

Utjecaj oglašavanja na ponašanje u kupovini

Bulešić, Kristina

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:168053>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2020-10-25**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

KRISTINA BULEŠIĆ

UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA PONAŠANJE U KUPOVINI
Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

KRISTINA BULEŠIĆ

UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA PONAŠANJE U KUPOVINI
Završni rad

JMBAG: 0303024761, izvanredni student
Studijski smjer: Poduzetništvo i menadžment
Predmet: Ponašanje potrošača
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Ponašanje potrošača
Mentor: prof.dr.sc. Dragan Benazić

Pula, kolovoz 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom _____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. O KUPOVINI I PONAŠANJU POTROŠAČA	3
2.1. DEFINICIJA, OBILJEŽJA I SPECIFIČNOSTI POTROŠAČA	3
2.2. DEFINICIJA I PROCES ODLUČIVANJA O KUPOVNI	6
2.3. POTROŠAČEVO PONAŠANJE U KUPOVINI	8
3. OGLAŠAVANJE	12
3.1. OGLAŠAVANJE KAO VODEĆI INSTRUMENT PROMOCIJE	12
3.2. DONOŠENJE ODLUKA VEZANIH ZA OGLAŠAVANJE	14
3.3. CILJEVI OGLAŠAVANJA I UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA	15
3.4. KOMUNIKACIJSKA I PRODAJNA FUNKCIJA OGLAŠAVANJA.....	18
4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA OGLAŠAVANJA NA DONOŠENJE ODLUKA O KUPOVINI	22
4.1. UZORAK I UPITNIK	22
4.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I ZAKLJUČCI	23
5. KRITIČKI OSVRT	37
6. ZAKLJUČAK.....	39
LITERATURA	41
POPIS SLIKA	42
POPIS TABLICA.....	43
POPIS GRAFIKONA.....	44
POPIS PRILOGA.....	45
SAŽETAK	46
SUMMARY	47

1. UVOD

Ovaj rad obrađuje problematiku utjecaja oglašavanja na ponašanje potrošača u kupovini. Kada se raspravlja o ponašanju potrošača zapravo je riječ o vrlo kompleksnom znanstvenom području, koje se uglavnom pripisuje marketingu, no suštinski predstavlja interdisciplinarno i multidimenzionalno područje. To se potvrđuje činjenicom da integrira čitavi niz znanosti, zadire u razne aspekte, a jednako tako biva objektom istraživanja za razne potrebe, bilo one poslovne ili razvojne.

Istraživanje ponašanja potrošača vrlo je zahtijevno jer iziskuje značajna sredstva, napore i vrijeme. Unatoč tome, sve uloženo višestruko je opravdano uslijed važnosti i značaja ovoga pothvata za neku organizaciju. Ono ima toliki značaj u suvremeno doba da se često ističe kako o kvaliteti njegove izvedbe i dobivenim rezultatima ovisi sve poslovne odluke, procesi i pothvati. To se načelno može potvrditi i u praksi pa je opravdan sve veći interes dionika za istraživanjem ovoga područja, kao i organizacija u njegovu svakodnevnom provođenju.

Na ponašanje potrošača u praksi utječe čitavi niz čimbenika, koji se grupiraju ili klasificiraju na nekoliko načina. U okviru ove problematike i marketinške komunikacije, posebnu ulogu i utjecaj ima oglašavanje. Riječ je o vodećem instrumentu promocije, kao sastavnom elementu marketinškog spleta. Smatra se kako kvalitetno, objektivno planirano i svrsihodno oglašavanje značajno utječe na ponašanje potrošača, to jest potiče ih na kupovinu onih proizvoda koji se nalaze u središtu promocije.

Cilj ovoga rada je istražiti osnovne definicije, značajke i specifičnosti u svezi ponašanja potrošača. Također, cilj je razraditi obilježja oglašavanja kao promotivnog instrumenta, a ujedno spoznati na koji način ono utječe na ponašanje potrošača u kupovini.

Svrha rada je potvrditi postavljene hipoteze rada, kao i provesti konkretno istraživanje u svezi utjecaja oglašavanja na ponašanje potrošača. Ovo istraživanje provodi se na

temelju upitnika zatvorenog tipa, na uzorku od 30-ak ispitanika koji su odabrani slučajnim izborom.

Rad se strukturno sastoji od tri poglavlja, uvoda i zaključka. Prvo poglavlje analizira ponašanje potrošača kao interdisciplinarno znanstveno područje, a u okviru njega izdvajaju se vodeće definicije istoga, obilježja i specifičnosti potrošača, tijekom ponašanja potrošača u kupovini i ostale relevantne značajke. Sljedeće poglavlje posvećeno je oglašavanju kao vodećem elementu promocije. Osim što ono daje ključne definicije ovoga instrumenta, također ukazuje na povezanosti oglašavanja s ponašanjem potrošača u kupovini. Posljednje poglavlje rada tiče se spomenute analize koja se provodi u svrhu potvrde postavljenih hipoteza. Pri tome se u okviru ovoga poglavlja daje pregled upitnika, obrađuju obilježja uzorka i analiziraju dobiveni rezultati.

Za potrebe istraživanja korištene su neke osnovne metode. Misli se na metodu analize i sinteze, induktivnu i deduktivnu metodu, empirijsku metodu istraživanja, statističku metodu, metodu komparacije i metodu apstrakcije, te metodu studije slučaja. Predočeni tekst oblikovan je metodom deskripcije.

2. O KUPOVINI I PONAŠANJU POTROŠAČA

Kupovina se često poima kao jednostavn proces ili čin, a to je u potpunosti pogrešno. Riječ je zapravo o faznom procesu na koji utječe niz čimbenika pa ga je kao takvog važno i razmatrati. Naime, kupovina se ne svodi tek na odluku o kupovini nekog proizvoda ili usluge, već ona objedinjuje fazu prije kupovine, kao i poslije kupovnu fazu ili ponašanje. Upravo se to nastoji pojasniti u okviru ovoga poglavlja.

U okviru istraživanja tijekom ili smjera kupovine, važno je razmotriti ponašanje potrošača. Naime riječ je o procesima koji se mogu razmatrati kao istovjetni s obzirom da je potrošač vodeći dionik u kupovini, odnosno nositelj iste. Na poticanje potrošača na kupovinu nekog dobra utječu mnogi čimbenici pa se oni zasebno specificiraju i razrađuju u ovome poglavlju.

Ovo je poglavlje u službi opsežnijeg uvoda u problematiku predmetnog rada, a kao takvo daje osnovne teorijske činjenice i saznanja u svezi spomenutih pojmova. Time ono stvara osnovu za provedbu daljnjeg istraživanja i za cjelovitije razumijevanje središnje teme.

2.1. DEFINICIJA, OBILJEŽJA I SPECIFIČNOSTI POTROŠAČA

U domaćoj i znanstvenoj literaturi te praksi često se ističe kako je ponašanje potrošača još uvijek relativno neistraženo znanstveno područje. To se potvrđuje činjenicom kako je riječ o relativno novom znanstvenom području, ali i time što ono zapravo predstavlja vrlo kompleksno i multidimenzionalno područje. U načelu, ponašanje potrošača istražuje se u domeni ekonomije, menadžmenta, marketinga, ali i ostalih znanosti poput sociologije, psihologije i sličnih. Sve to rezultira nizom definicija i različitih aspekata poimanja ove problematike.

Među brojnim definicijama potrošača, kao nositelja i glavnog subjekta kupovine, ističe se definicija Američkog marketinškog udruženja (engl. *The American Marketing Association* – AMA). Ona potrošača definira kao subjekta koji je pod utjecajem brojnih internih i eksternih čimbenika, odnosno u kontinuiranoj interakciji s vlastitim

spoznajama i dinamičkim okruženjem u procesu njegove kupovine i samoga čina odlučivanja o kupovini nekoga dobra (AMA, 2013). Sukladno tome, ponašanje potrošača najjednostavnije je pojmiti kao dinamičku interakciju spoznaje i čimbenika okruženja, što rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života kupaca, potrošača (Kesić, 2006, 5). Načelno je riječ o procesu odlučivanja o potrebi za nekim dobrom, kao i o svojevrsnom procesu pribavljanja i konzumiranja tog dobra. Ova definicija u korespondenciji je s postavljenom tvrdnjom o tome da kupovina ne predstavlja samo središnje djelovanje pribavljanja dobra, već uključuje i one prethodne te poslijekupovne faze.

Osim u znanstvenim radovima, raspravama i istraživanjima, potrošač se kao subjekt i nositelj kupovine definira i u okviru raznih zakona, odredbi, poduzetničkih pothvata i redom dalje. U okviru hrvatskog Zakona o zaštiti potrošača potrošač je svaka fizička osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu izvan svoje trgovačke, poslovne, obrtničke i profesionalne djelatnosti (Narodne novine, 110/15). Riječ je o krovnom zakonu koji uređuje ovo pitanje i sve specifičnosti u svezi ovoga područja na teritoriju Republike Hrvatske. U okviru njega navodi se kako je potrošač ujedno osoba ili poslovni subjekt koji nabavlja neko dobro jer ga smatra potrebnim za zadovoljenje svojih želja ili potreba.

Iako se potrošač u praksi često naziva i kupcem, u ovome kontekstu nije riječ o istovjetnim pojmovima ili sinonimima. Naime, kupac se javlja kao osoba ili poslovni subjekt koji kupuje neko dobro i to ga izjednačava s potrošačem. Međutim, on ne mora nužno i koristiti to isto dobro, što ga razlikuje od potrošača i njegove uloge. Kupac se može javiti kao subjekt koji nabavlja dobro za nekog drugog (npr. poklon) te je ta druga osoba zapravo potrošač tog dobra. Prema tome, kako bi neki subjekt bio potrošač u punom smislu značenja te riječi, važno je da on kupuje neko dobro i naposljetku ga koristi ili konzumira.

Pri analizi značenja i obilježja te specifičnosti potrošača, važno je razmotriti klasifikaciju ovih subjekata, prema njihovim temeljnim karakteristikama ili obilježjima. Pregled jedne od vodećih klasifikacija ovih subjekata daje se u nastavku (Tablica 1.).

Tablica 1. Klasifikacija potrošača prema vodećim obilježjima

POTROŠAČ	
Stvarni i potencijalni potrošač	<ul style="list-style-type: none">• Podjela s obzirom na vjerojatnost kupovine.
Racionalni i emocionalni potrošač	<ul style="list-style-type: none">• Racionalni potrošač vođen je razumom i kupuje dobra koja mu zaista trebaju;• Emocionalni potrošač je impulzivni potrošač i kupuje na temelju emocija.
Poznati i nepoznati potrošač	<ul style="list-style-type: none">• Misli se na klasifikaciju koja ima poseban značaj pri poslovnim odlukama i procesima poput pozicioniranja i sličnoga;• Poznati potrošači su prepoznata skupina na tržištu, dok nepoznati čine ujedno i potencijalne potrošače.
Veliki i mali potrošač	<ul style="list-style-type: none">• Misli se na obujam ili veličinu kupovine.
Domaći i inozemni potrošač	<ul style="list-style-type: none">• Domaći potrošači su oni unutar granica neke zemlje, dok se inozemni nalaze u drugim zemljama.
Stalni, povremeni i slučajni potrošač	<ul style="list-style-type: none">• Podjela prema učestalosti kupovine i lojalnosti potrošača.
Poslovni i privatni potrošač	<ul style="list-style-type: none">• Misli se na poslovne subjekte i fizičke osobe.

