

UNIVERZITET U SARAJEVU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**DETERMINANTE STAVOVA POTROŠAČA PREMA
OGLAŠAVANJU U DRUŠTVENIM MEDIJIMA**

Sarajevo, oktobar 2023

Lejla Handanagić

U skladu sa članom 54. Pravila studiranja za I, II ciklus studija, integrisani, stručni i specijalistički studij na Univerzitetu u Sarajevu, daje se

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA

Ja, Lejla Handanagić, student/studentica drugog (II) ciklusa studija, broj index-a **3961-MM/16** na programu **Zajednički magistarski studij EFZG i EFSA** smjer marketing menadžment, izjavljujem da sam završni rad na temu:

DETERMINANTE STAVOVA POTROŠAČA PREMA OGLAŠAVANJU U DRUŠTVENIM MEDIJIMA

pod mentorstvom **Doc. dr. Denis Berberović** izradio/izradila samostalno i da se zasniva na rezultatima mog vlastitog istraživanja. Rad ne sadrži prethodno objavljene ili neobjavljene materijale drugih autora, osim onih koji su priznati navođenjem literature i drugih izvora informacija uključujući i alate umjetne inteligencije.

Ovom izjavom potvrđujem da sam za potrebe arhiviranja predao/predala elektronsku verziju rada koja je istovjetna štampanoj verziji završnog rada.

Dozvoljavam objavu ličnih podataka vezanih za završetak studija (ime, prezime, datum i mjesto rođenja, datum odbrane rada, naslov rada) na web stranici i u publikacijama Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta.

U skladu sa članom 34. 45. i 46. Zakona o autorskom i srodnim pravima (Službeni glasnik BiH, 63/10) dozvoljavam da gore navedeni završni rad bude trajno pohranjen u Institucionalnom repozitoriju Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta i da javno bude dostupan svima.

Sarajevo, 21. 07. 2023.

Potpis studenta/studentice:

SAŽETAK

Uvod se odnosi na detaljno obrazloženje osnovnih elemenata završnog rada, i to konkretno: predmetne teme i problema istraživanja, istraživačkog pitanja i definisanog predmeta istraživanja, glavnih ciljeva i hipoteza istraživanja, metodologije istraživanja, strukture, te naučnog i praktičnog doprinosa istraživanja.

Drugo poglavlje, Osnove oglašavanja, podrazumijeva detaljnu elaboraciju pojma i definicije navedenog fenomena. Također, u ovom poglavlju će se detaljno analizirati osnovne teorije oglašavanja. U nastavku će se govoriti o važnosti i značaju oglašavanja u savremenom poslovanju. Dodatno, obrazložit će se pojam i definicija online oglašavanja. Poseban fokus će se staviti na online marketing strategije, te važnost i značaj online oglašavanja u savremenom marketingu.

Treće poglavlje ili Oglašavanje u društvenim medijima, odnosi se na prezentaciju naučnih saznanja po pitanju historijata razvoja, pojma i definicije društvenih medija. Dodatno, u okviru navedenog poglavlja opisat će se osnovne karakteristike predmetnog fenomena. Također, elaborirat će se pojam i definicija oglašavanja u društvenim medijima. U nastavku će se govoriti o strategijama oglašavanja u društvenim medijima. Posebna pažnja će se posvetiti temi upravljanja oglašavanjem u društvenim medijima. Završni dio poglavlja će se odnositi na benefite i doprinose oglašavanja u društvenim medijima.

Četvrto poglavlje Stavovi potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima, opisuje ponašanje potrošača u navedenom okruženju. Dodatno, elaborirat će se pojam i definicija stavova potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima. Osim navedenog, u ovom poglavlju će se govoriti o najznačajnijim determinantama predmetnog fenomena, uz prezentaciju naučnih saznanja i rezultata relevantnih studija (istraživanja). Završni dio poglavlja će se odnositi na analizu odnosa između stavova prema oglašavanju u društvenim medijima i kupovne intencije potrošača.

Peto poglavlje, Empirijsko istraživanje determinanti stavova potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima, podrazumijeva elaboraciju karakteristika istraživačkog procesa. Dodatno, u okviru predmetnog poglavlja će se izvršiti detaljna prezentacija socio-demografskih karakteristike uzorka istraživanja. Također, izvršit će se prezentacija najznačajnijih rezultata deskriptivno-komparativne i analize testiranja hipoteza istraživanja.

Zaključak se odnosi na sumiranje najznačajnijih rezultata empirijskog istraživanja, uključujući njihovu komparaciju s postojećim naučnim saznanjima iz predmetne oblasti.

ABSTRACT

The introduction refers to the detailed explanation of the basic elements of the final paper, specifically: the topic and problem of the research, the research question and the defined

subject of the research, the main goals and hypotheses of the research, the research methodology, the structure, and the scientific and practical contribution of the research.

The second chapter, Basics of advertising, includes a detailed elaboration of the concept and definition of the mentioned phenomenon. Also, the basic theories of advertising will be analyzed in detail in this chapter. In the following, we will talk about the importance and importance of advertising in modern business. Additionally, the term and definition of online advertising will be explained. A special focus will be placed on online marketing strategies, and the importance and importance of online advertising in modern marketing.

The third chapter, or Advertising in social media, refers to the presentation of scientific knowledge regarding the history of development, the concept and definition of social media. Additionally, within the aforementioned chapter, the basic characteristics of the subject phenomenon will be described. Also, the concept and definition of advertising in social media will be elaborated. Below we will talk about social media advertising strategies. Special attention will be paid to the topic of advertising management in social media. The final part of the chapter will refer to the benefits and contributions of advertising in social media.

The fourth chapter, Attitudes of consumers towards advertising in social media, describes the behavior of consumers in the mentioned environment. Additionally, the concept and definition of consumer attitudes towards advertising in social media will be elaborated. In addition to the above, this chapter will discuss the most significant determinants of the subject phenomenon, along with the presentation of scientific knowledge and results of relevant studies (research). The final part of the chapter will refer to the analysis of the relationship between attitudes towards advertising in social media and consumer purchase intention.

The fifth chapter, Empirical research on the determinants of consumer attitudes towards advertising in social media, implies the elaboration of the characteristics of the research process. Additionally, within the subject chapter, a detailed presentation of the socio-demographic characteristics of the research sample will be made. Also, the presentation of the most significant results of the descriptive-comparative and analysis of research hypothesis testing will be carried out.

The conclusion refers to summarizing the most significant results of empirical research, including their comparison with existing scientific knowledge in the subject area.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA	1
1.2. ISTRAŽIVAČKO PITANJE I CILJEVI ISTRAŽIVANJA	3
1.3. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA	4
1.4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	5
1.5. STRUKTURA ZAVRŠNOG RADA	6
1.6. DOPRINOS ZAVRŠNOG RADA	6
2. OSNOVE OGLAŠAVANJA	7
2.1. POJAM I DEFINICIJA OGLAŠAVANJA	7
2.2. TEORIJE OGLAŠAVANJA	8
2.2.1. AIDA Model	8
2.2.2. DAGMAR Model	9
2.2.3. Lavidge i Steiner Model hijerarhije efekata	10
2.3. VAŽNOST I ZNAČAJ OGLAŠAVANJA U SAVREMENOM POSLOVANJU	12
2.4. POJAM I DEFINICIJA ONLINE OGLAŠAVANJA	14
2.5. ONLINE MARKETING STRATEGIJA	14
2.6. VAŽNOST I ZNAČAJ ONLINE OGLAŠAVANJA U SAVREMENOM MARKETINGU	15
3. OGLAŠAVANJE U DRUŠTVENIM MEDIJIMA	16
3.1. HISTORIJA, POJAM I DEFINICIJA DRUŠTVENIH MEDIJA	17
3.2. OSNOVNE KARAKTERISTIKE DRUŠTVENIH MEDIJA	17
3.3. POJAM I DEFINICIJA OGLAŠAVANJA U DRUŠTVENIM MEDIJIMA	18
3.4. STRATEGIJE OGLAŠAVANJA U DRUŠTVENIM MEDIJAMA	18
3.5. UPRAVLJANJE OGLAŠAVANJEM U DRUŠTVENIM MEDIJIMA	21
3.6. KORISTI OGLAŠAVANJA U DRUŠTVENIM MEDIJIMA	22

4. STAVOVI POTROŠAČA PREMA OGLAŠAVANJU U DRUŠTVENIM MEDIJIMA	23
4.1. PONAŠANJE POTROŠAČA U DRUŠTVENIM MEDIJIMA	23
4.2. POJAM I DEFINICIJA STAVOVA POTROŠAČA PREMA OGLAŠAVANJU U DRUŠTVENIM MEDIJIMA	24
DETERMINANTE STAVOVA POTROŠAČA PREMA OGLAŠAVANJU U DRUŠTVENIM MEDIJIMA	24
4.3. ULOGA I ZNAČAJ STAVOVA PREMA OGLAŠAVANJU U DRUŠTVENIM MEDIJIMA U KUPOVNOJ INTENCIJI POTROŠAČA.....	28
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE DETERMINANT STAVOVA POTROŠAČA PREMA OGLAŠAVANJU U DRUŠTVENIM MEDIJIMA.....	29
5.1. KARAKTERISTIKE ISTRAŽIVAČKOG PROCESA.....	29
5.2. UZORAK ISTRAŽIVANJA	33
5.3. REZULTATI DESKRIPTIVNO-KOMPARATIVNE ANALIZE.....	40
5.4. REZULTATI ANALIZE TESTIRANJA HIPOTEZA ISTAŽIVANJA.....	53
5.5. OGRANIČENJA ISTAŽIVANJA.....	57
5.6. PREPORUKE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA.....	57
5.7. PREPORUKE MENADŽERA.....	57
6. ZAKLJUČAK	57
REFERENCE	60

PRILOG 1

POPIS TABELA I GRAFIKONA

Slike

Slika 1. AIDA Model

Slika 2. DAGMAR Model

Slika 3. Model hijerarhije efekata

Slika 4 Taksonomija strategija oglašavanja na socijalnim mrežama

Tabele:

Tabela 1. Pregled modela oglašavanja

Tabela 2. Funkcije oglašavanja

Tabela 3 Kompanija vs motivacija korisnika, aktivnosti, mogućnosti/resursi, i izlazi iz različitih strategija oglašavanja na socijalnim mrežama

Tabela 4. Pregled modela oglašavanja

Tabela 5. Pouzdanost skala za mjerenje determinanti stavova potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima

Tabela 6. Pouzdanost skale za mjerenje stavova potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima

Tabela 7. Pouzdanost skale za mjerenje kupovne intencije potrošača u društvenim medijima

Tabela 8. Spol ispitanika

Tabela 9. Starosna dob ispitanika

Tabela 10. Stepen obrazovanja ispitanika

Tabela 11. Socio-ekonomski status ispitanika

Tabela 12. Bračni status ispitanika

Tabela 13. Roditeljski status (broj djece) ispitanika

Tabela 14. Lični mjesečni prihodi ispitanika

Tabela 15. Dužina korištenja društvenih medija bh. potrošača

Tabela 16. Generalna učestalost korištenja društvenih medija bh. potrošača

Tabela 17. Dnevna frekvencija korištenja društvenih medija bh. potrošača

Tabela 18. Prosječan broj sati dnevnog korištenja društvenih medija bh. potrošača

Tabela 19. Preferencija pojedinačnih društvenih medija bh. potrošača

Tabela 20. Stepen izloženosti bh. potrošača oglasima u društvenim medijima

Tabela 21. Sedmična frekvencija izloženosti bh. potrošača oglasima u društvenim medijima

Grafikoni:

Grafikon 1. Spol ispitan

Grafikon 2. Starosna dob ispitanika

Grafikon 3. Stepen obrazovanja ispitanika

Grafikon 4. Socio-ekonomski status ispitanika

Grafikon 5. Bračni status ispitanika

Grafikon 6. Roditeljski status (broj djece) ispitanika

Grafikon 7. Lični mjesečni prihodi ispitanika

Grafikon 8. Dužina korištenja društvenih medija bh. potrošača

Grafikon 9. Generalna učestalost korištenja društvenih medija bh. potrošača

Grafikon 10. Dnevna frekvencija korištenja društvenih medija bh. potrošača

Grafikon 11. Prosječan broj sati dnevnog korištenja društvenih medija bh. potrošača

Grafikon 12. Preferencija pojedinačnih društvenih medija bh. potrošača

Grafikon 13. Stepen izloženosti bh. potrošača oglasima u društvenim medijima

Grafikon 14. Sedmična frekvencija izloženosti bh. potrošača oglasima u društvenim medijima

Grafikon 15. Izloženost bh. potrošača pojedinim vrstama oglasa

Grafikon 16. Determinante stavova bh. potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima

Grafikon 17. Normalnost distribucije i homoskedastičnost standardiziranih residual

1.UVOD

1.1.Problem i predmet istraživanja

Društveno umrežavanje podrazumijeva korištenje internetskih i mobilnih tehnologija, za stvaranje i dijeljenje informacija kroz javnu interakciju na participativan i suradnički način, izvan bilo kakvih geografskih, društvenih ili političkih granica. Brzo usvajanje navedenog fenomena u svakodnevnom životu potrošača, najbolje je vidljivo po rastu broja korisnika širom svijeta i sveprisutnoj upotrebi društvenih medija u trgovini tokom posljednjih nekoliko godina. Prema Globalnom web index-u, broj korisnika društvenih medija širom svijeta dostigao je broj od 4,65 milijardi (ili 58,7% ukupne globalne populacije) u 2022. godini, što je gotovo petnaest puta u usporedbi sa 2010. godinom (gwi.com, 2022). Kao odgovor na navedeni trend, kompanije su povećale oglašavačke aktivnosti usmjerene na korisnike društvenih medija, a njihova potrošnja u prvih šest mjeseci 2022. godine dosegla je iznos veći od 170 milijardi \$, što je sedam puta veća vrijednost u odnosu na cijelu 2015. godinu (eMarketer.com, 2022).

Danas u najpopularnije društvene medije, shodno broju aktivnih korisnika ili interesu oglašivača, ubrajamo Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok, Twitter i mnoge druge. Preko istih kompanije plasiraju različite vrste oglasa, uključujući video, banner, tekstualne ili anketne oglase, oglase za događaje, sponzorisane priče, ali i personalizirane stranice njihovih robnih marki (brendova) kojima upravljaju objavljujući interaktivne sadržaje potrošačima. Popularnost promotivnih aktivnosti na društvenim medijima primarno se ogleda u olakšavanju ciljanog oglašavanja, zbog pristupa demografskim podacima korisnika, čime se povećava mogućnost da će potrošači primiti oglasni sadržaj koji smatraju korisnim i zauzvrat manje "dosadnim ili frustrirajućim".

Evidentno je da su aktivni korisnici društvenih medija permanentno izloženi raznovrsnim oglasima, stoga je za naučne istraživače i članove poslovne zajednice ključno razumjeti stavove potrošača prema oglašavanju na društvenim medijima, uključujući determinante koje utiču na iste. Također, za akademsku i poslovnu zajednicu važno je razumjeti i uticaj tih stavova na kupovne namjere potrošača. Upravo raznolikost naučnih saznanja i rezultata relevantnih studija (istraživanja) iz predmetne oblasti, predstavlja glavni motiv izbora predmetne teme završnog/master rada.

Kada su u pitanju naučna saznanja iz navedene oblasti, važno je osvrnuti se na rezultate grupe autora (Masood *et al.*, 2013), koji opisuju informativnost, zabavnost i iritaciju kao determinante stavova 309 potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima u Pakistanu. Istraživanje (Luna-Nevarez i Torres, 2015), provedeno na uzorku od 190 ispitanika, ukazuje na statistički značajan i pozitivan uticaj percipirane lakoće korištenja i korisnosti na stavova potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima. Osim navedenog, predmetno istraživanje jasno naglašava uticaj stavova potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima na njihovu kupovnu intenciju. Boateng i Okoe (2015) opisuju kredibilitet kao

signifikantan prediktivni faktor stavova 441 potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima u Gani.

Empirijsko istraživanje (Lin i Kim, 2016) koje je obuhvatilo 536 aktivnih korisnika Facebook-a, ukazuje da percipirana lakoća korištenja i korisnost imaju pozitivan uticaj na stavove potrošača prema sponzorisanom oglašavanju, što za posljedicu ima veći stepen njihove kupovne intencije. Mohammadbagher, Gholamreza i Hadi (2016) su tokom istraživanja, na uzorku od 436 mobilnih korisnika, došli do zaključka da percipirano povjerenje, lakoća korištenja i korisnost statistički signifikanto utiču na njihov stav prema oglašavanju u društvenim medijima. Akkaya, Akyol i Simsek (2017) iznose empirijske rezultate, dobijene tokom statističke analize stavova 1057 studenata iz Turske, shodno kojima informativnost i zabavnost predstavljaju značajne prediktore njihovih stavova prema oglašavanju u društvenim medijima. Dodatno, navedeni autori ukazuju da stavovi potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima imaju pozitivan uticaj na njihovu kupovnu intenciju.

Ahmad i Khan (2017) shodno rezultatima empirijskog istraživanja, provedenog na uzorku od 140 potrošača iz Indije, tvrde da percipirana korisnost predstavlja signifikantan faktor njihovih stavova prema oglašavanju u društvenim medijima. Arora i Agarwal (2019) su tokom analize stavova 478 potrošača iz Indije prema oglašavanju u društvenim medijima, identificirali zabavnost, informativnost, iritaciju, kredibilitet i personalizaciju kao statistički signifikantne faktore. Solani, Cilliers i Chinyamurindi (2019) su korištenjem Pearsonove korelacione analize, na uzorku od 289 ispitanika, identificirali percipiranu lakoću korištenja kao determinantu njihovih stavova prema oglašavanju u društvenim medijima. Gaber, Wright i Kooli (2019) iznose rezultate istraživanja shodno kojima kredibilitet, nedostatak iritacije, informativnost i zabavnost značajno determinišu stavove 412 egipatskih potrošača prema Instagram oglašavanju.

Eid i drugi (2020) opisuju informativnost, povjerenje, iritaciju, personalizaciju, interakciju i zabavnost kao statistički značajne prediktore stavova potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima. Predmetno istraživanje je obuhvatilo uzorak od 256 ispitanika, uz korištenje linearne regresije prilikom obrade primarnih podataka. Arora, Kumar i Agarwal (2020) su tokom istraživanja, na uzorku od 470 milenijalaca iz Indije, došli do rezultata koji ukazuju da informativnost, zabavnost, kredibilitet i interaktivnost imaju značajan uticaj na stavove potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima, te da njihovi stavovi značajno determinišu njihovo kupovno ponašanje. Pan i grupa autora (2020) opisuju percipiranu lakoću korištenja i korisnost kao značajne determinante stavova potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima. Također, pomenuti autori naglašavaju značajnu važnost stavova potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima na njihovu kupovnu intenciju.

Rezultati regresione analize (Krithika, Kumar, 2020) koja je obuhvatila 501 ispitanika, jasno ukazuju da percipirana lakoća korištenja i korisnost statistički značajno determinišu stavove potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima. Također, dodatni rezultati naglašavaju

pozitivan uticaj stavova potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima na njihovu kupovnu intenciju. Milaković, Mihić i Boljat (2020) su na uzorku od 256 ispitanika, uz korištenje multiple regresione analize, identificirali percipirano povjerenje i korisnost kao statistički značajne pozitivne prediktore stavova potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima. Dodatno, navedeni autori su zaključili da stavovi potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima pozitivno utiču na njihovu kupovnu intenciju. U skladu sa rezultatima istraživačke studije (Hussain *et al.*, 2020) koja je obuhvatila uzorak od 500 potrošača iz Pakistana, možemo zaključiti da su informativnost, zabavnost, oglašivački kredibilitet, personalizacija i iritacija signifikantni faktori njihovih stavova prema oglašavanju u društvenim medijima.

Al-Soud, Mgm i Jaber (2020) opisuju interaktivnost kao značajnu determinantu stavova 90 malezijskih potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima. Battista, Curmi i Said (2021) u rezultatima meta-analize, koja je obuhvatila 33 studije objavljenje u periodu od 1994 do 2020-e godine, opisuju informativnost, zabavnost, iritaciju, kredibilitet, personalizaciju i interaktivnost kao značajne faktore stavova mladih prema oglašavanju u društvenim medijima. Bakir i drugi (2022) su tokom empirijskog istraživanja, na uzorku od 123 ispitanika iz Turske, došli do statističkih saznanja da informativnost, zabavnost i kredibilitet imaju značajan uticaj na njihov stav prema oglašavanju u društvenim medijima. Nguyen, Nguyen i Vo (2022) su na bazi uzorka od 235 ispitanika došli do zaključka da informativnost, zabavnost, iritacija i kredibilitet imaju značajan uticaj na stavove potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima, te da isti imaju značajan uticaj na njihovu intenciju ka kupovini.

Uzimajući u obzir značaj prethodno prezentiranih naučnih saznanja iz predmetne oblasti, te aktuelnost teme, vidljivo je da najznačajnije determinante stavova potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima u domaćoj literaturi nisu istražene i elaborirane. Stoga se nameće problem istraživanja koji ima za cilj njihovo identificiranje i bolje razumijevanje njihove uloge i značaja u navedenom procesu.

1.2. Istraživačko pitanje i ciljevi istraživanja

Na osnovu pregleda relevantne naučne literature i definisanog problema istraživanja, glavno istraživačko pitanje glasi:

- Koje su najznačajnije determinate stavova potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima?

Predmet istraživanja je analiza uticaja determinanti (percipirana lakoća korištenja, percipirana korisnost, percipirano povjerenje, informativnost, zabavnost, iritacija, kredibilitet, interaktivnost, personalizacija) na stavove potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima.

Definisani ciljevi istraživanja su:

1. Utvrditi ulogu i značaj percipirane lakoće korištenja u stavovima potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima.
2. Utvrditi ulogu i značaj percipirane korisnosti u stavovima potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima.
3. Utvrditi ulogu i značaj percipiranog povjerenja u stavovima potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima.
4. Utvrditi ulogu i značaj informativnosti u stavovima potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima.
5. Utvrditi ulogu i značaj zabavnosti u stavovima potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima.
6. Utvrditi ulogu i značaj iritacije u stavovima potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima.
7. Utvrditi ulogu i značaj kredibiliteta u stavovima potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima.
8. Utvrditi ulogu i značaj interaktivnosti u stavovima potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima.
9. Utvrditi ulogu i značaj personalizacije u stavovima potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima.
10. Utvrditi ulogu i značaj stavova prema oglašavanju u društvenim medijima u kupovnoj intenciji potrošača.

1.3. Hipoteze istraživanja

Hipoteze istraživanja

U skladu s ciljevima rada definisane su hipoteze istraživanja:

1. H1: Percipirana lakoća korištenja utiče na stavove potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima.
2. H2: Percipirana korisnost utiče na stavove potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima.

3. H3: Percipirano povjerenje utiče na stavove potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima.
4. H4: Informativnost utiče na stavove potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima.
5. H5: Zabavnost utiče na stavove potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima.
6. H6: Iritacija utiče na stavove potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima.
7. H7: Kredibilitet utiče na stavove potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima.
8. H8: Interaktivnost utiče na stavove potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima.
9. H9: Personalizacija utiče na stavove potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima.
10. H10: Stavovi prema oglašavanju na društvenim medijima utiču na kupovnu intenciju potrošača.

1.4. Metodologija istraživanja

Izrada istraživačkog dijela završnog/master rada podrazumijeva provođenje kvantitativnog istraživanja. Prikupljanje primarnih podataka će biti izvršeno metodom direktnog anketiranja. Planirani uzorak je najmanje 700 aktivnih korisnika društvenih medija (bh. potrošača) različitih socio-demografskih karakteristika. Veličina uzorka je definisana na način da se osigura kriterij minimalne zahtijevane veličine od 10 ispitanika po pitanju (imajući u vidu da upitnik sadrži 69 pitanja). Kao osnovni instrument istraživanja biće korišten strukturirani upitnik koncipiran u skladu sa prilagođenim (standardiziranim) skalama za mjerenje definisanih istraživačkih varijabli:

2. percipirana lakoća korištenja (Rauniar *et al.*, 2014),
3. percipirana korisnost (Rauniar *et al.*, 2014; Milaković, Mihić, Boljat, 2020),
4. percipirano povjerenje (Milaković, Mihić, Boljat, 2020),
5. informativnost (Hussain *et al.* 2020; Bakir *et al.*, 2022),
6. zabavnost (Hussain *et al.* 2020; Bakir *et al.*, 2022),
7. iritacija (Hussain *et al.* 2020; Bakir *et al.*, 2022),
8. kredibilitet (Hussain *et al.* 2020; Bakir *et al.*, 2022),
9. interaktivnost (Arora, Kumar, Agarwal, 2020),
10. personalizacija (Hussain *et al.* 2020),

11. stavovi potrošača prema oglašavanju na društvenim medijima (Milaković, Mihić, Boljat, 2020; Bakir *et al.*, 2022),

12. te kupovna intencija potrošača (Milaković, Mihić, Boljat, 2020).

Statistička obrada prikupljenih podataka, u cilju testiranja postavljenih istraživačkih hipoteza, podrazumijeva korištenje metode regresione analize.

