

Percipirani uticaj medija na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda

Ines Đokić

JEL: M31, M37

UVOD

Koncept marketing komuniciranja kojim se procenjuje strategijska uloga različitih instrumenata promocije i čijom primenom se oni kombinuju u cilju obezbeđivanja jasne i konzistentne poruke, odnosno, maksimalnog komunikacionog uticaja na potrošače, je koncept integrisanog marketing komuniciranja (Vantamay, 2011). Rezultati istraživanja različitih autora ukazuju na to da integrisano marketing komuniciranje povećava komunikacioni uticaj, čini kreativne ideje efektivnijim, i obezbeđuje veću komunikacionu konzistentnost u odnosu na tradicionalno marketing komuniciranje (Kitchen, 2005). Takođe, autori Belch i Belch (2012) navode da je jedan od osnovnih razloga zbog čega kompanije prihvataju koncept integrisanog marketing komuniciranja razumevanje vrednosti (značaja) strateške integracije različitih instrumenata komuniciranja u odnosu na njihovu pojedinačnu primenu, što se ogleda u izbegavanju dupliranja i postizanju sinergije efekata više instrumenata marketing komuniciranja.

Dobro koordinisana kampanja integrisanog marketing komuniciranja doprinosi ostvarivanju sinergetskih efekata koji se ogledaju u dostizanju komunikacionih ciljeva kao što su povećanje svesti, znanja i interesovanja za brend, pozitivan stav potrošača o njemu i, time, pozitivan imidž brenda, a kroz to i povećanu nameru kupovine brenda. Pre nego što se odluče za kupovinu određenog proizvoda, potrošači prolaze kroz kognitivnu i afektivnu fazu procesa kupovine. Afekat i kognicija predstavljaju psihološki odgovor potrošača na stimulanse promocije. Afekat se manifestuje u različitim oblicima kao što su: emocije, specifična osećanja, raspoloženja i procene, dok kognicija obuhvata procese kao što su: pažnja, opažanje, mišljenje, verovanje, učenje i prisećanje (Salai i Grubor, 2011). Prolazeći kroz navedene faze, potrošači imaju različite nivoe svesnosti, znanja, uverenja, preferencija, ubeđenja i akcije (Salai i Grubor, 2011) tj. spremnosti na kupovinu i zbog toga su im potrebne različite informacije na osnovu kojih formiraju svoja uverenja i stavove o proizvodu i kompaniji, a koje dobijaju iz medija. Cilj autora u ovom radu je, otud, da utvrdi da li simultano korišćenje više medija integrisanog marketing komuniciranja dovodi do ostvarivanja sinergetskih efekata. Da bi se to utvrdilo, poređen je percipiran uticaj pojedinačnog medija, a potom i njegove

Apstrakt: U savremenim uslovima poslovanja moguće je identifikovati veliki broj načina za ostvarivanje kontakata kompanije sa postojećim i/ili potencijalnim potrošačima, što pred marketare kao prioritet postavlja zahtev za pronalaznjem adekvatnog miksa instrumenata integrisanih marketing komunikacija, definisanja njihove uloge i obima u kojem ih treba implementirati, kao i njihove međusobne koordinacije i sinergetskih efekata. Kompaniji su na raspolaganju različiti mediji, a njihovom kombinacijom i integrisanjem, potrošačima se šalje jasna i konzistentna promotivna poruka. U ovom radu biće analiziran percipirani uticaj medija i njihove kombinacije na stav potrošača o proizvodu i na nameru kupovine proizvoda. Namera autora je i da utvrde da li postoje razlike među potrošačima po sociodemografskim karakteristikama kada je u pitanju navedeni uticaj medija, u vezi sa prehrambenim proizvodima.

Ključne reči: integrisano marketing komuniciranje, mediji, stav o proizvodu, namera kupovine, sociodemografske karakteristike

kombinacije sa drugim medijima, na stav ispitanika o proizvodu i nameru kupovine odabranih prehrambenih proizvoda. Pored toga, postavljeno je istraživačko pitanje da li je relevantno sagledavati uticaj medija na stavove ispitanika i nameru kupovine u kontekstu njihovih socio-demografskih karakteristika. Imajući navedeno u vidu, rad je strukturiran na način da najpre prikazuje suštinu integrisanog marketing komuniciranja, sa posebnim osvrtom na ciljeve (u okviru čega je predstavljena i Teorija razumne akcije, čiji su sastavni deo upravo varijable stav i namera, i koja se frekventno koristi u objašnjenju ponašanja potrošača prehrambenih proizvoda), na medije i na značaj merenja efekata.

1. SUŠTINA INTEGRISANOG MARKETING KOMUNICIRANJA

Jedna od najznačajnijih promena u istoriji marketing komuniciranja od poslednje decenije XX veka (Kitchen, Brignell, Li & Jones, 2004) je prelazak sa tradicionalnog na integrisano marketing komuniciranje. U savremenim uslovima poslovanja, izostavljanje implementacije koncepta integrisanog marketing komuniciranja od strane kompanije bilo bi upitno, jer bi to podrazumevalo i izostanak uviđanja fundamentalne promene u komuniciranju između nje i njenih potrošača. Potrošači u aktuelnim uslovima dobijaju informacije o proizvodu putem različitih medija i zbog toga je važno da svaki vid oglašavanja proizvoda bude povezan i jedinstven, jer se tako povećavaju i šanse da će potrošači zapamtiti poruke. Danas su potrošači ti koji iniciraju komunikaciju i traže informacije o proizvodu, a na kompaniji je da te informacije i promotivne poruke budu jedinstvene i ne zbunjuju potrošače, odnosno ne utiču negativno na poziciju brenda i imidž kompanije. Autor Percy (2008) ističe je da je integrisano marketing komuniciranje zapravo „pogled na celokupan proces komuniciranja iz ugla potrošača“.

