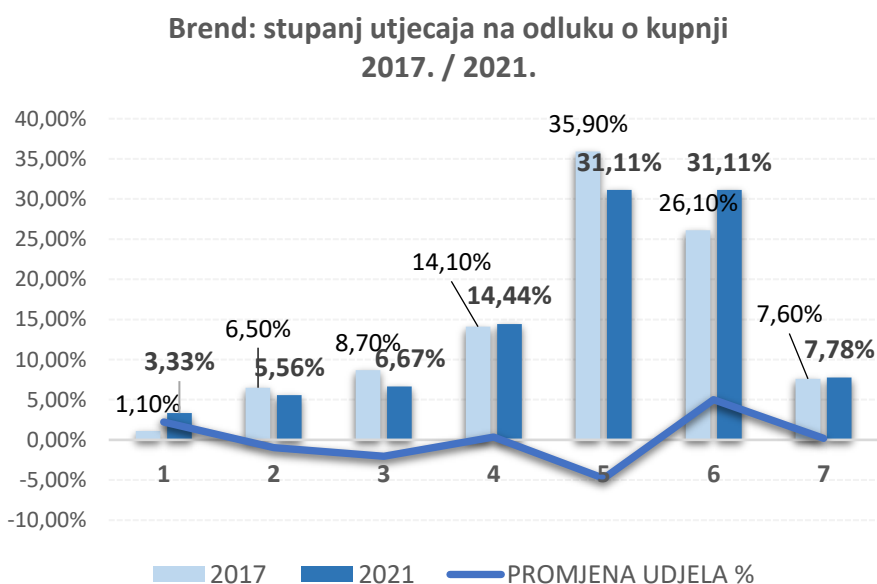
2. Brend

U istraživanju iz 2021. godine, udio ispitanika na koje u većoj mjeri utječe brend iznosio je ukupno 70%, od čega se 28 ispitanika izjasnilo stupnjem 5 (31,1%), stupnjem 6 izjasnilo se 28 ispitanika (31,1%) i stupnjem 7 izjasnilo se 7 ispitanika (7,8%).

Brend	2017	2021	PROMJENA UDJELA %
1	1,10%	3,33%	+2,23%
2	6,50%	5,56%	-0,94%
3	8,70%	6,67%	-2,03%
4	14,10%	14,44%	+0,34%
5	35,90%	31,11%	-4,79%
6	26,10%	31,11%	+5,01%
7	7,60%	7,78%	+0,18%

Tablica 11: Promjena udjela u promatranim godinama (%) – brend, izvor: autor

Udio onih na koje brend vrlo malo utječe ili ne utječe (skupina ispitanika koji su se izjasnili stupnjem od 1 - 4) iznosio je 30%, od čega se 13 ispitanika izjasnilo stupnjem 4 (14,4%), 6 ispitanika izjasnilo se stupnjem 3 (6,7%), te stupnjem 2 izjasnilo se 5 ispitanika (5,6%), dok se stupnjem 1 izjasnilo 3 ispitanika odnosno 3,3%.



Grafikon 14: Upit o stupnju utjecaja oglasa i kupnje proizvoda 2017. / 2021. - brend, izvor: autor

Ukupni udio onih ispitanika na koje brend ne utječe ili vrlo malo utječe (raspon od 1 - 4) je u razdoblju od pet godina ostao gotovo nepromijenjen sa 30,4% na 30% odnosno smanjio se za 0,4% iz čega se može zaključiti kako u posljednjih pet godina brend nije povećao, ali niti smanjio utjecaj prilikom kupnje proizvoda, no još uvijek utječe na gotovo 1/3 ispitanika.

Oni ispitanici koji su odgovorili stupnjevima od 5 – 7, odnosno oni ispitanici kojima brend igra značajnu ulogu prilikom kupnje proizvoda su udjelom od 70% u 2021. godini ostali gotovo jednaki onim ispitanicima koji su na isto anketno pitanje odgovorili 2017. godine s udjelom od 69,6%.

Naime, brend je još uvijek na visokoj razini kao okidač o kupnji proizvoda i sami potrošači vrlo često izabiru jedan brend određenog proizvoda ukoliko su njime zadovoljni. Brendiranje je posebno važno jer time stvaramo bazu lojalnih potrošača i brend kao takav treba njegovati i stalno biti u korak s tržištem i konkurencijom.

3. Preporuka

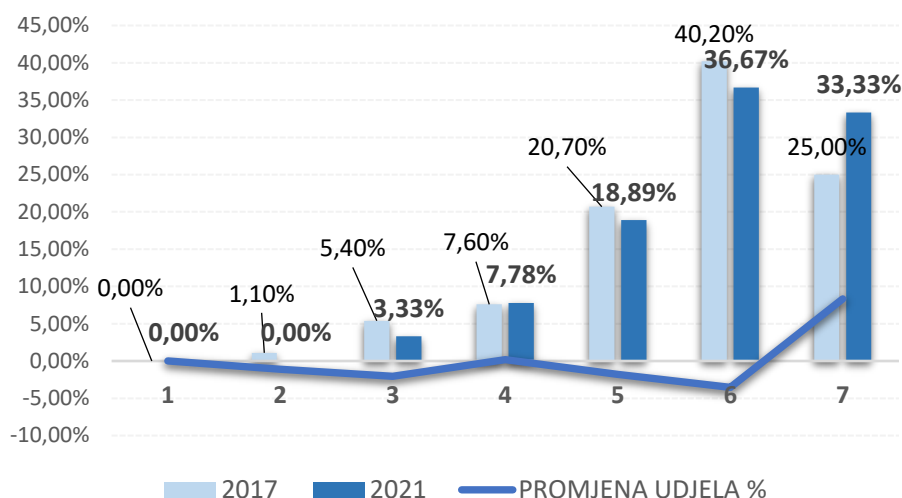
U istraživanju iz 2021. godine, udio ispitanika na koje u većoj mjeri utječe preporuka iznosio je ukupno 88,9%, od čega se 17 ispitanika izjasnilo stupnjem 5 (18,9%), stupnjem 6 izjasnilo se 33 ispitanika (36,7%) i stupnjem 7 izjasnilo se 30 ispitanika (33,3%).

Preporuka	2017	2021	PROMJENA UDJELA %
1	0,00%	0,00%	+0,00%
2	1,10%	0,00%	-1,10%
3	5,40%	3,33%	-2,07%
4	7,60%	7,78%	+0,18%
5	20,70%	18,89%	-1,81%
6	40,20%	36,67%	-3,53%
7	25,00%	33,33%	+8,33%

Tablica 12: Promjena udjela u promatranim godinama (%) – preporuka, izvor: autor

Udio onih na koje preporuka vrlo malo utječe ili ne utječe (skupina ispitanika koji su se izjasnili stupnjem od 1 - 4) iznosio je 11,1%, od čega se 7 ispitanika izjasnilo stupnjem 4 (7,8%), 3 ispitanika izjasnilo se stupnjem 3 (3,3%), dok se sa stupnjem 1 i 2 nije izjasnio niti jedan ispitanik.

