Stvaranja potrošačkog identiteta u suvremenom društvu

Petković, Katarina

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:493855

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJSKA KULTURA

KATARINA PETKOVIĆ

STVARANJE POTROŠAČKOG IDENTITETA U SUVREMENOM DRUŠTVU

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:
univ.spec.oec.v.predavač MARIJA TOLUŠIĆ

Osijek, 2020.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, **Katarina Petković,** potvrđujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Stvaranje potrošačkog identiteta u suvremenom društvu**, te mentorstvom **univ.spec.oec. Marije Tolušić;** rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskoga rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također, izjavljujem da niti jedan dio ovoga diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, 12. lipnja 2020.

Potpis:

_____

SAŽETAK

U radu se razmatra proces potrošnje te medijski utjecaj na oblikovanje identiteta današnjih potrošača. Rad započinje uvidom u početak nastanka potrošačkog društva od industrijske revolucije koju su slijedile brojne društvene, kulturne, ekonomske, političke i druge promjene koje su utjecale na razvoj potrošačkog društva do danas. Analiza potrošačkog društva obuhvaća utjecaj potrošnje na način života te različite ljudske potrebe u odnosu na materijalne vrijednosti. S obzirom na medijsku prisutnost u suvremenom potrošačkom društvu, problematika rada posebno se odnosi na analizu medijskih aktivnosti koje stvaraju i mijenjaju percepciju potrošača kroz marketing, odnose s javnošću i oglašavanje. Također, razmatra se promoviranje brendova kroz spomenute medijske aktivnosti te njihov utjecaj na potrošače. Nadalje, na razvoj elektroničke trgovine utjecale su mnoge tehnološke promjene, kao i proces globalizacije. Cilj je empirijske analize istražiti razvoj online trgovine, kao i sklonost potrošača prema online kupnji te njezin utjecaj na potrošačke navike. Na temelju rezultata kvantitativnog istraživanja vidljiv je uzlazni trend online trgovine, ali i postojanje razine kritičnosti potrošača s obzirom na utjecaj oglašivačkog sadržaja i odluka vezanih uz online kupnju. Može se zaključiti kako oglasi utječu na izbore potrošača te njihovu percepciju o online kupnji proizvoda i svjetski poznatih brendova.

Ključne riječi: Potrošački identitet, oglašavanje, mediji, marketing, online trgovina

SUMMARY

This thesis examines the process of consumption and media influence on shaping of modern consumer identities. The thesis begins with an insight related to the beginnings of the consumer society from the industrial revolution which was followed by numerous social, cultural, economic, political and other changes which have affected the development of consumer society to this day. Analysis of a consumer society includes influence of consumption on a lifestyle and on various human needs in regards to material values. Considering media presence in a modern consumer society, the main issue of the thesis is to analyze media activities that create and change consumers' perception through marketing, public relations and advertising. It is also analyzed how these media activities influence brand promotion and what impact it has on consumers. Furthermore, many technological changes and the process of globalization have influenced the development of online shopping. The objective of the empirical analysis is to research the progress of online shopping as well as consumers' tendency towards it and its influence on consumers' habits. The results of quantitative research show an upward trend of online shopping, but also the presence of critical thinking in regards to the influence of advertisements and decisions concerned with online shopping. It can be concluded that advertising influences consumers' choices and perception of online shopping even regarding worldwide famous brands.

Key words: Consumer identity, advertising, media, marketing, online shopping

SADRŽAJ

1.UVOD 1

2. POTROŠAČKO DRUŠTVO 2

2.1. PREDUVJETI POJAVE POTROŠAČKOG DRUŠTVA 2

2.2. ETAPE RAZVOJA POTROŠAČKOG DRUŠTVA 3

2.2.1. Etapa masovne proizvodnje – nastanak masovnih tržišta (1880.-1945.) 3

2.2.2. Društvo masovne potrošnje (od 1950-ih do kraja 1970-ih) 5

2.2.3. Nova razina potrošačkog kapitalizma – hiperpotrošačko društvo (od kraja 1970-ih) .. 6

3. IDENTITET SUVREMENOG POTROŠAČA 8

3.1. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA 9

3.1.1. Osobni čimbenici 9

3.1.2. Društveni čimbenici 11

3.1.3. Psihološki procesi 14

3.2. PROCES DONOŠENJA ODLUKA 16

4. MARKETING I ODNOSI S JAVNOŠĆU 18

4.1.MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U OBLIKOVANJU POTROŠAČKOG IDENTITETA 18

4.2. UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA 20

4.2.1. Klasično oglašavanje 20

4.2.2. Prikriveno oglašavanje 21

4.3.UTJECAJ ODNOSA S JAVNOŠĆU NA PONAŠANJE POTROŠAČA 26

4.4.ULOGA MEDIJA U KUPOVNOM PROCESU 28

4.4.1.Mediji i brendiranje 29

5. UTJECAJ INTERNETA NA PONAŠANJE POTROŠAČA 31

5.1.INTERNET I BRENDIRANJE 31

5.2. ELEKTRONIČKA TRGOVINA 32

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 34

6.1. ISTRAŽIVAČKO PITANJE I CILJEVI ISTRAŽIVANJA 34

6.1.1. Hipoteze istraživanja 34

6.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 34

6.2.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje podataka 34

6.2.2. Rezultati kvantitativnog istraživanja 35

6.2.3. Zaključak rezultata istraživanja 51

7. ZAKLJUČAK 53

8. LITERATURA 55

9. PRILOZI

1.UVOD

Potrošačko društvo širok je pojam koji obuhvaća gospodarska, ekonomska, politička, kulturna i mnoga druga područja. S obzirom na današnji karakter kapitalističkog uređenja ekonomskih i društvenih odnosa, usmjeren na ostvarivanje profita povećavanjem te širenjem proizvodnje i potrošnje dobara i usluga, može se reći kako je gotovo svaki pojedinac, neovisno o dobi, spolu, rodu, nacionalnosti, rasi i drugim karakteristikama, neizbježno dio tržišnih odnosa. Promatrajući pojedinca kao sudionika u globalnom procesu koji ostavlja posljedice na njegov osobni život, kao i na zajednicu u kojoj se nalazi, važno je reći kako na njegove potrošačke ciljeve utječu brojni čimbenici. Prije svega, za potrebe definiranja karaktera današnjeg potrošača, najvažnije je krenuti od početaka razvoja potrošačkog društva te razmotriti uvjete koji su uvjetovali njegov nastanak i napredak, a usporedno s tim i oblikovali potrošače i njihove ciljeve koji su se, ovisno o etapi razvoja, poprilično razlikovali. Razvoj potrošačkog društva prate tehnološka i znanstvena dostignuća te razvoj masovnih medija. Spomenuti su čimbenici, zajedno s društvenim promjenama, imali velik utjecaj na širenje mogućnosti potrošnje, kao i na promjenu životnog stila potrošača. Temeljna problematika rada vezana je uz marketinške tehnike kojima se današnje korporacije koriste kako bi utjecale na potrošače i njihove potrošačke izbore te pitanje svjesnosti i kritičnosti u donošenju kupovnih odluka. U analizi suvremenog potrošačkog društva posebno se razmatraju marketinške aktivnosti, njihova uloga u posredovanju između potrošača i proizvoda te povezivanju emocija s potrošnjom i oglašavanjem. Osim toga, bitno je spomenuti i čimbenike koji utječu na percepciju potrošača i odlučivanje u potrošačkim procesima, a u skladu s tim i etape kroz koje prolaze u procesu potrošnje. Poseban je naglasak dan medijskom prostoru koji marketinška industrija koristi u svrhe oglašavanja te utjecaj koji njihova suradnja ima na način života u području odgoja, obrazovanja, međuljudskih odnosa i slično. Kroz analizu spomenutih čimbenika pokušao se dobiti uvid u snagu utjecaja marketinške industrije na percepciju potrošača te stvaranje potrošačkih želja i navika. Budući da trend kupnje putem internet platformi postaje sve zastupljenija potrošačka navika, za potrebe rada provedeno je empirijsko istraživanje kojim se pokušava odgovoriti na pitanja - koliko je zamaha uzela elektronička trgovina i može li se reći kako postupno zamjenjuje kupnju u trgovačkim centrima te pridonosi li povećanju pasivnosti ili kritičnosti potrošača u odlučivanju o kupovnim izborima. Ukratko rečeno, željela se dobiti slika o utjecaju internet trgovine na stvaranje identiteta suvremenog potrošača.

2. POTROŠAČKO DRUŠTVO

Potrošačko društvo „počiva na potrošnji materijalnih dobara i usluga, a u novije vrijeme i iskustva, što postaje dostupno većini stanovništva“ (Stanić, 2006:4), a maksimalizacija masovne proizvodnje osigurava ispunjavanje želja iznad minimalnih potreba koje zadovoljavaju naš život (Tadić, 2017:5). Na sličan način Peračković (2013:35) objašnjava kako je za potrošačko društvo karakteristično društveno djelovanje pojedinaca i skupina kroz prizmu potrošnje kao dominantne društvene vrijednosti. Dakle, tržišni su odnosi prevladavajući odnosi. Stoga, može se reći kako je potrošačko društvo obilježeno svojstvima suvremenog masovnog kapitalističkog i tržišnoga društva (Peračković, 2013: 35). To je „društvo masovne potrošnje, visokog životnog standarda i velike kupovne moći stanovništva, u kome se može kupiti sve što se želi, a ne samo ono što je prijeko potrebno“ (Lukić i Pečuljić, 1982: 478). U potrošačkom se društvu krajnje relativiziraju vrijednosti poput štedljivosti, radinosti, upornosti, racionalnosti. Peračković (2013: 35) ih navodi kao obilježja pojma kojeg je njemački sociolog i ekonomist Max Weber nazvao *protestantska etika* prema kojemu se teži radikalnoj transformaciji kulture kapitalizma kroz promociju hedonizma, rasipništva, površnosti i iracionalnosti (2013: 35). Pojam potrošačko društvo očituje se, kako u ekonomskoj, tako i u kulturnoj dimenziji, a sam termin potrošačko društvo u upotrebu ulazi nakon Drugog svjetskog rata s obzirom na potrošački karakter tadašnjeg društva. On se očituje, osim u potrošnji materijalnih dobara, i u području usluga, u načinu potrošnje slobodnog vremena te u pasivnom stavu potrošača koji počinje sve više „trošiti“ tzv. medijsku kulturu (Peračković 2013: 35).

2.1. PREDUVJETI POJAVE POTROŠAČKOG DRUŠTVA

Mnogi se autori, prema Tadić (2017), slažu kako je nastanak potrošačkog društva uvjetovan transformacijom zapadnog društva u 16. stoljeću, a vrhunac je dosegnulo krajem Drugog svjetskog rata (Stanić, 2016). No, valja spomenuti kako je ipak najveći utjecaj na njegovu pojavu obilježila industrijska revolucija donijevši mnoge promjene u proizvodnji, potrošnji i organizaciji rada (Stanić, 2013: 4). Početak velikih promjena u proizvodnji, gospodarstvu i društvu označio je izum parnog stroja kojega je James Watt usavršio 1974. godine. Njime je manufakturna proizvodnja zamijenjena tvorničkom (Stanić, 2013: 4). Budući da uvođenjem strojeva dolazi do masovne proizvodnje, koja rezultira sve većim pojeftinjenjem proizvoda,

oni postaju dostupni širokim slojevima društva (Stanić, 2013: 4). Prema Zorko (2012:18) zahtjevi rada u tvornicama za vrijeme industrijske revolucije rezultirali su preseljenjem velikog broja stanovništva sa sela u gradove. Također, došlo je i do rađanja srednje klase. Zahvaljujući novim metodama transporta, pruga i kanala bilo je moguće prenositi proizvode u udaljena mjesta (Zorko, 2012:18). Sustav transporta pratio je i razvoj u masovnom tiskanju te su se oglasne poruke distribuirale kroz oglase, postere i novine. Na taj se način poticao razvoj masovnog marketinga i komunikacija (Zorko, 2012:18).

2.2. ETAPE RAZVOJA POTROŠAČKOG DRUŠTVA

Razvoj potrošačkog društva francuski filozof Guilles Lipovetsky (2008) dijeli na tri velika razdoblja. Prema njegovim istraživanjima, potrošačko se društvo razvilo nastankom masovnih tržišta (1880.-1945.) koja su rezultirala stvaranjem društva masovne potrošnje (1950-ih do 1970-ih) te, naposljetku, hiperpotrošačkim društvom, posljednjom etapom koja traje od 1970-ih do danas (Stanić, 2013: 5).

2.2.1. Etapa masovne proizvodnje – nastanak masovnih tržišta (1880.-1945.)

Prema Stanić (2013: 6), u razdoblju masovne proizvodnje dolazi do uvođenja strojeva kako bi se povećala produktivnost, ubrzao proces obrade, a troškovi smanjili. Uz reorganizaciju rada i društvene promjene, Stanić (2013: 6) ističe i pojavu nove trgovačke filozofije čiji je glavni cilj sniženje prodajnih cijena u svrhu profita. Ova su obilježja omogućila „demokratizaciju pristupa tržišnim dobrima“, odnosno dostupnost proizvoda širokim slojevima stanovništva (Stanić, 2013: 6). Na prijelaz trgovine na višu razinu važan su utjecaj imali komunikacija, telegrafi i telefoni, a posebice infrastruktura transporta, odnosno željeznička mreža koja je osiguravala redoviti tijek velikih količina proizvoda. To je glavni razlog nastanka velikih nacionalnih tržišta (Lipovetsky, 2008: 15).

Prema Hromadžiću (2008: 25), do revolucije u proizvodnji doveo je model poznat kao fordistički industrijski kapitalizam koji se u dvadesetim i tridesetim godinama prošloga stoljeća masovno raširio u Americi. Uspjeh ovog produkcijskog modela omogućio je izum tekuće vrpce koju je Henry Ford u automobilsku industriju uveo 1910. godine što je rezultiralo masovnom serijskom proizvodnjom standardiziranih proizvoda (Hromadžić, 2008:

25). Dotadašnja manufaktura zamijenjena je velikim brojem industrijskih radnika koji su postali dio strogog tvorničkog režima. Fordizam je kao model stvorio temelje za povećanje produktivnosti rada i akumulacije kapitala (Hromadžić, 2008: 25). Ovaj je model Fordu omogućio prodaju 10 milijuna primjeraka jeftinog automobila zvanog T, dok su njegovi radnici postali najviše plaćeni industrijski radnici na svijetu (Hromadžić, 2008: 25). Kako bi se radnici transformirali u potrošače, Ford se vodio načelom prema kojemu je potrebno proizvoditi proizvode, u ovom slučaju automobile, koje će si moći priuštiti i radnici koji ih proizvode (Hromadžić: 2008: 28). Dakle, proizvodna je standardizacija omogućila niže cijene i veću dostupnost za veći broj ljudi (Hromadžić, 2008: 28). Stoga, za razliku od predpotrošačkog društva, u kojemu su radnici bili usmjereni na zadovoljavanje osnovnih potreba, tijekom 19. stoljeća i radnici postaju potrošači, kao i pripadnici srednje klase (Stanić, 2013: 5). Stanić (2013: 5) izdvaja neke od ostalih mehanizama koji su motivirali na veću potrošnju među kojima su oglašavanje i robne marke koji, u konačnici, dovode do imitiranja viših klasa i njihovog načina potrošnje. Dakle, rast i širenje prozvodnje kod gradskog i seoskog stanovništva doveo je do povećanja životnog standarda koji je utjecao na dotadašnji stil života. Stoga, prema Edgaru Morenu, različiti slojevi društva „postepeno ulaze u svijet blagostanja, dokolice, potrošnje, koji je do tada pripadao samo građanskoj klasi“ (E. Moren, 1979: 103). Krivokapić (2008: 73) ističe kako karakteristike automatiziranog rada, kao što su brzi ritam, monotoni zadaci, nedostatak i pasivno podčinjavanje, rezultiraju negativnim psihološkim posljedicama, iscrpljenošću te nedostatkom profesionalnog zadovoljstva te su, kao takve, dobar preduvjet za prihvaćanje masovne kulture koja nudi sadržaje koji odgovaraju takvom tipu pojedinca. Stoga, ne treba čuditi kako nezadovoljstvo osobnim postignućem rezultira inertnošću i izvan sfere rada te proizvodi potragu za sredstvima (Krivokapić, 2008: 73).

Neka od glavnih obilježja presudna za nastanak modernog potrošača su marka, pakiranje i oglašavanje (Stanić, 2013: 5). Do 1880-ih proizvodi nacionalnih marki bili su u nezapaženom broju, izmiješani i nepakirani. 1880-ih velike tvrtke ulažu novac u reklame, a proizvođači proizvodima dodjeljuju marku te nastaju poznati brandovi poput Coca-Cole, American Tobacco, Procter&Gamble. Potrošač se tada počinje pouzdati u marku jer „jamstvo i kvaliteta dolaze od proizvođača“ (Stanić, 2013). Time se mijenja odnos potrošača prema trgovcu. Dakle, pri kupnji proizvoda nije potrebno posredovanje trgovca budući da potrošač proizvode prepoznaje prema nazivu, a tradicionalni kupac postaje moderni potrošač (Stanić, 2013: 5). U prvoj etapi razvoja nastaje i robna kuća koja prekida s tradicionalnim trgovačkim obilježjima

koja zamjenjuju raznovrsnija ponuda, istaknute cijene, mogućnost povrata proizvoda i slično. (Stanić, 2013: 6). Robne se kuće počinju služiti strategijama zavođenja kojima bude želju za novim, za modom, potiču na kupnju te ju prikazuju kao užitak. Promjene u prodajnom prostoru mijenjaju percepciju potrošača. Postaje okružen raskošnim dekoracijama, šarenim svijetlim izlozima te se kupnja pretvara u ugodnu aktivnost i razonodu (Stanić, 2013: 6).

2.2.2. Društvo masovne potrošnje (od 1950-ih do kraja 1970-ih)

Primjetne promjene u proizvodnom svijetu događaju se u drugoj polovici 20. stoljeća kada se odvija snažna trgovačka revolucija te potrošačko društvo postaje društvo obilja. (Hromadžić, 2008: 28, prema Stanić, 2013: 7). Dolazi do njegove ekspanzije te se jasnije ustanovljuje u ekonomskoj teoriji (Stanić, 2013: 7). Budući da raste interes za individualizirane robe i usluge, sustav proizvodnje postaje dinamičniji i fleksibilniji za razliku od dotadašnje potražnje za serijskom proizvodnjom (Hromadžić, 2008: 28). „Nekada uniformirana tržišna ponuda zamijenjena je segmentiranom tržišnom ponudom. Prijašnji standardiziran model fordovog automobila zamijenjen je većim izborom različitih automobila. Posljedično tome, i potrošački ukusi bivaju sve različitiji, a zahtjevi sve specifičniji“ (Hromadžić, 2008: 28). Prema Hromadžiću (2008: 33), značaj klasičnog industrijskog radnika se smanjuje, kao i granice između radnog i neradnog vremena, proizvodnje i potrošnje te polako nestaje i tradicionalna podjela na privatno i javno. Utjecaj masovne komunikacije, poput radija i televizije potiče na gospodarski razvoj, zapošljavanje te pojavu dokolice, odnosno slobodnog vremena, a kupovna moć stanovništva trostruko se povećava. Stoga, proizvodi znakoviti za ovo razdoblje, automobili, televizija, kućanski uređaji, postaju dostupni gotovo svima (Stanić, 2013: 7). Povećava se i uloga kognitivno ostvarenog kapitala u društvu kao rezultat razvoja informacijsko-komunikacijskih poslova. Shodno tomu, intelektualni i kreativni rad postaju ključni za proizvodnju dobara te dotiču šira područja društvene zajednice, od socijalnih, kulturnih i ostalih aktivnosti (Hromadžić, 2008: 28). Dakle, način života koji je nekoć pripadao samo društvenim elitama sada je dostupan masama. Zbog potreba masovne distribucije potrošački se prostori šire u obliku samoposluga, supermarketa i hipermarketa (Stanić, 2013: 7). Stanić (2013: 7) govori o značajkama koje doprinose rastu životnog standarda većine, a neke od njih su gospodarski rast, poboljšani životni uvjeti, materijalna udobnost, moderna opremljenost doma. Dakle, u središte svakodnevnog života dolazi komfor i ugoda. Prema Lipovetskom (2008: 21), razvojem komercijalizacije putem marketinških

poruka osobni se užitci postavljaju u prvi plan te se potrošnja pretvara u životni stil (Tadić, 2017: 9). Uz materijalna dobra usko je vezan društveni status koji se odražavao i na unutarnje stanje i svijest pojedinca (Tadić, 2017: 9). Također, Hromadžić (2008: 33) naglašava važnost proizvodnje virtualiziranih usluga kojima se utire put ideologiji konzumerizma te zaključuje kako je u središtu postindustrijskog sustava mreža, odnosno međupovezanost, isprepletenost tehnoloških, tržišnih i gospodarskih sustava.

