

PRETHODNO PRIOPĆENJE  
UDK: 659.1:658.626>(497.5)

**Dr. sc. Maja Bašić**  
**Dora Đurđević, mag. oec.**

**UTJECAJ KOMPARATIVNOG OGLAŠAVANJA  
NA STRATEŠKU ADAPTIVNOST MARKI STRANIH  
PROIZVOĐAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ**

**THE EFFECT OF COMPARATIVE ADVERTISING  
ON STRATEGIC ADAPTIVENESS OF FOREIGN BRANDS  
IN THE REPUBLIC OF CROATIA**

---

**SAŽETAK:** Izravnom ili neizravnom usporedbom s trgovačkim markama koje već postoje na tržištu strano poduzeće uspijeva zaokupiti pozornost potencijalnoga kupca. Ovaj rad uspoređuje utjecaj izravnoga i neizravnoga komparativnog oglašavanja na stratešku adaptivnost stranih marki u Hrvatskoj. U rujnu 2016. godine anketnim su upitnikom identificirani stavovi 133 ispitanika o izravnoj i neizravnoj oglašivačkoj kampanji. Faktorskom analizom spoznalo se kako postoje dvije vrste izravnoga i neizravnoga komparativnog oglašavanja: informativno i vizualno-privlačno. Rezultati analize varijance upućuju na statistički značajne razlike u strateškoj adaptivnosti s obzirom na izravni vizualno-privlačni oglas i neizravni informativni komparativni oglas.

Regresijska analiza pokazala je kako neizravno informativno komparativno oglašavanje utječe na stratešku adaptivnost stranih marki u Republici Hrvatskoj, dok izravno komparativno oglašavanje ne utječe na stratešku adaptivnost. Dodatan uvid u dobne i spolne razlike ukazuje kako neizravno informativno komparativno oglašavanje ima statistički značajniji utjecaj na ženski spol i na ispitanike između 18 i 25 godina starosti, dok izravno vizualno-privlačno komparativno oglašavanje ima veći utjecaj na ženski spol i ispitanike iznad 25 godina starosti.

**KLJUČNE RIJEČI:** komparativno oglašavanje, strane trgovačke marke, strateška adaptivnost, internacionalizacija, generacija y.

**ABSTRACT:** A foreign company captures the attention of potential buyers through direct or indirect comparison with already existing market brands. The goal of this paper is to compare the effects of direct or indirect comparative advertising on the strategic adaptiveness of foreign brands in the Republic of Croatia.

In September 2016 the survey identified the 133 respondents' attitudes towards a direct and indirect advertising campaign. The factor analysis showed two types of direct

and indirect comparative advertising characteristics: informative and visually attractive. The analysis of variance points to the existence of statistically significant differences in strategic adaptiveness based on a direct visually attractive ad and indirect informative comparative ad.

The regression analysis depicted that indirect informative comparative advertising has an effect on the strategic adaptiveness of foreign brands in the Republic of Croatia, while direct comparative advertising does not have an effect on the strategic adaptiveness. An additional insight in age and gender differences showed that indirect informative comparative advertising has a statistically more significant influence on female respondents and respondents between 18 and 25 years old, while direct visually attractive comparative advertising has a greater effect on female respondents and respondents over 25 years old

**KEY WORDS:** comparative advertising, foreign brands, strategic adaptiveness, internationalisation, generation Y.

---

## 1. UVOD

Promjene u ponašanju potrošača u Republici Hrvatskoj nastale su kao posljedica tranzicije od 1991. godine do danas. Na tržištu koje je malo i ograničeno kao hrvatsko tržište, otvaranje granica i snižavanje carina omogućilo je rast uvoza, diversifikaciju proizvoda i prisutnost marki stranih proizvođača na domaćemu tržištu. Usprkos mnogim uspješnim adaptacijama proizvoda, pojedine marke proizvođača nisu se uspjele prilagoditi hrvatskome tržištu ili im je bio potrebno dugo razdoblje prilagodbe.

Poduzeća ulažu velike iznose novca u oglašavanje kojemu je cilj privlačenje potencijalnih kupaca i brzo prilagođavanje zahtjevima tržišta. U 2016. godini u Republici Hrvatskoj je otprilike 740 milijuna kuna utrošeno u oglašavanje putem televizije, 275 milijuna kuna putem tiska, a dodatnih 168 milijuna kuna putem interneta (HURA, 2017.). Prosječna osoba dnevno vidi između 600 i 625 oglasa (Media Matters, 2007.) te je, stoga, poduzeću neophodno imati budžet za oglašavanje koji mu omogućuje efektivno planiranje proračuna, marketinških aktivnosti te strategije poduzeća (Edgecomb, 2016; Leone, 2016.).

U posljednjih trideset godina došlo je do rasta broja izravnih i neizravnih komparativnih TV oglasa (Beard, 2016.). Komparativno oglašavanje privlači potencijalne kupce oglasima kojima poduzeće svoju marku izravno ili neizravno uspoređuje s markom koja je već prisutna na tržištu (Freeman, 1987; Kesić, 2003.). Na taj način oglašavanje vodi do rasta tržišnoga udjela i dobiti za poduzeće koje ga koristi, a potvrđuje činjenicu da se određena marka strateški adaptirala potrebama potrošača odnosno svome potencijalnome tržištu (Freeman, 1987; Gnepa, 1993; Grewal i sur., 1997; Schaffer i Zettelmeyer, 2009; Williams i Page, 2013.). Cilj ovoga rada je analizirati utjecaj izravnoga i neizravnoga komparativnog oglašavanja na stavove generacije Y o strateškoj adaptivnosti marki stranih proizvođača u Republici Hrvatskoj.

Istraživanje je posebnu pozornost usmjerilo analizi stavova osoba generacije Y, između 18 i 35 godina starosti, koje se nalaze u sustavu visokoškolskoga obrazovanja ili koje su iz njega nedavno izašle. Generacija Y čini 19,15 % ukupnoga stanovništva Republike

Hrvatske (Državni zavod za statistiku, 2016.), a njen značaj očituje se u određivanju pravila potrošnje danas i u skoroj budućnosti (Cui et al., 2003; Jang et al., 2011.). O njoj se često govori kao o nestabilnome potrošaču (Lazarevic, 2012.) koji cijeni hedonizam i ekstravagantno ponašanje (Lissitsa i Kol, 2016.). Naime, osobe koje pripadaju generaciji Y su na pragu ulaska u radnu snagu ili su u nju nedavno ušle, konstantno su dostupne i međusobno komuniciraju različitim kanalima poput interneta, televizije, novina i društvenih mreža (Duffett, 2015; Lissitsa i Kol, 2016.). Razni oblici komunikacije dovode do visokoga stupnja kontakta s oglasima te prezasićenosti istima jer mladi generacije Y mogu biti izloženi i do 20.000 oglasa dnevno (Ilić, 2013.). U ovome se radu analiziraju i razlike u demografskim značajkama generacije Y koje mogu utjecati na odnos izravnoga i neizravnoga komparativnog oglašavanja i strateške adaptivnosti marke stranih proizvođača na tržištu Republike Hrvatske.

