

## ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA O OGLAŠAVANJU\*

**PATRICIJA MIKULAŠ**

Fakultet organizacija i informatike  
Sveučilišta u Zagrebu  
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska  
pmikulas@foi.unizg.hr

**DAMIR DOBRINIĆ**

Fakultet organizacija i informatike  
Sveučilište u Zagrebu  
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska  
ddobrinic@foi.unizg.hr

### SAŽETAK

*Cilj ovog rada je istražiti stavove potrošača o oglašavanju i njihovo ponašanje u svezi oglašavanja, odnosno reakcije na oglase. Temeljem pregleda literature izrađen je konceptualni model istraživanja te su formirane hipoteze koje su provjerene metodom modeliranja strukturnih jednadžbi korištenjem programskog paketa SPSS AMOS 26. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika kojeg su pravilno popunila 255 ispitanika na području Republike Hrvatske. Rezultati istraživanja pokazuju pozitivnu povezanost ugodnosti oglašavanja i ekonomske koristi sa stavovima o oglašavanju te stavova o oglašavanju s ponašanjem potrošača. Pozitivna povezanost informiranja o proizvodu i društvene uloge oglašavanja sa stavovima o oglašavanju nije utvrđena. Negativna povezanost materijalizma i zavaravanja sa stavovima o oglašavanju je utvrđena, a negativna povezanost iskrivljenih vrijednosti sa stavovima nije utvrđena.*

**KLJUČNE RIJEČI:** stavovi, ponašanje potrošača, oglašavanje, oglasi

\*Ovo istraživanje provedeno je kao dio šireg istraživanja u sklopu znanstveno-stručnog projekta „Primjena integriranog marketinga u poslovanju malog i srednjeg poduzetništva“. Nositelj projekta je CRODMA - Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing.

## RESEARCH OF CONSUMER ATTITUDES ON ADVERTISING\*

### ABSTRACT

*This paper aims to investigate the attitudes of consumers about advertising and their behavior concerning advertising, i.e. reactions to ads. Based on the literature review, a conceptual research model was created and hypotheses were formed that were verified using the structural equation modelling method using the SPSS AMOS 26 software package. The research was conducted using a questionnaire that was correctly filled out by 255 respondents in the Republic*

*of Croatia. The results of the research show a positive connection between the enjoyment of advertising and economic benefit with attitudes about advertising and attitudes about advertising with consumer behavior. The positive association of information about the product and the social role of advertising with attitudes about advertising has not been established. A negative association of materialism and deception with attitudes about advertising was established, and a negative association of distorted values with attitudes was not established.*

**KEYWORDS:** attitudes, consumer behavior, advertising, ads

\*This research was conducted as part of a broader research within the scientific-professional project „*Integrated marketing in small and medium enterprises*“. The project leader is CRODMA - Croatian Association for Direct and Interactive Marketing.