2.2.3. Nova razina potrošačkog kapitalizma – hiperpotrošačko društvo (od kraja 1970-ih)

Hromadžić (2012: 47) posljednju etapu razvoja potrošačkog društva naziva „konzumeristički kapitalizam" pozivajući se na tezu kako „sama potrošnja postaje glavnim fokusom društvenoga života" (Čolić, 2008: 958). S jedne strane, Hromadžić (2012: 47) ističe neke od gospodarskih odlika tzv. postindustrijalizma karakterističnih za ovu etapu, a to su dominacija informacijsko-komunikacijskih i servisno-uslužnih djelatnosti te fleksibilna akumulacija kapitala. S druge strane iznosi socijalne karakteristike jačanja individualizma i „kulturalne dimenzije postmodernizma": spektakularizacija koju oblikuju masovni mediji, estetizacija svakodnevice, sve brži razvoj marketinške industrije, profesionalizacija oglašavanja (Hromadžić, 2012: 47). U nekoliko prijašnjih desetljeća vidljiva je promjena u poimanju vrijednosti koje oblikuju način života. Sama potrošnja postaje individualizirana i hedonistička – „za sebe", ugodan život postaje najviši cilj, a postiže ga se kroz ekonomiju iskustava, igre, dokolice, spektakla i slično (Stanić, 2013: 8). Tehnološka dostignuća potrošnju su oslobodila prostornih i vremenskih granica te na taj način uvelike olakšala čin kupnje proizvoda i usluga (Stanić, 2013: 8). Jedan je od važnijih ciljeva promicanje života u sadašnjosti umjesto očekivanja budućnosti čija je posljedica komfor te dokolica koja je zamijenila revoluciju (Stanić, 2013: 7). Sličnog je stava i Tadić (2017: 10) čija se razmatranja dotiču knjige Gillesa Lipovetskog (2008) „Paradoksalna sreća: Ogled u hiperpotrošačkom društvu". U njoj Lipovetsky (2008) govori o povezanosti hiperpotrošačkog društva s emocionalnom potrošnjom. Tadić (2017: 10) objašnjava važnost emocionalne potrošnje koju obilježava usredotočenost na „traženje senzacija i subjektivnog većeg zadovoljstva" (Lipovetsky, 2008: 28). Na taj način, obrazlaže Tadić (2017: 10), dolazi do emocionalnog povezivanja s predmetima i uslugama koji bivaju doživljeni onako kako su prezentirani u reklamama i časopisima. Obilježje koje Tadić (2017: 10) spominje kao nezaobilazno u razdoblju hiperpotrošnje jest upravo nemogućnost trajnog posjedovanja budući da se sve proizvedeno

mora na neki način konzumirati, koristiti. Upravo je ova karakteristika ključna za konstantno generiranje novih želja te potreba za njihovim ispunjenjem te iskazivanjem vlastitog identiteta materijalnim putem (Tadić, 2017: 10). Prema Peračkoviću (2013: 36), gube se autentična stvaralačka djelatnost i individualnost u mnogim sferama rada, a rezultat manipulacije masovnih komunikacija su iskrivljene i umjetne ljudske potrebe zbog „besmislene utrke za posjedovanjem materijalnih dobara“ (Peračković, 2013: 36).

3. IDENTITET SUVREMENOG POTROŠAČA

Kako bi se što jasnije moglo odrediti na koje se načine oblikuje identitet suvremenog potrošača, važno je sagledati različite čimbenike koji utječu na njegovu ulogu u potrošačkim procesima te utjecaj marketinških aktivnosti na njegovo djelovanje. Prije svega, nužno je definirati ponašanje potrošača te etape kroz koje prolazi. Previšić i Ozretić Došen (2007: 95) pod pojmom ponašanja potrošača podrazumijevaju „niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje pojedinac poduzima u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga“. Marketinške aktivnosti, odnosno promocije koje oblikuju stavove potrošača u velikoj mjeri utječu na ponašanje potrošača (Nakić, 2014: 14). Ponašanje potrošača primarno se odnosi na tri etape, a to su: etapa kupnje, etapa konzumacije i etapa odlaganja, no ono uključuje i poslijekupovno ponašanje i vrednovanje (Martinović, 2017: 3, prema Kesić, 2006: 5). Etapa kupnje sastoji se od analiziranja elemenata koji utječu na izbor proizvoda ili usluge. U etapi konzumiranja razmatra se zadovoljstvo ili nezadovoljstvo posjedovanja ili korištenja određenog proizvoda ili usluge te njegova značenja pri odlučivanju u nadolazećim kupovnim procesima (Martinović, 2018: 4). Treća etapa postavlja pitanje odlaganja iskorištenog proizvoda te podrazumijeva i brigu za zaštitu okoliša (Martinović, 2018: 4). Nadalje, uz donošenje odluka potrošača usko su vezani različiti elementi koji oblikuju njegovu percepciju, a Martinović (2018: 5) ih naziva unutarnjim poticajima. Prema Kotler (2001), oni se odnose na:

1. „Karakteristike kupaca (kulturne, društvene, osobne, psihološke),
2. Proces donošenja odluka (spoznaja potrebe, potraga za informacijama, prerada informacija, vrednovanje alternativa, kupovina, ponašanje nakon kupnje (Kesić, 2006),
3. Reakcije kupca (izbor proizvoda, izbor marke, izbor trgovca, vrijeme kupnje, količina kupnje)“.

3.1. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA

Stvaranje identiteta potrošača dugotrajan je i promjenjiv proces koji se, prema Kesić (1999), sastoji od tri glavne skupine čimbenika, a to su društveni čimbenici (kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj), osobni čimbenici (motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života, znanje) i psihološki procesi (prerada informacija, učenje, promjena stavova i ponašanja, komunikacija u grupi i osobni utjecaji).

3.1.1. Osobni čimbenici

Prema Čutek (2017: 7), motiv je glavni pokretač potrošača. Uz motivaciju, na ponašanje potrošača znatno utječu stavovi, vrijednosti, vjerovanja, stil života, znanje i slično. „Motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje potrošača prema određenom cilju“ (Previšić, 2007: 100). Proces motivacije podrazumijeva dvije komponente, a to su: „stanje porasta napetosti i diskriminacijsko stanje u smislu usmjeravanja nagona k određenom cilju ponašanja“ (Kesić, 2006: 139). Čutek (2017: 7) motive dijeli na prirođene i stečene. Prirođeni motivi poput obilježja ličnosti smatraju se ograničenima i teže promjenjivima (Režić, 2017: 8). Stečene motive Čutek (2017: 7) smatra neograničenima i varijabilnima jer nastaju u okruženju pojedinca te ih oblikuju čimbenici poput obitelji, prijatelja, kulture, društvene sredine, financijskog stanja i slično. Spomenute je čimbenike važno uzeti u obzir budući da je razumijevanje motiva potrošača značajno za istraživanje tržišta i stvaranje slika o proizvodu (Čutek, 2017). Taj je proces važan u poimanju percepcije potrošača koja se najbolje očituje u njegovu odabiru, organizaciji i interpretaciji informacija (Režić, 2017: 8). Čutek (2017) iznosi važnost znanja u donošenju odluka, a ono se odnosi na informacije koje potrošač ima pohranjene u svojoj memoriji. Režić (2017) ističe znanje kao čimbenik koji se relativno lako može mijenjati, no za to je presudna odgovarajuća marketinška komunikacija. Glavnu ulogu u donošenju odluka imaju obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja. Obilježjima ličnosti smatraju se „obilježja koja utječu na razmišljanje, emocije, oblik ponašanja te stupanj prilagodbe različitim situacijama“ (Čutek, 2017). Kesić (2006: 168) stavove opisuje kao „središnju komponentu misaone strukture svakog pojedinca“.

Kada se govori o motivima za ispunjenje potreba, nužno je poći od hijerarhijske ljestvice potreba američkog psihologa Abrahama Maslowa koju je opisao u svojoj knjizi „Motivacija i ličnost (Sušić, 2016: 11). Njegova teorija pretpostavlja da individualno ponašanje pojedinca

ovisi o zadovoljenju općih potreba koje je moguće hijerarhijski definirati (Sušić, 2016: 11). Sljedeća slika (Slika 1) pokazuje Maslowljevu prikaz hijerarhije potreba. One započinju u podnožju s onima koje su nužne svakom pojedincu, a zatim se broj određenih potreba smanjuje u ovisnosti o potrebama pojedinaca.



Slika 1: Maslowljeva hijerarhija potreba
Izvor: preuzeto u cjelosti (Granić, 2020). Dostupno na https://www.krenizdravo.rtl.hr/zivotni-stil/put-ka-sreci/samoaktualizacija-sto-je-i-kako-je-postici,[pristup 05.03.2020.]

S prethodne se slike (Slika 2) može vidjeti kako su, prema Maslowu, na dnu piramide fiziološke potrebe što znači da je pojedinac primarno usmjeren na zadovoljenje fizioloških potreba, odnosno potrebu za hranom, pićem, snom i slično. To su prirodne potrebe koje ugrožavaju čovjekovu egzistenciju ako nisu zadovoljene. Kad su osnovne životne potrebe ispunjene, u sljedećoj kategoriji karakteristična je potraga za sigurnošću, zaštitom, stabilnošću. Primjerice, kod male djece to je vidljivo u potrebi za strukturom, redom, a kod odraslih se očituje u potrebi za financijskom stabilnošću (Sušić, 2016: 13). Nakon toga slijede potrebe za ljubavlju i privrženošću, odnosno za pripadanjem različitim skupinama kojima se teži prevladati osjećaj usamljenosti i izolacije. Govoreći o ljubavnom odnosu, misli se na međusobno poštovanje i povjerenje koje rezultira osjećajem vrijednosti te prijateljstva (Sušić,

2016:13). Pojedinac može tražiti zadovoljenje ovih potreba u obitelji, kroz prijateljske odnose, radne grupe i slično. Sljedeća kategorija podrazumijeva potrebu poštovanja koje uključuje postignuća, status, odgovornosti. Pojedincu je potrebno iskazati poštovanje od strane drugih kako bi izgradio i samopoštovanje, a rezultat ispunjenja ove potrebe je osjećaj samopouzdanja i autonomije (Sušić, 2016:13). Na samom vrhu piramide nalazi se samoaktualizacija, odnosno potreba za osobnim razvojem i ispunjenjem koja se zadovoljava iskazivanjem unutarnjih potencijala osobe. Prema Maslowu „čovjek mora biti ono što može biti“ (Sušić, 2016: 14), odnosno treba težiti ispunjenju spomenutih potreba na najbolji mogući način koji je za svakog pojedinca jedinstven s obzirom na osobne predispozicije, karakter, sposobnosti, okolinu i slično.

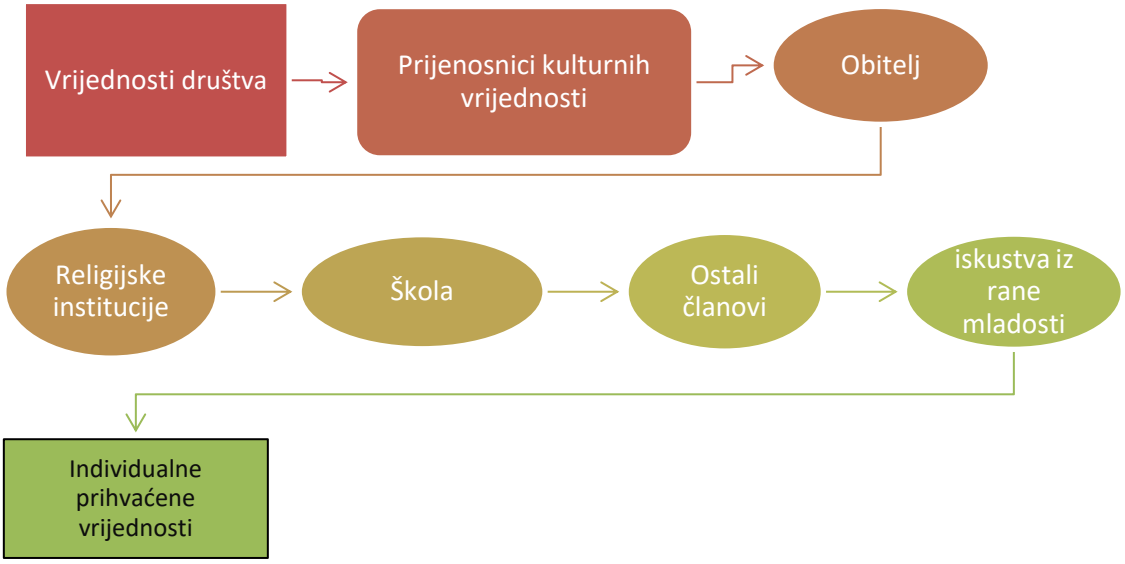
3.1.2. Društveni čimbenici

Na ponašanje potrošača i proces donošenja odluka utječu različiti vanjski čimbenici ovisno o okruženju u kojemu se nalazi. Čutek (2017: 10) u ovom kontekstu ističe pet grupa društvenih čimbenika, a to su: kultura i potkulture, obitelj, društvo i društveni stalež, referentne grupe i situacijski čimbenici. Postoje mnoge definicije kulture, a Štefanić (2017) iznosi jednu od njih prema Kotleru, Wongu, Saundersu i Armstrongu (2006: 256) koji smatraju kako je kultura skup vrijednosti i ponašanja koje je član društva naučio od obitelji. Kesić (2006: 48) pod kulturom smatra materijalne i duhovne vrijednosti uvjetovane tradicionalnim određenjima i suvremenim promjenama koje oblikuju prihvatljivo ponašanje pojedinca. Kultura u ponašanju potrošača odnosi se na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva“ (Previšić, Ozretić, 2007: 104). Marketing je važan komunikator u posredovanju kulturnih vrijednosti potrošačima (Čutek, 2017). Prema Čutek (2017), kultura ima najveći utjecaj na prehranu i način odijevanja. Svaka od spomenutih definicija kulture ima svoju poveznicu s potrošačkim identitetom pojedinca. Tradicionalni stavovi, društvene promjene, vrijednosti naučene u obiteljskom krugu samo su neki od značajnih elemenata kulture koji oblikuju pojedinca i utječu na njegov način života, pa tako i na viđenje materijalnih dobara.

Prema Previšiću (2007), pojedinac ima različite uloge u okviru kulture. Previšić razlikuje sljedeće:

- „kao proizvod kulture, pojedinac izražava konformizam koji nagrađuju ostali pripadnici te kulture,
- kao nositelj kulture, pojedinac se nastoji ponašati prihvatljivo i poželjno grupi,
- kao korisnik kulture, usvaja zajedničke stavove, vjerovanja, vrijednosti i ponašanja, koja su prihvaćena u toj kulturi,
- kao kreator kulture, sudjeluje u promjenama kulturnih vrijednosti“ (prema Čutek, 2017).

Oblikovanje spomenutih uloga pojedinca u području kulture uvjetovano je mnogim čimbenicima. Sljedeći prikaz (Slika 2) sadrži su neke od čimbenika koji sudjeluju u prijenosu kulturnih vrijednosti.



Slika 2. Proces prijenosa kulturnih vrijednosti
Izvor:preuzeto u cjelosti (Kesić, 2013). Dostupno na: https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874, (pristup 20.02.2020.)

Prema Kesić (2013), prikazani proces (Slika 2) iskazuje kako su glavni prijenosnici društvenih vrijednosti obitelj, religijske institucije, obrazovne institucije te ostali članovi društva. Spomenuti čimbenici posebice utječu na oblikovanje identiteta u djetinjstvu i ranoj mladosti, kao i na stvaranje stavova te zadržavanje određenih vrijednosti koje Kesić (2013) naziva individualne prihvaćene vrijednosti. Prema Čutek (2017: 11), obitelj je jedan od najvažnijih posrednika u prenošenju kulturnih vrijednosti na pojedinca. Unutar obiteljske zajednice usađuju se i oblikuju vjerovanja i vrijednosti koje kasnije utječu na ponašanje pojedinca. Članovi obitelji dijele vlastite stavove i ostale usmjeravaju prema percipiranju

društvenih konstrukata kao što su religija, politika i slično. No, valja uzeti u obzir i ostale važne vrijednosti koje se usađuju unutar obitelji poput samopouzdanja, sigurnosti, ljubavi i osobne ambicije (Čutek, 2017: 11). U smislu potrošnje, obitelj ima različitu ulogu u određenim etapama životnog ciklusa (Čutek, 2017: 11). Ponašanje potrošača ovisno je o različitim čimbenicima poput financijskog stanja, stupnja obrazovanosti, bračnog statusa i slično.

Važno je istaknuti kako se za obitelji, ovisno o različitim životnim etapama, razlikuju i potrošački ciljevi što je prikazano u sljedećoj tablici (Tablica 1).

Tablica 1: Tipična potrošnja u pojedinim etapama životnog ciklusa obitelji

Faze životnog ciklusa	Tipični proizvodi koji se troše
Mladi, samci, odrasli	Odjeća, zabava, automobil
Neoženjeni parovi, Mladi oženjeni parovi bez djece Oženjeni, bez djece Obitelji s mlađom djecom Obitelji sa starijom djecom Samohrani roditelji	Kućanski proizvodi, putovanja Pokućstvo, oprema, zabava Namještaj, automobili, skupa odjeća, kuće Osiguranje, izdaci za medicinu, odjeća, igračke Osobna elektronika (mobiteli, računala), odmori, hrana Jeftinije kuće, jeftinija hrana, usluge, izdaci za obrazovanje, osiguranje
Starije obitelji, bez djece u kući	Putovanja, hobiji, popravci kuća
Starije obitelji u mirovini Pojedinci	Izdaci za medicinske usluge i proizvode, kozmetika Putovanja, odmori, izlasci u restorane

Izvor: preuzeto u cjelosti (Kesić, 2006: 83, prema Martinović, 2017: 14). Dostupno na: https://repozitorij.fazos.hr/islandora/object/pfos:1335/datastream/PDF/view. (pristup 17.05.2020).

U svakoj su spomenutoj etapi za obitelj važne financijske mogućnosti, no može se vidjeti kako su parovi bez djece ili obitelji s odraslom djecom uglavnom usmjerene na zadovoljenje individualnih potreba, poput putovanja, dok obitelji s djecom najviše izdvajaju za njihove potrebe. Zbog toga se može zaključiti kako se i djecu od samog rođenja može promatrati kao potrošače. Iako su za zadovoljenje dječjih potrošačkih potreba zaduženi njihovi roditelji,njih se također može promatrati kao dio potrošačkog društva na koji su marketinške aktivnosti usmjerene u velikoj mjeri. To se očituje u širokoj paleti izbora različitih brendova proizvoda za školu, igru, odjevnih predmeta i elektroničkih uređaja poput mobilnih telefona i računala. Dakako, potrošački izbori roditelja ovise o različitim čimbenicima, a prije svega o dobi djeteta. Roditelji s mlađom djecom više novca izdvajaju za njihove potrebe, primjerice,

kupnju pelena i hranu, dok oni sa starijom djecom izdvajaju nešto više za svoje potrebe, primjerice, za odmore ili proizvode poput osobne elektronike. Također, zaključuje se kako roditelji sa starijom djecom i mlađe osobe bez djece ciljne skupine za stvaranje potrošačkih želja, što znači da su usmjerene prema konzumiranju proizvoda i usluga koje im nisu prijeko potrebne, već ih troše zbog drugih razloga. To se, primjerice, odnosi na odjevne predmete ili automobile koji odražavaju određeni životni stil. Nasuprot njima, obitelji s mlađom djecom, kao i stariji pojedinci poput umirovljenika, a posebice samohrani roditelji, skupine su koje troše proizvode i usluge primarno zbog zadovoljenja određene potrebe, kao što je za samohrane roditelje izdvajanje novca za školske knjige, kod starijih pojedinaca za lijekove i slično Kada je riječ o određivanju društvenih skupina ljudi koji dijele slične interese, vrijednosti i ponašanja, Gutić (2009) razlikuje gornji i donji društveni stalež ili klasu. Neke od odrednica društvenog staleža su zanimanje, naobrazba, imovina, primanja i slično. Prema tome se mogu određivati i potrošački ciljevi ovih staleža. Budući da su ljudi u višem staležu imućniji, njihovo je potrošačko ponašanje usmjereno prema tjelesnom imidžu, zdravoj hrani, putovanjima i slično. Za razliku od viših, niži staleži pri određivanju potrošačkih transakcija razmatraju nužnost, kvalitetu i cijenu proizvoda ili usluga (Čutek, 2017: 11). Dakle, važno je uzeti u obzir spomenute društvene skupine budući da marketinške aktivnosti koriste različite načine utjecaja na svaku od njih.