**Preporuka: stupanj utjecaja na odluku o kupnji
2017. / 2021.**



Grafikon 15: Upit o stupnju utjecaja oglasa i kupnje proizvoda 2017. / 2021. – preporuka, izvor: autor

Ukupni udio onih ispitanika na koje preporuka ne utječe ili vrlo malo utječe (raspon od 1 - 4) u razdoblju od pet godina smanjen je sa 14,1% na 11,1%, odnosno smanjenje udjela od 3% iz čega se može zaključiti se utjecaj preporuke u posljednjih pet godina samo neznatno povećao.

Najveća promjena dogodila se u stupnju 7, gdje je zabilježen najveći rast udjela, sa 25% na 33,3% odnosno udio se povećao za 8,3%. Evidentno je da je preporuka najzastupljenija sa visokih 88,9% te je u 2021. godini dodatno dobila na važnosti kao bitan element prilikom odluke o kupnji.

U odgovorima ispitanika može se zaključiti kako je preporuka jedan o najvažnijih čimbenika na utjecaj o kupnji proizvoda. U današnje vrijeme, kada postoji široka paletu proizvoda za istu namjenu, teško se odlučiti kojem proizvodu ćemo se prikloniti. Tu definitivno preporuka ima jako velik utjecaj.

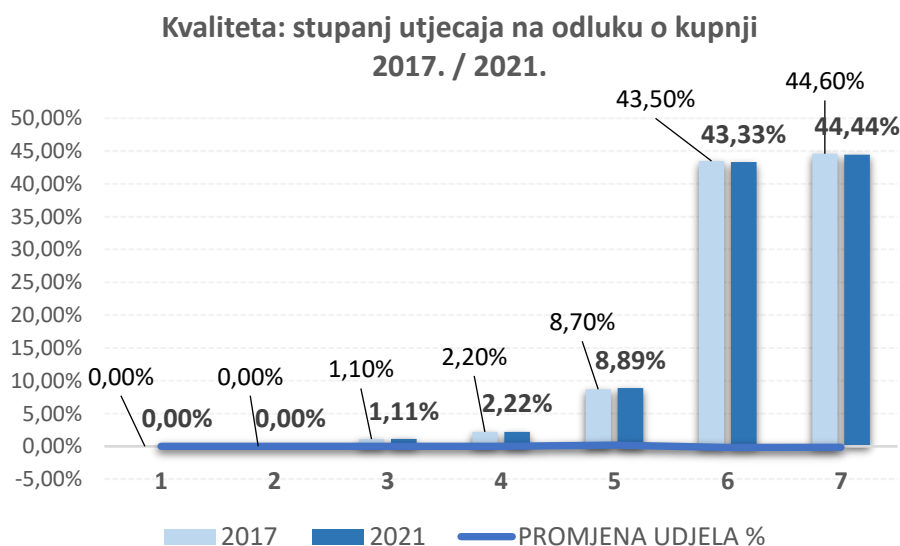
4. Kvaliteta

U istraživanju iz 2021. godine, udio ispitanika na koje u većoj mjeri utječe kvaliteta iznosio je ukupno 96,67%, od čega se 8 ispitanika izjasnilo stupnjem 5 (8,9%), stupnjem 6 izjasnilo se 39 ispitanika (43,3%) i stupnjem 7 izjasnilo se 40 ispitanika (44,4%).

Kvaliteta	2017	2021	PROMJENA UDJELA %
1	0,00%	0,00%	+0,00%
2	0,00%	0,00%	+0,00%
3	1,10%	1,11%	+0,01%
4	2,20%	2,22%	+0,02%
5	8,70%	8,89%	+0,19%
6	43,50%	43,33%	-0,17%
7	44,60%	44,44%	-0,16%

Tablica 13: Promjena udjela u promatranim godinama (%) – kvaliteta, izvor: autor

Udio onih na koje kvaliteta malo utječe ili ne utječe (skupina ispitanika koji su se izjasnili stupnjem od 1 - 4) iznosio je 3,3%, od čega se 2 ispitanika izjasnilo stupnjem 4 (2,2%), 1 ispitanika izjasnilo se stupnjem 3 (1,1%), dok se stupnjem 1 i 2 nije izjasnio niti jedan ispitanik.



Grafikon 16: Upit o stupnju utjecaja oglasa i kupnje proizvoda 2017. / 2021. – kvaliteta, izvor: autor

Ukupni udio onih ispitanika na koje kvaliteta ne utječe ili vrlo malo utječe (raspon od 1- 4) u razdoblju od pet godina ostao je gotovo nepromijenjen sa 3,3% na 3,3% .

Ispitanici u oba istraživanja u stupnjevima 1 i 2 nisu dali niti jedan odgovor iz čega se može zaključiti da kvaliteta ima veliki značaj na odluku o kupnji nekog proizvoda.

Kvaliteta ipak presuđujući i najjači utjecaj ima na odluku o kupnji nekog proizvoda, a što se može vidjeti i u istraživanju iz 2017. godine i u istraživanju iz 2021. godine gdje je kvaliteta u stupnjevima od 5 - 7 zastupljena sa visokih 96,7%.