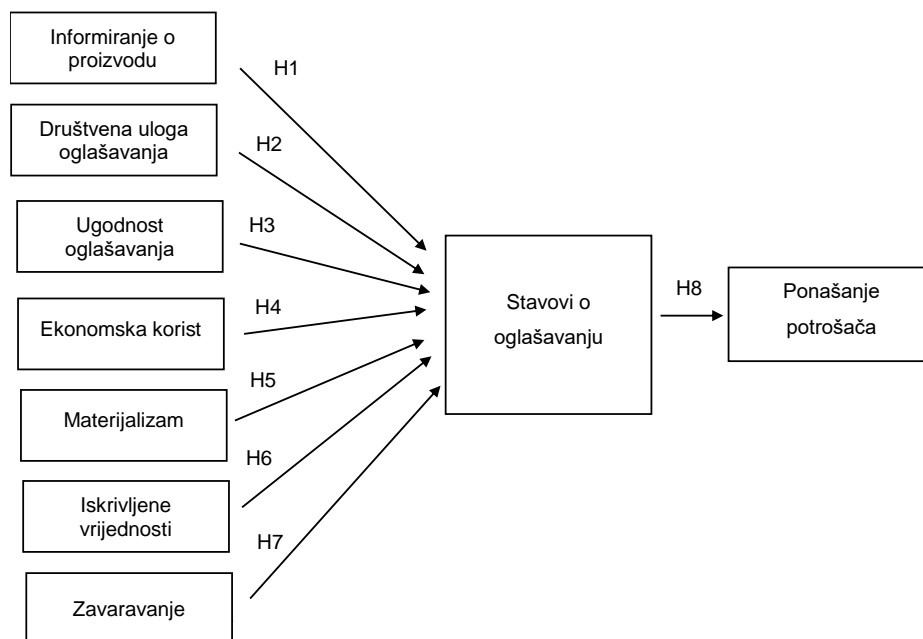
## 1. UVOD

Različita istraživanja potvrđuju da stavovi potrošača o oglašavanju utječu na učinkovitost oglašavanja. Na stavove potrošača djeluju razni faktori, u ovom se radu razmatra utjecaj faktora koje su svom modelu koristili Salam et.al., (2018), a odnose se na: informiranje o proizvodu, društvenoj ulozi oglašavanja, ugodnost oglašavanja, ekonomsku korist, materijalizam, iskrivljenje vrijednosti i zavaravanja. U radu se istraživao utjecaj tih faktora na stavove potrošača o oglašavanju te utjecaj stavova na ponašanje potrošača u svezi oglašavanja. Rad se sastoji ukupno od pet cjelina. Nakon uvoda slijedi pregled dosadašnjih istraživanja, formiranje hipoteza i prikaz konceptualnog modela istraživanja. U trećem se dijelu prezentira metodologija istraživanja i rezultati istraživanja. Zaključna razmatranja, implikacije i ograničenja te prikaz korištene literature četvrti i peti su dio rada.

## 2. PREGLED LITERATURE I FORMIRANJE HIPOTEZA

Ponašanje potrošača prema Grigaliunaite i Pileliene (2016) nije samo posljedica racionalnih kognitivnih procesa, već i emocija i nesvjesnih motiva koji su oglasima izazvani kod potrošača. Prema istraživanju Friese et. al. (2006) implicitne preferencije učinkovite su prilikom predviđanja ponašanja potrošača bez svjesnog praćenja, dok se eksplicitne preferencije koriste kod predviđanja namjernog, odnosno kontroliranog ponašanja potrošača prilikom reakcije na oglase. Autori, nadalje, smatraju kako korespondencija između stavova i ponašanja ovisi o samim okolnostima pod kojima se ponašanja odvijaju. Važnost ponašanja u oglašavanju više istraživača promatra i kroz kreativnu u oglašavanju, odnosno izradi oglasa, te izazivanja pozitivnih emocija kod potrošača (Shen et. al., 2020), (Phillips i McQuarrie, 2004), (Panda et. al., 2013), (Cavanaugh i Fredrickson, 2010). Temeljem pregleda literature izrađen je konceptualni model ovog istraživanja. (Slika 1) Modelom se mjeri utjecaj informiranja o proizvodu, društvene uloge oglašavanja, ugodnosti oglašavanja, ekonomske koristi, materijalizma, iskrivljene vrijednosti i zavaravanja na stavove o oglašavanju, te utjecaj stavova o oglašavanju na ponašanje u oglašavanju.

Slika 1. Konceptualni model istraživanja



## a) Informiranje o proizvodu

Calfee i Ringold (1994) navode kako je davanje informacija o proizvodu jedino pravilo za oglašavanje, te kako oglašavanje ne bi trebalo služiti za uvjeravanje kupaca na kupnju proizvoda. Na tom tragu Wang i Liem, (2016) utvrđuju kako potpune i kvalitetne informacije dovode do povećanja stupnja zadovoljstva kupaca i pridonose pozitivnim stavovima o oglašavanju. Navodi se i tvrdnja Petrovici i Marinov, (2007) kojom naglašavaju kako se oglašavanje smatra pružanjem informacija o proizvodu koje utječu na obrazovanje kupaca. Do istih saznanja u svom istraživanju dolaze i Bagnied et. al. (2020) koji zaključuju kako informiranje o proizvodu utječe na smanjene rizika kod kupnje, te ujedno olakšava sam izbor i odluku o kupnji proizvoda. Na temelju prethodnih istraživanja predložena je hipoteza H1.

*H1: Postoji pozitivna veza između informiranja o proizvodu i stava o oglašavanju.*

## b) Društvena uloga oglašavanja

Vezano na važnost oglašavanja u društvu Petrovici et. al. (2007) navode kako oglašavanje na nacionalnoj razini pruža sliku životnog stila, dok su komunikacijski ciljevi najčešće povezani sa statusom ili društvenom reakcijom na kupnju, odnosno na samo korištenje proizvoda ili usluge. To ističu i Wolin et. al. (2002) koji navode kako oglašavanje kroz masovne medije promiče kako društvene poruke tako i poruke o životnom stilu pomoću povezanog sustava kojim se želi prikazati ideal kupca, društvena reakcija na kupnju te stvaranje slike o određenoj robnoj marki proizvodu ili usluzi. Temeljem prethodnih istraživanja predložena je hipoteza H2.

*H2: Postoji pozitivna veza između društvene uloge oglašavanja i stava o oglašavanju.*

## c) Ugodnost oglašavanja

Tsang i Tse (2005) ugodnost oglašavanja definiraju kao kritičan izbor pitanja i načina formiranja stava, dok Yaakop i Hemsley-Brown (2012) govore o dimenziji koja obuhvaća uvjerenja pojedinaca o oglašavanju. Važnost ugodnosti oglašavanja utvrđuju i Eze i Lee (2012) navodeći kako je za uspješan oglas potrebna ugodnost oglašavanja koja može potaknuti pozitivan stav ciljne skupine kupaca. Temeljem prethodnih istraživanja predložena je hipoteza H3.