3.1.3. Psihološki procesi

Za marketinške je stručnjake važno shvaćanje procesa prerade informacija i način odvijanja promjena stavova i ponašanja (Čutek, 2017:12). U tom smislu presudnu ulogu imajupsihološki procesi koji obuhvaćaju „preradu informacija, učenje te promjenu stavova i ponašanja“ (Čutek, 2017: 12). Prema Kesić (2006: 230), proces prerade informacije najvažniji je za aktivnosti oglašavanja. Kesić (2006: 230) pod spomenutim pojmom podrazumijeva prikupljanje, interpretiranje, pohranjivanje podataka za trenutačno ili kasnije korištenje. Dakle, kroz oglašavanje proizvoda potencijalni kupac usvaja nove informacije, procesuira različite karakteristike i nužnost kako bi ih zadržao ili odbacio. Kesić (2006:109) proces dijeli u pet etapa, a to su:

- „Izloženost – primatelj se mora približiti stimulansima kako bi ih mogao percipirati jednim od pet osjetila,
- pozornost – ljudski procesni mehanizam dolazi u kontakt sa stimulansima,

- razumijevanje – interpretacija stimulansa,
- prihvaćanje – razina koja ovisi o mjeri utjecaja stimulansa na znanje ili stav potrošača
- zadržavanje – prijenos stimulansa u dugoročnu memoriju“ (Kesić, 2006: 109).

Proces prerade informacija, odnosno proces u kojemu informacije prolaze kroz spomenute etape obrade, prikazan je na sljedećoj slici (Slika 3).



Slika 3. Proces prerade informacija
Izvor: preuzeto u cjelosti (Čutek, 2017:13, prema Kesić, 2006). Dostupno na: https://zir.nsk.hr/islandora/object/vup:735/preview(pristup 20.02.2020.)

Dakle, potrošač koji je izložen tržišnim stimulansima mora proći kroz etape prerade informacija o karakteristikama i kvaliteti proizvoda ili usluga kako bi mogao zadržati ili odbaciti informacije koje će utjecati na njegove potrošačke odluke. Također, ovaj je proces prikaz neposredne komunikacije između potrošača i stimulansa, a i posredne između potrošača i korporacije budući da potrošačeva interpretacija informacija vezanih uz određeni proizvod rezultira kupovnom odlukom, a zatim i povjerenjem ili nepovjerenjem u korporaciju. Prema Previšić i Ozretić-Došen (2007: 111), krajnji je cilj marketinških aktivnosti utjecati na pozitivno stvaranje stavova prema određenom proizvodu ili usluzi (Štefanić, 2016: 18). Kao što je već spomenuto, marketinška komunikacija usmjerava ponašanje potrošača, a krajnji je cilj stvaranje određenih potrošačkih navika. Kako bi došlo do trajne promjene znanja, odnosno stjecanja navike, potrebno je informirati potrošače i učiti o proizvodima što će u konačnici rezultirati lojalnošću prema određenom proizvodu. Kako bi u potrošača stvorili pozitivne stavove prema proizvodima, marketinški stručnjaci moraju koristiti različita sredstva. Zbog toga su usmjereni prema shvaćanju načina prenošenja komunikacije. Za njih je važno poboljšavati komunikaciju, saznati koje medije upotrijebiti za koje informacije i slično (Čutek, 2017: 12,13).

3.2. PROCES DONOŠENJA ODLUKA

Kao što je već ranije spomenuto, ponašanje potrošača podrazumijeva i proces donošenja odluka o potrošnji koji uključuje pet etapa,a to su spoznaja potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupnja, poslijekupovno ponašanje (Kesić, 2006: 5).

S prvom etapom u procesu donošenja odluka koju označava spoznaja potrebe Previšić i Ozretić-Došen (2007: 113) povezuju razinu zainteresiranosti za proizvod. Kesić (2006: 305) smatra kako problemi kod procesa spoznaje i neodlučnosti prilikom kupovne odluke nastaju zbog nedoumice oko izbora najbolje marke, vremenskog pritiska, vlastite nesigurnosti, izbjegavanje zadataka i mogućeg nezadovoljstva. Nadalje, traženje informacija etapa je u procesu donošenja odluke o kupnji u kojoj potrošač već ima motivaciju za traženjem daljnjih informacija (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006: 281). Previšić i Ozretić-Došen (2007: 114) smatraju kako su za ovu etapu presudni izvori informacija koji mogu biti marketinški, poput oglašavanja i prodaje i nemarketinški, poput osobnih izvora. Važna je i strategija traženja, odnosno način na koji potencijalni potrošač prikuplja informacije te opseg traženja kao pokazatelj uključenosti potrošača za određeni proizvod ili uslugu (Previšić i Ozretić-Došen (2007: 114).

Nakon potrage za informacijama, sljedeću etapu u procesu donošenja odluka teoretičari nazivaju vrednovanje različitih alternativa. Kako bi se spomenuti proces mogao nastaviti, za marketinške je stručnjake važno da u svojoj komunikaciji prema potrošačima smanje stupanj rizika (Previšić i Ozretić Došen,2007: 115). U ovoj etapi potrošač provodi različite kriterije procjene alternativnih mogućnosti pri odabiru proizvoda (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006: 282 u Štefanić, 2017: 22). Kada kupac odredi koju potrebu treba zadovoljiti, pregleda sve informacija koje su mu na raspolaganju te odradi procjenu alternativnih mogućnosti kupnje nekog proizvoda ili usluge, sljedeći je korak kupnja. Prema Kesić (2006: 332) „kupnja predstavlja fazu pravnog ili fizičkog prelaska proizvoda u vlasništvo kupca“. Prema Kesić (2006: 332), kupnja se može razvrstati u tri kategorije:

- „u cjelosti planirana kupnja – proizvod i marka su unaprijed poznati,
- djelomično planirana kupnja – proizvod je poznat, a marka se bira u prodavaonici,
- neplanirana kupnja – i proizvod i marka se biraju na mjestu prodaje“.

Dakako, u procesu donošenja odluka važno je spomenuti i posljednju etapu koja slijedi nakon čina kupnje, a odnosi se na poslijekupovno ponašanje potrošača. Prema Kesić (2006: 351), za ovu je etapu karakteristično vrednovanje kupovne odluke kojim potrošač iskazuje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo proizvodom ili prodavaonicom te proširuje spoznaju o kupovnom procesu koja će utjecati na oblikovanje budućeg potrošačkog ponašanja te donošenja odluka pri potrošnji. Proces prikupljanja informacija o proizvodu započinje od same ideje, a ponašanje nakon čina kupnje uključuje posjedovanje i postojanje (Martinović,2017: 3). Dakle, razmatra se značaj posjedovanja ili konzumiranja određenog proizvoda na naše, utjecaj poduzetih potrošačkih aktivnosti na naš život (Martinović, 2017: 3).

4. MARKETING I ODNOSI S JAVNOŠĆU

Marketing i odnosi s javnošću, odnosno PR (engl. Public Relations) pojmovi su sličnog usmjerenja u određivanju politike poslovanja neke organizacije te se često preklapaju, no Tkalac Verčić (2004: 39) iznosi neke fundamentalne razlike u njihovom djelovanju. Primjerice, za marketing je važno poticanje marketinške orijentacije organizacije koja se u planiranju koristi strateškim menadžmentom, a za odnose s javnošću karakteristična je veća usmjerenost na javno poželjne ciljeve (Tkalac Verčić, 2004: 50). Jednostavnije rečeno, marketing je primarno usmjeren na tržište, dok se odnosi s javnošću bave javnostima. Prema Kotler (1988) tržište je „skup svih kupaca i potencijalnih kupaca određenog proizvoda" (Tkalac Verčić, 2004: 41). Kako bi ostvarila svoje ciljeve, organizacija sama bira tržišta identificirajući određene skupine populacije kao potencijalne potrošače proizvoda, a javnost se često javlja kao reakcija na ponašanje organizacije (Tkalac Verčić, 2004: 41). No, obje djelatnosti rezultiraju stvaranjem potrošača na različite načine, stoga valja promotriti njihovo značenje za suvremenog potrošača.

4.1.MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U OBLIKOVANJU POTROŠAČKOG IDENTITETA

Marketinške aktivnosti imaju važnu ulogu u utjecaju na ponašanje suvremenog potrošača, oblikovanje njegovih stavova te samog potrošačkog identiteta. Previšić i Ozretić-Došen (2007: 7) marketing su definirali kao „skup procesa kojima se stvaraju, komuniciraju i isporučuju vrijednosti potrošačima i kojima se upravlja odnosima s potrošačima s ciljem ostvarenja koristi za organizaciju i za sve uključene strane". Jedan od vodećih autora u području marketinga, Phillip Kotler (1988), marketing je definirao kao: „društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele, kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom s drugima, proizvoda i usluge određene vrijednosti".

„Marketinška znanost istražuje razloge zbog kojih kupci kupuju to što kupuju, na mjestu, u vrijeme i na način kako kupuju. Istražuje zbog čega proizvođači proizvode, određuju cijenu, promoviraju, prodaju i distribuiraju proizvode, usluge i ideje. Predmet istraživanja marketinške znanosti su razlozi zbog kojih institucije razvijaju funkcije i aktivnosti usmjerene na olakšanje razmjene. Istražuje uzorke ponašanja svih sudionika u razmjeni te posljedice koje ta ponašanja imaju na društvo u određenom vremenu i na određeni način" (Previšić i Ozretić Došen, 2007:10 u: Štefanić, 2017).

Potrošači danas proizvode povezuju s robnom markom prema prepoznatljivoj slici, logotipu ili simbolu. Odnos između kupca i robne marke gotovo se može opisati spiritualnim budući da karakteristike proizvoda koje marka predstavlja stvaraju emocije u kupca (Lojkić, 2013: 62). Lojkić (2013: 62) ističe važnost čovjeka koji stvarajući simbole, interpretirajući ih, ali i manipulirajući njima, sudjeluje u njihovom posredovanju. Marke i simboli odlikovani pouzdanošću i izvornošću visoko su na ljestvici društveno poželjnih brendova, no Lojkić (2013: 62) postavlja pitanje stvarnog uspjeha i superiornosti takvih simbola nad drugim markama te našeg uspješnog povezivanja emocija i vrijednosti s proizvodima koje ti simboli posreduju (2013: 62). Valja obratiti pažnju na moguće negativne posljedice pasivnog pristupa potrošnji i emocionalnog povezivanja s materijalnim proizvodima. U svom promišljanju o važnosti uloge robnih marki, Lojkić (2013: 64) razmatra stajališta Naomi Klein koja u svojoj knjizi *No Logo* govori o manipulaciji simbolima. Prije svega, ona naglašava kako je za konkurentnost i uspješnost korporacija najvažnije proizvoditi marke, a ne proizvode (Klein, 2002: 15). Dakle, moderne su korporacije usmjerene na stvaranje imidža putem mudro smišljenih simbola, prenesenih u format slike, slova ili uzrečice. Stoga, u središtu trgovine više nije „fizički svijet robe“, već je krajnji cilj prodaja smisla i značenja, zbog čega trgovina zauzima spiritualnu dimenziju (Klein, 2002: 28). Nadalje, Lojkić (2013: 64) zaključuje kako fizičko više nije dostatno, zbog čega se ljudi danas identificiraju s markom. Stoga, modernim je korporacijama svrha pojačavanje lojalnosti između kupca i njihove marke budući da se današnja razmjena roba/usluga svodi na trgovanje identitetima koje marke stvaraju (Lojkić, 2013: 64). Konkretan proizvod nije poželjan u tolikoj mjeri u kojoj je poželjna neopipljiva, umjetno stvorena i apstraktna marka koju marketinška politika posreduje kreirajući imidž uspješnosti i privlačnosti u „raskošnim hramovima kapitalizma (šoping-centrima)“ (Lojkić, 2013, 64). Ako se marke postave u središte kontrole tržišta i potrošača, postoji opasnost od marketinške manipulacije simbolima koja se očituje u agresivnom promocijskom pristupu čiji su rezultatflegmatični i uniformizirani kupci koji su u zabludi da žive u svijetu različitosti, dok se u stvarnosti stvaraju „klonovi“ kupaca (Klein, 2002: 146). Dakle, zaključuje Lojkić (2013, 64), u kapitalističkom tržišnom društvu komodifikacija robe poprima široke razmjere. Roba postaje cilj sama po sebi, a društveno i individualno djelovanje prožeti su trošenjem. Njezina je prvobitna funkcija podmirenja fizičke potrebe zamijenjena imperativom posjedovanja (Lojkić, 2013: 66).

4.2. UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Jedna od najvažnijih tehnika kojom se suvremeni marketing koristi u svrhu promoviranja brendova i marki je oglašavanje. „Oglašavanje je plaćena ili osobna poruka koja se obraća javnosti pomoću masovnih medija, a glavni joj je cilj uvjeravanje“ (Žitnik, 2015: 4). Glavni je cilj oglašavanja informirati i podsjetiti potencijalne potrošače na određeni proizvod ili uslugu (Žitnik, 2015: 4).

4.2.1. Klasično oglašavanje

Kada je riječ o klasičnom oglašavanju, uglavnom su promotivni sadržaji jasno označeni i vidljivo odijeljeni od drugih programskih sadržaja. Najviše su prisutni u masovnim medijima, na televiziji, radiju, internetu, u videoigrama, časopisima, novinama. No, oglašivački materijali korišteni su i na prijevoznim sredstvima poput tramvaja i autobusa budući da su ondje lako uočljivi. Osim profitnih korporacija, promocijom vlastitih vrijednosti i usluga koriste se i političke stranke, vojska, vjerske organizacije, kulturne institucije i drugi. Za uspješnost proizvođača oglašivačkih poruka presudna je kreativnost budući da je potrebno stvoriti oglas koji će kupcu ostati u pamćenju, koja se izdvaja od drugih (Žitnik, 2015: 5). Prema Žitnik (2015: 6), televizija je najutjecajniji medij za prenošenje poruka i informacija zbog karakteristika kao što su brz kontakt s potrošačima, dinamičnost i realističnost zbog kombinacije žive slike i riječi te video i zvučnih efekata. Upravo zbog realističnosti televizija izaziva najviše emocija kod primatelja (Žitnik, 2015: 6). No, problem s TV oglasima nastaje zbog njihovih visokih cijena, stoga je oglašavanje na internetu znatno isplativija opcija (Žitnik, 2015: 6).

Na sljedećoj slici (Slika 4) može se vidjeti primjer klasičnog oglašavanja na plakatima koji se često nalaze na autobusnim stanicama, tramvajima, zgradama i slično.



Slika 4. Primjer klasičnog oglašavanja trgovačkog lanca Bipa
Izvor: preuzeto u cjelosti (PIO.d.o.o) Dostupno na: https://pio.hr/lokacije/citylight-galerija/, (pristup 16.03.2020.)

Na prethodnoj slici (Slika 4) oglašava se popust na predstavljeni kozmetički proizvod. Proizvod, marka i cijena istaknuti su oglašivačkom plakatu, kao i datum početka i kraja trajanja popusta. Također, istaknuta je i trgovina koja oglašava proizvod te se može reći kako je riječ o klasičnom oglašavanju jer je plaćeni oglas istaknut na način na koji ga potrošači svjesno i jasno mogu prepoznati.

4.2.2. Prikriveno oglašavanje

Previšić (2011, prema Žitnik, 2015: 10) prikriveno oglašavanje definira kao „plaćeni način isticanja marke ili nekog drugog obilježja proizvoda, usluge ili proizvođača u masovnim medijima s namjerom da korisnik (gledatelj, slušatelj ili čitatelj) to ne doživljava kao oglašivačku poruku“. Krajnji je cilj prikrivenog oglašavanja povećati kupovne namjere potrošača, iako oni ne opažaju svjesno oglašivačke sadržaje. Na ovaj se način nastoji ojačati imidž marke te ih se zbog toga smatra nametnutima. Zakon o medijima definira ga kao „svaku novinarsku formu (pisani tekst, fotografiju, sliku, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje“ (Žitnik, 2015: 9). Prema hrvatskim zakonima, ovakva je vrsta oglašavanja zabranjena, no Mjeda (2014) smatra kako klasično oglašavanje ipak zasjenjuju drugi oblici u vidu prikrivenog oglašavanja. Prevelik broj marketinških oglasa dovodi do zasićenja i sve teže utječe na publiku, stoga se sve češće koriste tehnike prikrivenog oglašavanja kojima se marketinška poruka predstavlja kao vijest ili zabava,

inkorporirana u sadržaje poput filmova, televizijskih emisija, crtanih filmova i slično (Žitnik, 2015: 6). Na televiziji i radiju prikriveno se oglašavanje pojavljuje 30-ih i 40-ih godina prošloga stoljeća kada je veći dio programskih emisija bio sponzoriran od strane kompanija koje su prodavale potrošačka dobra kao što su „Proctor & Gamble“ i „Unilever“ (Žitnik, 2015: 6). Neki od primjera prezentiranih u filmskoj industriji su „Buick“ automobili korišteni u deset „Warner Brothers“ filmova, zatim film „Dinner at Eight“ koji promovira „Coca-Colu“ na plakatima na kojima su prikazani glumci kako piju istoimeno piće za vrijeme pauze snimanja. Kao jedan od poznatijih primjera početaka prikrivenog oglašavanja ističe se film „E.T.“ u kojemu se oglašavaju slatkiši „Reese's Pieces“ tvrtke „Hershey“, kojima je prodaja vrtoglavo porasla nakon prikazivanja filma u kinima (Žitnik, 2015: 6).

Kao što je već spomenuto, u filmovima se često nailazi na prikriveno oglašavanje, a jedan od primjera može se vidjeti na sljedećoj slici (Slika 5).



Slika 5. Primjer prikrivenog oglašavanja marke Audi u filmu Avengers
Izvor: preuzeto u cjelosti (Bond J.R., 2016). Dostupno na: https://www.autonews.com/article/20160505/RETAIL03/305099999/audi-s-marvel-tie-in helped-propel-the-brand, (pristup 16.03.2020).

Simbol marke Audi, četiri spojena prstena, može se vidjeti na prednjem dijelu automobila u kadru. Budući da se nalazi u prvom planu, ovaj primjer prikrivenog oglašavanja proizvoda nije teško uočiti. Iako gledatelj, odnosno potencijalni potrošač, pažnju uglavnom usmjerava na likove i dijalog između njih, može primjetiti marku koja se nalazi u kadru. No, marka i brend, kao i karakteristike proizvoda, nisu posebno istaknuti niti spomenuti na način na koji publika može jasno vidjeti kako je riječ o oglašavanju, već se pojavljuju u određenoj sceni, integrirani u kadar. Gledatelj ima ulogu prepoznati kako je riječ o promoviranju brenda unutar filma.

Sljedeći primjer (Slika 6) prikazuje još jedan brendirani proizvod koji se pojavljuje u kadru, no nije istaknuto kako se u njemu nalazi kao promotivni materijal, stoga se smatra kako je riječ u prikrivenom oglašavanju.



Slika 6. Prikriveno oglašavanje brenda Starbucks u filmu Fight Club
Izvor: preuzeto u cjelosti (A movie Easter egg hunt: the best hidden messages and inside jokes in film, 2017). Dostupno na: https://www.telegraph.co.uk/films/0/movie-easter-eggs-hunt-best-hidden-messages-inside-jokes-film/starbucks-cup-visible-every-scene-fight-club/ (pristup16.03.2020.)