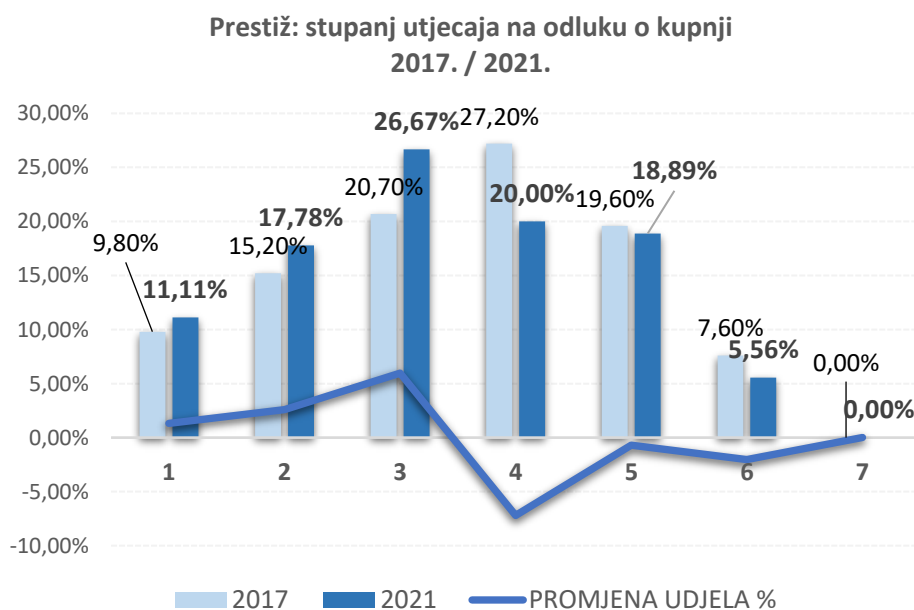
5. Prestiž

U istraživanju iz 2021. godine, udio ispitanika na koje u većoj mjeri utječe prestiž iznosio je ukupno 24,4%, od čega se 17 ispitanika izjasnilo stupnjem 5 (18,9%), stupnjem 6 izjasnilo se 5 ispitanika (5,6%) dok se stupnjem 7 nije izjasnilo niti jedan ispitanik.

Prestiž	2017	2021	PROMJENA UDJELA %
1	9,80%	11,11%	+1,31%
2	15,20%	17,78%	+2,58%
3	20,70%	26,67%	+5,97%
4	27,20%	20,00%	-7,20%
5	19,60%	18,89%	-0,71%
6	7,60%	5,56%	-2,04%
7	0,00%	0,00%	+0,00%

Tablica 14: Promjena udjela u promatranim godinama (%) – prestiž, izvor: autor

Udio onih na koje prestiž vrlo malo utječe ili ne utječe (skupina ispitanika koji su se izjasnili stupnjem od 1 - 4) iznosio je 75,6%, od čega se 18 ispitanika izjasnilo stupnjem 4 (20%), 24 ispitanika izjasnilo se stupnjem 3 (26,7%), dok se stupnjem 2 izjasnilo 16 ispitanika (17,8) i stupnjem 1 izjasnilo se 10 ispitanika (1,1%).



Grafikon 17: Upit o stupnju utjecaja oglasa i kupnje proizvoda 2017. / 2021. – prestiž, izvor: autor

Ukupni udio onih ispitanika na koje prestiž ne utječe ili vrlo malo utječe (raspon od 1 - 4) u razdoblju od pet godina porastao je sa 72,9% na 75,6% odnosno udio se povećao za 2,7%.

S druge strane, udio onih na koje prestiž utječe smanjio se za 2,7% u odnosu na 2017. godinu. Navedeno ukazuje kako prestiž nije presudan u donošenju odluke o kupnji proizvoda te pokazuje dodatni trend smanjenja utjecaja na donošenje odluka.

6. Pakiranje/Ambalaža

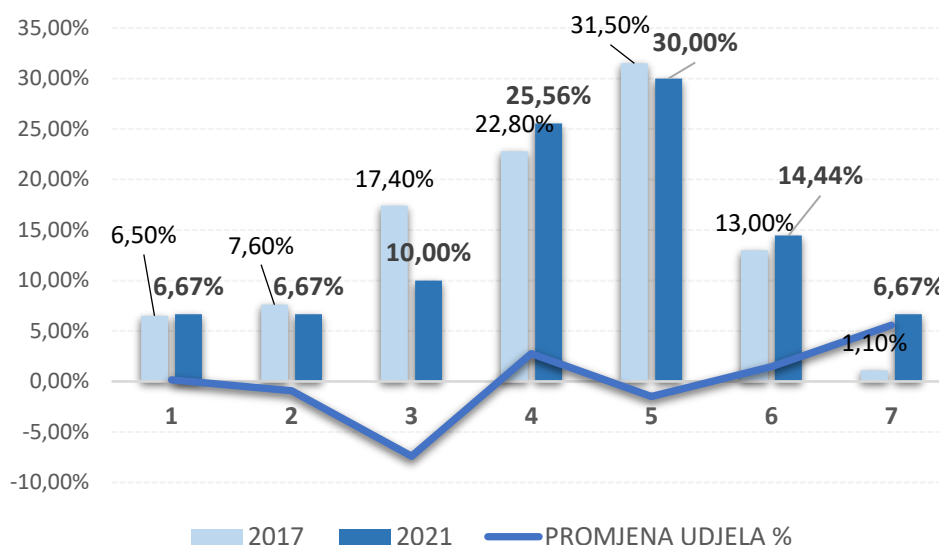
U istraživanju iz 2021. godine, udio ispitanika na koje u većoj mjeri utječe pakiranje/ambalaža iznosio je ukupno 51,1%, od čega se 27 ispitanika izjasnilo stupnjem 5 (30%), stupnjem 6 izjasnilo se 13 ispitanika (14,4%) dok se stupnjem 7 izjasnilo 6 ispitanika (6,7%).

Pakiranje / ambalaža	2017	2021	PROMJENA UDJELA %
1	6,50%	6,67%	+0,17%
2	7,60%	6,67%	-0,93%
3	17,40%	10,00%	-7,40%
4	22,80%	25,56%	+2,76%
5	31,50%	30,00%	-1,50%
6	13,00%	14,44%	+1,44%
7	1,10%	6,67%	+5,57%

Tablica 15: Promjena udjela u promatranim godinama (%) – pakiranje/ambalaža, izvor: autor

Udio onih na koje pakiranje/ambalaža vrlo malo utječe ili ne utječe (skupina ispitanika koji su se izjasnili stupnjem od 1 - 4) iznosio je 48,9%, od čega se 23 ispitanika izjasnilo stupnjem 4 (25,6%), 9 ispitanika izjasnilo se stupnjem 3 (10%), dok se stupnjem 1 i 2 izjasnilo svaki po 6 ispitanika (6,7% svaki od stupnja).

**Pakiranje / ambalaža: stupanj utjecaja na odluku o kupnji
2017. / 2021.**



Grafikon 18: Upit o stupnju utjecaja oglasa i kupnje proizvoda 2017. / 2021. – pakiranje/ambalaža, izvor: autor

Ukupni udio onih ispitanika na koje pakiranje/ambalaža ne utječe ili vrlo malo utječe (raspon od 1 - 4) u razdoblju od pet godina smanjio se sa 54,3% na 48,9%, odnosno bilježi smanjenje od 5,4%.

S druge strane, udio onih na koje pakiranje/ambalaža utječe povećao se sa 45,6% na 51,1% i to najviše u stupnju 7 gdje je zabilježen porast udjela od 5,6%. Navedeno ukazuje kako pakiranje/ambalaža, iako zauzima većinski udio preko 50% utjecaja, nije zabilježio značajniji porast utjecaja, no ipak ukazuje kako se povećava broj potrošača kojima pakiranje igra ulogu u donošenju odluka o kupnji.

