

Analiza utjecaja subjektivnog blagostanja studentske populacije pripadnika generacije Z na njihov sentiment prema marketingu

Šatrak, Lorena

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:519060>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-22**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija – smjer Marketing

**ANALIZA UTJECAJA SUBJEKTIVNOG BLAGOSTANJA
STUDENTSKE POPULACIJE PRIPADNIKA GENERACIJE Z
NA NJIHOV SENTIMENT PREMA MARKETINGU**

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF STUDENT
POPULATION MEMBERS OF GENERATION Z'S
SUBJECTIVE WELL-BEING ON THEIR SENTIMENT
TOWARD MARKETING**

Diplomski rad

Student: Lorena Šatrak

JMBAG studenta: 0067530220

Mentor: Prof. dr. sc. Goran Vlašić

Zagreb, srpanj 2024.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / seminarski rad / prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.



(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, 03. siječnja 2023.

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.



(personal signature of the student)

Zagreb, January 3rd, 2023.

(place and date)

Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode istraživanja	1
1.3. Struktura rada.....	2
2. Sentiment potrošača prema marketingu kao element ponašanja potrošača.....	3
2.1. Definiranje sentimenta potrošača prema marketingu kao koncepta.....	3
2.2. Uloga sentimenta potrošača u ponašanja potrošača.....	9
2.2.1. Demografski čimbenici kao utjecaj na sentiment potrošača prema marketingu u kontekstu ponašanja potrošača	11
2.3. Sentiment potrošača prema marketingu u kontekstu tržišne orijentacije.....	21
2.3.1. Deceptivno oglašavanje	32
2.3.2. Etika i regulacija	40
2.3.3. Upravljanje povjerenjem.....	45
2.4. Specifičnosti studentske populacije generacije Z.....	49
3. Subjektivno blagostanje kao čimbenik koji utječe na sentiment potrošača prema marketingu.....	62
3.1. Definiranje koncepta subjektivnog blagostanja potrošača	62
3.2. Komponente subjektivnog blagostanja potrošača.....	64
3.2.1. Homeostaza subjektivnog blagostanja	70
3.3. Uloga subjektivnog blagostanja potrošača	73
4. Analiza utjecaja subjektivnog blagostanja studentske populacije pripadnika generacije Z na njihov sentiment prema marketingu.....	78
4.1. Predmet i cilj istraživanja.....	78
4.2. Metodologija istraživanja	78
4.3. Rezultati istraživanja.....	79
4.4. Diskusija.....	109
4.5. Ograničenja istraživanja.....	116
5. Zaključak	118
Popis literature.....	122
Popis slika.....	153
Prilog.....	155

Sažetak i ključne riječi:

Istraživanja na temu sentimenta potrošača prema marketingu datiraju još od sredine 1940. godine, no temom interesa postaju 1970.-ih kao odgovorom na česte kritike marketinških aktivnosti koje su proizašle iz povećane svijesti o problemima potrošača.¹ Kritike potvrđuju istraživanja koja pokazuju kako je u globalu prisutan negativan stav prema marketingu, jer se smatra neistinitim, manipulativnim i nametljivim s ciljem zavaravanja, obmanjivanja i uvjeravanja potrošača na kupnju proizvoda ili usluga koji im zapravo toliko i ne trebaju.² Kod otkrivanje razloga, potrebno je istražiti koncept sentimenta potrošača prema marketingu budući da je usmjeren na pronalaženje pojedinih uzročnih aspekata odgovornih za navedeni stav. Točnije, ono prikazuje višedimenzionalni instrument koji ispituje osjećaje potrošača prema kvaliteti, cijeni i oglašavanju te distribuciji proizvoda.³ Navedeni koncept mjeri se pomoću indeksa sentimenta potrošača prema marketingu koji izračunava općenito zadovoljstvo prema marketinškim aktivnostima, uzimajući u obzir „4P“ elemente marketinškog miksa. Tako potvrđuje kako se najvažniji psihološki aspekt odnosa potrošača prema marketingu nalazi u njihovom stavu kao i zadovoljstvu prema marketinškim aktivnostima⁴, što može poslužiti za praćenje reputacije marketinga i implikacije marketinškim stručnjacima prema prilagođavanju percepciji potrošača.⁵ Osim toga, daje nam uvid u potencijalna upozorenja vezana za tržišno ponašanje kao i procjenu pozadine koja može poslužiti kao „benchmark“ za informacije vezane uz zadovoljstvo potrošača.⁶ Dosadašnja većina istraživanja bila je fokusirana ili na ukupnom kretanju indeksa tijekom vremena ili na demografske varijable sa svrhom razlučivanja varijacija u individualnim razinama osjećaja.⁷ Za potrebe ovog rada, sentiment potrošača prema marketingu definira se kao glavna zavisna varijabla te se odnosi na višedimenzionalnu ljestvicu kreiranu za

¹ Gaski, J.F. i Etzel, M.J. (1986). The index of consumer sentiment toward marketing. *Journal of Marketing* [online], 50(3), str. 71-81. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/329055090_The_Index_of_Consumer_Sentiment_toward_Marketing

² Heath, T.P.M. i Heath, M. (2008) (Mis)trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions. *Journal of Marketing Management* [online], 24(9-10), str. 1025-1039. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/233710015_Mistrust_in_marketing_A_reflection_on_consumers'_attitudes_and_perceptions

³ Gaski, J.F. i Etzel, M.J. (1986). The index of consumer sentiment toward marketing. *Journal of Marketing* [online], 50(3), str. 71-81. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/329055090_The_Index_of_Consumer_Sentiment_toward_Marketing

⁴ Gaski, J. F. i Etzel, M. J. (2005). National Aggregate Consumer Sentiment toward Marketing: A Thirty-Year Retrospective and Analysis. *Journal of Consumer Research* [online], 31(4), str. 859–867. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/10.1086/426623>

⁵ Gaski, J.F. i Etzel, M.J. (1986). The index of consumer sentiment toward marketing. *Journal of Marketing* [online], 50(3), str. 71-81. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/329055090_The_Index_of_Consumer_Sentiment_toward_Marketing

⁶ Lawson, R., Todd, S., Boshoff, C. (2001). Relationships Between Consumer Sentiment Towards Marketing and Consumer Lifestyles. *Australasian Marketing Journal* [online]. 9 (2). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/235361453_Relationships_Between_Consumer_Sentiment_Towards_Marketing_and_Consumer_Lifestyles

⁷ Ibid

mjerenje stava potrošača prema marketingu i njegovim različitim funkcionalnim komponentama.⁸

Kao nadopuna inicijalnim istraživanjima koncepta sentimenta te radi ustanovljenog relativno lošeg učinka samo demografskih obilježja ispitanika kao prediktora za ponašanje potrošača, posljedično se pojavila potreba za istraživanjem drugih odnosa kako bi se poboljšalo razumijevanje u sagledavanju varijacija sentimenta među pojedincima (poput varijacija u odnosu na psihografske komponente ili životni stil)⁹. Ipak, novija istraživanja potvrđuju kako subjektivno blagostanje kao bitan čimbenik uvelike utječe na navedeni koncept sentimenta. Ono se dijeli na dvije komponente, osobno i nacionalno blagostanje gdje se putem minimalnog broja čimbenika dolazi do onih koji karakteriziraju aspekte života pojedinca.¹⁰ Ovakvo istraživanje pokazuje bolje rezultate u odnosu na prethodne nadopune, budući da osobno i nacionalno blagostanje pruža znatno više objašnjenja većem udjelu sentimenta od demografskih varijabli ili pripadnosti životnom stilu te se zaključno smatraju dovoljno dobrim prediktorom za koncept ukupnog sentimenta potrošača.¹¹ Samim time, subjektivno je blagostanje smatrano relativno stabilnom konstrukcijom kroz vrijeme¹² budući da se ispitanici generalno vraćaju na svoja polazišna stajališta bez obzira na dramatične događaje koji mogu kratkoročno utjecati na percipiranu kvalitetu života.¹³ Za potrebe ovog rada, subjektivno blagostanje je nezavisna varijabla te se definira kao makro-varijabla koja se odnosi na zadovoljstvo potrošača.

Predmet ovog rada je analiza utjecaja subjektivnog blagostanja studentske populacije pripadnika generacije Z na njihov sentiment prema marketingu s ciljem otkrivanja značajnosti svih onih aspekata koji u životu pojedinca imaju veći ili manji utjecaj na navedeni sentiment. Također, dobivanje uvida u mogući nerazmjer tj. variranje sentimenta prema

⁸ Gaski, J. F. i Etzel, M. J. (2005). National Aggregate Consumer Sentiment toward Marketing: A Thirty-Year Retrospective and Analysis. *Journal of Consumer Research* [online], 31(4), str. 859–867. Dostupno na:

<https://www.istor.org/stable/10.1086/426623>

⁹ Lawson, R., Todd, S., Boshoff, C. (2001). Relationships Between Consumer Sentiment Towards Marketing and Consumer Lifestyles. *Australasian Marketing Journal* [online]. 9 (2). Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/235361453_Relationships_Between_Consumer_Sentiment_Towards_Marketing_and_Consumer_Lifestyles

¹⁰ Ganglmair-Wooliscroft, A., Lawson, R. (2011). Subjective Wellbeing and its Influence on Consumer Sentiment Towards Marketing: A New Zealand Example. *Springer Science+Business Media B.V.* [online]. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/227591753_Subjective_Wellbeing_and_its_Influence_on_Consumer_Sentiment_Towards_Marketing_A_New_Zealand_Example

¹¹ Ibid

¹² Fujita, F., Diener, E. (2005). Life Satisfaction Set Point: Stability and Change. *Journal of Personality and Social Psychology* [online]. 88(1), str. 158–164. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/8098595_Life_Satisfaction_Set_Point_Stability_and_Change

¹³ Headley, B., Wearing, A. (1992). *Understanding happiness: A theory of subjective well-being*. Melbourne, Australia: Longman Cheshire. Dostupno na: https://worlddatabaseofhappiness-archive.eur.nl/hap_bib/freetexts/headley_b_1992.pdf

marketingu može nam pokazati mjeru (ne)zadovoljstva na pojedini tržišni segment ili aspekt života navedene varijable.¹⁴

U ovom radu, koristit će se primarni i sekundarni podaci, dobivenim putem interneta te znanstvenih članaka, radova i stručne literature. Za potrebe pisanja ovog rada koristit će se metode analize, sinteze, klasifikacije, dedukcije, komparacije i deskripcije. Primarni podaci prikupit će se anketnim upitnikom na slučajnom stratificiranom uzorku od 303 studenata koji su pripadnici generacije Z, temeljenim na principu zatvorenih pitanja. Dok će se analiza utjecaja subjektivnog blagostanja studentske populacije pripadnika generacije Z na njihov sentiment prema marketingu izvoditi regresijskom analizom u SPSS-u. Varijabla sentimenta prema marketingu mjerit će se sukladno Gaski i Etzel (1986.) kroz dimenzije kvalitete, cijene, oglašavanja i distribucije proizvoda. S druge strane, varijabla subjektivnog blagostanja mjerit će se sukladno Ganglmair-Wooliscroft i Lawson (2012.) za komponentu osobnog blagostanja kroz dimenzije standarda života, zdravlja, postignuća, osobnih odnosa, osjećaja sigurnosti, pripadništva zajednici kao i sigurnosti u budućnosti. Dok će se za nacionalno blagostanje mjeriti kroz dimenzije ekonomske situacije, stanja okoliša i socijalnih uvjeta vezanih uz državu kao i vladu, poslovanje te nacionalnu sigurnost. Za mjernu ljestvicu u radu, najčešće će biti korištena Likertova skala (u rasponu od 1-5). Slučajni uzorak omogućit će nam raznovrsnije podatke i eventualne razlike podijeljene prema dobi, spolu, stupnju obrazovanja i vrsti fakulteta što nam može omogućiti produbljivanje analize o tome da li sentiment ovisi o specifičnom fakultetskom opredjeljenju (kao i budućem zanimaju). Samim time, u modelu će se uključiti kontrolne varijable vezane uz struku, visoko obrazovanje u području marketinga, kao i etičnost te društvenu odgovornost ispitanika kako bi se kontroliralo za “osviještenost i obazrivosti” generacije Z.¹⁵

Doprinos ovoga rada je uključivanje studentske populacije pripadnika generacije Z u otkrivanju povezanosti i dubine utjecaja između sentimenta prema marketingu i subjektivnog blagostanja kako bi se dobile detaljnije implikacije za prilagođavanje marketinškog pristupa i ono najvažnije, promicanje dobrih marketinških praksi, etičnosti i reguliranja temeljenoj na stavu ispitanika. Samim time, potiče se uvođenje stavova

¹⁴ Ganglmair-Wooliscroft, A., Lawson, R. (2011). Subjective Wellbeing and its Influence on Consumer Sentiment Towards Marketing: A New Zealand Example. *Springer Science+Business Media B.V.* [online]. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/227591753_Subjective_Wellbeing_and_its_Influence_on_Consumer_Sentiment_Towards_Marketing_A_New_Zealand_Example

¹⁵ Singh, A. (2014). Challenges and Issues of Generation Z. *IOSR Journal of Business and Management* [online]. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/272984414_Challenges_and_Issues_of_Generation_Z

studentske populacije pripadnika generacije Z kao dijela javnosti na prvo mjesto kako bi akademska zajednica i svi marketinški stručnjaci imali dovoljno motiva za orijentiranje budućih istraživanja i procesa ka stvaranju boljeg imidža marketinga.

Zaključno, rezultati istraživanja pokazali su kako na sentiment potrošača prema marketingu studentske populacije pripadnika generacije Z, nezavisna varijabla subjektivnog blagostanja ima utjecaj, pogotovo u kontekstu subjektivno blagostanje-nacionalno blagostanje. Nastavno na nju, druga varijabla koja utječe odnosi se na varijablu subjektivnog blagostanja-osobno blagostanje kao i percepcija kvalitete visokog obrazovanja iz područja marketinga. Varijabla koja nema značajan utjecaj na sentiment prema marketingu, odnosi se na varijablu percepcije atraktivnosti zaposlenja u području marketinga.

Ključne riječi: sentiment potrošača prema marketingu, subjektivno blagostanje, osobno blagostanje, nacionalno blagostanje, generacija Z

Summary and keywords:

Consumer sentiment toward marketing research dates back to the mid-1940s, but it became a topic of interest in the 1970s in response to frequent criticism of marketing activities as a result of increased consumer awareness.¹⁶ According to research, there is a negative attitude toward marketing globally because it is perceived as untrue, manipulative, and intrusive with the goal of misleading, deceiving, and persuading consumers to buy products or services that they do not really need.¹⁷

When determining the reasons, it is necessary to investigate the concept of consumer sentiment toward marketing, as it aims to identify specific causal factors that are responsible for the stated attitude. It presents a multidimensional instrument that investigates consumer attitudes toward product quality, price, advertising, and distribution.¹⁸ The aforementioned concept is measured using the index of consumer sentiment towards marketing, which computes general satisfaction with marketing activities

¹⁶ Gaski, J.F. i Etzel, M.J. (1986). The index of consumer sentiment toward marketing. *Journal of Marketing* [online], 50(3), str. 71-81. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/329055090_The_Index_of_Consumer_Sentiment_toward_Marketing

¹⁷ Heath, T.P.M. i Heath, M. (2008) (Mis)trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions. *Journal of Marketing Management* [online], 24(9-10), str. 1025-1039. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/233710015_Mistrust_in_marketing_A_reflection_on_consumers'_attitudes_and_perceptions

¹⁸ Gaski, J.F. i Etzel, M.J. (1986). The index of consumer sentiment toward marketing. *Journal of Marketing* [online], 50(3), str. 71-81. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/329055090_The_Index_of_Consumer_Sentiment_toward_Marketing

while accounting for the "4P" elements of the marketing mix. As a result, it confirms that the most important psychological aspect of the consumer's relationship to marketing is their attitude as well as their satisfaction with marketing activities¹⁹, which can be used to monitor marketing's reputation and the implications for marketing experts in adapting to consumer perception.²⁰ Furthermore, it provides insight into potential market behavior warnings as well as a background assessment that can serve as a "benchmark" for information related to consumer satisfaction.²¹ The majority of previous research has concentrated on either the overall movement of the index over time or on demographic variables with the goal of distinguishing variations in individual levels of sentiment.²² Consumer sentiment toward marketing is defined as the main dependent variable in this paper and refers to a multidimensional scale developed to measure consumer attitudes toward marketing and its various functional components.²³

As a supplement to the initial research on the concept of sentiment, and in light of the established relatively poor effect of only demographic characteristics of respondents as a predictor of consumer behavior, the need to investigate other relationships has emerged in order to improve understanding in looking at variations in sentiment among individuals (such as variations in relation to psychographic components or lifestyle).²⁴ Recent research, however, confirms that subjective well-being, as an important factor, has a significant influence on the aforementioned concept of sentiment. It is divided into two components, personal and national well-being, where we arrive at those that characterize aspects of an individual's life through a small number of factors.²⁵ This type of research yields better results than previous additions because personal and national well-being explain a larger share of sentiment than demographic variables or belonging to lifestyle, therefore they are

¹⁹ Gaski, J. F. i Etzel, M. J. (2005). National Aggregate Consumer Sentiment toward Marketing: A Thirty-Year Retrospective and Analysis. *Journal of Consumer Research* [online], 31(4), str. 859–867. Dostupno na:

<https://www.istor.org/stable/10.1086/426623>

²⁰ Gaski, J.F. i Etzel, M.J. (1986). The index of consumer sentiment toward marketing. *Journal of Marketing* [online], 50(3), str. 71-81. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/329055090_The_Index_of_Consumer_Sentiment_toward_Marketing

²¹ Lawson, R., Todd, S., Boshoff, C. (2001). Relationships Between Consumer Sentiment Towards Marketing and Consumer Lifestyles. *Australasian Marketing Journal* [online]. 9 (2). Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/235361453_Relationships_Between_Consumer_Sentiment_Towards_Marketing_and_Consumer_Lifestyles

²² Ibid

²³ Gaski, J. F. i Etzel, M. J. (2005). National Aggregate Consumer Sentiment toward Marketing: A Thirty-Year Retrospective and Analysis. *Journal of Consumer Research* [online], 31(4), str. 859–867. Dostupno na:

<https://www.istor.org/stable/10.1086/426623>

²⁴ Lawson, R., Todd, S., Boshoff, C. (2001). Relationships Between Consumer Sentiment Towards Marketing and Consumer Lifestyles. *Australasian Marketing Journal* [online]. 9 (2). Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/235361453_Relationships_Between_Consumer_Sentiment_Towards_Marketing_and_Consumer_Lifestyles

²⁵ Ganglmair-Wooliscroft, A., Lawson, R. (2011). Subjective Wellbeing and its influence on Consumer Sentiment Towards Marketing: A New Zealand Example. *Springer Science+Business Media B.V.* [online]. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/227591753_Subjective_Wellbeing_and_its_Influence_on_Consumer_Sentiment_Towards_Marketing_A_New_Zealand_Example

considered a good enough predictor for the concept of overall consumer sentiment.²⁶ As a result, subjective well-being is regarded as a relatively stable construct over time²⁷, as respondents generally return to their starting positions despite dramatic events that may affect perceived quality of life in the short term.²⁸ Subjective well-being is an independent variable in this paper and is defined as a macro-variable related to consumer satisfaction.