*H3: Postoji pozitivna veza između ugodnosti oglašavanja i stava o oglašavanju.*

#### d) Ekonomske koristi

Ling et al. (2010) naglašavaju da je oglašavanje „žila kucavica“ svakog poslovanja te da značajno utječe na percepciju kupaca o proizvodima i uslugama i podržava ih da poboljšaju svoj životni standard. Značaj ekonomske koristi u oglašavanju ističu različiti autori. Tako Eze i Lee (2012) tvrde kako ekonomska korist ima utjecaj na oglašavanje na način da potiče punu zaposlenost, snižava prosječne troškove proizvodnje, ubrzava proces prihvatanja novih proizvoda i promiče zdravu konkurenciju između proizvođača na tržištu. Temeljem prethodnih istraživanja predložena je hipoteza H4.

*H4: Postoji pozitivna veza između ekonomske koristi i stava o oglašavanju.*

#### e) Materijalizam

Maison i Adamczyk (2020) materijalizam kao pretjerano zanimanje za materijalna dobra i novac smatraju negativnom ljudskom osobinom. Wang et al. (2009) u svom istraživanju navode kako se oglašavanje često nalazi na meti kritike zbog promicanja materijalizma, zavaravanja kupaca te iskrivljavanja vrijednosti. Smatraju da oglašavanje zaokupljuje kupce komercijalnim brigama kroz beskrajno zasljepljivanje vrhunskim proizvodima i uslugama. Suprotno tome, Podoshen i Andrzejewski (2012) u svom istraživanju zaključuju da postoji pozitivan odnos između odanosti robnoj marci i materijalizma, te on izaziva osjećaj uspjeha i sreće. Također Goldsmith et al. (2011) materijalizam u oglašavanju smatraju motivatorom za kupnju te smatraju da ima pozitivan utjecaj na sam odnos između robne marke i kupca, što utječe na formiranje stava o oglašavanju. Na temelju prethodnih istraživanja predložena je hipoteza H5.

*H5: Postoji negativna veza između materijalizma i stava o oglašavanju.*

#### f) Iskrivljene vrijednosti

Iskrivljene vrijednosti se odnose na zavaravanje kupaca putem oglašavanja. Price (2019) navodi kako je korupcija sve više rasprostranjena te kako je kroz oglašavanje teško razotkriti zloupotrebu ovlasti ili moći. Salah al-Hussein (2020) navodi kako mediji imaju ključnu ulogu u informiranju javnosti, a u samom informiranju može se pojaviti i vid korupcije na državnoj ili globalnoj razini, što za rezultat ima stvaranja negativnih stavova o oglašavanju. Na tom tragu, Dávid-Barrett i Fazekas (2020) smatraju kako se utjecaj korupcije na kupca može spriječiti tako da se smanji diskrecijska ovlast dužnosnika koji upravlja procesom. Slično mišljenje dijele i Finan i Ferraz (2018) koji utvrđuju kako prijetnja vanjske revizije ima utjecaj na povećanje konkurencije te smanjenje korupcije. Na temelju prethodnih istraživanja, formirana je hipoteza H6.

*H6: Postoji negativna veza između iskrivljene vrijednosti i stava o oglašavanju.*

g) Zavaravanje

Lazer et. al. (2018) zavaravanje smatraju lažnim oglašavanjem, definiranim kao izmišljene informacije koje oponašaju sadržaj medijskih vijesti, ali izvan organizacijskog procesa ili izravne namjere. Vezano za sve veću upotrebu digitalne tehnologije istražuje se i zavaravanje potrošača na internetu, te u tom smislu Mills et. al. (2019) u svom istraživanju ističu povezanost web oglašavanja s lažnim vijestima, a poveznicom smatraju motivaciju za financijskim interesima. Nadovezujući se na to, Vosoughi et. al. (2018) dolaze do sličnog zaključka u kojem navode kako se primjenom novih tehnologija na društvenim platformama sve više šire dezinformacije koje mogu zavarati kupce te utjecati na stvaranje negativnih stavova o oglašavanju. Na temelju prethodnih istraživanja predložena je hipoteza H7.

*H7: Postoji negativna veza između zavaravanja i stava o oglašavanju.*

h) Stavovi o oglašavanju

Stavove prema oglašavanju Ashill i Yavas (2005) definiraju kao glavne determinante stava prema robnoj marci i samoj namjeri kupnje. Schlosser et al. (1999) ističu kako stavovi potrošača prema oglašavanju utječu na pažnju, reakciju te samu izloženost potrošača prema pojedinačnim oglasima. Ūnal et. al. (2011) nadovezuju se na prethodna istraživanja, dodajući kako u oglašavanju potrošači daju odobrenja trgovcima da primaju informacije putem oglašavanja o proizvodima koje nude. Yan et. al. (2021) smatraju kako se kvalitetom oglašavanje može povećati ili smanjiti, ovisno o postignutom kompromisu između učinka potražnje i ponude. Do sličnih zaključaka dolaze Chinchanchokchai i de Gregorio (2020) u svom istraživanju u kojem navode kako su uvjerenja i stavovi o oglašavanju ključni faktori kod proučavanja ponašanja potrošača u kupnji. Pozitivnu povezanost stavova o oglašavanju s količinom korištenih medija za oglašavanje utvrđuju i De Gregorio i Sung (2010) nadovezujući se na prethodna istraživanja sa zaključkom kako su stavovi prema oglašavanju pozitivno povezani s količinom korištenja medija putem kojih se oglašavanje vrši.