1.5. Struktura završnog rada

Uvod se odnosi na detaljno obrazloženje osnovnih elemenata završnog rada, i to konkretno: predmetne teme i problema istraživanja, istraživačkog pitanja i definisanog predmeta istraživanja, glavnih ciljeva i hipoteza istraživanja, metodologije istraživanja, strukture, te naučnog i praktičnog doprinosa istraživanja.

Drugo poglavlje, **Osnove oglašavanja**, podrazumijeva detaljnu elaboraciju pojma i definicije navedenog fenomena. Također, u ovom poglavlju će se detaljno analizirati osnovne teorije oglašavanja. U nastavku će se govoriti o važnosti i značaju oglašavanja u savremenom poslovanju. Dodatno, obrazložiti će se pojam i definicija online oglašavanja. Poseban fokus će se staviti na online marketing strategije, te važnost i značaj online oglašavanja u savremenom marketingu.

Treće poglavlje ili **Oglašavanje u društvenim medijima**, odnosi se na prezentaciju naučnih saznanja po pitanju historijata razvoja, pojma i definicije društvenih medija. Dodatno, u okviru navedenog poglavlja opisat će se osnovne karakteristike predmetnog fenomena. Također, elaborirati će se pojam i definicija oglašavanja u društvenim medijima. U nastavku će se govoriti o strategijama oglašavanja u društvenim medijima. Posebna pažnja će se posvetiti temi upravljanja oglašavanjem u društvenim medijima. Završni dio poglavlja će se odnositi na benefite i doprinose oglašavanja u društvenim medijima.

Četvrto poglavlje **Stavovi potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima**, opisuje ponašanje potrošača u navedenom okruženju. Dodatno, elaborirati će se pojam i definicija stavova potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima. Osim navedenog, u ovom poglavlju će se govoriti o najznačajnijim determinantama predmetnog fenomena, uz prezentaciju naučnih saznanja i rezultata relevantnih studija (istraživanja). Završni dio poglavlja će se odnositi na analizu odnosa između stavova prema oglašavanju u društvenim medijima i kupovne intencije potrošača.

Peto poglavlje, **Empirijsko istraživanje determinanti stavova potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima**, podrazumijeva elaboraciju karakteristika istraživačkog procesa. Dodatno, u okviru predmetnog poglavlja će se izvršiti detaljna prezentacija socio-demografskih karakteristika uzorka istraživanja. Također, izvršiti će se prezentacija najznačajnijih rezultata deskriptivno-komparativne i analize testiranja hipoteza istraživanja.

Zaključak se odnosi na sumiranje najznačajnijih rezultata empirijskog istraživanja, uključujući njihovu komparaciju s postojećim naučnim saznanjima iz predmetne oblasti.

1.6. Doprinos završnog rada

Glavni doprinos ovog rada je popularizacija teme oglašavanja na socijalnim mrežama, odnosno na determinantama i efektima istog. Nadalje, doprinos je posmatranje širokog spektra determinanti i njihovog uticaja na ponašanje potrošača, odnosno uže kupovnu moć ili efekte oglasa na društvenim medijima. Posebnost ovog rada je posmatranje sumarnih determinanti iz više istraživanja kojima se opisuje ponašanje potrošača. Ovaj rad može poslužiti kao osnova za nastavak istraživanja u području oglašavanja na socijalnim mrežama, ali i polazna osnova za istraživanje u drugim medijima

2. OSNOVE OGLAŠAVANJA

2.1. Pojam i definicija oglašavanja

Riječ oglašavanje dolazi od latinske riječi "advertere" što znači okrenuti umove prema. Za bilo koju organizaciju oglašavanje je jedna od najvažnijih marketinških aktivnosti. U modernoj ekonomiji oglašavanje zauzima veoma važno mjesto. Industrija oglašavanja brzo je narasla i postala važan ekonomski subjekt koji podržava živote miliona ljudi u svijetu. Važno je naglasiti i razumjeti da oglašavanje nije samo ekonomska aktivnost, već ono artikuliše različite ideje, stavove i vrijednosti, koji oblikuju društveni život i obrasce potrošnje. Iz tog razloga može se reći da oglašavanje postaje kultura i forma vrlina svih važnih praksi. Oglasi artikulišu značenje riječi i slika, iako to zavisi o tome kako ih tumačimo. Oglašavanje ima toliko jak uticaj u našem društvu da određuje naše potrebe, ono do čega nam je stalo, kako odgajamo djecu *et al.* Ono igra ulogu koja uključuje niz odnosa, koji se stvaraju oko predmeta, osoba, simbolika, moći i zadovoljstva. Oglašavanje se koristi za prenošenje poslovnih informacija sadašnjim i budućim kupcima. Obično pruža informacije o oglašivačkoj kompaniji, njezinim kvalitetama proizvoda, mjestu dostupnosti proizvoda itd. Oglašavanje je dobilo veliku važnost u modernom svijetu u kojem vlada jaka konkurencija na tržištu i brze promjene tehnologije.

Formalno su različiti autori ponudili različite definicije oglašavanja, ali sa zajedničkim konceptima uključenim u definiciju kao što je promocija, pružanje neosobnih informacija, identificiran sponzor i sl. Prema Williamu J. Stantonu, oglašavanje se sastoji od aktivnosti uključenih u predstavljanje publici neličnog, pri čemu je sponzor aktivnosti identificiran, a poruka koja se prenosi o proizvodu ili organizaciji je plaćena. Prema Američkom marketinškom udruženju (engl. *American Marketing Association*, skraćeno AMA) oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideje, robe i usluge identificiranog sponzora. Puranik (2011) tvrdi da oglašavanje nije ništa drugo, do plaćeni oblik neosobnog predstavljanja ili promocije ideja, roba ili usluga od strane identificiraog

sponzora, a s ciljem širenja informacija o ideji, proizvodu ili usluzi. Poruka koja se pri tome prezentuje ili širi naziva se oglas. U današnjim marketinškim aktivnostima teško je utvrditi da postoji neki posao u modernom svijetu koji se ne reklamira. Međutim, oblik oglašavanja se razlikuje od kompanije do kompanije. Oglašavanje je svaka komunikacija koja je plaćena, identificirana od strane sponzora, usmjerena na ciljanu publiku, putem raznih masovnih medija poput radija, televizija, oglasne ploče, novine i časopisi, s ciljem stvaranja svijest o dobrima i uslugama (Bovee, 1992). Oglašavanje je strukturirana i nelična komunikacija, obično plaćena i uvjerljiva po prirodi, o proizvodima, uslugama i idejama, od strane identificiranih sponzora, putem raznih masovnih medija (Dominickov, 2007; Arens, 2008).

2.2. Teorije oglašavanja

Teorije i modeli u oglašavanju pomažu u razumijevanju dinamike komunikacijskog procesa proučavanjem psihologije potrošača, ponašanja i sociodemografske strukture stanovništva. Teorije oglašavanja ilustruju kako i zašto je oglašavanje efikasno u uticanju na ponašanje kupaca i u postizanju ciljeva. Sve teorije oglašavanja izvedene su iz stare teorije učenja koja se može povezati sa Pavlovim eksperimentom s psom. Naime, Pavlov je svog psa učio da povezuje dolazak obroka sa zvonom na vratima. Pojava zvona izazivala bi lučenje žlijezda u ustima psa, čak i prije pojave ili uzimanja hrane. Oglašavanje se na sličan način smatra poticajem koji će izazvati reakciju i prije kontakta sa proizvodom i uslugom.

Dalji razvoja takozvane 'teorije učenja' vodio je do datumskog pristupa planiranju oglašavanja (Mackay, 2005). Ovaj novi pristup oslovljavan je različitim imenima u zavisnosti od autora koji su se u tom vremenskom periodu bavili istraživanjima na ovom polju. Pa tako imamo

- teorije linearne obrade informacija komunikacije i uvjeravanja (Hackley, 2005),
- modeli poruka (Smith i Taylor, 2002) i
- teorija hijerarhije efekata (Mackay, 2005).

Ovaj novi pristup općenito odražava metode i pretpostavke kognitivne psihologije. Prema israživanju (Kitchen, 1994) oglašavanje ima za cilj da kroz kognitivne, afektivne i biheviornalne faze unaprijedi kupce, prije nego što kupe proizvode. Neki od modela koji se dosta koriste u ekonomskoj praksi opisani su u nastavku ovog poglavlja.

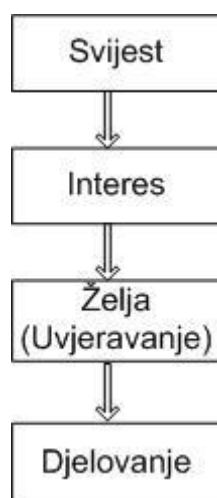
2.2.1. AIDA Model

Model AIDA kreirao je Strong još 1925. godine kao biheviornalni model čija svrha je osiguravanje da se oglašavanjem podiže svijest, potiče interes i navodi kupac na želju i na kraju djelovanje (Hackley, 2005). Model se smatra vrlo uvjerljivim i često nesvjesno utiče na naše razmišljanje (Butterfield, 1997). Modelom AIDA Strong sugerije da oglašavanje da bi bilo efikasno mora da (1) Naređuje pažnju (engl. *Commands Attention*), (2) dovodi do

interesa za proizvod, (3) dodaje tendenciju ka želji za posjedovanjem ili korištenjem proizvoda i (4) konačno vodi do djelovanja (engl. *Action*) (Slika 1) (Mackay, 2005).

Ovaj model mnogi smatraju najboljom teorijom oglašavanja, ali je kao i drugi dosta kritikovan. Neki smatraju da nema dokaza da se kupci ponašaju na ovaj racionalan, linearan način. Odnosno medijsko oglašavanje općenito ne uspijeva potaknuti želju ili djelovanje kupaca. Nadalje, model zanemaruje ulogu konteksta, okruženje i posredovanje u uticaju na efikasnost oglašavanja. Ovo nadalje znači da sve četiri faze nisu jednako važno i da bi bio uspješan, oglašivač mora dublje istražiti faze ponašanja (Brierley, 2002).

Slika 1. AIDA Model



Izvor: Mackay, 2005

Još jedna kritika na koju je naišao ovaj model je da on uzima u obzir kupovine u kojima su kupci veoma involvirani. Prema AIDA modelu kupci uvijek prolaze kroz ovaj racionalni proces kada kupuju proizvode, ali mnogi smatraju da su kupovine češće spontane (Hackley, 2005).

2.2.2. DAGMAR Model

DAGMAR je skraćenica od definisanje ciljeva oglašavanja za mjerljive rezultate oglasa (engl. *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*). Svrha ovog modela je mjerenje ciljeva oglašavanja nakon svake faze komunikacije, a pomaže u prepoznavanju ciljeva oglašavanja i fokusira se na mjerenje rezultata reklamne kampanje, a ne poruku kampanje (Mackay, 2005). DAGMAR se fokusira na nivo razumijevanja koje kupac mora imati za organizaciju i kako mjeriti rezultate reklamne kampanje (Belch i Belch, 1995).

Glavni zaključci DAGMAR teorije izraženi su u sljedećem: sva komercijalna komunikacija koja utiče na krajnji cilj prodaje mora sadržavati perspektivu koja se proteže kroz četiri nivoa razumijevanja.

Nivo (1) se oslanja na to da potencijalni klijent prvo mora biti svjestan postojanja brenda ili organizacije. Nivo (2) akcentira da klijent mora imati razumijevanje o tome što je proizvod i što će učiniti za njega. Treći nivo razumijevanja je da mora doći do mentalne sumnje ili uvjerenja da će kupiti proizvod i konačno se mora potaknuti na akciju (Mackay, 2005) (Slika 2).

Svijest. Znanje o postojanju proizvoda ili usluge koji zadovoljavaju potrebe potrošača je važno, a ono se povećava kroz reklame. **Razumijevanje** se bavi razumijevanjem proizvoda koje je moguće postići samo kada se potrošačima pruži prava vrsta informacija. **Uvjerenje** je sljedeći korak u kojem se kupac priprema za kupovinu proizvoda. **Djelovanje** uključuje dovođenje do konačne kupovine proizvoda od strane potrošača koji je dovoljno motivisan.

Slika 2. DAGMAR Model

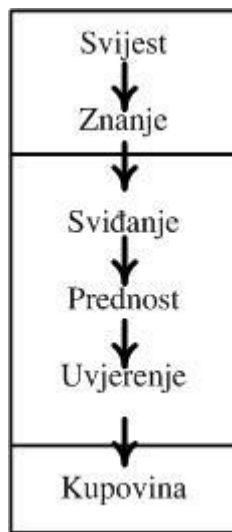


Izvor: Mackay, 2005

2.2.3. Lavidge i Steiner Model hijerarhije efekata

Prema ovom modelu kupci ne prelaze iz stanja potpune nezainteresovanosti u stanje uvjerenja da će kupiti proizvod u jednom koraku. Lavidge i Steiner prikazuju proces ili korake koje oglašivač pretpostavlja da prolaze kupci u stvarnom procesu kupovine (Barry i Howard, 1990). Model se zasniva na sedam koraka, koji kao i kod ostalih modela, ti koraci moraju biti pređeni na linearan način (Slika 3).

Slika 3. Model hijerarhije efekata



Izvor: Mackay, 2005

Krajnji kupci obično ne prelazi direktno iz zainteresovanosti u uvjerenje o kupovini. Sedam koraka identificiranih od strane autora modela su: (1) Blizu kupovine, ali daleko od blagajne su oni koji su samo svjesni postojanja proizvoda; (2) Korak ispred su potencijalni kupci koji znaju šta proizvod nudi; (3) Još bliže kupovini su oni koji imaju povoljne stavove prema proizvodu, odnosno oni kojima se proizvod sviđa; (4) Oni čiji su se povoljni stavovi razvili do točke preferencije proizvoda u odnosu na ostale proizvode su još jedan korak bliže kupovini; (5) Korak ispred su kupci koji povezuju preferencije sa željom za kupovinom i uvjerenjem da bi kupovina bila dobar izbor; (6) posljednji je, naravno, korak koji ovaj stav pretvara u stvarnu kupovinu (Lavidge i Steiner, 1961). Tabela 1 prikazuje najznačajnije karakteristike opisanih modela oglašavanja.

Tabela 1. Pregled modela oglašavanja

AIDA	DAGMAR	Model hijerarhije efekata
Pažnja Interes Želja Akcija	Svijenost Razumijevanje Ubjeđenost Akcija	Nesvjesnost Svjesnost Sviđanje Prednost Uvjerenje Kupovina

<p>Fokus na različite korake koji kupci moraju proći u procesu kupovine proizvoda kada su izloženi oglašavanju. Koraci se moraju prelaziti na linearan način i to na način da se jedan korak dovrši prije prelaska na sljedeći.</p>	<p>Fokus na drugačije nivoe razumijevanja koje kupac mora postići za organizaciju u procesu kupovine proizvoda nakon što je izložen oglašavanju. Nivoi razumijevanja moraju se preći na linearan način. Ciljevi oglašavanja moraju biti mjerljivi.</p>	<p>Fokus na različite korake koje kupac mora preći u procesu kupovine proizvoda kada je izložen oglašavanju. Koraci se prelaze linearno, ali se prepoznaju i različiti nivoi koji se mogu dogoditi zavisno o proizvodima.</p>
---	--	---

Izvor: autor rada, 2023

2.3. Važnost i značaj oglašavanja u savremenom poslovanju

Samo proizvodnja i isporuka robe danas nije dovoljna, jer su se razvojne aktivnosti promijenile i neophodno je privlačenje kupaca u konkurentskom okruženju. Oglašavanje se smatra dijelom uspjeha marketinga i uspješne kompanije, naročito u izvoznim područjima, osim poboljšanja kvalitete svojih proizvoda, moraju pratiti projektovanje i korištenje dinamičkih medija s uticajnim faktorima na ciljanu populaciju. Uporedo s tehnološkim razvojem u prošlom stoljeću, mediji su imali sve više i više prodora u životnu atmosferu porodice. Međutim, s dolaskom novih medija i privlačenja publike na njihove medijske kanale, televizija je suočena s rizikom gubitka udjela na tržištu oglašavanja. Jedan od glavnih razloga ovog pada je nedostatak mjere za procjenu uticaja reklama putem kojih oglašivači mogu procijeniti efikasnost svojih reklama i bolje ih planirati (Lakshmanan, 2015). Uloga i funkcije oglašavanja su u globalnoj ekonomiji 21. stoljeća od vitalnog značaja za razvoj lokalnih kompanija i omogućavaju im da se suoče s konkurencijom na globalnom nivou. Stoga je ključno da međunarodne kompanije razvijaju njihove marketinške strategije koje duboko rezoniraju s kulturom i vrijednostima ciljane populacije (Abokhoza, 2019). Tabela 2 sumira funkcije oglašavanja u poslovanju modernih kompanija.

Tabela 2. Funkcije oglašavanja

<p>FUNKCIJA OGLAŠAVANJA</p>	<p>OPIS</p>
<p>Promovisanje prodaje</p>	<p>Oglašavanje promoviše prodaju roba i usluga informisanjem i nagovaranjem kupaca da ih kupe. Dobra reklamna kampanja pomaže u osvajanju novih kupaca kako u nacionalnim tako i na međunarodnim tržištima.</p>

Uvođenje novog proizvoda	Oglašavanje pomaže uvođenje novog proizvoda na tržište. Kompanija može sebe i svoj proizvod predstaviti javnosti putem oglašavanja. Nova kompanija ne može uticati na potencijalne kupce bez pomoći oglašavanja. Oglašavanje omogućava brzi publicitet na tržištu.
Stvaranje dobre slike u javnosti	Oglašavanjem se gradi ugled kompanije. Oglašavanje omogućava kompaniji komunikaciju svojih postignuća u nastojanju da zadovolji potrebe kupaca. Na ovakav način se povećava dobra volja i ugled kompanije koji joj kasnije pomaž u borbi za prednost na konkurentnom tržištu.
Masovna proizvodnja	Oglašavanje olakšava proizvodnju velikih razmjera. Oglašavanje potiče proizvodnju robe u velikim razmjerima jer poslovna kompanija zna da će moći prodavati u velikim količinama uz oglašavanje. Masovna proizvodnja smanjuje troškove proizvodnja po jedinici ekonomičnim korištenjem različitih faktora proizvodnje.
Istraživanje	Oglašavanje potiče istraživačke i razvojne aktivnosti. Oglašavanje je postalo konkurentna marketinška aktivnost. Svaka kompanija pokušava razlikovati svoj proizvod od srodnih proizvoda dostupnih na tržištu putem oglašavanja. Ovo prisiljava svaku kompaniju da provodi sve više i više istraživanja kako bi pronašla nove proizvode i njihove nove upotrebe. Ako se poduzeće ne bavi istraživanjem i razvojnim aktivnostima, u bliskoj će budućnosti biti nekonkurentno.
Obrazovanje ljudi	Oglašavanje educira ljude o novim proizvodima. Reklamna poruka o uslužnom programu proizvoda omogućava ljudima da prošire svoje znanje. Drugim riječima oglašavanje je pomoglo ljudima u usvajanju novih načina života i odricanju od starih navika.
Podrška tisku	Oglašavanje je važan izvor prihoda izdavačima i časopisima jer omogućava povećanje naknade za svoje publikacije prodajom po nižim cijenama. Ljudi također imaju koristi jer dobivaju publikacije jeftinije. Oglašavanje je također izvor prihoda TV kućama. S druge strane takav bi se prihod mogao iskoristiti za

	povećanje kvalitete programa i proširenje pokrivenosti.
--	---

Izvor: Abokhoza, 2019

2.4. Pojam i definicija online oglašavanja

Online oglašavanje je skup alata i metodologija koje se koriste za promovisanje proizvoda i usluga putem interneta (Priya, 2018). Ovaj vid marketinga uključuje širi raspon marketinških elemenata u odnosu na tradicionalni poslovni marketing zbog dodatnih kanala i marketinških mehanizma dostupnih na internetu. Online oglašavanje može ponuditi brojne prednosti kao što su (Priya, 2018): (1) porast potencijala organizacije, (2) smanjenje troškova, (3) elegantna komunikacija, (4) bolja kontrola, (5) poboljšanje usluge za korisnike, i (6) konkurentna prednost.

Online oglašavanje je također poznato i kao internet marketing, web marketing, digitalni marketing i marketing putem tražilica (engl. *Search Engine Marketing*, skraćeno SEM) (Priya, 2018). Širok spektar online oglašavanja varira u zavisnosti od zahtjeva poslovanja. Međutim, jasno je da efikasni marketinški programi online oglašavanja koriste online dostupne podatke o potrošačima i podatke pohranjene u bazama za upravljanje odnosima s kupcima (engl. *Customer Relationship Management*, skraćeno CRM) (Priya, 2018). Online oglašavanje povezuje organizacije s kvalificiranim potencijalnim kupcima i podiže razvoj poslovanja na mnogo veći nivo u odnosu na tradicionalni marketing. Naime, ova vrsta marketing kombinuje kreativne i tehničke alate dostupne online, uključujući dizajn, razvoj, prodaju i oglašavanje, a fokusirajući se na sljedeće primarne poslovne modele: (1) E-trgovina, (2) Web stranice koje se temelje na potencijalnim klijentima, (3) Partnerski marketing, i (4) Lokalno pretraživanje.

2.5. Online marketing strategija

Metode online marketinške komunikacije se koriste od strane online kompanija za komuniciranje sa potrošačima i kreiranje snažnih očekivanja od brenda (Sambyal, 2017). Ove strategije se koristi za jačanje brenda informisanjem potrošača o karakteristikama proizvoda, te za osiguravanje prodaje direktnim poticanjem na kupovinu proizvoda. Važno je naglasiti da se u online marketingu koriste različite metode ili alati u odnosu na tradicionalni marketinški koncept. Neke online marketing strategije su opisane u nastavku (Sambyal, 2017).

Online oglašavanje je vid online marketinga i najpoznatija tehnika internetskog marketinga. Kod online oglašavanja koristi se metoda virtualnog prostora za postavljanje marketinških poruka na web stranice kako bi se privukli korisnici interneta. Osnovni cilj ove metode online oglašavanja je povećati prodaju i izgraditi svijest o brendu. Ova vrsta oglašavanja, slično TV oglasima, koristi element prekida pažnje, ali na puno kreativniji način. Za razliku od TV reklama, online reklame ne prisiljavaju primatelja da skrene pažnju na sadržaj koji se promovise, ali pokušavaju uvjeriti ili privući potrošača da to učini.

E-mail marketing je vrsta marketinga koja koristi e-poštu za slanje promotivnih poruka korisnicima interneta, i smatra se jednom od efikasnijih metoda online marketinga. Među prednostima ovog tipa marketinga izdvaja se "visoka stopa odgovora" i "mali troškovi" marketinga (Sambyal, 2017)

SEM je vrsta online marketinga povezana s istraživanjem, podnošenjem i pozicioniranjem web stranice unutar tražilica kako bi se postigla maksimalna vidljivost i povećao udio plaćenog prometa preporuka s pretraživača. SEM uključuje stvari kao što su optimizacija za tražilice (engl. *Search Engine Optimization*, skraćeno SEO), istraživanje ključnih riječi, analiza konkurencije, plaćeni oglasi i druge usluge tražilice koje će povećati promet pretraživanja na stranici.

Partnerski marketing je glavna komponenta online marketinških strategija, a odnosi se na proces dobivanja provizije promovisanjem proizvoda ili usluga drugoga.

Marketing na društvenim mrežama se odnosi na proces generisanja prometa ili dobivanja pažnje putem stranica društvenih medija. Sami društveni mediji sveobuhvatni su pojam za stranice koje mogu da pružaju radikalno različite društvene akcije.

Digitalni odnosi s javnošću (engl. *Digital Public Relations*, skraćeno DPR) podrazumjevaju korištenje digitalnih i društvenih tehnologija za upravljanje sviješću i razumijevanjem, ugledom i brendom kompanije ili organizacije.

Ponude za unapređenje prodaje su strategija kojna obuhvata kratkoročne poticaje koji olakšavaju kretanje proizvođača do krajnjih korisnika. Primjeri su: (1) kuponi - ponude dana koje nudi snapdeal.com, (2) popusti - povrat gotovine, (3) uzorci - jednomjesečna besplatna pretplata ili članstvo za iTunes.com i Ganna.com, (4) nagradne igre - igre sretnog izvlačenja, i (5) Igre (Sambyal, 2017).

2.6. Važnost i značaj online oglašavanja u savremenom marketingu

Online oglašavanje se razvilo u veoma značajan ekonomski sektor sa stalno rastućim prometom, što je potvrdilo nekoliko studija koje su se bavile istraživanjem tržišta i prometa online oglašavanja. Elaborati stižu s različitim brojkama ukupnog prometa od online oglašavanja, što je najvjerojatnije zbog različitih primijenjenih metodoloških pristupa i različitih vrsta oglasa i tržišnih igrača na koje su se oslanjali. Danas je većina ljudi uključena

u internet na različite načine kao što su društvene mreže, pretraživanje i optimizacija tražilica (engl. *Search Engine Optimization*, skraćeno SEO), poslovne web-stranice, obrazovne web-stranice, te web-stranice za posao. Na ovaj način se proizvod predstavlja direktno korisnicima na najbolji način. Sposobnost Interneta za implementaciju oglašavanja je ogromna jer se velike količine podataka mogu pohraniti u bazama, a odatle se lako mogu izdvojiti što je jedna od najvećih blagodati za internetsko oglašavanje.