U izradi strategije marketing komuniciranja menadžeri kombinuju različite instrumente komunikacionog miksa, vodeći računa o balansiraju prednosti i nedostataka svakog od njih, kako bi implementirali efektivan komunikacijski program. U tom smislu, strategija marketing komuniciranja može da se zasniva na odabiru i koordinaciji sledećih, često navedenih (npr. De Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2007; Ognjanov, 2009; Salai i Grubor, 2011; Stanković i Đukić, 2014), instrumenata promocije: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, marketing odnosi

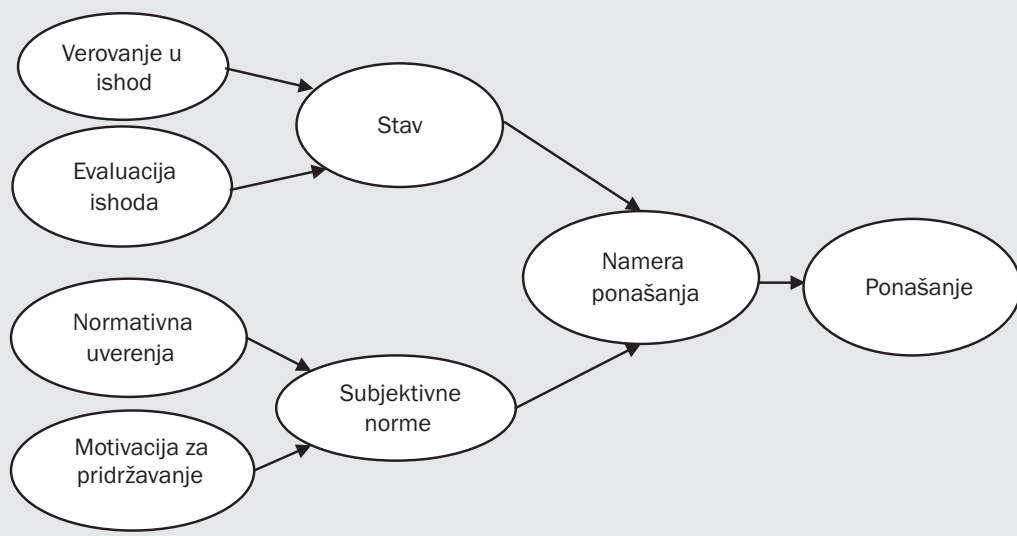
s javnošću, ekonomski publicitet, sponzorstvo, lična prodaja i direktni marketing, Internet marketing. Na ovom mestu treba napomenuti da se integrisano marketing komuniciranje odvija na tri nivoa. „Okršaj predstavlja prvi nivo integracije i podrazumeva usaglašavanje pojedinih promotivnih elemenata. Drugi nivo su bitke koje se odnose na koordinaciju promotivnih kampanja, dok je treći nivo, rat, strateškog karaktera. Koordinacija pojedinačnih okršaja je potrebna da bi se dobila bitka, a njihova koordinacija obezbeđuje pobedu u ratu. Rast stepena integrisanosti obezbeđuje pojačavanje pozitivnih efekata postizanjem sinergije“ (Ognjanov, 2009, str 33).

Kako navodi autor Kitchen (2005) ranih 1980-ih godina koncept integrisanog marketing komuniciranja je bio neprepoznatljiva paradigma, a najveći deo teoretičara i praktičara iz oblasti marketinga posmatrala je svaki instrument marketing komuniciranja kao posebnu funkciju. Iako je naglašavano da postoje elementi međuzavisnosti između različitih instrumenata marketing komuniciranja, ideja o integraciji u to vreme nije bila smatrana mogućim pristupom za razvoj efektivnijih komunikacionih kampanja. Integrisani pristup je omogućio da se uokviri šira slika marketing komuniciranja kroz prepoznavanje vrednosti svakog instrumenta na sistematski način, što je uticalo na povećavanje komunikacionog uticaja i konzistentnosti poruke, kao i efektivnosti kreativnih ideja. U kontekstu integrisanih marketing komunikacija, autor Weilbacher (2001) je zaključio da postoji potreba da se razmišlja o efektima svih pojedinačnih instrumenata marketing komuniciranja iz perspektive njihove integracije i razumevanja kako potrošači gledaju, spajaju, pojedinačne instrumente u sveobuhvatnu koncepciju brenda.

1.2. Ciljevi integrisanog marketing komuniciranja

Marketing komuniciranje ima dva osnovna cilja (Salai i Grubor, 2011), a to su komunikacijski i ekonomski cilj. Osnovni komunikacijski cilj implementacije koncepta integrisanog marketing komuniciranja je kreiranje i održavanje pozitivnog i jasnog imidža, dok se ekonomski cilj manifestuje u profitu. Međutim, pored ovih osnovnih ciljeva moguće je konstatovati niz formulacija efekata integrisanih marketing komunikacija kao što su: veći obim prodaje, rast tržišnog učešća brenda, profitabilnost, rast prihoda od prodaje, i sl., što doprinosi ostvarenju ekonomskog cilja (Vantamay, 2011). Pored toga, instrumenti integrisanog marketing komuniciranja su dizajnirani tako da postignu

SLIKA 1. Teorija razumne akcije



IZVOR: Ajzen & Fishbein, 1980.

komunikacione ciljeve, kao što su veće znanje i interes za brendom, pozitivan stav o brendu, povećanje prepoznavanja brenda, poboljšanje imidža i slično. Pojedina istraživanja upućuju na to da implementacija instrumenata integrisanog marketing komuniciranja u promotivnu poruku dovodi do snažnijeg stava prema brendu (McGrath, 2005).