## 2. KOMPARATIVNO OGLAŠAVANJE I STRATEŠKA ADAPTIVNOST PODUZEĆA

Poduzeća se konstantno prilagođavaju promjenama u svome okruženju (Gibbons et al., 2002.). Sposobnost prilagodbe stranome tržištu ovisi o strategiji poduzeća i njegovoj marketinškoj orijentaciji (Lukas, 1999.), a značajno utječe na performans poduzeća (Tuominen i sur., 2004.). Adaptivnost ili sposobnost prilagodbe je sposobnost poduzeća da prepozna i preuzme udio u nastajućim tržištima (Oktemgil i Greenley, 1997; Tuominen i sur. 2004.) i prilagodi se okolini u kojoj se nalazi (McKee i sur., 1989; Zahra i Pearce, 1990.).

Poduzeće razvija sposobnost adaptacije tržišnoj promjeni proučavanjem tržišta i odgovarajućim marketinškim postupcima kojima se približava i prilagođava potencijalnim potrošačima (McKee i sur., 1989. str. 22.). Ulaskom na strano tržište, tržišnu adaptaciju marke potrebno je postići u što kraćem roku. Marketinška funkcija proizlazi iz poslovne strategije poduzeća i treba s njom biti usklađena kako bi omogućila poduzeću da se što efikasnije i brže prilagodi zahtjevima tržišta (Miles i Snow, 1978; Miles i Snow, 1984; Zahra i Pearce, 1990; Slater i Narver, 1993; Speed, 1993; Brečić et al., 2016.). Iz navedenoga proizlazi i cilj ovoga rada kojim se analizira utjecaj komparativnoga oglašavanja na stavove generacije Y o strateškoj adaptivnosti marki stranih proizvođača u Republici Hrvatskoj.

Komparativno oglašavanje korisno je za nove proizvode i nove marke, kao način smanjenja ulaznih zapreka (Kesić, 2003; Singla, Kumar, 2008.). Njime se nove marke na tržištu uspoređuju s markama koje su potrošaču poznate odnosno omogućava se „*benchmarking*“ novoga proizvoda s postojećim, a oglašavaju se samo posebne i jedinstvene značajke proizvoda koje se uspoređuju sa značajkama postojećih proizvoda na tržištu (Romano, 2005., str. 376.). Komparativno oglašavanje koristi se i za informiranje potrošača o novim značajkama marke proizvođača te utvrđivanje ili širenje tržišne pozicije marke (Jewell i Saenger, 2014.). Prednosti komparativnih u odnosu na nekomparativne oglase proizlaze iz brojnosti točaka usporedbe dvije ili više marki proizvođača u oglasu, a koje kod potrošača evociraju bolje sjećanje na komparativan oglas (Chauhan i Shukla, 2016.). Koristi koje proizlaze iz komparativnoga oglašavanja uključuju: transparentnost, bolju informiranost potrošača te, sukladno navedenome, bolje donošenje odluka (Pechmann i Stewart, 1990; Singla i Kumar,

2008.). Štoviše, pokazalo se kako utjecaj komparativnoga oglašavanja nadilazi krajnje potrošače i uključuje zaposlenike u prodaji (Hughes, 2013.).

Postoje dvije vrste komparativnoga oglašavanja: izravno i neizravno. Izravno komparativno oglašavanje navodi ime marke proizvođača s kojom se marka koja se oglašava uspoređuje, a naglašavaju se dva ili više atributa marki, pogodnosti za potrošača ili odnosi u tržišnim pozicijama (Swinyard, 1981.). Neizravno komparativno oglašavanje je ono koje eksplicitno ne navodi ime marke s kojom se marka koja se oglašava uspoređuje (Barry, 1993; Beard i Nye, 2011; Williams i Page, 2013., str. 47.). Izravno komparativno oglašavanje efikasnije je kada se marka proizvođača uspoređuje s više različitih marki istodobno, a neizravno kada se marka proizvođača uspoređuje s tržišnim liderom (Kalro i sur., 2017.). Nova poduzeća na stranome tržištu mogu imati koristi od komparativnoga oglašavanja ako se uspoređuju s markama koje imaju jak tržišni položaj (Grewal i sur., 1997., str. 13.). Dodatno, usporedba nove marke s postojećom koja je ujedno i tržišni lider, usmjerava pozornost potrošača prema novoj marki (Iyer, 1988.). Iz navedenoga proizlazi potreba ispitivanja prve hipoteze za hrvatsko tržište.

**H1: Postoje statistički značajne razlike u stavovima generacije Y o strateškoj adaptivnosti marke stranoga proizvođača s obzirom na razinu komparativnoga oglašavanja.**

*H1a: Postoje statistički značajne razlike u stavovima generacije Y o strateškoj adaptivnosti marke stranoga proizvođača s obzirom na razinu izravnoga komparativnog oglašavanja.*

*H1b: Postoje statistički značajne razlike u stavovima generacije Y o strateškoj adaptivnosti marke stranoga proizvođača s obzirom na razinu neizravnoga komparativnog oglašavanja.*

Razlike u učinkovitosti komparativnoga oglašavanja na različitim stranim tržištima proizlaze iz različite regulacije komparativnoga oglašavanja u različitim zemljama. Donthu (1998.) je pokazao kako je u Hong Kongu komparativno oglašavanje ilegalno te se ne koristi; kako je u Italiji legalno, ali se malo koristi; dok je u Sjedinjenim Američkim Državama legalno i široko rasprostranjeno. Razlike u prihvaćanju komparativnoga oglašavanja na različitim tržištima proizlaze iz izloženosti marke stranome tržištu, otvorenosti društva inovacijama i promjenama te volji za izbjegavanje neizvjesnosti (Donthu, 1998.). Jača izloženost komparativnome oglašavanju utječe na pozitivniju percepciju potrošača o njemu (Matlin i Stang, 1978.). Veća otvorenost društva prema inovacijama vodi pozitivnijem stavu o komparativnome oglašavanju (Rogers i Shoemaker, 1971.), dok visoka razina izbjegavanja neizvjesnosti u društvu utječe na nižu razinu prihvaćenosti komparativnoga oglašavanja (Donthu, 1998., str. 113-114). Štoviše, predodžba efektivnosti izravnih komparativnih oglasa pokazuje kako će potrošači u kulturama nižega konteksta prihvatiti veći efekt uvjeravanja, nego oni u kulturama višega konteksta; te kako je u kulturama nižega komunikacijskog konteksta efekt uvjeravanja izravnih komparativnih oglasa veći od neizravnih komparativnih oglasa (Shao i sur., 2004.).

U Republici Hrvatskoj zabranjen je izravan način komparativnog oglašavanja, kakav se može vidjeti u Sjedinjenim Američkim Državama. Zakon o zaštiti potrošača navodi: „Komparativno oglašavanje dopušteno je ako ne obezvrjeđuje konkurenta na tržištu, njegove aktivnosti, njegove proizvode, njegove usluge, njegove žigove ili zaštićena imena.“ Također, dopušteno je: „ako su objektivno uspoređene odlike različitih proizvoda ili usluga koje su materijalne, bitne, usporedive i provjerljive.“ (Narodne novine, 116/07. i 117/07.).