4.6.6. Procjena internetskih medija na kojima ispitanici najčešće viđaju oglase

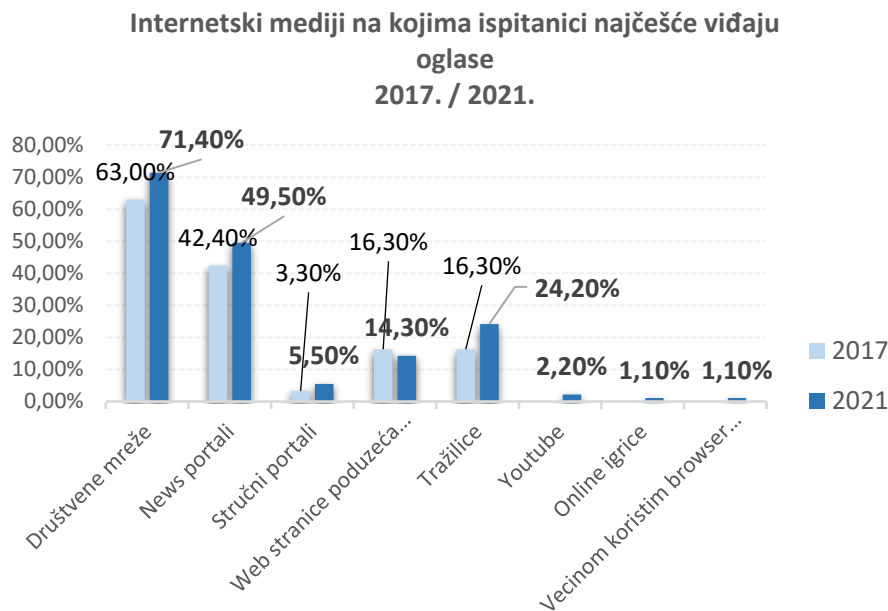
Anketno pitanje: Na kojem od internetskih medija najčešće vidate oglase?			
Oglas / reklama	2017	2021	PROMJENA UDJELA %
Društvene mreže	63,00%	71,40%	+8,40%
News portali	42,40%	49,50%	+7,10%
Stručni portali	3,30%	5,50%	+2,20%
Web stranice poduzeća (trgovčki centri, privatna poduzeća i sl.)	16,30%	14,30%	-2,00%
Tražilice	16,30%	24,20%	+7,90%
Youtube	0,00%	2,20%	+2,20%
Online igrice	0,00%	1,10%	+1,10%
Vecinom koristim browser koji ne prikazuje oglase	0,00%	1,10%	+1,10%

Tablica 16: Oglasi na internetskim medijima, izvor: autor

Ispitanicima je pružen odabir internetskih medija za koje su mogli odabrati višestruke odgovore, odnosno one s najvećim utjecajem na njihovu odluku o kupnji proizvoda.

Također, kao odgovore ispitanici su mogli sami nadodati one internetske medije koji im nisu bili ponuđeni.

To je pitanje, u istraživanju iz 2021. godine, značajno istaknulo Društvene mreže s 64 odgovora, odnosno sa zastupljenošću od 71,4% te ih slijede News portali s 45 odgovora, odnosno 49,5%. Tražilice, kao internetski medij gdje najčešće viđaju oglase, odabrali su 42 ispitanika sa zastupljenošću od 24,2% te Web stranice poduzeća odabralo je 13 ispitanika sa zastupljenošću od 14,3%. Preostali internetski mediji imaju zastupljenost odgovora u rasponu od 1,1% do 5,5%.



Grafikon 19: Internetski mediji 2017. / 2021., izvor:autor

Na temelju istraživanja provedenog u 2021. godini možemo utvrditi da su društvene mreže i dalje glavni medij na kojem ispitanici u najvećoj mjeri viđaju i primjećuju oglase. Unazad pet godina, društvene mreže povećale su utjecaj kod ispitanika za 8,4%, odnosno sa 63% na 71,4%.

Drugi najzastupljeniji medij koji je također zabilježio rast su News portali koji su povećali utjecaj kod ispitanika za 7,1%. Trend rasta utjecaja kod ispitanika bilježe i tražilice sa rastom od 7,9%.

Sva tri navedena medija u prosjeku su rasli za 7,8% u odnosu na provedeno istraživanje 2017. godine.

4.6.7. Procjena karakteristika oglasa koje su ispitanici nedavno uočili

Ispitanicima je postavljeno pitanje o karakteristikama oglasa koje su nedavno uočili, a mogli su dati višestruke odgovore i dodatno napisati one karakteristike koje im nisu bile ponuđene. To je pitanje, u istraživanju iz 2021. godine, značajno istaknulo karakteristiku Atraktivni s 37 odgovora, odnosno sa zastupljenošću od 41,1%. Oglasi koji su Informativni odabralo je 35 ispitanika, odnosno 38,9%. Slijede ih Zanimljivi sa 29 ispitanika sa zastupljenošću od 32,2% te podjednako Zabavni i Efektivni svaki sa 22 ispitanika sa zastupljenošću u prosjeku od 23,8%.

Anketno pitanje: Procijenite koje su karakteristike oglasa koje ste nedavno uočili?			
Oglas / reklama	2017	2021	PROMJENA UDJELA %
Atraktivni	32,60%	41,10%	+8,50%
Zanimljivi	20,70%	32,20%	+11,50%
Informativni	37,00%	38,90%	+1,90%
Profesionalni	10,90%	13,30%	+2,40%
Zabavni	29,30%	24,40%	-4,90%
Efektivni	26,10%	23,30%	-2,80%
Dosadni i napadni (banneri na portalima)	0,66%	1,10%	+0,44%
Dosadni	0,66%	1,10%	+0,44%
Prikazan je po uzoru na prijašnja pretraživanja	0,66%	1,10%	+0,44%
Dosadni / ponavljajući / iritantni	0,66%	1,10%	+0,44%
Napadni, manipulativni	0,66%	1,10%	+0,44%

Tablica 17: Karakteristike oglasa, izvor: autor

Atraktivne oglase uočilo je najviše ispitanika, njih 41% te isti bilježe rast od 8,5% u odnosu na 2017. godinu. Informativne oglase uočilo je 38,9% ispitanika što predstavlja povećanje od 1,9% u odnosu na 2017. godinu.