Kompanije pružaju potrošačima relevantne informacije i kreiraju povoljne predispozicije o brendu kako bi se potrošači približili donošenju odluke o kupovini (Belch & Belch, 2011). Drugim rečima, uticaj na potrošače ne podrazumeva samo uticaj na svest o brendu ili poboljšavanje stavova o brendu, već uspešan program integrisanih marketing komunikacija treba da podstakne neki oblik ispoljavanja ponašanja potrošača, a u krajnjem slučaju nameru kupovine i samu kupovinu proizvoda. Da bi postigli postavljene ciljeve, marketari kombinuju sve raspoložive instrumente komunikacionog miksa upravo sa ciljem usmeravanja potrošačeve pažnje, formiranja pozitivnog stava i namere kupovine promovisanog proizvoda.

Ciljevi implementacije integrisanih marketing komunikacija su različiti u zavisnosti od faze odgovora kroz koje prolaze potrošači, odnosno ciljnih auditorijum. Ukoliko veći deo ciljnih auditorijuma nije svestan brenda potrebno je izraditi svest o brendu i informisati ga o postojanju brenda. Sledeći korak je istraživanje u kojoj meri je ciljnih auditorijum upoznat sa brendom, kakva su njihova osećanja prema brendu, i, ako su negativna, potrebno je saznati zbog čega je tako kako bi se greške otklonile. Ciljnom auditorijumu se proizvod može dopadati, ali ne mora i da ga preferira. U tom slučaju cilj integrisanog marketing

komuniciranja je da izgradi sklonost potrošača prema brendu poređenjem kvaliteta, vrednosti, performansi i ostalih faktora sa svojim konkurentima. Ukoliko postoji preferencija za određenim brendom, ali ne i namera njegove kupovine, zadatak integrisanog marketing komuniciranja je da ubedi ciljnih auditorijum da kupi dati brend (Salai i Grubor, 2011).

Autori Ajzen i Fishbein (1980) razvili su teoriju razumne akcije (slika 1) koja se zasniva na uverenju da je neposredni pokazatelj ponašanja osobe njena namera ponašanja. Ova teorija se koristi u objašnjenju ponašanja potrošača prehrambenih proizvoda.

Namera ponašanja zavisi od stava osobe prema tom ponašanju i vrednovanja subjektivnih normi. Stavovi obuhvataju uverenja o rezultatima ponašanja u kombinaciji sa procenom ishoda takvog ponašanja. Subjektivne norme se odnose na društvene pritiske da se ponaša na određeni način i motivaciju za pridržavanjem želja drugih. Dakle, instrumentima integrisanog marketing komuniciranja može se uticati na svaki od elemenata u okviru teorije razumne akcije, a naročito na stav potrošača, kao i na nameru za kupovinu proizvoda.

1.3. Mediji integrisanog marketing komuniciranja

Mediji integrisanog marketing komuniciranja predstavljaju posrednike (nosioce) kojima promotivna poruka stiže od komunikatora do primaoca (televizija, radio, novine, bioskop, mediji na otvorenom, telefon, računar). U cilju ostvarenja integrisanih marketing komunikacija, neophodno je poznavati osnovne ka-

rakteristike i mogućnosti svakog medija, kako bi se procenio učinak medija i iskoristio njegov maksimalan efekat u kombinaciji sa ostalim medijima. Osnovne prednosti i nedostaci pojedinih medija prikazani su u tabeli 1.

Sklonost ciljnih kupaca prema mediju jeste jedan od osnovnih faktora od uticaja pri izboru medija miksa. Istraživanje gledanosti televizije ili slušanosti radija, imaju za cilj upravo da se dobije informacija o potrošačima koji prate te medije i njihovoj sklonosti prema mediju. Izbor medija opredeljuju i karakteristike proizvoda, a istovremeno različiti mediji pružaju i različite mogućnosti prikazivanja, objašnjavanja, boje i uverljivosti promotivne poruke (de Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2007). Autor Kliatchko (2008) navodi da postoje dve osnovne determinante koje se razmatraju prilikom odlučivanja koji će se mediji koristiti za pripremu plana integrisanog marketing komuniciranja, a to su njihova relevantnost i preferencija.

Odluka o izboru medija ne podrazumeva isključivo izbor odgovarajućeg medija putem kojeg će se promotivna poruka preneti ciljnom auditorijumu, nego i proračune ostvarenja ciljeva kompanije, kao i izbor ciljnog tržišta, prostora i vremena objavljivanja, visine budžeta koji će biti potrošen za svaki od medija, odnosno troškove. Takođe, sadržaj promotivne poruke iziskuje različite medije. Na primer, ako je cilj da se proizvod pozicionira kao statusni simbol, onda je televizija bolji izbor od bilborda. Međutim, ako je komunikacioni cilj da se ciljni auditorijum podseti na postojanje proizvoda, onda bilbordi mogu biti bolje rešenje.

Da bi se dobili odgovori na pitanja gde, kada i koliko često emitovati oglas, planeri medija moraju da odrede domet, frekvenciju i cenu (trošak) medija (de Pelsmacker et al., 2007). Osim navedenih elemenata koji utiču na donošenje odluke o izboru medija, potrebno je upoznati se sa regulativom vezanom za oglašavanje, kao i sa lokalnim navikama potrošača (npr. da li je dozvoljeno oglašavanje putem televizije, da li ljudi preferiraju da gledaju televiziju, čitaju novine ili slušaju radio), a takođe i proceniti komunikacione napore konkurencije.