Međutim, regulacija komparativnoga oglašavanja u Republici Hrvatskoj proizlazi iz Direktive 2006/114/EZ. U navedenoj Direktivi definirano je komparativno oglašavanje kao „svaki oblik oglašavanja koje izrijekom ili prešutno identificira konkurenta ili robe ili usluge koje taj konkurent nudi.“, dok su preduvjeti za korištenje dopuštenoga komparativnog oglašavanja definirani u Smjernicama 2005/29/EC o nepoštenim poslovnim praksama u hrvatskome pravu zaštite potrošača. Komparativno oglašavanje se može koristiti uz uvjet da nije varljivo, ne stvara nedoumicu među markama niti predstavlja iste kao imitaciju ili repliku, da se objektivno uspoređuje jedna ili više značajki roba ili usluga s istom namjenom i istoga podrijetla (Zlatović, 2009., str. 12.). S obzirom na to da je Republika Hrvatska označena kao kultura visokoga konteksta u kojoj je komparativno oglašavanje zakonski uređeno, a izravno komparativno oglašavanje zakonski zabranjeno, sljedeće hipoteze glase:

**H2:** *Izravno komparativno oglašavanje utječe na stavove generacije Y o strateškoj adaptivnosti marke stranoga proizvođača na hrvatskome tržištu.*

**H3:** *Neizravno komparativno oglašavanje utječe na stavove generacije Y o strateškoj adaptivnosti marke stranoga proizvođača na hrvatskome tržištu.*

Spol je jedna od demografskih značajki koja određuje utjecaj uspješnosti komparativnoga oglašavanja. Iako Barry i Phillips (2015.) nisu zamijetili značajnije razlike u interpretaciji oglasa među spolovima, Barone i sur. (2004.) spominju postojanje razlika u spolovima u odnosu na veličinu i narav mentalne elaboracije koja ima utjecaj na različito shvaćanje i procesuiranje komparativnih oglasa. Osobe ženskoga spola ne čine veliku razliku između komparativnoga i nekomparativnoga oglasa, dok muškarci teže višoj razini elaboracije komparativnoga oglasa (Otnes i sur., 2012., str. 130.). Ako su ispitanici također i korisnici marke proizvođača s kojom se marka iz oglasa uspoređuje, osobe muškoga spola sumnjičavije su prema istinitosti oglasa u odnosu na osobe ženskoga spola (Barone i sur., 2004.). Dodatno, ako ispitanici nisu korisnici marke proizvođača s kojom se marka iz oglasa uspoređuje, osobe ženskoga spola bit će sumnjičavije u oglas i superiornost marke (Barone i sur., 2004.).

Usporedba utjecaja komparativnoga oglasa na različite dobne skupine pokazala je kako postoji manja vjerojatnost da će oglas nove marke proizvođača pridobiti starije dobne skupine (Liaukonyte, 2014.). Iz navedenoga proizlaze sljedeće hipoteze:

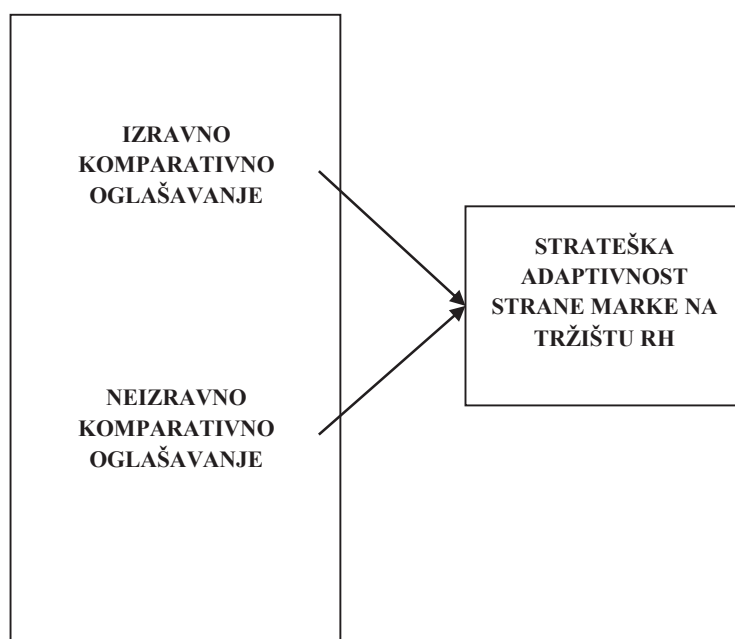
**H4:** *Utjecaj neizravnoga komparativnog oglašavanja na stavove generacije Y o strateškoj adaptivnosti marke stranoga proizvođača na hrvatskome tržištu ovisi o demografskim značajkama ispitanika.*

**H4a:** *Utjecaj komparativnog oglašavanja na stavove generacije Y o strateškoj adaptivnosti marke stranoga proizvođača na hrvatskome tržištu značajniji je kod ispitanica ženskoga spola.*

**H4b:** *Utjecaj komparativnoga oglašavanja na stavove generacije Y o strateškoj adaptivnosti marke stranoga proizvođača na hrvatskome tržištu značajniji je kod ispitanika mlađih dobnih skupina.*

U skladu s gore navedenim, grafikon 1. prikazuje model promatranog utjecaja izravnoga i neizravnoga komparativnog oglašavanja na stavove generacije Y o strateškoj adaptivnosti marke stranoga proizvođača na tržištu Republike Hrvatske.

**Grafikon 1.** Prikaz promatranoga modela utjecaja izravnoga i neizravnoga komparativnog oglašavanja na stavove generacije Y o strateškoj adaptivnosti strane marke



### 3. OBRAZLOŽENJE METODOLOGIJE ISTRAŽIVANJA

Cilj ovoga rada je usporediti metode komparativnoga oglašavanja koje utječu na stavove generacije Y o strateškoj prilagodbi marki stranih proizvođača na tržištu Republike Hrvatske. U tu svrhu je u rujnu 2016. godine provedeno istraživanje na uzorku od 133 ispitanika. Ono je imalo oblik *online* upitnika, a koristilo je virtualnu *snowball* metodu. Istraživanje se usredotočilo na populaciju mladih u dobi od 18 do 35 godina starosti, koji su pripadnici tzv. generacije Y. Korištenje generacije Y kao uzorka istraživanja nalazi se u značajki gospodarstva Republike Hrvatske, koje je u tranziciji, a čime istraživanje nalazi uporište u potrošačkoj bazi unutar postojeće radne snage ili čiji se skori ulazak u radnu snagu očekuje, a shodno tome i rast potrošačke moći.

Nezavisna varijabla je *komparativno oglašavanje*. Razlikujemo dvije vrste komparativnoga oglašavanja: izravan i neizravan. Ispitanicima su bila dana dva primjerka komparativnih oglasa. Izravan komparativan oglas na primjeru oglašavačkog rata između Coca-Cole i Pepsi na američkome tržištu; te neizravan komparativan oglas primjerom marketinške kampanje Tele2 na hrvatskome tržištu. Percepcija o privlačnosti oba oglasa ispitala se postojećom mjernom skalom Donthua (1998.) kojom se promatralo jedanaest značajki oglasa: privlačnost, uvredljivost, atraktivnost, informativnost, jasnoća, upadljivost u oko, primjerenost, uvjerljivost, simpatičnost i iritantnost oglasa.