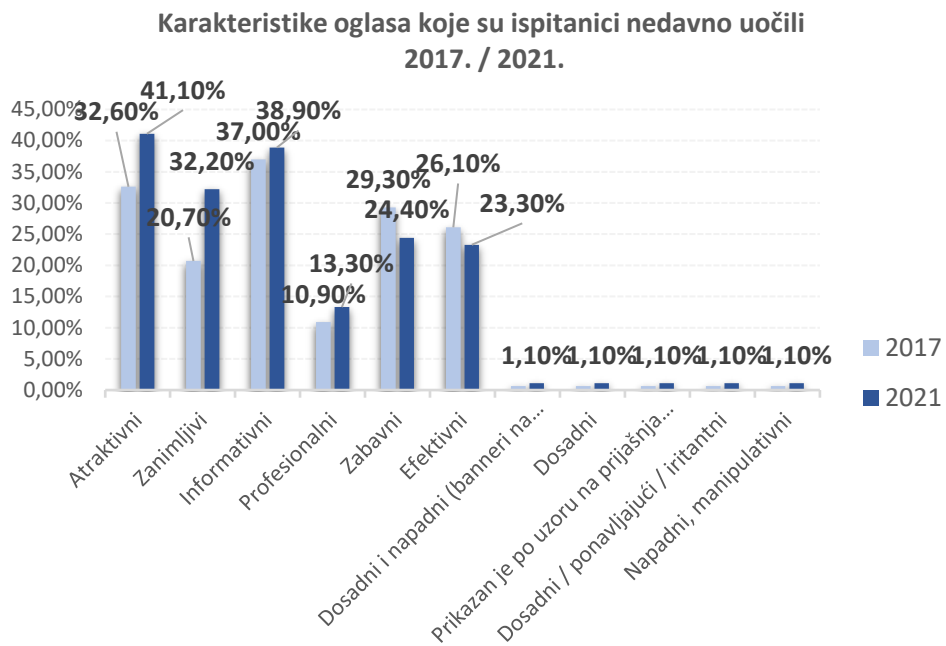
Zanimljive oglase uočilo je 32,2% ispitanika i kod ovih oglasa uočavamo najveći rast od 11,5% u odnosu na istraživanje provedeno 2017. godine.

Kod zabavnih i efektivnih oglasa uočavamo trend smanjenja nedavno uočenih karakteristika oglasa za prosječno 3,8% s udjelom od 23,8%.

Na temelju istaknutih rezultata istraživanja može se zaključiti da su ispitanici najviše uočavali atraktivne, informativne i zanimljive oglase koji su zastupljeni u prosjeku od 37,4% te je utjecaj porastao u prosjeku od 7,3% u odnosu na istraživanje provedeno 2017. godine.

Zabavni i efektni oglasi sudjeluju s udjelom od 23,8%, ali primjećuje se pad utjecaja prosječno 3,8%. Ispitanici su mogli upisivati i neke svoje karakteristike oglasa i zanimljivo je primijeniti da se ponavljanju fraze poput: dosadni, napadni, ponavljajući.

Kod formiranja oglasa potrebno je paziti kako će taj oglas utjecati na ljude odnosno kako će odabrana poruka utjecati svijest onoga na koga ciljamo s našim oglasom.



Grafikon 20: Karakteristike oglasa 2017. / 2021., izvor:autor

5. Rasprava

U radu se uspoređuju rezultati istraživanja koji su provedeni 2017. godine i 2021. godine, te na temelju nalaza se stvaraju uvjeti za razradu rasprave. Može se zaključiti kako kod ispitanika oglasi u velikoj mjeri utječu na odluku o kupnji proizvoda čime se slaže preko 90% ispitanika uz uzlazni trend od 7,8% u odnosu na 2017. godinu. Udio ispitanika, koji su na pitanje *u kojoj mjeri oglasi utječu na Vašu odluku o kupnji proizvoda ili usluge?* Odgovorili sa stupnjevima od 5 - 7 iznosio je 52,2% što je povećanje od 15,3% u odnosu na istraživanje provedeno 2017. godine čime možemo zaključiti kako oglasi kod većine ispitanika pozitivno utječu na odluku o kupnji proizvoda. Kod utjecaja vrste medija na odluku o kupnji proizvoda može se zaključiti kako Internet dominira s udjelom od 66,7% ispitanika i pokazuje trend rasta od 13,4% u odnosu na istraživanje iz 2017. godine. Drugi medij po zastupljenosti je TV sa 22,2% i pokazuje trend pada utjecaja na ispitanike za 20,2% u odnosu na istraživanje provedeno 2017. godine. Ostali mediji čine zanemariv udio sa manje od 3,3%, a odnose se na medije poput radija, novina i plakata.

70% ispitanika kupilo je proizvod nakon što je vidjelo oglas za isti te je taj trend povećan za 11,3% u odnosu na istraživanje provedeno 2017. godine. Može se zaključiti kako su oglasi vrlo dobro sredstvo za povećanje prodaje zbog svog utjecaja, poticanja i realiziranja ispitanika na stvarnu kupnju istih. Promatrajući koji promocijski element u najvećoj mjeri utječe na odluku o kupnji proizvoda može se zaključiti da su to svakako oglasi. Iako utječu na manje od 50% ispitanika, ipak pokazuju uzlazni trend od 14,7% u odnosu na 2017. godinu.

Brend kao elementi koji utječe na odluku o kupnji proizvoda izabralo je 70% ispitanika, a u posljednjih pet godina utjecaj brenda pokazao je promjene, no još uvijek u značajnoj mjeri utječe na odluku o kupnji proizvoda. Utjecaj preporuke kao elementa koji utječe na odluku o kupnji proizvoda je najzastupljenija karakteristika koju biraju ispitanici sa 88,9% te taj udio pokazuje trend rasta od 3% unazad pet godina. Preporuka također ima velik utjecaj na potrošače. Iako je trend ostao nepromijenjen, kvaliteta ima najjači utjecaj na odluku o kupnji proizvoda kod ispitanika s udjelom zastupljenost od 96,7%. Unazad pet godina kvaliteta je ostala bitan element kod ispitanika. Prestiž, kao element utjecaja, najmanje je zastupljen što je iskazalo čak 75,6% ispitanika, te se taj trend povećao u donosu na istraživanje u 2017. godini za 2,7%. Jedan od razloga može biti slabija ekonomska mogućnost kupaca. Ambalaža/pakiranje kod 51,1% ispitanika utječe na odluku o kupnju te isti element utjecaja na kupnju proizvoda pokazuje trend rasta od 5,4% u odnosu na provedeno istraživanje iz 2017. godine.