The purpose of this paper is to examine the impact of the subjective well-being of the student population of generation Z on their marketing sentiment, with the goal of revealing the significance of all those factors that have a greater or lesser influence on the said sentiment in an individual's life. Gaining insight into a potential disproportion, such as varying attitudes toward marketing, can also reveal the measure of (dis)satisfaction with a specific market segment or aspect of life of the specified variable.²⁹

Primary and secondary data will be used in this work, which will be obtained from the Internet as well as scientific articles, works, and professional literature. The methods of analysis, synthesis, classification, deduction, comparison, and description will be used to write this paper. A questionnaire based on the principle of closed questions will be used to collect primary data from a random stratified sample of 300 students from generation Z. While regression analysis in SPSS will be used to examine the influence of the subjective well-being of the student population of members of generation Z on their sentiment towards marketing. According to Gaski and Etzel (1986), the sentiment variable toward marketing will be measured through the dimensions of quality, price, advertising, and product distribution. According to Ganglmair-Wooliscroft and Lawson (2012), the variable of subjective well-being will be measured for the component of personal well-being through the dimensions of standard of living, health, achievements, personal relationships, sense of security, belonging to the community, and security in the future. While national well-being will be measured in terms of economic situation, environmental state, and social conditions related to the state as well as the government, business, and national security. The Likert scale (in the range of 1-5) will be used most frequently for the measurement scale in the

²⁶ Ibid

²⁷ Fujita, F., Diener, E. (2005). Life Satisfaction Set Point: Stability and Change. *Journal of Personality and Social Psychology* [online]. 88(1), str. 158 –164. Dostupno na:

²⁸Headey, B.,Wearing, A. (1992). *Understanding happiness: A theory of subjective well-being*. Melbourne, Australia: Longman Cheshire. Dostupno na: https://worlddatabaseofhappiness-archiv.eur.nl/hap_bib/freetexts/headey_b_1992.pdf

²⁹ Ganglmair-Wooliscroft, A., Lawson, R. (2011). Subjective Wellbeing and its Influence on Consumer Sentiment Towards Marketing: A New Zealand Example. *Springer Science+Business Media B.V.* [online]. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/227591753_Subjective_Wellbeing_and_its_Influence_on_Consumer_Sentiment_Towards_Marketing_A_New_Zealand_Example

work. A random sample will provide us with more diverse data and possible differences based on age, gender, level of education, and type of faculty, allowing us to further investigate whether sentiment is influenced by a specific faculty commitment (as well as future occupation). In order to control for generation Z's "awareness and prudence"³⁰, control variables related to profession, as well as ethics and social responsibility, will be included in the model.

The inclusion of the student population of members of generation Z in discovering the connection and depth of influence between sentiment towards marketing and personal well-being in order to obtain more detailed implications for adapting the marketing approach and, most importantly, promoting good marketing practices, ethics, and regulation based on the respondents' attitude is the contribution of this work. As a result, the introduction of attitudes of student population of members of generation Z as members of the public in the first place is encouraged, so that the academic community and all marketing experts have enough motivation to orient future research and processes toward creating a better image of marketing.

Finally, the study's findings revealed that the independent variable of subjective well-being influences consumer sentiment towards marketing among the student population of generation Z, particularly in the context of subjective well-being-national well-being. Following on from that, the second impacting variable is subjective well-being - personal well-being, as well as perceptions about the quality of higher education in marketing. The component that has no significant effect on marketing sentiment is impression of the attractiveness of working in the marketing industry.

Keywords: customer sentiment toward marketing, subjective wellbeing, personal wellbeing, national wellbeing, generation Z

³⁰ Singh, A. (2014). Challenges and Issues of Generation Z. *IOSR Journal of Business and Management* [online]. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/272984414_Challenges_and_Issues_of_Generation_Z

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je analiza utjecaja subjektivnog blagostanja studentske populacije pripadnika generacije Z na njihov sentiment prema marketingu s ciljem otkrivanja značajnosti svih onih čimbenika koji u životu pojedinca imaju veći ili manji utjecaj na navedeni sentiment. Također, dobivanje uvida u mogući nerazmjer tj. variranje sentimenta prema marketingu može nam pokazati mjeru (ne)zadovoljstva na pojedini tržišni segment ili aspekt života navedene varijable.³¹

1.2. Izvori podataka i metode istraživanja

U ovom radu, koristit će se primarni i sekundarni podaci, dobivenim putem interneta te znanstvenih članaka, radova i stručne literature. Za potrebe pisanja ovog rada koristit će se metode analize, sinteze, klasifikacije, dedukcije, komparacije i deskripcije. Primarni podaci prikupit će se anketnim upitnikom na slučajnom stratificiranom uzorku od 303 studenata koji su pripadnici generacije Z, temeljenim na principu zatvorenih pitanja. Dok će se analiza utjecaja subjektivnog blagostanja studentske populacije pripadnika generacije Z na njihov sentiment prema marketingu izvoditi regresijskom analizom u SPSS-u. Varijabla sentimenta prema marketingu mjerit će se sukladno Gaski i Etzel (1986.) S druge strane, varijabla subjektivnog blagostanja mjerit će se sukladno Ganglmair-Wooliscroft i Lawson (2012.). Za mjernu ljestvicu u radu, najčešće će biti korištena Likertova skala (u rasponu od 1-5). Slučajni uzorak omogućit će nam raznovrsnije podatke i eventualne razlike podijeljene prema dobi, spolu, stupnju obrazovanja i vrsti fakulteta što nam može omogućiti produblјivanje analize o tome da li sentiment ovisi o specifičnom fakultetskom opredjeljenju (kao i budućem zanimaju). Osim toga, u modelu će se uključiti kontrolne varijable vezane uz struku, visoko obrazovanje u području marketinga kao i etičnost te društvenu odgovornost ispitanika kako bi se kontroliralo za "osviještenost i obazrivost" generacije Z.³² Uzorak studenata predstavlja važan segment šire populacije kao i činjenicu kako će upravo oni u skoroj budućnosti biti važan dio radne snage na tržištu.

³¹ Ganglmair-Wooliscroft, A., Lawson, R. (2011). Subjective Wellbeing and its Influence on Consumer Sentiment Towards Marketing: A New Zealand Example. *Springer Science+Business Media B.V.* [online]. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/227591753_Subjective_Wellbeing_and_its_Influence_on_Consumer_Sentiment_Towards_Marketing_A_New_Zealand_Example

³²Singh, A. (2014). Challenges and Issues of Generation Z. *IOSR Journal of Business and Management* [online]. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/272984414_Challenges_and_Issues_of_Generation_Z

1.3. Struktura rada

Diplomski rad je podijeljen na 5 cjelina. Prvo poglavlje kao uvodno obuhvaća 3 potpoglavlja koja se odnose na predmet i cilj rada, izvore podataka i metode istraživanja te strukturu rada. Sljedeće poglavlje govori o sentimentu potrošača prema marketingu kao elementu ponašanja potrošača te je podijeljeno na 4 potpoglavlja. U prvome potpoglavlju definira se sentiment potrošača prema marketingu kao koncept gdje se iznosi njegova definicija. Drugo potpoglavlje ističe ulogu sentimenta potrošača u ponašanju potrošača pri čemu detaljnije raščlanjuje demografske i ostale utjecajne čimbenike dok treće potpoglavlje govori o sentimentu potrošača prema marketingu u kontekstu tržišne orijentacije s fokusom na konzumerizam gdje se raščlanjuju informacije o tome da li poduzeća putem marketinga uistinu potiču na konzumerizam ili su ipak većinski tržišno orijentirana pri čemu preciznije analizira područja deceptivnog oglašavanja, etike i regulacije kao i upravljanja povjerenjem. Specifičnosti studentske populacije pripadnika generacije Z je četvrto potpoglavlje koje pominje razjašnjuje karakteristike skupine koje ovaj rad istražuje. Treće poglavlje odnosi se na subjektivno blagostanje kao čimbenik koji utječe na sentiment potrošača prema marketingu te se raščlanjuje na 3 potpoglavlja. Prvo potpoglavlje definira koncept subjektivnog blagostanja potrošača, dok se drugo odnosi na njegove komponente kao i homeostazu subjektivnog blagostanja, a treće potpoglavlje govori detaljnije o tome koja je uloga subjektivnog blagostanja potrošača. Predzadnje poglavlje odnosi se na empirijsko istraživanje utjecaja subjektivnog blagostanja studentske populacije pripadnika generacije Z na njihov sentiment prema marketingu čijih se pripadnih 5 potpoglavlja odnose na predmet i ciljeve istraživanja, prikaz metodologije istraživanja kao i prikaz i analizu rezultata istraživanja te diskusiju kojem će se usporediti teorijski okvir i prikupljene informacije razrađene kroz rad te zadnje, ograničenja istraživanja. Peto poglavlje kao zadnje odnosi se na zaključak s ciljem iznošenja važnih i zaključnih tvrdnji. Nakon svega navedenog, slijedi popis literature, slika, tablica kao i prilozi gdje se dostavlja anketni upitnik kao glavni instrument istraživanja ovog diplomskog rada te životopis.

2. Sentiment potrošača prema marketingu kao element ponašanja potrošača

2.1. Definiranje sentimenta potrošača prema marketingu kao koncepta

Polazeći od činjenice kako današnje tržište više nije orijentirano na “tržište prodavača”, već radi goleme transformacije okruženja i tržišta u cjelosti, među kojima je odgovoran utjecaj globalizacije i tehnološkog napetka, dogodio se prijelaz na “tržište kupaca”. Ovakva dinamika učinila je između ostalog svijet “globalnim selom” gdje današnji kupac na dnevnoj bazi ima pristup enormnom broju informacija na svjetskoj razini.³³ Samim time, kupac je sve osvješteniji i oprezniji u svojoj observaciji glede kupovnog ponašanja pa prema tome, sentiment potrošača prema marketingu, posebice u današnje vrijeme može još više dobiti na značaju.

Naime, ako tvrtke imaju uvid u sentiment potrošača prema marketingu, tada mogu bolje rezonirati svoje marketinške procese te ih shodno tome mijenjati a ako s druge strane pogrešno dijagnosticiraju ili ne prate sentiment tada su podložniji neuspjehu odnosno ozbiljnim problemima po pitanju njihovog poslovanja kao i imidiža na tržištu. Samime time, proaktivnim menadžerima (koji obraćanju pažnju na iskazane probleme potrošača prije dosizanja krize) praćenje sentimenta može biti od koristi kako bi znali na vrijeme reagirati, za razliku od reaktivnih menadžera koji reagiraju tek kada navedeni problem dotakne kritičnu fazu.³⁴

Istraživanje stavova ili osjećaja potrošača prema marketingu oduvijek je bila tema mnogih istraživača, gdje su se najranije manifestacije koncepta potrošačkog sentimenta bazirale oko koncepta povjerenja potrošača sa fokusom na utvrđivanje podložnosti potrošača prema budućoj kupnji (kao u primjeru autora Katone, 1963.). No takav pristup nije pronalazio adekvatnu osnovu za daljnje korištenje budući da se fokusirao samo na jedan element marketinga: cijenu i njezin utjecaj na percepciju vezanu za buduće ekonomske ishode. Značajan period koji u poseban fokus stavlja promatranje i istraživanje percepcija te stavova javnosti prema marketingu odnosi se na vrijeme od 1950.-1960.-tih kada su pretežito prevladavale obmanjujuće taktike poput zavaravajućih reklama, “predatorskog” određivanja cijena, zanemarivanja segmenta sigurnosti potrošača i sl. Prema tome, kao odgovor na navedene marketinške prakse, javnost je odgovorila javnim kritikama i nezadovoljstvom.

³³ Jain, K. S., Goel, P. (2014). Listening to the Voice of Customer: An Investigation of Consumer Sentiments towards Marketing in India. *Understanding Consumer Buying Behaviour by Listening to the Voice of the Customer* [online]. Dostupno na: [\(1\) \(PDF\) Listening to the voice of customer: An investigation of consumer sentiments towards marketing in India \(researchgate.net\)](#)

³⁴ Ibid

Tada se prema većini literature razvija rad od autora Barksdale i Darden (1972.), kasnije Barksdale i sur. (1976.) čije se istraživanje bazira na mjerenju stavova potrošača prema državnim propisima, konzumerizmu, potrošačkoj odgovornosti i marketinškim aktivnostima, koristeći ljestvicu sa više stavki te prikupljajući podatke poštom putem nacionalnog uzorka³⁵. No, takva je ljestvica podlijegla kritikama radi problema vezanih uz pouzdanost, valjanost i dimenzionalost (npr. 40 stavki u originalnoj verziji).³⁶ Tadašnji rezultati istraživanja pokazali su već prilično negativne stavove prema marketingu, a oni su bili u skladu i sa nadolezećim istraživanjima od Hustarda i Pessemier (1973.) te Lundstrom i Lamonta (1976.).³⁷ Iskustvo potrošača sa proizvodima, cijenama, oglašavanjem i distribucijom, primarni su način putem kojeg potrošači dolaze u kontakt s marketingom pa prema tome takvi odnosi približno odgovaraju općeprihvaćenim 4P elementima marketinga.³⁸ Dotadašnja istraživanja zapravo nisu razvila nijedan indeks koji bi se odnosio na generalni sentiment potrošača prema marketingu, a da se pritom redovito ili povremeno prijavljuje marketinško/potrošačkoj istraživačkoj zajednici. Na taj način, prolaskom vremena i godišnjim evidentiranjem indeksa, otvorila bi se mogućnost za boljim uvidom u smisleniju sliku, načina na koji stavovi pojedinačnog potrošača evolviraju prema elementima 4P-a kao i sveukupni stav prema marketingu, iskazan u indeksu. Takav bi prikaz u konačnici mogao pomoći pri identifikaciji stavki koje su nužne za prepravak.³⁹ Prema tome, do sredine 1980.-tih provedenim je studijima nedostajala komponenta obrazovne i sadržajne valjanosti kao i metodološka preciznost.⁴⁰ Pojavom rada istraživača Gaski i Etzel (1986.) koji su prije svega modificirali Barksdaleove i Dardenove mjere, dogodio se preokret koji će biti od velike važnosti za nadolazeća istraživanja ove tematike. Razvija se indeks sentimenta potrošača prema marketingu (eng. *Index of Consumer Sentiment toward Marketing* (ICSM)) koji je oblikovan za mjerenje složenih mišljenja o marketingu te je kao koncept zasnovan na 4 elementa

³⁵ Gaski, J.F. (2008). The index of consumer sentiment toward marketing: validation, updated results, and demographic analysis. *Journal of Consumer Policy* [online]. 31(2), str. 195-216. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/5149434_The_Index_of_Consumer_Sentiment_toward_Marketing_Validation_Updated_Results_and_Demographic_Analysis

³⁶ Cui, G., Lui, H., Chan, T., Joy, A. (2012). Decomposition of cross-country differences in consumer attitudes toward marketing. *Journal of Consumer Marketing* [online]. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/235273211_Decomposition_of_cross-country_differences_in_consumer_attitudes_toward_marketing

³⁷ Mady, T.T. (2011). Sentiment toward marketing: Should we care about consumer alienation and readiness to use technology? *Journal of Consumer Behaviour* [online]. 10(4), str. 192-204. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/264690219_Sentiment_toward_marketing_Should_we_care_about_consumer_alienation_and_readiness_to_use_technology

³⁸ Gaski, J.F. (2008). The index of consumer sentiment toward marketing: validation, updated results, and demographic analysis. *Journal of Consumer Policy* [online]. 31(2), str. 195-216. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/5149434_The_Index_of_Consumer_Sentiment_toward_Marketing_Validation_Updated_Results_and_Demographic_Analysis

³⁹ Gaski, J.F. i Etzel, M.J. (1986). The index of consumer sentiment toward marketing. *Journal of Marketing* [online], 50(3), str. 71-81. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/329055090_The_Index_of_Consumer_Sentiment_toward_Marketing

⁴⁰ Jain, S. K., Goel, P. i Jain, S. (2021). Understanding Consumer Sentiments Towards Marketing: An Investigation in Indian Context. *Vision: The Journal of Business Perspective* [online]. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/09722629211027327>

marketinškog miksa: kvaliteta proizvoda, cijena, oglašavanje i maloprodaja/prodaja.⁴¹ Upravo je ovaj pristup u literaturi ustanovljen kao najrazvijeniji pristup za istraživanje stavova prema marketingu.⁴² Ljestvica ICSM indeksa sastoji se od 28 tvrdnji koje mjere sentiment potrošača prema 4P elementima marketinga kao i nekoliko izjava koje se koncentriraju na generalni sentiment potrošača o marketingu⁴³. Osim toga, ova je ljestvica empirijski procijenjena te pronađena u svome izvornom i pročišćenom obliku kao pouzdana i pravovaljana mjera sentimenta potrošača prema marketingu.⁴⁴ Mjera ICSM indeksa sastoji se od četiri Likertove skale (ljestvica od pet stupnjeva) sa više stavki među kojima svaki sadrži po jedan od 4P elemenata kako ga doživljaju potrošači. Kalkulacija posebne komponente mjere za jedan od 4P elemenata izračunava se dodavanjem rezultata svakog od navedena 4 elementa i ponderiranjem elemenata prema važnosti koji potrošači/ ispitanici odrede (unutar Likertove ljestvice od 5 stupnjeva, od „Uopće se ne slažem“ do „Izuzetno se slažem“ za potrošača.). Uzimajući u obzir činjenicu kako su pojedini elementi marketinškog miksa različiti po važnosti za pojedinog potrošača, potrebno je ponderirati rezultate a ne ih samo jednostavno prikazati kako bi se dobila ispravna usporedba dimenzija potrošačkog sentimenta prema marketingu. Radi toga, Gaski i Etzel koriste formulu za mjerenje indeksa sentimenta potrošača prema marketingu:

Slika 1: Prikaz formule mjerenja indeksa sentimenta potrošača prema marketingu i rasčlanjenja njezinih elemenata

$$\sum_{j=1}^n \left(w_j \sum_{i=1}^m x_{ij} \right)$$

with

- x_{ij} = scale item response i in category j ,
- w_j = importance weight for the marketing mix category j ,
- m = number of items in category (5), and
- n = number of categories (4).