Izvor: Izrada autorice prema: Solomon R. M. et al. (2015.) Ponašanje potrošača: europska slika. Zagreb: Mate d.o.o. Str.14.

Smatra se kako je osim ove podjele potrošača, to jest navedenih skupina ovih subjekata, moguće identificirati još niz ostalih. Njihova podjela značajna je iz nekoliko razloga, a prvenstveno se misli na poimanje značajki, obilježja ili specifičnosti ovih subjekata, kao i na konkretne poslovne aktivnosti. Točnije, klasificiranje potrošača

ima osobit značaj u domeni istraživanja ponašanja potrošača, odnosno u okviru djelovanja marketinških stručnjaka.

Neovisno o vrsti potrošača, načelno je moguće govoriti o nekim generalnim obilježjima ovih subjekata. Pregled nekih osnovnih slijedi redom (Kesić, 2006):

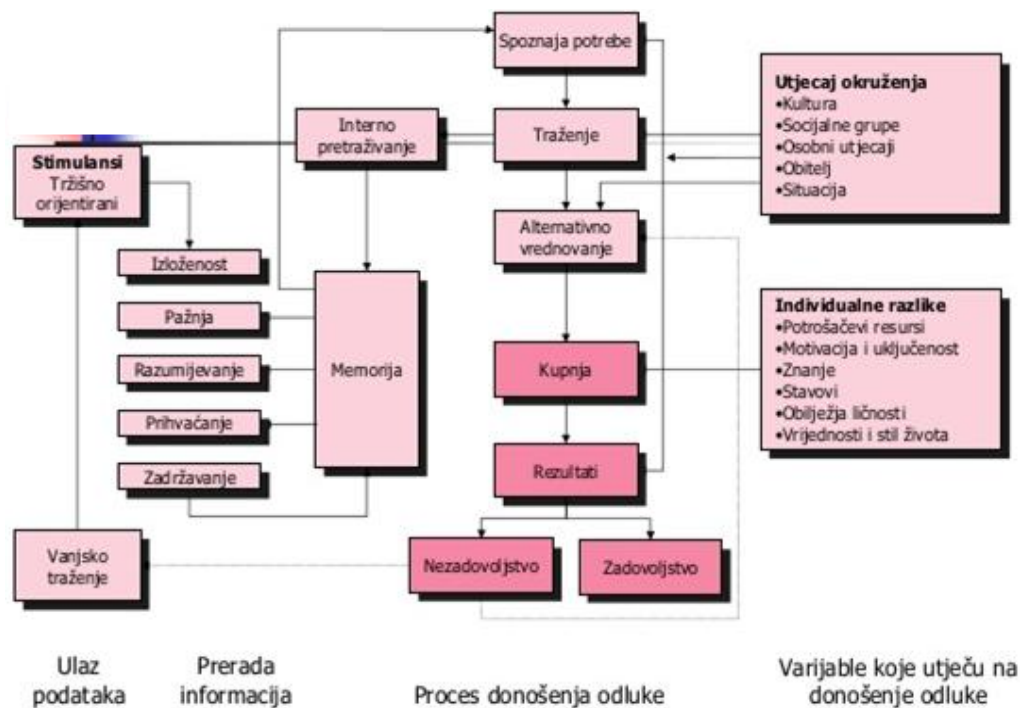
- Suverenitet – s potrošačima je vrlo teško ili je nemoguće manipulirati;
- Potrošača obilježavaju mnogi motivi kupovine koj je moguće spoznati jedino opsežnim i kontinuiranim istraživanjima;
- U domeni mogućnosti utjecanja na ponašanje potrošača misli se na usmjeravanje i prilagodbu elemenata marketinške komunikacije potrebama i profilu kupaca;
- Utjecaji na ponašanje potrošača koji moraju biti društveno prihvatljivi, što podrazumijeva slobodu izbora i konzumiranja;
- Potrošača uvelike obilježava njegovo ponašanje u kupovini koje podrazumijeva kompleksan i dinamičan proces, a ogleda se u njegovoj interakciji s društvom, kao i činjenici da živi u vremenu brojnih i promjenjivih trendova, promjena i izazova, posebice u suvremeno doba.

Ovo su neke od generalnih značajki predmetnih subjekata. Smatra se kako su sve navedene u suštini vrlo jasne i ne daju prostor za dublje rasprave i polemike. Ono što je važno opsežnije razmotriti i kao takvo istražiti jest ponašanje potrošača u kupovini.

2.2. DEFINICIJA I PROCES ODLUČIVANJA O KUPOVNI

Kupovina nije isto što i ponašanje potrošača. Ona predstavlja tek dio ovog kompleksnog procesa, a to je već i istaknuto u prethodnom tekstu. Kako bi se što kvalitetnije obradila predmetna problematika rada, a ujedno i spoznalo značenje te tijekom procesa ponašanja potrošača, isto je važno pobliže objasniti. U tu svrhu daje se naredni prikaz (Slika 1.).

Slika 1. Kupovina kao dio ponašanja potrošača



Izvor: Kesić, T. (2006.). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o. Str. 305.

Danim se prikazom ponašanja potrošača s jednostavnošću može potvrditi kako kupovina biva tek dijelom ovoga procesa. Često se ističe kako je to i njegov najznačajniji dio, a što se može potvrditi funkcijama ili ulogom kupovine. Naime, s gledišta organizacije ona predstavlja čin realizacije temeljnih strateških ciljeva, a koji se primarno vežu uz prodaju i ostvarenje dobiti, odnosno realizaciju profita. S druge strane ili s gledišta potrošača, riječ je o činu pribavljanja željenog ili potrebitog dobra.

Osim navedenoga, ovim prikazom daju se razlučiti faze koje prethode kupovini i utječu na njezinu realizaciju, kao i one koje slijede nakon nje. Poslijekupovne faze ili faze nakon same kupovine dobra uglavnom se odnose na zadovoljstvo potrošača, a imaju osobit utjecaj na ponavljanje kupovine.

Generalno, ovaj se proces sastoji se od faze spoznaje potrebe, traženja, alternativnog vrednovanja, kupnje i vrednovanja zadovoljstva. U praksi i literaturi postoje i drugačiji pristupi identificiranja ovih faza, a ujedno i razrade tijekom ovoga procesa. Neovisno o njima, generalno se govori o trima ključnim fazama: fazi prije

kupovine, kupvini i fazi nakon kupovine. Detaljnije o navedenom i samom tijeku ponašanja potrošača slijedi u narednom dijelu poglavlja, čime se ono zaokružuje u smislenu cjelinu.

2.3. POTROŠAČEVO PONAŠANJE U KUPOVINI

O potrošačevom ponašanju u kupovini ili ponašanju potrošača dijelom je već bilo riječi. Pri tome je istaknuti kako je riječ o faznom procesu na koji utječe niz čimbenika, koji se klasificiraju i kao takvi razmatraju kroz nekoliko skupina. Važno je istaknuti kako unutar prve faze ovoga procesa potrošač zapravo identificira potrebu ili želju za nekim dobrom, a na osnovu toga potiče se na djelovanje, to jest započinje predmetni proces.

Na poticanje potrošača, to jest na prvu fazu ovoga procesa utječu razni stimulansi. Oni dolaze iz okoline, a tada je riječ o eksternim stimulansima ili su osobnog, unutarnjeg karaktera pa potječu iz samoga potrošača (Mikulić, 2014). U kontekstu eksternih stimulansa zadire se u središnju problematiku rada, to jest utjecaj oglašavanja na ponašanje potrošača. O tome se raspravlja u narednom poglavlju, no u ovome dijelu važno je isto spomenuti i na taj način ukazati na uzročno posljedične veze, kao i na povezanost pojmova.

Nakon identificiranja potrebe ili želje za nekim dobrom, slijedi naredna faza ovoga procesa. Riječ je o fazi traženja, odnosno potraživanja potencijalnih dobara koja će zadovoljiti potrebu, želju ili emociju potrošača. Kao i na prethodnom primjeru, na ovu fazu također utječu razni čimbenici, to jest oni osobni i okolišni. Oglašavanje će u ovoj fazi imati ulogu informiranja i upoznavanja potrošača s dobrimana tržištu, ali i privlačenja njegove pažnje.

Alternativno vrednovanje sljedeća je faza ovoga procesa. Nju determiniraju čimbenici ili elementi poput resursa, motivacije, uključenosti, znanja i stavova te obilježja subjekata, vrijednosti i stila života te sličnoga. Nakon što je vrednovanje izvršeno, a prema preferencijama potrošača i obilježja individualnih dobara, slijedi odluka o kupovini.

Nakon pribavljanja dobra, potrošač procjenjuje i predstavlja svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo izvršenom kupovinom. Kao što je i istaknuto, o ovoj fazi ovise ponavljanje kupovine, lojalnost potrošača i slično.

Nakon istaknutoga, moguće je konstatirati kako ponašanje potrošača u praksi predstavlja dinamični proces prikupljanja i konzumiranja proizvoda. On teče od same ideje do potrošačke jedinice, a čak i nakon pribavljanja dobra, ovaj proces se nastavlja u kontekstu procesa vrednovanja i proslijekupovnog ili poslijeprodajnog ponašanja.

Ponašanje potrošača predstavlja uglavnom kupovinu ili pribavljanje dobra, no za cjelovitu spoznaju ovoga procesa važno je zaključiti kako se odnosi i na konzumiranje te postojanje. Također, ponašanje potrošača važno je razlučiti i kao dinamičku interakciju spoznaje potrošača i čimbenika okruženja, što zapravo rezultira određenim obrascem ponašanja i razmjeni na tržištu.

U okviru ovoga dijela rada u nastavku se još analiziraju i čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača. Oni se načelno dijele u tri skupine čimbenika, a misli se na osobne, društvene i psihološke (Kotler et al., 2006).

U domeni osobnih čimbenika postoji pet varijabli koje imaju poseban značaj na ponašanje potrošača. Konkretno se misli na (Previšić et al., 2007):

- Motive i motivaciju;
- Percepciju;
- Stavove;
- Obilježja ličnosti;
- Vrijednosti, vjerovanja i stil života te znanje.

U kontekstu motivacije važno je istaknuti kako se mnogo napora kontinuirano ulaže u svrhu utvrđivanja koji su to motivi koji potrošača navode na kupovinu. Prema tome, danas ne postoje kompletna saznanja u svezi toga što točno motivira potrošače na ovaj proces, odnosno odluku.

Nadalje, percepcija se poima kao proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informacije u konkretnu sliku, odnosno svjesan zaključak. U tom kontekstu oni bivaju izloženi navedenome, obilježeni selektivnom pažnjom, selektivnim razumijevanjem i zadržavanjem. U suvremeno doba poseban značaj ima sublimirana percepcija, kao situacija u kojoj ovi subjekti primaju informacije, a da toga nisu svjesni. Prema tome, moguće je isto razmatrati s gledišta manipulacije ponašanjem potrošača.

Stavovi se poimaju kao svojevrsna reakcija potrošača na neko dobro, a ona može biti pozitivna ili negativna. Oni se vrlo teško mijenjaju pa se kao takvi trebaju i pojmiti. Obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života također su teško promjenjivi čimbenici, a značajno utječu na ponašanje potrošača. Naposljetku, znanje u suvremeno doba ima izniman značaj, a smatra se da je ono sve razvijenije pa je i utjecaj na ponašanje potrošača značajno otežan, što marketinškim stručnjacima i ostalim dionicima predstavlja ozbiljan izazov.