Zavisna varijabla je *strateška adaptivnost*, mjerena skalom preuzetom od Krohmer i sur. (2002.), a prema Nyuur i sur. (2016.). Mjerna ljestvica uključivala je Likertovu skalu od 1 = najmanje se slažem do 5 = najviše se slažem, kojom su se evaluirale sljedeće izjave: (1) Marketinška strategija usklađena je s promjenama u poslovnoj okolini, (2) Marketinška

strategija usklađena je s promjenama konkurentske marketinške strategije, (3) Proizvodi se brzo prilagođavaju promjenama potrošačkih potreba, (4) Poduzeće brzo reagira na tržišne prijetnje.

#### 4. REZULTATI EMPIRIJSKOGA ISTRAŽIVANJA

U istraživanju provedenome u rujnu 2016. godine sudjelovalo je 66,2 % ispitanika u dobi između 18 i 25 godina te 30,8 % ispitanika u dobi od 26 do 35 godina, što zajedno čini 97 % ispitanika. 16 % ispitanika raspolaže mjesečnim prihodom od 0 do 1.000 kn, 14 % njih ima između 2.001 i 3.000 kn mjesečnih prihoda, a njih 22 % ima više od 6.000 kn mjesečnih prihoda. U istraživanju je sudjelovalo 100 ispitanica ženskoga spola (75,20 %) i 33 ispitanika muškoga spola (24,80 %).

Prvo je provedena analiza komponenti za komponentu neizravno komparativno oglašavanje. Identificirane su tri komponente čija je *eigen vrijednost* veća od 1, a koje objašnjavaju 73,59 % varijance značajki oglasa. S obzirom na to da zadnja komponenta sudjeluje s 9,63 % u objašnjenju varijance, a samo su se dvije značajke oglasa značajno temeljile na njoj: iritantnost i uvredljivost, ona je izopćena iz daljnje analize. Nadalje, za faktorsku analizu značajki oglasa korištena je analiza osnovnih komponenata, a nakon nje tzv. „*principal axis factoring*“ odnosno faktorska analiza temeljem glavnih osi. Faktor *Neizravno informativno komparativno oglašavanje* ima Cronbach alfu 0,88, a sastoji se od sljedećih koeficijenata: informativnost, jasnoća, korisnost i upadljivost u oko. Navedene komponente objašnjavaju 61,10 % varijance, njena determinanta iznosi 0,06, Kaiser-Meyer-Olkin mjera 0,88, Bartlettov test je statistički signifikantan, dok su zajedničke značajke veće od 0,4 s pripadajućim koeficijentima većim od 0,1. *Neizravno vizualno-privlačno komparativno oglašavanje* je faktor sastavljen od sljedećih značajki: privlačnost, simpatičnost i atraktivnost oglasa, koji imaju Cronbach alfu 0,90 i objašnjavaju 74,69 % varijance.

*Izravno vizualno-privlačno komparativno oglašavanje* je faktor sastavljen od sljedećih značajki: privlačnost, simpatičnost i atraktivnost oglasa, Cronbach alfu je 0,77, a objašnjava 34,44 % varijance. *Izravno informativno komparativno oglašavanje* sastoji se od koeficijanata: informativnost, jasnoća, primjerenost, korisnost i upadljivost u oko; ima Cronbach alfu 0,71 i objašnjava 55,17 % varijance.

Tablica 2. prikazuje koeficijente korelacije varijabli u modelu.

Tablica 2. Koeficijenti korelacija varijabli u modelu

	Strateška adaptivnost (CC)	Strateška adaptivnost (Tomato)	Izravno informativno oglašavanje	Izravno vizualno-atraktivno oglašavanje	Neizravno informativno oglašavanje	Neizravno vizualno-atraktivno oglašavanje	Dob	Spol
Strateška adaptivnost (CC)	1							
Strateška adaptivnost (Tomato)	0.127	1						
Izravno informativno oglašavanje	0.248***	0.176**	1					
Izravno vizualno-atraktivno oglašavanje	0.220**	0.159*	0.648***	1				
Neizravno informativno oglašavanje	-0.010	0.550***	0.314***	0.241***	1			
Neizravno vizualno-atraktivno oglašavanje	-0.042	0.480***	0.265***	0.240***	0.695***	1		
Dob	-0.104	-0.042	0.011	-0.036	-0.133	-0.085	1	
Spol	-0.032	-0.002	-0.179**	-0.204**	0.021	0.009	0.054	1

Napomena: N = 133. Pearsonov koeficijent korelacija. Dvostrani.

\*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.10$

Izlazna varijabla modela različita je za komparativni izravni oglas (Coca Cola) i komparativni neizravni oglas (Tomato). Cronbach alfa varijable strateška adaptivnost izravnoga komparativnog oglasa iznosi 0,82 (Bartlettov test iznosi 0,76, a objašnjava 56,11 % varijance), a varijable strateška adaptivnost neizravnoga komparativnog oglasa iznosi 0,85 (Bartlettov test iznosi 0,76, a objašnjava 59,42 % varijance podataka).

Statistički značajna korelacija postoji između varijabli strateška adaptivnost izravnoga komparativnog oglasa (Coca Cola) i značajki izravnoga informativnog oglašavanja i izravnoga vizualno-atraktivnog oglašavanja. Postoji i statistički značajna korelacija između varijabli strateška adaptivnost neizravnoga komparativnog oglasa (Tomato) i značajki neizravnoga informativnog oglašavanja i neizravnoga vizualno-atraktivnog oglašavanja.



#### 4.1. Rezultati testiranja hipoteza

Rezultati jednosmjerne analize varijance pospješuju razumijevanje o razlikama unutar i među grupama različitih stavova generacije Y o strateškoj adaptivnosti marki stranih proizvođača na hrvatskome tržištu s obzirom na izravno (tablica 3.) i neizravno (tablica 4.) komparativno oglašavanje.

**Tablica 3.** Rezultati analize varijance (ANOVA) za izravno komparativno oglašavanje

		SS	df	MS	F - statistika	Signifikantnost
Izravno informativno oglašavanje	Među grupama	49.223	62	0.794	1.151	0.283
	Unutar grupa	48.270	70	0.690		
	Ukupno	97.493	132			
Izravno vizualno-privlačno oglašavanje	Među grupama	65.381	62	1.055	1.581	0.032
	Unutar grupa	46.687	70	0.667		
	Ukupno	112.068	132			
Dob	Među grupama	31.119	62	0.502	2.152	0.001
	Unutar grupa	16.324	70	0.233		
	Ukupno	47.444	132			
Spol	Među grupama	12.540	62	0.202	1.154	0.280
	Unutar grupa	12.272	70	0.175		
	Ukupno	24.812	132			

Izvor: rezultati autora. N = 132. SS = Zbroj kvadratnih odstupanja od aritmetičke sredine, df = stupnjevi slobode, MS = aritmetička sredina kvadratnih odstupanja.