⁴¹ Mady, T.T. (2011). Sentiment toward marketing: Should we care about consumer alienation and readiness to use technology? *Journal of Consumer Behaviour* [online]. 10(4), str. 192–204. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/264690219_Sentiment_toward_marketing_Should_we_care_about_consumer_alienation_and_readiness_to_use_technology

⁴² Liu F., Li J. (2008.), Regional Disparity and Attitude towards Marketing --An Explication of the Chinese Context, *Journal of Chinese Marketing* [online], 2, str. 47-53. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/267941065_Regional_Disparity_and_Attitude_towards_Marketing_-_An_Explication_of_the_Chinese_Context

⁴³ Cui, G., Lui, H., Chan, T., Joy, A. (2012). Decomposition of cross-country differences in consumer attitudes toward marketing. *Journal of Consumer Marketing* [online]. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/235273211_Decomposition_of_cross-country_differences_in_consumer_attitudes_toward_marketing

⁴⁴ Jain, S. K., Goel, P. i Jain, S. (2021). Understanding Consumer Sentiments Towards Marketing: An Investigation in Indian Context. *Vision: The Journal of Business Perspective* [online]. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/09722629211027327>

Izvor: Gaski, J.F. i Etzel, M.J. (1986). The index of consumer sentiment toward marketing. *Journal of Marketing* [online], 50(3), str. 71-81. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/1251586?seq=3>

Konačni rezultat sentimenta potrošača - pojedinca utvrđuje se zbrajanjem četiri težinska elementa.⁴⁵ Drugim riječima, indeks sentimenta potrošača prema marketingu je zbroj ponderiranog zbroja rezultata za svaki od elemenata marketinškog miksa, gdje vrijednost indeksa od 5 stavki po dimenziji može biti u rasponu od -50 do +50 kao i od -200 do +200 za indeks u cjelini.⁴⁶ Pojedinačni rezultati se u konačnici izražavaju u prosjeku kako bi se dobila godišnja sredina.⁴⁷ Jedna od glavnih karakteristika Gaski i Etzelove ljestvice sentimenta potrošača prema marketingu očituje se u njezinim psihometrijskim svojstvima kao i jednostavnosti te direktnoj važnosti za prakse koje su povezane sa 4P elementima marketinškog miksa, stoga je ovakva ljestvica korištena u studijama diljem svijeta, poput SAD-a (gdje se od 1984. primjenjuje na godišnjoj razini kako bi se pratio sentiment potrošača na longitudinalnoj osnovi), Kine, Hong Konga, Australije, Bangladeša, Indije i Kanade.⁴⁸ Upravo ovakva vrsta instrumenta omogućava kontinuirano praćenje osnovne javne percepcije i zadovoljstva javnosti prema marketingu, a njezina ljestvica pruža trajni „barometar“ u tome kako marketing percipiraju potrošači u javnosti. Osim toga ostali benefiti korištenja ove ljestvice odnose se na činjenicu kako njezini rezultati mogu dati uvid i senzibilizirati marketinške stručnjake prema percepciji potrošača, identificirati prirodu zadataka odnosa s javnošću sa kojima se marketing suočava, pomoći u procjeni postizanja ili ne postizanja bilo kojeg napretka⁴⁹ te pokazivanja zabrinutosti marketinških stručnjaka za mišljenje javnosti.⁵⁰ Rezultati istraživanja od Gaski i Etzela također ne odskaču od preostalih, budući da je tadašnje istraživanje rezultiralo zastupljenosti negativnog sentimenta potrošača

⁴⁵ Gaski, J.F. (2008). The index of consumer sentiment toward marketing: validation, updated results, and demographic analysis. *Journal of Consumer Policy* [online]. 31(2), str. 195-216. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/5149434_The_Index_of_Consumer_Sentiment_toward_Marketing_Validation_Updated_Results_and_Demographic_Analysis

⁴⁶ Jain, S. K., Goel, P. i Jain, S. (2021). Understanding Consumer Sentiments Towards Marketing: An Investigation in Indian Context. *Vision: The Journal of Business Perspective* [online]. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/09722629211027327>

⁴⁷ Gaski, J.F. (2008). The index of consumer sentiment toward marketing: validation, updated results, and demographic analysis. *Journal of Consumer Policy* [online]. 31(2), str. 195-216. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/5149434_The_Index_of_Consumer_Sentiment_toward_Marketing_Validation_Updated_Results_and_Demographic_Analysis

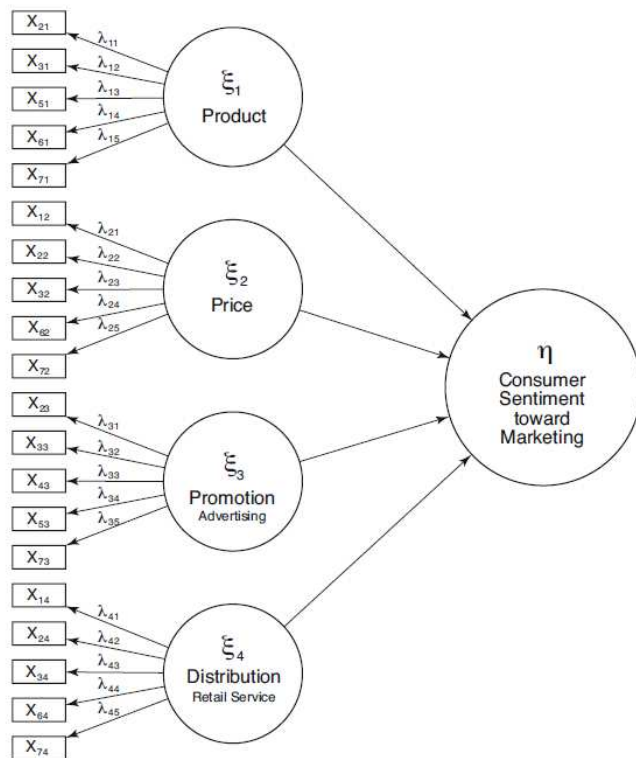
⁴⁸ Jain, S. K., Goel, P. i Jain, S. (2021). Understanding Consumer Sentiments Towards Marketing: An Investigation in Indian Context. *Vision: The Journal of Business Perspective* [online]. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/09722629211027327>

⁴⁹ Gaski, J.F. i Etzel, M.J. (1986). The index of consumer sentiment toward marketing. *Journal of Marketing* [online], 50(3), str. 71-81. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/329055090_The_Index_of_Consumer_Sentiment_toward_Marketing

⁵⁰ Gaski, J.F. (2008). The index of consumer sentiment toward marketing: validation, updated results, and demographic analysis. *Journal of Consumer Policy* [online]. 31(2), str. 195-216. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/5149434_The_Index_of_Consumer_Sentiment_toward_Marketing_Validation_Updated_Results_and_Demographic_Analysis

prema marketingu. Dok s druge strane, istaknule su se pojedine zanimljivosti poput veće koncentracije povoljnijeg tj. boljeg sentimenta prema marketingu kod ženske populacije nego kod muške.⁵¹

Slika 2: Konceptualna konfiguracija prikaza mjerenja sentimenta potrošača prema marketingu i njegovih elemenata



Izvor: Gaski, J.F. (2008). The index of consumer sentiment toward marketing: validation, updated results, and demographic analysis. *Journal of Consumer Policy* [online]. 31(2), str. 195-216. Dostupno na:

<https://www.researchgate.net/publication/5149434> The Index of Consumer Sentiment toward Marketing Validation Updated Results and Demographic Analysis

Druga zanimljivost odnosi se na činjenicu kako su istraživanja sentimenta potrošača prema marketingu u kontekstu najveće svjetske nacionalne ekonomije, točnije SAD-a, pokazala kako je svih 21 godinu, od 1984. do 2004., zastupljen negativni sentiment potrošača prema marketingu gdje se pred kraj pokazuju poneke naznake poboljšanja. Upravo je ovakvo

⁵¹ Mady, T.T. (2011). Sentiment toward marketing: Should we care about consumer alienation and readiness to use technology? *Journal of Consumer Behaviour* [online]. 10(4), str. 192–204. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/264690219> Sentiment toward marketing Should we care about consumer alienation and readiness to use technology

saznanje bitno jer govori o dugoročno nepovoljnoj percepciji potrošača prema marketingu ali i činjenici kako zapravo svi makroekonomski (interni i eksterni) čimbenici mogu utjecati na sentiment koji je zapravo orijentiran prema marketingu. Primjerice, padovi sentimenta tijekom navedenih 21 godinu, povezuju se sa utjecajem pada cijena dionica radi kraha američke burze 1987. uz istodobno svjetovno dno radi rata u Perzijskom zaljevu kao i recesije 1990.-1991., potom krah NASDAQ-a (2000.), traume koja se dogodila sa 9/11 (2001.) te zatim nastavak recesije uz još jedan rat u Iraku i unutar zemlje koji je ostavio teške posljedice. Dok se s druge strane, usponi sentimenta povezuju sa ekonomskim rastom i poboljšanjem američkog nacionalnog raspoloženja koji se odnosi na period od 1984.-1987. godine, zatim utjecajem svjetskih gospodarskih ekspanzija, kao i pad Berlinskog zida (1989.) uz povezane geopolitičke realnosti koje su bile tadašnja prekretnica, kao i razdoblje od 1995. koje je povezano s periodom zastupljenog viška saveznog proračuna SAD-a, smanjeni državni dug te opće razdoblje mira i prosperiteta te vrhunac entuzijazma u kontekstu tzv. eng „dot-com bubble“ (dot-com burzovni balon) u 2001. godini.⁵² Dok nešto novije istraživanje od Gaski i Etzela iz 2005. godine potvrđuje lagano poboljšanje kroz period od narednih trideset godina te ističe kako ono ide u korak s ekonomskim razvojem zemljem te njezinim pokazateljima poput indeksa potrošačke cijene (CPI) kao i stope štednje.⁵³

Prema tome, korist i interes navedene ljestvice, ne bi se trebao ograničavati samo za marketinške stručnjake već može biti koristan i za širu javnosti a posebice kreatore javnih politika.⁵⁴

⁵² Gaski, J.F. (2008). The index of consumer sentiment toward marketing: validation, updated results, and demographic analysis. *Journal of Consumer Policy* [online]. 31(2), str. 195-216. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/5149434_The_Index_of_Consumer_Sentiment_toward_Marketing_Validation_Updated_Results_and_Demographic_Analysis

⁵³ Cui, G., Lui, H., Chan, T. i Joy, A. (2012). Decomposition of cross-country differences in consumer attitudes toward marketing. *Journal of Consumer Marketing* [online], 29(3), str. 214–224. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/235273211_Decomposition_of_cross-country_differences_in_consumer_attitudes_toward_marketing

⁵⁴ Gaski, J.F. i Etzel, M.J. (1986). The index of consumer sentiment toward marketing. *Journal of Marketing* [online], 50(3), str. 71-81. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/329055090_The_Index_of_Consumer_Sentiment_toward_Marketing

Slika 3: Prikaz kretanja i vrijednosti indeksa sentimenta potrošača prema marketingu u SAD-u tijekom razdoblja od 1984.-2004. godine

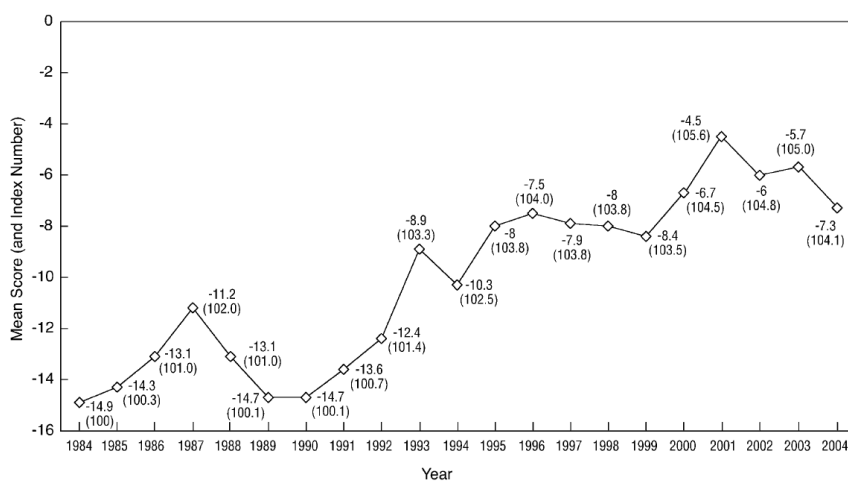


Fig. 2 Index of consumer sentiment toward marketing, 1984–2004

Izvor: Gaski, J.F. (2008). The index of consumer sentiment toward marketing: validation, updated results, and demographic analysis. *Journal of Consumer Policy* [online]. 31(2), str. 195-216. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/5149434_The_Index_of_Consumer_Sentiment_toward_Marketing_Validation_Updated_Results_and_Demographic_Analysis

2.2. Uloga sentimenta potrošača u ponašanju potrošača

S obzirom na to kako se sentiment potrošača prema marketingu smatra naučenim stavom pojedinca prema marketingu koji je utemeljen na izravnom ili priopćenom iskustvu na tržištu, zaključuje se kako potrošačeva percepcija o marketingu (osobna ili mikro razine) može utjecati na svakodnevne ekonomske aktivnosti potrošača. Osim toga, Peterson i Ekici, sentiment potrošača prema marketingu smatraju ključnim pokazateljem individualne procjene učinka koji marketinški sustav pruža za dobrobit ili kvalitetu života. Prema Gaski i Etzelu, razmatranje mjere u kojoj je marketing smatran kao pozitivan utjecaj na život pojedinca, može poslužiti kao mjera učinkovitosti marketinga.⁵⁵ Prema tome, bitno je evaluirati razmatranja koja su prethodna istraživanja ustanovila glede ponašanja potrošača u kontekstu sentimenta prema marketingu. Među njima svakako više prevladavaju rezultati

⁵⁵ Burns, D., Gupta, P. B. i Buerke, G. (2015). Sentiment toward marketing: a comparison of German and US students. *International Journal of Commerce and Management* [online], 25(1), str. 21–37. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/273520200_Sentiment_toward_marketing_a_comparison_of_German_and_US_students

negativnog sentimenta gdje se primjerice marketing smatra "izrabljivačkim"⁵⁶, „najgorim prekršiteljem poslovnih funkcija“⁵⁷, „manipulativnim i upitne etike“⁵⁸, „pomalo dvojbenim, neetičnim i amoralnim“⁵⁹. Nadalje, istraživanje studije *Yankelovich Partners* pokazuje negativno mišljenje o marketingu kod većine ispitanika, koje se s vremenom pogoršalo, dok je kvalitativno istraživanje od Heath i sur. (2008.)⁶⁰ pokazalo kako su svi sudionici studije imali također negativno mišljenje o marketingu. Jednom rječju, glavne kritike odnose se na makro razinu koja je povezana sa problemima vezanima za promicanje konzumeristički orijentiranog načina života, odnosno života usmjerenog na potrošnju i njegovo osnaživanje. No, prema jednom istraživanju od Gaski i Etzela (1986.)⁶¹ ustanovljeni su rezultati suprotni potrošačkim negativnim makro pogledima prema marketingu, odnosno otkriven je donekle pozitivan sentiment potrošača prema marketingu što daje zaključak kako se makro i mikro pogledi potrošača na marketing mogu razlikovati, a ono još važnije, stavovi prema 4P elementima marketinškog miksa nisu jedinstveni, primjerice, tadašnje je istraživanje pokazalo kako je sentiment potrošača prema maloprodaji bio pozitivniji od preostala 3 elementa marketinškog miksa.⁶²

U kontekstu longitudinalnog istraživanja od Gaski i Etzela (koje uzima u obzir rezultate u periodu od 1984.-2001.) ustanovljeno je poboljšanje no i dalje je zastupljen negativni sentiment.⁶³ Izuzev toga, demografske varijable kao i razvijenost zemlje pokazale su se kao jedni od čimbenika koji također utječu na sentiment potrošača prema marketingu.⁶⁴

⁵⁶ Sheth, J.N., Sisodia, R.S. i Barbucescu, A. (2006). The image of marketing. U: Sheth, J.N. i Sisodia, R.S. (Eds), *Does Marketing Need Reform?* New York, NY: M.E. Sharpe, str. 26-36. Dostupno na: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315705118-9/image-marketing-jagdish-sheth-rajiendra-sisodia-adina-barbucescu?context=ubx&refid=aaca0188-bb33-4dc5-b3eb-f1b7e59423c2>

⁵⁷ Smith, N.C. (2005). Marketing ethics. U: Baker, M.J. (Ed.), *Marketing Theory*. Thompson, Padstow, str. 244-263. Dostupno na: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1744009/mod_folder/content/0/Marketing%20Theory%20A%20Student%20Text%20Michael%20Baker%20Michael%20Saren%202nd%20Edition.pdf?forcedownload=1

⁵⁸ Hunt, S.D. i Chonko, L.B. (1984). Marketing and Machiavellianism. *Journal of Marketing* [online], 48(3), str. 30-42. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224298404800304>

⁵⁹ Kelley, D. (2007). I bet you look good on the salesfloor. *Journal of Strategic Marketing* [online], 15(1), str. 53-63. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/233474684_I_bet_you_look_good_on_the_salesfloor

⁶⁰ Heath, T.P.M. i Heath, M. (2008) (Mis)trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions. *Journal of Marketing Management* [online], 24(9-10), str. 1025-1039. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/233710015_Mistrust_in_marketing_A_reflection_on_consumers'_attitudes_and_perceptions

⁶¹ Gaski, J.F. i Etzel, M.J. (1986). The index of consumer sentiment toward marketing. *Journal of Marketing* [online], 50(3), str. 71-81. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/329055090_The_Index_of_Consumer_Sentiment_toward_Marketing

⁶² Burns, D., Gupta, P. B. i Buerke, G. (2015). Sentiment toward marketing: a comparison of German and US students. *International Journal of Commerce and Management* [online], 25(1), str. 21-37. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/273520200_Sentiment_toward_marketing_a_comparison_of_German_and_US_students

⁶³ Gaski, J. F. i Etzel, M. J. (2005). National Aggregate Consumer Sentiment toward Marketing: A Thirty-Year Retrospective and Analysis. *Journal of Consumer Research* [online], 31(4), str. 859-867. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/10.1086/426623>

⁶⁴ Burns, D., Gupta, P. B. i Buerke, G. (2015). Sentiment toward marketing: a comparison of German and US students. *International Journal of Commerce and Management* [online], 25(1), str. 21-37. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/273520200_Sentiment_toward_marketing_a_comparison_of_German_and_US_students

2.2.1. Demografski čimbenici kao utjecaj na sentiment potrošača prema marketingu u kontekstu ponašanja potrošača

a) Spol

Po pitanju povezanosti demografskih čimbenika i sentimenta potrošača prema marketingu, 1976. godine istraživanje od strane Barksdale i sur., ustanovilo je kako muškarci u SAD-u imaju povoljniji sentiment prema marketingu u odnosu na onaj koji imaju žene, a objašnjenje je razmotreno u kontekstu kako ženska populacija ima češći svakodnevni kontakt s tržištem pa su prema tome i skeptičnije.⁶⁵ Navedene rezultate prati i istraživanje od Gaski i Etzela (2008.)⁶⁶ čija se odstupanja kod ženske populacije posebno ističu kod elemenata promocije, dok je u istraživanju od Ferdousa i Towfiquea (2008.)⁶⁷ istaknuto odstupanje kod elemenata vezanih za promociju i maloprodaju/prodaju.⁶⁸ Isti rezultat je potvrdilo i istraživanje od Li i Liu (2008.) gdje se ustanovio manje povoljniji sentiment Kineskija u pogledu tri elementa marketinškog miksa (proizvod, cijena i prodaja/maloprodaja) u odnosu na mušku populaciju Kineza.⁶⁹ No, kao što je već ranije spomenuto i kao kontrast spolnom jazu ustanovljenom kod Barksdale-a, ranije istraživanje provedeno od strane Etzela i Gaskog (1986.) ustanovilo je kako ženska populacija ima povoljniji sentiment od muške, čija se razlika prema istraživačima objašnjava činjenicom kako je za muškarce unutar obitelji smatrano da više sudjeluju u kupovini skupocjenih proizvoda, a manje u kupovini jeftinih pa je prema tome skuplja kupnja bila indikator koja je evocirala veću disonancu nakon kupnje.⁷⁰ Podaci prikupljeni 2004. godine, koje razmatra istraživanje od Gaski i Etzela (2008.) ponovno ukazuju na iako pomalo poboljšan (kod obje srednje vrijednosti) ali i dalje isti rezultat u kontekstu negativnijeg sentimenta muške

⁶⁵ Liu F., Li J. (2008.), Regional Disparity and Attitude towards Marketing --An Explication of the Chinese Context, *Journal of Chinese Marketing* [online], 2, str. 47-53. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/267941065_Regional_Disparity_and_Attitude_towards_Marketing_-_An_Explication_of_the_Chinese_Context

⁶⁶ Gaski, J.F. (2008). The index of consumer sentiment toward marketing: validation, updated results, and demographic analysis. *Journal of Consumer Policy* [online]. 31(2), str. 195-216. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/5149434_The_Index_of_Consumer_Sentiment_toward_Marketing_Validation_Updated_Results_and_Demographic_Analysis

⁶⁷ Ferdous, A.S. i Towfique, B. (2008). Consumer sentiment towards marketing in Bangladesh: the relationship between attitudes to marketing, satisfaction and regulation. *Marketing Intelligence & Planning* [online], 26(5), str. 481-495. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/242340030_Consumer_sentiment_towards_marketing_in_Bangladesh_The_relationship_between_attitudes_to_marketing_satisfaction_and_regulation

⁶⁸ Burns, D., Gupta, P. B. i Buerke, G. (2015). Sentiment toward marketing: a comparison of German and US students. *International Journal of Commerce and Management* [online], 25(1), str. 21–37. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/273520200_Sentiment_toward_marketing_a_comparison_of_German_and_US_students

⁶⁹ Liu F., Li J. (2008.), Regional Disparity and Attitude towards Marketing --An Explication of the Chinese Context, *Journal of Chinese Marketing* [online], 2, str. 47-53. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/267941065_Regional_Disparity_and_Attitude_towards_Marketing_-_An_Explication_of_the_Chinese_Context