Društveni čimbenici podrazumijevaju sljedeće elemente (Kesić, 2006):

- Kulturu i potkulture;
- Društvene staleže;
- Referentne grupe;
- Obitelj i osobne utjecaje.

Pri tome, kultura se odnosi na vrijednosti, ideje, predmete i ostale simbole koji su u službi potvrde pripadništva nekog subjekta u društvu. Pomoću njih oni komuniciraju, predstavljaju se i razvijaju. Potkultura je dio kulture, odnosno manja skupina potrošača unutar neke kulture koja se izdvaja na temelju nekih obilježja.

Društveni staleži definiraju se kao skupine ljudi koji funkcioniraju na vrlo sličan način, dok referentne grupe bivaju skupine koje utječu na potrošače putem vlastitih vrijednosti, normi ili stavova. Neki od primjera su udruge umjetnika, klubovi sportaša i slično. Obitelj se ne svrstava u tu skupinu već se zasebno izdvaja s obzirom da je riječ o referentnoj grupi koja ima najjače emotivne odnose i veze s potrošačem, a time, najčešće i najintenzivnije utječe na njegovo ponašanje. Osobni utjecaj u

konačnici predstavlja utjecaje nekih drugih subjekata koji imaju usku povezanost i suradnju s potrošačem. To mogu biti prijatelji, kolege i slično.

Posljednja skupina ovih čimbenika su psihološki procesi, a smatra se kako oni imaju izniman utjecaj na ponašanje potrošača. Poimaju se na različite načine, a ispravno je istaknuti kako je riječ o procesima prerade informacija, učenja, promjeni stavova i ponašanja te ostalome. O ovim čimbenicima, kao i o drugima moguće je raspravljati daleko opsežnije, no to nije relevantno za središnju problematiku rada. Značajno je iste obraditi na osnovni način te istaknuti njihovu ulogu u predmetnom području, a detaljnije pristupiti razradi utjecaja oglašavanja na ponašanje potrošača. U narednom poglavlju rada detaljnije se zadire u središnju problematiku. Točnije, pristupa se razradi oglašavanja, te se analizira utjecaj ovog instrumenta na istraženi proces ponašanja potrošača.

3. OGLAŠAVANJE

Kao što je i u uvodnom dijelu rada istaknuto, oglašavanje predstavlja vodeći instrument promocije, kao jednog od elemenata marketinškog spleta. Njegov značaj može se potvrditi na razne načine, a o tome najbolje svjedoče konkretne prakse organizacija u današnjici, koje se svode na intenziviranje i razvoj oglašavanja s ciljem realizacije i unapređenja poslovnih i razvojnih rezultata.

U kontekstu marketinga, posebna pažnja sve se više posvećuje promociji, a u okviru nje oglašavanju. Razlog tome nazire se u ulozi marketinga s gledišta poslovanja i razvoja organizacija. Izravnu podršku tome, u okviru marketinškog spleta i integrirane marketinške komunikacije daje oglašavanje, a koje ima najistaknutiji i najučinkovitiji efekt na ponašanje potrošača.

Oglašavanje ima nekoliko funkcija, a one se mogu generalizirati kroz informiranje potrošača, promociju proizvoda i usluge, predstavljanje imidža organizacije, kao i poticanje na kupovinu. Načini na koje se to u praksi provodi detaljnije se istražuju u okviru ovoga poglavlja, a time se ujedno potvrđuje izniman utjecaj te značaj oglašavanja na ponašanje potrošača i poticanje kupovine.

3.1. OGLAŠAVANJE KAO VODEĆI INSTRUMENT PROMOCIJE

Oglašavanje se definira na brojne načine, a predstavlja vrlo aktualnu temu u području marketinga kao vodeće poslovne filozofije i svojevrsnog koncepta. Generalno, riječ je o vodećem elementu promocije, a taj epitet pridaje mu se uslijed funkcija, učinaka koje polučuje i ostalih obilježja. Kako bi isto bilo jasnije, u ovome dijelu poglavlja detaljnije se istražuju značaj i obilježja oglašavanja, kao i ostale specifičnosti.

Integrirana marketinška komunikacija u suvremeno doba vrlo je značajna. Ona predstavlja način komuniciranja i povezivanja poduzeća te potrošača. Upravo zbog toga, a ujedno i poradi obilježja suvremenoga doba i poslovanja, organizacije u današnjici neprekidno pokušavaju oformiti optimlane strategije marketinške komunikacije, a u tu svrhu pristupaju različitim načinima kombinacije instrumenata ili

komunikacijskih modela. Iako danas postoji nekoliko njih, a ujedno se kontinuirano traga i za nekim novim modelima, vodeći značaj, kao što je i istaknuto, pridaje se oglašavanju.

„Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, dobara i usluga od strane označenog sponzora kroz tiskane medije (novine i časopisi), medije za radiodifuziju (televizija i radio), mrežne medije (telefon, kabela i satelitska mreža, bežična mreža), elektroničke medije (audiovrpca, videovrpca, videodisk, internetska stranica) i medije za vanjsko oglašavanje, odnosno plakate, postere i slično (Kotler et al. 2014: 478)“.

Ovom definicijom ujedno su predloženi i neki vodeći elementi ili instrumenti oglašavanja, a što ukazuje zapravo na činjenicu da se oni nalaze svugdje oko nas. Osim toga, oni su sve efektivniji, upečatljiviji i heterogeniji. Sve to ukazuje zapravo na prevlast oglašavanja u današnjici, a u kontekstu predmetne problematike, što ujedno potvrđuje i važnost ovog instrumenta ili modela komuniciranja. Osnova oglašavanja su masovni mediji, a oni su uvelike obilježili suvremeno doba, kao i globalno društvo, a time i suvremene potrošače. U tome se odražava povezanost i utjecaj oglašavanja na ponašanje potrošača u suvremeno doba, no o tome detaljnije slijedi u nastavku poglavlja.

„Danas se oglašavanjem uglavnom koriste poslovni subjekti ili poslovne organizacije, no ono nije nepoznanica ni na primjeru neprofitnih organizacija, stručnjaka, društvenih agencija i redom dalje. Osnovni cilj oglašavanja pri tome je prenošenje poruke u smjeru organizacija-potrošač ili organizacija-korisnik, a sve u svrhu realizacije postavljenih ciljeva (Kotler et al., 2006: 762).“ Ovo se opravdava činjenicom kako oglašavanje u zbilji predstavlja dobar način da se javnost cjelovito informira, uvjeri i potakne na reakciju, odnosno kupovinu nekog dobra. Oglašavanje se koristi i u neke druge svrhe, a ne samo za potrebe poticanja i maksimizacije prodaje, no to je središte zanimanja neke druge problematike.

U nastavku se, nakon razgraničenja osnovnih definicija i specifičnosti u svezi oglašavanja, pristupa analizi ciljeva oglašavanja, medija ili elemenata te ostalih značajki.

3.2. DONOŠENJE ODLUKA VEZANIH ZA OGLAŠAVANJE

Pri razradi navedenoga, smatra se značajnim primarno se osvrnuti na glavne odluke u svezi oglašavanja. Time se zapravo ukazuje na to kako je riječ ponovno o zahtjevnom i kompleksnom pothvatu, a to potvrđuje i naredni prikaz (Slika 2.).

Slika 2. Glavne odluke pri oglašavanju



Izvor: Izrada autorice prema: Kotler, P. et al. (2006.) Osnove marketinga. Zagreb: Mate d.o.o. Str. 762.

Ovime se obuhvatila problematika vodećih odluka u svezi oglašavanja. Odgovori na ista daju zapravo okvir strategije oglašavanja koju kompanija u konačnici provodi na

tržištu, a prema jednoj ili više ciljnih skupina potrošača. Za potrebe predmetne problematike rada konkretniji značaj imaju ciljevi oglašavanja jer oni određuju način na koji oglašavanje utječe na potrošača. O tome se opsežnije raspravlja u narednom dijelu ovoga poglavlja, nakon identificiranja osnovnih instrumenata ili medija oglašavanja te sličnoga.

Elementi oglašavanja su sljedeći (Kotler et al., 2014: 279):

- Tiskani, radijski i televizijski oglasi;
- Vanjsko pakiranje;
- Unutarnje pakiranje ili umetci;
- Kino;
- Brošure;
- Knjižice;
- Poster i letci;
- Knjige oglasa;
- Reprintovi oglasa;
- Oglasi velikog formata;
- Oznake za izložbeni prostor;
- Izložbeni prostor na mjestu kupnje;
- DVD-i.

Kod odabira medija oglašavanja vrlo je značajno razmotriti domet medija, odnosno postotak ljudi (potrošača) na ciljnom tržištu koji su izloženi oglasnoj kompaniji tijekom nekog vremena, ali i učestalost te medijski utjecaj. Učestalost se pri tome odnosi na brojku ili vrijednost koja govori o tome koliko je puta u nekom vremenu prosječan čovjek, potrošač, na tržištu bio izložen oglasu. U konačnici, medijski utjecaj podrazumijeva kvalitativnu vrijednost izloženosti putem nekog medija (Kotler et al., 2006: 772).

3.3. CILJEVI OGLAŠAVANJA I UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Kada je riječ o utjecaju oglašavanja na ponašanje potrošača zasebno se analiziraju ciljevi ovoga instrumenta ili modela komuniciranja. Međutim, ono što je zanimljivo

istaknuti jest misao brojnih stručnjaka iz područja ekonomije i šire u svezi toga da marketinški stručnjaci putem oglašavanja manipuliraju potrošačima i njihovim ponašanjem, a na način da stvaraju umjetne potrebe za dobrima (Solomon et al., 2015).

„Vance Packard istaknuo je kako se sve intenzivnije ulažu ozbiljni napori, često s impresivnim uspjehom, u cilju kanaliziranja naših nemisaonih navika, naših odluka, o kupnji i naših misaonih procesa korištenjem spoznaja prikupljenih iz psihijatrije i društvenih znanosti (Solomon et al. 2015: 21).“ Pri tome se ukazuje na interdisciplinarnost ovoga područja, na moć marketinga i marketinških stručnjaka da manipuliraju današnjim društvom, potrošačima. Pri tome, putem televizije, radija, interneta i ostalih instrumenata generiraju se umjetne ili nestvarne potrebe u svijesti potrošača, čime ga se potiče na kupovinu, iracionalnu ili emocionalnu.

Navedeno ukazuje da današnje potrošačko društvo biva vrlo podložno utjecajima i nekim drugim vrijednostima, a pri tome se premalo značaja pridaje esencijalnosti, funkcionalnosti i vrijednosti nekog dobra. Kako bi utjecaj oglašavanja na ponašanje potrošača bio jasniji, u nastavku se analiziraju njegovi ciljevi i funkcije u ovome području.

Ciljevi oglašavanja određeni su kao komunikacijski zadaci koje je potrebno izvršiti kod neke ciljne skupine potrošača. Oni moraju biti zasnovani na odlukama o ciljnom tržištu, pozicioniranju i marketinškom spletu. Oni se mogu klasificirati prema osnovnoj svrsi, a temeljna svrha je informiranje, upoznavanje i uvjeravanje te podsjećanje potrošača. Njihov detaljniji pregled daje se u nastavku, a u svrhu ukazivanja na povezanost oglašavanja s ponašanjem potrošača, to jest na utjecaj istoga na ovo područje i svojevrsni proces (Tablica 2.).