Promatrajući utjecaj internetskih medija može se zaključiti kako su ispitanici najviše oglasa primijetili na društvenim mrežama, njih čak 71,4%, dok su na drugom mjestu *news* portali sa 49,5% te na trećem mjestu su tražilice (*engl. search engine*) sa 24,2%. Sva tri internatska medija su u prosjeku rasli za 7,8% u odnosu na istraživanje iz 2017. godine. Na temelju ovog podatka možemo zaključiti kako su za oglašivače navedeni mediji optimalan izbor te bi svoje oglase trebali usmjeriti upravo na njih.

Kod procjene karakteristika oglasa koje su ispitanici nedavno uočili može se zaključiti da su tri dominante karakteristike najuočljivije, a to su : atraktivni, informativni i zanimljivi oglasi. Takvi oglasi zastupljeni su u prosjeku od 37,4% i njihov je utjecaj porastao u prosjeku od 7,3% u odnosu na 2017. godinu. Ostale karakteristike oglasa, poput zabavni i efektivni karakteristike u prosjeku 23,8%, no sa prosječnim padom utjecaja od 3,8% u odnosu na 2017. godinu.

Oglašivači prilikom kreiranja oglasa moraju voditi računa da njihovi oglasi prvenstveno budu atraktivni, informativni, zanimljivi, a potom mogu ugraditi i druge ponuđene elemente poput zabave. Ono što ispitanici nikako ne žele kao karakteristiku kod oglasu su napadni, ponavljajući, iritantni, dosadni i napadni oglasi.

6. Zaključak

Kupnja određenih proizvoda i usluga sastoji se od niza odluka s kojima se susreće potrošač. To je proces na kojeg utječu razni čimbenici poput društvenih, psiholoških, kulturnih i osobnih čimbenika. Ponuđačima s druge strane, vrlo je bitno ulagati u oglašavanje kako bi potaknuli potrošače da kupuju njihove proizvode i usluge. Oglašavanje se smatra učinkovitim alatom kojim se motivira potrošače na kupnju. Oglašivači koriste različite tehnike kako bi prenijeli poruke i utjecali na odluku potrošača tijekom kupnje koje pobuđuju svijest, interes, čežnju i na kraju samu odluku.

Da bi što kvalitetnije i temeljitije zadovoljiti različite potrebe potrošača, poslovni subjekti okreću se procesu segmentacije tržišta. Segmentacija tržišta provodi se uz primjenu jedne ili više varijabli (demografske, geografske, psihografske ili varijable ponašanja) i njima detektiramo grupe koje imaju slične karakteristike. Preferencije potrošača su raznolike te je zbog toga teško zadovoljiti sve zahtjeve i najbolje je identificirati skupinu potrošača kojima će se poslovni subjekti posvetiti.

Potrošači na današnjem tržištu imaju veliki izbor raznih proizvoda i usluga. Na temelju provedenog istraživanja možemo utvrditi da je vremenski utjecaj, utjecaj pandemije, globalnih zbivanja, razvoja tehnologije i medija rezultirao povećanjem utjecaja oglasa sa već visokih 83,3% u 2017. godini na 91,1% u 2021. godini.

Internet kao medij i dalje potvrđuje svoju dominaciju kada je riječ o utjecaju na proces donošenja odluka o kupnji proizvoda ili usluge. Preporuka određenih proizvoda najviše utječe na kupnju kod potrošača i to je najzastupljenija karakteristika koju biraju ispitanici provedenog istraživanja. Što se tiče karakteristika oglasa, ispitanici ne žele da oglasi kojima se potiče kupnja budu napadni, ponavljajući i dosadni. Bitno je da marketinški stručnjaci plasiraju zanimljive, atraktivne i informativne oglase.

Literatura

Abideen, Z. U., & Saleem, S. (2017). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *European Journal of Business and Management*, 55-65.

American Marketing Association. (2009a). *American Marketing Association*. Preuzeto 20. Veljača 2017 iz <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

American Marketing Organization. (2009b). *American Marketing Organization*. Preuzeto 5.. Veljača 2017 iz <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C&dLetter=C>

Ampofo, A. (2014). Effects of Advertising on Consumer Buying Behaviour: With Reference to Demand for Cosmetic Products in Bangalore, India. *New Media and Mass Communication*, 27, 48-57.

Ansari, M. E., & Joloudar, Y. E. (2011). An Investigation of TV Advertisement Effects on Customers. *International Journal of Marketing Studies*, 175-181.

Ariely, D., & Carmon, Z. (2000). Gestalt Characteristics of Experiences: The Defining Features of Summarized Events. *Journal of Behavioral Decision Making* 13, 191-201.

Ashcroft, L., & Hoey, C. (2001). PR Marketing and the Internet: implications for information professionals. *Library Management*, 22(1/2), 68-74.

Ayanwale, A. B., Alimi, T., & Ayanbimipe, M. A. (2005). The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference. *Journal of Social Science*, 10(1), 9-16.

Baca, E. E., Holguin, J. J., & Stratemeyer, A. W. (2005). Direct-to-consumer advertising and young consumers: building brand value. *Journal of Consumer Marketing*, 22(7), 379-387.

Baletić, Z. (1995). Ponašanje potrošača. *Ekonomski leksikon*.

Betmann, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research* 25, 187-217.

Borden, N. H. (1942). *The Economic Effects of Advertising*. Richard D. Irwin, Inc.

Brennan, R., Canning, L., & McDowel, R. (2010). *Business to Business Marketing*. London: SAGE Publications.

Britt, S. H. (1986). *Consumer Behaviour and Behavioral Sciences*. New York: John Wiley and Sons.

Broeckelmann, P. (2010). Exploring consumers' reactions towards innovative mobile services: Qualitative Market Research. *An International Journal*, 13(4), 414-429.

Canedy, D. (1998). Where Nothing Lasts Forever. *New York Times*, 12-13.

Cavill, N., & Bauman, A. (2004). Changing the way people think about health-enhancing physical activity: do mass media campaigns have a role? *Journal of Sports Sciences*, 22, 771-790.

Chapman, S. (2016). Is American multiculturalism a failure? *Chicago Tribune*.

Cohen, D. (1988). *Advertising*. Longman Higher Education.

Conneally, T. (2008). Gartner: Acer Gains Big Worldwide, Apple Gains in US. *Betanews*.

DataReportal.com, 2022. [Online] Dostupno na:

<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-croatia-february-2022-v01/>

[Pristupljeno 11. studenog 2022.]

Datta, R., Joshi, D., Li, J., & Wang, J. Z. (2008). Image Retrieval: Ideas, Influences, and Trends of the NEW Age. *ACM Computing Surveys*, 40(2), 51-56.

Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research* 37, 60-71.

Doyle, P. (1968). Advertising Expenditure and Consumer Demand. *Oxford Economic Papers, New Series*, 394-416.

Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper i Row.

DZS. (2008). *Statistički ljetopis 2008*. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Zagreb: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7 izd.). Fort Worth: The Dryden Press.