⁷⁰ Gaski, J.F. i Etzel, M.J. (1986). The index of consumer sentiment toward marketing. *Journal of Marketing* [online], 50(3), str. 71-81. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/329055090_The_Index_of_Consumer_Sentiment_toward_Marketing

populacije u odnosu na žensku.⁷¹ Između ostalog, istraživanje od Chan i Chui (2004.) ukazuju na povoljniji sentiment ženske populacije i to pogotovo u kontekstu elementa koji se odnosi na promociju.⁷² Što se tiče pojedinih 4P elemenata, najveća je razlika pronađena u kontekstu promocije, gdje muškarci imaju znatno niže rezultate od žena, a navedeno se povezuje sa činjenicom kako sukladno skupocjenim artiklima, muškarci očigledno više pridaju pažnju promociji budući da ili aktivno traže informacije ili je jednostavno veća koncentracija oglasa povezanih sa skupim proizvodima pa radi toga, veća izloženost oglasima može rezultirati i većom odbojnosti.⁷³ Stvarno objašnjenje temeljnih rodni razlika moglo bi se povezati sa dimenzijama poput stavova prema kupnji ili procesima donošenja odluka.⁷⁴

Bitno je za istaknuti kako pojedina istraživanja provedena kroz godine davaju različite rezultate, stoga utjecaj spola ispitanika na sentiment nije dosljedan.⁷⁵

b) Dob i njegova korelacija sa internim i eksternim čimbenicima u kontekstu sentimenta potrošača prema marketingu

U kontekstu dobi, u početku se smatralo kako će dob biti izravno povezana s raspoloženjem potrošača prema marketingu kao i kontrolirajuća za neke ostale čimbenike, poput prihoda. No, prema istraživanju Gaski (2008.), utvrđeno će mlađa i starija populacija potrošača imati povoljniji sentiment u odnosu na populaciju koja pripada kategoriji srednje dobi. Ova hipoteza objašnjena je pretpostavkom kako su potrošači mlađe populacije popustljiviji te hedonisti pa radi toga imaju neposredno zadovoljstvo koje se manifestira u odobravanje marketinga. Starija populacija potrošača je s druge strane rasterećenija po pitanju težih financijskih ograničenja koja bi im otežavala diskrecijsku potrošnju poput hipoteka, troškova povezanih sa odgojem djeteta kao i onih vezanih za izgradnju nekretnina i/ili troškova vezanih za kućanstvo i ostale potrepštine. No, suprotno navedenoj hipotezi, u konačnici

⁷¹ Gaski, J.F. (2008). The index of consumer sentiment toward marketing: validation, updated results, and demographic analysis. *Journal of Consumer Policy* [online], 31(2), str. 195-216. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/5149434_The_Index_of_Consumer_Sentiment_toward_Marketing_Validation_Updated_Results_and_Demographic_Analysis

⁷² Chan, T.-S. i Cui, G. (2004). Consumer attitudes towards marketing in a transitional economy: a replication and extension. *Journal of Consumer Marketing* [online], 21(1), str. 10-26. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/242025618_Consumer_attitudes_toward_marketing_in_a_transitional_economy_A_replication_and_extension

⁷³ Burns, D., Gupta, P. B. i Buerke, G. (2015). Sentiment toward marketing: a comparison of German and US students. *International Journal of Commerce and Management* [online], 25(1), str. 21-37. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/273520200_Sentiment_toward_marketing_a_comparison_of_German_and_US_students

⁷⁴ Hoyer, W. D. i MacInnis, D. J. (2004). *Consumer behavior* (3rd ed.). Boston: Houghton Mifflin. Dostupno na: <https://search.worldcat.org/title/consumer-behavior/oclc/901784612>

⁷⁵ Burns, D., Gupta, P. B. i Buerke, G. (2015). Sentiment toward marketing: a comparison of German and US students. *International Journal of Commerce and Management* [online], 25(1), str. 21-37. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/273520200_Sentiment_toward_marketing_a_comparison_of_German_and_US_students

rezultat dobiven nelinearnim regresijskim testom ističe kako nema pretjerano istaknute povezanosti između dobi i ICSM-a ili njegovih komponenti kao i što prema navedenom istraživanju, dob, stupanj obrazovanja i veličina kućanstva nemaju pre veliki utjecaj na sentiment potrošača.⁷⁶

S druge strane, istraživanje od Gupte, Lehmana i Stuarda (2004.)⁷⁷ ističe zanimljivu ali veoma korisnu korelaciju, naime ovo istraživanje uzima cijeli životni vijek potrošača kao izrazito bitnu varijablu u kontekstu zadržavanja kupca, odnosno potrošačke retencije budući da ono dobiva sve više na važnosti. Istraživanje sugerira kako istraživanja koja mjere promjene stavova potrošača tijekom životnog vijeka, a ne ona koje se zasnivaju u određenome trenutku (kako je većina istraživanja orijentirana) mogu doprinjeti u prikupljanju znanja potrebnog za prilagođavanje marketinških taktika, (npr. segmentacije, promocije i cijena) koja mogu pomoći u održavanju dugoročnog odnosa između tvrtke i potrošača, kao i pokušaja razumijevanja cijeloživotnje potrošnje. Drugim riječima, potrebno je ispitati način na koji se evolucija potrošačkih stavova prema marketinškim strategijama mijenja kako bi se dobio bolji uvid u promjenu stavova povezanih sa određenim strategijama, kao i periodom kada se određene promjene događaju te identificirati čimbenike koji utječu na promjenu sentimenta potrošača prema marketingu. U tom kontekstu, navedeni rezultati mogu ponuditi osnovu za relevantne informacije prema marketinškim menadžerima koji teže razvijanju strategija formiranih za zadržavanje kupaca.

Zaključno, međusobne kombinacije i interakcije svih životnih čimbenika (internih i eksternih) u odnosu na potrošača, utječu na njihove stavove prema marketinškim strategijama, stoga ne bi trebalo gledati isključivo životnu fazu ili ciklus navedenih stavova već radije usvojiti širi pogled na praćenje stavova kroz životni vijek.⁷⁸

Drugim riječima, ako se potrošači i njihovi stavovi nastavljaju razvijati tijekom života, tada možemo očekivati i evoluiranje potrošačkih stavova prema elementima marketinškog miksa. Nalazi istraživanja koja ukazuju na dobne razlike snažno pokrijepljuju činjenicu kako se

⁷⁶ Gaski, J.F. (2008). The index of consumer sentiment toward marketing: validation, updated results, and demographic analysis. *Journal of Consumer Policy* [online]. 31(2), str. 195-216. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/5149434_The_Index_of_Consumer_Sentiment_toward_Marketing_Validation_Updated_Results_and_Demographic_Analysis

⁷⁷ Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing Customers. *Journal of Marketing Research* [online], 41(1), str. 7-18. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.41.1.7.25084>

⁷⁸ Simpson, P. M. i Licata, J. W. (2007). Consumer attitudes toward marketing strategies over the adult life span. *Journal of Marketing Management* [online], 23(3-4), str. 305-326. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/233762855_Consumer_Attitudes_toward_Marketing_Strategies_over_the_Adult_Life_Span

sentiment potrošača prema marketingu mijenja tijekom životnog vijeka odrasle osobe sukladno kao i osobnost, intelekt ili kognicija te fizički čimbenici (dob i zdravlje) u obliku čimbenika svojstvenih za svakog pojedinca koji se mogu mijenjati sukladno rezultatu procesa starenja.⁷⁹

Eksterni čimbenici se odnose na čimbenike „izvan“ potrošača, no utječu na stavove potrošača prema marketinškim naporima, poput životnih događaja, društvenih situacija, obitelji, prijatelja, prethodnih iskustava i dostupnih reursa. Navedeni čimbenici (izuzev životnog razdoblja i životnih događaja) poput socijalizacije, bivših iskustava i dostupnih reursa mogu utjecati na dobrobit i ponašanje pojedinca pa prema tome mogu biti i odrednice potrošačkih stavova i ponašanja.⁸⁰ Primjerica, istraživanje od Bettman i White (1980)⁸¹ potvrđuju kako prethodna znanja i potrošačka iskustva mogu utjecati na potrošačke odluke.

S druge strane interni čimbenici su oni utjecaji koji su jedinstveni i autotohni za pojedinca a odnose se na osobnost, intelekt ili spoznaje te fizičke i zdravstvene čimbenike, koji se kao i ostali čimbenici mijenjaju tijekom života pojedinca, a čije promjene također utječu na sentiment prema marketinškim strategijama. Dok se marketinške snage odnose na utjecaje koji su određeni marketinškim strategijama i programima te su kao takve vidljive većini potrošača, poput prilagođavanja cijena, modificiranja ili prezentaciju „boljih“ proizvoda, pojednostavljenje kupovine, promoviranje proizvoda na noviji način i sl.⁸²

⁷⁹ Moschis, G. P. (2003). Marketing to Older Adults: An Updated Overview of Present Knowledge and Practice. *Journal of Consumer Marketing* [online]. 20(6), str. 516-525. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/240258152_Marketing_to_Older_Adults_An_Updated_Overview_of_Present_Knowledge_and_Practice

⁸⁰ Simpson, P. M. i Licata, J. W. (2007). Consumer attitudes toward marketing strategies over the adult life span. *Journal of Marketing Management* [online], 23(3-4), str. 305–326. Dostupno

na: https://www.researchgate.net/publication/233762855_Consumer_Attitudes_toward_Marketing_Strategies_over_the_Adult_Life_Span

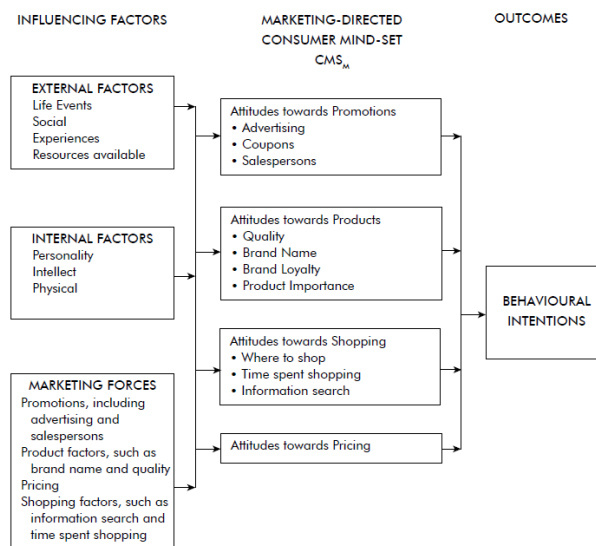
⁸¹ Bettman, J. R. i Park, C. Whan (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research* [online]. 7(3), str. 234-258. Dostupno na: <https://www.istor.org/stable/2489009>

⁸² Simpson, P. M. i Licata, J. W. (2007). Consumer attitudes toward marketing strategies over the adult life span. *Journal of Marketing Management* [online], 23(3-4), str. 305–326. Dostupno

na: https://www.researchgate.net/publication/233762855_Consumer_Attitudes_toward_Marketing_Strategies_over_the_Adult_Life_Span

Slika 4: Prikaz i klasifikacija eksternih i internih čimbenika te marketinških snaga kao utjecajnih čimbenika na sentiment potrošača prema marketingu koji ishoduju u obliku ponašajnih namjera potrošača

FIGURE 1 The Consumer Mind Set: Antecedents and Consequences of Changing Minds



Izvor: Simpson, P. M. i Licata, J. W. (2007). Consumer attitudes toward marketing strategies over the adult life span. *Journal of Marketing Management* [online], 23(3-4), str. 305–326. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/233762855_Consumer_Attitudes_toward_Marketing_Strategies_over_the_Adult_Life_Span

Navedeno istraživanje snažno utvrđuje kako se stavovi kod odraslih potrošača nastavljaju mijenjati tijekom njihovog odraslog života, što nam daje do znanja kako odrasli potrošači ne postaju automatski ustaljeni u svojim stavovima nakon što dosegnu odraslu dob, već se oni mijenjaju tijekom života radi brojnih čimbenika koji zauzvrat utječu na potrošaške bihevioralne (ponašajne) namjere. Istaknuto je kako su pozitivniji stavovi prema marketinškim strategijama prevladavali u mlađoj dobi nego u starijoj. Osim toga, stavovi prema brandu i proizvodima su generalno pozitivniji ali se nisu značajnije poboljšavali tijekom vremena, dok su se stavovi prema vremenu utrošenom za kupovinu, traženju informacija, kvaliteti i cijeni proizvoda poboljšavali tijekom vremena. Zanimljivo je kako je od svih ispitanih stavova, onaj prema oglašavanju imao najznačajniju promjenu tijekom života

ispitanika pri čemu većina njih razvija negativan stav, što ide u korist činjenici kako su stariji kupci vrlo vjerojatno skeptičniji prema reklamnim obećanjima.⁸³

Slika 5: Prikaz razloga promjena tijekom života potrošača koji utječu na stav i ponašanje prema marketinškim strategijama

TABLE 3 Reasons for life span changes in attitudes and behaviours toward marketing strategies (in percentages)

Reasons for Change	Classification	Specific Factor	Percentage by Total Reasons Given
Money	External	Resource	24.44
Family	External	Social	10.88
Experience	External	Experience	10.58
Time	External	Life Events	2.35
Retired	External	Life Events	1.47
Became independent	External	Life Events	1.18
Needs changed	External	Life Events	3.23
Friends less/more influential	External	Social	1.18
Total External Reasons			55.31*
Maturity	Internal	Intellect	4.12
Age	Internal	Physical	3.53
Health	Internal	Physical	1.18
Smarter consumer	Internal	Personality	4.70
More interested in better quality	Internal	Personality	2.35
Total Internal Reasons			15.88*
More products	MF	Products	3.54
Internet	MF	Communication	7.35
Higher prices	MF	Prices	4.41
Worse quality	MF	Products	3.53
More choices	MF	Products	1.47
Ads	MF	Communication	1.17
Total Marketing Reasons			21.47*

*NOTE: The total of percentages is less than 100% because reasons that accounted for less than 1% of those given were not included in the table.

Izvor: Simpson, P. M. i Licata, J. W. (2007). Consumer attitudes toward marketing strategies over the adult life span. *Journal of Marketing Management* [online], 23(3-4), str. 305–326.

Dostupno

na:

https://www.researchgate.net/publication/233762855_Consumer_Attitudes_toward_Marketing_Strategies_over_the_Adult_Life_Span

Jedan od najvećih razloga koji su ispitanici istaknuli kao odgovor za njihovu promjenu u stavovima i ponašanju, pripisuje se eksternim razlozima (55,31%), među kojima se najveći dio odnosi na novac (24,44%), obiteljske razloge (10,88%) i iskustvo (10,58%), a takve promjene u sentimentu potrošača prema marketingu, koje se događaju tijekom života i izazvane su eksternim čimbenicima, pokrijepljene su unutar ostalih literatura kao i istraživanja. Marketinške snage su se pokazale značajno povezanima s pozitivnim

⁸³ Ibid

promjenama ali jedino za stav prema proizvodu. Ako su s druge strane bili zabilježeni negativni utjecaji za stav prema važnosti proizvoda to se onda odnosilo na interne čimbenike poput zrelosti, dobi i pameti. Prema tome, navedeni podaci ovog istraživanja mogu sugerirati konzistentno poboljšavanje marketinških performansa, što može poslužiti kao apel marketinškim stručnjacima da napore usredotoče više prema proizvodnim performansama nego na ostale marketinške strategije.⁸⁴

Zanimljivu korelaciju ističe i modificirani rad od Sanjay K. Jain (2014), u kojem se spol nije pokazao kao značajni čimbenik koji je povezan sa sentimentom potrošača, ali zato je dob, stupanj obrazovanja i profesionalne karakteristike potrošača. Primjerice, utvrđeno je kako je imidž marketinga percipiran impresivnijim za potrošače dobne skupine od 25-44 godina, koji su završili poslijediplomski ili su stručne spreme tj. profesionalci su u poslu, dok je imidž marketinga nepovoljniji ili čak negativan za relativno mlađu populaciju (ispod 25 godina) kao i starije potrošače (45 i više godina), one koji su manje obrazovani ili nezaposleni.⁸⁵

c) Prihodi, ekonomski razvoj zemlje i kultura

Prema nekim studijama (Jain i Goel, 2011.) općenito je pokazano je kako je sentiment potrošača prema marketingu obrnuto proporcionalan s razinom ekonomskog razvoja pojedinog područja. Vjerojatan razlog tome nalazi se u pretpostavki kako ljudi u razvijenim zemljama imaju više iskustva te veću razinu očekivanja radi viših razina prihoda pa je prema tome njihova razina nezadovoljstva prema marketingu veća.⁸⁶

Postoji vjerojatnost da resursi (prihod i bogatstvo) kojima raspolaže potrošač, utječu na potrošačko ponašanje i stav. Ako uzimamo u obzir psihološku procjenu, koja ne mora nužno odgovarati stvarnosti, potrošači mogu imati vlastitu percepciju sebe o tome da li se nalaze u domeni gubitka ili dobitka (teorija očekivanog izbora, Kahneman i Tversky 1979.)⁸⁷. Drugim riječima, potrošači koji smatraju kako posjeduju više nego primjerene resurse, nalaze se u domeni dobitka pa će se ponašati konzervativnije od onih potrošača koji smatraju kako posjeduju oskudne resurse što rezultira tome da se nalaze u domeni gubitka. Valja naglasiti

⁸⁴ Ibid

⁸⁵ Jain, S.K. (2014). Consumer sentiments towards marketing and their linkages with consumer satisfaction, perceptions of business philosophy and government interventions: An investigation in the Indian context. *Business Perspectives* [online]. 13(1), str. 39-56. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/349179321_Consumer_sentiments_towards_marketing_and_their_linkages_with_consumer_satisfaction_perceptions_of_business_philosophy_and_government_interventions_An_investigation_in_the_Indian_context

⁸⁶ Ibid

⁸⁷ Kahneman, D. i Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica* [online]. 47(2), str. 263-291. Dostupno na: <https://www.istor.org/stable/1914185>

kako se prijelaz iz određenih domena tijekom života mijenja. Prema istraživanju Simpson i Licata, resurs (uglavnom novac) pokazao se kao najznačajniji eksterni čimbenik koji je odgovoran za promjenu stava tijekom životnog vijeka potrošača, a slijede ga društveni razlozi i iskustva.⁸⁸

Pretpostavku o pozitivnoj povezanosti prihoda i sentimenta potrošača prema marketingu u kojem viši dohodak omogućava veći ekonomski izbor pa prema tome i potencijalno veće stjecanje proizvoda koji zadovoljavaju potrošačeve želje, proučavalo je istraživanje od Gaski (2008), pri čemu ipak nije pronađena značajna korelacija između prihoda i mjere sentimenta potrošača prema marketingu, primarno radi činjenice kako je koeficijent maporodaje/distribucije u navedenom istraživanju negativno koreliran s prihodom. Dva zaključka se u ovom kontekstu ističu kao potencijalni razlozi, jedan od njih odnosi se na veći stupanj očekivanja kojeg potrošači sa višim prihodima mogu imati u vezi maloprodaje gdje se pretpostavlja kako takva (neostvariva) očekivanja mogu biti veća od marketinških performansi koje marketing nudi. Odnosno, potrošači sa višim dohotkom mogu postati previše zahtjevni te kao posljedicu nametnuti sebi nezadovoljstvo. Istraživanje je ponovljeno, kada su se koristile varijable tijekom razdoblja duljeg od 17 godina, odnosno imajući u vidu skup podataka prikupljen od 21 719 opažanja. Tada je zaključeno kako poboljšanje u sentimentu potrošača posljednjih godina nije primarno objašnjeno demografijom. Međutim, dobiveni koeficijenti otkrivaju kako trendovi koji se odnose na sekularno starenje populacije, povećanje prihoda kao i manja kućanstva mogu biti jedni od čimbenika koji samo u maloj mjeri doprinose rezultatu, no podupire se zaključak kako nezavisne demografske varijable nisu eksplanatorne.⁸⁹

Poznato je kako stavovi potrošača prema marketingu predstavljaju značajne implikacije za javnu politiku i upravljanje strategijama,⁹⁰ kao što i njezine međukulturalne razlike utječu na npr. standardiziranje ili prilagođavanje međunarodnih marketinških strategija u vidu

⁸⁸ Simpson, P. M. i Licata, J. W. (2007). Consumer attitudes toward marketing strategies over the adult life span. *Journal of Marketing Management* [online], 23(3-4), str. 305–326. Dostupno

na: https://www.researchgate.net/publication/233762855_Consumer_Attitudes_toward_Marketing_Strategies_over_the_Adult_Life_Span