Tablica 2. Ciljevi oglašavanja i utjecaj na ponašanje potrošača

Informativno oglašavanje	<ul style="list-style-type: none">• Informiranje o novom proizvodu;• Predlaganje novih uporaba i namjena proizvoda;• Informiranje o promjenama cijena i ostalih obilježja;• Objašnjavanje načina rada i funkcioniranja proizvoda;• Opisivanje dostupnih usluga;• Ispravljanje pogrešnih dojmova;• Smanjivanje strahova klijenata;• Izgradnja imidža i lojalnosti kod potrošača.
Uvjeravajuće oglašavanje	<ul style="list-style-type: none">• Izgradnja preferencija;• Poticanje prelaska na novu marku ili proizvod;• Mijenjanje kupčevih preferencija;• Usmjeravanje na brzu kupovinu;• Uvjeravanje porošača da se odazovu pozivu prodaje.
Oglašavanje podsjećanjem	<ul style="list-style-type: none">• Podsjećanje o korisnosti, vrijednosti i ostalim obilježjima proizvoda;• Podsjećanje o mjestu prodaje;• Održavanje svijesti potrošača.

Izvor: Izrada autorice prema: Kotler, P. et al. (2006.) Osnove marketinga. Zagreb: Mate d.o.o. Str. 762.

Na temelju razrađenih vrsta oglašavanja, kao i istraženih specifičnosti, moguće je generalizirati da oglašavanje na potrošača utječe na način da ih informira, uvjerava i podsjeća. Unutar svake od navedenih grupa utjecaja moguće je identificirati i čitav niz podvrsta, odnosno pojedinačnih utjecaja koji zapravo ukazuju na funkcije i značaj oglašavanja.

Kako bi utjecaj oglašavanja na ponašanje potrošača bio jasniji, a ova problematika obrađena na cjelovitiji način, u nastavku poglavlja razmatraju se neke specifičnosti u svezi utjecaja oglašavanja na ponašanje potrošača, a u tu svrhu razrađuju se dvije osnovne funkcije istoga, komunikacijska i prodajna.

3.4. KOMUNIKACIJSKA I PRODAJNA FUNKCIJA OGLAŠAVANJA

Autorica Tanja Kesić (2006) utjecaj oglašavanja na ponašanje potrošača razmatra kroz navedne funkcije. Time ona pojednostavljuje analizu navedenoga, a ujedno ovu temu obrađuje na jasan i cjelovit način. Komunikacijska funkcija objedinjuje nekoliko podfunkcija, koje su u službi razumijevanja utjecaja oglašavanja na potrošače. Konkretno se misli na (Kesić, 2006):

- Informiranje;
- Zabavu;
- Podsjećanje;
- Uvjeravanje;
- Osiguranje prodaje;
- Potvrđivanje;
- Podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti.

O nekim od ovih podfunkcija već je dijelom bilo riječi, no u ovome dijelu pristupa se njihovoj cjelovitoj analizi. Informiranje se odnosi na upućivanje informacija prema potrošačima u svezi postojanja nekog proizvoda, njegovih obilježja, namjene i funkcija, mjesta prodaje i cijene te ostalih specifičnosti.

Zabavna funkcija osnosi se na činjenicu da su oglasi često zabavnog karaktera, odnosno praćeni glazbom, zanimljivostima, smiješnim iskazima i sličnim elementima.

Podsjećanje je slično informiranju, no odnosi se na informacije prema postojećim potrošačima, koje bivaju u službi podsjećanja na neki proizvod i njegova obilježja te ostalo. Time oni mogu biti percipirani i kao stimulansi za ponavljanje kupovine.

Uvjeravanje je podfunkcija koja ima ulogu u poticanju potrošača da iskažu povjerenje i preferencije prema nekom proizvodu, a time se odlučuje i na njegovu kupovinu. Usko je povezana s ponovnim uvjeravanjem, ali i funkcijom prodaje, s obzirom da bez uspješnog uvjeravanja postoji vrlo mala vjerojatnost o realizaciji prodaje proizvoda ili usluge.

U kontekstu potpore ostalim aktivnostima misli se kako oglašavanje značajno nadopunjuje marketinšku komunikaciju poduzeća s potrošačima, o čemu se već raspravljalo. Osim što nadopunjuje promidžbeni splet, oglašavanje povezuje i sve elemente marketinškog spleta generalno, a što je potvrđeno prethodnim podfunkcijama.

Kako bi u praksi oglašavanje bilo uspješno i učinkovito, a što podrazumijeva pozitivan utjecaj na potrošača, važno je formirati i primijeniti kreativnu strategiju koja se zasniva na motivima potrošača koji determiniraju oglase i oglašivački apel. Ti motivi se mogu klasificirati na razne načine, a jedna od mogućih podjela, ujedno i najprimjenjivija je sljedeća (Slika 3.).

Slika 3. Maslowljeva ljestvica potreba – motivi



Izvor: Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: *Opinio d.o.o.* str. 141.

Osim ove klasifikacije u literaturi postoje i mnoge druge, no one se uglavnom svode na jednake potrebe potrošača, koje ujedno određuju njegove motive kupovine, a prema tome se formiraju i oglasi, odnosno determiniraju oglašivački apeli. Prema tome, kreativna strategija, kao produkt ili rezultat istraživanja i spoznaje navednoga, odgovara na ključna pitanja, odnosno na pitanja o tome tko, zašto, što, kada i kako kupuje. U svakom od tih pitanja moguće je postaviti niz podpitanja koja vode ka konačnoj strategiji, to jest daju detaljnije smjernice za formiranje takvog oglasa koji će imati najintenzivniji utjecaj na potrošača, a time i polučiti najbolje rezultate.

Opsežna istraživanja u svezi oglašavanja i utjecaja ovoga instrumenta na ponašanje potrošača rezultira su konkretnim spoznajama i zaključcima. Smatra se kako isti imaju značaj u praksi i često predstavljaju smjernice poduzećima, a misli se na (Tepić, 2017: 20):

- Veći oglasi imaju jači utjecaj na ponašanje potrošača jer izazivaju veću pažnju;
- Dinamični oglas izaziva veću pažnju od onog statičnog;

- Intenzivniji oglasi su ujedno i efektniji te utjecajnije;
- Neobičan ili nov oglas također privlači veću pažnju;
- Oglas u boji privlači veću pažnju;
- Neuobičajan oblik oglasa privlači veću pažnju;
- Objekt koji se javlja u izolaciji privlači više pažnje od oglasa u grupi s ostalim oglasima;
- Oglas koji stimulira više od jednog osjetila privlači veću pažnju i slično.

Ove smjernice moguće je uzeti kao generalne preporuke za osmišljavanje što uspješnijeg oglasa koji će intenzivno utjecati na ponašanje potrošača u praksi. S promjenom životnih stilova, trendova u poslovanju i s nastupom nekih drugih promjena, mijenjaju se i ove smjernice pa je u budućnosti moguće očekivati konkretnije modifikacije i nadopune istih. Pored toga, treba reći kako je riječ o generalnim preporukama, koje nisu jedinstveno važeće za sve skupine potrošača. U tom kontekstu utjecaj imaju i čimbenici koji određuju njegovo ponašanje, a ujedno i preferencije te slično. Primjera radi, neki potrošači burnije i efektnije reaguju na šarene i blještave oglase, dok neki drugi iste izbjegavaju i podliježu standardnim oglasima, manje napadnim i slično.

4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA OGLAŠAVANJA NA DONOŠENJE ODLUKA O KUPOVINI

U prethodnim poglavljima detaljnije je razrađena teorijska osnova u svezi predmetne problematike rada, to jest u svezi utjecaja oglašavanja na ponašanje u kupovini. Iako je već iz njih moguće konkretizirati nekoliko zaključaka koji ukazuju na to da kvaliteta oglašavanja pozitivno utječe na ponašanje u kupovini, važno je te zaključke i hipoteze argumentirati konkretnim dokazima. To daje ovome radu posebnu vrijednost, a ujedno ga zaokružuje i u smislenu cjelinu.

Emirijskim istraživanjem, koje je provedeno za potrebe navedenoga, prikupljeni su podaci koji oslikavaju ponašanje potrošača, koji ujedno čine uzorak ovoga istraživanja. U okviru njihova potrošačkog profila iščitava se na koji način oglašavanje utječe na njihovo odlučivanje o kupovini, te kako oni reagiraju na oglase iz njihove okoline. Cilj istraživanja je potvrditi pozitivne učinke oglašavanja na donošenje odluke o kupovini na primjeru ispitanika koji su uključeni u ovo istraživanje. Također, cilj je procijeniti koji su instrumenti oglašavanja najučinkovitiji, kao i ostale specifičnosti.

U okviru ovoga poglavlja prvenstveno se daje opis uzorka ispitanika, to jest prezentira se njihov profil. Nakon toga daje se prikaz anketnog upitnika koji je korišten u svrhu prikupljanja podataka. Naposljetku se analiziraju prikupljeni podaci i konkretiziraju zaključci autora u svezi navedenoga.

4.1. UZORAK I UPITNIK

Ovo istraživanje provedeno je tijekom srpnja 2018. godine na području grada Pule. U istipivanje je uključeno 25 ispitanika, stanovnika ovoga grada, koji su odabrani služanim izborom. Anketa je provedena na javnim mjestima, a istu je proveo autor ovoga rada. Prikaz anketnog upitnika koji se koristio za ove potrebe daje se u prilogu (Prilog 1.).

Anketni upitnik sadržavao je 15 pitanja zatvorenog tipa. To načelno podrazumijeva anketni upitnik s ponuđenim odgovorima. Ovakva vrsta upitnika skraćuje vrijeme

istraživanja i navodi ispitanike na iskazivanje u svezi konkretnih pitanja koja su relevantna za predmetno istraživanje.

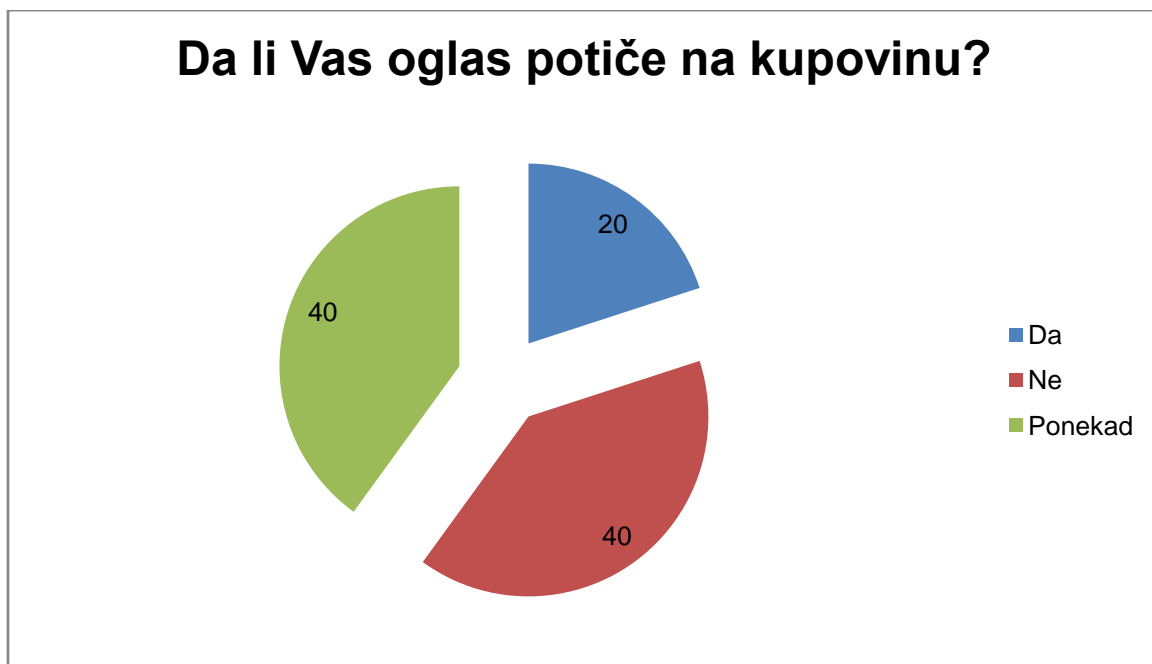
Vidljivo je kako su pitanja uglavnom posvećena stjecanju saznanja u svezi odnosa potrošača prema oglasima, načinu na koji oglas utječe na njihovo ponašanje u kupovini, preferencije prema oglasima i slično. Osim toga, postavljeno je nekoliko pitanja koja doprinose specficiranju predmetnog profila potrošača.