Kada su korisnici online, obično se pripremaju za traženje informacija koje im internet nudi. Ovo je ključni faktor koji razlikuje Internet oglašavanje od drugih sredstava oglašavanja. Na osnovu navedenog valja istaći da je online oglašavanje jedan od najekonomičnijih načina na koje kompanije mogu plasirati svoje proizvode korisnicima i to u jako kratkom vremenskom periodu. One omogućavaju lak prodor do velikog broja potencijalnih korisnika, pa su nezaobilazan izbor modernih kompanija

3. OGLAŠAVANJE U DRUŠTVENIM MEDIJIMA

3.1. Historijat, pojam i definicija društvenih medija

U početku su društveni mediji bili ograničeni na temeljne alate i web stranice koje su koristili uglavnom edukatori u tehničkom svijetu (Kasturi i Verdhan, 2014). Tokom vremena, društveni mediji su postigli značajnu popularnost koja mijenja način na koji se ljudi povezuju i razgovaraju s korporacijama, vladama, tradicionalnim medijima i jedni s drugima. Monopol nad porukama koji su držali tradicionalni mediji izgubio je uzde pojavom društvenih medija zbog dominacije društvenih medija nad tradicionalnim medijima (Kasturi i Verdhan, 2014). Od sredine do kasnih 90tih, konvencionalni i tradicionalni mediji polako su se počeli zamijenjivati društvenim medijima. Razni oblici društvenih medija poput internetskih foruma, ličnih web stranica, naprednih sistema oglasnih ploča i online chata osigurali su da glas pojedinca dopre do masovne publike (Kasturi i Verdhan, 2014). Danas su se društveni mediji pretvorili u način na koji ljudi komuniciraju.

Iako postoje sporne tvrdnje o tome ko je prvi upotrijebio pojam "društveni mediji", sa sigurnošću se zna da se pojavio ranih 1990-ih, odnosno mnogo prije novonastalih komunikacijskih alata zasnovanih na webu koji omogućavaju online interakciju (Bercovici, 2010). I ako je pojam nastao davno, i danas ga je iznimno teško definisati, a naručito obuhvatiti sve tehnologije i aktivnosti povezane s društvenim medijima, dijelom zato što društveni mediji nisu definisani nikakvim specifičnim opsegom, formatom, temom, publikom, odnosno izvorom.

Potencijalno se priroda društvenih medija može prihvatiti kao bilo koji od tri oblika društvenosti: a) spoznaja, b) komunikacija, ili c) saradnja (Trottier i Fuchs, 2015). Svaki od ovih pogleda na ono što čini društvenost usmjerava analitičku pažnju ka različitim društvenim procesima i različitim vrstama medija. Fokus na spoznaju se bavi zajedničkim znanjem i stoga medijima, poput novina, web stranice, ili čak televizija, koje masama

pružaju pristup sličnim informacijama i djeluju kao društveni medij. Komunikacija u prvi plan stavlja društvene odnose i interakcije i iz tog razloga se mediji kao što su e-pošta, chat ili forumi za raspravu odlično uklopaju u obim društvenih medija. Na kraju, saradnja se bavi međuzavisnim djelovanjem prema zajedničkom cilju i odražava se u medijima kao što je Wikipedia ili čak u određenim online igrama s više igrača (engl. *Massively-Multiplayer Online Role-Playing Games*, skraćeno MMORPG).

Definicija društvenih medija kao platforme za stvaranje profila, eksplicitno izražavanje i prelaženje odnosa autora Boyd i Ellison (2008) citirana je više od 13 000 puta. Definicija koja se bavi identificiranjem društvenih medija prema skupu funkcionalnosti ili "građevinskih blokova", a koju su predložili Kietzmann *et al.* (2011), ima preko 3000 citata. Taksonomija društvenih medija koja dijeli polje u 6 različitih kategorija (blogovi, društvene mreže, projekti saradnje, zajednice sadržaja, svjetovi virtualnih društvenih mreža i virtualni svjetovi igara) koju su predstavili Kaplan i Haenlein (2010), također je citirana s 11 000 citata. Važno je naglasiti da se i dalje nastavlja trend stvaranja novih i ažuriranja starih definicija, kao i razvoj, korištenje i usvajanje društvenih mediji (Kapoor *et al.*, 2017).

3.2. Osnovne karakteristike društvenih medija

Osnovne karakteristike društvenih medija su: interaktivnost, kvalitet informacija i sistema, mehanizam djeljenja, troškovi, socijalne interakcije, ciljano tržište, te iritabilnost. One su malo detaljnije opisane u nastavku.

Interaktivnost, kao kombinacija bogatog sadržaja, aktivne inteligencije i kolaborativne komunikacije, stvara uvjerljivo korisničko iskustvo u poslovnim okruženjima. Ha i Jame (1998) su istraživali koncept interaktivnosti i predložili da se ona definiše kao stepen u kojem komunikator i publika odgovaraju na međusobne komunikacijske potrebe u smislu pet dimenzija konstrukta.

Kvalitet platforme obuhvata kvalitet informacija (pružanje vrijednih podataka i informacija na vrijeme) i kvalitet sistema (održavanje pouzdane i dostupne funkcionalnosti koja pomaže korisnicima u brzom i praktičnom pretraživanju i dijeljenju informacija) (Zeithaml *et al.*, 1996).

Mehanizam dijeljenja znanja olakšava prenos znanja između ljudi i obično je u mogućnosti povećati vrijednost znanja kroz ubrzavanje i širenje znanja. Poveznice između članova unutar organizacije mogu stvoriti protok znanja za razmjenu specifičnih koncepata i razumijevanja (Tsai, 2000).

Mali troškovi su glavna prednost oglašavanja na društvenim mrežama (Arsath, 2018). Većina društvenih medijskih stranica ima besplatan pristup, kreiranje profila i objavljivanje informacija (Arsath, 2018).

Socijalne interakcije su jedan od najznačajnijih fenomena novih medija (Arsath, 2018). Ljudi provode više od četvrtine svog vremena na internetu uključeni u komunikacijske aktivnosti (npr. e-pošta, IM chat i društvene mreže), a pojedinci više uzimaju u obzir savjete i informacije dijeljenje na mreži, i da takve informacije mogu direktno uticati na odluke o kupovini, čak i ako su primljene od čisto virtualnih izvora.

Ciljano tržište dostiže se "pametnim" oglašavanjem gdje poslodavci efikasno dosežu klijente koji su najviše zainteresovani za ono što ta kompanija nudi.

Iritabilnost je pojam koji su definisali (Kim i Han, 2014) kao nivo nepovezanih informacija s mobilne reklamne poruke koje utiču na nelagodu potrošača. Iritabilnosti je stanje osjećaja razdraženosti, nestrpljivosti ili ljutnje (Ducoffe, 1996). Prisutnost iritabilnosti može umanjiti efikasnost oglašavanja (Ducoffe, 1995; Liu *et al.*, 2012). Jedina negativna dimenzija odnosa potrošača prema oglašavanju je iritabilnost (Okazaki, 2004; Tsang *et al.*, 2004; Ducoffe i Curlo, 2010; Cortés i Vela, 2013; Rau, Liao i Chen, 2013).

3.3. Pojam i definicija oglašavanja u društvenim medijima

Oglašavanje na društvenim mrežama donosi nove dimenzije oglašavanja, sa prednostima i nedostacima sumiranim u (Hensel i Deis, 2010). Smatra se da kako bi bile potpuno informisane kompanije treba da stalno prate i da neprestano uče iz povratnih informacija potrošača, osiguravajući istovremeno da nijedna treća strana ne uspije u pokušaju da ih okleveta, odnosno da pruži neke lažne informacije o njima. Najznačajnija dimenzija oglašavanja na socijalnim mrežama je dimenzija interaktivnosti.

Oglašavanje na društvenim mrežama smatra se sumom aktivnosti na društvenim mrežama koje povećavaju svijest potrošača o vrijednosti proizvoda i usluga kompanije (Paquette, 2013). Međutim, uspjeh internetskog oglašavanja zavisi o karakteristikama proizvoda (Kiang i Chi, 2001). Ramsay (2012) opisuje šta trebaju i šta ne trebaju raditi aktivni korisnici društvenih medija. Khang *et al.* (2012) su pregledavajući literaturu dostupnu na društvenim medijima došli do zaključka da je većina studija povezanih s malim kompanijama uglavnom usmjerena na korisnike i upotrebu društvenih mreža te da se broj takvih studija samo povećao od uvođenja Facebook i Twitter 2004 godine., odnosno 2006. godine. Okazaki i Taylor (2013) su proučavali literaturu o društvenim medijima u međunarodnom oglašavanju i identificirali mrežnu sposobnost, prenosivost slike i ličnu proširivost kao tri važne teorijske paradigme koje nude značajne uvide u prednosti i nedostatke oglašavanja na društvenim medijima.

3.4. Strategije oglašavanja u društvenim medijima

Iako su istraživači često koristili termin strategija oglašavanja u društvenim medijima u svojim studijama (npr. Kumar *et al.*, 2013; Choi i Thoeni, 2016.; Zhang *et al.* 2017), još nisu predložili jasnu definiciju. Uprkos uvođenju nekoliko bliskih izraza u prošlosti, uključujući

strategija društvenih medija (Aral *et al.*, 2013; Effing i Spil 2016), te online marketing strategija (Micu *et al.*, 2017) i strateški marketing društvenih medija (Felix *et al.*, 2017), one ili ne uzimaju u obzir različite funkcije društvenih medija ili zanemaruju ključna pitanja marketinške strategije. Varadarajan (2010) smatra da se marketinška strategija sastoji od integriranog skupa odluka koje pomažu kompanijama da donesu kritične izbore u pogledu marketinških aktivnosti na odabranim tržištima i segmentima, s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporučivanja vrijednosti kupcima u zamjenu za postizanje svojih specifičnih finansijskih, tržišnih i drugih ciljeva. Različite marketinške strategije mogu se primjenjivati na socijalnim mrežama, a na tom kontinumu transakcijska marketinška strategija i strategija marketinga odnosa predstavlja dva kraja, dok se između nalaze razne mješovite marketinške strategije (Grönroos, 1991). Danas su identificirane četiri različite strategije oglašavanja u društvenim medijama i to: strategija društvene trgovine, strategija društvenog sadržaja, strategija društvenog praćenja i strategija društvenog CRM-a. Slika 4 ilustruje taksonomiju, Tabela 3 prikazuje razlike između ove četiri strategije.

Strategija društvene trgovine se odnosi na aktivnosti vezane uz razmjenu koje se događaju ili su pod utjecajem, društvenih mreža pojedinca u računarski posredovanim društvenim okruženjima, pri čemu aktivnosti odgovaraju prepoznavanju potrebe, prije kupovine, tokom kupovine i nakon kupovine faze žarišne razmjene (Yadav *et al.*, 2013). Ovakav način korištenja društvenih medija ne stvara razgovor i/ili angažman, nego je prodaja razlog za početni kontakt i krajnja svrha komunikacije (Rydén *et al.*, 2015). Malthouse *et al.* (2013) smatraju da društveni mediji za svoje promotivne aktivnosti ne angažuju aktivno kupce, jer ne iskorištavaju u potpunosti interaktivnu ulogu društvenih medija. Stoga se strategija društvene trgovine može smatrati najmanje zreloom strategijom jer ima uglavnom transakcijsku prirodu i zaokupljena je kratkoročnim aktivnostima usmjerenim na cilj (Grönroos, 1994).

Slika 4 Taksonomija strategija oglašavanja na socijalnim mrežama



Izvor: Li i dr, 202

Tabela 3 Kompanija vs motivacija korisnika, aktivnosti, mogućnosti/resursi, i izlazi iz različitih strategija oglašavanja na socijalnim mrežama

Tip strategije oglašavanja na socijalnim mrežama	Primarne motivacije		Ključne Aktivnosti		Sposobnosti/ Resursi		Glavni izlazi	
	Kompanija	Korisnik	Kompanija	Korisnik	Kompanija	Korisnik	Kompanija	Korisnik
Strategija društvene trgovine	Promocija i prodaja	Utilitarni razlozi (npr. poticaji,	Prodaja, Promocija	Observiranje	Prodajne sposobnosti	Monetarni resursi	Prodaja i promocija	Promotivne ponude
Strategija društvenog sadržaja	Povezivanje i kolaboracija	Informacije, zabava	Viralni marketing;	Like; Djeljenje, Komentari	Komunikacijske sposobnosti	Mrežni aseti;	WoM	Zabava
Strategija društvenog nadzora	Slušanje i učenje	Informacije, servisni odgovor	Slušanje; Odgovaranje	Pritužbe; Sugestije; Odgovori	Oslušivanje marketa i odgovori	Znanje o prodavnicama	Znanje o marketu	Zadovoljstvo servsima/
Strategija Društvenog CRMa	Ohrabrivanje i uključivanje	Identifikacija; veze	Ohrabrivanje i uključivanje	Govori o kompaniji; Ko-kreiranje	Socijalne CRM sposobnosti	Mrežni aseti; Znanje o prodavnicama; Kreativnost	Uključenost korisnika;	Ponude personalizirane

Izvor: Li i dr, 2020

Strategija društvenog sadržaja se odnosi na stvaranje i distribuciju obrazovnog i/ili privlačnog sadržaja u više formata za privlačenje i/ili zadržavanje kupaca (Pulizzi i Barrett, 2009). Dakle, ova vrsta strategije ima za cilj stvaranje i isporuku pravovremenog i vrijednog

sadržaja na temelju potreba kupaca, umjesto promocije proizvoda (Järvinen i Taiminen, 2016). Privlačeći publiku vrijednim sadržajem, povećava se angažman kupaca koji može u konačnici povećati prodaju proizvoda/usluga (Malthouse *et al.*, 2013). Ohrabrivanje kupaca i motivisanje za komentarisanje u ime brenda je jedan način angažiranja. Stoga su u ovoj strategiji komunikacijske sposobnosti važne za efikasan razvoj i širenje marketinškog sadržaja.

Strategija društvenog praćenja se odnosi na postupak slušanja i odgovora kroz koji marketinški stručnjaci sami postaju angažovani (Barger *et al.* 2016). U suprotnosti sa strategijom društvenog sadržaja, koja je više bazirana na „push” pristup komunikaciji s isporučenim sadržajem, strategija društvenog praćenja zahtijeva aktivno uključivanje kompanije u cijelom komunikacijskom procesu (od isporuke sadržaja do odgovora kupaca) (Barger *et al.*, 2016). Strategija društvenog praćenja naglašava važnost pažljivog slušanja i reagovanja na aktivnosti društvenih medija za bolje razumjevanje potreba kupaca, dobijanje kritičkog uvida u tržište i izgradnju jačih odnosa s kupcima (npr. Timoshenko i Hauser, 2019). Stoga zahtijeva od kompanija da se aktivno uključe u cjelokupnu komunikaciju procesa s kupcima, jer angažman kupaca ne zavisi o nagradama, već se razvija kroz kontinuirani reciprocitet između kompanija i njegovih kupaca (Barger *et al.*, 2016).

Strategiju društvenog CRMA karakteriše najviši stepen strateške zrelosti, jer odražava filozofiju i poslovnu strategiju podržanu tehnološkom platformom, poslovnim pravilima, procesima i društvenim karakteristikama, osmišljenim da uključe kupca u razgovor o saradnji kako bi se pružila obostrano korisna vrijednost u pouzdanom i transparentnom poslovnom okruženju (Greenberg, 2009). Koncept društvenog CRMA osmišljen je tako da kombinuje dobrobiti koje proizlaze iz društvenih medijskih dimenzija (npr. angažman korisnika) i CRM dimenzija (npr. zadržavanje kupaca) (Malthouse *et al.*, 2013). Strategija naglašava važnost uzajamne razmjene informacija i saradnje koja se podržava kulturom i predanošću kompanije, operativnim resursima, i međufunkcionalnom saradnjom (Malthouse *et al.*, 2013; Schultz i Peltier, 2013).

3.5. Upravljanje oglašavanjem u društvenim medijima

Upravljanje oglašavanjem na društvenim medijima, na nivo poslovne kompanije, je proces saradnje korištenja platformi Web 2.0 i alata za postizanje željenih organizacijskih ciljeva. Jedno područje upravljanja oglašavanjem na društvenim mrežama obuhvata uticaj na svijest o brendu, koja se posmatra kao znanje o postojanju brendu u galavama potrošača, ili općenito, udio potrošača koji znaju za brend u odnosu na ciljani potrošački skup. Visok stepen svijesti o brendu je konkurentska prednost vlasnika brenda, zbog poteškoća u oponašanju od strane konkurencije i sposobnosti uticaja na različite proizvode i tržišta. Društveno brendiranje ili razvijanje svijesti o brendu putem oglasa na društvenim medijima podrazumijeva održavanje vidljivosti kompanije sponzoriranom prisutnošću na platformama društvenih mreža. Organizacijskim tweetovanjem i bloganjem potrebno je redovno nuditi

sadržaj platformama koje povećavaju vidljivost brenda. Svijest o brendu zapravo njeguje pozitivan odnos s blogerima koji prate brend na društvenim mrežama.

Prisutnost neke emisije na društvenim mrežama omogućava gledaocima komuniciranje s pratiteljima serije o njezinim likovima ili epizodama i na taj način jača svijest o brendu. Prednosti objava na mrežama usmjerenim na pratioce emisije na Twitteru i prijatelje na Facebooku, indirektno vodi do prelijevanja na stranice statusa sljedbenika i prijatelja sljedbenika koji se množe eksponencijalno povećavajući svoj domet i uticaj koji je poznat kao Metcalfeov zakon (Karlgaard, 2005).

Drugo područje je upravljanje reputacijom brenda na internetu. Ono se značajno povećao posljednjih godina a naručito kod manjih kompanija koje upravljanje reputacijom općenito prepuštaju kompanijama koje se profesionalno bave navedenim.

Upravljanje oglasima na društvenim medijima uključuje razvoj strateških planova djelovanja za postizanje organizacijskih ciljeva kao što su povećanje svijesti o brendu i održavanje reputacije brenda. Razvoj strategije započinje procjenom unutrašnjih snaga organizacije i slabosti kao i vanjskih prilika i prijetnji, a do kojih se dolazi primjenom (engl. Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats, skraćeno SWOT) analize (Rizzo i Kim, 2005). Vlastita sposobnost organizacije da posmatra uvide stečene praćenjem društvenih medija u timovima za marketing i odnose s javnošću bila bi primjer unutrašnje snage ili slabosti. Nadalje, sposobnost gledanja u budućnost koju daju uvidi u to kuda industrija ide ili uočavanje trendova, je još jedan primjer unutrašnje snage ili slabosti. Društveni razvoj strategije upravljanja medijima zapravo obuhvaća provođenje SWOT analize s naglaskom na društvene medije.

3.6. Koristi oglašavanja u društvenim medijima

Oglašavanje na društvenim mrežama može unaprijediti kompaniju u brojnim aspektima. Prvi aspekt je bolje razumijevanje kupaca od strane kompanije jer prisustvo kompanije na socijalnim medijima daje mogućnost korisnicima da uvijek mogu podijeliti svoje uvide jer su svjesni da ih kompanija sluša (Singh i Singh, 2017). Društveni mediji s druge strane kompanijama omogućuju da vide kakva su mišljenja potencijalnih kupaca. Društveni mediji omogućuju kompanijama da odgovore na pritužbe, pitanja i nedoumice njihovih kupaca gotovo trenutno. Kupci žele biti sigurni da, ako imaju problem, mogu dobiti pomoć u što kraće roku (Singh i Singh, 2017). Smatra se da čak 71% potrošača koji dobiju brz odgovor kompanije na društvenim mrežama kaže da bi najvjerojatnije preporučilo brend ili uslugu te kompanije (Singh i Singh, 2017). Upotreba socijalnih mreža može biti isplativa metoda za oglašavanje. Kada kompanija radi s fiksnim marketinškim proračunom, društveni mediji su najisplativiji način za oglašavanje i promicanje poslovanja (Singh i Singh, 2017). Web stranice poput facebooka, twittera, pintresta itd. dopuštaju da poslodavci (iz bilo kojeg sektora) dijele svoj sadržaj bez ikakvih troškova. Stoga su društveni mediji pristupačna platforma za oglašavanje.

Oglašavanje na društvenim mrežama pomaže kompanijama da uvijek ostanu povezani s klijentima, pa čak i u uslovima promjene preferencija, životnih stilova i resursa kupaca, što omogućava kompanija brzo prilagođavanje interesu potrošača (Singh i Singh, 2017). Putem društvenih medija moguće je povećati svijest o brendu među kupcima jer kompanije mogu stvoriti svijest izgradnjom imidža brenda (Singh i Singh, 2017). Kroz povećanu izloženost na društvenim mrežama direktno se potiče promet u kompanijama. To zauzvrat pretvara potencijalne kupce u stvarne kupce. Dakle, oglašavanje na društvenim mrežama povećava prodaju (Singh i Singh, 2017). Upotreba oglašavanja na društvenim medijima može olakšati maloprodajni marketing koji je koristan za pomoć marketinškom procesu u trgovini proizvodima koji su u vlasništvu. Preko društvenih medija, te trgovine također mogu prenijeti informacije o proizvodima i drugima. Prodaja putem interneta uglavnom je pod utjecajem oglašavanja na društvenim mrežama

4. STAVOVI POTROŠAČA PREMA OGLAŠAVANJU U DRUŠTVENIM MEDIJIMA

4.1. Ponašanje potrošača u društvenim medijima

Marketinški stručnjaci širom svijeta prepoznaju važnost razumijevanja ponašanja potrošača kao ključnog elementa u osiguravanju uspjeha (Sheth i Mittal, 2004). Kako se potrošači udaljavaju od tradicionalnih medija prema novim medijskim platformama kao što su društveni mediji, oni postaju sve zahtjevniji, više vođeni vremenom, intenzivnije zahtjevni za informacijama i sadržajima i visoko individualistički orjentisani (Sheth i Mittal, 2004). Ova zahtjevna i promjenjiva priroda preferencija i ukusa potrošača kreirala je značajne promjene u kupovini i odlučivanju potrošača s obzirom da platforme društvenih medija olakšavaju kupovne transakcije, traženje informacija i donošenje odluka (Raaij, 1998).

Literatura ističe nekoliko faktora koji utiču na stav kupaca prema oglašavanju. Nekolicina istraživanja pokazuje da muškarci imaju povoljniji stav prema oglašavanju nego žene (npr. Shavitt et al., 1998; Wolin i Korgaonkar, 2003). Također je uobičajeno identificirati negativnu korelaciju između dobi i stava prema oglašavanju u različitim medijima kao što su novine (npr. Speck i Elliott, 1997.), televizije (npr. Alwitt i Prabhaker, 1994; Shavitt et al., 1998) i internet (npr. Wolin et al., 2002). Prethodna istraživanja pokazuju također da pojedinci s nižim stepenom obrazovanja pokazuju više povoljan stav prema oglašavanju u raznim medijima (npr. Alwitt i Prabhaker, 1994.; Shavitt et al., 1998.; Wolin et al., 2002). Sličan odnos je utvrđen između nivoa prihoda i stava prema oglašavanju na televiziji (npr. Alwitt i Prabhaker, 1994; Shavitt et al., 1998) i na internetu (Wolin et al., 2002). Ostali faktori identificirani kao uticajni na stavove potrošača prema internet oglašavanju, su vrijeme koje korisnici provedu na internetu. Što više vremena korisnici provode na internetu,

to imaju manje pozitivan stav prema oglašavanju (Yang, 2003). To je zbog činjenice da ti korisnici percipiraju internetsko oglašavanje kao stalni upad (Yang, 2003).

4.2. Pojam i definicija stavova potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima

Gotovo je nemoguće govoriti o mišljenjima i pogledima na oglašavanje na društvenim mrežama bez posmatranja stavova korisnika (Kornias i Halalau, 2012). Kao što je ranije naglašeno, uopšteno su stavovi naučene predispozicije za reagovanje na objekt ili klasu objekata na dosljedno povoljan ili nepovoljan način (Assael, 1992). Stavovi potrošača prihvaćeni su kao ključni element njihovog ponašanja. Odnos potrošača prema oglašavanju se smatra važnim indikatorom za mjerenje efikasnosti oglašavanja (Wang i 4.1. Ponašanje potrošača u društvenim medijima

Marketinški stručnjaci širom svijeta prepoznaju važnost razumijevanja ponašanja potrošača kao ključnog elementa u osiguravanju uspjeha (Sheth i Mittal, 2004). Kako se potrošači udaljavaju od tradicionalnih medija prema novim medijskim platformama kao što su društveni mediji, oni postaju sve zahtjevniji, više vođeni vremenom, intenzivnije zahtjevni za informacijama i sadržajima i visoko individualistički orjentisani (Sheth i Mittal, 2004). Ova zahtjevna i promjenjiva priroda preferencija i ukusa potrošača kreirala je značajne promjene u kupovini i odlučivanju potrošača s obzirom da platforme društvenih medija olakšavaju kupovne transakcije, traženje informacija i donošenje odluka (Raaij, 1998).

Literatura ističe nekoliko faktora koji utiču na stav kupaca prema oglašavanju. Nekolicina istraživanja pokazuje da muškarci imaju povoljniji stav prema oglašavanju nego žene (npr. Shavitt *et al.*, 1998; Wolin i Korgaonkar, 2003). Također je uobičajeno identificirati negativnu korelaciju između dobi i stava prema oglašavanju u različitim medijima kao što su novine (npr. Speck i Elliott, 1997.), televizije (npr. Alwitt i Prabhaker, 1994; Shavitt *et al.*, 1998) i internet (npr. Wolin *et al.*, 2002). Prethodna istraživanja pokazuju također da pojedinci s nižim stepenom obrazovanja pokazuju više povoljan stav prema oglašavanju u raznim medijima (npr. Alwitt i Prabhaker, 1994.; Shavitt *et al.*, 1998.; Wolin *et al.*, 2002). Sličan odnos je utvrđen između nivoa prihoda i stava prema oglašavanju na televiziji (npr. Alwitt i Prabhaker, 1994; Shavitt *et al.*, 1998) i na internetu (Wolin *et al.*, 2002). Ostali faktori identificirani kao uticajni na stavove potrošača prema internet oglašavanju, su vrijeme koje korisnici provedu na internetu. Što više vremena korisnici provode na internetu, to imaju manje pozitivan stav prema oglašavanju (Yang, 2003). To je zbog činjenice da ti korisnici percipiraju internetsko oglašavanje kao stalni upad (Yang, 2003).