- Fatima, S., & Lodhi, S. (2015). Impact of Advertisement on Buying Behaviours of the consumers: Study of Cosmetic Industry in Karachi City. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 4(10), 125-137.
- Fazal, u., Tariq, N., Aminullah, K., & Shabir, H. (2014). How Advertising Affects the Buying Behavior of Consumers in Rural Areas: A Case of Pakistan. *Academic Research International*, 5(4), 405-412.
- Fine, J. (2009). Marketing's Drift Away From Media. *Business/Week*, 64.
- Garbarino, E. C., & Edell, J. A. (1997). Cognitive Effort, Affect, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 147-158.
- Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA Model for Advergaming. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(1), 90-98.
- Goldsmith, R. E., & Lafferty, B. A. (2002). Consumer response to websites & their influence on Advertising effectiveness. *Journal of Electronic Networking Application and Policy*, 12(4), 318-328.
- Grbac, B., & Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
- Grover, R., & Vriens, M. (2006). *The Handbook of Marketing Research*. Thousand Oaks: Sage Publication Ltd.
- Gutić, D., & Barbir, V. (2009). *Ponašanje potrošača*. Makarska: Fortunagraf d.o.o. - Omiš.
- Hassan, A. (2015). Effects of TV Advertisement on Consumer Buying Behaviour: A Comparative Study of Rural-Urban and Male-Female Consumers. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 11(3), 608-614.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2009a). *Consumer Behavior* (5 izd.). USA: South Western.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2009b). *Consumer Behavior*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Hussainy, S. K., Riaz, K., Kazi, A. K., & Herani, G. M. (2008). Advertising Styles Impact on Attention in Pakistan. *KASBIT Business Journal*, 1(1), 28-38.

Husson, T. (2016). *Integrating Mobile in Your Strategy as a Key Brand Differentiator*. New York: Forrester.

Ilicic, J. C., & Webster. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 230-237.

Ivezić, B. (2017). U deset godina broj online kupaca skočio sa 140 tisuća na 1,4 milijuna. *Poslovni dnevnik*, 5.

Janiszewski, C., & Warlop, L. (1993). The Influence of Classical Conditioning Procedures on Subsequent Attention to the Conditioned Brand. *Journal of Consumer Research*, 20, 89-171.

Katke, K. (2007). The Impact of Television Advertising on Child Health & Family Spending. *International Marketing Conference on Marketing & Society*.

Keefe, L. (2008). Marketing Defined. *Marketing News*, str. 28-29.

Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco.

Kotler, P. (2009). Marketing: THE Underappreciated Workhorse. *Market Leader*, 8-10.

Kotler, P., Keller, K. L., & Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom* (14 izd.). Zagreb: Mate d.o.o.

Lashinsky, A. (2003). Shoutout in Gadget Land. *Fortune*, 77-86.

Mackintosh, N. J. (1983). *Conditioning and Associative Learning*. New York: Oxford University Press.

McGregor, J., Boyle, M., & Burrows, P. (2009). Your New Customer: The State. *Business Week*, 66.

Mewman, E. (2008). To Boost the Bottom Line, Strengthen the Front Line. *Brandweek*, 10.

Mirko, P. (2011). *The Internet of Things*. The Alexandra Institute .

Niazi, G. S., Siddiqui, J., Shah, B. A., & Hunjra, A. I. (2012). Effective Advertising and its Influence on Consumer Buying Behavior. *Information Management and Business Review*, 4(3), 114-119.

Paxton, J. G., & John, R. D. (1997). Consumer Learning by Analogy: A Model of Internal Knowledge Transfer. *Journal of Consumer Research*, 266-284.

Raju, D. D. (2013). The Role of Advertising in Consumer Decision Making. *Journal of Business Management IOSR*, 14(4), 37-45.

Ramaswami, V. S., & Namakumari, S. (2004). *Marketing Management* (3 izd.). Bangalore: Macmillan.

Ratneshwar, S. (1995). New Directions in Exploring the Interface of Consumer Cognition and Motivation. *Advances in Consumer Research*, 271-272.

Rawal, P. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *IRC's International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences*, 1(1), 37-44.

Rayport, J., & Sviokla, J. (1994). Managing the Marketpace. *Harvard Business Review*, 141-150.

Rayport, J., & Sviokla, J. (1995). Exploring the Virtual Value Chain. *Harvard Business Review*, 75-85.

Rehman, F. u., Nawaz, T., Khan, A., & Hyder, S. (2014). How Advertising Affects the Buying Behavior of Consumers in Rural Areas: A Case of Pakistan. *Academic Research International*, 5(4), 405-412.

Rescorla, R. A. (1988). Pavlovian Conditioning, It's Not What Your Think It Is. *American Psychologist*, 3, 151-60.

Richardson, N. (2013). *A Quick Start Guide to Mobile Marketing: Create a Dynamic Campaign*. London: Kogan Page.

Plato.stanford.edu, 2018. [Online] Dostupno na:

<https://plato.stanford.edu/entries/cognitive-science/> [Pristupljeno 08. siječnja 2023.]

Rowley, J. (1998). Promotion and Marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, 47(8), 383-387.

- Schiffman, L. (2010). *Consumer Behavior* (10 izd.). New York: Prantice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Ponašanje potrošača* (7th izd.). New Jersey: Prentice Hall.
- Sharma, J., & Sharma, S. (2009). Sales and Advertisement Relationship for Selected Companies Operating in India. *School of Doctoral Studies (European Union) Journal*, 1.
- Sheth, J. N. (1996). Organizational Buying Behaviour: Past Performance and Future Expectations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11(3/4), 7-24.
- Shimp, T. A. (1991). Neo-Pavlovian Conditioning and Its Implications for Consumer Theory and Research. U *Handbook of Consumer Behaviour* (str. 87-162). New Jersey: Prentice Hall.
- SigurnaTrgovina. (2017). *Navike online kupaca u Hrvatskoj*. Sigurna Trgovina. Strasbourg: Sigurna Trgovina.
- Simonson, I. (1990). The Effects of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research* 27, 150-162.
- Simonson, I. (1993). Getting Closer to Your Customers by Understanding How They Make Choices. *California Management Review*, 68-84.
- Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion. *Journal of Marketing Research* 29, 281-295.
- Skinner, S. J. (1994). *Marketing* (2 izd.). Boston: Houghtonn Mifflin.
- Sontag, D., & Dugger, C. W. (1998). The New Immigrant Tide: A Shuttle Between Worlds. *New York Times*, 29-31.
- Spencer, R., & Valla, J. P. (17-19. Prosinac 1989). The Internationalization of the Firm: An International Development Network Approach. *15th European International Business Assotiation*.
- Stokes, R. (2015). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World* (5 izd.). Red and Yellow.