i) Ponašanje potrošača (reagirane na oglase)

Prema teoriji oglašivačke kreativnosti, Shen et. al. (2020) tvrde kako kreativnost ima jednu od najvažnijih uloga u kreiranju oglasa, te ima važnu funkciju u učinkovitosti oglašavanja. Da je kreativnost ključna za privlačenje pažnje potrošača utvrđuju i Phillips i McQuarrie (2004) koji navode kako potrošači ignoriraju oglase kada su preopterećeni informacijama. Oglasi se baziraju na korištenju emocionalnih apela koji se prema Taute et. al. (2011) mogu definirati kao pozitivne i negativne reakcije potrošača prema oglasima. Glavne negativne emocije koje se mogu izazvati kod potrošača mogu biti strah, sram, krivnja, tuga, ljutnja i frustracije (Keshari i Jain 2016), (Kim i Franklin 2015), dok su pozitivne ponos, prestiž, ljubav, radost, nada, vjera, hrabrost i povjerenje (Keshari i Jain, 2014), (Kim i Franklin, 2015). Panda et. al. (2013) zaključuju kako oglasi koji se temelje na pozitivnim emocijama pozitivno utječu na ponašanje potrošača te izazivaju pozitivne asocijacije i dobre osjećaje prema robnoj marci. Do sličnih zaključaka dolaze i Cavanaugh i Fredrickson (2010) koji navode kako potrošači odluku o kupnji donose na temelju želje da se izazovu dobre emocije. Na temelju prethodnih istraživanja predložena je hipoteza H8.

*H8: Postoji pozitivna veza između stava o oglašavanju i ponašanja u oglašavanju.*

### 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

#### a) Razvoj mjerne skale

Za potrebe istraživanja napravljen je anketni upitnik s pitanjima koja su preuzeta iz istraživanja Salam et. al., (2018). U mjerenju stupnja slaganja ili neslaganja s tvrdnjama navedenim u mjernom instrumentu koristila se Likertova skala s pet stupnjeva (1- nimalo se ne slažem; 5 – u potpunosti se slažem). Pet pitanja iz preuzetog mjernog instrumenta izostavljeno je iz daljnje analize zbog niskog faktorskog opterećenja.

#### b) Prikupljanje podataka

Podaci za potrebe istraživanja prikupljeni su putem ankete izrađene u Google obrascu, koja se distribuirala putem društvene mreže Facebook. Istraživanje se odvijalo početkom 2022. godine, a ukupno je prikupljeno 255 odgovora. Demografski podaci ispitanika prikazani su u nastavku. (Tablice 1 i 2)

Tablica 1. Demografski pokazatelji (spol)

SPOL	ODGOVORI	%
M	63	24,7%
Ž	192	75,3%

Tablica 2. Demografski pokazatelji (godine)

GODINE	ODGOVORI	%
18-25	108	42,4%
26-40	53	20,8%
41-54	69	27,1%
Više od 54	25	9,8%

#### c) Analiza podataka

Pouzdanost mjernog instrumentu mjerila se korištenjem programskog paketa IBM SPSS 23, a testiranje hipoteza i odnosa između varijabli izvođenjem konfirmativne faktorske analize korištenjem statističkog programskog paketa IBM SPSS AMOS 26.

#### d) Pouzdanost mjernog instrumenta

Unutarnja pouzdanost pojedinih konstrukta u mjernom instrumentu mjerena je pomoću koeficijenta pouzdanosti (Cronbach alpha). Prema Rajh, (2009) Cronbach alpha koeficijent je mjera unutarnje pouzdanosti i konzistentnosti, te poprima vrijednost između 0 i 1. Što je koeficijent bliže vrijednosti 1 time je mjerni instrument pouzdaniji. Rezultati prikazani tablicom 3 ukazuju na zadovoljavajuću pouzdanost mjernog instrumenta.

Tablica 3. Unutarnja pouzdanost konstrukta

		Unutarnja pouzdanost	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Konstrukat	Stavka	Cronbach's alpha		
Informacije o proizvodu	INF1	0,850	4,353	0,818
	INF2		4,357	0,856
	INF3		4,016	0,992
Društvena uloga	DRU1	0,850	2,929	1,326
	DRU2		2,776	1,319
	DRU3		3,127	1,216
Ugodnost oglašavanja	HED1	0,835	3,455	1,074
	HED2		3,173	1,185
	HED3		3,184	1,204
Materijalizam	MAT1*	0,838	-	-
	MAT2		3,627	1,183
	MAT3		4,180	1,049
	MAT4		3,839	1,126
Ekonomska korist	EKO1*	0,731	-	-
	EKO2		3,592	1,030
	EKO3		3,906	0,967
Iskrivljene vrijednosti	KOR1	0,819	3,533	1,078
	KOR2		3,361	1,062
Zavaravanje	NET1*	0,594	-	-
	NET2		2,906	1,053
	NET3		3,239	0,976
Stavovi o oglašavanju	STA1	0,918	3,400	0,982
	STA2		3,561	0,889
	STA3		3,333	1,047
Ponašanje u oglašavanju	PON1	0,750	2,725	0,997
	PON2		3,125	0,976
	PON3*		-	-
	PON4		3,047	1,071