**Tablica 4.** Rezultati analize varijance (ANOVA) za neizravno komparativno oglašavanje

		SS	df	MS	F - statistika	Signifikantnost
Neizravno informativno oglašavanje	Među grupama	69.868	57	1.226	1.887	0.005
	Unutar grupa	48.712	75	0.649		
	Ukupno	118.580	132			
Neizravno vizualno-privlačno oglašavanje	Među grupama	61.935	57	1.087	1.435	0.071
	Unutar grupa	56.786	75	0.757		
	Ukupno	118.721	132			
Dob	Među grupama	21.294	57	0.374	1.071	0.387
	Unutar grupa	26.150	75	0.349		
	Ukupno	47.444	132			
Spol	Među grupama	13.726	57	0.241	1.629	0.024
	Unutar grupa	11.086	75	0.148		
	Ukupno	24.812	132			

Izvor: rezultati autora. N = 132. SS = Zbroj kvadratnih odstupanja od aritmetičke sredine, df = stupnjevi slobode, MS = aritmetička sredina kvadratnih odstupanja.

Analiza varijance pokazala je kako postoje statistički značajne razlike u stavovima generacije Y o strateškoj adaptivnosti izravnoga komparativnog oglasa (Coca Cola) s obzirom na izravno vizualno-privlačno oglašavanje i ispitanike različite životne dobi; te u stavovima generacije Y o strateškoj adaptivnosti neizravnoga komparativnog oglasa (Tomato) s obzirom na neizravno informativno oglašavanje i ispitanike različitoga spola. Iz navedenoga možemo zaključiti kako Hipotezu 1 ne možemo u potpunosti odbaciti.

Tablica 5. prikazuje regresijsku analizu utjecaja izravnoga i neizravnoga komparativnog oglašavanja na stavove generacije Y o strateškoj adaptivnosti strane marke na hrvatskome tržištu.

**Tablica 5.** Utjecaj izravnoga i neizravnoga oglašavanja na stavove generacije Y o strateškoj adaptivnosti marke stranoga proizvođača na hrvatskome tržištu

Varijabla	Izravno komparativno oglašavanje		Neizravno komparativno oglašavanje	
	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2
Dob	-0.142	-0.182	-0.020	0.091
Spol	0.613	0.153	0.022	-0.076
Informativno oglašavanje		0.194*		0.429***
Vizualno-privlačno oglašavanje		0.099		0.185*
F-statistika	0.488	2.754**	0.011	15.450***
R <sup>2</sup>	0.007	0.079	0.000	0.324
Durbin-Watsonov test		2.347		2.419

Napomena: N = 133. OLS regresija. Standardizirani koeficijenti. Standardna pogreška je u zagradi. Multikolinearnost je promatrana kroz „variance inflation indicator“ (VIF) pri čemu je VIF < 3.

Homoskedastičnost podataka mjerena je grafikonom reziduala. Durbin-Watsonov test nije pokazao postojanje autokorelacije.

\*\*\* p < 0.01, \*\* p < 0.05, \* p < 0.10

Regresijska analiza pokazala je kako neizravno informativno oglašavanje statistički signifikantno (p < 0.01) utječe na stavove generacije Y o strateškoj adaptivnosti marke stranoga proizvođača na hrvatskome tržištu (R<sup>2</sup> = 0.32). Izravno informativno komparativno oglašavanje, izravno vizualno-privlačno komparativno oglašavanje i neizravno vizualno-privlačno komparativno oglašavanje nisu statistički signifikantni pokazatelji utjecaja komparativnog oglašavanja na stavove generacije Y o strateškoj adaptivnosti marke stranoga proizvođača na hrvatskome tržištu. Iz navedenoga Hipotezu 2 ne možemo prihvatiti u cijelosti.

Hipotezu 3 možemo djelomično prihvatiti. Naime, iako ne možemo utvrditi da neizravno komparativno vizualno-privlačno oglašavanje utječe na stavove generacije Y o strateškoj adaptivnosti marke stranoga proizvođača na hrvatskome tržištu, neizravno komparativno informativno oglašavanje utječe na stavove generacije Y o strateškoj adaptivnosti marke stranoga proizvođača na tržištu Republike Hrvatske.

Tablica 6. pokazuje rezultate Hipoteze 4a, a tablica 7. Hipoteze 4b.

**Tablica 6.** Utjecaj dobi na odnos izravnoga i neizravnoga oglašavanja i stavove o strateškoj adaptivnosti marke stranoga proizvođača na hrvatskome tržištu

Varijabla	Izravno komparativno oglašavanje		Neizravno komparativno oglašavanje	
	Model 1 (Spol = Ž)	Model 2 (Spol = M)	Model 1 (Spol = Ž)	Model 2 (Spol = M)
Dob	-0.077	-0.022	0.051	-0.053
Informativno oglašavanje	0.005	0.495**	0.405***	0.466**
Vizualno-privlačno oglašavanje	0.274**	-0.226	0.190	0.179
F-statistika	3.203**	2.370*	14.653***	5.779***
R <sup>2</sup>	0.090	0.192	0.312	0.366
Durbin-Watsonov test	2.214	1.452	2.297	1.923

Napomena: N = 133, N<sub>Ž</sub> = 100, N<sub>M</sub> = 33. OLS regresija. Standardizirani koeficijenti. Standardna pogreška je u zagradi. Multikolinearnost je promatrana kroz „variance inflation indicator“ (VIF) pri čemu je VIF < 3.

Homoskedastičnost podataka je mjerena rezidualnim grafikonom. Durbin-Watsonov test nije pokazao postojanje autokorelacije.

\*\*\* p < 0.01, \*\* p < 0.05, \* p < 0.10

**Tablica 7.** Utjecaj spola na odnos izravnoga i neizravnoga oglašavanja i stavove o strateškoj adaptivnosti marke stranoga proizvođača na hrvatskome tržištu

Varijabla	Izravno komparativno oglašavanje		Neizravno komparativno oglašavanje	
	Model 1 (Dob 18-25)	Model 2 (Dob 25-)	Model 1 (Dob 18-25)	Model 2 (Dob 25-)
Spol	0.108	-0.134	-0.018	0.020
Informativno oglašavanje	0.110	0.119	0.463***	0.257
Vizualno-privlačno oglašavanje	-0.073	0.437**	0.083	0.414
F-statistika	0.571	7.006***	10.247***	9.714***
R <sup>2</sup>	0.020	0.334	0.266	0.410
Durbin-Watsonov test	2.160	2.145	2.481	2.267

Napomena: N = 133, N<sub>18-25</sub> = 88, N<sub>25-</sub> = 45. OLS regresija. Standardizirani koeficijenti. Standardna pogreška je u zagradi. Multikolinearnost je promatrana kroz „variance inflation indicator“ (VIF) pri čemu je VIF < 3.

Homoskedastičnost podataka je mjerena grafikonom reziduala. Durbin-Watsonov test nije pokazao postojanje autokorelacije.

\*\*\* p < 0.01, \*\* p < 0.05, \* p < 0.10

Izravno vizualno-privlačno komparativno oglašavanje ima jači utjecaj na stavove generacije Y o strateškoj adaptivnosti marke stranoga proizvođača kod ispitanica ženskoga spola, a izravno informativno komparativno oglašavanje na stavove ispitanika muškoga spola. Razlike u spolu ne postoje kod utjecaja neizravnoga komparativnog oglašavanja na stavove generacije Y o strateškoj adaptivnosti strane marke hrvatskome tržištu. Hipotezu H4a ne možemo odbaciti.