⁸⁹ Gaski, J.F. (2008). The index of consumer sentiment toward marketing: validation, updated results, and demographic analysis. *Journal of Consumer Policy* [online]. 31(2), str. 195-216. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/5149434_The_Index_of_Consumer_Sentiment_toward_Marketing_Validation_Updated_Results_and_Demographic_Analysis

⁹⁰ Ibid

multinacionalnih korporacija kada se šire na tržišta koja su u različitim fazama ekonomskog i konzumerističkog razvoja.⁹¹

Temom i središtem velikog broja istraživanja kroz desetljeća za mnoge je istraživače upravo kako potrošači percipiraju marketing te na koji način te percepcije utječu na potrošačko iskustvo na tržištu, dok je proučavanje utjecaja kulturnih vrijednosti, odnosno etičke ideologije (konzumerizam, individualizam, idealizam i relativizam) na različitost stavova potrošača između istočnih i zapadnih društava, tema mnogih postojećih literatura.⁹² A navedeni učinci mogu poslužiti kao alternativna objašnjenja oko potencijalnih uzorka međukulturalnih razlika po pitanju stavova potrošača prema marketingu.⁹³

Do danas su pronađene značajne razlike diljem zemalja po pitanju stavova potrošača prema marketingu, među kojima su ranija istraživanja sugerirala kako su potrošači u razvijenijim ekonomskim zemljama skloniji zastupanju manje negativnog stava prema marketingu u odnosu na potrošače koji se nalazi u manje razvijenim zemljama.⁹⁴ Novija istraživanja s druge strane, imaju suprotne rezultate te takve varijacije u stavovima pripisuju njihovim razlikama po pitanju razvoja konzumerizma i kulturnih vrijednosti.⁹⁵ Uzmajući u obzir dvije različite države, a samim time i kulture, istraživanje od Cui i sur. (2012.) koje je uspoređivalo Kinu i Kanadu pokazuje kako kineski potrošači imaju pozitivnije stavove prema marketingu od Kanađana. Međutim, istraživanje sugerira kako rezultati dekompozicije konzumerizma, individualizma i relativizma nemaju značajan učinak na razliku između zemalja u stavovima prema marketingu, dok idealizam ima značajan učinak koeficijenta.⁹⁶

Primjerice, općeniti indeks sentimenta potrošača prema marketingu za Kinu je viši nego za Kanadu, u prilog tome ide rezultat koji ističe kako je ocjena zadovoljstva Kineskih potrošača značajno viša od Kanadskih. Osim toga, rezultati sugeriraju kako Kinezi imaju značajno veću

⁹¹ Cui, G., Chan, T.S. i Joy, A. (2008). Consumers' attitudes toward marketing: a cross-cultural study of China and Canada. *Journal of International Consumer Marketing* [online]. 20(3/4), str. 81-93. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/232974200_Consumers'_Attitudes_toward_Marketing_A_Cross-cultural_Study_of_China_and_Canada

⁹² Cui, G., Chan, T.S. i Joy, A. (2008). Consumers' attitudes toward marketing: a cross-cultural study of China and Canada. *Journal of International Consumer Marketing* [online]. 20(3/4), str. 81-93. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/232974200_Consumers'_Attitudes_toward_Marketing_A_Cross-cultural_Study_of_China_and_Canada

⁹³ Cui G., Lui H., Chan T., Joy A. (2012.). Decomposition of cross-country differences in consumer attitudes toward marketing. *Journal of Consumer Marketing* [online]. 29(3), str. 214-224. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/235273211_Decomposition_of_cross-country_differences_in_consumer_attitudes_toward_marketing

⁹⁴ Varadarajan, R. i Thirunarayana, P.N. (1990). Consumers' attitudes towards marketing practices, consumerism and government regulations: cross-national perspectives. *European Journal of Marketing* [online], 24 (6), str. 6-23. Dostupno na:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090569010137934/full/html>

⁹⁵ Cui, G., Chan, T.S. i Joy, A. (2008). Consumers' attitudes toward marketing: a cross-cultural study of China and Canada. *Journal of International Consumer Marketing* [online]. 20(3/4), str. 81-93. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/232974200_Consumers'_Attitudes_toward_Marketing_A_Cross-cultural_Study_of_China_and_Canada

⁹⁶ Cui G., Lui H., Chan T., Joy A. (2012.). Decomposition of cross-country differences in consumer attitudes toward marketing. *Journal of Consumer Marketing* [online]. 29(3), str. 214-224. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/235273211_Decomposition_of_cross-country_differences_in_consumer_attitudes_toward_marketing

frekvenciju problema po pitanju marketinških aktivnosti nego Kanađani. U međuvremenu, kineski potrošači imaju niži konzumeristički sentiment kao i razinu individualizma te idealizma, ali viši stupanj relativizma. Drugim riječima, Kinezi doživljavaju više problema s marketinškom institucijom u zemlji, ali s druge strane imaju pozitivnije stavove prema marketingu budući da pripadaju kolektivističkom društvu te su prema tome manje idealisti a više relativisti. Na temelju odvojenih regresija, konzumeristički sentiment i idealizam imaju značajne negativne učinke na stavove Kanadskih potrošača, dok učinak konzumerizma nije značajan za Kineze, a idealizam za njih ima pozitivan učinak. Drugim riječima, zaključuje se kako ista kulturna vrijednost ne mora nužno imati sličan efekt u različitim zemljama.⁹⁷ Prema tome, istraživači pretpostavljaju kako kulturne vrijednosti mogu utjecati na ponašanje potrošača prema marketingu.⁹⁸

Zaključno, različita istraživanja ističu sljedeće, zapadni dio svijeta skloniji je nižoj razini relativizma, većoj razini konzumerizma, idealizma te individualizma pa je prema tome više vjerojatno da će takva društva izraziti vlastito nezadovoljstvo marketinškim institucijama⁹⁹ te su skloniji biti kritičniji i vjerojatnije je da će se žaliti.¹⁰⁰ S druge strane, za istočni dio svijeta karakterističnije su niže razine konzumerizma, idealizma te individualizma i veći stupanj relativizma radi kojeg će biti skloniji izbjegavati ekstremne akcije te prema slučaju Kine i Kanade, Kinezi imaju manje negativne percepcije o marketingu nego Kanađani te radi činjenice kako Kinezi pripadaju kolektivističkom društvu stavljaći će se veći fokus na skladne odnose i bit će manje kritični prema marketingu.¹⁰¹

Zanimljivo je kako istraživanje od Chan i Cui (2004.) tumači kako potrošači unutar zemalja slabije razvijenih gospodarstava imaju pozitivnije stavove prema marketingu u odnosu na potrošače koji se nalaze u zemljama razvijenih gospodarstava, kojima su također pripisane razlike unutar kulturnih vrijednosti.¹⁰²

⁹⁷ Ibid

⁹⁸ Cui, G., Chan, T.S. i Joy, A. (2008). Consumers' attitudes toward marketing: a cross-cultural study of China and Canada. *Journal of International Consumer Marketing* [online]. 20(3/4), str. 81-93. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/232974200_Consumers'_Attitudes_toward_Marketing_A_Cross-cultural_Study_of_China_and_Canada

⁹⁹ Ibid

¹⁰⁰ Al-Khatib, J.A., Vitell, S.J. i Rawwas, M.Y.A. (1997). Consumer ethics: a cross-cultural investigation. *European Journal of Marketing* [online]. 31(11/12), str. 750-767. Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090569710190514/full/html>

¹⁰¹ Cui, G., Chan, T.S. i Joy, A. (2008). Consumers' attitudes toward marketing: a cross-cultural study of China and Canada. *Journal of International Consumer Marketing* [online]. 20(3/4), str. 81-93. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/232974200_Consumers'_Attitudes_toward_Marketing_A_Cross-cultural_Study_of_China_and_Canada

¹⁰² Chan, T.S. i Cui, G. (2004). Consumer attitudes toward marketing in a transitional economy: a replication and extension. *Journal of Consumer Marketing* [online]. 21(1), str. 10-26. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/242025618_Consumer_attitudes_toward_marketing_in_a_transitional_economy_A_replication_and_extension

No, istraživanje ipak naglašava kako su nalazi u vezi sentimenta potrošača prema marketingu diljem različitih zemalja neuvjerljivi te učinke socio-kulturoloških vrijednosti na međunacionalne razlike po pitanju stavova potrošača prema marketingu, treba temeljito istražiti.¹⁰³

2.3. Sentiment potrošača prema marketingu u kontekstu tržišne orijentacije

Unatoč povijesti o naizgled dobrih namjera, marketing je imao sličnu dugu povijest kritika i javnih optužba, što je započelo već 50-tih godina, točnije objavljivanjem knjige Vancea Packarda eng. *“The Hidden Persuaders in 1957”*.¹⁰⁴ Već se 1959. godine prema Bortonu raspravljao o respektabilnosti marketinga, vjerujući pritom kako disciplina može sazrijeti u korisnijeg, učinkovitijeg i poštenije člana društva, no uvidi iz sadašnjih kao i prethodnih istraživanja sugeriraju drugačije.¹⁰⁵ Kritike su se s vremenom samo nastavile širiti.¹⁰⁶ Primjerice već tijekom 70-tih godina, Barksdale i Perreault ustanovili su kako je skepticizam kod potrošača prema filozofiji poslovanja bio jednako prisutan 1979. godine, kao i što je bio devet godina ranije.¹⁰⁷ Osim toga, Dalsace i Markovitch 2009. godine proveli su longitudinalnu analizu sadržaja i poslovnog tiska čiji je primarni cilj bila procjena imidža marketinga tijekom tri vremenske točke, (1987., 1997. i 2007. godine), pri čemu je otkriveno kako američka javnost sve više zauzima negativan pogled na marketing, gdje ga najčešće opisuju kao “agresivnog”, “manipulativnog” i “zavaravajućeg”.¹⁰⁸

Usprkos važnosti koju potrošači predstavljaju trgovcima, zastupljen je iznenađujući nedostatak istraživanja koja se bave proučavanjem osjećaja potrošača o samome marketingu, ponajviše nakon devedesetih godina i to naročito u kontekstu rasprava utemeljenih na stajalištima potrošača¹⁰⁹ odnosno potrošačevih kritika prema marketingu,

¹⁰³ Cui G., Lui H., Chan T., Joy A. (2012.). Decomposition of cross-country differences in consumer attitudes toward marketing. *Journal of Consumer Marketing* [online], 29(3), str. 214-224. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/235273211_Decomposition_of_cross-country_differences_in_consumer_attitudes_toward_marketing

¹⁰⁴ Packard, V. (1957). *The hidden persuaders*. New York, NY: David McKay Company. Dostupno na: <http://www.ditext.com/packard/persuaders.pdf>

¹⁰⁵ Borton, W. M. (1959). Respectability for Marketing? *Journal of Marketing* [online], 24(2), str. 47-50. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/3221f645-621e-3ac0-ae0-633a1f530072?seq=1>

¹⁰⁶ Marino, V., Resciniti, R. i D'Arco, M. (2020). It's all about marketing! Exploring the social perception in the Italian context. *Italian Journal of Marketing* [online]. Str. 7-23. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/339159778_It's_all_about_marketing_Exploring_the_social_perception_in_the_Italian_context

¹⁰⁷ Gaski, J.F. i Etzel, M.J. (1986). The index of consumer sentiment toward marketing. *Journal of Marketing* [online], 50(3), str. 71-81. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/329055090_The_Index_of_Consumer_Sentiment_toward_Marketing

¹⁰⁸ Dalsace, F. i Markovitch, D. G. (2009). Is marketing becoming a dirty word?: A longitudinal study of public perceptions of marketing. *Working paper* [online], Groupe HEC. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/46464145_Is_Marketing_Becoming_a_Dirty_Word_A_Longitudinal_Study_of_Public_Perceptions_of_Marketing

¹⁰⁹ Heath, T.P.M. i Heath, M. (2008) (Mis)trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions. *Journal of Marketing Management* [online], 24(9-10), str. 1025-1039. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/233710015_Mistrust_in_marketing_A_reflection_on_consumers'_attitudes_and_perceptions

koje se ispostavlja temeljnim i zanemarenim područjem marketinga¹¹⁰ pri čemu su negativni stavovi potrošača prema marketingu nažalost predstavljeni već kao norma.¹¹¹

Prema Alvessonu marketing je najosporavanija poddisciplina menadžmenta i to velikim dijelom radi njegovog utjecaja na potrošnju,¹¹² dok Clark i sur. koristeći podatke od citiranja citata eng. *ISI Web of Knowledge*, tvrde kako je marketing postao najmanje utjecajan od četiri glavne poslovne discipline (računovodstvo, financije, menadžment i marketing) u kontekstu interdisciplinarnosti tokova citata.¹¹³

Uzimajući u obzir kako potrošači čine jezgru marketinških strategija, a potrošačeve percepcije o marketingu mogu utjecati na njihovo ponašanje, vođenje računa o potrošačevim problemima trebao bi biti jedan od prioriteta akademske zajednice kao i praktičara.¹¹⁴

“Zapravo postojeći marketing” povezuje se s manipulativnim, obmanjujućim i prijevornim praksama koji je usmjeren prema benefitima tvrtke, dok “idealni marketing” ili onaj kakvim bi ga potrošači htjeli, vođen je etičkim standardima koji mogu imati potencijal promijeniti društvo na bolje.¹¹⁵

Posebice u današnje vrijeme mijenjajućih uvjeta kada su potrošači postali sve zahtjevniji i izbirljiviji potrebno je procijeniti što uistinu potrošači misle o prevladavajućim marketinškim praksama i razmotriti one uvide koji mogu biti od pomoći prilikom razvoja marketinških strategija koje će zatim dovesti do zadovoljstva i dobrobiti potrošača u budućnosti (poput primjerice služenja potrošačevim interesima, pomaganja u poboljšanju kvalitete njihovih

¹¹⁰ Alvesson, M. (1994). Critical Theory and Consumer Marketing. *Scandinavian Journal Management* [online]. 10(3), str. 291-313. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0956522194900051>

¹¹¹ Sheth, J. N. and Sisodia, R. S. (2005). Does Marketing Need Reform?. U: Bolton, R. N. (ed.), *Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure*, Journal of Marketing. 69(4), str. 10-12. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/284852004_Does_marketing_need_reform_In_marketing_renaissance_Opportunities_and_imperatives_for_improving_marketing_thought_practice_and_infrastructure

¹¹² Alvesson, M. (1994). Critical Theory and Consumer Marketing. *Scandinavian Journal Management* [online]. 10(3), str. 291-313. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0956522194900051>

¹¹³ Clark, T., Key, T. M., Hodis, M. i Rajaratnam, D. (2014). The intellectual ecology of mainstream marketing research: An inquiry into the place of marketing in the family of business disciplines. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. 42(3), str. 223–241. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/261476200_The_intellectual_ecology_of_mainstream_marketing_research_An_inquiry_into_the_place_of_marketing_in_the_family_of_business_disciplines

¹¹⁴ Heath, M., Pereira, T. i Heath, M. (2008). (Mis)trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions. *Journal of Marketing Management* [online], 24(9), str. 1025-1039. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/233710015_Mistrust_in_marketing_A_reflection_on_consumers'_attitudes_and_perceptions

¹¹⁵ Heath, T., Chatzidakis A. (2012). The transformative potential of marketing from the consumers' point of view, *Journal of Consumer Behaviour* [online]. 11(4), str. 283-291. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/264253917_The_transformative_potential_of_marketing_from_the_consumers'_point_of_view

života i ostvarivanju dobrobiti kao i doprinosa u svrhu izgradnje boljeg svijeta¹¹⁶). Istraživanje sentimenta potrošača prema marketingu kao i njihovog uvjerenja o poslovanju tj. marketinškoj filozofiji, pokazalo je znatnu povezanost sa zadovoljstvom potrošača prema marketingu, kao i što su navedeni sentiment i uvjerenja visoko i značajno ovisni sa potrebom za vladinom intervencijom i propisima.¹¹⁷

Rezultati istraživanja iz 2008. godine pokazuju kako postoji limitirano razumijevanje značenja marketinga kao discipline, odnosno zastupljen je duboki jaz između marketinškog koncepta i potrošačeve percepcije o disciplini, što posljedično može doprijeti diskreditaciji marketinga na što bi također trebala biti obraćena pozornost od strane trgovaca.¹¹⁸

No, prema Cluleyju glavni uzrok problema marketinškog imidža nije neznanje ili njegovo pogrešno predstavljanje, već njegovo pogrešno provođenje koje zauzvrat čini ljude nelagodnim i sumnjičavim u marketinške prakse. A kako bi se tome suprostavilo, akademska zajednica kao i zajednica praktičara treba se uključiti u introspekciju odnosno razmišljati o tome koliko zapravo dobro rade to što rade i kako ih zauzvrat društvo zapravo vidi, no nažalost ispostavilo se kako navedena tema predstavlja prilično zanemareno područje istraživanja.¹¹⁹

Problemi s imidžom marketinga kao i pad discipline kao takve s akademskog stajališta, mogu se ispraviti pronalaženjem odgovora na pitanje zašto marketing ima problema sa svojim imidžom te sukladno rješenju reagirati s ciljem poboljšanja ove već problematične discipline.¹²⁰

Nadalje, istraživanje iz 2012. godine od Heath i Chatzidakis koje je imalo za cilj pokazati društvenu i transformacijsku ulogu marketinga, ostvarilo je čistu suprotnost, budući da se prema rezultatima od analiziranih 36 polustrukturiranih intervjua utvrdilo kako potrošači

¹¹⁶ Marino, V., Resciniti, R. i D'Arco, M. (2020). It's all about marketing! Exploring the social perception in the Italian context. *Italian Journal of Marketing* [online]. Str. 7-23. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/339159778_It's_all_about_marketing_Exploring_the_social_perception_in_the_Italian_context

¹¹⁷ Jain, S.K. (2014). Consumer sentiments towards marketing and their linkages with consumer satisfaction, perceptions of business philosophy and government interventions: An investigation in the Indian context. *Business Perspectives* [online]. 13(1), str. 39-56. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/349179321_Consumer_sentiments_towards_marketing_and_their_linkages_with_consumer_satisfaction_perceptions_of_business_philosophy_and_government_interventions_An_investigation_in_the_Indian_context

¹¹⁸ Heath, M., Pereira, T. i Heath, M. (2008). (Mis)trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions. *Journal of Marketing Management* [online], 24(9), str. 1025-1039. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/233710015_Mistrust_in_marketing_A_reflection_on_consumers'_attitudes_and_perceptions

¹¹⁹ Cluley, R. (2016). The depiction of marketing and marketers in the news media. *European Journal of Marketing* [online]. 50(5/6), str. 752-769. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/304607295_The_depiction_of_marketing_and_marketers_in_the_news_media

¹²⁰ Marino, V., Resciniti, R. i D'Arco, M. (2020). It's all about marketing! Exploring the social perception in the Italian context. *Italian Journal of Marketing* [online]. Str. 7-23. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/339159778_It's_all_about_marketing_Exploring_the_social_perception_in_the_Italian_context

obično doživljavaju marketing kao tradicionalan, kratkoročan, transakcijski i “usmjeren na tvrtku”, a ne transformacijski. Također, većina je sudionika identificirala marketing s oglašavanjem. Odnosno, gotovo svi ispitanici su spontano i nenamjerno istaknuli učestalost manipulativne orijentacije marketinga gdje su spomenuli kako ih marketing “uvjerava” ili “navodi” da učine nešto (obično kupe) što je u interesu tvrtke. Marketing je također kriziran radi podržavanja potrošačkog društva te plasiranja i promicanja novih proizvoda koji zamjenjuju druge (a koji još uvijek rade) te radi preširoke raznolikosti ponude proizvoda.¹²¹

Istraživanje koje je proučavalo kvalitativne analize sadržaja *Facebook* statusa ističe kako se glavni problem marketinške discipline odnosi na društvena kritiku kao i naglašenu konfuzija o tome što marketing zapravo jest.¹²² Ovo je istraživanje potvrdilo razmatranja koja je predložio Cluley¹²³ o problemu marketinške slike jer unatoč naizgled dobrim namjerama, marketing se uglavnom doživljava kao “prljava riječ”. Točnije, positovjećuje se sa suptilnom umjetnošću manipulacije i prodaje.¹²⁴

Prema znanstvenicima Heath i Heath, ističe se kako je marketing osuđen na manipuliranje ljudima te promicanje materijalističkih modela koji imaju sposobnost smanjivanja društvene dobrobiti¹²⁵ kao i nanošenja štete okolišu radi velikih količina pakiranja.¹²⁶

Rezultati jedne studije koja je istraživala percepciju potrošača o marketingu putem jednostavnog zadatka nadopunjavanja rečenice “marketing je ...” i eksperimenta, tumači kako prema dobivenim odgovorima američki potrošači marketing općenito percipiraju u smislu nečeg što je loše za njih, no eksperiment otkriva kako se takva asimetrija gubi onda kada je marketinški učinak orijentiran i komuniciran na kupca.¹²⁷

¹²¹ Heath, T., Chatzidakis A. (2012). The transformative potential of marketing from the consumers' point of view, *Journal of Consumer Behaviour* [online]. 11(4), str. 283-291. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/264253917_The_transformative_potential_of_marketing_from_the_consumers'_point_of_view

¹²² Marino, V., Resciniti, R. i D'Arco, M. (2020). It's all about marketing! Exploring the social perception in the Italian context. *Italian Journal of Marketing* [online]. Str. 7-23. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/339159778_It's_all_about_marketing_Exploring_the_social_perception_in_the_Italian_context

¹²³ Cluley, R. (2016). The depiction of marketing and marketers in the news media. *European Journal of Marketing* [online]. 50(5/6), str. 752-769. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/304607295_The_depiction_of_marketing_and_marketers_in_the_news_media

¹²⁴ Dalsace, F. i Markovitch, D. G. (2009). Is marketing becoming a dirty word?: A longitudinal study of public perceptions of marketing. *Working paper* [online], Groupe HEC. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/46464145_Is_Marketing_Becoming_a_Dirty_Word_A_Longitudinal_Study_of_Public_Perceptions_of_Marketing

¹²⁵ Shrum, L., Lowrey, T. M., Pandelaere, M., Ruvio, A. A., Gentina, E., Furchheim, P., et al. (2014).