\*Pitanja izuzeta iz daljnje analize

## e) Provjera modela primjenom metode modeliranja strukturalnih jednačbi

Za utvrđivanje podobnosti konceptualnog modela i analize korelacijskih veze između varijabli primijenjena je metoda modeliranja strukturalnih jednačbi korištenjem statističkog programskog paketa IBM SPSS AMOS 26. Testiranje konceptualnog modela provedeno je temeljem utvrđivanja indeksa podudarnosti: IFI, TLI, NFI, CFI i RMSEA. Vrijednosti izmjerene u modificiranom strukturalnom modelu pokazuju da je model dobar. (Tablica 4)

Tablica 4. Indeksi podudarnosti

Fit indeks	Model	Preporučena vrijednost	Izvor
Chi-square	425,340 /223		
	p<.0,001		
$\chi^2/df$	1,907	< 5	Park & Kim, (2014)
IFI	0,925	>0,9	Park & Kim, (2014)
TLI	0,907	>0,9	Kim & Han, (2014)
NFI	0,865	>0,9	Park & Kim, (2014)
CFI	0,924	>0,9	Hu & Bentler, (1999)
RMSEA	0,065	0,03 to 0,08	Hair et al., (2014)

## f) Testiranje hipoteza

Rezultati testiranja hipoteza prikazani su u Tablici 7. Temeljem dobivenih rezultata hipoteza H1 nije potvrđena. Pozitivna veza između informiranja o proizvodu i stavova o oglašavanju nije utvrđena ( $\beta = -0,095$ , CR= -0,986,  $p > 0,05$ ). Hipoteza H2 također nije potvrđena ( $\beta = -0,034$ , CR= -0,394,  $p > 0,05$ ), nije utvrđena pozitivna korelacija između društvene uloge oglašavanja i stavova o oglašavanju. Hipoteza H3 je potvrđena ( $\beta = 0,570$ , CR= 6,054,  $p < 0,001$ ), utvrđena je pozitivna korelacija između ugodnosti oglašavanja i stavova o oglašavanju.

Hipoteza H4 je potvrđena ( $\beta = 0,345$ , CR= 3,189,  $p < 0,001$ ), postoji pozitivna korelacija između ekonomske koristi i stavova o oglašavanju Hipoteza H5 je potvrđena ( $\beta = 0,196$ , CR= 2,058,  $p < 0,05$ ), utvrđena je negativna korelacija između materijalizma i stavova o oglašavanju. Hipoteza H6 nije potvrđena što podrazumijeva da ne postoji negativna korelacija između iskrivljene vrijednosti i stavova o oglašavanju ( $\beta = -0,035$ , CR= -0,321,  $p > 0,05$ ).

Hipoteza H7 je potvrđena ( $\beta = -0,423$ , CR= -2,830,  $p < 0,05$ ), utvrđena je negativna korelacija između zavaravanja i stavova o oglašavanju. Hipoteza H8 je potvrđena, utvrđena je pozitivnu korelaciju između stavova o oglašavanju i ponašanja potrošača (reakcija na oglase) ( $\beta = 0,762$ , CR= 11,381,  $p < 0,001$ ). Tablica 5 i Slika 2 prikazuju rezultate testiranja hipoteza.