U nastavku se razmatraju pojedinačna pitanja i odgovori. Dobiveni rezultati uzimaju se u svrhu potvrde ili odbacivanja postavljenih hipoteza u svezi utjecaja oglašavanja na ponašanje potrošača, to jest učinaka koje isti polučuju na njih.

4.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I ZAKLJUČCI

U ovome dijelu poglavlja analiziraju se dobiveni rezultati koji su prikupljeni u okviru ovoga istraživanja. Isti se iskazuju grafički kao postotni udjeli. Prvo pitanje odnosilo se na ostvarenje utjecaja oglasa na kupovinu ispitanika (Grafikon 1.).

Grafikon 1. Utjecaj oglasa na poticanje ispitanika na kupovinu (%)

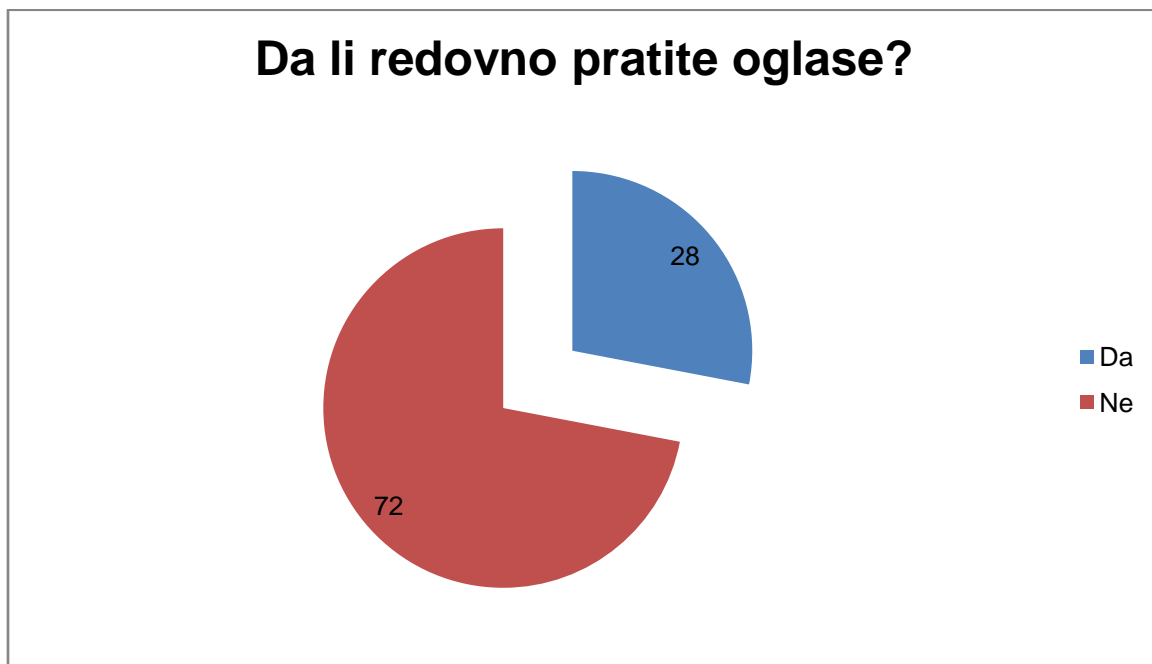


Izvor: Izrada autorice prema rezultatima anketnog upitnika.

Iz danih podataka daje se zaključiti kako oglasi ne potiču na kupovinu čak 40% ispitanika, dok kod podjednakog udjela taj učinak imaju ponekad. Oglasi potiču na kupovnu ostalih 20% ispitanika.

Naredni grafikona pokazuje udjele ispitanika koji redovno prate oglase, kao i onih koji to ne čine (Grafikon 2.).

Grafikon 2. Redovno praćenje oglasa od strane ispitanika (%)

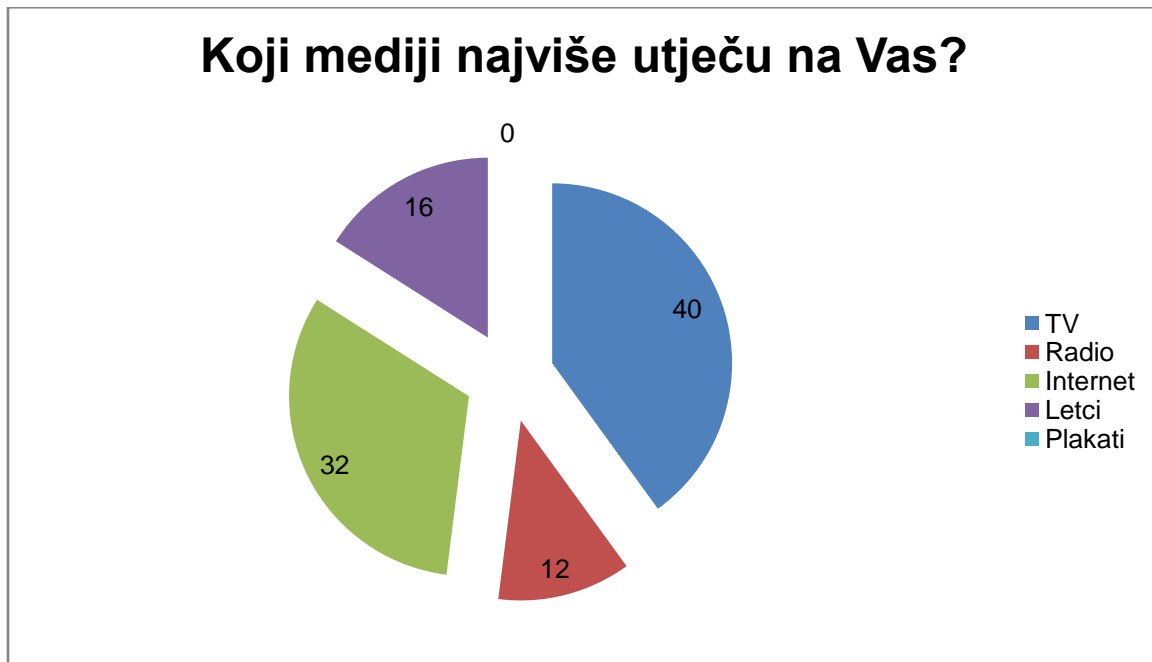


Izvor: Izrada autorice prema rezultatima anketnog upitnika.

Među ukupnim ispitanicima njih 28 redovno prati oglase i prema njima vrši kupovinu, dok ostatak to ne čini. Vidljivo je kako značajno prevladavaju oni koji ne prate redovno oglase, no to ne umanjuje ulogu i važnost oglašavanja generalno. Među tim udjelom ispitanika postoje i oni koji ponekad to čine ili čine prema potrebi.

U nastavku slijedi pregled odgovora u svezi medija koji ostvaruju najveći utjecaj na potrošače u kontekstu oglašavanja i poticanja na kupovinu (Grafikon 3.).

Grafikon 3. Utjecaj medija na potrošače (%)

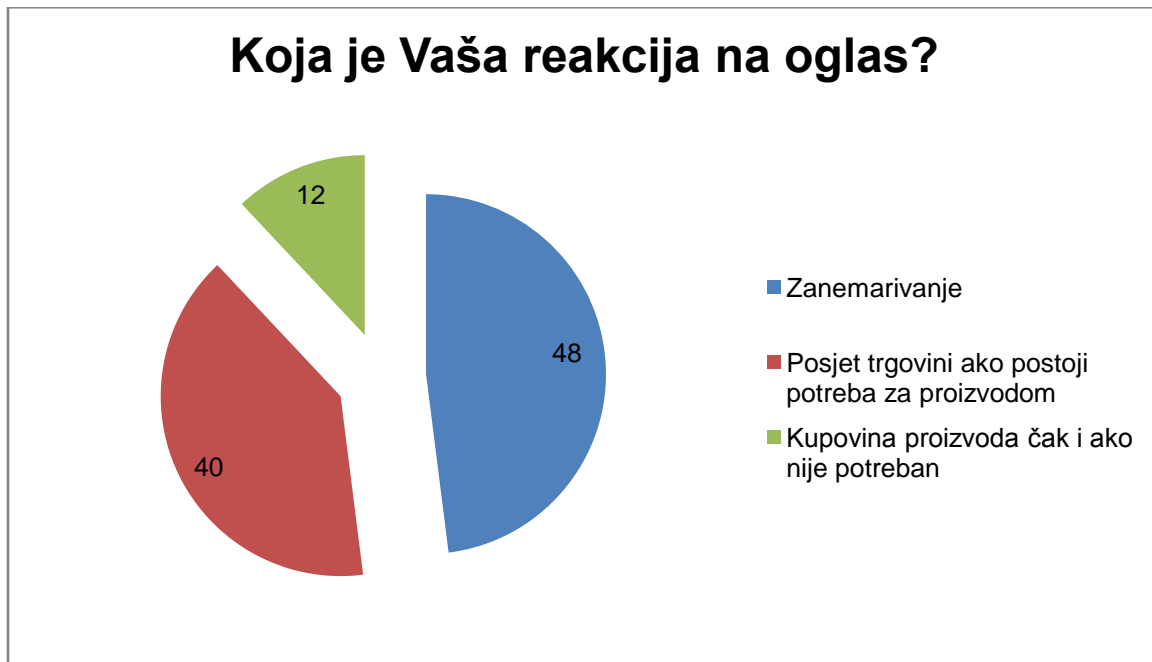


Izvor: Izrada autorice prema rezultatima anketnog upitnika.

Najveću ulogu u oglašavanju imaju TV i internet, a najmanji letci, radio i plakati. Ovakvi rezultati su i očekivani uslijed obilježja suvremenoga doba i prevlasti medija u poslovnom svijetu generalno. Razlog tome nazire se i u prednostima ovih medija u kontekstu oglašavanja, a misli se na relativno niske troškove s obzirom na obuhvat publike.

U nastavku slijede rezultati u svezi reakcije potrošača na oglase i akcije koje se promoviraju u njima (Grafikon 4.).

Grafikon 4. Reakcija potrošača na oglase i akcije (%)



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima anketnog upitnika.