S obzirom na različite dobne skupine ispitanika pokazalo se kako izravno vizualno-privlačno komparativno oglašavanje ima utjecaj na stratešku adaptivnost marke stranoga proizvođača na hrvatskome tržištu kod mladih iznad 25 godina starosti ( $R^2 = 0.33$ ), a neizravno informativno komparativno oglašavanje na stratešku adaptivnost marke stranoga proizvođača na hrvatskome tržištu kod mladih do 25 godina starosti ( $R^2 = 0.27$ ). Hipotezu H4b stoga možemo djelomice prihvatiti.

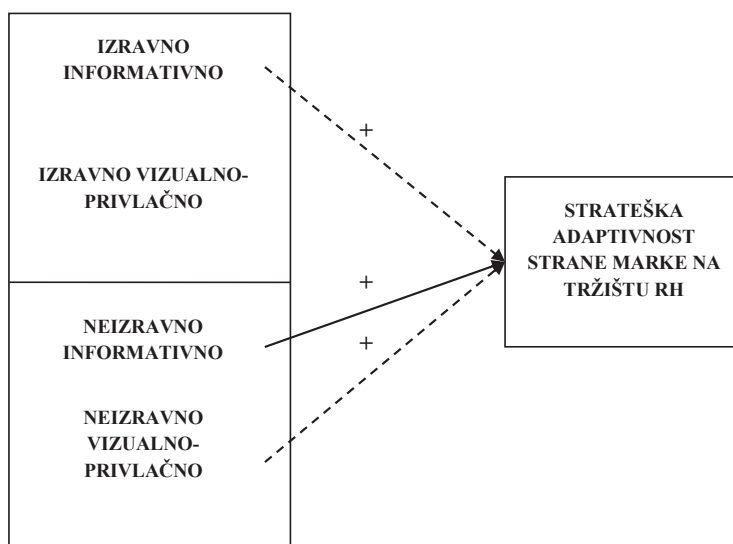
## 4.2. Skupni rezultati

Skupni rezultati testiranih hipoteza (H1-H4) prikazani su u tablici 8. i ilustrirani grafikonom 2.

**Tablica 8.** Rezultati testiranih hipoteza

	Status hipoteze
H1: Komparativno oglašavanje – strateška adaptacija strane marke.	Djelomice prihvaćena
H2a: Izravno informativno komparativno oglašavanje -> strateška adaptivnost.	Nije prihvaćena
H2b: Izravno vizualno-privlačno komparativno oglašavanje -> strateška adaptivnost.	Nije prihvaćena
H3a: Neizravno informativno komparativno oglašavanje -> strateška adaptivnost.	Prihvaćena
H3b: Neizravno vizualno-privlačno komparativno oglašavanje -> strateška adaptivnost.	Nije prihvaćena
H4a: Komparativno oglašavanje – ženski spol - strateška adaptacija strane marke.	Prihvaćena
H4b: Komparativno oglašavanje – starije dobne skupine - strateška adaptacija strane marke.	Djelomice prihvaćena

**Grafikon 2.** Prikaz završnog modela utjecaja izravnoga i neizravnoga komparativnog oglašavanja na stavove generacije Y o strateškoj adaptivnosti marke stranoga proizvođača na tržištu Republike Hrvatske



Rezultati analize istraživanja provedenoga u rujnu 2016. godine pokazali su kako neizravni komparativni oglas daje stranjoj marki proizvođača veću mogućnost prilagodbe hrvatskome tržištu. Analizirajući jedanaest komponenti komparativnoga oglašavanja,

identificirana su dva različita faktora komparativnoga oglašavanja: informativan i vizualno-privlačan komparativan oglas. Neizravno informativno komparativno oglašavanje statistički značajno utječe na stavove generacije Y o strateškoj adaptivnosti marke stranoga proizvođača na hrvatskome tržištu, kod ispitanika muškoga i ženskoga spola. Izravno informativno komparativno oglašavanje statistički značajno utječe na stavove generacije Y o strateškoj adaptivnosti strane marke na hrvatskome tržištu kod ispitanika muškoga spola, a izravno vizualno-privlačno komparativno oglašavanje na stavove generacije Y o strateškoj adaptivnosti marke stranoga proizvođača na hrvatskome tržištu kod ispitanica ženskoga spola. Dodatno, analizom dobnih skupina, spoznali smo kako neizravno informativno komparativno oglašavanje ima utjecaj na stavove generacije Y o strateškoj adaptivnosti marke stranoga proizvođača na hrvatskome tržištu kod mladih do 25 godina starosti, a izravno vizualno-privlačno komparativno oglašavanje ima utjecaj na stavove generacije Y o strateškoj adaptivnosti marke stranoga proizvođača na hrvatskome tržištu kod mladih iznad 25 godina starosti.

## 5. ZAKLJUČAK

Ovim radom analizirali su se utjecaji izravnoga i neizravnoga komparativnog oglašavanja na stavove generacije Y o strateškoj adaptivnosti marki stranih proizvođača na tržištu Republike Hrvatske. Posebna pozornost usmjerena je na stavove generacije Y odnosno mladih u dobi od 18 do 35 godina starosti. Mladi generacije Y nositelji su potrošačkih navika i važni za definiranje i razumijevanje trendova potrošnje (Cui et al., 2003; Jang et al., 2011.).

U današnje vrijeme većina mladih koristi različite oblike medija; televiziju, novine i internet te često biva prezasićena postojećim oglasima na tržištu. Ispitivanjem mogućega utjecaja izravnoga i neizravnoga komparativnog oglasa ispitala su se dva pristupa komparativnoga oglašavanja na hrvatskome tržištu na skupini ispitanika generacije Y. Iz navedenoga proizlazi i praktična važnost ovoga rada.

Rezultati analize pokazali su postojanje dva tipa izravnoga i neizravnoga komparativnog oglašavanja na hrvatskome tržištu: informativnog i vizualno-privlačnog. U radu su potkrijepljeni rezultati prethodnih istraživanja koja su pokazala kako jedino neizravno informativno oglašavanje utječe na stavove generacije Y o strateškoj adaptivnosti strane marke na tržištu Republike Hrvatske. Visoka razina izbjegavanja neizvjesnosti koja je prisutna u kulturama visokog konteksta utječe na nižu razinu prihvaćenosti komparativnoga oglašavanja (Donthu, 1998., str. 113-114). Naime, u kulturama visokoga komunikacijskog konteksta, učinak uvjeravanja izravnih komparativnih oglasa manji je od neizravnih komparativnih oglasa (Shao i sur., 2004.). U zadnjih trideset godina broj komparativnih oglasa raste te prati trend u kojemu su komparativni oglasi blaži odnosno na neizravniji način uspoređuju dvije ili više konkurentne marke (Beard, 2016.). Navedeno je u skladu s rezultatima ovoga istraživanja koje je pokazalo kako neizravan informativan komparativan oglas utječe na stavove generacije Y o strateškoj adaptaciji marke stranoga proizvođača na hrvatskome tržištu, dok izravni komparativni oglasi ili neizravni vizualno-privlačni komparativni oglasi signifikantno ne utječu na stavove generacije Y o strateškoj adaptaciji marke stranoga proizvođača na hrvatskome tržištu.