4.2. Pojam i definicija stavova potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima

Gotovo je nemoguće govoriti o mišljenjima i pogledima na oglašavanje na društvenim mrežama bez posmatranja stavova korisnika (Kornias i Halalau, 2012). Kao što je ranije naglašeno, uopšteno su stavovi naučene predispozicije za reagovanje na objekt ili klasu

objekata na dosljedno povoljan ili nepovoljan način (Assael, 1992). Stavovi potrošača prihvaćeni su kao ključni element njihovog ponašanja. Odnos potrošača prema oglašavanju se smatra važnim indikatorom za mjerenje efikasnosti oglašavanja (Wang i Sun, 2010). Brojna istraživanja potvrdila su da bi potrošači koji imaju pozitivan stav prema oglašavanju na društvenim medijima, također mogli pozitivno reagovati na ta oglašavanja i biti skloniji kupovini oglašenog proizvoda ili potražiti dodatne informacije o proizvodu. Stav potrošača prema oglašavanju, pa i oglašavanju na društvenim medijima, uključuje nekoliko dimenzija i pokriva "odnos prema" "instrumentima" koje koriste oglašivači. Pri tome "percepcija potrošača" je jedan od najvažnijih faktora a na nju utiču ekonomski i društveni uslovi (Kwon, 2005). Ljudi s poticajima za "društveni eskapizam" poput oglasa na "web oglašavanju" uživaju u tome jer se zabavljaju. Nadalje, oni ljudi koji žele dobiti informacije, preferiraju oglase na društvenim mrežama zbog "informativnosti" i percipirane perspektive zabave (Zhou, 2002).

Stav se sastoji od znanja, osjećaja i djelovanja i postoji dosljednost između tri aspekta stava. Kognitivna komponenta stava potrošača ukazuje na "znanje" i mišljenja o objektu, štaviše, odnosi se na prikupljene informacije iz različitih izvora i direktnog iskustva potrošača. Afektivna komponenta stava ilustruje "emocije" i "osjećaje" (Noel, 2020). Afektivni aspekt stava ukazuje na emocije npr. neko ko voli cvijeće iz bilo kojeg razloga, dok ponašanje pokazuje način na koji se ljudi ponašaju s obzirom na predmet, na primjer zalijevanje cvijeća. Komponenta afekta odnosi se na osjećaje o objektu, kognicija je povezana s uvjerenjima o objektu, a bihevioralna komponenta označava namjeru za poduzimanjem bilo kakve radnje u vezi s objektom (Soloman, 2007).

Percipirana vrijednost oglašavanja navodi pojedince da razviju ugodna razmišljanja ili da osudi različite aspekte oglašavanja. Oglašavanje može generisati visoke nivoe nepovjerenja i diskreditaciju prezentovanih informacija (Ducoffe i Curlo, 2000; Pollya i Mittai, 1993), dovodeći potrošače do stvaranja negativnih stavova ne samo prema oglašavanju, ali i prema reklamiranom brendu ili proizvodu (Ducoffe, 1996). Percipirana lakoća korištenja oglasa na društvenim mrežama može uticati na stav prema oglašavanju na toj određenoj mreži i poticanje namjere za kupovinom (Lin i Kim, 2016). Nadalje, stavovi potrošača prema oglašavanju na društvenim mrežama mogu da zavise i o iskustvu kupca sa kompanijom koja se oglašava na toj mreži. Drugim riječima, potrošači o kojima kompanije brinu imat će pozitivnije stavove prema njihovom oglašavanju na društvenim mrežama (Boateng i Okoe, 2015). Analiza dosadašnjih istraživanja pokazuje da ih ima neslaganja u stečenim spoznajama o uticaju stavova društvenih medija na ishode ponašanja potrošača. Za razliku od kontradiktornih rezultati o namjeri za kupovinom, nisu pronađeni valjani rezultati u smislu stvarne akcije kupovine.

Determinante stavova potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima

Danas se smatra da postoji nekoliko percepcija potrošača oglašavanja na socijalnim mrežama. Ona su opisana u nastavku. Tabela 4 opisuje ključne determinante stavova potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima (Lind *et al.*, 2010).

Tabela 4. Pregled modela oglašavanja

Autor	Ključne dimenzije
Korgaonkar, Silverblan i O'Leary (2001)	Sedam faktora: informacije o proizvodu, društvena uloga i imidž, hedonizam/zadovoljstvo, korupcija vrijednosti, neistina/nema smisla, dobro za ekonomiju, materijalizam.
Barrio i Luque (2003)	Šest faktora: poznavanje proizvoda, uključenost poruke, pažnja, usporedba intenziteta oglašavanja, uvjerljivost tvrdnji, spoznaja oglasa.
Petrovici i Marinov (2005)	Šest faktora: opći stav, stav institucija, stav instrument, proizvod informacija, društvena uloga (integracija)/imidž, hedonizam/zadovoljstvo.
Tsang, Ho, i Liang (2004)	Pet faktora: zabava, informativnost, iritacija, pouzdanost, relevantnost demografske varijable.
Wang, Zhang, Choi, i D' Eredita (2002)	Šest faktora: zabava, informativnost, iritacija, pouzdanost, interaktivnost, demografski.
Tan i Chia (2007)	Šest faktora: proizvod, hedonistički, društveni, laž, dobro za ekonomiju, materijalizam.
Ashill i Yavas (2005)	Tri faktora: kontrola, uvjerljivost, ekonomija.
Zhang i Wang (2005)	Pet faktora: zabava, informativnost, iritacija, vjerodostojnost, interaktivnost.
Petrovici, Marinova, Marinov, i Lee (2007)	Sedam faktora: informacije o proizvodu, društvena integracija/imidž, hedonizam/zadovoljstvo, dobar za ekonomiju, promiče nepoželjne vrijednosti, otuđenje/vrijednost, nepodudarnost, neistinitost/zavaravanje.
Wang, Sun, Lei, i Toncar (2009)	Pet faktora: zabava, informacije, pouzdanost, ekonomija, korupcija vrijednosti.
D'Souza i Taghian (2005)	Pet faktora: povoljan, ugodan, uvjerljiv, dobar.

Izvor: Ling, 2010

Informativnost je sposobnost oglasa da budu ažurni, pravovremeni, i omogućavaju lako dolaženje do informacija. Osobina informativnosti oglasa utiče na zadovoljstvo kupaca i odluke kupaca o kupovini, a dodatno se smatra glavnim faktorom za prihvatanje oglasa od strane kupca (Ūnal, 2011). Budući da su percepcija oglašavanja i uvjeravanje usko povezani, pozitivno uvjerenje potrošača u vezi s oglašavanjem na web stranici kompanije trebala bi uticati na njihovo ponašanje prilikom traženja informacija, a time i pozitivniji stav prema oglašavanju na web-mjestu kompanije trebao bi povećati on-line pretraživanje informacija (Karlson, 2006).

Zabavnost je karakteristika oglašavanje na socijalnim mrežama jer je ono interaktivnije, a naročito ako je i raznoliko, pa zbog toga kupci imaju pozitivne stavove prema njemu). Istraživanja korištenja i zadovoljstva pokazala su da vrijednost zabave leži u njezinoj sposobnosti da se zadovolji potreba kupaca za bijegom od stvarnosti, diverzijom, estetskim užitkom ili emocionalnim oslobođenjem (Ducoffe, 1996).

Pouzdanost je veoma važna komponenta odnosa između potrošača i definiše kao opća percepcija potrošača o istinitosti, vjerodostojnosti, solidnosti, pouzdanost i uvjerljivost oglasa (Ling, 2010). Različiti faktori, a posebno kredibiliteta kompanije i nositelja poruka utiču na pouzdanost. Nadalje pouzdanost oglašivača može se definisati i kao stepen do kojeg kupac percipira kompaniju kao vjerodostojan izvor informacija, a ta vjerodostojnost, zauzvrat, osigurava ugled, integriteta i dobre volje kompanije.

Oglašavanje je dobro za ekonomiju jer dodaje pozitivnu vrijednost ekonomiji kompanije podupirući i proizvodnju i potrošnju proizvoda. Još jedan aspekt ekonomske motivacije je sposobnost potrošača da dobiju besplatne proizvode.

Narušavanje vrijednosti otkriva nečije uvjerenje o uticaju oglašavanja na poglede ljudi na život (Wang, 2009). Stoga kompanije moraju poznavati strukturu svojih ciljanih skupina potrošača i oni bi trebali dizajnirati svoje oglase prema ovoj strukturi, kako bi njihove reklamne poruke bile ispravno percipirane i izazvale pozitivne stavove, a ne negativne reakcije.

Kredibilitet oglasa na televiziji je mnogo veći u usporedbi s oglasom koji se pojavi u novinama (Newhagen i Nass, 1989). Kredibilitet oglašavanja je ključni faktor koji utječe na formiranje stava i ponašanje kupaca (Lafferty i Goldsmith, 1999). Osim toga, druga su istraživanja zaključila da kredibilitet oglasne poruke pozitivno utiče na stav potrošača prema oglašavanju (Brackett i Carr, 2001; Tsang, Ho i Liang, 2004; Haghirian i Madlberger, 2005;).

Hedonizam je jedno od iskustava oglašavanja (Bauer i Greyser, 1968), a oglas može dotaknuti emocije potrošača, ali i biti lijep za pogledati. Oglašavanje se može smatrati izvorom užitka i zabave (Alwitt i Prabhaker 1992; Pollay i Mittal 1993), a može poslužiti kao procjena zabavne vrijednosti reklame, dok se interes posmatra kao ocjena radoznalosti (Raman i Leekenby, 1998).

4.3. Uloga i značaj stavova prema oglašavanju u društvenim medijima u kupovnoj intenciji potrošača

Uloga i značaj stavova prema platformi društvenih medija igra relevantnu ulogu u kupovnoj intenciji potrošača. Stav korisnika prema korištenju platforme društvenih medija kao alatu za kupovinu pokreće nekoliko faktora, tj. percepcija korisnosti preporuka i prijedloga (koje je napravio trgovac ili drugi korisnici platforme), korisnička percepcija užitka tokom korištenja platforme pri traženju informacija o proizvodu i brendu te percepciju jednostavnosti korištenja platforme od strane korisnika. Među tim faktorima, percipirano uživanje u platformi ima direktan uticaj na namjeru za kupovinom. Kao rezultat toga, platforma društvenih medija ima sposobnost motivisanja korisnika da dobiju informacije o proizvodu. Što se više mreža sviđa korisnicima to će oni smatrati da su oglasili pouzdaniji pa će kupiti artikle koji se tamo reklamiraju (Pietro i Pantano, 2012). U svjetlu sve veće uloge osnaživanja kupaca i zaštite privatnosti potreba za novim prijateljima na društvenim mrežama, potreba za društvenim samoportretom, ali i potreba za privatnošću podataka može povećati intenzitet korištenja društvenih medija i prihvatanje oglasa personaliziranih društvenih medija (Wirtz *et al.*, 2017). Istraživanje kupovnog ponašanja povezanog s društvenim medijima pokazuju da vrijednost oglašavanja igra ključnu ulogu (Hamouda, 2018). Faktori poput interaktivnosti, percipirane relevantnosti, hedonističke motivacije, te očekivane učinkovitosti i informativnost su značajni pokretači namjere za kupovinom potaknutom oglasima na društvenim mrežama (Alalwan, 2018). Istraživanja o ulozi preporuka u društvenim medijima pokazala su da pregledi proizvoda na društvenim mrežama mogu potaknuti stvarne kupovine putem interneta. U ovom kontekstu, potrošači radije kupuju po vrlo visokoj cijeni ili vrlo niskoj cijeni, ali i općenito prema brzom rasporedu za kupovinu (Forbes i Vespoli, 2013).

Utjecaj bihevioralnih stavova prema platformi društvenih medija ne samo da mogu uticati na stavove prema oglasenom sadržaju na platformi nego pokazuje i uticaj na namjeru za kupovinom. U kontekstu Facebooka, istraživanja pokazuje da oglašavanje ima pozitivan uticaj na namjeru za kupovinom i realizaciju među milenijalcima. U tom kontekstu oglašavanje na Facebooku pokazuje najveći uticaj na korisničku namjeru za kupovinom ako provode dva ili više sati na platformi. Veća izloženost daje korisnicima više vremena za interakciju s oglasima na platformi, stoga postoji više mogućnosti za formiraju pozitivnih stavova prema reklamama i u konačnici povećati spremnost za kupovinu oglasenih proizvoda ili usluga (Duffett, 2015).

Još jedan ključni pokretač namjere za kupovinom na društvenim mrežama su svijest o brendu, konceptualizirana kao snažno prisutnost u svijesti potrošača (Hutter *et al.*, 2013).

Što se više korisnika bavi brendom, veća je vjerojatnost da će zaraditi od ponovne kupovine tog brenda. Nadalje, korisnici koji su na višem nivou svjesnosti, su spremniji prenijeti ovu svijest drugima

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE DETERMINANT STAVOVA POTROŠAČA PREMA OGLAŠAVANJU U DRUŠTVENIM MEDIJIMA

5.1. Karakteristike istraživačkog procesa

Empirijsko istraživanje koje je imalo za cilj analizirati uticaj determinanti (percipirana lakoća korištenja, percipirana korisnost, percipirano povjerenje, informativnost, zabavnost, iritacija, kredibilitet, interaktivnost, personalizacija) na stavove potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima, uz analizu uloge i značaja predmetnih stavova u njihovoj kupovnoj intenciji, trajalo je 4 mjeseca (od februara do maja 2023-e godine). U navedenom periodu, izvršeno je prikupljane primarnih podataka, uz korištenje metode direktnog (online ili usmenog) anketiranja. Istraživanje je obuhvatilo 704 ispitanika/bh. potrošača (aktivnih korisnika društvenih medija različitih socio-demografskih karakteristika), koji su na adekvatan način ispunili tj. kompletirali anketni upitnik. Veličina uzorka je definisana na način da se osigura kriterij minimalne zahtijevane veličine od 10 ispitanika po pitanju. Tokom procesa anketiranja, vodilo se računa o njihovoj privatnosti (anonimnosti), a sve u cilju izbjegavanja socijalno poželjnih (tj. neiskrenih i neobjektivnih) odgovora (stavova) ispitanika. Prosječno vrijeme popunjavanja upitnika od strane ispitanika iznosilo je oko 15 minuta.

Kao osnovni instrument istraživanja korišten je strukturirani upitnik s ukupno 65 pitanja zatvorenog tipa, koji se sastojao iz više cjelina: socio-demografske karakteristike ispitanika (7 pitanja: spol, starosna dob, stepen obrazovanja, socio-ekonomski status, bračni status, roditeljski status (broj djece), te iznos ličnih mjesečnih prihoda), navike ispitanika po pitanju korištenja društvenih medija (6 pitanja: aktivno korištenje – filter pitanje, dužina korištenja, generalna učestalost korištenja, dnevna frekvencija korištenja, prosječan broj sati dnevnog korištenja, te preferencija pojedinačnih društvenih medija), karakteristike izloženosti ispitanika oglašavanju u društvenim medijima (3 pitanja: stepen izloženosti oglasima, sedmična frekvencija izloženosti oglasima, te izloženost pojedinim vrstama oglasa), determinante stavova potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima (standardizirane skale: percipirana lakoća korištenja – 5 stavki (Rauniar *et al.*, 2014), percipirana korisnost – 5 stavki (Milaković *et al.*, 2020), percipirano povjerenje – 5 stavki (Milaković *et al.*, 2020), informativnost – 4 stavke (Hussain *et al.*, 2020), zabavnost – 4 stavke (Hussain *et al.*, 2020), iritacija – 4 stavke (Hussain *et al.*, 2020), kredibilitet – 4 stavke (Hussain *et al.*, 2020), interaktivnost – 4 stavke (Arora i Agarwal, 2019), te personalizacija – 4 stavke (Hussain *et al.*, 2020), stavovi potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima (standardizirana skala sa 6 stavki (Milaković *et al.*, 2020)), te kupovna intencija potrošača u društvenim medijima (standardizirana skala sa 4 stavke).

Uzimajući u obzir da su za potrebe mjerenja istraživačkih varijabli korištene standardizirane skale koje imaju 3 ili više stavki, provedena je analiza njihove pouzdanosti/interne

homogenosti (Cronbach Alfa). U nastavku je izvršena tabelarna prezentacija dobijenih rezultata.

Tabela 5. Pouzdanost skala za mjerenje determinanti stavova potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima

<i>Stavke/varijable</i>	<i>α u slučaju brisanja stavke</i>
Društveni mediji su fleksibilni po pitanju interakcije s drugim korisnicima.	$\alpha = 0.822$
Lako je učiniti da društveni mediji rade ono što želim.	$\alpha = 0.842$
Lako je postati vješt u korištenju društvenih medija.	$\alpha = 0.794$
Smatram da su društveni mediji jednostavni za korištenje.	$\alpha = 0.795$
Interakcija sa društvenim medijima je jasna i razumljiva.	$\alpha = 0.817$
Percipirana lakoća korištenja (ukupno $\alpha = 0.846$)	
Smatram da su oglasi u društvenim medijima korisni jer nude uvid koji brendovi (proizvodi) imaju attribute koje tražim.	$\alpha = 0.899$
Oglasi u društvenim medijima su korisni jer me obavještavaju o novim proizvodima/uslugama dostupnim na tržištu.	$\alpha = 0.896$
Smatram da su oglasi u društvenim medijima korisni jer me generalno obavještavaju o dostupnim proizvodima/uslugama.	$\alpha = 0.896$
Oglasi u društvenim medijima su korisni jer skraćuju vrijeme pretraživanja proizvoda/usluga.	$\alpha = 0.895$
Oglasi u društvenim medijima su korisni jer mogu saznati cijene proizvoda/usluga.	$\alpha = 0.909$
Percipirana korisnost (ukupno $\alpha = 0.918$)	
Vjerujem oglasima u društvenim medijima.	$\alpha = 0.875$
Oglase u društvenim medijima koristim kao referencu prilikom kupovine.	$\alpha = 0.899$
Vjerujem da su oglasi u društvenim medijima vjerodostojni.	$\alpha = 0.872$
Mislim da su oglasi u društvenim medijima pouzdani.	$\alpha = 0.871$
Oglasi u društvenim medijima su uvjerljivi.	$\alpha = 0.907$
Percipirano povjerenje (ukupno $\alpha = 0.906$)	
Oglasi u društvenim medijima su vrijedan izvor informacija o proizvodima/uslugama.	$\alpha = 0.907$
Oglasi u društvenim medijima su pogodan izvor informacija o proizvodima/uslugama.	$\alpha = 0.908$

Oglasi u društvenim medijima mi pomažu da budem u toku.	$\alpha = 0.914$
Informacije stečene na osnovu oglasa u društvenim medijima su od velike pomoći.	$\alpha = 0.912$
Informativnost (ukupno $\alpha = 0.931$)	
Oglase u društvenim medijima je zabavno gledati ili čitati.	$\alpha = 0.901$
Oglašavanje u društvenim medijima je istovremeno pametno i prilično zabavno.	$\alpha = 0.904$
Oglasi u društvenim medijima osim što utiču na moju namjeru kupovine - istovremeno me i zabavljaju.	$\alpha = 0.889$
Oglasi u društvenim medijima su često zabavni.	$\alpha = 0.878$
Zabavnost (ukupno $\alpha = 0.918$)	
Reklame između video zapisa (u društvenim medijima) su dosadne.	$\alpha = 0.856$
Osjećam se izbezumljeno zbog previše oglasa u društvenim medijima.	$\alpha = 0.838$
Oglašavanje u društvenim medijima je generalno varljivo.	$\alpha = 0.842$
Uznemirava me oglašavanje u društvenim medijima.	$\alpha = 0.842$
Iritacija (ukupno $\alpha = 0.877$)	
Koristim personalizirano oglašavanje u društvenim medijima kao referencu za kupovinu.	$\alpha = 0.857$
Vjerujem oglašavanju u društvenim medijima.	$\alpha = 0.829$
Sadržaj koji pruža oglašavanje u društvenim medijima je vjerodostojan.	$\alpha = 0.834$
Oglašavanje u društvenim medijima je obično uvjerljivo.	$\alpha = 0.854$
Kredibilitet (ukupno $\alpha = 0.878$)	
Oglašavanje u društvenim medijima je efikasno po pitanju prikupljanja povratnih informacija od kupaca.	$\alpha = 0.905$
Oglašavanje u društvenim medijima daje mi osjećaj kao da kompanije žele čuti moje mišljenje.	$\alpha = 0.853$
Oglašavanje u društvenim medijima daje kupcima priliku da iznesu svoje mišljenje.	$\alpha = 0.853$
Oglašavanje u društvenim medijima olakšava dvosmjernu komunikaciju između kupaca i kompanija.	$\alpha = 0.853$
Interaktivnost (ukupno $\alpha = 0.897$)	
Imam osjećaj da su poruke koje primam preko oglasa u društvenim medijima personalizirane.	$\alpha = 0.828$
Smatram da je oglašavanje u društvenim medijima personalizirano za moju upotrebu.	$\alpha = 0.793$
Sadržaj oglašavanja u društvenim medijima je personaliziran.	$\alpha = 0.776$

Koristim personalizirano oglašavanje u društvenim medijima kao referencu prilikom kupovine.	$\alpha = 0.894$
Personalizacija (ukupno $\alpha = 0.863$)	

Izvor: autor rada, 2023

Rezultati pouzdanosti (Cronbach Alfa), ukazuju da stavke unutar skala za mjerenje determinanti stavova potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima imaju zadovoljavajuću internu homogenost ($\alpha > 0.600$): percipirana lakoća korištenja ($\alpha = 0.846$), percipirana korisnost ($\alpha = 0.918$), percipirano povjerenje ($\alpha = 0.906$), informativnost ($\alpha = 0.931$), zabavnost ($\alpha = 0.918$), iritacija ($\alpha = 0.877$), kredibilitet ($\alpha = 0.878$), interaktivnost ($\alpha = 0.897$), te personalizacija ($\alpha = 0.863$).

Tabela 6. Pouzdanost skale za mjerenje stavova potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima

Stavke/varijabla	α u slučaju brisanja stavke
Oglasi u društvenim medijima su zabavni i zanimljivi.	$\alpha = 0.606$
Smatram da su oglasi u društvenim medijima varljivi.	$\alpha = 0.679$
Oglasi u društvenim medijima su dobra stva.	$\alpha = 0.624$
Oglasi u društvenim medijima predstavljaju neželjene prekide.	$\alpha = 0.636$
Volim gledati oglase u društvenim medijima.	$\alpha = 0.616$
Većina oglasa u društvenim medijima je dosadna.	$\alpha = 0.631$
Stavovi potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima (ukupno $\alpha = 0.674$)	

Izvor: autor rada, 2023

Rezultati pouzdanosti (Cronbach Alfa), ukazuju da stavke unutar skale za mjerenje stavova potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima imaju zadovoljavajuću internu homogenost ($\alpha = 0.674$). Važno je napomenuti da su tokom prikupljanja primarnih podataka tri stavke bile reverzibilno kodirane: “Smatram da su oglasi u društvenim medijima varljivi”, “Oglasi u društvenim medijima predstavljaju neželjene prekide” i “Većina oglasa u društvenim medijima je dosadna”, te je za potrebe analize izvršena transformacija.

Tabela 7. Pouzdanost skale za mjerenje kupovne intencije potrošača u društvenim medijima

Stavke/varijabla	α u slučaju brisanja stavke
Kupio/la bih proizvode/usluge koji se oglašavaju u društvenim medijima.	$\alpha = 0.606$
Kupio/la bih proizvode/usluge koji se oglašavaju tokom određene priče (storyline-a) u društvenim medijima	$\alpha = 0.679$
Kupio/la bih proizvode/usluge koji se oglašavaju u člancima objavljenim u društvenim medijima	$\alpha = 0.616$
Kupio/la bih proizvode/usluge s kojim sam se upoznao/la preko društvenim medija.	$\alpha = 0.631$
Kupovna intencija potrošača u društvenim medijima (ukupno $\alpha = 0.674$)	

Izvor: autor rada, 2023

Rezultati pouzdanosti (Cronbach Alfa), ukazuju da stavke unutar skale za mjerenje kupovne intencije potrošača u društvenim medijima imaju zadovoljavajuću internu homogenost ($\alpha = 0.674$).

5.2. Uzorak istraživanja

Empirijsko istraživanje je obuhvatilo 704 ispitanika/bh. potrošača (aktivnih korisnika društvenih medija). U nastavku je izvršena deskriptivna, tabelarna i grafička prezentacija njihovih socio-demografskih karakteristika: spol, starosna dob, stepen obrazovanja, socio-ekonomski status, bračni statu, roditeljski status (broj djece), te iznos ličnih mjesečnih prihoda.