Vidljivo je kako ispitanici u najvećem udjelu zanemaruju oglas i akcije koje se promoviraju, dok 40% njih posjeti trgovinu onda kada imaju potrebu za tim proizvodom, a njih 12% kupuje i nepotrebne proizvode. Prema tome, može se zaključiti kako predmetni uzorak ispitanika uglavnom predstavlja racionalne potrošače.

U nastavku slijede odgovori ispitanika u svezi povjerenja u oglase (Grafikon 5.).

Grafikon 5. Povjerenje u oglase (%)

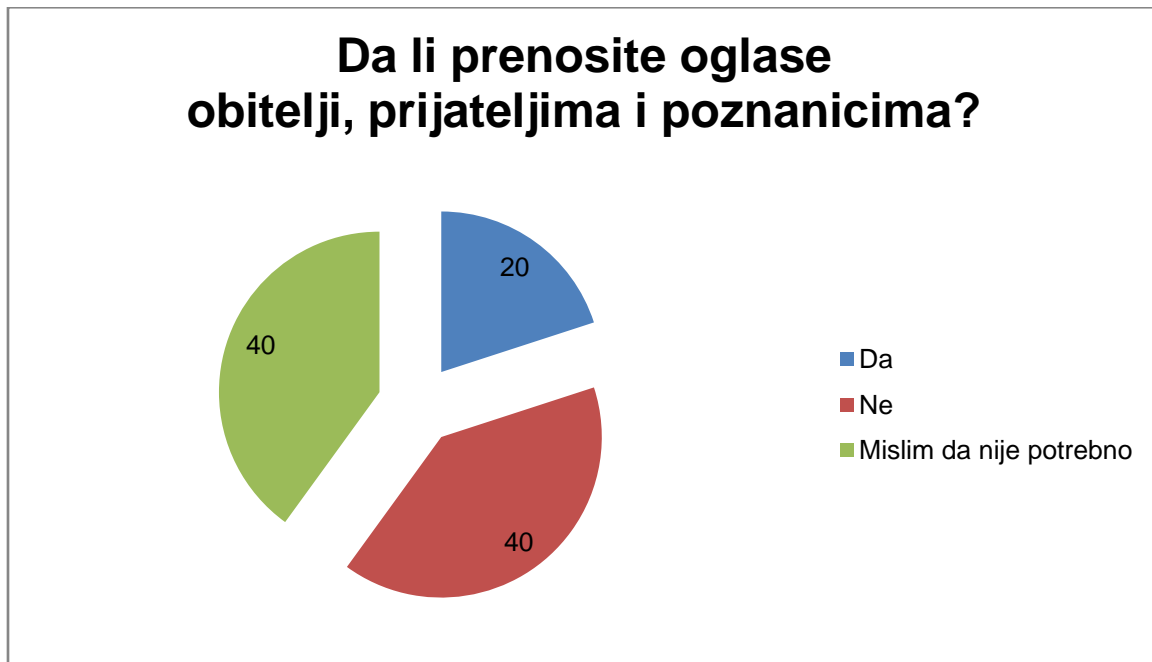


Izvor: Izrada autorice prema rezultatima anketnog upitnika.

Ovo pitanje upotpunjuje prethodno. Točnije, uzorak uglavnom predstavljaju racionalni potrošači koji su sumnjičavi prema oglasima i informacijama koje dobivaju iz njih. Prema tome, na ovaj uzorak načelno je teško utjecati putem oglašavanja. Na temelju dobivenih rezultata vidljivo je da preko polovice ispitanika nema povjerenja u oglase, dok samo njih 12% vjeruje u oglase, a 32% to čini ponekad.

U nastavku slijedi analiza rezultata u svezi prenošenja oglasa i informacija iz njih krugu obitelji, prijatelja i poznanika (Grafikon 6.).

Grafikon 6. Prenošenje informacija iz oglasa (%)



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima anketnog upitnika.

Samo 20% ispitanika prenosi informacije iz oglasa svojim obiteljima, prijateljima i poznanicima. Ostalih 80% to ne čini i misli da nema potrebe za time. Ovakvi rezultati zapravo su i očekivani uslijed analiziranih odgovora iz prethodna dva pitanja.

U narednom grafikonu prikazuju se udjeli ispitanika koji posjećuju trgovinu nakon što ugledaju oglas (Grafikon 7.).

Grafikon 7. Posjećivanje trgovine zbog oglasa (%)



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima anketnog upitnika.

Oglasi potiču samo 20% ispitanika na posjećivanje trgovine, dok ostatak to ne čini. U nastavku slijedi pregled podataka o utjecaju oglasa na poticanje kupovine kod ispitanika (Grafikon 8.).

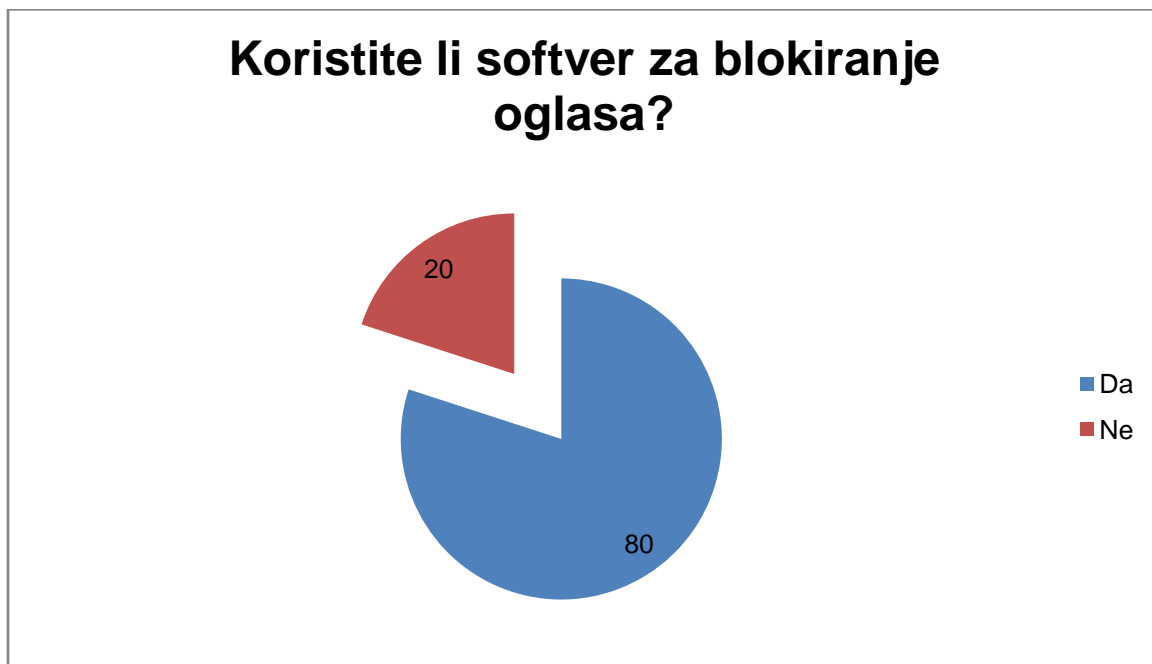
Grafikon 8. Utjecaj oglasa na poticanje ispitanika na kupovinu



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima anketnog upitnika.

Vrlo slično, kao i na prethodnim pitanjima, samo 20% ispitanika podliježe kupovini pod utjecajem oglasa, dok 40% to ne čini, a ostalih 40% samo ponekad. Zanimljivo je istaknuti kako među ispitanicima postoji značajan udio onih kojima oglas iznimno smetaju u njihovu svakodnevnom životu, a to se potvrđuje u nastavku (Grafikon 9.).

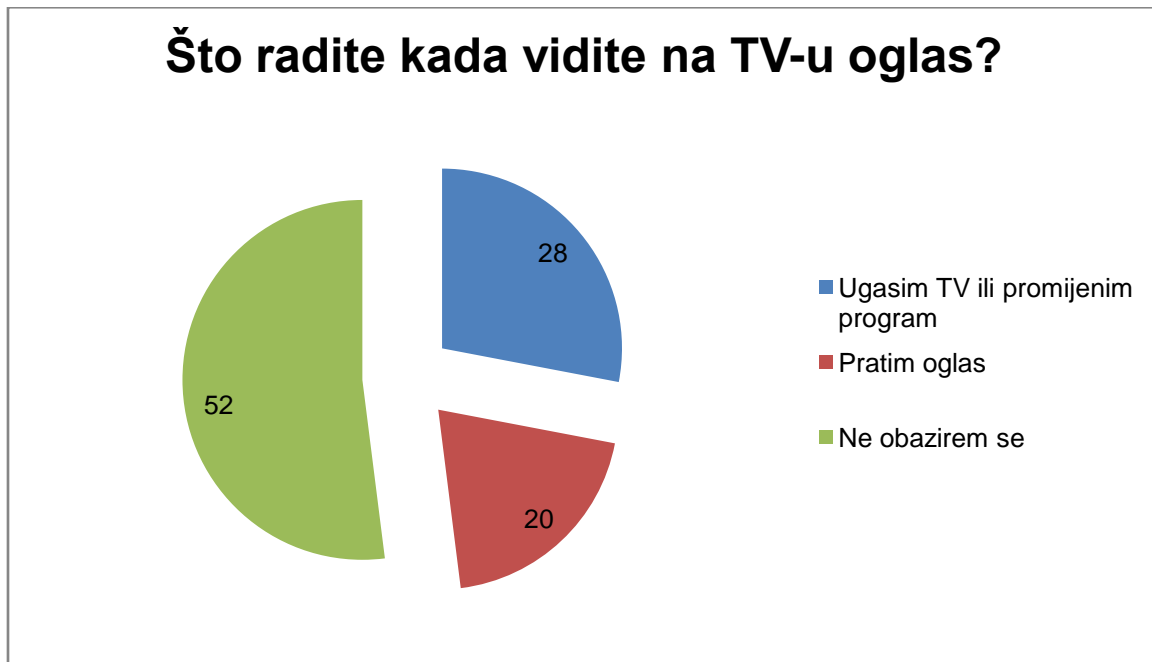
Grafikon 9. Korištenje softvera za blokiranje oglasa (%)



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima anketnog upitnika.

Vidljivo je kako čak 80% ispitanika koristi softvere za blokiranje oglasa, što znači da ih smatraju potpuno nepotrebna i ometajućima u njihovu svakodnevnom životu. Ovome u prilog idu i odgovori iz sljedećeg pitanja (Grafikon 10.).

Grafikon 10. Djelovanje potrošača kada ugledaju oglas na TV-u (%)



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima anketnog upitnika.

Na oglase na TV-u ovi ispitanici uglavnom ne reagiraju ili izbjegavaju. Točnije 80% ne obraća pažnju na njih ili gasi/mijenja program na TV-u, dok samo njih 20% prati oglase.

Zanimljivo je kako ovi ispitanici nešto pozitivnije reagiraju na oglase putem letaka koji se nalaze u njihovim poštanskim sandučićima. Rezultati istraživanja u svezi toga slijede u nastavku (Grafikon 11.).