Za razliku od prethodnog primjera (Slika 5), u ovom (Slika 6) proizvod je manje uočljiv, no gledatelju je ipak nametnut u kadar. U donjem lijevom kutu može se primjetiti čaša brenda Starbucks poznatom po prodaji napitaka od kave koji, u ovom slučaju, prikriveno oglašava svoj proizvod. Na čaši se nalazi logo koji predstavlja vizualni identitet brenda.

Jedno od značenja loga povezano je s bićem iz grčke mitologije – sirenom koja predstavlja lučki grad u kojemu je logo dizajniran, Seattle te njegovu povezanost s vodom (anon, 2017). Logo Starbucksa od početka nastanka 1971. godine do danas doživio je nekolicinu dizajnerskih promjena, a današnji izgled bolje se može vidjeti na sljedećoj slici (Slika 7) (anon, 2017).



Slika 7. Logo brenda Starbucks
Izvor: preuzeto u cjelosti (anon, 2017), https://www.logodesignteam.com/blog/starbucks-logo-history/ (pristup 23.05.2020).

Valja istaknuti kako se prikriveno oglašavanje „smatra neetičnim, neodgovornim i društveno neprihvatljivim oblikom marketinške komunikacije jer nije prepoznatljivo i istinito te krši pravo na informaciju koja je kupcima potrebna za donošenje odluka“ (Žitnik, 2015: 9). Žitnik (2015: 9) ističe i neke od prednosti prikrivenog oglašavanja poput „uvođenja brenda/proizvoda u radnju i kreiranje svakodnevnih situacija u kojima se nalaze i koriste; stvaranje prirodnih uvjeta za pojavljivanje proizvoda/brenda, iskoristivost emocionalnog angažmana i pažnje gledatelja usmjerene na određenu scenu, fleksibilnost u odnosu na klasično oglašavanje, cijena ovisi o frekventnosti pojavljivanja proizvoda“ (2015: 9).

Prema Žitnik (2015: 10), nužno je spomenuti Williamsa (2011) koji navodi sljedeće čimbenike o kojima ovisi učinkovitost prikrivenog oglašavanja, a to su:

• „odabir vizualnog, auditivnog ili kombinirano vizualno-auditivnog oglašavanja

• odabir odgovarajuće strategije;

• povezivanje brenda s kvalitetnim i popularnim programima;

• podudarnost brenda i programa u kojemu se pojavljuje;

• odabir tipa programa u kojemu će se oglas pojaviti;

• količina prikrivenog oglašavanja u pojedinim emisijama (velika količina oglasa smanjuje njihovu učinkovitost);

• karakteristike publike (medijski obrazovani gledatelji manje su podložni takvim oglasima); odnos gledatelja prema televizijskom/filmskom liku i odnos tog lika prema proizvodu;

kontinuirano mjerenje učinkovitosti prikrivenog oglašavanja i usklađivanje prakse s novim spoznajama“ (Williams, 2011).

Primjerice, postoje mnoge televizijske serije čija se radnja često odvija u kafićima ili restoranima te je ponekad teško uočiti pića ili jela u određenim scenama budući da gledatelj pažnju usmjerava prema likovima, dijalogu, radnji i slično, no ipak podsvjesno prikuplja sve informacije koje su mu izložene, iako nisu u fokusu. U takvim je slučajevima prikriveno oglašavanje uspješno integrirano u medijski sadržaj budući da publika nesvjesno prima poruke koje su uklopljene kao logičan dio priče koja se prikazuje.

U nekim je slučajevima teško razlikovati klasično od prikrivenog oglašavanja, stoga su u sljedećoj tablici (Tablica 2) navedene ključne sličnosti i razlike kako bi ih se što lakše uočilo te kritičnije pristupalo promotivnim aktivnostima, a zatim i potrošačkim odlukama na koje će one utjecati.

Tablica 2: Razlike i sličnosti između klasičnog i prikrivenog oglasa

Klasični Oglasi	Prikriveni oglasi
Sličnosti	Razlike
Oglasi su plaćeni.	Prikriveni oglasi su plaćeni.
Skepticizam prema oglasima negativno djeluje na prihvaćanje oglasa.	Skepticizam prema oglasima negativno djeluje na prihvaćanje oglasa.
Oglas je u pozitivnom odnosu s PO.	PO u pozitivnom je odnosu s klasičnim oglasima.
Razlike	
Poruka je kontrolirana pa se razlikuje od uređivačkog sadržaja.	Poruka je uklopljena u tekst stoga se ne razlikuje od uređivačkog sadržaja.
Oglasi potiču prijenos raspoloženja od programa prema poruci.	PO omogućuju bolji prijenos raspoloženja nego klasični oglasi.
Oglasi variraju od informativnih do transformacijskih.	Prikriveni oglasi više su transformacijski nego informacijski.
Oglasi variraju od argumentiranih do dramatskih.	Prikriveni su oglasi bliži drami nego argumentima.
Informativni/argumentirani oglasi se percipiraju na evaluacijski način.	Prikriveni oglasi imaju više izgleda izazivati empatiju.
Oglase karakterizira niska razina prikrivenosti i nametljivost.	Prikriveni oglasi imaju visoku razinu prikrivenosti i nametljivosti.
Oglasi identificiraju sponzora.	Oglasi ne identificiraju sponzora.
Postoji regulacija oglasa.	Ne postoji regulacija oglasa.

Izvor: preuzeto u cjelosti (Jurišić, Kanižaj, Jokoš, Janeš, Jurić, 2007: 124, prema Balasubramanian, Karrh, Patwardhan, 2006:135). Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/31543 (pristup 16.03.2020)

U tablici (Tablica 2) su iznesene neke jasne razlike koje odvajaju klasične od prikrivenih oglasa. Kao što je već rečeno, ponekad ih je teško uočiti, no valja razmotriti u kojoj je mjeri neki oglas informativan, daje li konkretne podatke i ističe li se prema svojim karakteristikama u usporedbi s prikrivenim oglasima koji su transformacijskog karaktera, odnosno šalju određenu poruku bez posebnih informacija o proizvodu, često implementirani u neki program te nejasno obilježeni kao oglas. Također, prikriveni oglasi pozivaju potencijalnog potrošača na emocionalnu suradnju pri čemu koriste različite tehnike, ovisno o kakvom je proizvodu riječ.

4.3.UTJECAJ ODNOSA S JAVNOŠĆU NA PONAŠANJE POTROŠAČA

U daljnjem kontekstu razvoja konzumerizma, Hromadžić (2008: 10) spominje važnost Edwarda Bernaysa, tzv. „oca modernog PR-a“ te njegovu ulogu u stvaranju potrošačkog identiteta. U ovom je kontekstu važno istaknuti kako je Bernays bio bliski rođak poznatog austrijskog psihoanalitičara Sigmunda Freuda čije su ideje o nesvjesnom bile ključne za Bernaysov utjecaj na razvoj potrošačke kulture 20-ih godina prošloga stoljeća. Naime, Hromadžić ustanovljuje kako su upravo ljudske iracionalne i nesvjesne snage postale izvor za napredak marketinško-potrošačke korporativne industrije te, u konačnici, ostvarenje profita (2008: 10). Do tada su, prema Hromadžiću, ljudi bili tretirani kao racionalna bića, a strategije prodaje i oglašavanja primarno su bile usmjerene na zadovoljenje njihovih potreba, a ne na proizvođenje potrošačkih želja (2008: 10). Takav pristup potrošnji pripadao je području „svrhovitog konzumerizma“, čiji je cilj bio zadovoljenje bioloških i socijalnih potreba; „kada su potrebe jednom zadovoljene, više nije bilo potrebe za daljnjom konzumacijom“ (Bauman, 2002: 181). Prema Hromadžićevim razmatranjima, potrebno je doprijeti do nesvjesnog dijela našeg uma u kojemu se nalaze emocije, strahovi i želje kako bi se, manipulirajući ih, dala „iluzija kontrole vlastitih života, dok korporativne elite rukovode društvom i njegovim razvojem“ (Hromadžić, 2008: 11 u: Peričić, 2017). Nužno je istaknuti kampanju za američku duhansku industriju koju je Bernays napravio 1929.godine. Kampanja pod nazivom „Baklje slobode“ simbolizirala je borbu za ženska prava i slobode s obzirom na to da je pušenje kod žena dotad smatrano moralno neprihvatljivim (Hromadžić, 2008: 12). Osim toga, cilj je biopovećati prodaju duhanskih proizvoda. Uspjeh kampanje bio je vidljiv u proširenju tržišta i na žensku populaciju, a time i u povećanju profita za duhansku industriju (Hromadžić, 2008: 12 prema: Peričić, 2017). Kako bi se konzumiranje duhanskih proizvoda proširilo na žensku

populaciju, kampanja se koristila različitim sloganima i porukama kojima su se isticale koristi trošenja duhanskih proizvoda kao što je, primjerice, održavanje dobrog tjelesnog izgleda tvrdeći kako njihovo konzumiranje potiskuje osjećaj gladi (Bauk, 2015, 42).

Tijekom spomenute kampanje brenda Lucky Strike i Edwarda Bernaysa korištene su različite promotivne aktivnosti, a uglavnom je riječ o plakatima na kojima su slogani upućeni ženskoj populaciji. Jedan od primjera promotivnih plakata prikazan je na sljedećoj slici (Slika 8).



Slika 8. Kampanja Lucky Strike-a i Bernaysa
Izvor: preuzeto u cjelosti (Torches of Freedom – Edward Bernays, 2014). Dostupno na: (https://communicationmechanisms.wordpress.com/2014/10/20/torches-of-freedom-edward-bernays/, (pristup16.03.2020.)

Na slici (Slika 7) poručuje se kako za održavanje dobre tjelesne linije treba posegnuti za cigaretom umjesto za poslasticama. Osim što je simbol ženske emancipacije, konzumiranje duhanskih proizvoda za žene postaje, ne samo moralno i društveno prihvatljivo, već i poželjno, budući da donosi koristi i za izgled. Dakako, upitna je istinitost slogana, no svakako daje iluziju kontrole vlastitog života, društvenog statusa i tjelesnog izgleda te ima snažan utjecaj na žene kao potencijalne potrošače.

Kada je riječ o odnosima s javnošću, Hromadžić navodi i američkog bankara Paula Mazura, čiji su stavovi bili bliski Bernaysovima (2008: 10). Mazur je smatrao kako ljude stalno treba navoditi prema želji za novim stvarima te je predložio promjenu američkog mentaliteta iz kulture potreba u kulturu želja (Hromadžić, 2008: 10). Zbog toga je suvremeni konzumerizam obilježen „konzumiranjem konzumerističke želje“ (Bauman, 2002:184)

Valja spomenuti i domaći primjer uspješne kampanje odnosa s javnošću. Riječ je o akciji o pod nazivom „Osvijetlimo naš most“ iz 2017. godine u suradnji Coca Cole, tvrtke Zumtobel i grada Osijeka prikazanoj na sljedećoj slici (Slika 9).



Slika 9. Kampanja „Osvijetlimo naš most“
Izvor:preuzeto u cjelosti (Kovačević, 2017). Dostupno na: https://radio.hrt.hr/radio-osijek/clanak/uspjela-akcija-osvijetlimo-nas-most/142231/, (pristup 14.04.2020.)

Kako bi osječki pješački most dobio trajno osvjetljenje, građani su u ovoj akciji bili pozvani prikupiti 108 048 čepova s boca Coca-Cole - simbolika je povezana s brojem stanovnika Osijeka prema posljednjem popisu iz 2011. godine. Ova je kampanja polučila uspjeh zahvaljujući suradnji s jednim od najpoznatijim brendova, Coca Colom. Može se vidjeti kako je proizvođenje potrošačkih želja urodilo plodom. Potencijalnim potrošačima najprije su bili izloženi uvjeti, a njihovo sudjelovanje nagrađeno je kolektivnom nagradom. Može se reći kako se potiče i osjećaj zajedništva građana koji svojim sudjelovanjem utječu na nešto korisno i za građane i za posjetitelje. Dakle, može se reći kako su potrošački izbori u ovom slučaju koristan ulog, tj. kupovne su odluke pridonijele ostvarenju akcije za dobrobit i imidž grada.

4.4.ULOGA MEDIJA U KUPOVNOM PROCESU

Mjeda (2014: 725) ističe posjedovanje kao jednu od temeljnih karakteristika današnjih potrošača. Prema Mjedi (2014: 725), komunikacijska uloga koju imaju mediji u velikoj mjeri utječe na razvoj stavova i vrijednosti kojima potrošači oblikuju svoj identitet i način života. Stoga, medij posreduje između brenda i čovjeka komunicirajući o proizvodima putem različitih kanala (Mjeda, 2014: 725). Jedan od najvećih problema koji proizlazi iz ovog odnosa „medijska je manipulacija koja kreira sve veću potražnju za robom i potencira

zaduženog čovjeka“ (Mjeda, 2014: 725). Jednostavno rečeno, kritizira se medije zbog njihovog nastojanja da oblikuju stavove potrošača i usmjeravaju ih prema želji za proizvodima koje si ne mogu priuštiti, a koji im niti nisu neophodni. Govoreći o proizvodima u ovom kontekstu, važno je istaknuti kako Mjeda (2014: 725) pritom misli na brendove koje su moderne korporacije stvorile koristeći se marketinškim i oglašivačkim alatima kako bi što efikasnije privukli potrošače, povezali se s njima te nadjačali konkurenciju. Dakle, prema Mjedi (2014: 725), posredovanje vrijednosti jedan je od glavnih ciljeva medija u kupovnom procesu. Kako bi utjecali na potrošače, mediji se koriste različitim alatima. Općenito govoreći, snažan se utjecaj medija može objasniti zahvaljujući tehnološkom napretku koji je, praćen razvojem informatičkih, telekomunikacijskih i medijskih industrija, modernom potrošaču omogućio pristup informacijama i proizvodima u svakom trenutku (Mjeda, 2014: 725). Rezultat toga često je posezanje za lako dostupnim informacijama od strane potrošača koje prethodi procesu donošenju odluka o kupnji. Ovdje je vidljiva promjena u redoslijedu etapa u procesu donošenja kupovnih odluka spomenutih ranije u radu. Kesić (2006) kao prvu etapu navodi spoznaju potrebe za određenim proizvodim ili uslugom koju slijedi etapa traženja informacija, no sve većim medijskim gomilanjem i nametanjem informacija te oglasa prvu se etapu zaobilazi, a traženje informacija može se preoblikovati u selekciju informacija. Jednostavno rečeno, potrošač postaje manje usmjeren na određivanje potreba koje će kupnja određenog proizvoda ili usluge ispuniti te na detaljno promišljanje i traženje informacija o istima, već je primarno okružen informacijama koje stvaraju želju za potrebom kupnje proizvoda ili usluga koje potrošaču nisu prioritetne. Stoga, potrošačeva je uloga odrediti koje će informacije utjecati na njegovo kupovno ponašanje razmatrajući pitanje nužnosti i stvarne potrebe.

4.4.1. Mediji i brendiranje

Problematika koju Mjeda (2014: 728) nalazi u suvremenom potrošaču i njegovu odnosu s brendovima jest iracionalnost u kupovnom procesu. Potrošači nesvjesno stvaraju emocionalne veze s brendovima što utječe na njihovo viđenje svijeta i vrijednosti. U njihovu odgajanju mediji imaju važnu ulogu, no često su usmjereni prema unificiranosti i sklonosti prema istim stvarima i potrebama (Mjeda, 2014: 728). „Kontinuiranom medijskom manipulacijom, čovjek prihvaća vrijednosti koje su mu nametnute i premalo vremena izdvaja za vlastito promišljanje i potragu za vlastitim vrijednostima**“** (Mjeda, 2014: 728). Ne treba zanemariti niti utjecaj

subliminalnih signala koji se mogu vidjeti posvuda, u trgovinama, na televiziji, na radnim mjestima. Postavljajući brendove na različite lokacije, pokušava se upravljati ljudskom željom za posjedovanjem određene robe (Mjeda, 2014: 728). Mjeda (2014: 728) ističe kako ljudi nesvjesno oponašaju način na koji se drugi odnose prema određenim predmetima. Ako je posjedovanje drugima omogućilo dobar izgled i osjećaj, tada i potrošač teži za istim osjećajem, kao da je kupio novi izgled ili nešto što definira njegov identitet (Mjeda, 2014: 728). Dakako, valja kritički pristupati pri razmatranju marketinških aktivnosti. Može se reći kako je oblikovanje identiteta danas neodvojivo od tržišnih utjecaja, no bilo bi pogrešno zaključiti kako su sve marketinške aktivnosti usmjerene na stvaranje lažnih želja i potreba. Svakako je vidljiva nagomilanost različitih sadržaja zbog čega potrošači imaju poteškoća pri odlučivanju. Može se primijetiti kako je pasivno društvo pogodno za prihvaćanje mnogih vrijednosti koje se nameću putem promocija, oglašavanja što je posebice vidljivo na internetu. Povezivanje s materijalnim rezultira otuđivanjem od vlastitih potencijala i drugih ljudi. Valja osvijestiti kako su proizvodi konzumerizma ponekad negativna distrakcija od naših stvarnih svakodnevnih obveza, ali i oblikovanja vrijednosti o kulturi, međuljudskim odnosima, politici i slično. Brendovima se iskazuju stavovi i poistovjećuje s porukom koju određeni brend šalje. Primjerice, jedan je od najpoznatijih slogana na svijetu „Just Do It“, sportskog brenda Nike, a iskazuje determiniranost, hrabrost, sportski duh, odvažnost i slično. Osoba se osjeća dobro noseći proizvode brenda zbog kvalitete i poruke koju sa sobom nosi i prepoznatljiva je gotovo svakome. Mnogi se ljudi žele poistovjetiti sa spomenutim karakteristikama poruke slogana iako ih možda u stvarnosti ne odlikuju, no povećava mogućnost da ih drugi dožive kao takve.

5. UTJECAJ INTERNETA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

5.1.INTERNET I BRENDIRANJE

Budući da su mediji glavni komunikacijski alat brendova, valja promotriti neke prednosti i nedostatke njihova posredovanja. Mjeda (2014: 727) razmatra neke od njih vezane uz internet. Kad je riječ o posredovanju informacija, kao glavna prednost interneta može se izdvojiti mogućnost razmatranja različitih perspektiva pri odabiru i pregledu informacija. Korisnik može odabrati različite portale, a komentari na forumima i društvenim mrežama pružaju mu još opširniji pregled (Mjeda, 2014: 727). Primjerice, ovakav pristup informacijama potencijalnom potrošaču može biti koristan pri razmatranju tuđih recenzija vezanih uz neki proizvod ili uslugu. No, Mjeda (2014: 727) upravo mogućnost takvog načina prikaza informacija i višestrukih perspektiva ističe i kao nedostatak interneta zbog osjećaja preplavljenosti do koje nagomilanost sadržaja može dovesti. Upitna je i provjerenost informacija na portalima, a komentari na forumima samo su prikaz subjektivnih mišljenja. Za medije je važno da potrošači imaju povjerenja u njih, no jednom stečeno omogućava lakše provođenje manipulacije (Mjeda, 2014: 726). U smislu ispreplitanja različitih sadržaja na internetusve se više govori o infotainmentu – pojmu koji je nastao od mješavine riječi *information* i *enetertainment,* a riječ je o sadržajima koji se sastoje od informativnih i zabavnih materijala (Mjeda, 2014: 726). Prema Mjedi (2014: 726) informiranje populacije sve više slabi, a od beznačajnih informacija mediji pokušavaju napraviti spektakl i privući pozornost publike. *Infotainment* može imati utjecaj na potencijalne potrošače prikazivanjem različitih iskustava, posebice onih koji nisu dio svakodnevice, poslovnih obveza i rutinskih zadataka. Ovakvi se primjeri mogu vidjeti na blogovima slavnih i objavama influencera koji promoviraju mnoge brendove kroz sadržaje s različitim jelima, pićima, avanturističkim putovanjima, odjećom, automobilima i slično. Jednostavno govoreći, promovira se određeni stil života s kojim bi se potrošači, posebice mlađi, rado poistovjetili tražeći iste ili slične brendove. Iako su mnogi od njihi dalje nedostižni, dostupnost i izbor proizvoda te raznolikost brendova povećali su se zahvaljujući razvoju elektroničke trgovine. No, s njima su se povećale i mogućnosti još snažnijeg utjecaja na kupovne odluke putem personaliziranog oglašavanja. Prema Mjedi (2014: 725) tehnološki je napredak kompanijama omogućio analiziranje i praćenje potrošačkih aktivnosti i želja korisnika putem različitih internetskih servisa, društvenih mreža i slično. Na društvenim mrežama korisnik dijeli detalje iz privatnog života te na taj način omogućuje oglašivačima uvid u njihove afinitete. Također, kupci na web mjestima elektroničke trgovine ostavljaju svoj trag putem pretraživanja i odabira proizvoda.