Spol ispitanika

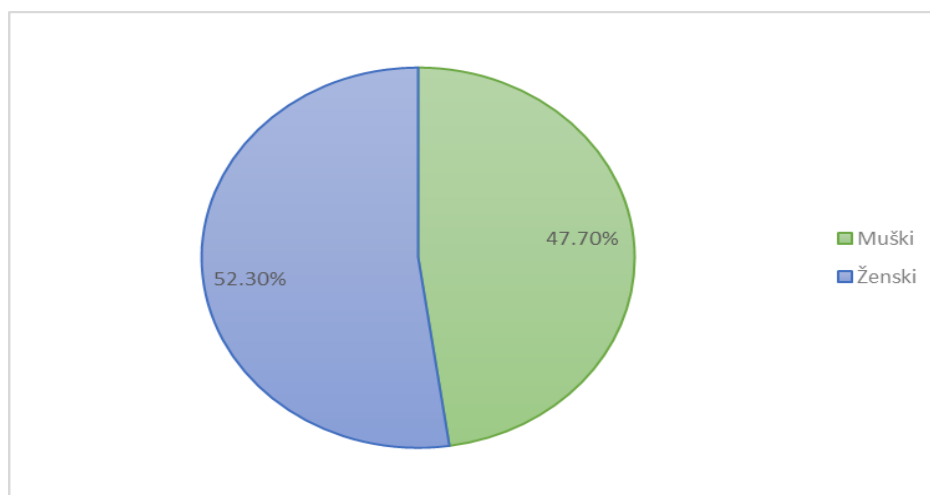
Od 704 ispitanika (bh. potrošača) iz predmetnog uzorka, više od polovine (368 ili 52,30%) je ženskog spola, dok je muškaraca ukupno 336 (47,70%). U nastavku je izvršena tabelarna i grafička prezentacija dobijenih rezultata.

Tabela 8. Spol ispitanika

Spol	Ispitanici (bh. potrošači)	
	N	%
Muški	336	47,70
Ženski	368	52,30
UKUPNO	704	100,00

Izvor: autor rada, 2023

Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: autor rada, 2023

Starosna dob ispitanika

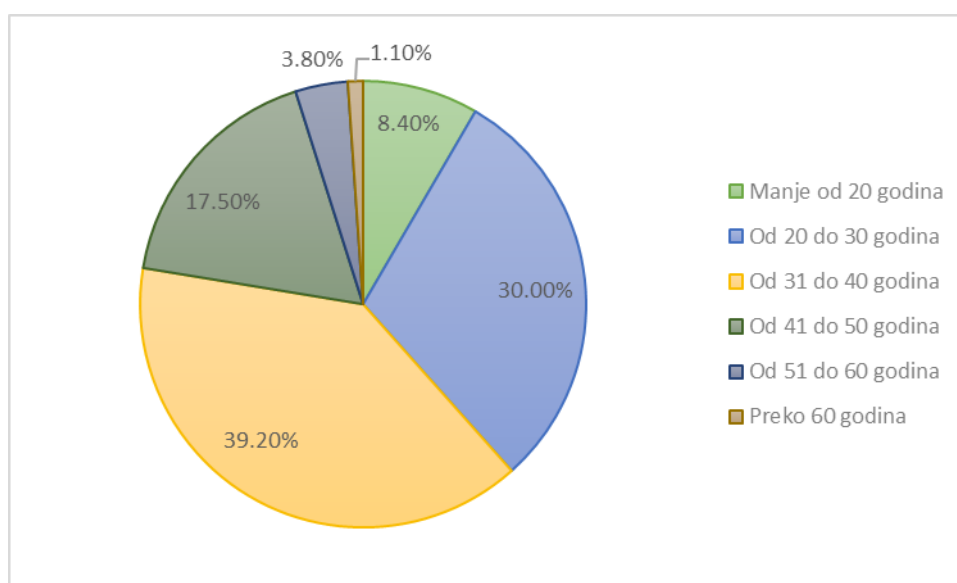
Većina ispitanika/bh. potrošača (247 ili 39,20%) iz predmetnog uzorka je starosne dobi od 31 do 40 godina. Starosne dobi od 20 do 30 godina je 211 ili 30% ispitanika, dok njih 124 (17,50%) ima od 41 do 50 godina starosti. Preko 8% ispitanika ima manje od 20 godina, dok njih 27 (3,80%) ima od 51 do 60 godina starosti. Preko 60 godina ima 8 ili 1,10% ispitanika. U nastavku je izvršena tabelarna i grafička prezentacija dobijenih rezultata.

Tabela 9. Starosna dob ispitanika

Starosna dob	Ispitanici (bh. potrošači)	
	N	%
Manje od 20 godina	59	8,40
Od 20 do 30 godina	211	30,00
Od 31 do 40 godina	247	39,20
Od 41 do 50 godina	124	17,50
Od 51 do 60 godina	27	3,80
Preko 60 godina	8	1,10
UKUPNO	704	100,00

Izvor: autor rada, 202

Grafikon 2. Starosna dob ispitanika



Izvor: autor rada, 2023

Stepen obrazovanja ispitanika

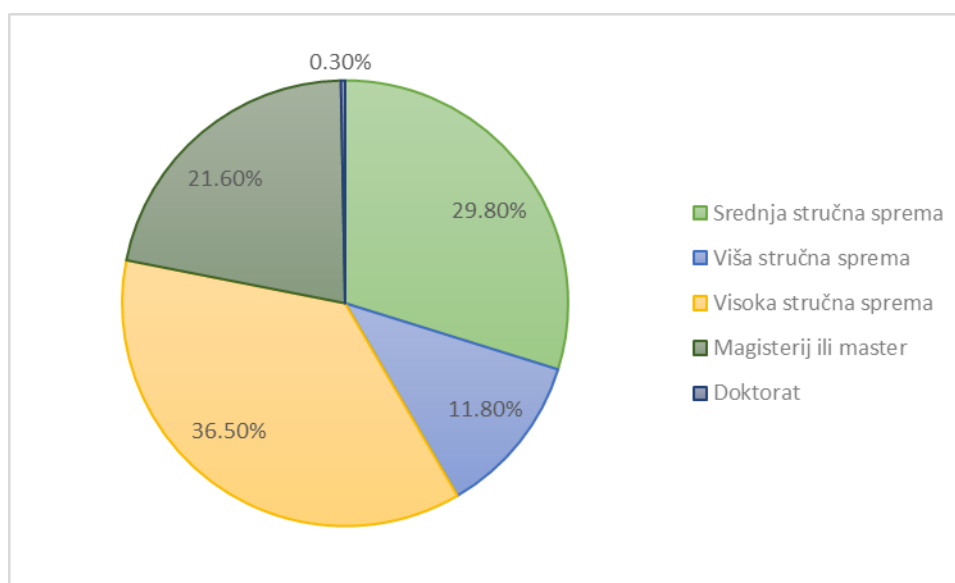
Najveći broj ispitanika/bh. potrošača (257 ili 36,50%) iz predmetnog uzorka ima visoku stručnu spremu. Srednju stručnu spremu ima 210 ili 29,80% ispitanika, dok njih 152 (21,60%) ima magisterij ili master. Približno 12% ispitanika ima višu stručnu spremu, dok njih 2 (0,30%) ima završen doktorat. U nastavku je izvršena tabelarna i grafička prezentacija dobijenih rezultata.

Tabela 10. Stepen obrazovanja ispitanika

Stepen obrazovanja	Ispitanici (bh. potrošači)	
	N	%
Srednja stručna sprema	210	29,80
Viša stručna sprema	83	11,80
Visoka stručna sprema	257	36,50
Magisterij ili master	152	21,60
Doktorat	2	0,30
UKUPNO	704	100,00

Izvor: autor rada, 2023

Grafikon 3. Stepen obrazovanja ispitanika



Izvor: autor rada, 2023

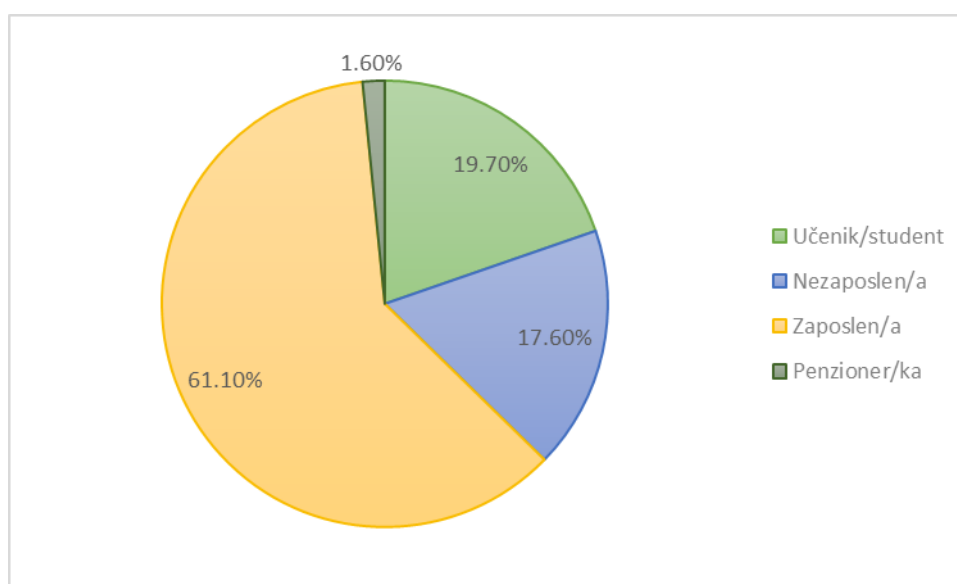
Socio-ekonomski status ispitanika

Kada je u pitanju socio-ekonomski status, u predmetnom uzorku dominiraju ispitanici/bh. potrošači (430 ili 61,10%) koji su zaposleni. Status učenika ili studenta ima 139 ili 19,70% ispitanika, dok je njih 124 (17,60%) nezaposleno. Približno 2% ili 11 ispitanika ima status penzionera. U nastavku je izvršena tabelarna i grafička prezentacija dobijenih rezultata.

Tabela 11. Socio-ekonomski status ispitanika

Socio-ekonomski status	Ispitanici (bh. potrošači)	
	N	%
Učenik/student	139	19,70
Nezaposlen/a	124	17,60
Zaposlen/a	430	61,10
Penzioner/ka	11	1,60
UKUPNO	704	100,00

Grafikon 4. Socio-ekonomski status ispitanika



Izvor: autor rada, 2023

Bračni status ispitanika

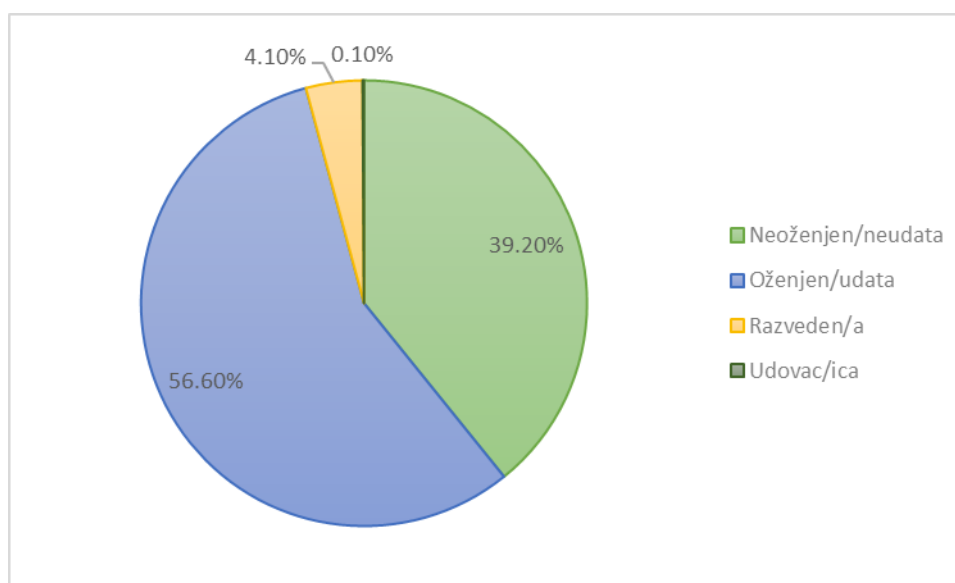
Kada je u pitanju bračni status, u predmetnom uzorku dominiraju ispitanici/bh. potrošači (398 ili 56,60%) koji su u braku. Neoženjenih ili neudatih je 276 ili 39,20% ispitanika, dok je njih 29 (4,10%) razvedeno. Jedan ispitanik iz uzorka ima status udovca ili udovice. U nastavku je izvršena tabelarna i grafička prezentacija dobijenih rezultata.

Tabela 12. Bračni status ispitanika

Bračni status	Ispitanici (bh. potrošači)	
	N	%
Neoženjen/neudata	276	39,20
Oženjen/udata	398	56,60
Razveden/a	29	4,10
Udovac/ica	1	0,10
UKUPNO	704	100,00

Izvor: autor rada, 2023

Grafikon 5. Bračni status ispitanika



Izvor: autor rada, 2023

Roditeljski status (broj djece) ispitanika

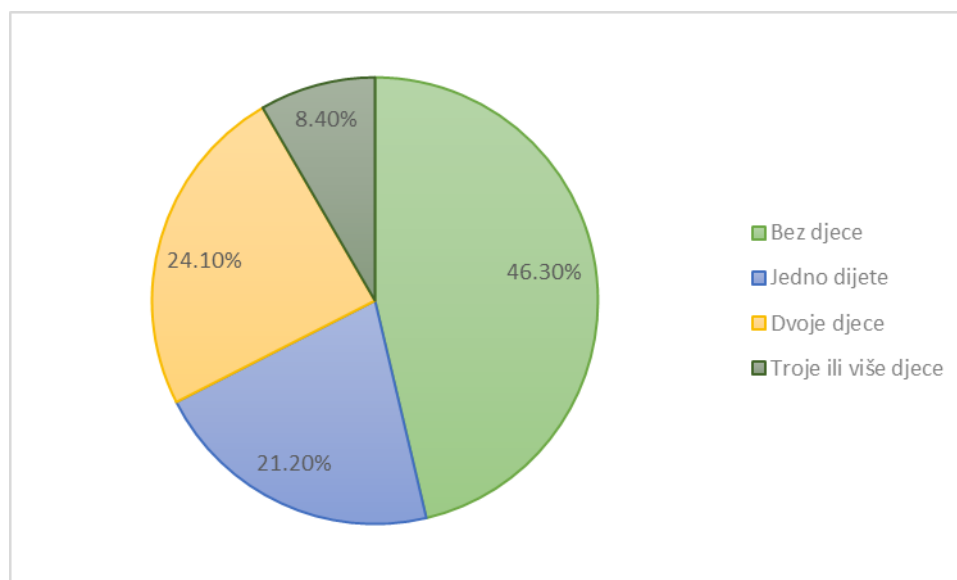
Kada je u pitanju roditeljski status, u predmetnom uzorku dominiraju ispitanici/bh. potrošači (378 ili 53,70%) koji imaju djecu. Dvoje djece ima 170 ili 24,10% ispitanika, dok njih 149 (21,20%) ima jedno dijete. Preko 8% ili 59 ispitanika ima troje ili više djece. S druge strane, 326 ispitanika ili 46,30% je bez djece. U nastavku je izvršena tabelarna i grafička prezentacija dobijenih rezultata.

Tabela 13. Roditeljski status (broj djece) ispitanika

Roditeljski status (broj djece)	Ispitanici (bh. potrošači)	
	N	%
Bez djece	326	46,30
Jedno dijete	149	21,20
Dvoje djece	170	24,10
Troje ili više djece	59	8,40
UKUPNO	704	100,00

Izvor: autor rada, 2023

Grafikon 6. Roditeljski status (broj djece) ispitanika



Izvor: autor rada, 202

Lični mjesečni prihodi ispitanika

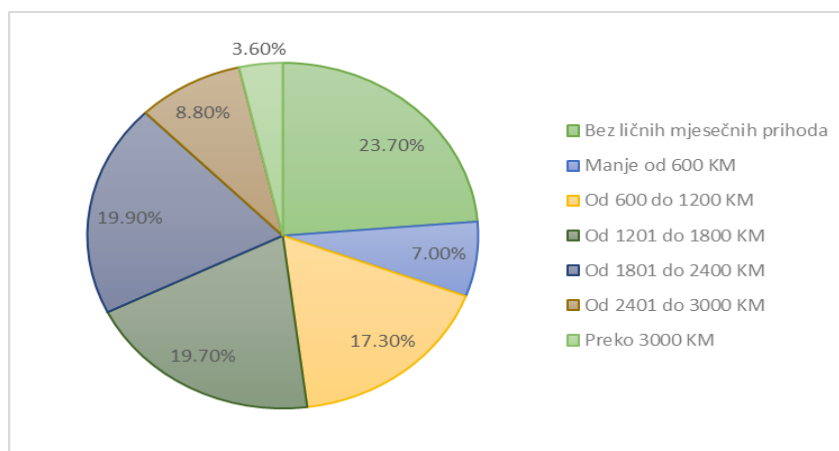
Što se tiče ličnih mjesečnih prihoda, u predmetnom uzorku dominiraju ispitanici/bh. potrošači (140 ili 19,90%) s iznosom od 1801 do 2400 KM. Mjesečne prihode od 1201 do 1800 KM ima 139 ili 19,70% ispitanika, dok njih 122 (17,30%) ima prihode od 600 do 1200 KM. Približno 9% ili 62 ispitanika imaju lične mjesečne prihode u iznosu od 2401 do 3000 KM, dok 7% ili 49 ispitanika ima prihode manje od 600 KM. Iznos od preko 3000 KM, mjesečno ostvaruje 25 ili 3,60% ispitanika. S druge strane, 167 ispitanika ili 23,70% je bez ličnih mjesečnih prihoda. U nastavku je izvršena tabelarna i grafička prezentacija dobijenih rezultata.

Tabela 14. Lični mjesečni prihodi ispitanika

Lični mjesečni prihodi	Ispitanici (bh. potrošači)	
	N	%
Bez ličnih mjesečnih prihoda	167	23,70
Manje od 600 KM	49	7,00
Od 600 do 1200 KM	122	17,30
Od 1201 do 1800 KM	139	19,70
Od 1801 do 2400 KM	140	19,90
Od 2401 do 3000 KM	62	8,80
Preko 3000 KM	25	3,60
UKUPNO	704	100,00

Izvor: autor rada, 2023

Grafikon 7. Lični mjesečni prihodi ispitanika



Izvor: autor rada, 2023

5.3. Rezultati deskriptivno-komparativne analize

U predmetnom dijelu poglavlja je izvršena detaljna (opisna, tabelarna i grafička) prezentacija rezultata deskriptivno-komparativne analize, koja se odnosi na sljedeće stavove 704 bh. potrošača iz predmetnog uzorka:

- korištenje društvenih medija (dužina korištenja, generalna učestalost korištenja, dnevna frekvencija korištenja, prosječan broj sati dnevnog korištenja, te preferencija pojedinačnih društvenih medija),

- karakteristike izloženosti oglašavanju u društvenim medijima (stepen izloženosti oglasima, sedmična frekvencija izloženosti oglasima, te izloženost pojedinim vrstama oglasa),
- determinante stavova prema oglašavanju u društvenim medijima (percipirana lakoća korištenja, percipirana korisnost, percipirano povjerenje, informativnost, zabavnost, iritacija, kredibilitet, interaktivnost, te personalizacija),
- stavove prema oglašavanju u društvenim medijima,
- te kupovnu intenciju u društvenim medijima.

Korištenje društvenih medija bh. potrošača

Dužina korištenja društvenih medija bh. potrošača

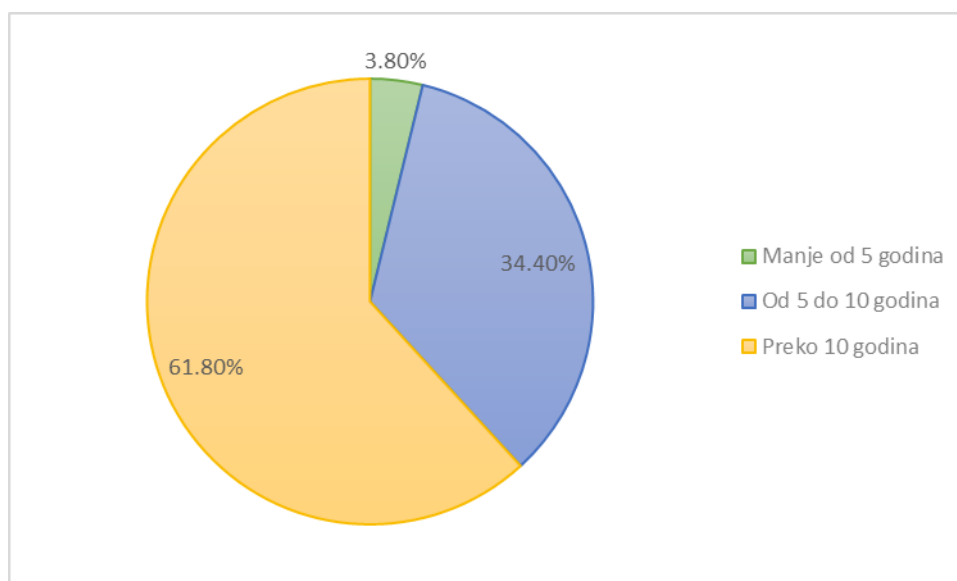
Kada je u pitanju dužina, većina bh. potrošača iz predmetnog uzorka (435 ili 61,80%) koristi društvene medije preko 10 godina. Od 5 do 10 godina društvene medije koristi 242 ili 34,40% bh. potrošača, dok njih 27 (3,80%) to čini manje od 5 godina. U nastavku je izvršena tabelarna i grafička prezentacija dobijenih rezultata.

Tabela 15. Dužina korištenja društvenih medija bh. potrošača

<i>Dužina korištenja društvenih medija</i>	<i>Ispitanici (bh. potrošači)</i>	
	N	%
Manje od 5 godina	27	3,80
Od 5 do 10 godina	242	34,40
Preko 10 godina	435	61,80
UKUPNO	704	100,00

Izvor: autor rada, 2023

Grafikon 8. Dužina korištenja društvenih medija bh. potrošača



Izvor: autor rada, 2023

Generalna učestalost korištenja društvenih medija bh. potrošača

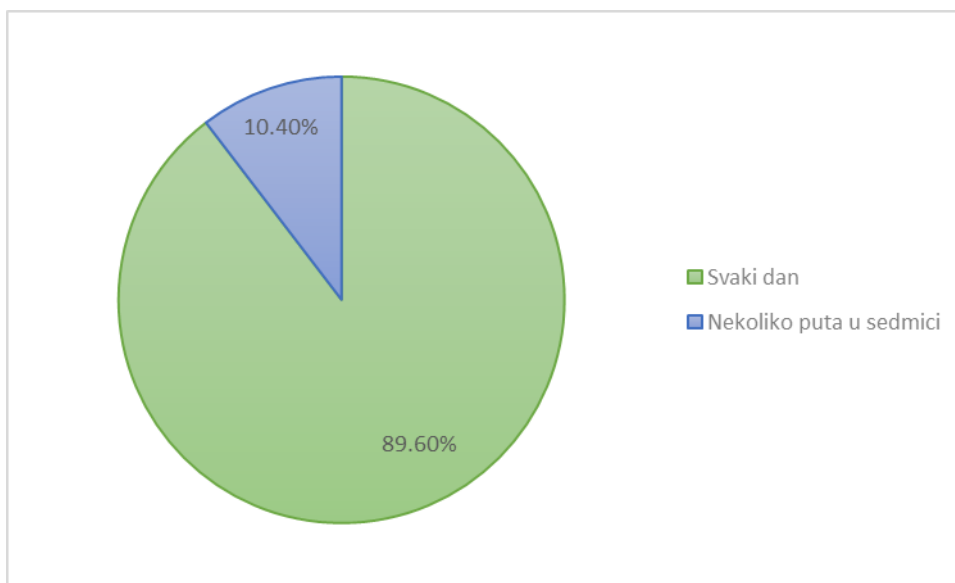
Kada je u pitanju generalna učestalost, najveći broj bh. potrošača iz predmetnog uzorka (631 ili 89,60%) koristi društvene medije svaki dan, dok njih 73 (10,40%) to čini nekoliko puta u sedmici. U nastavku je izvršena tabelarna i grafička prezentacija dobijenih rezultata.