Materialism: The good, the bad, and the ugly. *Journal of Marketing Management* [online]. 30(17/18), str.

1858-1881. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/273958757_Materialism_The_good_the_bad_and_the_ugly

¹²⁶ Varey, R. J. (2010). Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change. *Journal of Macromarketing* [online]. 30(2), str. 112-126. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/44195156_Marketing_Means_and_Ends_for_a_Sustainable_Society_A_Welfare_Agenda_for_Transformative_Change

¹²⁷ Kachersky, L. i Lerman, D. (2013). Bridging marketing's intentions and consumer perceptions.

Journal of Consumer Marketing [online]. 30(7), str. 544-552. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/263691085_Bridging_marketing's_intentions_and_consumer_perceptions

Nadalje, rezultati istraživanja koji su bili usmjereni na specifični socio-kulturni kontekst Talijana, potvrđuje društvenu tendenciju koja zastupa vjerovanje kako je marketing zapravo cijeli o stvaranju profita za tvrtke i brendove pa je prema tome referiran kao glavni uzrok materijalističke potrošnje kao i društvenog propadanja.¹²⁸

Drugim riječima, visoke razine potrošnje najviše se pripisuju marketingu, što ukazuje na potporu tvrdnji kako je marketing promotor ideologije potrošnje.¹²⁹

Primjerice, u jednom istraživanju kao najveći razlog visoke razine potrošnje, od strane ispitanika spontano su istaknuti marketinški apeli (posebice oglašavanje). Govorilo se kako marketing „gura stvari“ potrošačima ili ih „forsira na kupnju“ onoga što inače nebi kupili, dok nekoliko izraza poput: „marketing programira naše umove kao da smo miševi u mišolovci“, „marketing nam ispire mozak“ ili gdje pojedinac ističe kako je „on žrtva marketinga kao i svi ostali“ pokrijepljuje navedeni stav. Dok se u kontekstu pitanja za asocijaciju marketinga sa onime na što ispitanike asociira, marketing se povezivao sa „znanosti“ ili setom tehnika ili strategija (kao i direktno povezivanje sa promocijom ili oglašavanjem) kreiranih radi pružanja pomoći kompanijama u prodaji, a neki od ispitanika istaknuli su definiciju koja govori o marketinškom promicanju potrošnje kroz stvaranje potreba i/ili iskorištavanje želja ili strahova potrošača. Sve u svemu, ispitanici su često opisivali marketing kritikama, dok su neki posebno isticali snažne dojmove manipulacije ili prijevare. Sukladno tome, ispitanici tj. potrošači dijele percepciju kako je marketing fokusiran na kompanije, gdje se „potrošač“ spominje jedino u kontekstu osobe za koje marketing radi ali u svrhu ostvarivanja koristi tvrtke.¹³⁰

Za marketing se smatra kako igra važnu ulogu u nastanku tzv. „potrošačkog društva“ pri čemu su pojedinci uvelike orijentirani prema potrošnji i akumulaciji posjeda kao i povezivanja potrošnje sa užitkom, srećom i dobrim životom.¹³¹ Takvo potrošačko društvo

¹²⁸ Marino, V., Resciniti, R. i D'Arco, M. (2020). It's all about marketing! Exploring the social perception in the Italian context. *Italian Journal of Marketing* [online]. Str. 7-23. Dostupno na:

<https://www.researchgate.net/publication/339159778> It's all about marketing Exploring the social perception in the Italian context

¹²⁹ Kilbourne, W. E., McDonagh, P. i Prothero, A. (1997). Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm. *Journal of Macromarketing* [online]. 17(1), str. 4-24. Dostupno na:

<https://www.researchgate.net/publication/235356444> Sustainable Consumption and the Quality of Life A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm

¹³⁰ Heath, M., Pereira, T. i Heath, M. (2008). (Mis)trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions. *Journal of Marketing Management* [online], 24(9), str. 1025-1039. Dostupno na:

<https://www.researchgate.net/publication/233710015> Mistrust in marketing A reflection on consumers' attitudes and perceptions

¹³¹ Buchholz, R. A. (1998). The Ethics of Consumption Activities: A Future Paradigm? *Journal of Business Ethics* [online]. 17(8), str. 871-882. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/25073131>

naziva se još i hedonistima koji su zabrinuti oko potražnje za trenutačnim zadovoljstvom.¹³² No, valja dobro razmotriti u kojoj mjeri potrošači okrivljuju marketing u kontekstu razloga za viosku potrošnju odnosno da li to rade radi ublažavanja osobne krivnje te činjenice kojom sebi olakšavaju konzumaciju.¹³³

O negativnom sentimentu potrošača izvještava i Smith točnije o rezultatima studije *Yankelovich Partners* gdje je većina ispitanika izrazila negativno mišljenje o marketingu, a ono još važnije ispostavilo se kako se njihovo mišljenje s vremenom čak i pogoršalo.¹³⁴ Dva autora, Sheth i Sisodia zaključuju kako marketing tvrdi da se bavi “predstavljanjem kupca tvrtki”, ali uglavnom ostaje na “predstavljanju tvrtke kupcu”.¹³⁵

U kontekstu podjele zemalja, postojeća literatura o marketingu ukazuje kako je u određenim zapadnim zemljama poput SAD-a, Engleske, Portugala kao i u nekim područjima u razvoju istočnog svijeta, marketing obično kritiziran od strane potrošača te ostalih društvenih aktera.¹³⁶

Primjerice, prema istraživanju koje se provodilo u zemlji u razvoju, točnije New Delhi (Indija), čije tržište postaje iznimno konkurentno a potrošači sve svjesniji svojih interesa i prava, većina je potrošača izjasnila negativan stav sa prevladavajućom poslovnom filozofijom tvrtki, odnosno istraživanje je pokazalo kako orijentacija na kupca (eng. *customer orientation*) nije vodeća filozofija poslovnih tvrtki u Indiji budući da većina njih radije posluje na filozofiji “neka se kupac čuva” (eng. *let the buyer beware*) prema čemu se za potrošače ne smatra da su u pravu u vezi vlastitih zahtjeva. Drugim riječima, tvrtke uglavnom bježe od preuzimanja odgovornosti u kontekstu ispunjavanja potreba kupaca te su prečesto zauzeti ostvarivanjem

¹³² O’Shaughnessy, J. i O’Shaughnessy, N. J. (2002). Marketing, the Consumer society and Hedonism. *European Journal of Marketing* [online]. 36(5/6), str. 524-547. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/233894927_Marketing_the_consumer_society_and_hedonism

¹³³ Heath, M., Pereira, T. i Heath, M. (2008). (Mis)trust in marketing: a reflection on consumers’ attitudes and perceptions. *Journal of Marketing Management* [online], 24(9), str. 1025-1039. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/233710015_Mistrust_in_marketing_A_reflection_on_consumers'_attitudes_and_perceptions

¹³⁴ Smith, J.W. (2006). Coming to concurrence: improving marketing productivity by reengaging resistant consumers. U: Sheth, J.N. i Sisodia, R.S. (Eds), *Does Marketing Need Reform?*

New York, NY: M. E. Sharpe, str. 15-25. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/284852004_Does_marketing_need_reform_In_marketing_renaissance_Opportunities_and_imperatives_for_improving_marketing_thought_practice_and_infrastructure

¹³⁵ Sheth, J. N. and Sisodia, R. S. (2005). Does Marketing Need Reform?. U: Bolton, R. N.

(ed.), *Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing*

Thought, Practice, and Infrastructure, Journal of Marketing. 69(4), str. 10-12. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/284852004_Does_marketing_need_reform_In_marketing_renaissance_Opportunities_and_imperatives_for_improving_marketing_thought_practice_and_infrastructure

¹³⁶ Marino, V., Resciniti, R. i D’Arco, M. (2020). It’s all about marketing! Exploring the social perception in the Italian context. *Italian Journal of Marketing* [online]. Str. 7-23. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/339159778_It's_all_about_marketing_Exploring_the_social_perception_in_the_Italian_context

svoje dobiti i cilja nego služenju interesima potrošača.¹³⁷ Činjenica koja potkrepljuje prethodno navedeno odnosi se na rezultate nešto starije naknadne studije, koja pokazuje kako potrošači u Indiji imaju samo donekle umjereno-pozitivno mišljenje prema ideji u kojoj bi poslovne tvrtke u Indiji mogle usvojiti marektingške filozofije orijentirane na potrošača, što nam govori kako trgovci moraju proći još dugačak put kako bi usitnu usvojili filozofiju koja je usmjerena na potrošača te ispunili njihova očekivanja.¹³⁸

Prema tome, tvrtke trebaju stvarati tranzicije velikih razmjera¹³⁹ kako bi ostvarili preorijentaciju poslovne filozofije od eng. *“let the buyer be beware”* na razvijanje odnosa sa kupcima¹⁴⁰, odnosno filozofiju “stavljanja interesa kupaca na prvo mjesto” (eng. *“keeping customers interests first”*)¹⁴¹ pri čemu će se voditi bolja briga o potrošačima te pružati maksimalno zadovoljstvo,¹⁴² što u konačnici može potaknuti bolju sliku o marketingu u svijesti potrošača.¹⁴³ U suprotnom, osim negativnog stava, može se dogoditi scenarij odbacivanja sa tržišta kao što se to prethodno dogodilo mnogim tvrtkama koje su zanemarivale potrošače kako u kontekstu svojih politika tako i u praksi.¹⁴⁴

Još 90-tih godina, pristup od Jaworskog i Kohlia predložio je poduzećima 3 koraka za uspostavljanje tržišne tj. potrošačke orijentacije a odnosi se na: kontinuirano prikupljanje informacija o očekivanjima i sentimentu potrošača, širenje tih informacija između raznih odijela i divizija u organizaciji te uspostavljanje organizacije/tvrtke u potpunosti osjetljivom i responzivnom na promjenjivost zahtjeva potrošača.¹⁴⁵

¹³⁷ Jain, K. S., Goel, P. (2014). Listening to the Voice of Customer: An Investigation of Consumer Sentiments towards Marketing in India. *Understanding Consumer Buying Behaviour by Listening to the Voice of the Customer* [online]. Dostupno na: [\(1\) \(PDF\) Listening to the voice of customer: An investigation of consumer sentiments towards marketing in India \(researchgate.net\)](#)

¹³⁸ Jain, S. K., Goel, P. i Jain, S. (2021). Understanding Consumer Sentiments Towards Marketing: An Investigation in Indian Context. *Vision: The Journal of Business Perspective* [online]. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/09722629211027327>

¹³⁹ Jain, S. K., Goel, P. i Jain, S. (2021). Understanding Consumer Sentiments Towards Marketing: An Investigation in Indian Context. *Vision: The Journal of Business Perspective* [online]. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/09722629211027327>

¹⁴⁰ Jain, S.K. (2014). Consumer sentiments towards marketing and their linkages with consumer satisfaction, perceptions of business philosophy and government interventions: An investigation in the Indian context. *Business Perspectives* [online]. 13(1), str. 39-56. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/349179321_Consumer_sentiments_towards_marketing_and_their_linkages_with_consumer_satisfaction_perceptions_of_business_philosophy_and_government_interventions_An_investigation_in_the_Indian_context

¹⁴¹ Jain, S. K., Goel, P. i Jain, S. (2021). Understanding Consumer Sentiments Towards Marketing: An Investigation in Indian Context. *Vision: The Journal of Business Perspective* [online]. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/09722629211027327>

¹⁴² Jain, S.K. (2014). Consumer sentiments towards marketing and their linkages with consumer satisfaction, perceptions of business philosophy and government interventions: An investigation in the Indian context. *Business Perspectives* [online]. 13(1), str. 39-56. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/349179321_Consumer_sentiments_towards_marketing_and_their_linkages_with_consumer_satisfaction_perceptions_of_business_philosophy_and_government_interventions_An_investigation_in_the_Indian_context

¹⁴³ Jain, S. K., Goel, P. i Jain, S. (2021). Understanding Consumer Sentiments Towards Marketing: An Investigation in Indian Context. *Vision: The Journal of Business Perspective* [online]. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/09722629211027327>

¹⁴⁴ Jain, S.K. (2014). Consumer sentiments towards marketing and their linkages with consumer satisfaction, perceptions of business philosophy and government interventions: An investigation in the Indian context. *Business Perspectives* [online]. 13(1), str. 39-56. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/349179321_Consumer_sentiments_towards_marketing_and_their_linkages_with_consumer_satisfaction_perceptions_of_business_philosophy_and_government_interventions_An_investigation_in_the_Indian_context

¹⁴⁵ Jaworski, B. J. i Kohli, A.K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing* [online]. 57(3), str. 53-70. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/1251854>

Po pitanju teme koja se odnosi na pitanje da li marketing (ponajviše oglašavanje) stvara potrebe ili želje¹⁴⁶ potrebno je za početak naglasiti razliku između potreba i želja gdje prema Bakeru potrebe „predstavljaju osnovne zahtjeve poput hrane, skloništa, odjeće, prijevoza i zabave“, dok želje podrazumijevaju vrlo specifična sredstva za zadovoljenje tih osnovnih potreba“.¹⁴⁷ Istraživanje koje je između ostalog integriralo navedeno pitanje, istaknulo je rezultat u kojem su skoro svi ispitanici tvrdili kako marketing stvara potrebe (iako su neki potvrdili i oboje) što je bitna informacija budući da se navedeno često koristi kao razlog za neodobravanje marketinga te optuživanje u kontekstu pretjeranosti i potrošnje.¹⁴⁸

Važno je za istaknuti kako potrošači narušavaju kredibilitet i učinkovitost marketinga usvajanjem različitih oblika otpora na tržištu¹⁴⁹, poput bojkota¹⁵⁰, indiferencije potrošača prema oglašenom proizvodu ili zahtijevanja vladinih regulacija¹⁵¹, prakse protiv potrošnje¹⁵², kreiranja web stranica protiv brendiranja¹⁵³, osnivanja zajednice protiv brendiranja¹⁵⁴, kolaborativnih napada na brendove i tzv. eng. „social media fire storms“, odnosno napada na društvenim mrežama.¹⁵⁵ A sve veći otpor potrošača prema marketingu, utječe na njegovu produktivnost.¹⁵⁶

Također, nekoliko je sudionika jedne studije kritiziralo istraživanje potrošača ili napore tvrtki za uspostavljanje dugoročnih odnosa sa kupcima iz razloga jer smatraju kako se navedeno

¹⁴⁶ Heath, M., Pereira, T. i Heath, M. (2008). (Mis)trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions. *Journal of Marketing Management* [online]. 24(9), str. 1025-1039. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/233710015_Mistrust_in_marketing_A_reflection_on_consumers'_attitudes_and_perceptions

¹⁴⁷ Baker, M. J. (2002). Research Methods. *Marketing Review* [online]. 3(2), str. 167-193. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/263615766_Research_Methods

¹⁴⁸ Heath, M., Pereira, T. i Heath, M. (2008). (Mis)trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions. *Journal of Marketing Management* [online]. 24(9), str. 1025-1039. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/233710015_Mistrust_in_marketing_A_reflection_on_consumers'_attitudes_and_perceptions

¹⁴⁹ Heath, T., Cluley, R. i O'Malley, L. (2017). Beating, ditching and hiding: Consumers' everyday resistance to marketing. *Journal of Marketing Management* [online]. 33(15-16), str. 1281-1303. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/320385142_Beating_ditching_and_hiding_consumers'_everyday_resistance_to_marketing

¹⁵⁰ Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., i Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management* [online]. 22(8), str. 658-672. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/283449925_The_revenge_of_the_consumer_How_brand_moral_violations_lead_to_consumer_anti-brand_activism

¹⁵¹ Treise, D., Weigold, M.F., Conna J. i Garrison H. (1994) Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions. *Journal of Advertising* [online]. 23(3), str. 59-69. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/261644203_Ethics_in_Advertising_Ideological_Correlates_of_Consumer_Perceptions

¹⁵² Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research* [online]. 62(2), str. 181-190. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/23776149_Anti-Consumption_Discourses_and_Consumer_Resistant-Identities

¹⁵³ Krishnamurthy, S. i Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research* [online]. 62(11), str. 1119-1126. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/222820715_Anti-branding_on_the_internet

¹⁵⁴ Hollenbeck, C. R. i Zinkhan, G. M. (2010). Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart. *Consumption, Markets and Culture* [online]. 13(3), str.325-345. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/233366108_Anti-brand_communities_negotiation_of_brand_meaning_and_the_learning_process_The_case_of_Wal-Mart

¹⁵⁵ Hansen, N., Kupfer, A. K. i Hennig-Thurau, T. (2018). Brand crises in the digital age: The short-and long-term effects of social media firestorms on consumers and brands. *International Journal of Research in Marketing* [online]. 35(4), str. 557-574. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/327873397_Brand_crises_in_the_digital_age_The_short- and long-term_effects_of_social_media_firestorms_on_consumers_and_brands

¹⁵⁶ Smith, J.W. (2006). Coming to concurrence: improving marketing productivity by reengaging resistant consumers. U: Sheth, J.N. i Sisodia, R.S. (Eds), *Does Marketing Need Reform?* New York, NY: M. E. Sharpe, str. 15-25. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/284852004_Does_marketing_need_reform_In_marketing_renaissance_Opportunities_and_imperatives_for_improving_marketing_thought_practice_and_infrastructure

jedino razmatra radi ostvarivanja koristi za tvrtke. Upravo ovakve percepcije pružaju potporu “temeljnoj kontradikciji” marketinga prema kojima “marketing tvrdi kako se bavi zastupanjem kupca tvrtki, no ostaje uglavnom na tome kako “predstavlja tvrtku kupcu”.¹⁵⁷ Osim toga, istraživanje je pokazalo kako su očigledno pogledi potrošača usklađeni s proizvodnom orijentacijom pogleda na marketing koji umjesto da percipira kupca kao “nekoga za kojeg se nešto radi” tretira ga kao “nekoga kome je nešto učinjeno.”¹⁵⁸