Izravno komparativno oglašavanje statistički značajno utječe na stavove generacije Y o strateškoj adaptivnosti marke stranoga proizvođača na hrvatskome tržištu kod ispita-

nika muškoga spola, a izravno vizualno-privlačno komparativno oglašavanje na stavove generacije Y o strateškoj adaptivnosti marke stranoga proizvođača hrvatskome tržištu kod ispitanica ženskoga spola. Navedeno je u skladu s prethodnim istraživanjima koja su potvrdila kako ispitanici muškoga spola imaju veću privrženost marki ako su korisnici marke proizvođača s kojom se marka iz oglasa uspoređuje (Barone i sur., 2004.).

Neizravno informativno komparativno oglašavanje ima utjecaj na stavove generacije Y o strateškoj adaptivnosti marke stranoga proizvođača na hrvatskome tržištu kod mladih do 25 godina starosti, a izravno vizualno-privlačno komparativno oglašavanje ima utjecaj na stavove o strateškoj adaptivnosti marke stranoga proizvođača na hrvatskome tržištu kod mladih iznad 25 godina starosti. Ovo istraživanje je pokazalo kako neizravno informativno komparativno oglašavanje jača stavove generacije Y o strateškoj adaptivnosti marke stranoga proizvođača na hrvatskome tržištu kod mladih do 25 godina, što bi mogao biti rezultat zasićenosti oglasima. Smanjenjem neizvjesnosti i dobivanjem uvida u odnose među konkurentima na tržištu potrošača se ne opterećuje informacijama o istima. U kulturi visokoga konteksta kao što je hrvatska kultura, korištenje integrirane marketinške komunikacije pomaže stvaranju bolje povezanosti potrošača generacije Y i marke proizvođača (Lazarevic, 2012.), a što pokazuje rezultat korištenja neizravnoga informativnog oglasa na koji će bolje reagirati ispitanici muškoga spola odnosno izravnoga vizualno-privlačnog oglasa na koji će bolje reagirati ispitanice ženskoga spola.

Razlike u prihvaćanju komparativnoga oglašavanja proizlaze iz učinka izloženosti marke stranome tržištu, otvorenosti inovacijama i promjenama te izbjegavanju neizvjesnosti (Donthu, 1998.). Ovo istraživanje potkrepljuje dosadašnja istraživanja o razlikama među spolovima koja su dotakla i funkciju poduzetništva, a govore kako postoji veća želja i percepcija o izvodljivosti poduzetničkoga poduhvata kod muškoga nego kod ženskoga spola (Dabić et al., 2012.). Ovo istraživanje nadopunjuje prethodna istraživanja značajkom o potrebi bolje informiranosti kod ispitanika muškoga spola odnosno vizualne privlačnosti kod ispitanica ženskoga spola.

Potencijal neizravnoga komparativnog oglašavanja kojime se marka stranoga proizvođača može prilagoditi hrvatskome tržištu proizlazi iz rasta prihvaćanja neizravnoga komparativnog oglašavanja kao metode informiranja potencijalnih potrošača. Naime, veća izloženost oglasima vodi prema pozitivnijem stavu potrošača o oglašavanju (Matlin i Stang, 1978.), a veća otvorenost društva prema inovacijama vodi pozitivnijem stavu prema komparativnome oglašavanju (Rogers i Shoemaker, 1971.).

### **Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja**

Ovo istraživanje imalo je namjeru ispitati stavove o izravnome i neizravnome komparativnom oglašavanju na stavove generacije Y o strateškoj adaptivnosti strane marke na tržištu Republike Hrvatske za generaciju Y. Obuhvat dobne skupine koja predstavlja 19,15 % populacije Republike Hrvatske otežava uopćavanje rezultata istraživanja na cijelo hrvatsko tržište. Za donošenje konkretnih zaključaka navedeno bi se trebalo uzeti u obzir i provesti dodatna istraživanja.

Razlike u prihvaćanju komparativnoga oglašavanja na različitim tržištima proizlaze iz učinka izloženosti marke stranome tržištu, otvorenosti inovacijama i promjenama te izbjegavanju neizvjesnosti (Donthu, 1998.). S obzirom da su ispitanici već vidjeli neizravni

komparativni oglas na hrvatskome tržištu, on je mogao utjecati na rezultate istraživanja o strateškoj adaptivnosti strane marke tržištu Republike Hrvatske.

Ciljna skupina ispitanika za skup korištenih tvrdnji kojima se mjerila varijabla „strateška adaptivnost“ su zaposlenici poduzeća (Brečić et al., 2016.). U ovome radu strateška adaptivnost mjeri se evaluacijom krajnjih potrošača, a čime se ova varijabla metodološki razlikuje od varijabli korištenih u prethodnim istraživanjima.

Zakonski okvir Republike Hrvatske govori kako je izravno komparativno oglašavanje zabranjeno, dok je neizravno komparativno oglašavanje prihvatljivo u određenim slučajevima, rezultati provedenoga istraživanja imaju aplikativnu vrijednost na hrvatskome tržištu u slučaju neizravnoga komparativnog oglašavanja, a čime se preporuke za buduća istraživanja temelje na detaljnijoj usporedbi učinaka neizravnoga komparativnog oglašavanja više različitih marki proizvođača.

## LITERATURA:

1. Barone, M. J., Palan, K. M. i Miniard, P. W. (2004). Brand Usage and Gender as Moderators of the Potential Deception Associated with Partial Comparative Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 33, br. 1, str. 19-28.
2. Barry, B. i Phillips, B. J. (2016). The fashion engagement grid: understanding men's responses to fashion advertising. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, Vol. 35, br. 3, str. 438-464.
3. Beard, F. K. (2016). Comparative Television Advertising in the United States: Thirty-Year Update. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 37, br. 2, str. 183-195.
4. Brečić, R., Simintiras, A. i Nyuur, R. B., (2016). The Moderating Effect of Perceived Effectiveness of SMEs' Marketing Function on the Network Ties - Strategic Adaptiveness Relationship. *Journal of Small Business Management*, str. 1-19.
5. Chauhan, G. S. i Shukla, T. (2016). Consumer psychology and memory recall effect: An analytical study on comparative advertising. *Learning Community: An International Journal of Educational and Social Development*, Vol. 7, br. 1, str. 77-93.
6. Cui, Y. L., Trent, E. S., Sullivan, P. M. i Matiru, G. N. (2003). Cause-related marketing: how generation Y responds. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, br. 6, str. 310-320.
7. Dabić, M., Daim, T., Bayraktaroglu, E., Bašić, M. i Novak, I. (2012). Exploring gender differences in attitudes of university students towards entrepreneurship: An international survey. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 4, br. 3, str. 316-336.
8. Donthu, N. (1998). A cross-country investigation of recall of and attitude toward comparative advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 27, br. 2, str. 111-122.
9. *Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske* (2016.). Žene i muškarci u Hrvatskoj 2016. [online]. Dostupno na: [http://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/menandwomen/men\\_and\\_women\\_2016.pdf](http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/menandwomen/men_and_women_2016.pdf) (28. travnja 2017.).