1.4. Značaj merenja efekata integrisanog marketing komuniciranja

Postojeća literatura fokusirana na problematiku integrisanih marketing komunikacija dominantno se odnosi na teme koje podrazumevaju diskusije o definisanju, prednostima i prihvatanju tog koncepta (Swain, 2004), dok se empirijska istraživanja prvenstveno

odnose na sagledavanje obima primene koncepta od strane kompanija, kao i barijerama njegove implementacije. Međutim, najmanja pažnja je na jednom od osnovnih problema koncepta, a to je sagledavanje sinergetskih efekata njegovih instrumenata (Belch & Belch, 2015). Sagledavanje efekata integrisanih marketing komunikacija nosi potencijalne višestruke prednosti (Shah & D'Souza, 2009):

- omogućava da se utvrdi koliko investiranje u marketing komunikacije doprinosi povraćaju novca putem veće prodaje,
- osnova je evaluacije komunikacionih opcija (potencijalnih poruka, instrumenata i medija), a selekcijom njihove najefektivnije kombinacije omogućava se da se utvrdi kakvi su efekti različitih komunikacionih strategija,
- predstavlja osnovu za planiranje,
- povećava efektivnost marketing komuniciranja, eliminisanjem neproaktivnih alternativa i primenom produktivnih elemenata komunikacionog programa.

Razloge značaja merenja efekata integrisanih marketing komunikacija moguće je naći u vrednovanju različitih strategija komuniciranja koje se zasnivaju u proceni stepena do kog svaki medij može biti iskorišćen; u proceni kada je jedna promotivna poruka efektivnija od druge; pravilnoj raspodeli promotivnog budžeta; utvrđivanju da li su ciljevi postignuti i slično. Ako su instrumenti marketing komunikacija uspešno integrisani, što znači da svaki od instrumenata „koperira“ sa drugima po pitanju dizajna promotivne poruke, vremena, izlaganja, ciljnog auditorijuma kojem je poruka poslata i slično, ostvaruju se njihovi sinergetski efekti, odnosno sveukupni rezultati primene određenih instrumenata promocije su veći nego zbir efekata pojedinačnih instrumenata (Naik & Raman, 2003).

2. DIZAJN ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je sprovedeno primenom metoda ispitivanja i tehnike anketiranja koja je uključila 1000 ispitanika na teritoriji Republike Srbije. Ispitivanje je vršeno on line i na mestu prodaje u periodu od jula do oktobra 2014. godine. Ovakvim pristupom nastojalo se doći do reprezentativnijeg uzorka ispitanika, posebno imajući u vidu da poslednjih godina deo populacije kupovinu prehrambenih proizvoda obavlja on line. Pitanja su se odnosila na prehrambene proizvode koje ispitanici koriste u finalnoj potrošnji i to uopšte uzev,

zbog relativno uporedivog nivoa aktivnosti marketing komuniciranja različitih ponuđača iz te industrije.

Upitnik se sastojao iz dva dela. Zadatak ispitanika je bio da u prvom delu upitnika na Likertovoj skali od 1 do 5 (1 – najmanja, 5 – najveća ocena) ocene uticaj medija ili njihove kombinacije na svoj stav o proizvodu i nameru kupovine proizvoda. Imajući u vidu da se te numeričke varijable razmatraju u kontekstu socio-demografskih karakteristika ispitanika, u drugom delu upitnika, (pol i prebivalište – kategorijske varijable na dva nivoa; zanimanje – kategorijska varijabla na više od dva nivoa; godine, obrazovanje i prihodi – ordinalne varijable; broj članova porodice – numerička varijabla), u skladu sa preporukama koje daje Pallant (2001) korišćeni su: t test nezavisnih uzoraka, jednosfaktorska analiza varijanse (ANOVA), Spearman-ov koeficijent korelacije ranga i Pearson-ov koeficijent korelacije, respektivno. S obzirom da se u istraživanju potrošača prehrambenih proizvoda kao pouzdana mera potrošnje tih proizvoda koristila samoprijavljena frekvencija potrošnje (npr. Drewnowski & Hann, 1999; Roininen, Tuorila, Zandstra, de Graaf, Vehkalahti, Stubenitsky & Mela, 2001; De Jong, Ocké, Branderhorst & Friele, 2003), u ovom istraživanju je korišćen percipiran uticaj medija. Uslovi sprovođenja istraživanja nisu omogućili kombinovanje sa drugim metodama marketing istraživanja (npr. posmatranje i eksperiment), što bi dalo dodatnu potvrdu pouzdanosti dobijenih podataka.

Struktura ispitanika na prigodnom uzorku od 1000 ispitanika iz Republike Srbije je sledeća: polna zastupljenost je takva da žene predstavljaju 52,3% ispitanika, a muškarci 47,7%. Kada je u pitanju starosna struktura najveći udeo ispitanika (35,7%) ima između 21 i 31 godine, slede (sa 24,8%) ispitanici koji imaju 41 godinu i više, i (sa 24,7%) ispitanici koji imaju između 31 i 41 godine, (preostali, najmanji deo od 14,8% čine ispitanici koji imaju manje od 21 godine). Prema zaposlenosti najveći broj ispitanika je zaposlen (44,6%), zatim slede studenti sa udelom od 35,5%, dok su preostali ispitanici koji čine 19,9% učenici, nezaposleni i penzioneri. Po stepenu obrazovanja, najveći je udeo ispitanika sa završenom srednjom školom (38,8%), zatim slede ispitanici sa visokom stručnom spremom (30,6%), sa višom stručnom spremom (25%) i sa završenom osnovnom školom (5,6%). Ekonomska struktura ispitanika je takva da najveći broj ima prihode između 45000 i 65000 dinara (27%), zatim slede ispitanici sa mesečnim iznosom prihoda do 25000 dinara (25,6%), pa ispitanici sa prihodom od 25000 do 45000 dinara (24,9%) i preko 65000 dinara (22,5%). Od ukupnog broja ispitanika 62,1% živi u gradu, a preostalih

37,9% živi na ruralnim područjima. Najveći deo ispitanika živi u tročlanoj porodici (aritmetička sredina broja članova porodice ispitanika je 3,07, (standardna devijacija 1,149)).