Zbog toga postoji mogućnost prikupljanja određenih podataka o korisnicima koje će kompanije iskoristiti u analiziranje i prilagođavanje načina komunikacije, kao i priliko kreiranja personaliziranih oglasa.

5.2. ELEKTRONIČKA TRGOVINA

Može se reći kako današnjem suvremenom potrošaču informacije i nikada nisu bili dostupniji. Internet postaje sve omiljeniji način kupnje budući da potrošač ima mogućnost odabira i kupnje određenog proizvoda na jednostavan način u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. Panian (2000) je elektroničku trgovinu definirao kao „proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija“. Prema Babić, Krajnović i Peši (2011: 49), web-mjesto elektroničkog trgovca u svojoj ponudi može sadržavati sve što je netko prethodno proizveo ili kani proizvesti, odnosno robu i usluge iz većeg broja izvora (Sandler, 2000). Elektronička trgovina kupcima omogućava da „pretražuju proizvode i informiraju se o njihovim obilježjima, ispunjavaju narudžbe, obavljaju kupnju, plaćaju iz bilo kojeg mjesta na svijetu, svaki put kad za to imaju potrebu“ (Schafer, 1999). Nužno je spomenuti i metode plaćanja elektroničkim putem, a prema Vioque (2003) to su: debitne i kreditne kartice, elektronički novac, pametne kartice i elektronički novčanik te mikrokartice. Danas je, među njima, najčešći način plaćanja PayPal kojim se novac s kreditne kartice ili bankovnog računa pretvara u e-novac koji se elektroničkom poštom šalje poduzećima ili fizičkim osobama u 70 zemalja svijeta (Babić, Krajnović i Peša, 2011: 57). Za korisnike postoji i mogućnost izrade virtualne debitne kartice kako bi novac mogli uplaćivati izravno na račun u bankama (Babić, Krajnović, Peša,2011: 57). Prema Babić, Krajnović i Peši (2011: 57) neke od prednosti elektroničke trgovine za potrošače su:

- „Praktičnost (nema prometne gužve, traženja proizvoda na policama,
- veći izbor proizvoda i usluga,
- bolji pristup proizvodu (detaljnije informacije),
- neograničen prostor za kupnju,
- razmjena ideja i uspoređivanje iskustava u interakciji s ostalim korisnicima,
- mogućnost brzog pronalaska proizvoda,
- kupovina iz vlastitog doma,

- veliko tržište,
- ušteda vremena,
- privatnost prilikom kupovanja,
- brza i jeftina narudžba“.

Kao glavne nedostatke elektroničke trgovine Babić, Krajnović i Peša (2011: 64) iznose pravna i etička pitanja kao što su pitanje sigurnosti i privatnosti, mogućnost internetske prijevare (krađa identiteta, prijevara kod ulaganja i sl.) te strah tvrtki od provale u njihove računalne sustave. Još jedan od problema pitanje je profitabilnosti za internetske tvrtke budući da veliko tržište podrazumijeva mnoštvo konkurencije (Babić, Krajnović i Peša, 2011: 64).

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

6.1. ISTRAŽIVAČKO PITANJE I CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Glavni je cilj kvantitativnog istraživanja bio odgovoriti na glavno istraživačko pitanje koje glasi: **Mijenja li online trgovina navike potrošača u usporedbi s tradicionalnom kupnjom u fizičkim trgovinama te utječu li mediji na ponašanje potrošača?** Dakle, svrha je dobiti uvid u način i učestalost korištenja online trgovine te razloge zbog kojih potrošači koriste elektronički način kupnje s obzirom na utjecaj oglašivačkih aktivnosti u različitim medijima.

6.1.1. Hipoteze istraživanja

Anketni je upitnik postavljen s ciljem odgovaranja na spomenuto istraživačko pitanje rada te provjeravanja hipoteza rada koje su oblikovane na temelju proučavanja literature.
Hipoteza 1: *„Vidljiv je trend rasta online trgovine te njezin utjecaj na identitet današnjih potrošača“*.
Hipoteza 2:„*Oglašavanje u medijima utječe na proces donošenja odluka o kupnji“.*

6.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

6.2.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje podataka

Za potrebe diplomskog rada provedeno je istraživanje u svrhu ispitivanja utjecaja internet trgovine na potrošačke navike i identitet potrošača. Istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika u razdoblju od 05.05.2020. do 12.05.2020. na uzorku od 80 ispitanika. Anketni je upitnik sastavljen u Google obrascu, sastoji se od 22 pitanja i potpuno je anoniman. Upitnik se provodio elektroničkim putem, odnosno elektroničkom poštom i putem društvenih mreža. Sastavljen je na način da su na početku postavljena pitanja općeg karaktera kao što su dob, spol, stupanj obrazovanja,a u nastavku su pitanja u kojima su ispitanici mogli odabrati jedan ili više odgovora ili odrediti razinu slaganja s navedenim tvrdnjama prema Likertovoj skali, ocjenama od jedan do pet. Rezultati upitnika analizirani su i grafički prikazani u nastavku rada.

6.2.2. Rezultati kvantitativnog istraživanja

Kako je već rečeno, anketirano je osamdeset ispitanika (N=80). Analiza demografskih obilježja ispitanika dana je u sljedećoj tablici (Tablica 3).

Tablica 3. Demografska obilježja ispitanika

	Broj ispitanika	**Postotak (%)**
SPOL		
Muško	27	33,8 %
Žensko	53	66,3 %
DOB		
18-25	27	33,8 %
26-35	45	56,3 %
36-45	5	6,3 %
46-55	1	1,2 %
56+	2	2,5 %
STUPANJ OBRAZOVANJA		
Srednjoškolsko obrazovanje	20	25 %
VŠS (dodiplomski studij)	17	21,3 %
VSS (diplomski studij)	39	48,7 %
Poslijediplomski studij, doktorat	4	5 %
TRENUTNI STATUS		
Student/ica	27	33,8 %
Nezaposlen/a	9	11,2 %
Zaposlen/a	43	53,8 %
Umirovljenik/ca	1	1,2 %

Izvor: vlastita izrada autora

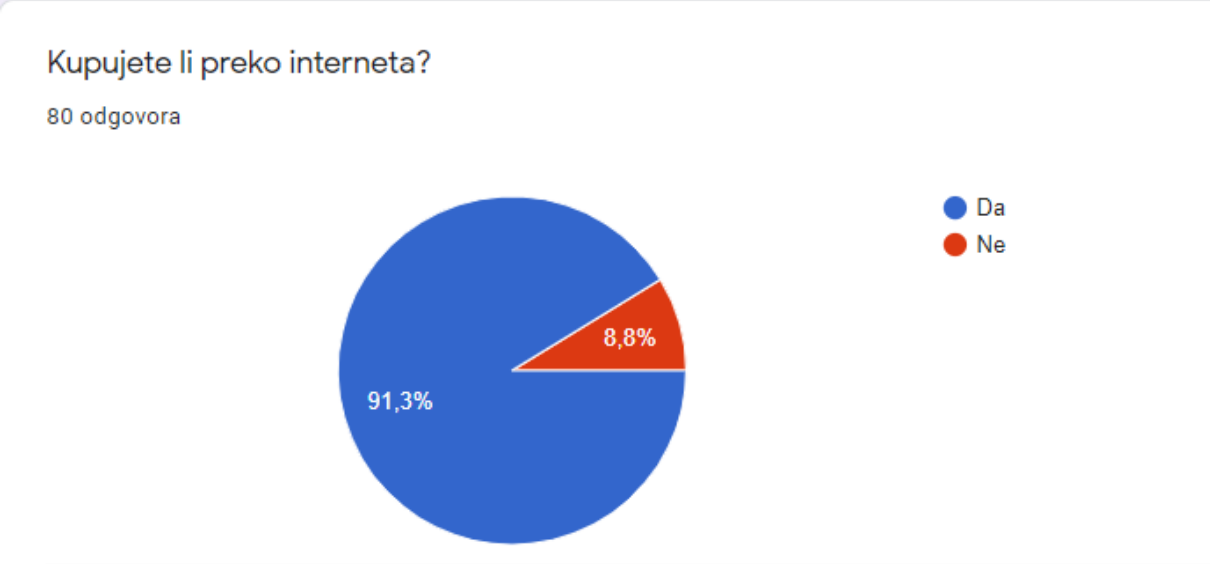
Uvodnom skupinom pitanja utvrđuje se spolna i dobna struktura ispitanika. Prvo pitanje pokazuje da je od 80 ispitanika njih 27 (33,8 %) muškog spola, dok je 53 (66,3 %) ispitanika ženskog spola. Prema podatcima prikazanim u tablici (Tablica 3) vidljivo je kako je najviše ispitanika iz dobne skupine od 26 do 35 godina, njih 45 (56, 3 %). Ispitanika u dobi od 18 do 25 godina bilo je 27 (33, 8%) Ispitanici u dobi od 36 do 45 godina u znatno su manjem broju, njih 5 je sudjelovalo u rješavanju upitnika, a najmanji je broj ispitanika u dobi od 46 do 55 godina, te starijih od 56 godina. Ovaj se rezultat pokazao očekivanim s obzirom na to da su mlađe dobne skupine sklonije elektroničkim iskustvima. Razlog su tomu mnogi čimbenici; veća razina digitalne pismenosti u mlađih osoba, više poznatih iskustava online kupnje u mlađih poznanika što pridonosi povećanju sigurnosti i povjerenja u online kupnju, dok su stariji potrošači skloniji tradicionalnim načinima kupnje zbog navike, nepovjerenja i slično.

Nadalje, analiza stupnja obrazovanja ispitanika pokazala je kako je najveći broj ispitanika s visokom stručnom spremom, njih 39 (48,7 %). Ispitanika sa srednjoškolskim obrazovanjem

bilo je 20 (25 %), a sa višom stručnom spremom nešto manje, odnosno 17 (21, 3 %) ispitanika. Ispitanika s doktoratom bilo je 4 (5 %).

Prema podacima koji utvrđuju trenutni status ispitanika vidljivo je kako je najveći broj zaposlenih ispitanika, njih 43 (53, 8 %). Nešto manji broj ispitanika su studenti, njih 27 (33,8 %). Nezaposlenih je ispitanika 9 (11, 2 %), a umirovljeni je samo jedan ispitanik. Dakle, najzastupljenije skupine ispitanika su mlađe zaposlene osoba te studenti.

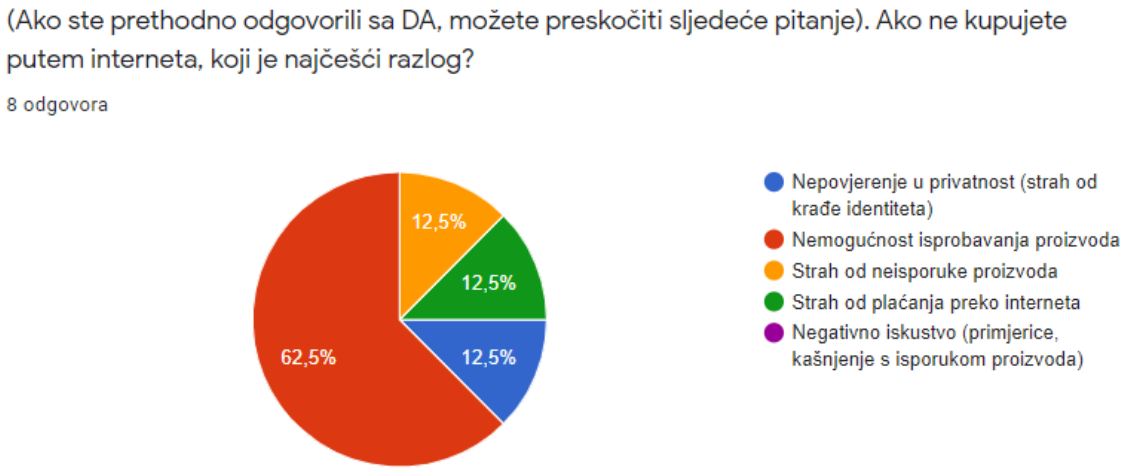
Stav ispitanika o kupnji putem interneta prikazan je sljedećim grafikonom (Grafikon 1).



Grafikon 1. Stav ispitanika o kupnji putem interneta
Izvor: vlastita izrada autora

Iz grafikona (grafikon 1) vidljivo je kako 73 ispitanika (91,3%) koristi mogućnost kupovine putem interneta.

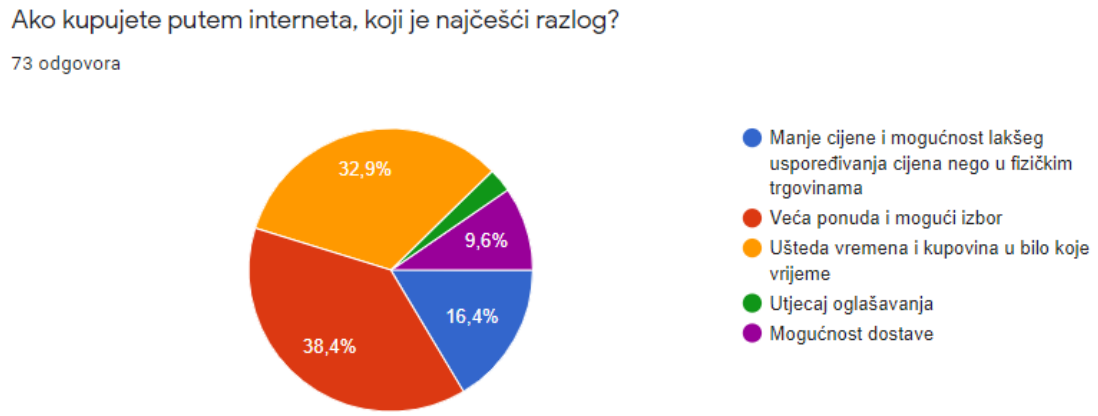
Postoje mnogi razlozi zbog kojih neki potrošači pokazuju veću sklonost prema tradicionalnim načinima kupnje u fizičkim trgovinama nego u online trgovinama. Neki su od njih prikazani u sljedećem grafikonu (Grafikon 2).



Grafikon 2. Razlozi zbog kojih ispitanici ne kupuju online putem
Izvor: vlastita izrada autora

Šesto pitanje anketnog upitnika odnosilo se samo na skupinu ispitanika koji su na prethodno pitanje odgovorili da ne kupuju proizvode putem interneta. Također, ovi su ispitanici mogli završiti s ispunjavanjem upitnika nakon ovog pitanja, no imali su mogućnost i dati svoje odgovore na neka od sljedećih pitanja kao što je, primjerice, mišljenje o zakonskim regulacijama online trgovine, o oglašavanju i slično. U prikazanom grafikonu (Grafikon 2) vidljivo je kako je za najveći broj ispitanika, njih 5 (62,5 %) glavni razlog zbog kojeg ne kupuju putem interneta nemogućnost isprobavanja proizvoda. Jednak je broj ispitanika koji ne kupuju zbog nepovjerenja u privatnost, straha od neisporuke proizvoda i zbog straha od plaćanja putem interneta, odnosno 1 ispitanik za svaki od navedenih razloga.

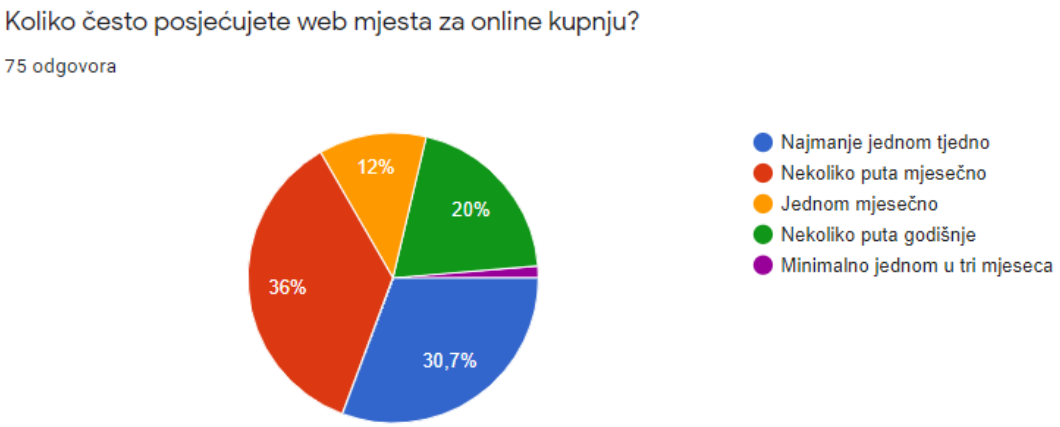
Postoje mnogi razlozi zbog kojih online trgovine prednjače fizičkim trgovinama. Stavovi ispitanika o razlozima online kupnje prikazani su u sljedećem grafikonu (Grafikon 3).



Grafikon 3. Stav ispitanika o razlozima kupnje putem interneta
Izvor: vlastita izrada autora

Prema rezultatima prikazanim u grafikonu (Grafikon 3) najveći je broj ispitanika, njih 28 (38, 4 %), kao razlog online kupnje izabrao veću ponudu i mogući izbor. Za nešto manji broj ispitanika, njih 24 (32,9 %) najvažniji je razlog ušteda vremena i kupovina u bilo koje vrijeme, a samo su dva ispitanika navela utjecaj oglašavanja kao razlog zbog kojega najčešće kupuju putem interneta. Dakle, za većinu je ispitanika najvažnija ponuda i mogućnost kupnje u bilo koje vrijeme. S obzirom na današnji ubrzani životni ritam, ušteda vremena na aktivnostima poput kupnje mogla bi se smatrati jednim od pokazatelja kritičnosti potrošača u kupovnim procesima.

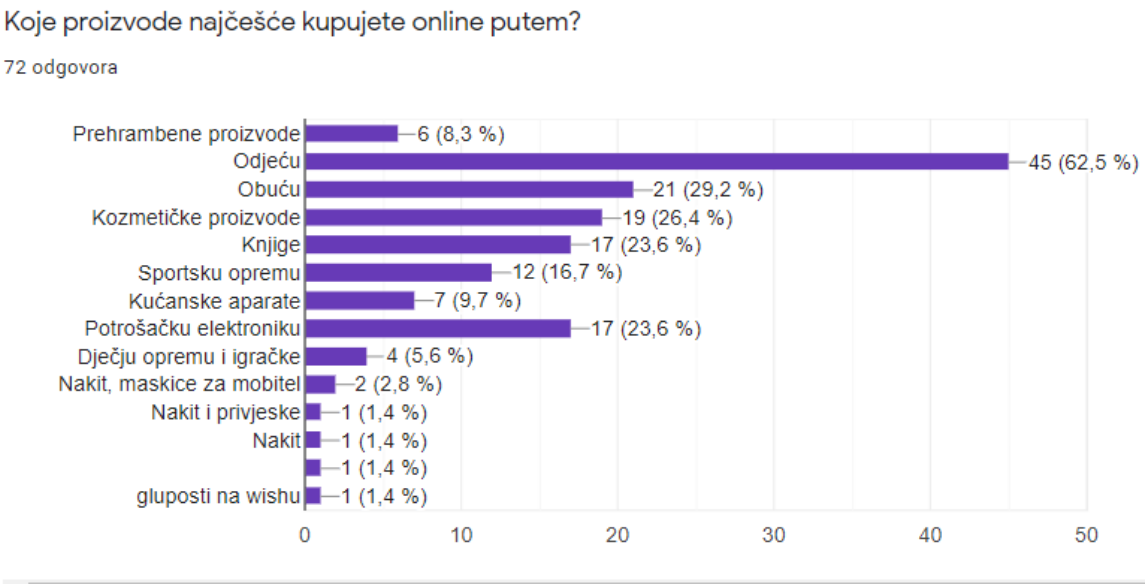
Spomenuti razlozi zbog kojih ispitanici koriste usluge online trgovine usko su vezani uz njihove stavove o učestalosti posjećivanja web mjesta za online kupnju te su prikazani u sljedećem grafikonu (Grafikon 4).