Tabela 16. Generalna učestalost korištenja društvenih medija bh. potrošača

Generalna učestalost korištenja društvenih medija	Ispitanici (bh. potrošači)	
	N	%
Svaki dan	631	89,60
Nekoliko puta u sedmici	73	10,40
UKUPNO	704	100,00

Izvor: autor rada, 2023

Grafikon 9. Generalna učestalost korištenja društvenih medija bh. potrošača



Izvor: autor rada, 2023

Dnevna frekvencija korištenja društvenih medija bh. potrošača

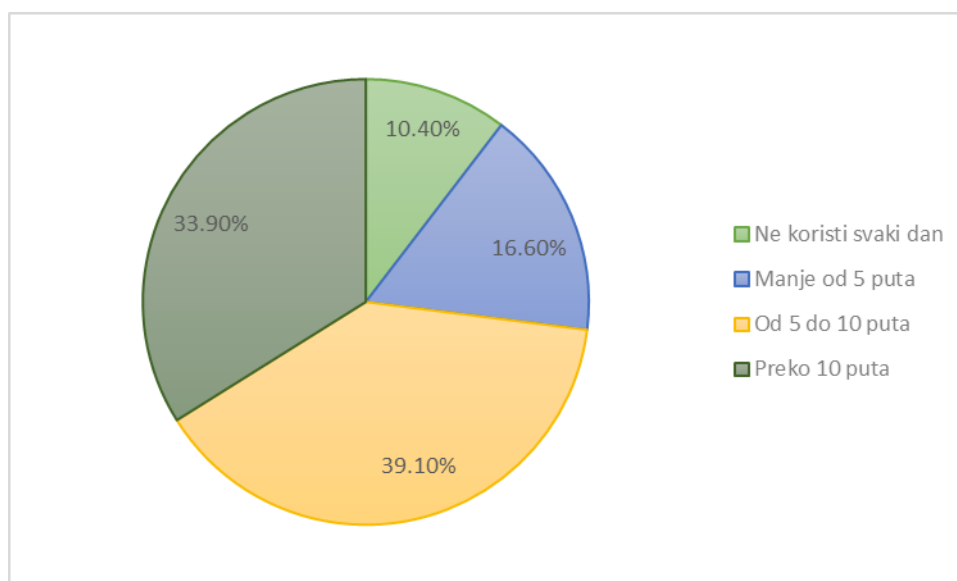
Što se tiče dnevne frekvencije, većina bh. potrošača iz predmetnog uzorka (275 ili 39,10%) koristi društvene medije od 5 do 10 puta. Preko 10 puta u toku dana društvene medije koristi 239 ili 33,90% bh. potrošača, dok njih 117 (16,60%) to čini manje od 5 puta. S druge strane, 73 ili 10,40% bh. potrošača ne koristi društvene medije svaki dan. U nastavku je izvršena tabelarna i grafička prezentacija dobijenih rezultata.

Tabela 17. Dnevna frekvencija korištenja društvenih medija bh. potrošača

Dnevna frekvencija korištenja društvenih medija	Ispitanici (bh. potrošači)	
	N	%
Ne koristi svaki dan	73	10,40
Manje od 5 puta	117	16,60
Od 5 do 10 puta	275	39,10
Preko 10 puta	239	33,90
UKUPNO	704	100,00

Izvor: autor rada, 2023

Grafikon 10. Dnevna frekvencija korištenja društvenih medija bh. potrošača



Izvor: autor rada, 2023

Prosječan broj sati dnevnog korištenja društvenih medija bh. potrošača

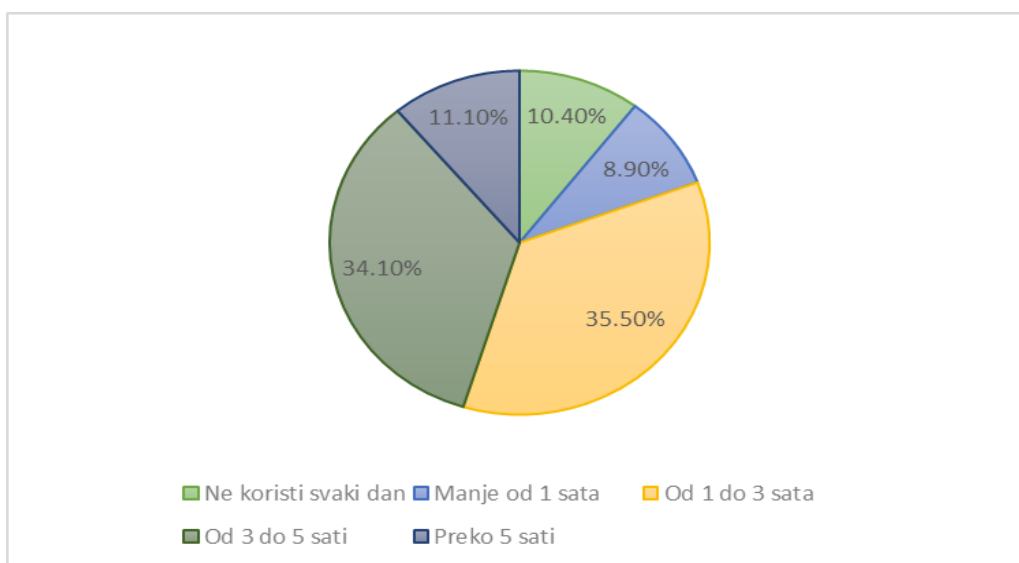
Kada je u pitanju prosječan dnevni broj sati, najveći broj bh. potrošača iz predmetnog uzorka (250 ili 35,50%) koristi društvene medije od 1 do 3 sata. Od 3 do 5 sati dnevno, društvene medije koristi 240 ili 34,10% bh. potrošača, dok njih 78 (11,10%) to čini manje od 5 puta. Manje od 1 sata dnevno, društvene medije koristi 63 ili 8,90% bh. potrošača. S druge strane, 73 ili 10,40% bh. potrošača ne koristi društvene medije svaki dan. U nastavku je izvršena tabelarna i grafička prezentacija dobijenih rezultata.

Tabela 18. Prosječan broj sati dnevnog korištenja društvenih medija bh. potrošača

Prosječan broj sati dnevnog korištenja društvenih medija	Ispitanici (bh. potrošači)	
	N	%
Ne koristi svaki dan	73	10,40
Manje od 1 sata	63	8,90
Od 1 do 3 sata	250	35,50
Od 3 do 5 sati	240	34,10
Preko 5 sati	78	11,10
UKUPNO	704	100,00

Izvor: autor rada, 2023

Grafikon 11. Prosječan broj sati dnevnog korištenja društvenih medija bh. potrošača



Izvor: autor rada, 2023

Preferencija pojedinačnih društvenih medija bh. potrošača

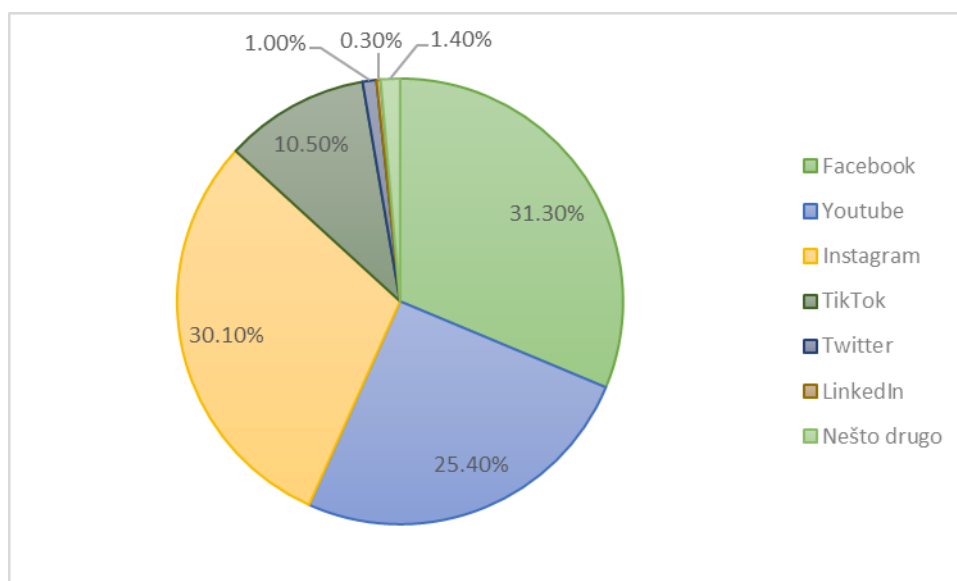
Što se tiče preferiranja pojedinačnih društvenih medija, najveći broj bh. potrošača iz predmetnog uzorka (220 ili 31,30%) je navelo Facebook. Instagram preferira 212 ili 30,10% bh. potrošača, dok njih 179 (25,40%) najviše koristi Youtube. TikTok preferira 74 ili 10,50% bh. potrošača, dok je Twitter omiljeni društveni medij u slučaju 7 ili 1% bh. potrošača. Deset (1,40%) bh. potrošača preferira društveni medij koji nije ponuđen u odgovorima, dok njih 2 ili 0,30% bh. najviše koristi LinkedIn. U nastavku je izvršena tabelarna i grafička prezentacija dobijenih rezultata.

Tabela 19. Preferencija pojedinačnih društvenih medija bh. potrošača

Preferencija pojedinačnih društvenih medija	Ispitanici (bh. potrošači)	
	N	%
Facebook	220	31,30
Youtube	179	25,40
Instagram	212	30,10
TikTok	74	10,50
Twitter	7	1,00
LinkedIn	2	0,30
Nešto drugo	10	1,40
UKUPNO	704	100,00

Izvor: autor rada, 2023

Grafikon 12. Preferencija pojedinačnih društvenih medija bh. potrošača



Izvor: autor rada, 2023

Karakteristike izloženosti bh. potrošača oglašavanju u društvenim medijima

Stepen izloženosti bh. potrošača oglasima u društvenim medijima

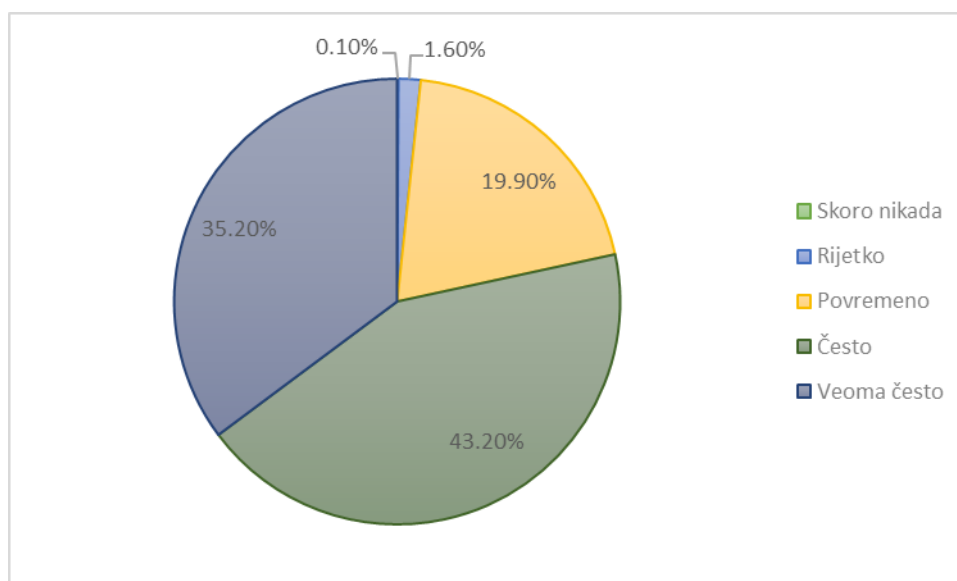
Kada je u pitanju stepen izloženosti oglasima u društvenim medijima, najveći broj bh. potrošača iz predmetnog uzorka (304 ili 43,20%) navodi da je često. Preko 35% ili 248 bh. potrošača navodi da je veoma često izložena oglasima u društvenim medijima, dok njih 140 (19,90%) navodi povremenu izloženost. Približno 2% ili 11 bh. potrošača navodi da je rijetko izložena oglasima u društvenim medijima, dok samo 1 bh. potrošač navodi odgovor skoro nikada. U nastavku je izvršena tabelarna i grafička prezentacija dobijenih rezultata.

Tabela 20. Stepen izloženosti bh. potrošača oglasima u društvenim medijima

Stepen izloženosti oglasima	Ispitanici (bh. potrošači)	
	N	%
Skoro nikada	1	0,10
Rijetko	11	1,60
Povremeno	140	19,90
Često	304	43,20
Veoma često	248	35,20
UKUPNO	704	100,00

Izvor: autor rada, 2023

Grafikon 13. Stepen izloženosti bh. potrošača oglasima u društvenim medijima



Izvor: autor rada, 2023

Sedmična frekvencija izloženosti bh. potrošača oglasima u društvenim medijima

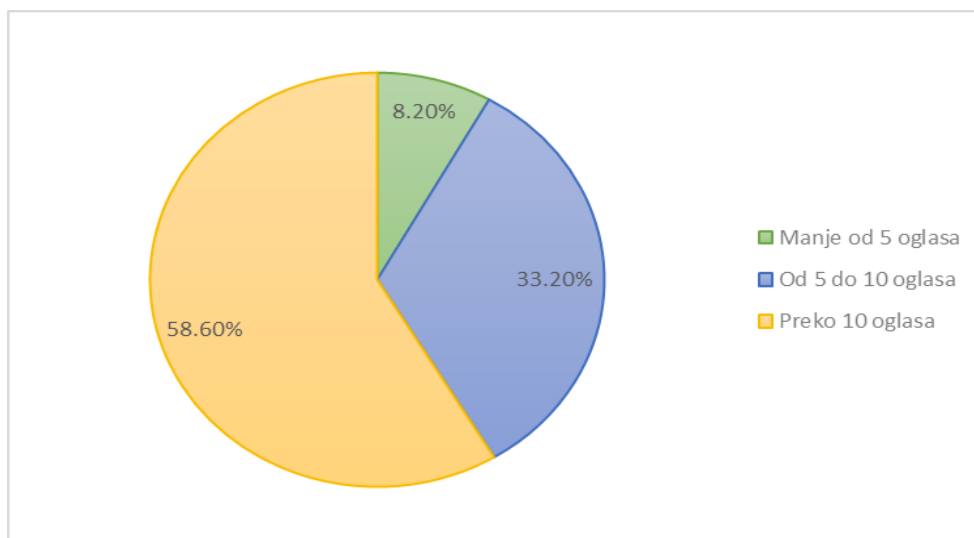
Što se tiče sedmične frekvencije izloženosti oglasima u društvenim medijima, najveći broj bh. potrošača iz predmetnog uzorka (412 ili 58,60%) navodi da je to preko 10 oglasa. Sedmičnu izloženost od 5 do 10 oglasa navodi 234 ili 33,20% bh. potrošača, dok je njih 58 (8,20%) stava da je ista manja od 5 oglasa. U nastavku je izvršena tabelarna i grafička prezentacija dobijenih rezultata.

Tabela 21. Sedmična frekvencija izloženosti bh. potrošača oglasima u društvenim medijima

Sedmična frekvencija izloženosti oglasima	Ispitanici (bh. potrošači)	
	N	%
Manje od 5 oglasa	58	8,20
Od 5 do 10 oglasa	234	33,20
Preko 10 oglasa	412	58,60
UKUPNO	704	100,0

Izvor: autor rada, 2023

Grafikon 14. Sedmična frekvencija izloženosti bh. potrošača oglasima u društvenim medijima



Izvor: autor rada, 2023

Izloženost bh. potrošača pojedinim vrstama oglasa

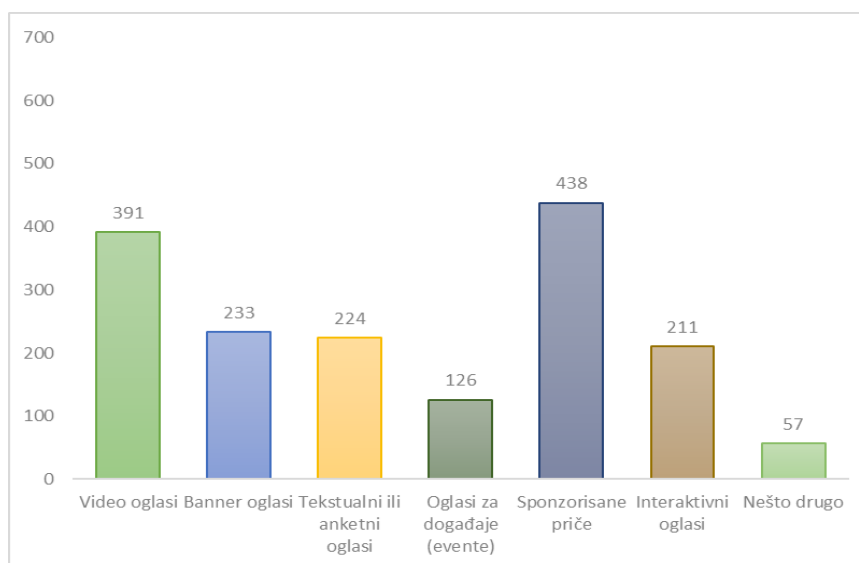
Kada je u pitanju izloženost pojedinim vrstama oglasa u društvenim medijima, bh. potrošača iz predmetnog uzorka (438 ili 62,20%) najčešće navode sponzorisanu priču. Video oglase navodi 391 ili 55,50% bh. potrošača, dok njih 233 (33,10%) ukazuje na banner oglase. Tekstualnim ili anketnim oglasima je izloženo 224 ili 31,80% bh. potrošača, dok je njih 211 ili 30% izloženo interaktivnim oglasima personaliziranih stranica robnih marki (brendova). Oglase za događaje (evente) navodi 126 ili 17,90% bh. potrošača, dok njih 57 (8,10%) ukazuje da je izložena nekoj drugoj vrsti oglasa u društvenim medijima. U nastavku je izvršena tabelarna i grafička prezentacija dobijenih rezultata.

Tabela 22. Izloženost bh. potrošača pojedinim vrstama oglasa

Vrste oglasa	Ispitanici (bh. potrošači)	
	N	% od 704
Video oglasi	391	55,50
Banner oglasi	233	33,10
Tekstualni ili anketni oglasi	224	31,80
Oglasi za događaje (evente)	126	17,90
Sponzorisanu priču	438	62,20
Interaktivni oglasi personaliziranih stranica robnih marki (brendova)	211	30,00
Nešto drugo	57	8,10

Izvor: autor rada, 2023

Grafikon 15. Izloženost bh. potrošača pojedinim vrstama oglasa



Izvor: autor rada, 2023

Determinante stavova bh. potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima

U slučaju mjerenja determinanti stavova (percipirana lakoća korištenja, percipirana korisnost, percipirano povjerenje, informativnost, zabavnost, iritacija, kredibilitet, interaktivnost, te personalizacija) bh. potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima, korištene su petostepene Likertove skale (ponuđeni odgovori ispitanicima: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te 5 ili u potpunosti se slažem) s ukupno 39 stavki.

Rezultati deskriptivno-komparativne analize, ukazuju da su bh. potrošači stava da je percipirana lakoća korištenja društvenih medija umjerena (prosječna vrijednost 3,64; standardna devijacija 0,830). Također, umjerena vrijednost je zabilježena i u slučaju sljedećih determinante stavova bh. potrošača: iritacija (prosječna vrijednost 3,55; standardna devijacija 0,998), personalizacija (prosječna vrijednost 3,03; standardna devijacija 0,872) i percipirana korisnost (prosječna vrijednost 3,03; standardna devijacija 0,972) oglašavanja u društvenim medijima. S druge strane, niska vrijednost je zabilježena u slučaju sljedećih determinante stavova bh. potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima: informativnost (prosječna vrijednost 2,92; standardna devijacija 1,002), interaktivnost (prosječna vrijednost 2,83; standardna devijacija 0,944), kredibilitet (prosječna vrijednost 2,57; standardna devijacija 0,853), percipirano povjerenje (prosječna vrijednost 2,56; standardna devijacija 0,912), te zabavnost (prosječna vrijednost 2,54; standardna devijacija 0,960).

U nastavku je izvršena tabelarna prezentacija dobijenih rezultata.

Tabela 23. Determinante stavova bh. potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima

Stavke/determinante (N = 704)	1 - u potpunosti se ne slažem (N, %)	2 - ne slažem se (N, %)	3 - nemam stav (N, %)	4 - slažem se (N, %)	5 - u potpunosti se slažem (N, %)	PV	SD	
Društveni mediji su fleksibilni po pitanju interakcije s drugim korisnicima.	44 (6,30%)	52 (7,40%)	201 (28,60%)	323 (45,90%)	84 (11,90%)	3,50	1,006	
Lako je učiniti da društveni mediji rade ono što želim.	52 (7,40%)	124 (17,60%)	176 (25,00%)	265 (37,60%)	87 (12,40%)	3,30	1,120	
Lako je postati vješt u korištenju društvenih medija.	38 (5,40%)	42 (6,00%)	108 (15,30%)	313 (44,50%)	203 (28,80%)	3,85	1,071	
Smatram da su društveni mediji jednostavni za korištenje.	39 (5,50%)	20 (2,80%)	95 (13,50%)	287 (40,80%)	263 (37,40%)	4,02	1,059	
Interakcija sa društvenim medijima je jasna i razumljiva.	38 (5,40%)	59 (8,40%)	188 (26,70%)	316 (44,90%)	103 (14,60%)	3,55	1,016	
Percipirana lakoća korištenja						3,64	0,830	
Smatram da su oglasi u društvenim medijima korisni jer nude uvid koji brendovi (proizvodi) imaju atribute koje tražim.	82 (11,60%)	160 (22,70%)	218 (31,00%)	218 (31,00%)	26 (3,70%)	2,92	1,071	
Oglasi u društvenim medijima su korisni jer me obavještavaju o novim proizvodima/uslugama dostupnim na tržištu.	59 (8,40%)	165 (23,40%)	127 (18,00%)	293 (41,60%)	60 (8,50%)	3,19	1,138	
Smatram da su oglasi u društvenim medijima korisni jer me generalno obavještavaju o dostupnim proizvodima/uslugama.	59 (8,40%)	137 (19,50%)	178 (25,30%)	273 (38,80%)	57 (8,10%)	3,19	1,099	
Oglasi u društvenim medijima su korisni jer skraćuju vrijeme pretraživanja proizvoda/usluga.	81 (11,50%)	148 (21,00%)	221 (31,40%)	205 (29,10%)	49 (7,00%)	2,99	1,114	
Oglasi u društvenim medijima su korisni jer mogu saznati cijene proizvoda/usluga.	114 (16,20%)	152 (21,60%)	180 (25,60%)	218 (31,00%)	40 (5,70%)	2,88	1,179	
Percipirana korisnost						3,03	0,972	
Vjerujem oglasima u društvenim medijima.	143 (20,30%)	241 (34,20%)	185 (26,30%)	120 (17,00%)	15 (2,10%)	2,46	1,061	
Oglase u društvenim medijima koristim kao referencu prilikom kupovine.	148 (21,00%)	195 (27,70%)	228 (32,40%)	124 (17,60%)	9 (1,30%)	2,50	1,049	
Vjerujem da su oglasi u društvenim medijima vjerodostojni.	127 (18,00%)	232 (33,00%)	203 (28,80%)	108 (15,30%)	34 (4,80%)	2,56	1,098	
Mislim da su oglasi u društvenim medijima pouzdani.	109 (15,50%)	250 (35,50%)	203 (28,80%)	126 (17,90%)	16 (2,30%)	2,56	1,026	
Oglasi u društvenim medijima su uvjerljivi.	120 (17,00%)	191 (27,10%)	206 (29,30%)	160 (22,70%)	27 (3,80%)	2,69	1,114	
Percipirano povjerenje						2,56	0,912	
Oglasi u društvenim medijima su vrijedan izvor informacija o proizvodima/uslugama.	97 (13,80%)	148 (21,00%)	228 (32,40%)	206 (29,30%)	25 (3,60%)	2,88	1,088	
Oglasi u društvenim medijima su pogodan izvor informacija o proizvodima/uslugama.	80 (11,40%)	164 (23,30%)	181 (25,70%)	249 (35,40%)	30 (4,30%)	2,98	1,101	
Oglasi u društvenim medijima mi pomažu da budem u toku.	89 (12,60%)	134 (19,00%)	184 (26,10%)	266 (37,80%)	31 (4,40%)	3,02	1,095	
Informacije stečene na osnovu oglasa u društvenim medijima su od velike pomoći.	103 (14,60%)	171 (24,30%)	237 (33,70%)	160 (22,70%)	33 (4,70%)	2,79	1,002	
Informativnost						2,92	1,002	
Oglase u društvenim medijima je zabavno gledati ili čitati.	146 (20,70%)	194 (27,60%)	192 (27,30%)	162 (23,00%)	10 (1,40%)	2,57	1,099	