3. REZULTATI SPROVEDENOG ISTRAŽIVANJA

Dokazivanju postojanja sinergetskih efekata integrisanog marketing komuniciranja u ovom radu doprinose rezultati percipiranog uticaja pojedinačnih medija i njihove kombinacije na stav ispitanika prema proizvodu i nameru kupovine proizvoda. Ispitanici su sami procenjivali koliko emitovana promotivna poruka na nekom mediju/medijima utiče na formiranje njihovih stavova o proizvodu i nameru kupovine proizvoda. Prosečne ocene datog percipiranog uticaja prikazane su u tabeli 1.

TABELA 1. Redosled prosečnih ocena percipiranog uticaja medija na stav ispitanika o proizvodu i nameru kupovine

r. br.	stav	ocena	r. br.	namera	ocena
1.	tv	4,01	1.	tv	3,75
2.	internet i tv	3,73	2.	internet i tv	3,71
3.	tv i bilbord	3,69	3.	tv, radio, novine	3,61
4.	tv, radio, novine	3,62	4.	tv i bilbord	3,57
5.	tv, bilbord, radio	3,62	5.	tv, bilbord, radio	3,53
6.	internet	3,39	6.	internet	3,28
7.	tv i radio	3,34	7.	tv i radio	3,26
8.	novine	2,96	8.	novine	3,00
9.	radio	2,53	9.	radio	2,59

Izvor: analiza autora

Na osnovu tabele 1 može se zaključiti da su ispitanici procenili da poruke emitovane na televiziji imaju najizraženiji uticaj na njihov stav o proizvodu i nameru kupovine. Na drugom mestu je kombinacija interneta i televizije, zatim slede kombinacije preostalih medija, a na kraju su novine i radio kao mediji čija je prosečna ocena uticaja na stav ispitanika o proizvodu i nameru kupovine proizvoda, najmanja.

U nastavku teksta sledi analiza percipiranog uticaja pojedinačnih medija i njihove kombinacije na stav o proizvodu, kao i na nameru kupovine proizvoda u kontekstu karakteristika ispitanika (pol, godine, zanimanje, obrazovanje, prihodi, broj članova porodice, prebivalište). Pri tome, biće komentarisane samo statistički značajne razlike/veze.

TABELA 2. Percipirani uticaj medija na stav o proizvodu i nameru kupovine u kontekstu pola ispitanika

pol		tv	radio	tv i radio	novine	tv, radio, novine	internet	internet i tv	tv i bilbord	tv, bilbord, radio
stav	p	0,741	0,001	0,241	0,629	0,112	0,374	0,610	0,624	0,050
žene	M	4,02	2,43	3,31	2,91	3,59	3,37	3,72	3,62	3,58
muškarci	M	4,00	2,65	3,38	3,01	3,65	3,41	3,75	3,77	3,66
namera	p	0,624	0,000	0,029	0,027	0,200	0,437	0,550	0,018	0,007
žene	M	3,73	2,39	3,19	2,92	3,56	3,25	3,69	3,48	3,43
muškarci	M	3,77	2,80	3,34	3,08	3,66	3,31	3,73	3,67	3,63

NAPOMENA: p-nivo statističke značajnosti, M - aritmetička sredina

IZVOR: analiza autora

Na osnovu tabele 2 u kojoj su prikazani rezultati dobijeni primenom t testa, utvrđeno je da žene i muškarci različito percipiraju uticaj radija na formiranje stavova o proizvodu ($p=0,000 < 0,05$, što upućuje na statistički značajnu razliku). Isti zaključak se može izvesti i kada je u pitanju uticaj kombinacije medija (televizija, bilbord i radio) na formiranje stava o proizvodu ($p=0,050$). U oba slučaja muškarci su dali veću prosečnu ocenu uticaju ovih medija na njihov stav o proizvodu u odnosu na žene. Žene i muškarci različito percipiraju uticaj medija na nameru kupovine proizvoda i to kada su u pitanju sledeći mediji i njihova kombinacija: radio ($p=0,000$); televizija i radio ($p=0,029$); novine ($0,027$); televizija i bilbord ($p=0,018$) i televizija, bilbord i radio ($p=0,007$). Muškarci su za svaki od medija i njihov uticaj na nameru kupovine proizvoda dali veću prosečnu ocenu od žena.

Na osnovu tabele 3 u kojoj su prikazani rezultati dobijeni primenom Spearman-ovog testa korelacije, može se zaključiti da stariji ispitanici smatraju da mediji imaju veći uticaj na njihov stav o proizvodu. Rezultati koji to potvrđuju su vezani za uticaj na stav o proizvodu sledećih medija: televizije ($p=0,000$); radija ($p=0,000$); televizije i radija ($p=0,001$); novina ($p=0,000$); televizije, radija i novina ($p=0,000$); televizije i bilborda ($p=0,000$), kao i televizije, bilborda i

radija ($p=0,001$). Kada je u pitanju korelacija između percipiranog uticaja medija na nameru ispitanika i njihovih godina, postoji statistički značajna razlika kada su u pitanju svi navedeni mediji u tabeli, sem kada je u pitanju percipirani uticaj Interneta kao pojedinačnog medija i njegove kombinacije sa televizijom. Navedeni rezultati ukazuju na zaključak da stariji ispitanici smatraju da mediji imaju veći uticaj na njihovu nameru kupovine proizvoda.