Grafikon 4. Stav ispitanika o učestalosti posjećivanja web mjesta za online kupnju
Izvor: vlastita izrada autora

Najveći je broj ispitanika naveo kako web mjesta za online kupnju posjećuje nekoliko puta mjesečno, njih 27 (36 %). Nešto manji broj ispitanika online trgovine posjećuje najmanje jednom tjedno, njih 23 (30,7 %), a nekoliko puta godišnje 15 ispitanika (20 %). Dakle, prema rezultatima prikazanim u grafikonu (Grafikon 4) vidljivo je kako većina ispitanika relativno često posjećuje online trgovine što upućuje na trend rasta online trgovine.

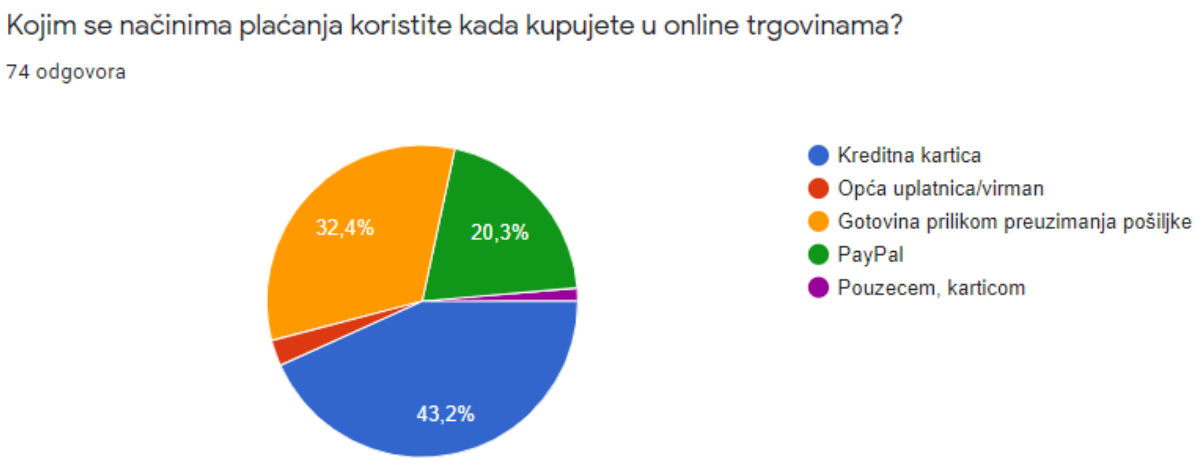
Ispitanicima su bile ponuđene određene kategorije proizvoda te su mogli odabrati koje od njih najčešće naručuju online putem. Osim toga, mogli su i sami navesti ostale proizvode koji u upitniku nisu navedeni, a često ih naručuju u online trgovinama. Cjelokupan prikaz svih proizvoda prikazan je u sljedećem grafikonu (Grafikon 5).



Grafikon 5. Proizvodi koje ispitanici najčešće kupuju u online trgovinama
Izvor: vlastita izrada autora

Prema rezultatima prikazanim u grafikonu (Grafikon 5) najveći broj ispitanika, njih 45 (62,5 %) putem interneta najviše kupuje odjevne predmete, a slijedi ih obuća koju je odabrao 21 ispitanik (29,2 %). Kozmetički se proizvodi također kupuju u većoj mjeri, a njih je odabralo 19 (26,4 %) ispitanika. Knjige i potrošačku elektroniku kupuje jednak broj ispitanika, njih 17 (23,6 %)).Vidljivo je i kako ova skupina ispitanika putem interneta najmanje naručuje prehrambene proizvode te dječju opremu i ostale sitnice poput nakita koji su ispitanici sami naveli kao proizvode koji kupuju. Rezultati prema kojima se najviše kupuju proizvodi poput odjevnih predmeta, obuće te kozmetike mogu se usporediti s podacima o dobi i trenutnom statusu ispitanika koji su prikazani u jednoj od prethodnih tablica (Tablica 3. Demografska obilježja ispitanika). Prema njima, mlađi su zaposleni ispitanici i studenti u najvećem broju. Za ove su skupine potrošački ciljevi prikazani u tablici (Tablica 1).

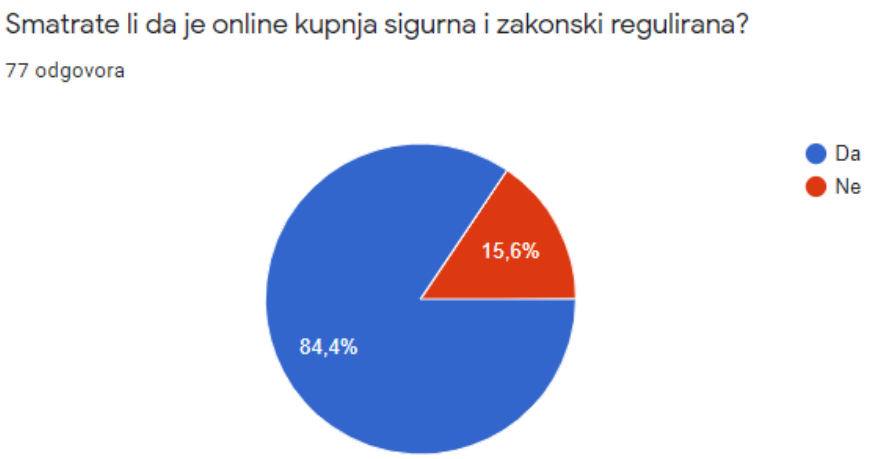
Sljedeći grafikon (Grafikon 6) prikazuje načine plaćanja kojima se ispitanici služe prilikom kupnje u online trgovinama.



Grafikon 6. Načini plaćanja kojima se ispitanici koriste pri kupnji u online trgovinama
Izvor: vlastita izrada autora

Prema rezultatima prikazanim u grafikonu (Grafikon 6) vidljivo je kako najveći broj ispitnika, njih 32 (43,2 %) pri kupnji proizvoda online putem koristi opciju plaćanja kreditnom karticom. Nešto manji broj ispitanika, njih 24 (32,4 %) naručene proizvode plaća gotovinom prilikom preuzimanja proizvoda. PayPal kao način plaćanja koristi 15 ispitanika, odnosno 20,3 %, a najmanje ih koristi opciju plaćanja putem opće uplatnice. Ovi podaci pokazuju kako većinu ispitanika nije strah plaćati online putem te tvrtkama postaviti informacije o kreditnoj kartici, no i dalje postoji velik broj njih koji proizvode plaća pouzećem, što je i očekivano, budući da se ono smatra najsigurnijim načinom plaćanja.

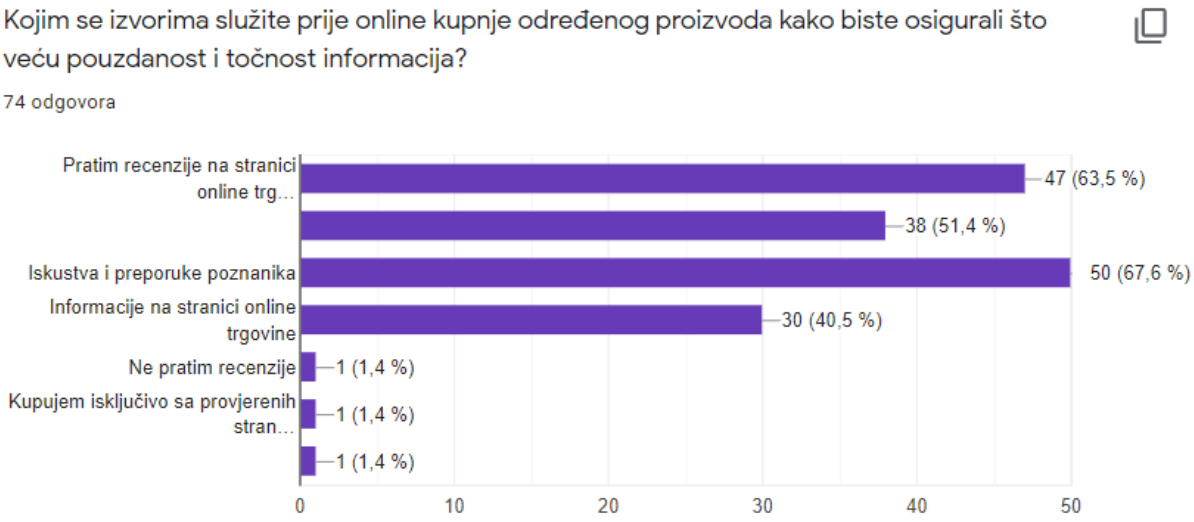
Jedno od najvažnijih pitanja vezano uz povjerenje potrošača u online trgovinu odnosilo se na stav ispitanika o sigurnosti i zakonskoj regulaciji online kupnje koji je prikazan u sljedećem grafikonu (Grafikon 7).



Grafikon 7. Stav ispitanika o sigurnosti i zakonskoj regulaciji online kupnje
Izvor: vlastita izrada autora

Podaci u grafikonu (Grafikon 7) prikazuju kako većina ispitanika, njih 65 (84,4 %) smatra da je online kupnja zakonski regulirana i sigurna. Na ovo je pitanje odgovorilo 77 ispitanika, od kojih je 73 navelo kako kupuje proizvode preko interneta (Grafikon 1. Stav ispitanika o kupnji putem interneta). Prema ovim je rezultatima vidljivo kako manji broj ispitanika sumnja u sigurnost online kupnje, no koristi usluge online trgovine bez obzira na to.

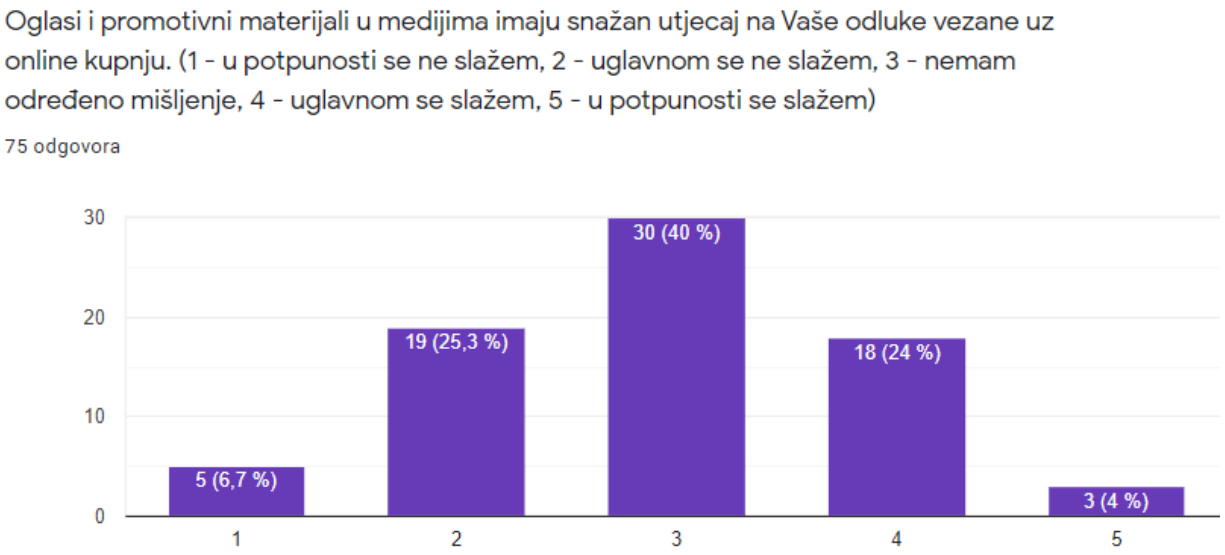
Budući da online trgovina ne nudi mogućnost isprobavanja proizvoda na mjestu kupnje poput fizičkih trgovina, za potrošače je važno provjeriti informacije o proizvodima kako bi osigurali njihovu točnost i pouzdanost. Uz online trgovinu, ostale internetske platforme poput društvenih mreža, potrošačima omogućuju pregled informacija i recenzija na različitim web mjestima. Spomenuti su izvori informacija koje ispitanici razmatraju prije online kupnje prikazani u sljedećem grafikonu (Grafikon 8).



Grafikon 8. Izvori kojima se ispitanici služe prije online kupnje određenog proizvoda
Izvor: vlastita izrada autora

Na pitanje o pretraživanju izvora prije online kupnje ispitanici su imali mogućnost odabrati više odgovora. Prema rezultatima prikazanim u grafikonu (Grafikon 8) vidljivo je kako najveći najveći broj ispitnika, njih 50 (67,6 %) prije online kupnje proizvoda razmatra iskustva i preporuke poznanika. Nešto manji broj ispitanika, njih 47 (63,5 %), pouzdanost informacija o proizvodima provjerava pregledavajući recenzije na stranici online trgovine, a najmanji je broj onih koji pregledavaju informacije na stranici online trgovine. Dakle, većina se ispitanika pri odlučivanju o kupnji proizvoda pouzdaje u iskustvo drugih naručitelja i provjerenih proizvoda. Popularnost i aktualnost komentara na društvenim mrežama nezaobilazna je i u ovom segmentu potrošnje, no sekundarna je u odnosu na web mjesta online trgovine te recenzije koje korisnici ondje nalaze.

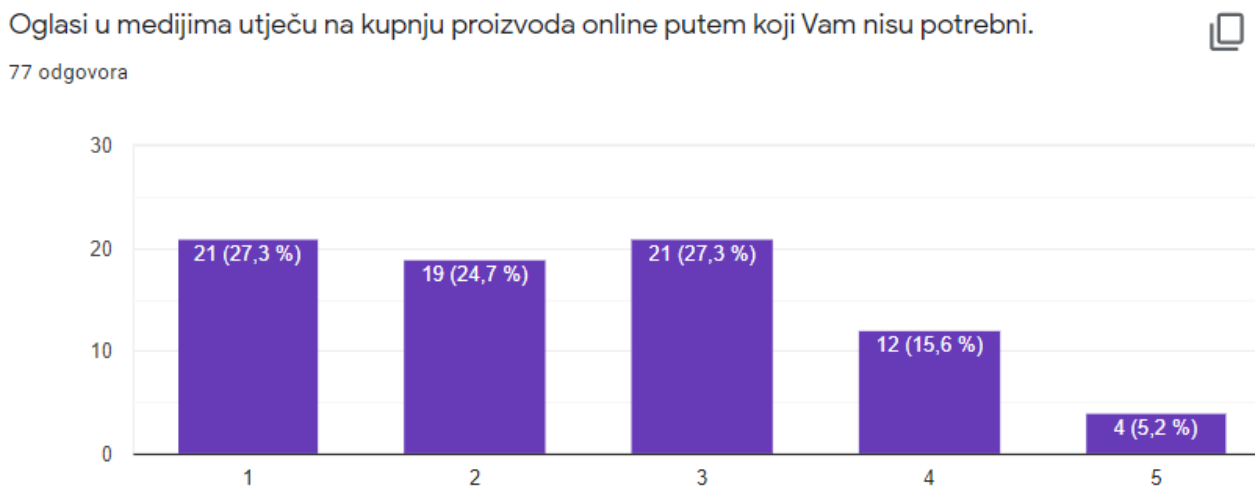
Oglasi i promotivni materijali nezaobilazna su pojava u medijskom prostoru te je stav ispitanika o njihovom utjecaju na kupovne odluke prikazan u sljedećem grafikonu (Grafikon 9).



Grafikon 9. Stav ispitanika o utjecaju oglašavanja u medijima na kupovne odluke
Izvor: vlastita izrada autora

Prema rezultatima o stavu ispitanika o utjecaju oglašavanja na kupovne odluke prikazanim u grafikonu (Grafikon 9) vidljivo je kako najveći broj ispitanika, njih 30 (40 %) nema određeno mišljenje o postavljenoj tvrdnji. Gotovo je jednak broj ispitanika koji se uglavnom slažu kako oglašavanje utječe na potrošačke odluke te onih koji se uglavnom ne slažu kako oglasi imaju utjecaj na donošenje odluke vezanih uz online kupnju. Na temelju ovih podataka zaključuje se kako oglašavanje u medijima ima određen utjecaj na potrošače i njihove odluke vezane uz online kupnju, s obzirom na to da je broj ispitanika koji se slažu da oglasi utječu na njih gotovo jednak broju ispitanika na koje oglasi ne utječu. Ovakav rezultat može biti dokaz razvoja kritičnosti prema promotivnim materijalima što znači da oglasi u medijima potrošače usmjeravaju u potrošačkim izborima, ali ih i često doživljavaju više informativno nego persuazivno.

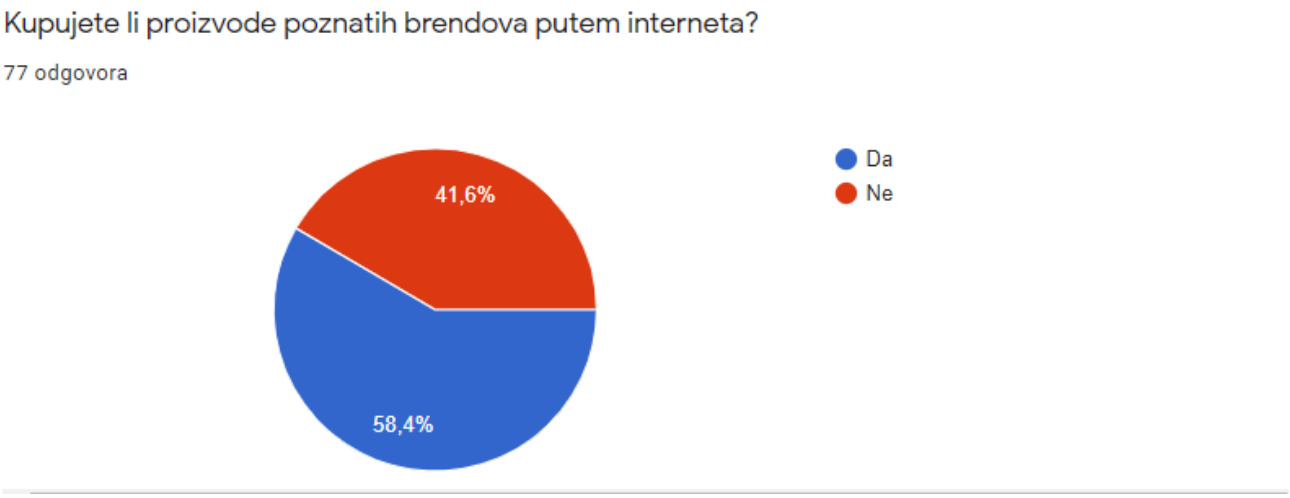
Oglasi u medijima često sadrže korisne informacije o proizvodima i brendovima, no valja razmotriti utječu li i na online kupnju proizvoda koji često potrošačima nisu potrebni. Stav ispitanika o utjecaju oglasa prikazan je u sljedećem grafikonu (Grafikon 10)



Grafikon 10. Stav ispitanika o utjecaju oglasa u medijima na kupnju nepotrebnih proizvoda putem interneta
Izvor: vlastita izrada autora

Prema podatcima prikazanim u grafikonu (Grafikon 10) najveći broj ispitnika ne smatra kako oglasi u medijima utječu na kupnju proizvoda preko interneta koji im nisu potrebni. Takvih je ispitanika bilo 21 (27,3 %). Broj ispitanika koji se u potpunosti slažu kako oglasi utječu na kupnju nepotrebnih proizvoda je 4, odnosno 5,2 %, a 12 se ispitanika (15,6 %) uglavnom slaže sa spomenutom tvrdnjom. Dakle, broj potrošača koje će oglasi navesti na kupnju proizvoda koji im nisu potrebni nešto je manji od onih koje oglasi neće potaknuti na takve radnje. Bez obzira na to, nije zanemariv utjecaj koji promotivni materijali u medijima imaju na potrošače te bi se moglo reći kako je većinom riječ o tome da oglasi prikazuju proizvode koje ispitanici sami ocjenjuju kao potrebne ili nepotrebne, a oglasi ih usmjeravaju i informiraju pri kupnji.