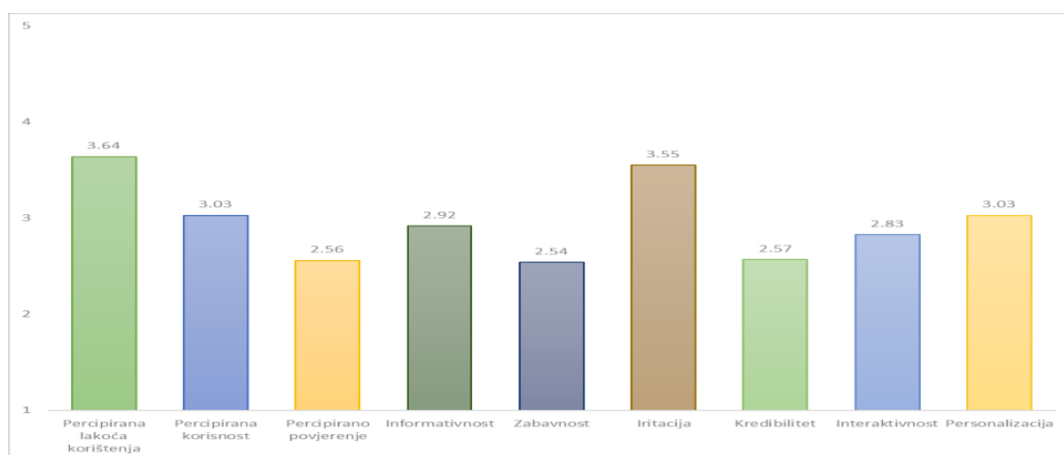
Oglašavanje u društvenim medijima je istovremeno pametno i prilično zabavno.	132 (18,80%)	193 (27,40%)	226 (32,10%)	134 (19,00%)	19 (2,70%)	2,60	1,077	
Oglasi u društvenim medijima osim što utiču na moju namjeru kupovine - istovremeno me i zabavljaju.	131 (18,60%)	230 (32,70%)	227 (32,20%)	99 (14,10%)	17 (2,40%)	2,49	1,025	
Oglasi u društvenim medijima su često zabavni.	157 (22,30%)	198 (28,10%)	206 (29,30%)	130 (18,50%)	13 (1,80%)	2,49	1,085	
Zabavnost						2,54	0,960	
Reklame između video zapisa (u društvenim medijima) su dosadne.	46 (6,50%)	53 (7,50%)	130 (18,50%)	177 (25,10%)	298 (42,30%)	3,89	1,220	
Osjećam se izbezumljeno zbog previše oglasa u društvenim medijima.	49 (7,00%)	76 (10,80%)	187 (26,60%)	207 (29,40%)	185 (26,30%)	3,57	1,186	
Oglašavanje u društvenim medijima je generalno varljivo.	44 (6,30%)	73 (10,40%)	224 (31,80%)	252 (35,80%)	111 (15,80%)	3,45	1,071	
Uznemirava me oglašavanje u društvenim medijima.	61 (8,70%)	104 (14,80%)	246 (34,90%)	154 (21,90%)	139 (19,70%)	3,29	1,191	
Iritacija						3,55	0,998	
Koristim personalizirano oglašavanje u društvenim medijima kao referencu za kupovinu.	127 (18,00%)	197 (28,00%)	276 (39,20%)	99 (14,10%)	5 (0,70%)	2,51	0,967	
Vjerujem oglašavanju u društvenim medijima.	128 (18,20%)	220 (31,30%)	228 (32,40%)	108 (15,30%)	20 (2,80%)	2,53	1,045	
Sadržaj koji pruža oglašavanje u društvenim medijima je vjerodostojan.	95 (13,50%)	234 (33,20%)	248 (35,20%)	114 (16,20%)	13 (1,80%)	2,60	0,973	
Oglašavanje u društvenim medijima je obično uvjerljivo.	103 (14,60%)	208 (29,50%)	241 (34,20%)	144 (20,50%)	8 (1,10%)	2,64	1,001	
Kredibilitet						2,57	0,853	
Oglašavanje u društvenim medijima je efikasno po pitanju prikupljanja povratnih informacija od kupaca.	69 (9,80%)	104 (14,80%)	304 (43,20%)	198 (28,10%)	29 (4,10%)	3,02	0,993	
Oglašavanje u društvenim medijima daje mi osjećaj kao da kompanije žele čuti moje mišljenje.	129 (18,30%)	160 (22,70%)	264 (37,50%)	126 (17,90%)	25 (3,60%)	2,66	1,079	
Oglašavanje u društvenim medijima daje kupcima priliku da iznesu svoje mišljenje.	114 (16,20%)	163 (23,20%)	239 (33,90%)	156 (22,20%)	32 (4,50%)	2,76	1,107	
Oglašavanje u društvenim medijima olakšava dvosmjernu komunikaciju između kupaca i kompanija.	102 (14,50%)	140 (19,90%)	246 (34,90%)	166 (23,60%)	50 (7,10%)	2,89	1,135	
Interaktivnost						2,83	0,944	
Imam osjećaj da su poruke koje primam preko oglasa u društvenim medijima personalizirane.	55 (7,80%)	100 (14,20%)	235 (33,40%)	254 (36,10%)	60 (8,50%)	3,23	1,051	
Smatram da je oglašavanje u društvenim medijima personalizirano za moju upotrebu.	47 (6,70%)	121 (17,20%)	271 (38,50%)	223 (31,70%)	42 (6,00%)	3,13	0,989	
Sadržaj oglašavanja u društvenim medijima je personaliziran.	53 (7,50%)	121 (17,20%)	271 (38,50%)	195 (27,70%)	64 (9,10%)	3,14	1,047	
Koristim personalizirano oglašavanje u društvenim medijima kao referencu prilikom kupovine.	114 (16,20%)	200 (28,40%)	240 (34,10%)	127 (18,00%)	23 (3,30%)	2,64	1,055	
Personalizacija						3,03	0,872	

* (PV – prosječna vrijednost, SD – standardna devijacija)

Izvor: autor rada, 2023

Također, dobijeni rezultati su i grafički predstavljeni.

Grafikon 16. Determinante stavova bh. potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima



Izvor: autor rada, 2023

Stavovi bh. potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima

U slučaju mjerenja stavova bh. potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima, korištena je petostepena Likertova skala (ponuđeni odgovori ispitanicima: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te 5 ili u potpunosti se slažem) s ukupno 6 stavki. Rezultati deskriptivno-komparativne analize, ukazuju da bh. potrošači imaju negativan stav prema oglašavanju u društvenim medijima (prosječna vrijednost 2,68; standardna devijacija 0,654). U nastavku je izvršena tabelarna prezentacija dobijenih rezultata.

Tabela 24. Stavovi bh. potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima

Stavke/determinante (N = 704)	1 - u potpunosti se ne slažem (N, %)	2 - ne slažem se (N, %)	3 - nemam stav (N, %)	4 - slažem se (N, %)	5 - u potpunosti se slažem (N, %)	PV	SD
Oglasi u društvenim medijima su zabavni i zanimljivi.	122 (17,30%)	210 (29,80%)	252 (35,80%)	106 (15,10%)	14 (2,00%)	2,55	1,008
Smatram da su oglasi u društvenim medijima varljivi.	41 (5,80%)	209 (29,70%)	243 (34,50%)	155 (22,00%)	56 (8,00%)	2,97	1,034
Oglasi u društvenim medijima su dobra stva.	106 (15,10%)	179 (25,40%)	264 (37,50%)	131 (18,60%)	24 (3,40%)	2,70	1,044
Oglasi u društvenim medijima predstavljaju neželjene prekide.	110 (15,60%)	173 (24,60%)	249 (35,40%)	125 (17,80%)	47 (6,70%)	2,75	1,121
Volim gledati oglase u društvenim medijima.	153 (21,70%)	226 (32,10%)	225 (32,00%)	89 (12,60%)	11 (1,60%)	2,40	1,012
Većina oglasa u društvenim medijima je dosadna.	110 (15,60%)	210 (29,80%)	232 (33,00%)	93 (13,20%)	59 (8,40%)	2,69	1,138
Stavovi bh. potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima						2,68	0,654

Izvor: autor rada, 2023

Kupovna intencija bh. potrošača u društvenim medijima

U slučaju mjerenja kupovne intencije bh. potrošača u društvenim medijima, korištena je petostepena Likertovaskale (ponuđeni odgovori ispitanicima: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te 5 ili u potpunosti se slažem) s ukupno 4 stavke. Rezultati deskriptivno-komparativne analize, ukazuju da bh. potrošači imaju nisku kupovnu intenciju u društvenim medijima (prosječna vrijednost 2,82; standardna devijacija 0,995).

U nastavku je izvršena tabelarna prezentacija dobijenih rezultata.

Tabela 25. Kupovna intencija bh. potrošača u društvenim medijima

Stavke/determinante (N = 704)	1 - u potpunosti se ne slažem (N, %)	2 - ne slažem se (N, %)	3 - nemam stav (N, %)	4 - slažem se (N, %)	5 - u potpunosti se slažem (N, %)	PV	SD
Kupio/la bih proizvode/usluge koji se oglašavaju u društvenim medijima.	79 (11,20%)	134 (19,00%)	205 (29,10%)	246 (34,90%)	40 (5,70%)	3,05	1,102
Kupio/la bih proizvode/usluge koji se oglašavaju tokom određene priče (storyline-a) u društvenim medijima	119 (16,90%)	163 (23,20%)	228 (32,40%)	170 (24,10%)	24 (3,40%)	2,74	1,104
Kupio/la bih proizvode/usluge koji se oglašavaju u člancima objavljenim u društvenim medijima	107 (15,20%)	157 (22,30%)	259 (36,80%)	165 (23,40%)	16 (2,30%)	2,75	1,047
Kupio/la bih proizvode/usluge s kojim sam se upoznao/la preko društvenim medija.	149 (21,20%)	149 (21,20%)	192 (27,10%)	176 (25,00%)	39 (5,50%)	2,73	1,207
Kupovna intencija bh. potrošača u društvenim medijima						2,82	0,995

Izvor: autor rada, 2023

5.4. Rezultati analize testiranja hipoteza istraživanja

U skladu sa definisanim ciljevima i hipotezama istraživanja, kojima se nastojao analizirati uticaj determinanti (percipirana lakoća korištenja, percipirana korisnost, percipirano povjerenje, informativnost, zabavnost, iritacija, kredibilitet, interaktivnost, personalizacija) na stavove potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima, uz analizu uloge i značaja predmetnih stavova u njihovoj kupovnoj intenciji, prilikom statističke obrade podataka korištena je regresiona analiza. Statistička analiza je inicijalno obuhvatila 704 ispitanika (bh. potrošača koji aktivno koriste društvene medije), uz napomenu da je prilikom testiranja uticaja determinanti na stavove potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima iz uzorka izbačeno 8 ispitanika (koji su prepoznati kao outlieri), kako bi se ispunile pretpostavke o normalnosti distribucije i homoskedastičnosti standardiziranih residual.

U nastavku je izvršena tabelarna prezentacija dobijenih rezultata.

Tabela 26. Uticaj determinant na stavove potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima

Regresiona analiza (N = 696)						
Nezavisne varijable	Zavisna varijabla: Stavovi potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima					
	β	Std. greška	T	P	Tolerance	VIF
(Constant)	2.342	0.101	23.250	0.000	-	
Percipirana lakoća korištenja	0.059	0.023	2.565	0.011	0.693	1.442
Percipirana korisnost	0.083	0.026	3.154	0.002	0.386	2.593
Percipirano povjerenje	-0.051	0.032	-1.584	0.114	0.296	3.380
Informativnost	0.105	0.030	3.531	0.000	0.286	3.496
Zabavnost	0.283	0.026	10.881	0.000	0.408	2.453
Iritacija	-0.216	0.018	-12.067	0.000	0.790	.266
Kredibilitet	0.274	0.033	8.387	0.000	0.326	3.069
Interaktivnost	-0.005	0.028	-0.195	0.845	0.374	2.677
Personalizacija	0.024	0.024	0.972	0.331	0.580	1.724
R = 0.773; R² = 0.597; Adjusted R² = 0.592; Durbin-Watson = 2.113						
F = 112.969; p = 0.000 < 0.05						

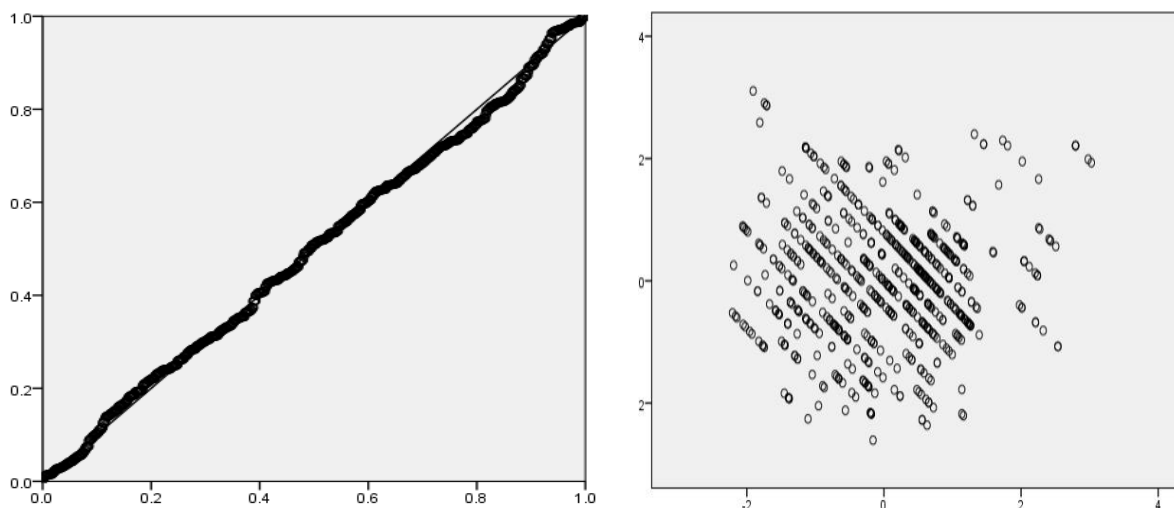
Izvor: autor rada, 2023

Rezultati regresione analize ($F = 112.969$; $p = 0.000 < 0.05$) i (koeficijent determinante ili $R^2 = 0.597$) ukazuju da nezavisne varijable u modelu (percipirana lakoća korištenja, percipirana korisnost, informativnost, zabavnost, iritacija, kredibilitet) imaju statistički značajan uticaj i objašnjavaju 59,7% promjena u stavovima potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima. Kada je u pitanju individualni uticaj determinanti, percipirana lakoća korištenja pozitivno utiče na zavisnu varijablu tj. s povećanjem vrijednosti za 1 povećavaju se stavovi potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima za 0.059 ($p = 0.011 < 0.05$). Percipirana korisnost pozitivno utiče na zavisnu varijablu tj. s povećanjem vrijednosti za 1 povećavaju se stavovi potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima za 0.083 ($p = 0.002 < 0.05$). Informativnost pozitivno utiče na zavisnu varijablu tj. s povećanjem vrijednosti za 1 povećavaju se stavovi potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima za 0.105 ($p = 0.000 < 0.05$). Zabavnost pozitivno utiče na zavisnu varijablu tj. s povećanjem vrijednosti za 1 povećavaju se stavovi potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima

za 0.283 ($p = 0.000 < 0.05$). Iritacija negativno utiče na zavisnu varijablu tj. povećanjem njene vrijednosti za 1 smanjuju se stavovi potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima za 0.216 ($p = 0.000 < 0.05$). Kredibilitet pozitivno utiče na zavisnu varijablu tj. s povećanjem vrijednosti za 1 povećavaju se stavovi potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima za 0.274 ($p = 0.000 < 0.05$). S druge strane, determinante percipirano povjerenje ($p = 0.114 > 0.05$), interaktivnosti ($p = 0.845 > 0.05$) i personalizacija ($p = 0.331 > 0.05$) nemaju statistički značajan uticaj na stavove potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima.

Osim navedenog, važno je osvrnuti se na pretpostavke složene regresione analize: autokorelaciju, multikolinearnost, te normalnost distribucije i homoskedastičnost standardiziranih residuala. U prvom slučaju, koeficijent Durbin-Watson iznosi 2.113 (u rangu od 1.5 do 2.5), što ukazuje da ne postoji autokorelacija između nezavisnih varijabli u regresionom modelu. U drugom slučaju, Tolerance za šest nezavisnih varijabli prelazi vrijednost (percipirana lakoća korištenja = 0.693, percipirana korisnost = 0.386, informativnost = 0.296, zabavnost = 0.408, iritacija = 0.790, te kredibilitet = 0.326), dok se VIF za šest nezavisnih varijabli nalazi u rangu od 0 do 5 (percipirana lakoća korištenja = 1.442, percipirana korisnost = 2.593, informativnost = 3.496, zabavnost = 2.453, iritacija = 1.266, te kredibilitet = 3.069), što ukazuje da u regresionom modelu ne postoji multikolinearnost. Što se tiče pretpostavki standardiziranih residuala, grafička prezentacija rezultata u nastavku jasno ukazuje da su normalnost distribucije i homoskedastičnost zadovoljavajuće.

Grafikon 17. Normalnost distribucije i homoskedastičnost standardiziranih residual



Izvor: autor rada, 2023

Prezentirani rezultati regresione analize, ukazuju da možemo prihvatiti sljedeće hipoteze istraživanja:

- H1: Percipirana lakoće korištenja utiče na stavove potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima.
- H2: Percipirana korisnost utiče na stavove potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima.
- H4: Informativnost utiče na stavove potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima.
- H5: Zabavnost utiče na stavove potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima.
- H6: Iritacija utiče na stavove potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima.
- H7: Kredibilitet utiče na stavove potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima.

S druge strane, odbijaju se sljedeće hipoteze istraživanja:

- H3: Percipirano povjerenje utiče na stavove potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima.
- H8: Interaktivnost utiče na stavove potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima.
- H9: Personalizacija utiče na stavove potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima.

Tabela 27. Uticaj stavova prema oglašavanju na kupovnu intenciju potrošača u društvenim medijima

Regresiona analiza (N = 704)	Zavisna varijabla: Kupovna intencija potrošača u društvenim medijima			
	β	Std. greška	T	p
(Constant)	0.865	0.140	6.195	0.000
Nezavisna varijabla: Stavovi potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima	0.733	0.051	14.426	0.000
R = 0.480; R² = 0.231; Adjusted R² = 0.230				
F = 208.123; p = 0.000 < 0.05				

Izvor: autor rada, 2023

Rezultati regresione analize ($F = 208.123$; $p = 0.000 < 0.05$) i (koeficijent determinante ili $R^2 = 0.231$) ukazuju da stavovi prema oglašavanju u društvenim medijima imaju statistički značajan uticaj i objašnjavaju 23,1% promjena u kupovnoj intenciji potrošača. Konkretno, s povećanjem vrijednosti stavova prema oglašavanju u društvenim medijima za 1 povećava se kupovna intencija potrošača za 0.733 ($p = 0.000 < 0.05$).

Prezentirani rezultati regresione analize, ukazuju da možemo prihvatiti H10: Stavovi prema oglašavanju u društvenim medijima utiču na kupovnu intenciju potrošača.

5.5. Ograničenja istraživanja

U studiji je učestvovalo 704 aktivna korisnika društvenih medija različitih socio-demografskih karakteristika, pa je prvo ograničenje studije broj ispitanika. Determinante stavova bh. potrošača mjerene su petostepenom skalom, a model je napravljen bez postojanja autokorelacija između nezavisnih varijabli u regresionom modelu, kao i multikolinearnosti, a normalnost distribucije i homoskedastičnost su zadovoljavajuće, što je drugo ograničenje.

5.6. Preporuke za buduća istraživanja

Ovaj rad može poslužiti kao osnova za nastavak istraživanja u području oglašavanja na socijalnim mrežama, ali i polazna osnova za istraživanje u drugim medijima. Buduća istraživanja mogla bi posmarati veću veličinu uzorka, uključiti veći broj mjenjenih varijabli, posmatrati problem višedimenzionalno ili čak uticaj percepcije odnosno stava prema oglašavanju u društvenim medijima u različitim ekonomskim sektorima.

5.7. Preporuke menadžere

S obzirom da bh. potrošači imaju negativan stav prema oglašavanju u društvenim medijima, te da imaju nisku kupovnu intenciju u društvenim medijima, menadžerima bh. kompanija ili kompanija koje žele da posluju na ovom području preporučuje se pronalazak alternativnih kanala za dopiranje do krajnjih korisnika, a samim tim povećanje performansi kompanije na bh. teritoriju.

6. ZAKLJUČAK

Dosadašnja istraživanja utvrdila su da je oglašavanje važan segment za uspjeh marketinga, naročito u izvoznim područjima. Stoga je veoma važno da kompanije osim poboljšanja kvalitete svojih proizvoda prate projektovanje i korištenje dinamičkih medija s uticajnim faktorima na ciljanu populaciju. Sam doživljaj i uspjeh oglašavanja, s druge strane, zavisn je od stavova koje potrošači razvijaju prema oglašavanju. Taj stav se može objasniti

različitim determinantama, a najčešće su to percipirana lakoća korištenja, percipirana korisnost, percipirano povjerenje, informativnost, zabavnost, iritacija, kredibilitet, interaktivnost, personalizacija. Ova studija bavila se analizom upravo ovih determinanti na stavove potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima.

Motivisan rezultatima dosadašnjih istraživanja kao osnovni istraživački instrument (alat) autor je odabrao direktni (online ili usmeni) strukturirani upitnik u provođenju eksperimentalnog dijela studije. Upitnik je formulisan s ukupno 65 pitanja zatvorenog tipa (sa standardiziranom skalom od 4, 5 ili 6 stavki) grupisanih u nekoliko grupa i to: (1) socio-demografske karakteristike ispitanika (spol, starosna dob, stepen obrazovanja, socio-ekonomski status, bračni statu, roditeljski status (broj djece), te iznos ličnih mjesečnih prihoda), (2) navike ispitanika po pitanju korištenja društvenih medija (aktivno korištenje – filter pitanje, dužina korištenja, generalna učestalost korištenja, dnevna frekvencija korištenja, prosječan broj sati dnevnog korištenja, te preferencija pojedinačnih društvenih medija), (3) karakteristike izloženosti ispitanika oglašavanju u društvenim medijima (stepen izloženosti oglasima, sedmična frekvencija izloženosti oglasima, te izloženost pojedinim vrstama oglasa), (4) determinante stavova potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima (standardizirane skale: percipirana lakoća korištenja – 5 stavki, percipirana korisnost – 5 stavki, percipirano povjerenje – 5 stavki, informativnost – 4 stavke, zabavnost – 4 stavke, iritacija – 4 stavke, kredibilitet – 4 stavke, interaktivnost – 4 stavke, te personalizacija – 4 stavke, stavovi potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima - 6 stavki, te kupovna intencija potrošača u društvenim medijima - 4 stavke.

Rezultati analize pouzdanosti ukazuju da stavke unutar skala za mjerenje determinanti stavova potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima imaju zadovoljavajuću internu homogenost.

U studiji je učestvovalo 704 aktivna korisnika društvenih medija različitih socio-demografskih karakteristika. Determinante stavova bh. potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima, mjerene su korištenjem petostepene Likertove skale (ponuđeni odgovori ispitanicima: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te 5 ili u potpunosti se slažem).

Rezultati deskriptivno-komparativne analize, ukazuju da su bh. potrošači stava da je percipirana lakoća korištenja društvenih medija umjerena, da ih takva oglašavanja umjereno iritiraju, da su umjereno personalizirana i da umjereno korisna. S druge strane, prema stavovima bh. potrošača oglašavanje u društvenim medijima ima nizak nivo informativnosti, interaktivnosti, kredibiliteta, percipirano povjerenje, te zabavnosti. Rezultati deskriptivno-komparativne analize, ukazuju da bh. potrošači imaju negativan stav prema oglašavanju u društvenim medijima, te da imaju nisku kupovnu intenciju u društvenim medijima.

Rezultati regresione analize ukazuju da nezavisne varijable u modelu (percipirana lakoća korištenja, percipirana korisnost, informativnost, zabavnost, iritacija, kredibilitet) imaju statistički značajan uticaj i objašnjavaju nešto manje od 60% promjena u stavovima potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima. Pri tome, percipirana lakoća korištenja, percipirana korisnost, informativnost, zabavnost i kredibilitet pozitivno utiče na stavove potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima. S druge strane iritacija negativno utiče na stavove potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima, dok percipirano povjerenje, interaktivnosti i personalizacija nemaju statistički značajan uticaj na stavove potrošača prema oglašavanju u društvenim medijima. Na bazi prezentovanog može se zaključiti da studija prihvata hipoteze: H1, H2, H4, H5, H6, H7 i H10, a odbija hipoteze H3, H8, i H9.

REFERENCE

1. Abokhoza, R., Sherehan Hamdalla, M., Narula, S. (2019). How Advertising Reflect Culture and Values: A Qualitative Analysis Study. *Journal of Content, Community i Communication*. 10, pp.114-122.
2. Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*. 42, pp.65-77.
3. Alwitt, L., Prabhaker, P. (1992). Functional and beliefs dimensions of attitudes to television advertising: Implications for copy testing. *Journal of Advertising Research*. 9, pp. 30-42.
4. Alwitt, L.F., Prabhaker, P.R. (1994). Identifying who dislikes television advertising: not by demographics alone. *Journal of Advertising Research*. 34, pp. 1–16.
5. Ang, K.-C., Huang, C.-H., Yang, C., i Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*. 46(5), pp. 840-853.
6. Aral, S., Dellarocas, C., i Godes, D. (2013). Social media and business transformation: A framework for research. *Information Systems Research*. 24(1). pp. 3–13.
7. Arens, W. (2008). *Contemporary Advertising* (10th ed). New Delhi: Tata McGraw Hill Publishing Company Limited.
8. Arora, T., Agarwal, B. (2019). Empirical Study on Perceived Value and Attitude of Millennials Towards Social Media Advertising: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision*. 23(1), pp. 56–69.
9. Arora, T., Agarwal, B. (2019). Empirical Study on Perceived Value and Attitude of Millennials Towards Social Media Advertising: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision*. 23(1), pp. 56-69.
10. Arsath, A.M. (2018). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. *Shanlax International Journal of Management*. 6, pp. 152–158.
11. Ashill, N. J., i Yavas, U. (2005). Dimensions of advertising attitudes: Congruence between Turkish and New Zealand consumers. *Marketing Intelligence and Planning*. 23(4), pp. 340-349.
12. Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th ed.. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
13. Barger, V., Peltier, J. W., Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 10(4), str. 268–287.
14. Barrio, G. S., i Luque, M.T. (2003). Modelling consumer response to differing levels of comparative advertising. *European Journal of Marketing*. 37(1/2), str. 256-274.
15. Barry, T., Howard, D. (1990). A review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising*. 9, pp. 121.