Na osnovu tabele 4 u kojoj su prikazani rezultati dobijeni primenom jednofaktorske analize varijansi (ANOVA), može se zaključiti da zaposleni, studenti i ostali ispitanici različito percipiraju uticaj medija na njihov stav o proizvodu. Rezultati koji pokazuju navedenu razliku među ispitanicima vezani su za percipirani uticaj sledećih medija: televizije ($p=0,018$); radija ($p=0,000$); televizije i radija ($p=0,000$); novina ($p=0,000$); televizije, radija i novina ($p=0,000$); televizije i bilborda ($p=0,000$), kao i televizije, bilborda i radija ($p=0,002$). Isti rezultati su dobijeni i kada je u pitanju percipirani uticaj istih medija na nameru ispitanika da kupe proizvod. Na osnovu ovakvih rezultata se može zaključiti da je percipirani uticaj medija na zaposlene ispitanike veći kada je u pitanju stav i namera kupovine proizvoda u odnosu na studente i druge ispitanike.

TABELA 3. Percipirani uticaj medija na stav o proizvodu i nameru kupovine u kontekstu godina ispitanika

godine		tv	radio	tv i radio	novine	tv, radio, novine	internet	internet i tv	tv i bilbord	tv, bilbord, radio
stav	ρ	0,117	0,163	0,104	0,179	0,143	-0,037	0,007	0,151	0,105
	p	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,238	0,818	0,000	0,001
namera	ρ	0,133	0,202	0,150	0,161	0,205	-0,065	0,042	0,127	0,156
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,040	0,189	0,000	0,000

NAPOMENA: ρ -Spearman-ov koeficijent korelacije, p-nivo statističke značajnosti

IZVOR: analiza autora

TABELA 4. Percipirani uticaj medija na stav o proizvodu i nameru kupovine u kontekstu zanimanja ispitanika

zanimanje		tv	radio	tv i radio	novine	tv, radio, novine	internet	internet i tv	tv i bilbord	tv, bilbord, radio
stav	F	4,049	23,178	10,274	15,113	10,988	2,023	2,277	7,717	6,131
	p	0,018	0,000	0,000	0,000	0,000	0,133	0,103	0,000	0,002
prosek	zaposleni	4,12	2,75	3,51	3,11	3,78	3,36	3,77	3,83	3,75
	studenti	3,94	2,26	3,19	2,72	3,41	3,49	3,77	3,50	3,46
	ostali	3,90	2,53	3,25	3,04	3,62	3,30	3,58	3,72	3,63
namera	F	10,274	35,021	32,385	19,231	25,106	2,300	2,221	14,863	23,335
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,101	0,109	0,000	0,000
prosek	zaposleni	3,92	2,91	3,55	3,17	3,82	3,23	3,79	3,78	3,77
	studenti	3,62	2,24	2,94	2,70	3,28	3,39	3,64	3,30	3,21
	ostalo	3,58	2,50	3,19	3,12	3,73	3,20	3,64	3,58	3,54

NAPOMENA: F-rezultat F testa , p-nivo statističke značajnosti

IZVOR: analiza autora

TABELA 4. Percipirani uticaj medija na stav o proizvodu i nameru kupovine u kontekstu obrazovanja ispitanika

obrazovanje		televizija	radio	tv i radio	novine	tv, radio, novine	internet	internet i tv	tv i bilbord	tv, bilbord, radio
stav	p	0,127	0,080	0,100	0,088	0,108	0,089	0,132	0,102	0,115
	p	0,000	0,012	0,002	0,005	0,001	0,005	0,000	0,001	0,000
namera	p	0,133	0,137	0,150	0,070	0,089	0,060	0,094	0,162	0,167
	p	0,000	0,000	0,000	0,028	0,005	0,060	0,003	0,000	0,000

NAPOMENA: p-Spearman-ov koeficijent korelacije, p-nivo statističke značajnosti

IZVOR: analiza autora

Na osnovu tabele 4 u kojoj su prikazani rezultati dobijeni primenom Spearman-ovog testa korelacije, može se zaključiti da obrazovaniji ispitanici smatraju da je uticaj medija na njihov stav o proizvodu veći u odnosu na manje obrazovane ispitanike. Rezultati koji govore u prilog tome su vezani za uticaj sledećih medija na stav ispitanika o proizvodu: televizije (p=0,000); televizije i radija (p=0,002); televizije, radija i novina (p=0,001); interneta i televizije (p=0,000); televizije i bilborda (p=0,001); kao i kombinacije televizije, bilborda i radija (p=0,000). Kada je u pitanju korelaci-

ja između percipiranog uticaja medija na nameru ispitanika da kupe proizvod i njihovog obrazovanja, može se zaključiti da obrazovaniji ispitanici smatraju da je uticaj televizije (p=0,000); radija (p=0,000); televizije i radija (p=0,000); televizije i bilborda (p=0,000) kao i televizije, bilborda i radija (p=0,000), veći u odnosu na uticaj datih medija na ispitanike koji su manje obrazovani.