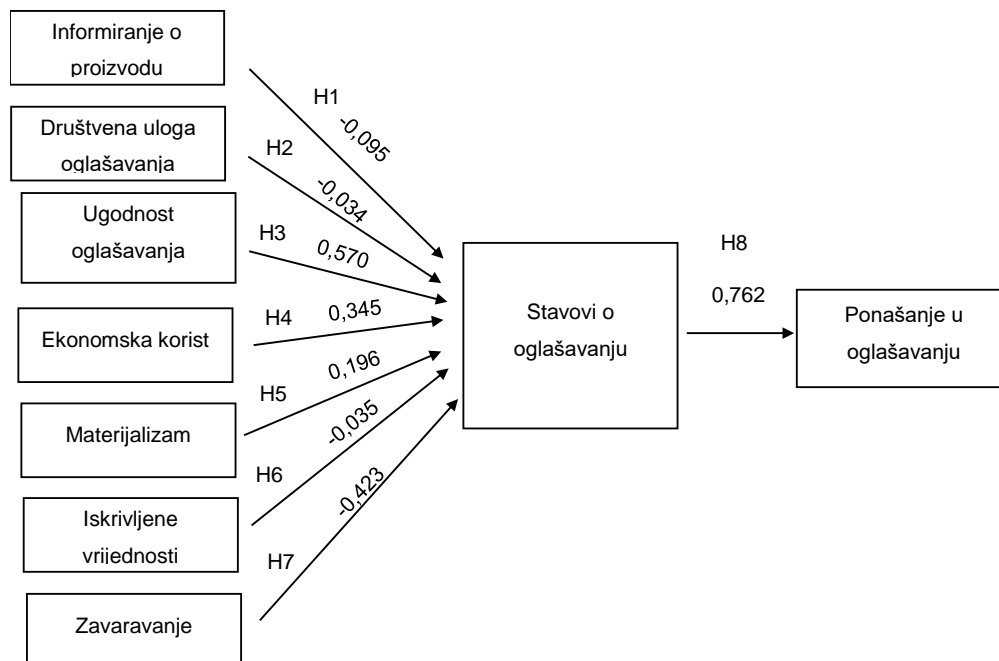


Tablica 5. Rezultati testiranja hipoteza

Hipoteze	Nezavisna varijabla	Zavisna varijabla	Standardna procjena (β)	CR	P-vrijednost	
H1 (+)	INF	STA	-0,095	-0,986	0,324*	N/P
H2 (+)	DRU	STA	-0,034	-0,394	0,693*	N/P
H3 (+)	UGO	STA	0,570	6,054	***	Potvrđena
H4 (+)	EKO	STA	0,345	3,189	0,001	Potvrđena
H5 (-)	MAT	STA	0,196	2,058	0,040	Potvrđena
H6 (-)	ISK	STA	-0,035	-0,321	0,748*	N/P
H7 (-)	ZAV	STA	-0,423	-2,830	0,005	Potvrđena
H8 (+)	STA	PON	0,762	11,381	***	Potvrđena

\*\*\*  $P < 0,001$ ; \*  $P > 0,05$

Slika 2. Rezultati testiranja hipoteza



#### 4. RASPRAVA, IMPLIKACIJE I OGRANIČENJA

Cilj ovog rada je istražiti stavove potrošača o oglašavanju i njihovo ponašanje u svezi oglašavanja, odnosno reakcije na oglase. Temeljem provedenog istraživanja i dobivenih rezultata hipoteze H3, H4, H5, H7 i H8 su potvrđene, a hipoteze H1, H2 i H6 nisu potvrđene.

Hipoteza H1 „*Postoji pozitivna veza između informiranja o proizvodu i stava o oglašavanju*“ nije potvrđena. Dobiveni rezultati nisu u skladu s dosadašnjim istraživanjima koja utvrđuju pozitivnu vezu između informiranja o proizvodu i stava o oglašavanju (Wang i Leam, 2016), (Pollay i Mittal, 1993), (Calfee i Ringold, 1994), (Petrovici i Marinov (2007), (Salam et al., 2018), (Bagnied et. al., 2020). Ispitanici smatraju da oglasi trebaju biti informativni (aritmetička sredina odgovora između 4,0 i 4,3), međutim, to nema utjecaja na njihov općeniti stav o oglašavanju. Moglo bi se zaključiti kako ispitanici smatraju da je oglašavanje u dovoljnoj mjeri informativno, a u skladu i s drugim odgovorima zabavno i prihvatljivo.

Hipoteza H2 „*Postoji pozitivna veza između društvene uloge oglašavanja i stava o oglašavanju*“ također nije potvrđena. Ispitanici su neutralni po pitanju društvene uloge oglašavanja (aritmetička sredina između 2,9 i 3,1). Dobiveni rezultati nisu u skladu s dosadašnjim istraživanjima koja potvrđuju da postoji pozitivna korelacija između društvene uloge oglašavanja i stavova o oglašavanju. (Petrovici et. al. (2007), (Wolin et. al. (2002), (Salam et al., 2018).

Hipoteza H3 „*Postoji pozitivna veza između ugodnosti oglašavanja i stava o oglašavanju*“ je potvrđena. Utvrđena je pozitivna korelacija između ugodnosti oglašavanja i stavova o oglašavanju. Dobiveni rezultati u skladu su s prijašnjim istraživanjima. (Yaakop i Hemsley-Brown, 2012), (Tsang i Tse, 2005), (Salam et al., 2018).

Hipoteza H4 „*Postoji pozitivna veza između ekonomske koristi i stava o oglašavanju*“ je potvrđena. Značajnu pozitivna korelacija između ekonomske koristi i stavova o oglašavanju potvrđuju i istraživanja (Salam et al., 2018), (Cyril de Run i Ting, 2013), (Ling et al., 2010).

Hipoteza H5 „*Postoji negativna veza između materijalizma i stava o oglašavanju*“ je potvrđena. Dobiveni rezultati u skladu su s prijašnjim istraživanjima ((Salam et al., 2018) (Wang et. al., 2009), (Maison i Adamczyk, 2020).