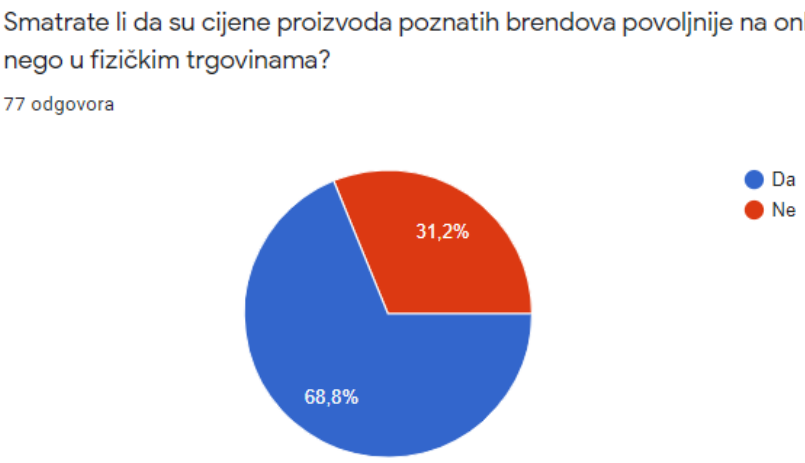
Vidljivo je kako poznati brendovi zauzimaju sve veći prostor u online trgovinama. U sljedećem grafikonu (Grafikon 11) prikazan je stav ispitanika o kupnji poznatih brendova putem interneta.



Grafikon 11. Stav ispitanika o kupnji poznatih brendova putem interneta
Izvor: vlastita izrada autora

Rezultati prikazani u grafikonu (grafikon 11) iskazuju kako veći broj ispitanika, njih 45 (58,4 %) kupuje proizvode poznatih brendova putem interneta.

Sljedeći grafikon (Grafikon 12) prikazuje stav ispitanika o cijenama proizvoda poznatih brendova u online trgovinama u usporedbi s cijenama u fizičkim trgovinama.

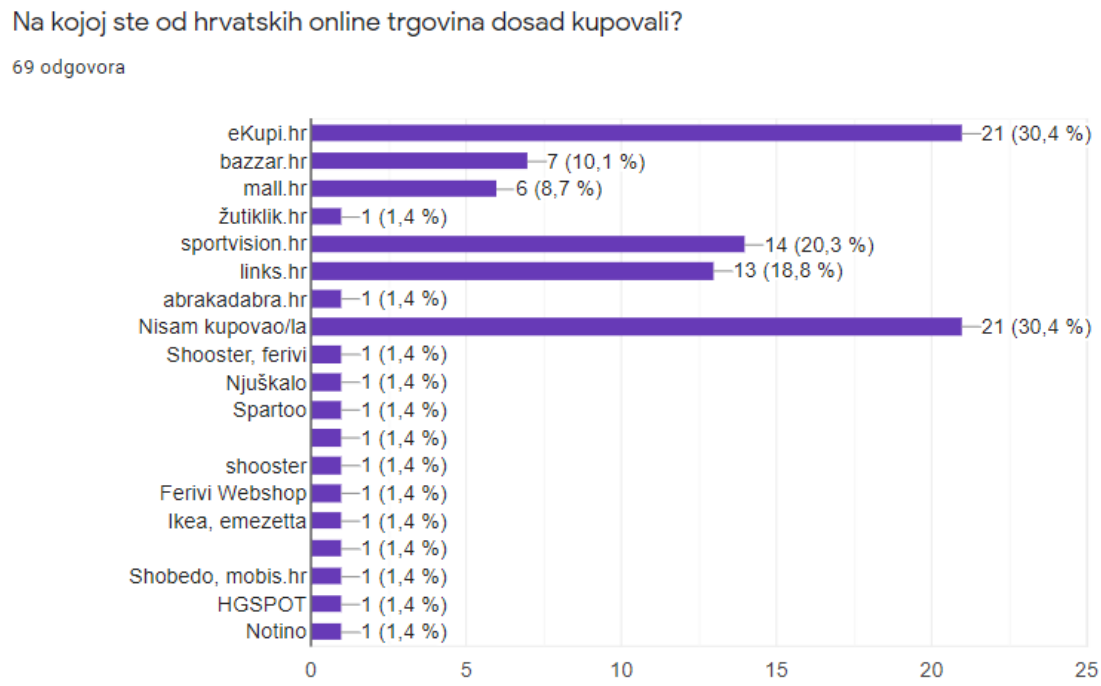


Grafikon 12. Stav ispitanika o cijenama proizvoda poznatih brendova u online trgovinama u usporedbi s cijenama fizičkim trgovinama
Izvor: vlastita izrada autora

Prema podacima prikazanim u grafikonu (Grafikon 12) vidljivo je kako većina ispitanika smatra da su cijene proizvoda poznatih brendova povoljnije u online nego u fizičkim trgovinama. Takvih je ispitanika 54 (69,2 %). Koji god razlozi kupnje brendova bili, od

kvalitete do popularnosti, može se iščitati kako je ispitanicima značajno posjedovanje brendiranih proizvoda.

Ispitanici su imali mogućnost odabrati neke od najpoznatijih domaćih online trgovina u kojima kupuju. Osim toga, mogli su i sami navesti neke online trgovine koje nisu bile ponuđene, a njihovim se uslugama često koriste. Podatci o kupnji u domaćim online trgovinama prikazani su u sljedećem grafikonu (Grafikon 13).



Grafikon 13. Domaće online trgovine u kojima su ispitanici kupovali
Izvor: vlastita izrada autora

Prema rezultatima upitnika prikazanim u grafikonu (Grafikon 13) od ponuđenih domaćih online trgovina ispitanici su najviše proizvoda kupovali u online trgovini „eKupi.hr“, njih 21 (30,4 %). Nešto je manji broj ispitanika kupovao na web stranici online trgovine sa sportskom opremom „sportvision.hr“, njih 14 (20,3 %) i u online trgovini elektroničke opreme „links.hr“, 13 ispitanika (18, 8 %). Ispitanici su imali mogućnost sami navesti neke od online trgovina u kojima su kupovali, a koje nisu ponuđeni u upitniku. Takvih je online trgovina bilo 11, među kojima su „njuškalo.hr“, „Shooster.hr“ i druge. Dakle, online trgovine u kojima ispitanici najviše kupuju nude robu široke potrošnje te sportske opreme što je u skladu s prethodno prikazanim podacima o tipičnim proizvodima koje troše određene dobne skupine.

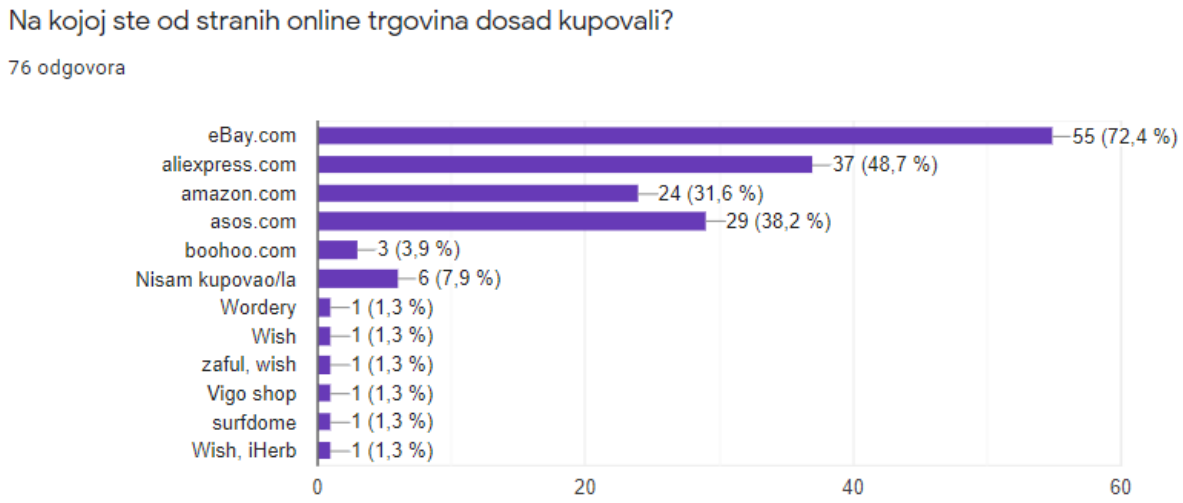
Sljedeći grafikon (Grafikon 14) prikazuje stav ispitanika o negativnom iskustvu pri kupnji u hrvatskim online trgovinama.



Grafikon 14. Stav ispitanika o negativnom iskustvu s hrvatskim online trgovinama
Izvor: vlastita izrada autora

Prema podatcima prikazanim u grafikonu (Grafikon 14) najveći broj ispitanika nije imao negativnih iskustava s hrvatskim online trgovinama, njih 52 (67,5 %).

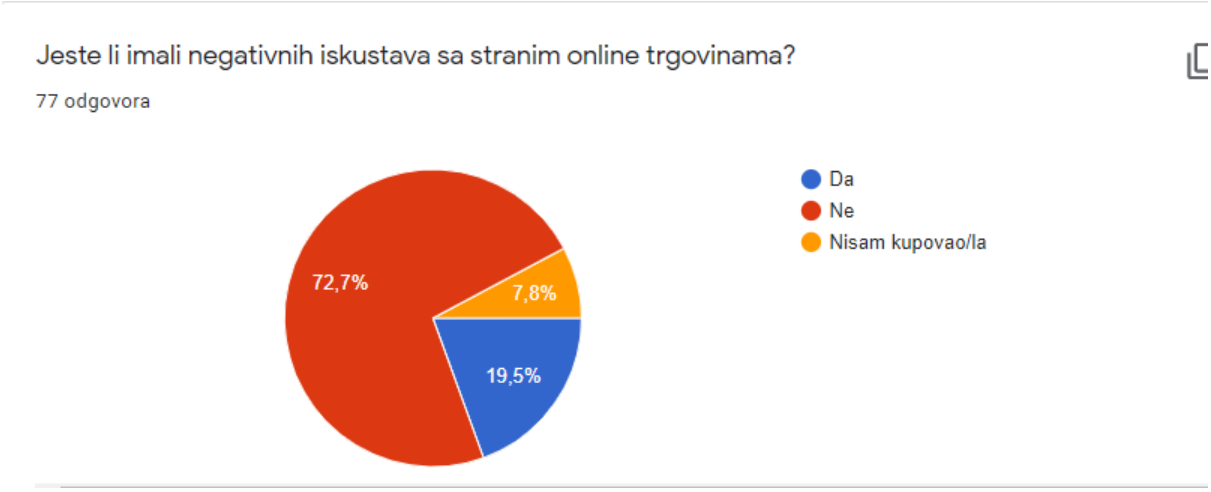
Ispitanici su imali mogućnost odabrati i neke od najpopularnijih stranih online trgovina. Isto tako, mogli su i sami navesti strane online trgovine koje nisu bile ponuđene u upitniku. Podatci o kupnji u stranim online trgovinama prikazani su u sljedećem grafikonu (Grafikon 15).



Grafikon 15. Strane online trgovine na kojima su ispitanici kupovali
Izvor: vlastita izrada autora

U grafikonu (Grafikon 15) vidljiva je analiza rezultata o kupnji putem stranih online trgovina koja je pokazala kako najveći broj ispitanika proizvode kupuje na web trgovini „eBay.com“, njih 55 (72,4 %). Nešto manji broj ispitanika kao online trgovinu u kojoj najčešće kupuje izabrao je „aliexpress.com“, njih 37 (48,7 %), „asos.com“ 29 (38,2 %) ispitanika, te „amazon.com“ njih 24 (31,6 %). Ispitanici su mogli sami navesti online trgovine u kojima su kupovali ako neke od njih nisu bile navedene u upitniku, a takvih je bilo 6 među kojima su „wish.com“ i „zaful.com“ koje nude robu široke uporabe

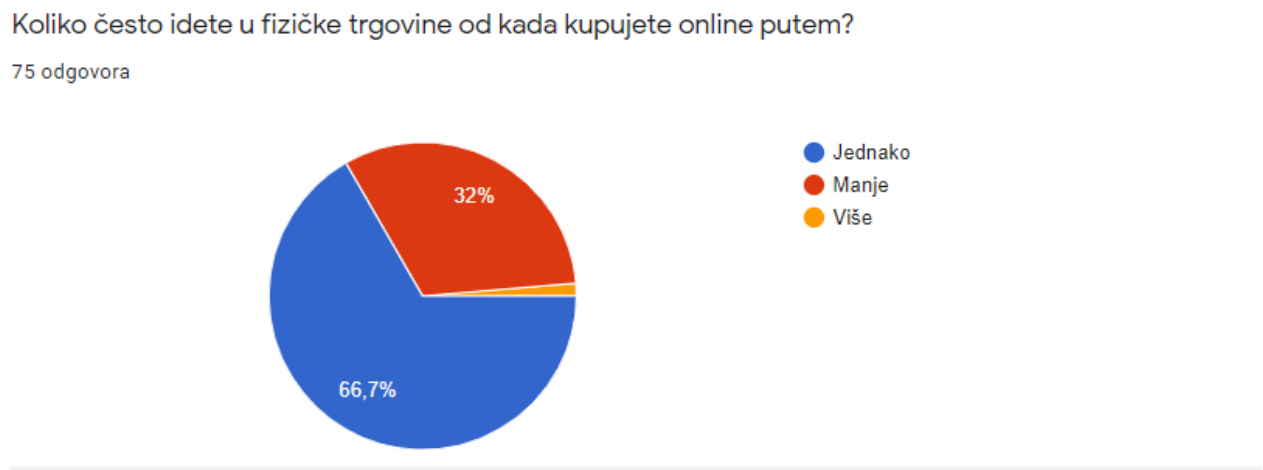
Sljedeći grafikon (Grafikon 16) prikazuje stav ispitanika o negativnom iskustvu prilikom kupnje u stranim online trgovinama.



Grafikon 17. Stav ispitanika o negativnom iskustvu sa stranim online trgovinama
Izvor: vlastita izrada autora

Prema podacima prikazanim u grafikonu (Grafikon 17) najveći broj ispitanika, njih 57 (73,1 %).

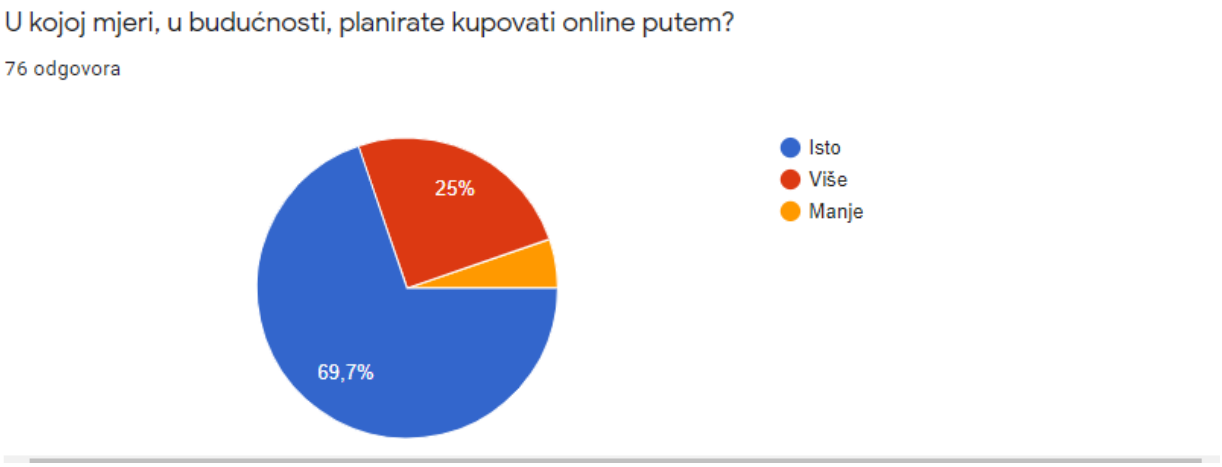
Kako bi se dobio uvid u promjenu potrošačkih navika vezanog uz odlazak u fizičke trgovine s obzirom na korištenje usluga online trgovine, ispitanici su imali mogućnost izjasniti se o svom stavu prikazanom u sljedećem grafikonu (Grafikon 18).



Grafikon 18. Stav ispitanika o učestalosti odlaska u fizičke trgovine
Izvor: vlastita izrada autora

Prema rezultatima prikazanim u grafikonu (Grafikon 18) najveći broj ispitanika, 50 (66,7%), fizičke trgovine posjećuje jednako kao i prije korištenja usluga online trgovina. 24 (32 %) ispitanika reklo je kako u fizičke trgovine odlazi manje nego prije kupnje online putem. Prikazani podaci upućuju na rast popularnosti online trgovine. Jedan od razloga zbog kojih potrošači i dalje imaju potrebu odlaziti u fizičke trgovine je potražnja drugih brendova ili proizvoda koje online trgovine nemaju u ponudi ili ih potrošači ondje ne nalaze.

U svrhu određivanja budućih potrošačkih navika te uzlaznog trenda online trgovine, sljedeći grafikon (Grafikon 19) prikazuje stav ispitanika o budućoj online kupnji.



Grafikon 19. Stav ispitanika o budućoj online kupnji
Izvor: vlastita izrada autora

Prema podacima prikazanim u grafikonu (Grafikon 19) najveći broj ispitanika, njih 53 (69,7 %) u budućnosti planira kupovati putem interneta u jednakoj mjeri kao i do sada. 19 (25 %) ispitanika u budućnosti planira više naručivati proizvode online putem, a 4 (5,3 %) ispitanika manje nego prije. Ove su brojke pokazatelj rastućeg trenda online kupnje.

6.2.3. Zaključak rezultata istraživanja

Na temelju rezultata provedenog istraživanja, postavljene hipoteze su potvrđene. Rezultati omogućuju bolje shvaćanje suvremenih potrošača i uvid u njihove stavove o medijskom utjecaju na potrošnju te potrošačke navike vezane uz online kupovinu.

Hipoteza 1: *„Vidljiv je trend rasta online trgovine te njezin utjecaj na identitet današnjih potrošača“* je potvrđena rezultatima istraživanja prema kojima je znatno veći broj potrošača koji kupuju različite proizvode putem interneta u odnosu na one koji ne koriste usluge online trgovine. Suvremeni potrošači ukazuju na brojne prednosti online kupnje u odnosu na kupnju u fizičkim trgovinama. S obzirom na današnju dinamičnu svakodnevicu, najvažnija je prednost ušteda vremena ostvarena mogućnošću kupnje u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. Nadalje, čimbenik koji upućuje na prihvaćanje online trgovine je sigurnost koju potrošači iskazuju prilikom internetskog plaćanja. Iako su rezultati pokazali kako mnogi potrošači fizičke trgovine posjećuju jednako kao i prije kupnje online putem, broj potrošača koji u budućnosti još više planiraju kupovati u online trgovinama značajniji je od broja

potrošača koji planiraju manje koristiti usluge online trgovine. Stoga, može se reći kako se identitet današnjih potrošača sastoji od kombinacije online kupnje i kupnje u fizičkim trgovinama, dok online kupnja zauzima sve veći dio tržišnog prostora i privlači sve veći broj potrošača. No još uvijek su mlađe dobne skupine zasad dominantni potrošači online proizvoda.

Hipoteza 2: *„Oglasi u medijima utječu na potrošače u procesu donošenja odluka o kupnji“* je također potvrđena analizom rezultata istraživanja. Vidljivo je kako oglasi u medijima imaju određenu snagu utjecaja u procesu donošenja odluka o kupnji, no ona nije osobito jaka s obzirom na višestruke internetske platforme i društvene mreže koje potrošačima omogućuju pojavu personaliziranih oglasa te eliminaciju nepotrebnih promotivnih materijala. Personalizirani oglasi rezultat su praćenja online aktivnosti potrošača te se pojavljuju sukladno njegovim interesima i potražnji. Sve veća razvijenost takvog sustava oglašavanja vidljivo dovodi do povećanja kritičnosti prema oglasima koji usmjeravaju potrošače u procesu donošenja kupovnih odluka. Isto tako, valja uzeti u obzir da je većina ispitanika koja je sudjelovala u ispunjavanju anketnog upitnika mlađa od 36 godina, što znači da je za tu dobnu skupinu potrošača karakteristično dobro poznavanje tehnologije i način funkcioniranja internetskih platformi, aplikacija i društvenih mreža. Stoga, može se reći kako je razina digitalne pismenosti u njih veća nego u starijih dobnih skupina koje se, zbog slabijeg razumijevanja i nepovjerenja u internetske platforme više pouzdaju u tradicionalne načine kupnje u fizičkim trgovinama. Promatrajući mlađe skupine potrošača koje kupuju online putem, može se reći kako je u njih vidljiva određena razina kritičnosti budući da su rezultati prikazali određeni odmak od promotivnih materijala te korištenje i provjeravanje brojnih izvora u različitim oblicima poput tuđih iskustava kupnje, recenzija na više različitih web mjesta i slično. Rezultati istraživanja pokazali su kako je podjednak broj potrošača na koje oglasi utječu u odlučivanju o kupnji i onih na koje oglasi ne ostavljaju utjecaj. Stoga se može zaključiti kako oglasi u medijima imaju određenu snagu utjecaja, no njihova se uloga smatra prije informativnom nego persuazivnom, odnosno oglasi potrošačima nude mogućnost razmatranja i uspoređivanja različitih informacija i cijena o proizvodima, a ne uvjeravaju ih u nužnost posjedovanja određenog proizvoda.