10. Duffett, R. G. (2015). The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y. *Electronic Commerce Research*, Vol. 15, br. 2, str. 243-267.
11. Edgecomb, C. (2016). The 10 Marketing KPIs You Should Be Tracking. *Impactbnd*. [online]. Dostupno na: <https://www.impactbnd.com/the-10-marketing-kpis-you-should-be-tracking> (28. travnja 2017.).
12. Freeman, D. R. Jr. i Nemiroff, E. A. (2001). We're Number 1: A Guide to Comparative Advertising, [online]. Dostupno na [http://www.advertisinglawplaybook.com/documents/We\\_are\\_Number\\_1.pdf](http://www.advertisinglawplaybook.com/documents/We_are_Number_1.pdf). (27. travnja 2017.)
13. Gibbons, P. T., Kennedy, R. i Lavin, G., (2002). Adaptability and performance effects of business level strategijes: An empirical test. *Irish Marketing Review*, Vol. 15, br. 1, str. 59-63.
14. Gnepa, T. (1993). Comparative advertising in magazines: Nature, frequency, and a test of the 'underdog' hypothesis. *Journal of Advertising Research*, Vol. 33, br. 5, str. 70-75.
15. Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E. F., Costley, C. i Barnes, J. (1997). Comparative versus noncomparative advertising: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, Vol. 61, br. 4, str. 1-15.
16. Hughes, D. E. (2013). This ad's for you: the indirect effect of advertising perceptions on salesperson effort and performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41, br. 1, str. 1-18.
17. HURA (2016.) *Medijska potrošnja u RH*, [online]. Dostupno na: <http://hura.hr/istra-zivanja/medijska-potrosnja-u-hr/> (28. travnja 2017.).
18. Ilić, E. (2013). Reklame - potiču li na akciju ili stvaraju iritaciju? [online]. Dostupno na: <http://www.ictbusiness.info/kolumne/reklame-poticu-li-na-akciju-ili-stvaraju-iritaciju> (27. travnja 2017.).
19. Iyer, E. S. (1988). The influence of verbal content and relative newness on the effectiveness of comparative advertisements. *Journal of Advertising*, Vol. 17, br. 3, str. 15-21.
20. Jang, Y. J., Kim, W. G. i Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, br. 4, str. 803-811.
21. Jewell, R. D. i Saenger, C. (2014). Associative and dissociative comparative advertising strategies in broadening brand positioning. *Journal of Business Research*, Vol. 67, br. 7, str. 1559-1566.
22. Kalro, A. D., Sivakumaran, B. i Marathe, R. R. (2017). The ad format-strategy effect on comparative advertising effectiveness. *European Journal of Marketing*, Vol. 51, br. 1, str. 99-122.
23. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
24. Krohmer, H., C. Homburg i J. P. Workman Jr. (2002). Should Marketing Be Cross-Functional? Conceptual Development and International Empirical Evidence. *Journal of Business Research*, Vol. 55, br. 6, str. 451-465.
25. Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*, Vol. 13, br. 1, str. 45-61.



26. Liaukonyte, J. (2014). Is Comparative Advertising an Active Ingredient in the Market for Pain Relief? *Working Paper*, School of Applied Economics and Management, Cornell University.
27. Leone, C. (2016). What is a good Marketing ROI. *Web strategies Inc.* [online]. Dostupno na: <https://www.webstrategiesinc.com/blog/what-is-a-good-marketing-roi> (28. travnja 2017.).
28. Lissitsa, S. i Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, str. 304-312.
29. Lukas, A. B. (1999). Strategic Type, Market Orientation, and the Balance between Adaptability and Adaptation. *Journal of Business Research*, Vol. 45, str. 147-156.
30. McKee, D. O., Varadarajan, P. R. i Pride, W. M. (1989). Strategic Adaptability and Firm Performance: A Market-Contingent Perspective. *Journal of Marketing*, Vol. 53, br. 7, str. 21-35.
31. Media Matters (2007). Our Rising Ad Dosage: It's Not as Oppressive as Some Think, objavljeno 15. veljače 2007.
32. Miles, R. E. i Snow, C. C. (1978). *Organizational strategy, structure and process*. New York: McGraw-Hill Book Company.
33. Miles, R. E. i Snow, C. C. (1984). Fit, Failure And The Hall of Fame. *California Management Review*, Vol. 26, br. 3, str. 10-28.
34. Narodne novine (2007.) *Zakon o zaštiti potrošača*. Zagreb: Narodne Novine d.d., 116/07. i 117/07.), [online]. Dostupno na: <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/298920.html> (15. lipnja 2017.).
35. Nyuur, R. B., Brečić, R. i Simintras, A. (2016). The Moderating Effect of Perceived Effectiveness of SMEs' Marketing Function on the Network Ties - Strategic Adaptiveness Relationship. *Journal of Small Business Management*, Vol. 54, br. 4, str. 1080-1098.
36. Oktengil, M. i Greenley, M. (1997). Consequences of high and low adaptive capability in UK companies. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, br. 7, str. 445-466.
37. Otnes, C., Zayer, L. i Gender, (2012). *Culture and consumer behavior*. New York, Routledge. Taylor & Francis Group.
38. Pechmann, C. i Stewart, D. W. (1990). The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, br. 2, str. 180-191.
39. Romano, C. J. (2005). Comparative advertising in the United States and in France. *Northwestern Journal of International Law & Business*, Vol. 25, br. 2, str. 371-414.
40. Shaffer, G. i Zettelmeyer, F. (2009). Comparative advertising and in-store displays. *Marketing Science*, Vol. 28, br. 6, str. 1144-1156.
41. Shao, A. T., Bao, Y. i Gray, E. (2004) Comparative Advertising Effectiveness: A Cross-Cultural Study, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 26, br. 2, str. 67-80.
42. Singla, B. B. i Kumar, P. (2008). Comparative Advertising: A deadly Weapon in marketing War. *Journal of Business*, Vol. 1, br. 1, str. 80-101.

43. Slater, S. F. i Narver, J. C. (1993). Product-market Strategy and Performance: An Analysis of the Miles and Snow Strategy Types, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, br. 10, str. 33-51.
44. Speed, R., (1993). Maximizing the potential of strategic typologies for marketing strategy research. *Journal od Strategic Marketing*, Vol. 1, str. 171-188.
45. Swinyard, W. R. (1981). The Interaction between Comparative Advertising and Copy Claim Variation. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, br. 2, str. 175-186.
46. Tuominen, M., Rajala, A. i Moller, K. (2004). How does adaptability drive firm innovativeness? *Journal of Business Research*, Vol. 57, str. 495-506.
47. Williams, K. C. i Page, R. A. (2013). Comparative advertising as a competitive tool. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, Vol. 7, br. 4, str. 47-62.
48. Zahra, S. A. i Pearce, J. A. (1990). Research evidence on the Miles-Snow typology. *Journal of Management*, Vol. 16, str. 751-768.
49. Zlatović, D. (2009.). *Nepošteno tržišno natjecanje i poslovna praksa: izvori i pravna zaštita*. Zagreb: Organizator.