Hipoteza H6 „*Postoji negativna veza između iskrivljene vrijednosti i stava o oglašavanju*“ nije potvrđena. Dobiveni rezultat nije u skladu s dosadašnjim istraživanjima (Salam et al., 2018), (Dávid-Barrett i Fazekas, 2020), (Salah al-Hussein, 2020). Ispitanici pokazuju neutralnost po pitanju negativne uloge oglašavanja u smislu pružanja iskrivljenih vrijednosti. U oglašavanju se posebna pažnja posvećuje ciljanju određenih ciljnih skupina potrošača i prilagođavanje poruka njihovim vrijednostima, što može biti i razlog njihove pozitivne percepcije.

Hipoteza H7 „*Postoji negativna veza između zavaravanja i stavova o oglašavanju*“ je potvrđena. Dobiveni rezultat je u skladu su s prijašnjim istraživanjima (Salam et al., 2018), (Lazer et. al., 2018), (Mills et. al., 2019), (Vosoughi et. al., 2018).

Hipoteza H8 „*Postoji pozitivna veza između stava o oglašavanju i ponašanja u oglašavanju*“ je potvrđena. rezultat je u skladu s prijašnjim istraživanjima (Salam et al., 2018) (Ashill i Yavas, 2005), (Schlosser et al., 1999), (Ünal et. al., 2011).

Rezultati ovog istraživanja pridonose novim spoznajama na području oglašavanja i stavovima o oglašavanju, te mogu koristiti marketinškim stručnjacima u kreiranju efikasnijih oglašivačkih kampanja. Kao glavno ograničenje ovog istraživanja navodi se struktura uzorka kojeg je činila uglavnom mlađa populacija, te način distribucije anketnog upitnika koja je uključivala samo društvenu mrežu Facebook.

## LITERATURA

1. Ashill, N. J., i Yavas, U. (2005). Dimensions of advertising attitudes. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(4), 340–349. doi:10.1108/02634500510603447
2. Bagnied, M., Speece, M., i Hegazy, I. (2020). Attitudes toward Advertising and Advertising Regulation among College Students in Egypt. *Journal of International Consumer Marketing*, 33, 1–19. doi:10.1080/08961530.2020.1833270
3. Calfee, J.E. i Ringold, D.J. (1994), The 70% majority: enduring consumer beliefs about advertising, *Journal of Public Policy and Marketing*, 13 (2), 228-38. doi:10.1177/074391569401300204
4. Cavanaugh, L., and Fredrickson, B., (2010). Positive Emotions Are Like a Box of Chocolates: Without Identifying the Different Flavors You Never Know What Behavior You're Going to Get. *Advances in Consumer Research*. *Association for Consumer Research* (U. S.), 37, 24-27.
5. Chinchanchokchai, S., i de Gregorio, F. (2020). A consumer socialization approach to understanding advertising avoidance on social media. *Journal of Business Research*. 110, 474–483. doi:10.1016/j.jbusres.2020.01.062
6. Cyril de Run, E. i Ting, H. (2013). Generational cohorts and their attitudes toward advertising. *Market-Tržište*, 25 (2), 143-160. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/112088>
7. Dávid-Barrett, E., i Fazekas, M. (2020). Anti-corruption in aid-funded procurement: Is corruption reduced or merely displaced?. *World Development*, 132, 105000,1-13. doi:10.1016/j.worlddev.2020.105000
8. De Gregorio, F., i Sung, Y. (2010). Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising*. 39(1), 83–96. doi:10.2753/joa0091-3367390106  
doi:10.1177/074391569401300204
9. Eze, U. C., i Lee, C. H. (2012). Consumers' Attitude towards Advertising. *International Journal of Business and Management*, 7(13), 1-15. doi:10.5539/ijbm.v7n13p94
10. Finan, F., Ferraz, C., i Avis, E. (2018). Do Government Audits Reduce Corruption? Estimating the Impacts of Exposing Corrupt Politicians. *Journal of Political Economy*. 126(5), 1-53. doi:10.1086/699209
11. Friese, M., Wanke, M., and Plessner, H., (2006). Implicit Consumer Preferences and Their Influence on Product Choice. *Psychology and Marketing*, 23(9), 727-740. doi: 10.1002/mar.20126
12. Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2011). Materialism and brand engagement as shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 278–284. doi:10.1016/j.jretconser.2011.02
13. Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2016). Emotional or Rational? The Determination of the Influence of Advertising Appeal on Advertising Effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3), 391–414. doi:10.1515/saeb-2016-0130
14. Hair Jr., F. J., Black, R. E., Babin, J. B., i Anderson, E. R. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7<sup>th</sup> edition, Pearson, Harlow, pp. 579.