Grafikon 11. Reakcija ispitanika na letke iz poštanskog sandučića (%)

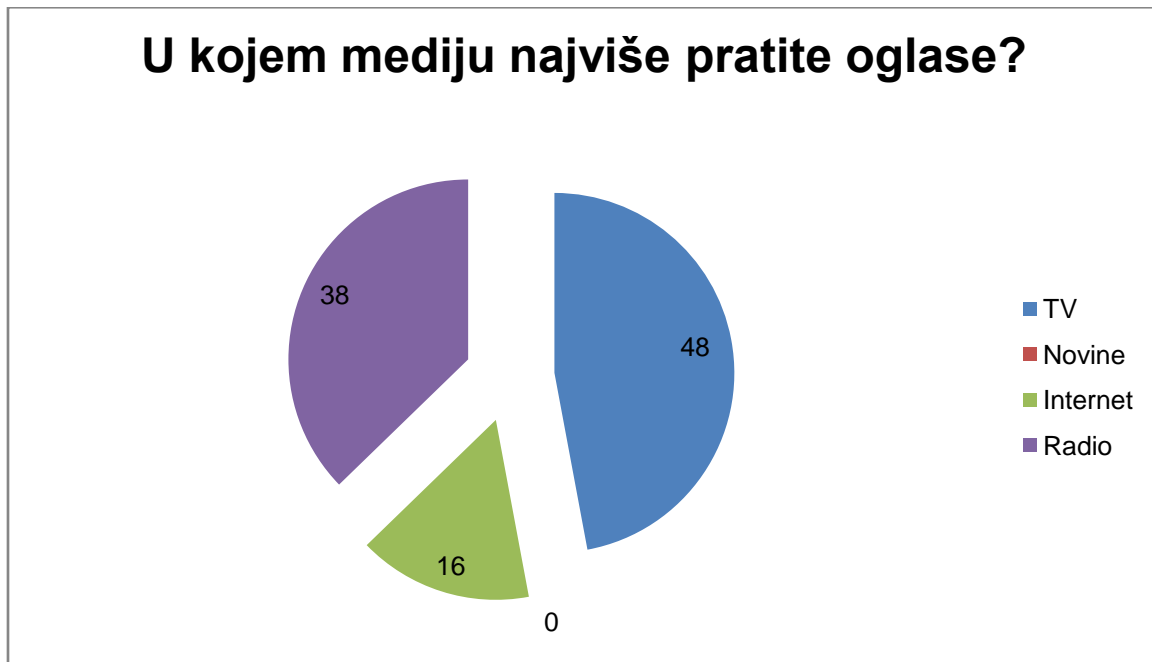


Izvor: Izrada autorice prema rezultatima anketnog upitnika.

Među ispitanicima, njih 20% čita letke, njih 36% to čini ponekad, dok njih 44% to ne čini. Unatoč značajnom udjelu onih ispitanika koji nisu naklonjeni ni ovome obliku oglašavanja, vidljivo je kako generalno bivaju pozitivnije naklonjeni ovome oglašavanju nego oglašavanju putem medija. To je pomalo kontradiktorno prethodnim pitanjima u svezi prevlasti medija u oglašavanja, no smatra se kako ispitanici vjeruju da na njihovo ponašanje i pažnju najviše utječu mediji, dok letci najmanje ometaju njihove svakodnevne aktivnosti pa su im naklonjeniji.

U nastavku slijedi pregled odgovora u svezi toga u kojem mediju se najviše prate oglasi (Grafikon 12.).

Grafikon 12. U kojem mediju ispitanici najviše prate oglase (%)

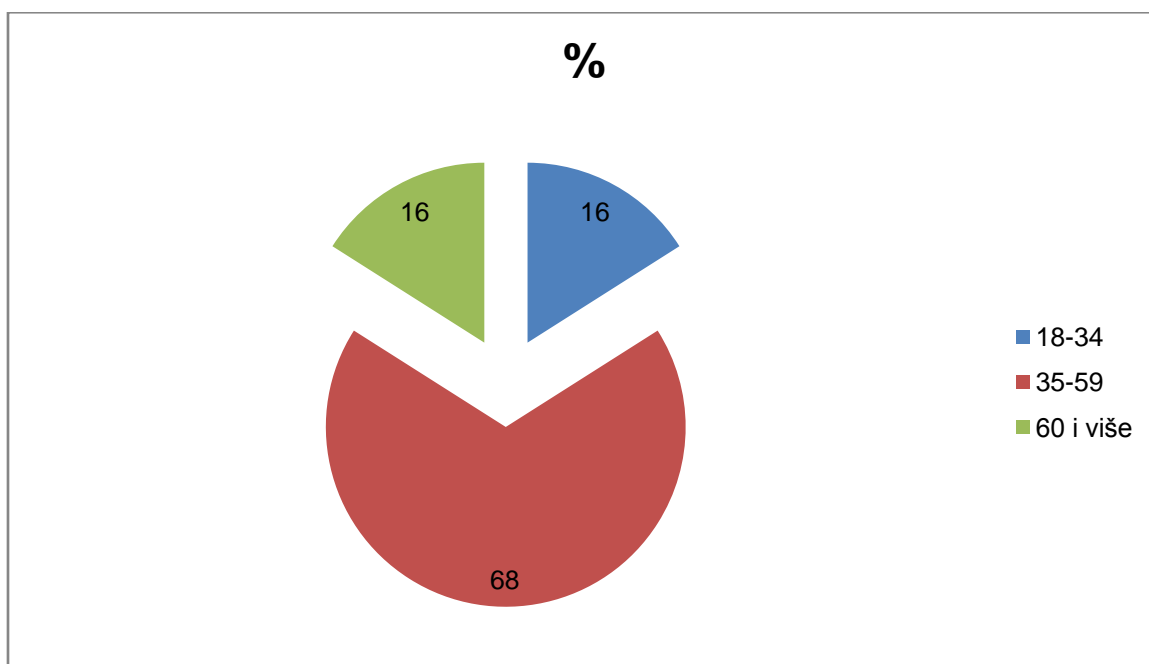


Izvor: Izrada autorice prema rezultatima anketnog upitnika.

Najviše ispitanika oglase prati putem TV-a i radija, dok njih 16% prati internetske oglase, a novine nisu popularne među ispitanicima uopće.

U nastavku slijedi analiza profila ispitanika, s obzirom na njihov spol, dob, radni status i mjesečna primanja. Vidljivo je na narednom grafu kako prevladavaju osobe srednje i starije životne dobi (Grafikon 13.).

Grafikon 13. Dobna skupina ispitanika (%)



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima anketnog upitnika.

U uzorku, 68% ispitanika starije je od 34 godine, a mlađe od 60. Njih 16% nalazi se u skupini nešto mlađoj i nešto starijoj o ove. Podjela uzorka prema spolu slijedi u nastavku (Grafikon 14.).

Grafikon 14. Spol ispitanika (%)



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima anketnog upitnika.

Vidljivo je kako prevladavaju žene, s udjelom 80%. U nastavku slijedi pregled radnog statusa ispitanika (Grafikon 15.).

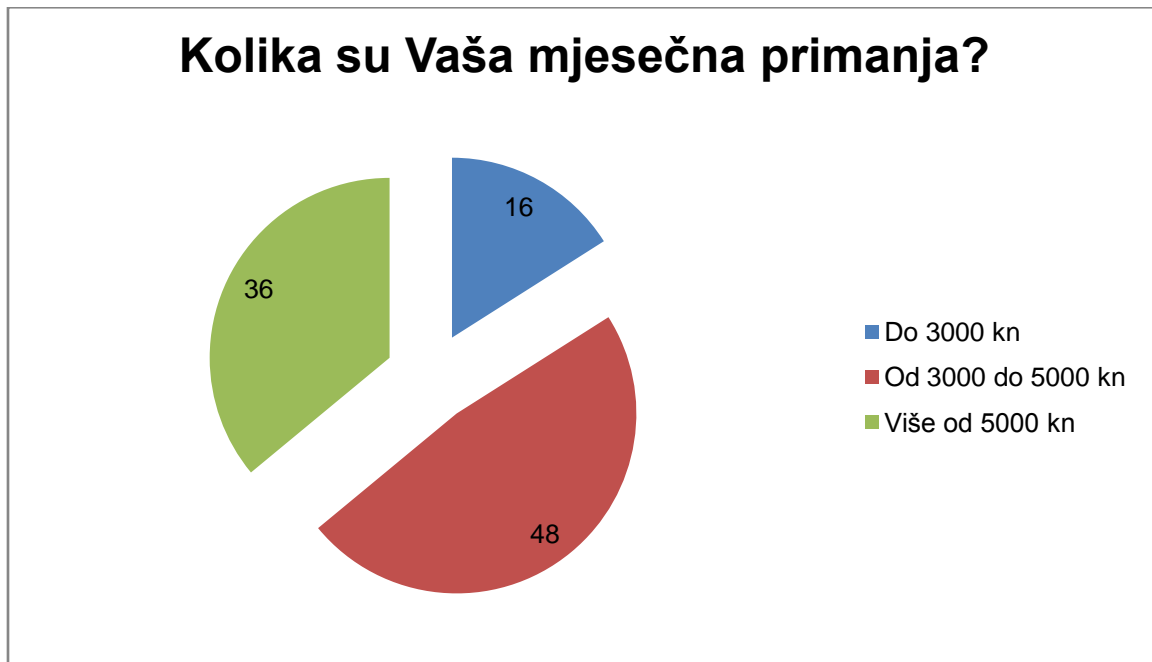
Grafikon 15. Status ispitanika



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima anketnog upitnika.

Među uzorkom ispitanika nema nezaposlenih osoba. Tek su 4 osobe umirovljenici ili njih 16%, dok je 84% ispitanika zaposleno. U nastavku slijedi pregled njihovih mjesečnih primanja (Grafikon 16.).

Grafikon 16. Mjesečna primanja ispitanika



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima anketnog upitnika.

Vidljivo je da ispitanici imaju uglavnom primanja niža od prosječne neto plaće u Hrvatskoj, odnosno između 3000 i 5000 kuna. Manje od 3000 kuna mjesečno ima 16% ispitanika, a 36% ispitanika ima veća primanja od 5000 kuna.

5. KRITIČKI OSVRT

Istraživanje je pokazalo kako oglašavanje potiče tek 20% ispitanika na kupovinu, što je vrlo mali udio. Razlog tome nazire se u činjenici da ovi ispitanici slabo prate oglase, a ujedno su i racionalni potrošači, koji kupuju na osnovu potrebe za nekim dobrom.

Najveći značaj u oglašavanju među ovim ispitanicima imaju TV i internet pa se smatraju i vodećim instrumentima oglašavanja na ovome uzorku ispitanika. Zanimljivo je kako čak polovica ispitanika zanemaruje oglase u svim medijima, a trgovine posjećuju samo kada imaju potrebu za kupovinom. Vrlo mali udio ispitanika kupuje nepotrebne proizvode, njih 12%, a u tim situacijama uglavnom su potaknuti akcijama.

Slab utjecaj na kupovinu ispitanika uzrokuje i njihovo nepovjerenje u oglase, a sukladno tome, oni ne prakticiraju prenositi informacije iz oglasa prijateljima, obitelji i ostalim dionicima.

Provedeno istraživanje, čiji su rezultati prikazani i analizirani u prethodnom poglavlju, pokazuju da oglašavanje nema osobit utjecaj na ponašanje ispitanih potrošača. Točnije, može se zaključiti kako ono ne utječe u značajnoj mjeri na poticanje njihova kupovnog ponašanja. Sukladno tome, može se zaključiti kako su ispitanici u suštini racionalni potrošači, koji kupuju na osnovu vlastite potrebe i mogućnosti. Za razliku od emocionalnih i impulzivnih potrošača, oni ne kupuju na osnovu akcija, promotivnih poruka i manipulacija koje se primijenjuju u sferi oglašavanja.