Na osnovu tabele 5 u kojoj su prikazani rezultati dobijeni primenom Spearman-ovog testa korelacije, može se zaključiti da ispitanici sa većim prihodima

TABELA 5. Percipirani uticaj medija na stav o proizvodu i nameru kupovine u kontekstu prihoda ispitanika

prihodi		televizija	radio	tv i radio	novine	tv, radio, novine	internet	internet i tv	tv i bilbord	tv, bilbord, radio
stav	p	0,152	0,213	0,159	0,139	0,167	0,149	0,187	0,178	0,168
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
namera	p	0,124	0,235	0,223	0,158	0,196	0,097	0,161	0,251	0,260
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000

NAPOMENA: p-Spearman-ov koeficijent korelacije, p-nivo statističke značajnosti

IZVOR: analiza autora

TABELA 6. Percipirani uticaj medija na stav o proizvodu i nameru kupovine u kontekstu broja članova porodice ispitanika

porodica		televizija	radio	tv i radio	novine	tv, radio, novine	internet	internet i tv	tv i bilbord	tv, bilbord, radio
stav	r	-0,005	-0,007	-0,016	0,040	0,050	-0,056	-0,021	0,010	-0,053
	p	0,885	0,829	0,624	0,203	0,111	0,076	0,510	0,756	0,092
namera	r	-0,025	-0,004	-0,025	0,069	0,014	-0,046	-0,011	0,042	0,011
	p	0,427	0,910	0,426	0,030	0,647	0,145	0,723	0,181	0,734

NAPOMENA: r-Pearson-ov koeficijent korelacije, p-nivo statističke značajnosti

IZVOR: analiza autora

smatraju da je percipirani uticaj medija na stav ispitanika o proizvodu, kao i na nameru kupovine proizvoda, veći u odnosu na ispitanike sa manjim prihodima. Na osnovu tabele 7 se vidi da je to slučaj sa svim medijima i njihovom kombinacijom, osim kada je u pitanju uticaj interneta na nameru kupovine proizvoda. Dakle, ovakvi rezultati pokazuju da kako raste prihod ispitanika da tako raste i percipirani uticaj medija na njihov stav i nameru kupovine proizvoda ($p=0,000$ kod uticaja svih navedenih medija).

Na osnovu tabele 6 u kojoj su prikazani rezultati dobijeni primenom Pearson-ovog testa korelacije, može se zaključiti da ni u jednom slučaju ne postoje statistički značajne veze broja članova porodice ispitanika i uticaja medija i njihove kombinacije na stav o proizvodu i nameru kupovine proizvoda.

Na osnovu tabele 7 u kojoj su prikazani rezultati dobijeni primenom t testa, može se zaključiti da se ni u jednom slučaju ispitanici različitog prebivališta ne razlikuju (statistički značajno) kada je u pitanju uticaj medija i njihove kombinacije na stav o proizvodu i nameru kupovine proizvoda, osim kada je u pitanju uticaj televizije, radija i novina ($p=0,013$) na stav ispitanika. Naime, ispitanici koji žive u selu su dali veću

prosečnu ocenu za percipirani uticaj kombinacije ovih medija na njihov stav o proizvodu, u odnosu na ispitanike koji žive u gradu.

4. DISKUSIJA I ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja ukazuju na to da je pojedinačni percipirani uticaj televizije jači nego u kombinaciji sa ostalim medijima i kada je u pitanju stav ispitanika i kada je u pitanju namera kupovine. Međutim, gotovo svi drugi mediji imaju izraženiji percipirani uticaj u kombinaciji sa drugim medijima. Na taj način posmatrano, veći je broj medija čiji su efekti izraženiji u kombinaciji sa drugim, nego medija čiji je percipirani uticaj dominantniji pojedinačno. Navedeno je moguće tumačiti u prilog postojanja sinergetskih efekata integrisanih marketing komunikacija.

Kada je u pitanju stav o proizvodu, statistički značajne veze su najviše izražene (pri razmatranju svih pojedinačnih medija i svih njihovih kombinacija) kada su u pitanju prihodi ispitanika, što upućuje na zaključak da percipirani uticaj medija na stav ispitanika raste kako raste i prihod ispitanika. Dalje, veći je

TABELA 7. Percipirani uticaj medija na stav o proizvodu i nameru kupovine u kontekstu prebivališta ispitanika

prebivalište		televizija	radio	tv i radio	novine	tv, radio, novine	internet	internet i tv	tv i bilbord	tv, bilbord, radio
stav	p	0,300	0,598	0,290	0,151	0,013	0,536	0,974	0,848	0,371
	M	4,06	2,55	3,39	3,02	3,73	3,36	3,73	3,68	3,66
grad	M	3,98	2,52	3,32	2,92	3,55	3,41	3,73	3,70	3,60
namera	p	0,637	0,219	0,223	0,216	0,623	0,461	0,605	0,561	0,696
	M	3,73	2,65	3,32	2,94	3,63	3,24	3,73	3,54	3,51
grad	M	3,76	2,55	3,23	3,03	3,59	3,30	3,69	3,59	3,54

NAPOMENA: p-nivo statističke značajnosti, M-aritmetička sredina

IZVOR: analiza autora

percipirani uticaj medija na ispitanike koji su stariji, koji su zaposleni i koji su obrazovaniji. Međutim, kada su u pitanju ispitanici različitog pola i mesta stanovanja, rezultati pokazuju da se oni gotovo ne razlikuju po percipiranom uticaju medija ili njihove kombinacije na stav o proizvodu. U tom kontekstu, navedeni uticaj nema nikakve veze ni sa brojem članova porodice.

Moguće je konstatovati i da je statistički značajna veza obrazovanja ispitanika sa percipiranim uticajem medija na stav o proizvodu, dominantnije izražena kada su u pitanju kombinacije medija u odnosu na pojedinačne medije. To je takođe moguće tumačiti u kontekstu postojanja sinergetskih efekata integrisanih marketing komunikacija.

Kada je u pitanju percipirani uticaj medija na nameru kupovine ispitanika, mogu se izvesti skoro identični zaključci kao i kada je u pitanju percipirani uticaj medija na stav ispitanika o proizvodu. Naime, percipirani uticaj medija (pojedinačnih i njihove kombinacije) na nameru kupovine proizvoda raste sa porastom prihoda ispitanika, osim kada se radi o Internetu kao pojedinačnom mediju. Pored toga, veći je percipirani uticaj medija na nameru kupovine ispitanika koji su

stariji, koji su zaposleni i koji su obrazovaniji. Za razliku od stava o proizvodu, potrošači različitog pola se izraženije razlikuju kada je u pitanju namera kupovine. Kada su u pitanju mesto stanovanja ispitanika i broj članova njihove porodice, ove varijable se nisu pokazale kao relevantne u kontekstu percipiranog uticaja na nameru kupovine proizvoda.