15. Hu, L. i Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation modeling*, 6(1), 1-55.
16. Keshari, P., & Jain, S. (2016). Effect of Age and Gender on Consumer Response to Advertising Appeals. *Paradigm*, 20(1), 69–82. doi:10.1177/0971890716637702
17. Kim, J. S., and Franklin, C., (2015). Understanding Emotional Change in Solution-Focused Brief Therapy: Facilitating Positive Emotions. *Best Practices in Mental Health: An International Journal*, 11(1), 25-41.
18. Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096,1-4. doi:10.1126/science.aao2998
19. Ling, K. C., Piew, T.H. i Chai, L. T. (2010). The Determinants of Consumers' Attitude towards Advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114-126. Preuzeto s:[https://www.researchgate.net/publication/258847252\\_The\\_Determinants\\_of\\_Consumers'\\_Attitude\\_Towards\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/258847252_The_Determinants_of_Consumers'_Attitude_Towards_Advertising)
20. Maison, D., i Adamczyk, D. (2020). The relations between materialism, consumer decisions and advertising perception. *Procedia Computer Science*, 176, 2526–2535. doi:10.1016/j.procs.2020.09.320
21. Mills, A. J., Pitt, C., i Ferguson, S. L. (2019). The Relationship between Fake News And Advertising. *Journal of Advertising Research*. 59(1), 3–8. doi:10.2501/jar-2019-007
22. Panda, T. K., Panda, T. K., and Mishra, K., (2013). Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude. *The IUP Journal of Brand Management* 10(2), 7-23.
23. Park, E., & Kim, K. J. (2014). An Integrated Adoption Model of Mobile Cloud Services: Exploration of Key Determinants and Extension of Technology Acceptance Model. *Telematics and Informatics*, 31(3), 376-385.
24. Petrovici, D., i Marinov, M. (2007). Determinants and antecedents of general attitudes towards advertising a study of two EU accession countries. *European Journal of Marketing*, 41(3/4), 307-326. doi: <https://doi.org/10.1108/03090560710728354>
25. Petrovici, D., Marinova, S., Marinov, M., i Lee, N. (2007). Personal uses and perceived social and economic effects of advertising in Bulgaria and Romania. *International Marketing Review*, 24(5), 539–562. doi:10.1108/02651330710827988
26. Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory*, 4(1-2), 113–136. doi:10.1177/1470593104044089
27. Podoshen, J. S., i Andrzejewski, S. A. (2012). An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319–334. doi:10.2753/mtp1069-6679200306
28. Pollay, R. W., i Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99. doi:10.2307/1251857
29. Price, L. T. (2019). Media corruption and issues of journalistic and institutional integrity in post-communist countries: The case of Bulgaria. *Communist and Post-Communist Studies*, 52(1), 71–79. doi:10.1016/j.postcomstud.2019.02
30. Rajh E. (2009). Razvoj mjernih ljestvica za mjerenje specifičnih elemenata marketinškog miksa

31. Salah al-Hussein, K. (2020). The use of social media and perceptions of corruption within the Jordanian political elite. *Technology in Society*, 101334, 1-7. doi:10.1016/j.techsoc.2020.101334
32. Salam, M.T., Muhamed, N., Leong, V. (2018), Attitudes toward advertising in Brunei Darussalam, *Journal of Business & Economic Analysis*, 1(1), 81-99
33. Schlosser, A. E., Shavitt, S., i Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54. doi:10.1002/(sici)1520-6653(199922)13:3<34::aid-dir3>3.0.co;2-r
34. Shen, W., Gu, H., Ball, L. J., Yuan, Y., Yu, C., Shi, R., & Huang, T. (2020). The impact of advertising creativity, warning-based appeals and green dispositions on the attentional effectiveness of environmental advertisements. *Journal of Cleaner Production*, 122618, 1-37. doi:10.1016/j.jclepro.2020.122618
35. Taute, H. A., McQuitty, S., and Sautter, E. P., (2011). Emotional Information Management and Responses to Emotional Appeals. *Journal of Advertising*, 40(3), 31-44. doi: 10.2753/JOA0091-3367400303
36. Tsang, P. M., i Tse, S. (2005). A hedonic model for effective web marketing: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105(8), 1039-1052. doi:10.1108/02635570510624437
37. Ünal, S., Ercis, A., i Keser, E. (2011). Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 361-377. doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.067
38. Vosoughi, S., D. Roy, i S. Aral. The Spread of True and False News Online. *Science* 359 (6380), 1-7. doi:10.1126/science.aap9559
39. Wang, L. W., i Liem Le, Q. (2016). Customer Satisfaction towards Online Shopping at Electronics Shopping Malls in Vietnam- A Conceptual Model to Enhance Business Success through Efficient Websites and Logistics Services. *Journal of Stock & Forex Trading*, 05(01), 1-10. doi:10.4172/2168-9458.1000164
40. Wang, Y., Sun, S., Lei, W., i Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing. An International Journal*, 3(1), 52-66. doi:10.1108/17505930910945732
41. Wolin, L. D., Korgaonkar, P., i Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113. doi:10.1080/02650487.2002.11104918
42. Yaakop, A., i Hemsley-Brown, J. (2012). Hedonic Pleasure and Social Image: The Effectiveness of Internet Advertising. *Asian Social Science*, 9(1), 1-14. doi:10.5539/ass.v9n1p179
43. Yan, Y., Zhao, Q., Qin, Z., i Sun, G. (2021). Integration of development and advertising strategies for multi-attribute products under competition. *European Journal of Operational Research*. 300(2), 1-14. doi:10.1016/j.ejor.2021.07.053