Zanimljivo je kako u isto vrijeme postoji činjenica da je marketing manipulativan kao i izvjesni stupanj (posebice među mlađim pojedincima) kako marketing “treba biti takav” da bi tvrtke mogle prodavati.¹⁵⁹ No, neovisno o tome što vlada ili “akademija” smatraju kritičnim, svakako je bitno dobro utvrditi koje prakse potrošači smatraju štetnima.¹⁶⁰

Izjave potrošača treba shvatiti ozbiljno jer nas upućuju na to kako je marketing odgovoran za visoke razine potrošnje te nam pružaju uvid o zastupljenosti negativnih stavova prema disciplini, posebno usmjerenoj na nepovjerenje prema oglašavanju i promotivnim kampanjama, koji su obično izgrađeni na negativnim osobnim iskustvima.¹⁶¹

Suprotno od načina gdje su potrošači unutar jednog istraživanja spontano i s entuzijazmom govorili o negativnim stranama marketinga, za pozitivne strane trebalo im je neko vrijeme da se prisjete ili čak poticanje, pri čemu bi mijenjali pristup u dijelovima rečenica, odnosno koristili bi veznike poput “ali, iako, čak i ako” ili izražavali rezerviranost. No, u konačnici istaknute pozitivne strane marketinga odnosile su se na informiranje o novim i postojećim proizvodima, gdje su neki istaknuli i širenje socijalnih poruka poput “poticanja ljudi na prestank pušenja, recikliranje ili širenje svijesnosti o problemima u okolišu”, a nekolicina njih

¹⁵⁷ Sheth, J. N. and Sisodia, R. S. (2005). Does Marketing Need Reform?. U: Bolton, R. N.(ed.), *Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing*

Thought, Practice, and Infrastructure, Journal of Marketing. 69(4), str. 10-12. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/284852004_Does_marketing_need_reform_In_marketing_renaissance_Opportunities_and_imperatives_for_improving_marketing_thought_practice_and_infrastructure

¹⁵⁸ Heath, M., Pereira, T. i Heath, M. (2008). (Mis)trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions. *Journal of Marketing Management* [online]. 24(9), str. 1025-1039. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/233710015_Mistrust_in_marketing_A_reflection_on_consumers'_attitudes_and_perceptions

¹⁵⁹ Heath, T., Chatzidakis A. (2012). The transformative potential of marketing from the consumers' point of view, *Journal of Consumer Behaviour* [online]. 11(4), str. 283-291. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/264253917_The_transformative_potential_of_marketing_from_the_consumers'_point_of_view

¹⁶⁰ Treise, D., Weigold, M.F., Conna J. i Garrison H. (1994) Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions. *Journal of Advertising* [online]. 23(3), str. 59-69. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/261644203_Ethics_in_Advertising_Ideological_Correlates_of_Consumer_Perceptions

¹⁶¹ Barksdale, H. C. i Darden, W. R. (1972). Consumer Attitudes Toward Marketing and

Consumerism. *Journal of Marketing* [online]. 36(4), str. 28-35. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/1250423>

je u pozitivnom kontekstu istaknula zanimljive, kreativne, dobro osmišljene i/ili humoristične reklame.¹⁶²

Slika 6: Prikaz stavova potrošača prema marketingu u kontekstu pozitivnih i negativnih asocijacija na aspekte marketinga

Marketing Aspects	Positive associations	Negative associations
Concept		
Marketing	Creative/appealing/interesting (5), useful (8)	Misleading/deceiving (12), Dishonest (10), Aggressive/excessive (5), Manipulative (4), Negative influence on children/pressure on parents (4), Abusive (1)
Meeting needs and wants		Imposing/enforcing/insistent (16), Creating needs or wants (10)
Developing relationships		Intrusive/invasive privacy (4)
Consumer Buying Behaviour		
Consumer Research		Manipulative (3)
Product		
New product development		Replacement of old products too quickly (6), Promotes "disposable" mentality (4)
Packaging	Pretty (1)	Environmentally damaging (2)
Brands		Promotes discrimination (3)
Communication		
Informs/Communicates	Informs/Communicates (22)	Selective/partial information (11)
Advertising	Creative/appealing/interesting (6), Funny (2), Well made (4)	Misleading/deceiving (13), Dishonest/untrue (10), Aggressive/excessive (7), Subliminal (3) Annoying (2), Irresponsible (1), Stupid (1)
Sales Promotions		Insistent (5), Misleading/deceiving (5)
Direct Marketing		Abusive/intrusive (4)
Other aspects		
Not-for-profit Marketing	Beneficial/useful (3)	

Izvor: Heath, M., Pereira, T. i Heath, M. (2008). (Mis)trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions. *Journal of Marketing Management* [online], 24(9), str. 1025-1039. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/233710015_Mistrust_in_marketing_A_reflection_on_consumers'_attitudes_and_perceptions

Navedena tablica prikazuje sažetak stavova ispitanika prema marketingu i srodnim aktivnostima, gdje možemo primjetiti snažnu tendenciju favoriziranja negativnih asocijacija posebice sa strane tržišnog komuniciranja. Prvi stupac tablice prikazuje marketinške aspekte

¹⁶² Heath, M., Pereira, T. i Heath, M. (2008). (Mis)trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions. *Journal of Marketing Management* [online], 24(9), str. 1025-1039. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/233710015_Mistrust_in_marketing_A_reflection_on_consumers'_attitudes_and_perceptions

ili aktivnosti (kako navode npr. Kotler i sur. (2008.)¹⁶³), drugi stupac sadrži pozitivne asocijacije dok treći stupac prikazuje negativne, a brojevi u zagradi označavaju ukupan broj ispitanika koji dijele isti odgovor.¹⁶⁴

S obzirom na to kako su stavovi potrošača ukorijenjeni u iskustvima iz prošlosti, za implikaciju može biti prikladna tehnika otkrivanja kritičnog incidenta kako bi se dobili temeljitiji uvidi u navedene probleme.¹⁶⁵

Baker naglašava kako bi marketinška filozofija prije svega trebala uključivati “brigu o potrebama i željama kupaca te uvažavati benefite i zadovoljstva koja se traže” kao i “istinske napore za uspostavljanje dijaloga i izgradnju dugoročnih odnosa.”, pri čemu se “prava suština marketinga” očituje u uspostavljanju “obostranog zadovoljstva odnosa razmjene”¹⁶⁶ Navedeno za potrošače isto tako podrazumijeva dobivanje vrijednost od marketinških aktivnosti¹⁶⁷ što će također omogućiti kompanijama dobivanje vrijednosti zauzvrat.¹⁶⁸

Odnosno, potrebna je potpuna obnova imidža i poštovanja marketinga¹⁶⁹, pri čemu marketinški stručnjaci trebaju objasniti moguće koristi od strane marketinga, a koji su pritom usmjereni na potrošača.¹⁷⁰ Marketing akademici i stručnjaci (praktičari) trebaju biti obazrivi te primjetiti i rješavati probleme koji se događaju u okolini (npr. ekološki problemi).¹⁷¹

U svakom slučaju, tvrtke bi se trebale ponašati na način kao da su oni sami potrošači koji od tvrtke očekuju određeno ponašanje¹⁷², a navedeno može poslužiti kao dobra osnovica i smjer za formiranje pristupa na tržištu, a navodi iz prikupljenih literatura koji pokazuju kako implementacija poslovne filozofije usmjerene na kupca pomaže poslovnoj tvrtki u

¹⁶³ Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. and Saunders, J. (2008), *Principles of Marketing, 5th European edition*, Harlow: Pearson Education Limited.

¹⁶⁴ Heath, M., Pereira, T. i Heath, M. (2008). (Mis)trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions. *Journal of Marketing Management* [online], 24(9), str. 1025-1039. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/233710015_Mistrust_in_marketing_A_reflection_on_consumers'_attitudes_and_perceptions

¹⁶⁵ Ibid

¹⁶⁶ Baker, M. J. (2005). Marketing – Philosophy or Function? U: Baker, M. J., (ed.), *Marketing Theory*. Padstow: Thompson, str. 1-20. Dostupno na:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1744009/mod_folder/content/0/Marketing%20Theory%20A%20Student%20Text%20-Michael%20Baker%2C%20Michael%20Saren%202nd%20Edition.pdf?forcedownload=1

¹⁶⁷ Grönroos, C. (2006). On Defining Marketing: Finding a New Roadmap for Marketing. *Marketing Theory* [online]. 6(4), str. 395-417. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/215915802_On_defining_marketing_Finding_a_new_roadmap_for_marketing

¹⁶⁸ Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. and Saunders, J. (2008), *Principles of Marketing, 5th European edition*, Harlow: Pearson Education Limited.

¹⁶⁹ Sheth, J. N. and Sisodia, R. S. (2005). Does Marketing Need Reform?. U: Bolton, R. N. (ed.), *Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure*, Journal of Marketing. 69(4), str. 10-12. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/284852004_Does_marketing_need_reform_In_marketing_renaissance_Opportunities_and_imperatives_for_improving_marketing_thought_practice_and_infrastructure

¹⁷⁰ Marion, G. (2006). Marketing Ideology and Criticism: Legitimacy and legitimization. *Marketing Theory* [online]. 6(2), str. 245-262. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/247757005_Marketing_ideology_and_criticism_Legitimacy_and_legitimization

¹⁷¹ Heath, M., Pereira, T. i Heath, M. (2008). (Mis)trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions. *Journal of Marketing Management* [online], 24(9), str. 1025-1039. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/233710015_Mistrust_in_marketing_A_reflection_on_consumers'_attitudes_and_perceptions

¹⁷² Mitchell, A. (2005). Building consumer trust is the secret of success. *Marketing Week* [online]. 28(19). Dostupno na:

<https://www.marketingweek.com/building-consumer-trust-is-the-secret-of-success/>

ostvarivanju većeg profita i poboljšanih poslovnih rezultata¹⁷³ može poslužiti kao solidan argument.

2.3.1. Deceptivno oglašavanje

S obzirom na to kako većina potrošača marketing povezuje sa oglašavanjem, valja pomno proučiti i ovaj segment marketinškog miksa, posebice u kontekstu izraženih problema koji utječu na negativan sentiment potrošača prema marketingu, odnosno pridonose negativnom imidžu marketinga i to na globalnoj razini.

Izloženost oglasima je konstantna, čak i dok smo u pokretu, oglase možemo pronaći na cesti, u trgovčkim centrima, zračnim lukama ili teretanama. Osim toga, oglase pronalazimo stalno i u digitalnom obliku, primjerice kada koristimo pametne telefone.¹⁷⁴

Činjenica je kako su potrošači u današnje vrijeme pre zasićeni oglasima tzv. eng. *“advertising clutter”* koji se očituje i u konvencionalnim *offline* i *online* medijima. Prema Ha (1996) percipicija *“advertising cluttera”* jednaka je gustoći oglašavanja nekog medija kojoj doprinose tri varijable: preopterećenost oglašavanjem, nametljivost i konkurentnost (smetnja). Primjerice u situacijama velike gustoće dolazi do prisustva prevelike koncentracije marki unutar jednog medija u kojem se u isto vrijeme natječe za pažnju korisnika. Tada postoje velike šanse za pogoršanjem pažnje korisnika određenog medija što zauzvrat može generirati nepovoljne učinke na memoriju, stav ili ponašanje prema oglasu, oglašavanom proizvodu ili mediju u kojem se oglas prikazuje.¹⁷⁵

Ako potrebe klijenata nisu u skladu sa interesima i ambicijama poduzeća, tada poduzeća često odlučuju iskoristavati potrebe klijenata pri čemu u vršenju pritiska na potrošače veliku ulogu ima oglašavanje koje se radi svojih sankcija i položaja unutar kombinacija sa marketinškim strategijama koristi za ispunjavanje zahtjeva konzumerizma, odnosno veću i bolju potrošnju te raznolikost.¹⁷⁶

¹⁷³ Slater, S.F. & Narver, J.C. (2000). The positive effect of a market orientation on business profitability: a balanced replication. *Journal of Business Research* [online]. 48, str. 69–73. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/222669631_The_Positive_Effect_of_a_Market_Orientation_on_Business_Profitability_A_Balanced_Replication

¹⁷⁴ Dahlen, M., Karsberg, J., Sagfossen, S., Thorbjornsen, H. i Lange, F. (2019). Advertising “On the Go”: Are Consumers In Motion More Influenced by Ads? *Journal of Advertising Research* [online]. 60(4). Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/334019454_Advertising_On_the_Go_Are_Consumers_In_Motion_More_Influenced_by_Ads_Why_Advertisers_Should_Consider_Consumers'_Physical_Activity_when_Planning_Ad_Campaigns

¹⁷⁵ Ha, L. i Mccann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising* [online]. 27(4). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/228433469_An_integrated_model_of_advertising_clutter_in_offline_and_online_media

¹⁷⁶ Danciu, V. (2014). Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising. *Theoretical and Applied Economics Volume* [online]. 21(2), str. 19-34. Dostupno na: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=5cbe76dbb0b4707d32c8439ce6d4c184a591251f>

Zabrinutost u vezi oglašavanja i potrošnje koja se posljedično nameće u središte ljudske svijesti, komentira Rumbo kao koloniziranje javnosti i mentalnih prostora pojedinaca pri čemu je prisutna sposobnost vršenja kontrole tih prostora¹⁷⁷, dok se učinak oglašavanja prema Pollayu očituje u njegovom nametljivom i ponavljajućem karakteru.¹⁷⁸

Uvjerenje o marketingu koje pruža pristrane informacije o markama te stvara oglašavanje koje negativno oblikuje društvene vrijednosti dijele neki od autora.¹⁷⁹

Osim toga Santilli spominje kako novi marketinški sustavi imaju za cilj poticati potražnju i želje prema nečemu drugom, osim onog što je najnužnije za životne potrebe.¹⁸⁰

Zauzvrat, prema mnogim metrikama potrošači su postali sve skeptičniji prema tržišnim praksama općenito, a posebno oglasima. Drugim riječima, varljivo oglašavanje je ono koje stvara lažan dojam i za koje se između ostalog, oglašivača smatra odgovornim.¹⁸¹

U pravnoj literaturi nije postojala opća zakonska definicija obmanjujućeg oglašavanja, ali se zato o obmanjujućem oglašavanju unutar pravnih časopisa raspravlja više od pola godine stoljeća pri čemu su se tek u posljednjih nekoliko godina pojavili radovi u marketinškim publikacijama o navedenoj temi. Osim toga, unatoč napretku u prepoznavanju i vrednovanju obmane kao i stvaranju i primjeni korektivnih oglasa, nekoliko je studija pokušalo kvantificirati obmanu kao i procijeniti metode za njegovo ispravljanje.¹⁸²

Prema Santilliju, moralni oglasi smatraju se onima koji su eksplicitni po pitanju dostupnosti roba i usluga te istiniti o svim povezanim pitanjima i upućeni svima, bez nanošenja ikakve štete, pod pretpostavkom da se izbjegava pokretanje pitanja da li je kapitalistička metoda proizvodnje i isporuke moralna.¹⁸³

¹⁷⁷ Rumbo, J. D. (2002). Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case of Adbusters. *Psychology & Marketing* [online]. 19(2), str. 127–148.

Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/227732910_Consumer_Resistance_in_a_World_of_Advertising_Clutter_The_Case_of_Adbusters

¹⁷⁸ Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing* [online]. 50(2), str. 18-36.

Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/233894821_The_Distorted_Mirror_Reflections_on_the_Unintended_Consequences_of_Advertising

¹⁷⁹ Tiggemann, M. i McGill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements

on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology* [online].

23(1), str. 23–44. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/242576049_The_Role_of_Social_Comparison_in_the_Effect_of_Magazine_Advertisements_on_Women's_Mood_and_Body_Dissatisfaction

¹⁸⁰ Santilli, P.C. (1983). The Informative and Persuasive Functions of Advertising: A Moral Appraisal. *Journal of Business Ethics* [online]. 2(1), str. 27-33.

Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/25071367>

¹⁸¹ Darke, P. R. i Ritchie, R. J. B. (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research*

[online]. 44(1), str. 114–127. Dostupno na: <http://www.jstor.org/stable/30162458>

¹⁸² Armstrong, G. M., Gurol, M. N. i Russ, F. A. (1979). Detecting and Correcting Deceptive Advertising. *Journal of Consumer Research* [online]. 6(3), str. 237.

Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/2488984>

¹⁸³ Santilli, P.C. (1983). The Informative and Persuasive Functions of Advertising: A Moral Appraisal. *Journal of Business Ethics* [online]. 2(1), str. 27-33.

Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/25071367>

Srivastava i Nandan ističu kako se nemoralno oglašavanje odnosi na ono oglašavanje koje remeti i narušava društvene ideale i razvijene standarde vjerskih, zakonodavnih ili političkih struktura putem kojih se traga za moralnim i etičkim savjetom. Osim toga, ono oglašavanje koje sadrži materijal koji može zbuniti veliki broj potrošača, smatra se pogrešnim.¹⁸⁴

Kada govorimo o stjecanju znanja u vezi značajki proizvoda, potrošači često ovise o tvrtkama. Kako bi to iskoristile, određene tvrtke u raznim situacijama bez obzira na pravne posljedice, često sudjeluju u “lažnom oglašavanju” što uključuje davanje lažnih ili preuveličanih izjava o proizvodu. Primjerice, Dannon je morao platiti 21 milijuna dolara za 39 američkih država nakon obmanjivanja potrošača o zdravstvenim učincima njegovog Activia jogurt proizvoda. Tvrtka Skechers je platila 40 milijuna dolara nakon lažnih tvrdnji kako njihove “tenesice za toniranje” (eng. *toning shoes*) pomažu u mršavljenju. Kellogg’s je platio 5 milijuna dolara nakon što je lažno tvrdio kako njegove žitarice pospješuju dječji imunološki sustav. Ali, unatoč ovim primjerima, obmanjujući oglasi dobili su nažalost malo pažnje u teorijskoj literaturi.¹⁸⁵

Prema Danciu, cilj većine oblika oglašavanja je uvjeravanje potrošače na kupovinu određenog proizvoda ili usluge, a cilj manipulativnih oglasa je takvu namjeru učiniti putem zbunjivanja, obmanjivanja te manipuliranja publikom putem dokaza, tvrdnji ili apleiranjem na njihove emocije. Neki od najčešćih navoda koji se koriste u komercijalnim prijevarama odnose se na preuveličavanje sadržaja proizvoda, pogrešne izjave te moralne apele.¹⁸⁶

Crisp ističe kako persuazivni oglasi nadjačavaju suverenitet potrošača budući da njima manipuliraju bez njihovog pristanka i bez opravdanog razloga, čime stvaraju preferencije tako da uklanjaju osnovni uvjet autonomije koji se odnosi na izbor.¹⁸⁷

Jedan od prvih istraživača koji je predložio da izloženost lažnom oglašavanju može potaknuti potrošače da zauzmu široko negativno stajalište prema daljnjim pokušajima uvjeravanja, odnosi se na Pollaya i 1986. godinu. Naime, Pollay ističe kako lažno oglašavanje pretvara

¹⁸⁴ Srivastava, V. i Nandan, T. (2010). A Study of Perceptions in Society Regarding Unethical Practices in Advertising. *South Asian Journal of Management* [online]. 17(1), str. 61–69. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/201190862_A_Study_of_Perceptions_in_Society_regarding_Unethical_Practices_in_Advertising

¹⁸⁵ Rhodes, A. i Wilson, C. M. (2018). False Advertising. *The RAND Journal of Economics* [online]. 49(2), str. 348–369. Dostupno na:

<https://www.jstor.org/stable/45147707?seq=1>

¹⁸⁶ Danciu, V. (2014). Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer

Through. *Theoretical and Applied Economics* [online]. 21(2), str. 19–34. Dostupno na: <https://store.ectap.ro/articole/951.pdf>