Na primjeru ispitanika vidljivo je kako oglasi u medijima uvelike ometaju njihov svakodnevni život, a pri tome oni ističu kako im isti smetaju te ih nastoje izbjeći. U tu svrhu, 80% ispitanika koristi alate i metode za izbjegavanje i blokiranje oglasa. Kada prate oglase, ispitanici to najčešće čine putem TV-a i interneta, dok novinski oglasi nisu uopće popularni među njima.

Ovakvi rezultati dijelom su posljedica profila ispitanika. Naime, riječ je uglavnom o osobama srednje životne dobi, uglavnom ženama, koje su zaposlene ili u mirovini. Sukladno tome, moguće je indicirati kako je riječ o informiranim i osobito racionalnim potrošačima.

Pretpostavlja se kako bi odgovori bili nešto drugačiji u slučaju ispitivanja osoba mlađe životne dobi ili većih primanja. Naime, takva skupina potrošača nešto je slabije informirana i zabrinuta financijama te je očekivano kako je podložnija potrošnji, a time i utjecaju oglašavanja.

6. ZAKLJUČAK

Oglašavanje je jedan od vodećih termina u domeni marketinga, posebice promocije. U tom kontekstu ispravno je govoriti i o instrumentu komunikacije s potrošačima, što u današnjicim ima osobit utjecaj na uspješnost poslovanja, ali i razvoja organizacija. U suvremeno doba, kada vladaju sve dinamičniji i nepredvidivi trendovi i izazovi, u vremenu sve oštrije konkurencije i sve nestabilnije okoline, poslovanje postaje sve izazovnije. U današnjici organizacije ima za cilj privlačenje i zadržavanje potrošača, što je u praksi vrlo komplicirano.

Oglašavanje se sve češće koristi kao instrument uspješne komunikacije s potrošačima, ali i izgadnje te osnaživanja njihove lojalnosti. Ono se provodi koristeći se nekolicinom instrumenata, a tada je riječ o oblicima ili vrstama oglašavanja. U praksi se smatra optimalnim kombinirati te elemente i primijenjivati svojevrsne strategije oglašavanja, koje su ujedno strategije komuniciranja s potrošačima, ali i stvaranja lojalnih potrošača.

Kako bi se potvrdilo sve navedeno, kao i početne hipoteze rada, provedeno je konkretno empirijsko ispitivanje na uzorku od 25 ispitanika, pretežito srednje i starije životne dobi, uglavnom žena i osoba s primanjima od 3000 kuna i više. Uzorkom je potvrđeno kako je riječ o racionalnoj skupini potrošača, koja nije podložna utjecajima iz oglasa, barem ne u toj mjeri da se odlučuju na kupovinu proizvoda koji im nisu potrebni ili su iznad njihovih mogućnosti. Također, potvrđeno je da oglasi često izazivaju negativne emocije kod ovih potrošača, odnosno ometaju njihove svakodnevne aktivnosti pa ih često i izbjegavaju. Pri tome se posebno misli na oglase na TV-u. Od medija koji imaju najveći utjecaj na ove potrošače treba izdvojiti TV i internet, kao vodeće medije u suvremeno doba. Zanimljivo je istaknuti kako potrošači najviše prate oglase u letcima koji se dostavljaju na njihovu kućnu adresu, no i u tim situacijama kupuju uglavnom samo onda kada imaju potrebu za kupovinom i to za kupovinom konkretnih proizvoda. Također, informacije u oglasima uglavnom ne prenose obitelji, prijateljima i poznanicima jer smatraju da za time nema potrebe.

Iako su potvrđeni određeni pozitivni učinci oglašavanja na poticanje kupovine kod manjeg udjela ukupnih ispitanika, vidljivo je kako značajniji utjecaj ovoga instrumenta nije evidentan. Smatra se kako bi zbog dobivenih rezultata u budućnosti bilo poželjno provesti dodatno, nešto opsežnije istraživanje, kojim bi se utvrdili uzroci zbog kojih oglašavanje ne utječe značajnije na ove potrošače. Također, bilo bi korisno također utvrditi koje aktivnosti bi trebalo provoditi kako bi se učinkovitije i konkretnije ove potrošače potaknulo na kupovinu.

LITERATURA

Knjige:

1. Kesić, T. (2006.) Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio d.o.o.
2. Kotler, P. et al. (2006.) Osnove marketinga. Zagreb: Mate d.o.o.
3. Kotler, P. et al. (2014.) Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate d.o.o.
4. Previšić, J. et al. (2007.) Osnove marketinga. Zagreb: Adverta d.o.o.
5. Solomon R. M. et al. (2015.) Ponašanje potrošača: europska slika. Zagreb: Mate d.o.o.

Internet izvori:

1. AMA (2013.) Definition of marketing. Dostupno na: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (07.08.2018.)
2. Ivišić, S. (2012.) Zadovoljstvo korisnika i aktivnost u radu neprofitne
3. Mikulić, N. (2014.) Mjerenje zadovoljstva potrošača ponudom proizvoda poduzeća Bipa Hrvatska. Dostupno na: <http://www.doba.si/ftp/diplome/1435160019.pdf> (02.07.2018.)
4. Narodne novine (2015.) Zakon o zaštiti potrošača. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da> (02.07.2018.).
5. Tepić, I. (2017.) Utjecaj oglašavanja na ponašanje potrošača u procesu kupnje mobilnog uređaja – studija slučaja na uzorku studenata Veleučilišta u Šibeniku. Dostupno na: <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1811/preview> (04.07.2018.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Kupovina kao dio ponašanja potrošača	7
Slika 2. Glavne odluke pri oglašavanju	14
Slika 3. Maslowljeva ljestvica potreba – motivi	20

POPIS TABLICA

Tablica 1. Klasifikacija potrošača prema vodećim obilježjima.....	5
Tablica 2. Ciljevi oglašavanja i utjecaj na ponašanje potrošača	17

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Utjecaj oglasa na poticanje ispitanika na kupovinu (%).....	23
Grafikon 2. Redovno praćenje oglasa od strane ispitanika (%).....	24
Grafikon 3. Utjecaj medija na potrošače (%).....	25
Grafikon 4. Reakcija potrošača na oglase i akcije (%).....	26
Grafikon 5. Povjerenje u oglase (%).....	27
Grafikon 6. Prenošnje informacija iz oglasa (%).....	28
Grafikon 7. Posjećivanje trgovine zbog oglasa (%).....	29
Grafikon 8. Utjecaj oglasa na poticanje ispitanika na kupovinu.....	29
Grafikon 9. Korištenje softvera za blokiranje oglasa (%).....	30
Grafikon 10. Djelovanje potrošača kada ugledaju oglas na TV-u (%).....	31
Grafikon 11. Reakcija ispitanika na letke iz poštanskog sandučića (%).....	32
Grafikon 12. U kojem mediju ispitanici najviše prate oglase (%).....	33
Grafikon 13. Dobna skupina ispitanika (%).....	34
Grafikon 14. Spol ispitanika (%).....	34
Grafikon 15. Status ispitanika.....	35
Grafikon 16. Mjesečna primanja ispitanika.....	36

POPIS PRILOGA

Prilog 1. Anketni upitnik 22

1. Da li Vas oglas potiče na kupovinu?
 - a. *Da*
 - b. *Ne*
 - c. *Ponekad*
2. Da li redovno pratite oglase?
 - a. *Da*
 - b. *Ne*
3. Koji mediji imaju najveći utjecaj na vas?
 - a. *Tv*
 - b. *radio*
 - c. *Internet*
 - d. *Letci*
 - e. *plakati*
4. Koja je vaša reakcija na oglas (npr. kada vidite akciju)?
 - a. *Zanemarim oglas*
 - b. *Posjetim trgovinu ako mi proizvod treba*
 - c. *Kupujem proizvod iako mi nije potreban*
5. Vjerujete li onome što u oglasu pročitate?
 - a. *Da*
 - b. *Ne*
 - c. *Ponekad*
6. Da li obitelji, prijateljima i poznanicima prenosite informacije o oglasima i aktualnim akcijama?
 - a. *Da*
 - b. *Ne*
 - c. *Mislim da to nije potrebno*
7. Da li posjećujete trgovine isključivo kada vidite oglase i akcije?
 - a. *Da*
 - b. *Ne*
8. Kojoj dobnoj skupini pripadate?
 - a. *18-24*
 - b. *25-34*
 - c. *35-59*
 - d. *60 i više*
9. Koristite li na računalu softver za blokiranje oglasa?
 - a. *Da*
 - b. *Ne*
10. Što radite kada se na TV počnu emitirati oglasi?
 - a. *Ugasim TV ili promijenim program*
 - b. *Pratim oglas*
 - c. *Ne obazirem se*
11. Čitate li letke ubačene u poštanske sandučice?
 - a. *Da*
 - b. *Ne*
 - c. *Ponekad*
12. U kojem mediju Vam najviše smetaju oglasi?
 - a. *TV*
 - b. *Novine*
 - c. *Internet*
 - d. *Radio*
13. Kojeg ste spola?
 - a. *M*
 - b. *Ž*
14. Da li ste zaposleni?
 - a. *Da*
 - b. *Ne*
 - c. *Umirovljenik*
15. Koja su vaša mjesečna primanja?
 - a. *Do 3000 kn*
 - b. *Od 3000 do 5000 kn*
 - c. *Više od 5000 kn*

SAŽETAK

Ponašanje potrošača vrlo je kompleksno područje istraživanja. Riječ je o dinamičnom procesu na koji utječe niz čimbenika i na koji je vrlo teško utjecati. Danas organizacije pokušavaju definirati strategije kojima će u najvećoj mjeri utjecati na ponašanje potrošača, kako bi ih potaknula na kupovnu i potrošnju. Ipak, u praksi je to vrlo zahtjevno i izazovno.

Oglašavanje se koristi u mnoge svrhe. Prvenstveno se misli na način komunikacije, ali treba istaknuti i informiranje potrošača, podsjećanje i redom dalje. Ono utječe na ponašanje potrošača, no u određenoj mjeri. Učinci oglašavanja veći su kod emocionalnih potrošača i potrošača koji su podložniji vanjskim utjecajima.

Provedeno empirijsko istraživanje potvrđuje kako je u današnjici osobito teško utjecati na ponašanje potrošača, posebice onih racionalnih. Ipak, potvrđuje se kako oglašavanje predstavlja relativno učinkovit instrument podsjećanja, informiranja i stimuliranja potrošača.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, oglašavanje, poticanje kupovine, potrošač.

SUMMARY

Consumer behavior is a very complex area of research. It is a dynamic process that is influenced by a number of factors and which is very complex. Today, organizations are trying to define strategies that will mostly influence consumer behavior to drive them into shopping and spending. However, in practice it is very demanding and challenging.

Advertising is used for many purposes. It is primarily thought of in the way of communication, but should be highlighted and informed by the consumer, reminding and in a row further. It affects the behavior of consumers, but to a certain extent. The effects of advertising are greater in emotional consumers and consumers who are more vulnerable to external influences.

The conducted empirical research confirms that today it is particularly difficult to influence the behavior of consumers, especially those rational. Nevertheless, it is confirmed that advertising is a relatively effective reminder, information and consumer stimulation instrument.

Key words: consumer behavior, advertising, encouragement of purchasing, consumer.