Generalno, ispitanici sa višim prihodima, kao i stariji, zaposleni i obrazovaniji ispitanici, su podložniji uticaju medija. Poruke komunicirane kroz različite medije utiču na stavove ovih ispitanika o proizvodu i nameru njegove kupovine, makar kada su u pitanju prehrambeni proizvodi. Imajući u vidu da je istraživani percipiran uticaj, rezultati mogu ukazivati i na to da su takvi ispitanici svesniji tog uticaja u odnosu na preostale ispitanike. Ako bi buduća istraživanja, koja bi uključila i druge varijable, kao što je npr. kupovina proizvoda, potvrdila veći uticaj medija na potrošače opisanog profila, implikacije za marketing strategiju i taktiku ponuđača prehrambenih proizvoda bi bile višestruke. Takođe, buduća istraživanja treba da, u cilju dodatne potvrde pouzdanosti podataka dobijenih na osnovu ovakvog dizajna istraživanja, uključe i ostale metode marketing istraživanja.

Literatura:

1. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ: Prentice-Hall.
2. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
3. Belch, G. E., & Belch, M. A. *Evaluating The Effectiveness of Elements of Integrated Marketing Communications: A Review of Research* (preuzeto sa: http://imc.sdsu.edu/articles-abstracts/ae_effect-imc.htm) (datum pristupa: 02.02.2015.)
4. De Jong, N., Ocké, M. C., Branderhorst, H. A. C., & Friele, R. (2003). Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users. *British Journal of Nutrition*, 89 (2), 273-281.
5. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). *Marketing Communications-A European Perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.
6. Drewnowski, A., & Hann, C. (1999). Food preferences and reported frequencies of food consumption as predictors of current diet in young women. *American Journal of Clinical Nutrition*, 70 (1), 28-36.
7. Kitchen, P. J. (2005). New paradigm-IMC-under fire. *Competitiveness Review*, 15 (1), 72-80.
8. Kitchen, P. J., Brignell, J., Li T., & Jones, G. S. (2004). The emergence of IMC: A Theoretical Perspective. *Journal of Advertising Research*, 44 (1), 19-30.
9. Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27 (1), 133-160.
10. McGrath, J. M. (2005). A Pilot Study Testing Aspects of the Integrated Marketing Communications Concept. *Journal of Marketing Communications*, 11 (3), 191-214.
11. Naik, A. N., & Raman, K. (2003). Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications. *Journal of Marketing Research*, 40 (4), 375-388.
12. Ognjanov, G. (2009). *Integrisane marketinške komunikacije*. Beograd: Ekonomski fakultet
13. Pallant, J. (2001). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS for Windows*, Buckingham: Open University Press.
14. Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communications*. Oxford: Elsevier.

15. Roininen, K., Tuorila, H., Zandstra, E. H., de Graaf, C., Vehkalahti, K., Stubenitsky, K., & Mela, D.J. (2001). Differences in health and taste attitudes and reported behaviour among Finnish, Dutch and British consumers: A cross-national validation of the Health and Taste Attitudes Scale (HTAS). *Appetite*, 37 (1), 33-45.
16. Salai, S. i Grubor, A. (2011). *Marketing komunikacije*. Subotica: Ekonomski fakultet
17. Shah, K., & D'Souza, A. (2009). *Advertising and Promotions: An IMC Perspective*. Noida: Tata Mc-Graw Hill.
18. Stanković, Lj., i Đukić, S. (2014). *Marketing komuniciranje*. Niš: Ekonomski fakultet.
19. Swain, W. N. (2004). Perceptions of IMC after a Decade of Development: Who's at the Wheel, and How Can We Measure Success? *Journal of Advertising Research*, 44 (1), 46-65.
20. Vantamay, S. (2011). Performances and Measurement of Integrated Marketing Communications (IMC) of Advertisers in Thailand. *Journal of Global Management*, 1 (1). (preuzeto sa: http://www.globalresearch.com.my/journal/management_v01n01/0001%20abstract%20082%20Final%20PG1-12.pdf<http://www.scribd.com/doc/53332812/Building-strong-brands-in-a-modern-marketing-communications-environment>) (datum pristupa: 14.05.2015.)
21. Weilbacher, W. M. (2001). Point of view: Does advertising cause a „hierarchy of effects?“ *Journal of Advertising Research*, 41 (16), 19-26.

Abstract:

Perceived Media Influence on Behaviour of Food Products' Consumers

Ines Đukić

In modern business conditions, it is possible to identify a number of manners for company's communication with current customers and prospects. That is the reason for marketers to prioritize the requirements of finding an adequate mix of integrated marketing communications instruments, defining their roles and the extent to which they should be implemented, as well as their mutual coordination and synergetic effects. Company can use different media and, by their combination and integration, send a clear and consistent promotional message to customers.

In this paper, the authors analyse the perceived impact of the media and their combination on consumers' attitudes towards food products and their intention to buy food products, as well as whether there are differences when it comes to these influences among consumers with different socio-demographic characteristics.

Key words: integrated marketing communications, media, attitude towards product, intention to buy, socio-demographic characteristics

Kontakt:

Ines Đukić, docent
inesdjokic@gmail.com

Ekonomski fakultet Subotica
Univerzitet u Novom Sadu
Segedinski put 9-11, Subotica