7. ZAKLJUČAK

Može se zaključiti kako mediji imaju određenu snagu utjecaja na oblikovanje identiteta potrošača. U ovom je smislu najvažnije spomenuti oglašavanje i druge marketinške aktivnosti koje imaju određene uloge u posredovanju između potrošača i proizvoda. Prema analizi različitih teoretičara ekonomije i marketinga vidljivo je kako je u središtu oglašavačkih aktivnosti „borba između brendova“ koju korporacije vode koristeći se medijskim alatima te na taj način pokušavaju steći povjerenje potrošača. Za njih je važno znati prepoznati potrebe ciljane publike te odrediti načine na koje će joj se približiti. Dakle, kao što je već rečeno, glavni je cilj marketinških aktivnosti razumjeti na koji način posjedovanje ili konzumacija nekog proizvoda zadovoljava određenu potrebu ciljane skupine potrošača. Istraživanje je pokazalo kako brendovi osiguravaju lojalnost potrošača ako se informacije koje predstavljaju njihove proizvode pokažu vjerodostojnima. Isto tako, na taj se način ojačava njihov značaj te se pri budućoj kupnji povećava mogućnost odabira istog brenda. Stoga, može se reći da se jačanjem povjerenja u brendove minimalizira razina kritičnosti potrošača. Jednostavnije rečeno, stečeno povjerenje smanjuje skeptičnost u kvalitetu proizvoda određenog brenda. Taj je zadatak sve izazovniji te marketinške industrije nailaze na mnoge zapreke budući da potrošači imaju sve veće mogućnosti pretraživanja i odabira poželjnih i nepoželjnih oglasa, posebice kada su u pitanju sve zastupljeniji internetski oglasi. Iako je medijski utjecaj važan u oblikovanju potrošačkih izbora, današnji potrošači posjeduju zdravu razinu kritičnosti prema oglašavanju koja smanjuje mogućnost manipulacije njihovim kupovnim odlukama. Stoga, današnje se korporacije moraju služiti različitim marketinškim alatima kako bi imali uvid u potrebe potrošača i kako bi njihovi brendovi bili dovoljno konkurentni te našli put do željene publike. Valja istaknuti kako je tanka linija između razumijevanja potreba potrošača i nalaženja načina za njihovo zadovoljenje te konzumerističkog fenomena koji putem marketinških alata stvara želje i potrebe za posjedovanjem određenog proizvoda te, u krajnjem slučaju, mijenja percepciju i identitet potrošača. Općenito govoreći, kultura konzumerizma potiče na potrošnju s uvjeravanjem potrošača u zadovoljstvo posjedovanjem određenog proizvoda ili brenda. Za potrošače je nužno razvijati kritičko mišljenje prilikom donošenja odluka o kupnji te određivanju potreba koje se kupnjom ili konzumiranjem ispunjavaju. S jedne strane, problem s kojim se potrošači svakodnevno susreću na gotovo svim internetskim plaformama je nagomilanost oglašivačkih sadržaja, no vidljivo je kako mogućnost personalizacije dovodi do njihova usmjeravanja prema afinitetima i potrebama

potrošača. S druge strane, zasićenost oglašivačkih sadržaja pokušava se ublažiti prikrivenim oglašavanjem koje potrošače neće opteretiti niti zauzeti velik dio medijskog prostora, no i dalje nenametljivo ostavlja trag u podsvijesti potrošača. Takva je vrsta manipulacije posebno štetna za razvoj kritičkog mišljenja o potrošnji. Teško je provjeriti snagu utjecaja prikrivenog oglašavanja na potrošače budući da oni u većini slučajeva nisu niti svjesni da je neki oglas unutar drugog medijskog sadržaja imao utjecaj na njihove odluke vezane uz kupnju koja se posebice odnosi na odabir brendova. Kako bi proces donošenja kupovnih odluka bio što promišljeniji te u skladu s potrebama potrošača, važno je obraćati pozornost, ne samo na oglašivačke materijale, nego i na druge medijske sadržaje koji mogu sadržavati prikrivene oglase. Dakle, medijski je utjecaj nezaobilazan, no njega se može smatrati pozitivnim i korisnim ovisno o načinu na koji se promatra medijske sadržaje, oglasima i druge alate. Kao što je već spomenuto ranije u radu, medijske oglase potrošači često doživljavaju informativno, a ne kao uvjeravajuće sredstvo. Također, internetske su platforme unaprijedile mogućnosti oglašavanja, posebice kada je riječ o oglasima vezanim uz online kupnju. Među ostalim, to je jedan od razloga zbog kojih online trgovina mijenja navike današnjih potrošača. Oglasi na internetu koji promoviraju brendove i proizvode u online trgovinama potrošačima se pojavljuju sukladno njihovim pretraživačkim interesima. Uz to, razvoj tehnologije utječe na napredak i širenje online trgovine te stvaranje novih mogućnosti za potrošače na globalnoj razini. Isto tako, online kupnja potrošačima omogućuje lakše usklađivanje svakodnevnih obveza praćenih ubrzanim načinom života s njihovim potrošačkim potrebama i odlukama. Potrošači pokazuju povjerenje u online trgovinu te smatraju kako, zahvaljujući mnogim karakteristikama, prednjače fizičkim trgovinama, među kojima se posebno može izdvojiti ušteda vremena. Također, online trgovina omogućuje pretraživanje i kupnju proizvoda, dok trgovački centri, uz trgovine, nude i druge zabavne i ugostiteljske sadržaje poput kafića, restorana i kina čije usluge potrošači koriste u vremenu izdvojenom za kupnju. Stoga, online trgovina se smatra efikasnim načinom kupnje u kojemu je potrošač usmjeren isključivo na informiranje i kupnju proizvoda. Fizičke trgovine i dalje su nezamjenjive budući da je mogućnost isprobavanja proizvoda na mjestu kupnje jedna od njihovih najvažnijih prednosti koju online trgovina nema mogućnost ponuditi. No, bez obzira na to, može se zaključiti kako online trgovina mijenja navike današnjih potrošača te utječe na razvoj kritičnosti prema oglasima, što se posebice odnosi na mlađe osobe koje dobro poznaju i koriste tehnologiju.

8. LITERATURA

1. Babić, R., Krajnović, A., Peša Radman, A., (2011) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 1, No. 2, Sveučilište u Zadru, str. 46-68, URL: https://hrcak.srce.hr/75179 (pristup 15.03.2020).

2. Balasubramanian K., Karrh J.A., Patwardhan H. (2006) Audience Response to product placement,: An Integrative Framework and Future Research Agenda, *Journal of Advertising*, Vol. 35:3, str. 115-141 URL: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367350308 (pristup 20.04.2020.).

3. Bauk, M. (2015) *Povijest duhana,* Diplomski rad, Filozofski fakultet, Zagreb.

4.Bauman, Z. (2007.) *Consuming Life*, Cambridge, Polity Press.

5. Belk, R.W. (1988) *Possesions and the Extended Self*, Journal of Consumer Research, 15 (2): 139-168, URL: https://academic.oup.com/jcr/article/15/2/139/1841428 (pristup 20.02.2020.).

6. Bond, V. (2016). *Audi's Marvel tie-in helped propel the brand*, *Automotive News*. URL: https://www.autonews.com/article/20160505/RETAIL03/305099999/audi-s-marvel-tie-in-helped-propel-the-brand (pristup 16.03.2020.)

7. Citylight galerija. URL: https://pio.hr/lokacije/citylight-galerija/ (pristup 16.03.2020.).

8. Csikszetmihaly, M., Rochberg-Halton E. (1981) *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge, Cambridge University Press.

9.Čolić, S. (2013) *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Zagreb, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.

10. Čolić, S. (2008) Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva*, Društvena istraživanja*, Zagreb, 17 (6): 953-973, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, URL: https://hrcak.srce.hr/31006 (pristup 20.02.2020.).

11. Čutek, J. (2017) *Utjecaj dizajna proizvoda na donošenje odluke o kupnji*, Završni rad, Požega, Veleučilište u Požegi.

12. Firat A.F., Venkatesh, A. (1993) Posmodernity: The Age of Marketing, *International Journal of Consumer Research*, 10 (3): 239-267.

13. Fromm, E. (1979) I*mati ili biti*, Zagreb, Naprijed.

14. Giddens, A. (1991) *Modernity and Self Identity Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge,Polity Press. URL: https://www.researchgate.net/publication/252385317_A_Sociological_Approach_to_Self_and_Identity (pristup 15.02.2020.).

15. Granić, M. (2020) Samoaktualizacija – što je i kako je postići? URL: https://www.krenizdravo.rtl.hr/zivotni-stil/put-ka-sreci/samoaktualizacija-sto-je-i-kako-je-postici (pristup 05.03.2020).

16. Gutić D., Barbir V., (2009*) Ponašanje potrošača*, Makarska, Fortuna graf d.o.o.

17. Hromadžić, H. (2008) *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija*, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk.

18. Janeš S., Jokoš I., Jurić J., Kanižaj I. (2007) Manipulacija čitateljima - prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, *Politička misao,* Vol. XLIV, br. 1, str. 117–135.

19. Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Naklada Opinio.

20. Kesić T., (1999) *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Adeco d.o.o

21. Kesić, T. (2013). *Ponašanje potrošača.*

URL: https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874, (pristup 20.02.2020.).

22. Klein, N. (2002) *No logo: bez prostora, bez izbora, bez posla, bez logotipa*, Zagreb, V.B.Z. d.o.o.

23. Klinac, T. (2018) *„Baklje Slobode“,* PR Praktikum, Zagreb, URL: https://prpraktikumblog.wordpress.com/2018/06/08/baklje-slobode/ (pristup 15.03.2020.)

24. Kotler, P. (1988) *Upravljanje marketingom 1 i 2.*, Informator, Zagreb.

25. Kotler, P. (2001) *Upravljanje marketingom* (9. izd.), Zagreb, Mate.

26. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2004) *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Naklada Mate.

27. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006) *Osnove marketinga*, četvrto izdanje, Zagreb Naklada Mate.

28. Kovačević, Ž. (2017). *Uspjela akcija „Osvijetlimo naš most“*

URL: https://radio.hrt.hr/radio-osijek/clanak/uspjela-akcija-osvijetlimo-nas-most/142231/, (pristup 14.04.2020.).

29. Krivokapić, N. (2008) Slobodno vrijeme i masovna i potrošačka kultura, *Sociološka luča,* II (I), Filozofski fakultet, Nikšić, str. 62-79.

30. Lipovetsky, G. (2008) *Paradoksalna sreća, Ogled o hiperpotrošačkom duštvu*, Zagreb, Izdanja Antibarbarus.

31. Lojkić, M. (2013) Društveno značenje, funkcija i svrha robe, U: *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Čolić, S., Zagreb, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 49-66.

32. Lukić, R. D., Pečuljić, M. (1982) *Sociološki leksikon*, Beograd, Savremena administracija.

33. Martinović, J. (2017) *Teorije ponašanja potrošača,* Diplomski rad, Osijek: Sveučilište J.J.Strossmayera, Poljoprivredni fakultet Osijek, URL:

34. Moren, E. (1979) *Duh vremena*, Beograd, Kultura.

35. Mjeda, T. (2014) Medij kao medij (između brenda i čovjeka), Vol. 3, No. 5., *In Medias Res*, str. 724-731, Sveučilište Sjever, Koprivnica.

36. Nakić, S. (2014) Područja primjene stavova potrošača*, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 5., No. 1, 2014., str. 14.

37. Oglivie, D.M., (1987) The Undesired Self: A Neglected Variable in Personality Research, *Journal of Personality and Social Psychology,* 52; 379.385., URL: https://www.semanticscholar.org/paper/The-Undesired-Self%3A-A-Neglected-Variable-in-Ogilvie/5362f1fd033b349ad12d65b53f74b7e1c53cd679 (pristup 15.02.2020.).

38. Panian, Ž. (2000). *Elektroničko trgovanje*, Sinergija, Zagreb.

39. Peračković, K. (2013) Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje, Temeljni sociološki pristupi i koncepti potrošnje, U: *Potrošačka kultura i konumerizam*, Čolić, S., Zabreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 27.- 43.

40. Peričić, A. (2017) *Mediji i konzumerizam*, Završni rad, Zagreb, Hrvatski studiji, Odjel za komunikologiju.

41. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007) *Osnove marketinga*, Zagreb: Naklada Adverta.

42. Previšić, J. (2011) *Leksikon marketinga*, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb.

43. Puhovski S., (2018) Abraham Maslow, *Zagrebačko psihološko društvo,* URL: https://zgpd.hr/2018/07/31/abraham-maslow/ (pristup 20.04.2020.)

44. Režić, A.(2017) *Analiza situacijskih čimbenika na primjeru supermarketa*, Završni rad, Split, Ekonomski fakultet.

45. Sandler, M., Boggs R. (2000) *Small Business eCommerce: Paving the Way for the Next Generation of Opportunity*, IDC Analyze The Future, Net Objects Inc., Framingham, URL: http://netobjects.com/company/assets/applets/IDCWhitePaper_1206.pdf (pristup 20.04.2020).

46. Sartre, J.P. (1969) *Being and Nothingness*: An Essay on Phenomenological Ontology, Londol, Routledge.

47. Schafer, J. B., Konstan, J. & Riedl, J., (1999) Recommender Systems in E-Commerce, *Research Gate*, University of Minnesota, Minneapolis, str.-158- 166. URL: https://www.researchgate.net/publication/2507550_Recommender_Systems_in_E-Commerce (pristup 15.03.2020).

48. Slater, D. (2004) *Consumer Culture and Modernity*,Cambridge, Polity Press.

49. Solomon, M.R. (1983) The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interctionism Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10 (3): 319-329, URL: https://academic.oup.com/jcr/article/10/3/319/1821084 (pristup 15.02.2020.)

50. Stanić, S. (2013) *Nastanak i razvoj potrošačkog društva*, Split, Filozofski fakultet.

51. Starbucks Logo History (2017), https://www.logodesignteam.com/blog/starbucks-logo-history/ (pristup 23.05.2020).

52. Stets, J.E., Burke, P.J. (2002) A Sociological Approach o Self and Identity , U:M.R. Leary i J.P. Tangney, *Handbook of Self and Identity*, New York, The Guilford Press, str. 128-153, URL: https://www.researchgate.net/publication/252385317_A_Sociological_Approach_to_Self_and_Identity, (pristup 20.04.2020).

53. Sušić, N. (2016) *Maslowljeva teorija – Hijerarhija potreba*, Završni rad, Gospić: Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću.

54. Štefanić, M. (2017) *Ponašanje potrošača tokom donošenja odluke o kupnji*, Završni rad, Koprivnica, Sveučilište Sjever.

55. Tadić, K. (2017) *Potrošačko društvo i svijest*, Diplomski rad, Zagreb,Hrvatski studiji.

56. The Telegraph (2017). *A movie Easter egg hunt: the best hidden messages and inside jokes in film.* URL: https://www.telegraph.co.uk/films/0/movie-easter-eggs-hunt-best-hidden-messages-inside-jokes-film/starbucks-cup-visible-every-scene-fight-club/ (pristup16.03.2020.).

57. Tkalac, Verčić, A. (2004) *Odnosi* s javnošću i marketing- uloge, granice i odnosi, *Tržište*, Vol. 16. br. ½, Zagreb, Ekonomski fakultet, str. 39-52. URL: https://hrcak.srce.hr/22000 (pristup 15.03.2020).

58. Tomić-Koludrović, I., Knežević, S. (2004), Konstrukcija identiteta u mikro-mako kontekstu, Acta Iadertina, 1 (1), str. 109-126.

59. Torches of Freedom – Edward Bernays (2014). URL: (https://communicationmechanisms.wordpress.com/2014/10/20/torches-of-freedom-edward-bernays/, (pristup16.03.2020.).

60. Veblen, T. (1966), *Teorija dokoličarske klase*, Beograd, Kultura.

61. Vioque, R. M., (2003) *Electronic payment methods*, University of Alicante.

62. Williams, K (2011) Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed, *Journal of Management and Marketing Research*, vol. 7, br. 1, str. 1-24, URL: https://www.researchgate.net/publication/266733618_Product_Placement_Effectiveness_Revisited_and_Renewed (pristup 15.03.2020).

63. Zorko, T. (2015) *Utjecaj tehnologije na razvoj oglašavanja,* Završni rad, Koprivnica, Sveučilište Sjever.

64. Žgela, L. (2019*) Sociološki aspekti društva spektakla*, Završni rad, Zagreb, Hrvatski studiji.

65. Žitnik, M. (2015) *Skriveni Marketing*, Završni rad, Koprivnica, Sveučilište Sjever.

9. PRILOZI

POPIS TABLICA		
Broj tablice	**Naziv**	**Broj stranice**
Tablica 1.	Tipična potrošnja u pojedinim etapama životnog ciklusa obitelji	12
Tablica 2.	Razlike i sličnosti između klasičnog i prikrivenog oglasa	25
Tablica 3.	Demografska obilježja ispitanika	35
POPIS SLIKA		
Broj slike	**Naziv**	**Broj stranice**
Slika 1.	Maslowljeva hijerarhija potreba	9
Slika 2.	Proces prijenosa kulturnih vrijednosti	11
Slika 3.	Proces prerade informacija	14
Slika 4.	Primjer klasičnog oglašavanja trgovačkog lanca Bipa	20
Slika 5.	Primjer prikrivenog oglašavanja marke Audi u filmu Avengers	21
Slika 6.	Prikriveno oglašavanje brenda Starbucks u filmu Fight Club	22
Slika 7.	Logo brenda Starbucks	23
Slika 8.	Kampanja Lucky Strike-a i Bernaysa	27
Slika 9.	Kampanja „Osvijetlimo naš most“	28
POPIS GRAFIKONA		
Broj grafikona	**Naziv**	**Broj stranice**
Grafikon 1.	Stav ispitanika o kupnji putem interneta	36
Grafikon 2.	Razlozi zbog kojih ispitanici ne kupuju online putem	37

Grafikon 3.	Stav ispitanika o razlozima kupnje putem interneta	38
Grafikon 4.	Stav ispitanika o učestalosti posjećivanja web mjesta za online kupnju	39
Grafikon 5.	Proizvodi koje ispitanici najčešće kupuju u online trgovinama	40
Grafikon 6.	Načini plaćanja kojima se ispitanici koriste pri kupnji u online trgovinama	41
Grafikon 7.	Stav ispitanika o sigurnosti i zakonskoj regulaciji online kupnje	42
Grafikon 8.	Izvori kojima se ispitanici služe prije online kupnje određenog proizvoda	43
Grafikon 9.	Stav ispitanika o utjecaju oglašavanja u medijima na kupovne odluke	44
Grafikon 10.	Stav ispitanika o utjecaju oglasa u medijima na kupnju nepotrebnih proizvoda putem interneta	45
Grafikon 11.	Stav ispitanika o kupnji poznatih brendova putem interneta	46
Grafikon 12.	Stav ispitanika o cijenama proizvoda poznatih brendova u online trgovinama u usporedbi s cijenama fizičkim trgovinama	46
Grafikon 13.	Domaće online trgovine u kojima su ispitanici kupovali	47
Grafikon 14.	Stav ispitanika o negativnom iskustvu s hrvatskim online trgovinama	48

Grafikon 15.	Strane online trgovine na kojima su ispitanici kupovali	48
Grafikon 17.	Stav ispitanika o negativnom iskustvu sa stranim online trgovinama	49
Grafikon 18.	Stav ispitanika o učestalosti odlaska u fizičke trgovine	50
Grafikon 19.	Stav ispitanika o budućoj online kupnji	51