Verhoef, P. C., & Leeflang, P. S. (2009). Understanding the Marketing Department's Influence within the Firm. *Journal of Marketing*(73), 14-37.

Vinod Kumar Bishnoi, R. S. (2009). The Impact of TV Advertising on Buying Behaviour: A Comparative Study of Urban and Rural Teenagers. *Journal of Management & Technology*, 1(1), 65-67.

Popis slika

Slika 1: Pojednostavljeni model "crne kutije" (Gutić i Barbir, 2009: 16).....	20
Slika 2: Sudionici na tržištu krajnje potrošnje (Grbac i Lončarić, 2010:21).....	23
Slika 3 :Struktura poslovnog tržišta (Grbac i Lončarić, 2010: 215)	24
Slika 4: Jednostavni model potrošačeva donošenja odluke (Schiffman i Kanuk, 2000:7)	29
Slika 5: Analogni model klasičnog uvjetovanja prema (Schiffman i Kanuk, 2000:164)	33
Slika 6: Pavlovljev model klasičnog uvjetovanja prema (Schiffman i Kanuk, 2000:164)	34

Popis grafikona

Grafikon 1: Demografski prikaz ispitanika prema spolu 2017. / 2021., izvor:autor.....	36
Grafikon 2: Demografski prikaz dobnih razreda ispitanika, izvor:autor	37
Grafikon 3: Demografski prikaz dobnih razreda ispitanika 2017. / 2021., izvor:autor	37
Grafikon 4: Stupanj obrazovanja ispitanika 2017. / 2021., izvor:autor	38
Grafikon 5: Radni status ispitanika 2017. / 2021, izvor:autor.....	39
Grafikon 6: Slaganje ispitanika s tvrdnjom da oglasi utječu na odluku o kupnji proizvoda ili usluge 2021. godine, izvor:autor	41
Grafikon 7: Slaganje ispitanika s tvrdnjom da oglasi utječu na odluku o kupnji proizvoda ili usluge 2017. / 2021., izvor:autor.....	41
Grafikon 8: Procjena ispitanika o mjeri utjecaja oglasa na odluku o kupnji proizvoda ili usluge 2017. / 2021., izvor:autor	43
Grafikon 9: Utjecaj oglasa na odluku o kupnji proizvoda ili usluge 2021. godine, izvor:autor	45
Grafikon 10: Utjecaj medija na odluku ispitanika o kupnji proizvoda ili usluge 2017. / 2021., izvor:autor	45
Grafikon 11: Upit o stupnju utjecaja oglasa i kupnje proizvoda, izvor:autor	47
Grafikon 12: Upit o utjecaju oglasa i kupnje proizvoda 2017. / 2021, izvor:autor.....	47
Grafikon 13: Upit o stupnju utjecaja oglasa i kupnje proizvoda 2017. / 2021. – oglas/reklama, izvor:autor	49
Grafikon 14: Upit o stupnju utjecaja oglasa i kupnje proizvoda 2017. / 2021. - brend, izvor:autor	50
Grafikon 15: Upit o stupnju utjecaja oglasa i kupnje proizvoda 2017. / 2021. – preporuka, izvor:autor	52

Grafikon 16: Upit o stupnju utjecaja oglasa i kupnje proizvoda 2017. / 2021. – kvaliteta, izvor:autor	53
Grafikon 17: Upit o stupnju utjecaja oglasa i kupnje proizvoda 2017. / 2021. – prestiž, izvor:autor	54
Grafikon 18: Upit o stupnju utjecaja oglasa i kupnje proizvoda 2017. / 2021. – pakiranje/ambalaža, izvor:autor	56
Grafikon 19: Internetski mediji 2017. / 2021., izvor:autor	57
Grafikon 20: Karakteristike oglasa 2017. / 2021., izvor:autor	59

Prilozi

Prilog 1.: Anketni upitnik primarnog istraživanja.

1. Biste li se složili s tvrdnjom da oglasi utječu na odluku o kupnji proizvoda ili usluge?*

 - a. Da.
 - b. Ne.
 - c. Nisam siguran / sigurna.

2. Procijenite u kojoj mjeri oglasi utječu na Vašu odluku o kupnji proizvoda ili usluge?*

 - a. Skaliranje odgovora 1-7
 - 1 – Nimalo ne utječu
 - 2 – Stupanj
 - 3 – Stupanj
 - 4 – Stupanj
 - 5 – Stupanj
 - 6 – Stupanj
 - 7 – U potpunosti utječu

3. Koji od navedenih medija ima najveći utjecaj na Vašu odluku o kupnji proizvoda ili usluge?*

 - a. TV
 - b. Radio
 - c. Internet
 - d. Novine
 - e. Plakati i jumbo oglasi
 - f. Neki drugi _____

4. Jeste li nedavno kupili proizvod ili uslugu nakon što ste vidjeli oglas za isti?*

 - a. Da.
 - b. Ne.
 - c. Nisam siguran / sigurna.

5. U kojoj mjeri sljedeći elementi utječu na Vašu odluku o kupnji proizvoda?*

 - a. Oglas / reklama
 - b. Brend
 - c. Preporuka
 - d. Kvaliteta
 - e. Prestiž
 - f. Pakiranje / ambalaža
 - i. Skaliranje odgovora 1-7
 - 1 – Nimalo ne utječu
 - 2 – Stupanj
 - 3 – Stupanj
 - 4 – Stupanj
 - 5 – Stupanj

6 – Stupanj

7 – U potpunosti utječu

6. Na kojem od internetskih medija najčešće vidate oglase?
- Društvene mreže
 - News portali
 - Stručni portali
 - Web stranice poduzeća (trgovinski centri, privatna poduzeća i slično)
 - Tražilice
 - Drugi _____
7. Procijenite koje su karakteristike oglasa koje ste nedavno uočili?
- Atraktivni
 - Zanimljivi
 - Informativni
 - Profesionalni
 - Zabavni
 - Efektivni
 - Drugo _____

Sekcija 2:

Demografski podaci

8. Spol*
- Ženski (Ž)
 - Muški (M)
9. Godina rođenja*

10. Najviši stupanj završene stručne spreme? *
- Osnovna škola ili niži stupanj
 - Srednja škola
 - Viša škola
 - Fakultet ili umjetnička akademija
 - Poslijediplomski studij, magisterij ili doktorat
11. Koji je Vaš radni status?
- Student
 - Zaposlena osoba
 - Nezaposlena osoba
 - Umirovljenik

Pitanja označena sa zvjezdicom (*) su obavezna pitanja.