16. Beer, D., Burrows, R. (2007). Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations. *Sociological Research Online*. 12(5), pp. 67–79.
17. Belch, G., Belch, M. (1995). *Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*, 3rd Ed. Boston: McGraw-Hill.
18. Belch, G.E., Belch, M.A. (1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 4th Ed. Boston: McGraw-Hill.
19. Bercovici, J. (2010). *Who Coined Social Media? Web Pioneers Compete For Credit. Forbes*. Dostupno na: <http://blogs.forbes.com/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/> (Pristupljeno: 29 April 2023).
20. Boateng, H., Okoe, A.F. (2015). Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Advertising. *Journal of Creative Communications*. 10(3), pp. 248-258.
21. Bovée, C.L. (1992). Contemporary Advertising. *William F. Arens. advertising. Proceedings of the Eighth Americas Conference on Information Systems*, pp. 1143-1148.
22. Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13, pp. 210-230.
23. Brackett, L.K., Carr, B.N. (2001). Cyberspace Advertising vs Other Media : Consumer vs Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*. 41(5), pp. 23–32.
24. Butterfield, L. (1997). *Excellence in Advertising, The IPA guide to best practice*. Oxford: British Library Cataloguing.
25. Choi, Y., Thoeni, A. (2016). Social media: Is this the new organizational stepchild? *European Business Review*. 28(1), pp. 21–38.
26. Choudhury, M.M., Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: The integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*. 22(2), pp. 149–176.
27. Cortés, G.L., Vela, M.R. (2013). The Antecedents of Consumers' Negative Attitudes Toward SMS Advertising : A Theoretical Framework and Empirical Study. *Journal of Interactive Advertising*. 12(2), pp. 109–117.
28. D'Souza, C., Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 17(3), pp. 51-66.
29. Dominick, J. (2007). *The Dynamics of Mass Communication in the Digital Age*. New York: McGraw Hill Publishers.
30. Ducoffe, R. Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*. 6, pp. 247–262.
31. Ducoffe, R.H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*. 36(5), pp. 23.
32. Duffett, R.G., (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research*. 25(4), pp. 498-526.

33. Effing, R., Spil, T.A.M. (2016). The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of Information Management*. 36(1), pp. 1–8.
34. Felix, R., Rauschnabel, P.A., Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*. 70, pp. 118–126.
35. Forbes, L.P., Vespoli, E.M., (2013). Does social media influence consumer buy behaviour? An investigation of recommendations and purchases. *Journal of Business and Economics Research*. 11(2), pp. 107-112.
36. Greenberg, P. (2009). *CRM at the speed of light: Social CRM strategies, tools, and techniques for engaging consumers*. New York: McGraw-Hill Osborne Media.
37. Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing. *Management Decision*. 32(2), pp. 4–20.
38. Ha, L., i Jame, E.L. (1998). Interactivity Reexamined: A baseline Analysis of Early Business Web Site. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 42(4), pp. 457-474.
39. Hackley, C. (2005). *Advertising and Promotion: communicating brands*. London: SAGE.
40. Haghirian, P., Madlberger, M. (2005). Consumer attitude toward advertising via mobile devices: An empirical investigation among Austrian users. Paper presented at the European Conference on Information Systems, Regensburg, Germany.
41. Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses. *Journal of Enterprise Information Management*. 31(3), pp. 426-445.
42. Hensel, K., i Deis, M.H. (2010). Using Social Media to Increase Advertising and Improve Marketing. *Entrepreneurial Executive*. 15, pp. 87-97.
43. Hussain, H., Murtaza, M., Ajmal, A., Ahmed, A., Khan, M.O.K. (2020). A study on the effects of social media advertisement on consumer's attitude and customer response. *MPRA Paper No. 104675*, pp. 1-48.
44. Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., Füller, J., (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*. 22(5/6), pp. 342-351.
45. Kaplan, A. M., i Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53(1), pp. 59—68.
46. Kapoor, K.K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., Nerur, S. (2017). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, pp. 1-28.
47. Karlgaard, R. (2005). Ten Laws of the Modern World. *Forbes*. 175(10), pp. 33.
48. Karson, E.J. *et al.* (2006). An Examination of Consumers' Attitudes and Beliefs Towards Web Site Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 28(2), str. 79.
49. Kasturi, S.K., Verdan B. (2014). Social media: key issues and new challenges - a study of Nalgonda District. *Global Media Journal-Indian Edition*. 5, pp. 1-12.

50. Khang, H., Ki, E. J., i Ye, L. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations. *Journalism i Mass Communication Quarterly*. 89(2), pp. 279-298.
51. Kiang, M.Y., Chi, R.T. (2001). A framework for analysing the potential benefits of internet marketing. *Journal of Electronic Commerce Research*. 4(2), pp.158–163.
52. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., i Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 54(3), pp. 241-251.
53. Kim, S.J., Wang, R.J.H., Maslowska, E., i Malthouse, E.C. (2016). Understanding a fury in your words: The effects of posting and viewing electronic negative word-of-mouth on purchase behaviours. *Computers in Human Behaviour*. 54, pp. 511–521.
54. Kim, Y. J., i Han, J. (2014). Why Smartphone Advertising Attracts Customers: A Model of Web Advertising, Flow, and Personalization. *Computers in Human Behaviour*. 33, pp. 256–269.
55. Kitchen. P (1994). The Marketing Communications revolution ñ A Leviathan Unveiled? *Marketing Intelligence i Planning*. 7, pp. 19-25.
56. Korgaonkar, P., Silverblan, R., O’Leary, B. (2001). Web advertising and Hispanics. *Journal of Consumer Marketing*. 18(2), pp. 134-152.
57. Kornias, G. Halalau, R. (2012). Factors Influencing Users Attitude Toward Display Advertising on Facebook (Master's thesis in Business Administration). Jonkoping, Sweden.
58. Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., i Shah, M. (2013). Creating a measurable social media marketing strategy: Increasing the value and ROI of intangibles and tangibles for hockey pokey. *Marketing Science*. 32(2), pp. 194–212.
59. Kumara R (2008). *Social media''s influence in purchase decision*. Dostupno na: www.slideshare.net (Pristupljeno: 21 April 2023).
60. Kwon, E. S. (2005). *Exploring consumer’s attitudes and behaviour toward product placement in television shows*. Carbondale:Southern Illinois University.
61. Lafferty, B., Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers attitudes and purchase intention when a high versus a low credibility endorser is used in the Ad. *Journal of Business Research*. 44, pp. 109-116.
62. Lakshmanan, D., Rabiyaathul Basariya, S: (2015). Factors Affecting the Effectiveness of Advertising in the Current Scenario “Advertising Factors are Immune to Business which Aspire to Inspire before You Expire. *International Journal of Science and Research*. 2015, pp. 2319-7064.
63. Lavidge. R.J, Steiner. G.A., (1961) A model of predictive measurement of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*. 52, pp. 59-62.
64. Ling, K.C. *et al.* (2010). The Determinants of Consumers’ Attitude Towards Advertising. *Canadian Social Science*. 6(14), pp. 117.
65. Liu, C.L.E., Sinkovics, R.R., Pezderka, N., Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising - A Comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*. 26(1), pp. 21–32.

66. Long, K.C., Piew, T.H., Chai, L.T. (2010). The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising. *Canadian Social Science*. 6, pp. 114-126.
67. Mackay, A. (2005) *The practice of Advertising*, 5th Ed.. Sydney: Elsevier Butterworth-Heinemann.
68. Malthouse, E.C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*. 27(4), pp. 270–280.
69. Micu, A., Micu, A.E., Geru, M., Lixandriou, R.C. (2017). Analysing user sentiment in social media: Implications for online marketing strategy. *Psychology and Marketing*. 34(12), pp. 1094–1100.
70. Milaković, I.K., Mihić, M., Boljat, I. (2020). Consumer Attitudes Towards Social Network Advertising: Predictors and Outcomes. *Market-Tržište*. 32, pp. 83-97.
71. Newhagen, J.E., Nass, C. (1989). Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and TV news. *Journalism Quarterly*. 66(2), pp. 277-284.
72. Noel, J. (2020). Affective component of attitude: Definition i Overview. Study.com. Dostupno na: <https://study.com/academy/lesson/affective-component-of-attitudedefinition-lesson-quiz.html> (Pristupljeno: 17 April 2023).
73. Okazaki, S. (2004). How Do Japanese Consumers Perceive Wireless Ads? A Multivariate Analysis. *International Journal of Advertising*. 23, pp. 429–454.
74. Okazaki, S., Taylor, C.R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*. 30(1), pp. 56-71.
75. Paquette, H. (2013) *Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review*. Dostupno na: http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2 (Pristupljeno: 3 January 2023).
76. Petrovici, D., Marinova, S., Marinov, M., Lee, N. (2007). Personal uses and perceived social and economic effects of advertising in Bulgaria and Romania. *Journal of International Marketing Review*. 24(5), pp. 539-562.
77. Pietro, L. D., i Pantano, E., (2012). An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 14, pp. 18- 29.
78. Pollay, R.W., Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*. 57(7), pp. 99-114.
79. Priya, M. Online Marketing. *Shanlax International Journals of Commerce*. 6, pp. 251–257.
80. Pulizzi, J., Barrett, N. (2009). *Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*. New York, NY: McGraw-Hill.
81. Puranik, A. (2011). The Meaning, Definition, Objectives and Functions of Advertising. Dostupno na: <http://www.publishyourarticles.org/knowledge-hub/businessstudies/advertising.html> (Pristupljeno: 3 April 2023).
82. Raman, N.V, Leekenby, J.D. (1998). Factors affecting consumers' web ad visits. *European Journal of Marketing*. 32(7/8), pp. 737-748.

83. Ramsay, M. (2010). Social media etiquette: A guide and checklist to the benefits and perils of social marketing. *Journal of Database Marketing i Customer Strategy Management*. 17(3), pp. 257-261.
84. Rau, P.-L.P., Liao, Q., Chen, C. (2013). Factors Influencing Mobile Advertising Avoidance. *International Journal Mobile Communications*. 11(2), pp. 123–139.
85. Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*. 27(1), pp. 6-30.
86. Rizzo, A., Kim, G. (2005). A SWOT analysis of the field of virtual reality rehabilitation and therapy. *Presence: Teleoperators i Virtual Environments*. 14(2), pp. 119-146.
87. Rydén, P., Ringberg, T., Wilke, R. (2015). How managers' shared mental models of business-customer interactions create different sensemaking of social media. *Journal of Interactive Marketing*. 31, pp. 1–16.
88. Sambyal, E., Jaur, T. (2017). Online Marketing Communication. *Biz and Bytes*. 8, pp. 132-137.
89. Schlosser, A. E., Shavitt, S., Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users' Attitude Toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*. 13(3), pp. 34–54.
90. Shavitt, S., Lowewy, P. and Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: more favourable than you might think. *Journal of Advertising Research*. 38, pp. 7–22.
91. Sheth, N.J., Mittal, B. (2004). *Consumer behaviour: a managerial perspective*. New Jersey: South Western Publishing Company.
92. Singh, T.P., Sinha, R. (2017). The Impact of Social Media on Business Growth and Performance in India. *International Journal of Research in Management i Business Studies*. 4, pp. 36-41.
93. Smith, A.D. *et al.* (2005). Use of Exhaled Nitric Oxide Measurements to Guide Treatment in Chronic. *N Engl J Med*. 352, pp. 2163-2173.
94. Somasundaran, T.N., Light, C.D. (1991). A cross-cultural and media specific analysis of student attitudes toward advertising. In Proceedings of the American Marketing Association's Educators ' Conference. 2, pp. 667-669.
95. Spann, M. (2013). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*. 27(4), pp. 311–323.
96. Speck, P. S., Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*. 26(3), pp. 61–76.
97. Tan, S.J., Chia, L. (2007). Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising. Dostupno na: <http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/4/353> (Pristupljeno: 29 April 2023).
98. Thrift N (2005). *Knowing Capitalism: Theory, Culture and Society*. London: Sage.
99. Timoshenko, A., i Hauser, J. R. (2019). Identifying customer needs from user-generated content. *Marketing Science*. 38(1), pp. 1–20.

100. Trottier, D., Fuchs, C. (2015). *Theorising Social Media, Politics and the State*. Pp. 3-38 in *Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the age of Facebook, Twitter and Youtube*, edited by Daniel Trottier and Christian Fuchs. New York, NY: Routledge.
101. Tsai, W. (2000). Social Capital, Strategic Relatedness and the Formation of Intra organizational Linkages. *Strategic Management Journal*. 21(9), pp. 925-939.
102. Ünal, S., et al. (2011). Attitudes Towards Mobile Advertising—A Research to Determine The Differences Between the Attitudes of Youth and Adults. *Procedia Social and Behavioural Sciences*. 24, pp. 365.
103. Van Noort, G., Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*. 26(3), pp. 131–140.
104. Van Raaij, W.F., Pruyn, A. (1998) Customer Control and Evaluation of Service Validity and Reliability. *Psychology i Marketing*. 15, pp. 811-832.
105. Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 38(2), pp. 119–140.
106. Wang, C., Zhang, P., Choi, R., i D'Eredita, M. (2002). Understanding consumers attitude toward advertising. *MCIS 2002 Proceedings*, pp. 158
107. Wang, Y., Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes and behavioural responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*. 19, pp. 333–344.
108. Wolin, L.D., et al. (2002). Beliefs, Attitude and Behavior Towards Web Advertising. *International Journal of Advertising*. 21(1), pp. 87–113.
109. Yadav, M.S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D.L., Yang, K.C.C. (2003). Internet users' attitudes toward and beliefs about internet advertising: an exploratory research from Taiwan'. *Journal of International Consumer Marketing*. 15, pp. 43–65.
110. Zeithaml, V., Berry, L.L., i Parasuraman, A. (1996). The Behavioural Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60, pp. 31-46.
111. Zhang, P., i Wang, C. (2005). An empirical study on consumer's perceived value and attitude toward advertising. *Paper presented at the Global Information Technology and Management (GITM) World Conference*, Anchorage, AK.
112. Zhang, Y., Moe, W. W., Schweidel, D.A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*. 34(1), pp. 100–119.
113. Zhou, Z. (2002). Users attitudes toward web advertising: effects of internet motivation and Internet ability. *Advances in Consumer Research*. 29(1), pp. 71–78.

PRILOZI

PRILOG 1

EKONOMSKI FAKULTET U SARAJEVU UNIVERZITET U SARAJEVU

Trg oslobođenja – Alija Izetbegović 1
71 000 Sarajevo

Lejla Handanagić

tel: 062551744

email: lejla.brackovic@hotmail.com

UPITNIK

Poštovani,

Pred vama je upitnik kojim se nastoje identificirati determinante stavova potrošača prema oglašavanju na društvenim medijima. Molimo Vas da iskreno odgovorite na postavljena pitanja iz predmetnog upitnika, koji je namijenjen aktivnim korisnicima društvenih medija iz BiH. Prikupljeni odgovori (stavovi ispitanika), će se koristiti isključivo za potrebe izrade istraživačkog dijela završnog/master rada na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu. Iskreno Vam zahvaljujemo na izdvojenom vremenu!

- DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE ISPITANIKA -

1. Vaš spol?

1. Muški
2. Ženski

2. Vaša starosna dob?

1. Od 18 do 20 godina
2. Od 20 do 30 godina
3. Od 31 do 40 godina
4. Od 41 do 50 godina
5. Od 51 do 60 godina
6. Preko 60 godina

3. Vaš stepen obrazovanja?

1. Osnovna škola
2. Srednja stručna sprema
3. Viša stručna sprema
4. Visoka stručna sprema
5. Magisterij ili master

6. Doktorat

4. Vaš socio-ekonomski status?

1. Učenik/student
2. Nezaposlen/a
3. Zaposlen/a
4. Penzioner/ka

5. Vaš bračni status?

1. Neoženjen/neudata
2. Oženjen/udata
3. Razveden/a
4. Udovac/ica

6. Vaš roditeljski status (broj djece)?

1. Bez djece
2. Jedno dijete
3. Dvoje djece
4. Troje ili više djece

7. Vaši lični mjesečni prihodi iznose?

1. Nemate ličnih mjesečnih prihoda
2. Manje od 600 KM
3. Od 600 do 1200 KM
4. Od 1201 do 1800 KM
5. Od 1801 do 2400 KM
6. Od 2401 do 3000 KM
7. Preko 3000 KM

- KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MEDIJA -

8. Da li aktivno koristite (imate lični profil) društvene medije (npr. Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, i sl.)?

1. Da
2. Ne (u slučaju da je odgovor NE, molimo Vas da završite s odgovaranjem na pitanja iz upitnika)

9. Koliko dugo koristite društvene medije?

1. Manje od 5 godina
2. Od 5 do 10 godina
3. Preko 10 godina

10. Koliko često koristite društvene medije?

1. Svaki dan
2. Nekoliko puta u sedmici
3. Jednom u sedmici
4. Nekoliko puta u mjesecu

11. U prosjeku, koliko puta dnevno koristite društvene medije?

1. Ne koristite društvene medije svaki dan
2. Manje od 5 puta
3. Od 5 do 10 puta
4. Preko 10 puta

12. U prosjeku, koliko sati dnevno koristite društvene medije?

1. Ne koristite društvene medije svaki dan
2. Manje od 1 sata
3. Od 1 do 3 sata
4. Od 3 do 5 sati
5. Preko 5 sati

13. Koji od navedenih društvenih medija najviše preferirate (koristite)?

1. Facebook
2. Youtube
3. Instagram
4. TikTok
5. Twitter
6. LinkedIn
7. Nešto drugo

- OGLAŠAVANJE U DRUŠTVENIM MEDIJAMA -

14. Po Vašem mišljenju, koliko često ste izloženi oglasima u društvenim medijima?

1. Skoro nikada
2. Rijetko
3. Povremeno
4. Često
5. Veoma često

15. U prosjeku, koliko oglasa u društvenim medijima ste vidjeli prošle sedmice?

1. Manje od 5 oglasa
2. Od 5 do 10 oglasa
3. Preko 10 oglasa

16. Kojoj vrsti oglasa u društvenim medijima ste najčešće izložni (možete zaokružiti više odgovora)?

1. Video oglasima
2. Banner oglasima
3. Tekstualnim ili anketnim oglasima
4. Oglasima za događaje (evente)
5. Sponzorisanim pričama
6. Interaktivnom oglasima personaliziranih stranica robnih marki (brendova)
7. Nešto drugo

- PERCIPIRANA LAKOĆA KORIŠTENJA -

17. Odabirom jednog od ponuđenih odgovora: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te ili u potpunosti se slažem, ocijenite Vaš stepen slaganja sa navedenim stavkama (tvrdnjama) u nastavku.

Društveni mediji su fleksibilni po pitanju interakcije s drugim korisnicima.	1	2	3	4	5
Lako je učiniti da društveni mediji rade ono što želim.	1	2	3	4	5
Lako je postati vješt u korištenju društvenih medija.	1	2	3	4	5
Smatram da su društveni mediji jednostavni za korištenje.	1	2	3	4	5
Interakcija sa društvenim medijima je jasna i razumljiva.	1	2	3	4	5

- PERCIPIRANA KORISNOST -

18. Odabirom jednog od ponuđenih odgovora: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te ili u potpunosti se slažem, ocijenite Vaš stepen slaganja sa navedenim stavkama (tvrdnjama) u nastavku.

Smatram da su oglasi u društvenim medijima korisni jer nude uvid koji brendovi (proizvodi) imaju attribute koje tražim.	1	2	3	4	5
Oglasi u društvenim medijima su korisni jer me obavještavaju o novim proizvodima/uslugama dostupnim na tržištu.	1	2	3	4	5
Smatram da su oglasi u društvenim medijima korisni jer me generalno obavještavaju o dostupnim proizvodima/uslugama.	1	2	3	4	5
Oglasi u društvenim medijima su korisni jer skraćuju vrijeme pretraživanja proizvoda/usluga.	1	2	3	4	5
Oglasi u društvenim medijima su korisni jer mogu saznati cijene proizvoda/usluga.	1	2	3	4	5

- PERCIPIRANO POVJERENJE -

19. Odabirom jednog od ponuđenih odgovora: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te ili u potpunosti se slažem, ocijenite Vaš stepen slaganja sa navedenim stavkama (tvrdnjama) u nastavku.

Vjerujem oglasima u društvenim medijima.	1	2	3	4	5
Oglase u društvenim medijima koristim kao referencu prilikom kupovine.	1	2	3	4	5
Vjerujem da su oglasi u društvenim medijima vjerodostojni.	1	2	3	4	5
Mislim da su oglasi u društvenim medijima pouzdani.	1	2	3	4	5
Oglasi u društvenim medijima su uvjerljivi.	1	2	3	4	5

- INFORMATIVNOST -

20. Odabirom jednog od ponuđenih odgovora: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te ili u potpunosti se slažem, ocijenite Vaš stepen slaganja sa navedenim stavkama (tvrdnjama) u nastavku.

Oglasi u društvenim medijima su vrijedan izvor informacija o proizvodima/uslugama.	1	2	3	4	5
Oglasi u društvenim medijima su pogodan izvor informacija o proizvodima/uslugama.	1	2	3	4	5
Oglasi u društvenim medijima mi pomažu da budem u toku.	1	2	3	4	5
Informacije stečene na osnovu oglasa u društvenim medijima su od velike pomoći.	1	2	3	4	5

- ZABAVNOST -

21. Odabirom jednog od ponuđenih odgovora: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te ili u potpunosti se slažem, ocijenite Vaš stepen slaganja sa navedenim stavkama (tvrdnjama) u nastavku.

Oglase u društvenim medijima je zabavno gledati ili čitati.	1	2	3	4	5
Oglašavanje u društvenim medijima je istovremeno pametno i prilično zabavno.	1	2	3	4	5
Oglasi u društvenim medijima osim što utiču na moju namjeru kupovine - istovremeno me i zabavljaju.	1	2	3	4	5
Oglasi u društvenim medijima su često zabavni.	1	2	3	4	5

- IRITACIJA -

22. Odabirom jednog od ponuđenih odgovora: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te ili u potpunosti se slažem, ocijenite Vaš stepen slaganja sa navedenim stavkama (tvrdnjama) u nastavku.

Reklame između video zapisa (u društvenim medijima) su dosadne.	1	2	3	4	5
Osjećam se izbezumljeno zbog previše oglasa u društvenim medijima.	1	2	3	4	5
Oglašavanje u društvenim medijima je generalno varljivo.	1	2	3	4	5
Provorica me oglašavanje u društvenim medijima.	1	2	3	4	5

- KREDIBILITET -

23. Odabirom jednog od ponuđenih odgovora: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te ili u potpunosti se slažem, ocijenite Vaš stepen slaganja sa navedenim stavkama (tvrdnjama) u nastavku.

Koristim personalizirano oglašavanje u društvenim medijima kao referencu za kupovinu.	1	2	3	4	5
Vjerujem oglašavanju u društvenim medijima.	1	2	3	4	5
Sadržaj koji pruža oglašavanje u društvenim medijima je vjerodostojan.	1	2	3	4	5
Oglašavanje u društvenim medijima je obično uvjerljivo.	1	2	3	4	5

- INTERAKTIVNOST -

24. Odabirom jednog od ponuđenih odgovora: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te ili u potpunosti se slažem, ocijenite Vaš stepen slaganja sa navedenim stavkama (tvrdnjama) u nastavku.

Oglašavanje u društvenim medijima je efikasno po pitanju prikupljanja povratnih informacija od kupaca.	1	2	3	4	5
Oglašavanje u društvenim medijima daje mi osjećaj kao da kompanije žele čuti moje mišljenje.	1	2	3	4	5
Oglašavanje u društvenim medijima daje kupcima priliku da iznesu svoje mišljenje.	1	2	3	4	5
Oglašavanje u društvenim medijima olakšava dvosmjernu komunikaciju između kupaca i kompanija.	1	2	3	4	5

- PERSONALIZACIJA -

25. Odabirom jednog od ponuđenih odgovora: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te ili u potpunosti se slažem,

26. ocijenite Vaš stepen slaganja sa navedenim stavkama (tvrdnjama) u nastavku.

Imam osjećaj da su poruke koje primam preko oglasa u društvenim medijima personalizirane.	1	2	3	4	5
Smatram da je oglašavanje u društvenim medijima personalizirano za moju upotrebu.	1	2	3	4	5
Sadržaj oglašavanja u društvenim medijima je personaliziran.	1	2	3	4	5
Koristim personalizirano oglašavanje u društvenim medijima kao referencu prilikom kupovine.	1	2	3	4	5

- STAVOVI -

27. Odabirom jednog od ponuđenih odgovora: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te ili u potpunosti se slažem, ocijenite Vaš stepen slaganja sa navedenim stavkama (tvrdnjama) u nastavku.

Oglasi u društvenim medijima su zabavni i zanimljivi.	1	2	3	4	5
Smatram da su oglasi u društvenim medijima varljivi. (R)	1	2	3	4	5
Oglasi u društvenim medijima su dobra stva.	1	2	3	4	5
Oglasi u društvenim medijima predstavljaju neželjene prekide. (R)	1	2	3	4	5
Volim gledati oglase u društvenim medijima.	1	2	3	4	5
Većina oglasa u društvenim medijima je dosadna. (R)	1	2	3	4	5

- KUPOVNA INTENCIJA -

28. Odabirom jednog od ponuđenih odgovora: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te ili u potpunosti se slažem, ocijenite Vaš stepen slaganja sa navedenim stavkama (tvrdnjama) u nastavku.

Kupio/la bih proizvode/usluge koji se oglašavaju u društvenim medijima.	1	2	3	4	5
Kupio/la bih proizvode/usluge koji se oglašavaju tokom određene priče (storyline-a) u društvenim medijima	1	2	3	4	5
Kupio/la bih proizvode/usluge koji se oglašavaju u člancima objavljenim u društvenim medijima	1	2	3	4	5
Kupio/la bih proizvode/usluge s kojim sam se upoznao/la preko društvenim medija.	1	2	3	4	5