¹⁸⁷ Crisp, R. (1987). Persuasive advertising, autonomy, and the creation of desire. *Journal of Business Ethics* [online]. 6(5), str. 413–418. Dostupno na:

<https://www.jstor.org/stable/25071678>

zajednicu u cinike koji sumnjaju u oglašivače, medije i autoritet u svakom obliku.¹⁸⁸ Navedena izjava je također u skladu sa tradicionalnom definicijom nepovjerenja od Rottera koja govori kako je osoba sklona postati nepovjerljiva u slučaju kada drugi ne uspijevaju održati vlastite riječi, izjave ili obećanja.¹⁸⁹ Prema tome, Pollay potiče da se svi oblici komunikacije oslone na osnovne norme poštenja koja bi mogla spriječiti ljude na generalizaciju kako nikome ne treba vjerovati.¹⁹⁰

Potrošači ne moraju znati točan način na koji su dovedeni u zabludu, već samo trebaju uočiti nesklad između dojma koji im je generirao oglas i stvarne izvedbe proizvoda da bi znali da su prevareni, a radi deceptivnog oglašavanja potrošači poprimaju obrambeni stereotip koji ima negativan utjecaj i koji je generaliziran čak i u kontekstu kada poduzeća uklanjaju lažne tvrdnje iz vlastitih oglasa ili kada prodaju proizvod s vrhunskim i jasnim prednostima.¹⁹¹

Česte kritike prema oglašavanju u Western istraživanju između ostalog odnosile su se na poticanje materijalizma i nagovaranja ljudi za kupnju stvari koje im ne trebaju.¹⁹² Osim toga, oglašavanje može iskorištavati djecu kao i prikazivati žene kao seksualne objekte i/ili ih prikazivati inferiorinijima u odnosu na muškarce.¹⁹³ A prethodne optužbe je bitno istaknuti budući da se glavne kritike prema oglašavanju u sadašnje vrijeme uglavnom odnose na proširenje tih prethodno navedenih i spomenutih u starijim studijima, uz izazove koji se nadovezuju na aktualniju tematiku poput npr. održivosti, gdje primjerice Kilbourne raspravlja o tome da li “održiva komunikacija” u oglašavanju može doprinijeti “održivoj potrošnji”¹⁹⁴, što je u osnovi zapravo ažuriranje rasprave o tome da li oglašavanje potiče

¹⁸⁸ Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing* [online]. 50(2), str. 18–36. Dostupno na: <https://www.istor.org/stable/1251597>

¹⁸⁹ Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality* [online]. 35(4), str. 651–665. Dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x>

¹⁹⁰ Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing* [online]. 50(2), str. 18–36. Dostupno na: <https://www.istor.org/stable/1251597>

¹⁹¹ Darke, P. R. i Ritchie, R. J. B. (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research* [online]. 44(1), str. 114–127. Dostupno na: <http://www.istor.org/stable/30162458>

¹⁹² Bagnied, M., Speece, M., & Hegazy, I. (2020). Attitudes toward Advertising and Advertising Regulation among College Students in Egypt. *Journal of International Consumer Marketing* [online]. 33(1). Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/344658571_Attitudes_toward_Advertising_and_Advertising_Regulation_among_College_Students_in_Egypt

¹⁹³ Phillips, B. J. (1997). In Defense of Advertising: A Social Perspective. *Journal of Business Ethics* [online]. 16(2), str. 109–118. Dostupno na: <https://www.istor.org/stable/25072875>

¹⁹⁴ Kilbourne, W.E. (2004). Sustainable communication and the dominant social paradigm: Can they be integrated? *Marketing Theory* [online]. 4(3), str. 187–208. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/240283502_Sustainable_Communication_and_the_Dominant_Social_Paradigm_Can_They_Be_Integrated

materijalizam¹⁹⁵ uz raspravu o elementima da li su ekološke tvrdnje u oglašavanju vjerodostojne kao i ranije rasprave o vjerodostojnosti oglašavanja.¹⁹⁶

Za oglašavanje se također ističe kako je postalo sofisticiranje kako bi stimuliralo potražnju¹⁹⁷, a potrošači se boje manipulativnih i subliminalnih tehnika koje se koriste u oglašavanju¹⁹⁸ i za koje dijele mišljenje kako se koriste u svrhu daljnje njihove manipulacije.¹⁹⁹ Osim toga, Pollay raspravlja o tome kako je jezik oglašavanja pun nepotpunih informacija, poluistine i oprezne obmane što utječe na vjerodostojnost oglašavanja.²⁰⁰ Potrošači također stalno otkrivaju nepovjerenje u oglašavanje²⁰¹, gdje se primjerice kritiziraju i njegovi učinci na djecu.²⁰²

Uz obmanjivanje na scenu dolazi i riječ eng. "fake" te svijet lažnih vijesti i oglasa. Prema istraživačima, lažne vijesti su izmišljeni materijali koji po prirodi nalikuju na medijski sadržaj ali ne i po značenju te operativnoj metodi.²⁰³ U tom smislu, postoje tri potencijalna pokretača širenja lažnih činjenica u smislu lažnih vijesti, prvo se odnosi na "građansko novinarstvo" kada ono doprinosi postojanju vijesti poput materijala koji je nenamjerno netočan ili obmanjujuć radi nedostatka rigoroznosti u izvješćivanju, odnosno poznato pod nenamjerna dezinformacija. Drugo se odnosi na ideološke prijevare ili dezinformacije kada pojedinci ili organizacije proizvode lažne vijesti u svrhu širenja određenih ideja te treće koje se odnosi na eksploatacijske dezinformacije koje isključivo pokreće novčani dobitak, a povezane su s oglasima, produkcijom i širenjem lažnih vijesti u plaćene svrhe.²⁰⁴

¹⁹⁵ Grove, S. J. i Kilbourne, W. E. (1994). A Mertonian Framework for the Analysis of the Debate over Advertising's Role in Society. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* [online]. 16(2), str. 19–27. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.1994.10505016>

¹⁹⁶ Kilbourne, W.E. (2004). Sustainable communication and the dominant social paradigm: Can they be integrated? *Marketing Theory* [online]. 4(3), str. 187-208. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/240283502_Sustainable_Communication_and_the_Dominant_Social_Paradigm_Can_They_Be_Integrated

¹⁹⁷ Buchholz, R. A. (1998). The Ethics of Consumption Activities: A Future Paradigm? *Journal of Business Ethics* [online]. 17(8), str. 871-882. Dostupno na:

<https://www.ijstor.org/stable/25073131>

¹⁹⁸ Pollay, R.W. i Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing* [online], 57(3), str. 99-114. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/258847422_Here's_the_Beef_Factors_Determinants_and_Segments_in_Consumer_Criticism_of_Advertising

¹⁹⁹ Heath, M., Pereira, T. i Heath, M. (2008). (Mis)trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions. *Journal of Marketing Management* [online], 24(9), str. 1025-1039. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/233710015_Mistrust_in_marketing_A_reflection_on_consumers'_attitudes_and_perceptions

²⁰⁰ Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing* [online]. 50(2), str. 18–36. Dostupno na:

<https://www.ijstor.org/stable/1251597>

²⁰¹ Pollay, R.W. & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing* [online]. 57, str. 99-114. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/258847422_Here's_the_Beef_Factors_Determinants_and_Segments_in_Consumer_Criticism_of_Advertising

²⁰² Young, B., de Bruin, A. i Eagle, L. (2003). Attitudes of Parents Toward Advertising to Children in the UK, Sweden and New Zealand. *Journal of Marketing Management* [online]. 19, str. 475-490. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/233694713_Attitudes_of_Parents_Toward_Advertising_to_Children_in_the_UK_Sweden_and_New_Zealand

²⁰³ Lazer, D., Baum, M., Benkler, Y. et. al. (2018). The science of fake news. *Science* [online]. 359, str. 1094-1096. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/323650280_The_science_of_fake_news

²⁰⁴ Mills, A., Pitt, C. i Ferguson, S. L. (2019). The Relationship between Fake News And Advertising: Brand Management in the Era Of Programmatic Advertising and Prolific Falsehood. *Journal of Advertising Research* [online]. 59, str. 3-8. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/331538082_The_Relationship_between_Fake_News_And_Advertising_Brand_Management_in_the_Era_Of_Programmatic_Advertising_and_Prolific_Falsehood

Za dobru distinkciju od zavaravajućih marketinških taktika i onih koje nisu, može poslužiti navod iz Sihamovog istraživanja koji tumači da se marketinške zavaravajuće taktike odnose na slučaj u kojem potrošači misle da dobivaju veću vrijednost od robe ili usluge nego što ona zapravo jest. U kontekstu aspekta marketinškog miksa, tada se prijevara može pojaviti u obliku krivog predstavljanja, izostavljanja ili obmanjujućih praksi. Osim toga, potrošači su radi prevelikog zasipanja informacijama o robi i tvrtkama, često sumnjičavi prema prodajnim porukama i izjavama brandova te poduzimaju korake kako bi izbjegli tu prijevaru. Kupci će osim toga, odabrati novi izvor ako proizvod ili usluga nema očekivanu korist.²⁰⁵

Obmana prouzrokovana oglašavanjem ne samo da komunicira kako je izvor nepošten već i čini potrošače da se osjećaju prevarenim.²⁰⁶ Dok je s druge strane, veća vjerojatnost da će sumnja potrošače poboljšati u donošenju odluka jer će ih navesti na pažljivije i objektivnije razmišljanje o oglasima.²⁰⁷

Obmanjivanje oglašavanjem ne samo da potkopava vjerodostojnost oglašavanja u cjelini budući da čini potrošače izrazito obrambenim prema budućim oglašavanjima ali i proizvodi učinke koji su posebno dugoročni i štetni za one oglašivače koji su na prvom mjestu direktno odgovorni za iznošenje deceptivnih tvrdnji.²⁰⁸

Kompletno područje proučavanja stavova potrošača prema oglašavanju zahtijeva kontinuiranu pozornost u brzo mijenjajućem modernom ekonomsko-medijskom okruženju, budući da je većinu oglašavanja nemoguće globalno standardizirati (ako se želi postići maksimalni učinak) ali je zato moguće donekle standardizirati okvire za razumijevanjem kako kultura i razvojni kontekst utječu na nužne prilagodbe.²⁰⁹

Prema tome, istraživanje od Darke i Ritchia daje snažan argument prema važnosti izbjegavanja ogmanjujućih reklamnih tvrdnji kako radi brige o pravednosti prema potrošačima ali i radi sredstva očuvanja učinkovitosti marketinškog komuniciranja u cjelini.²¹⁰

²⁰⁵ Siham B. (2013). Marketing mix- an area of unethical practices? *British Journal of Marketing Studies* [online], 1(4), str. 20–28. Dostupno na:

<https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Marketing-Mix-An-Area-of-Unethical-Practices.pdf>

²⁰⁶ Darke, P. R. i Ritchie, R. J. B. (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research* [online]. 44(1), str. 114–127. Dostupno na: <http://www.istor.org/stable/30162458>

²⁰⁷ Ibid

²⁰⁸ Ibid

²⁰⁹ Bagnied, M., Speece, M., & Hegazy, I. (2020). Attitudes toward Advertising and Advertising Regulation among College Students in Egypt. *Journal of International Consumer Marketing* [online]. 33(1). Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/344658571_Attitudes_toward_Advertising_and_Advertising_Regulation_among_College_Students_in_Egypt

²¹⁰ Darke, P. R. i Ritchie, R. J. B. (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research* [online]. 44(1), str. 114–127. Dostupno na: <http://www.istor.org/stable/30162458>

U kontekstu online okruženja, tvrtke sve više koriste internet za komercijalne aktivnosti²¹¹ i za komunikaciju na različitim razinama.²¹² Prema Chickandiwa i sur., marketing na društvenim mrežama opisuje se kao sustav koji marketinškim stručnjacima omogućava uključivanje, suradnju, komunikaciju i iskorištavanje inteligentnog okupljanja javnosti u marketinške svrhe.²¹³ Društveni mediji ne samo da služe kao platforma za širenje informacija o proizvodima i uslugama već su također i platforma za razgovor i uvažavanje očekivanja ili stavova potrošača.²¹⁴

Svatko tko ima internetsku vezu i korisnički račun na bilokoj društvenoj mreži postaje izravno ili neizravno uključen u marketing na društvenim mrežama, a toj vrsti medija korisnici mogu pristupiti putem različitih digitalnih uređaja (stolna i prijenosna računala, tableti, pametni telefoni, mobiteli i sl.).²¹⁵ Po pitanju korisnika, neka istraživanja ističu kako različite dobne skupine mogu imati različita ponašanja na društvenim mrežama, čak i u slučaju kada su upoznati sa online okruženjem.²¹⁶

Uzimajući u obzir navedeno, potreba za što vjerodostojnijim oglašavanjem na društvenim mrežama je još kritičnija budući da mladim potrošačima ono postaje glavni izvor informacija.²¹⁷ U novije vrijeme, neka su istraživanja otkrila kako mladi potrošači žele zabavnu i informacijsku vrijednost od oglašavanja na društvenim mrežama, kojem su u praksi pridavali malo pozornosti budući da su smatrali kako oglašavanju nedostaje vjerodostojnosti te da je dosadno.²¹⁸

Jedan od primjera u online oglašavanju odnosi se na poveznicu između digitalnog oglašavanja i lažnih vijesti, a koja se očituje u tzv. eng "ad dollars". Drugim riječima, prihodi od digitalnih oglasa financiraju se i lažnim vijestima u slučaju kada pojedinac i/ili organizacija brzo i jeftino kreira web stranicu profesionalnog izgleda, ali za sadržaj web stranice

²¹¹ Teo, T. S. H. (2005). Usage and effectiveness of online marketing tools among Business-to-Consumer (B2C) firms in Singapore. *International Journal of Information Management* [online]. 25(3), str. 203–213. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/254299086_Usage_and_effectiveness_of_online_marketing_tools_among_Business-to-Consumer_B2C_firms_in_Singapore

²¹² Kumar, V. i Pradhan P. (2015.), Trust Management Issues in Social-Media Marketing. *International Journal of Online Marketing* [online]. 5(3), str. 47-64. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/284785706_Trust_Management_Issues_in_Social-Media_Marketing

²¹³ Tsitsi Chikandiwa, S., Contogiannis, E. i Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review* [online]. 25(4), str. 365–381. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/263562343_The_adoption_of_social_media_marketing_in_South_African_banks

²¹⁴ Kumar, V. i Pradhan P. (2015.), Trust Management Issues in Social-Media Marketing. *International Journal of Online Marketing* [online]. 5(3), str. 47-64. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/284785706_Trust_Management_Issues_in_Social-Media_Marketing

²¹⁵ Ibid

²¹⁶ Lissitsa, S. i Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 31, str. 304-312. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/301832135_Generation_X_vs_Generation_Y_-_A_decade_of_online_shopping

²¹⁷ Bagnied, M., Speece, M., & Hegazy, I. (2020). Attitudes toward Advertising and Advertising Regulation among College Students in Egypt. *Journal of International Consumer Marketing* [online]. 33(1). Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/344658571_Attitudes_toward_Advertising_and_Advertising_Regulation_among_College_Students_in_Egypt

²¹⁸ Knoll, J. (2015). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising* [online]. 35(2), str. 266–300. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/298703974_Advertising_in_social_media_A_review_of_empirical_evidence

objavljuje nove i izmišljene članke prije nego što ih zasipa oglašavanjem. Budući da je online oglašavanje “igra brojeva”, odnosno veći promet na određenoj web stranici, osigurava i veći broj dobivenih klikova te iako lažne vijesti mogu ali i ne moraju biti motivirane ovom politikom, prihod od oglašavanja je jedan od primarnih razloga koji stoji iza trenutnog porasta lažnih vijesti na internetu. Sve navedeno zajedno sa utjecajem digitalizacije na medije, pruža “idealnu oluju” za brendove i oglašivače.²¹⁹

Posljedično, ako se uoče nedostaci u području točnosti i istinosti kod oglašavanja na društvenim mrežama, naštetiti će se imidžu marke.²²⁰

S druge strane, Dao i sur. otkrili su kako je percepcija o informativnosti, zabavnosti i vjerodostojnosti oglašavanja imala pozitivan učinak na percipiranu vrijedost oglašavanja na društvenim mrežama, prema tome, za oglašivače se sugerira uključivanje relevantnog i znatnog informativnog sadržaja i to na zabavan način pri čemu će se voditi briga o stjecanju vjerodostojnosti.²²¹

Marketinški naponi na društvenim mrežama mogu biti uspješniji ukoliko se upravljanju povjerenjem pridaje velika važnost i to od strane društvenih mreža tako i marketinških tvrtki koje se bave povezanim pitanjima. Za uspješno i profitabilno poslovanje ključni su zadovoljni klijenti stoga je neophodno razvijanje i održavanje povjerenja potrošača kroz zadovoljstvo i sigurnost. A ako se društvene mreže koriste na ispravan i učinkovit način, tada mogu pomoći tvrtkama u bržem rastu na jednostavan i profitabilan način uz uspostavljanje vjerodostojnih odnosa i izgradnju bitne povezanosti s ljudima.²²²

Također, prema Smithu (2011) oni oglasi koji uključuju sadržaj koji nije povezan sa informacijama koje korisnik traži, percipiran je više nametljivim²²³, dok se informativni ili zabavni oglasi percipiraju manje nametljivima.²²⁴

²¹⁹ Mills, A., Pitt, C. i Ferguson, S. L. (2019). The Relationship between Fake News And Advertising: Brand Management in the Era Of Programmatic Advertising and Prolific Falsehood. *Journal of Advertising Research* [online]. 59, str. 3-8. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/331538082_The_Relationship_between_Fake_News_And_Advertising_Brand_Management_in_the_Era_Of_Programmatic_Advertising_and_Prolific_Falsehood

²²⁰ Bagnied, M., Speece, M., & Hegazy, I. (2020). Attitudes toward Advertising and Advertising Regulation among College Students in Egypt. *Journal of International Consumer Marketing* [online]. 33(1). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/344658571_Attitudes_toward_Advertising_and_Advertising_Regulation_among_College_Students_in_Egypt

²²¹ Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J. i Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value. *International Journal of Advertising* [online]. 33(2), str. 271–294. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/277675914_Social_media_advertising_value_The_case_of_transitional_economies_in_Southeast_Asia

²²² Kumar, V. i Pradhan P. (2015.). Trust Management Issues in Social-Media Marketing. *International Journal of Online Marketing* [online]. 5(3), str. 47-64. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/284785706_Trust_Management_Issues_in_Social-Media_Marketing

²²³ Smith, K. (2011). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing* [online]. 19. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/228150458_Digital_Marketing_Strategies_that_Millennials_Find_Appealing_Motivating_or_Just_Annoying

2.3.2. Etika i regulacija

Siham u svome radu *“Marketing Mix – An Area of Unethical Practices?”* spominje etiku u kontekstu marketinga te kako persuazija može biti neetična, polazeći od toga kako je etika smatrana moralnim principima koji reguliraju ispravno ponašanje, dok je etično djelovanje jednako činjenju onoga što je moralno ispravno.²²⁵

Po pitanju društvene odgovornosti (koju bi kao jedan od faktora marketingaši trebali uzeti u obzir dok obmanjuju potrošače), prema Drumwright i Murphy ustanovljeno je kako je društvena odgovornost opći pojam koji se odnosi na potencijal marketinga za optimiziranje pozitivnih društvenih učinaka dok minimizira negativne posljedice, no unatoč tome što marketingaši ili trgovci prilikom donošenja odluka mogu uzimati društvenu odgovornost u obzir, u većini slučajeva “posao” se obrađuje izvan marketinškog odjela.²²⁶

U kontekstu donošenja etičkih odluka, pojedinci su pod utjecajem raznih faktora te kao takvi, imaju malu moć nad društvenim mrežama ili organizacijskim snagama koje se nameću za donošenje odluka.²²⁷

Što se tiče zakonske regulative i njezine prakse, Savezna Komisija za Trgovinu (eng. *Federal Trade Commission*) sa razvijanjem promotivnih kanala, pokušala je kontrolirati oglase s ciljem smanjivanja onog sadržaja koji negativno utječe na potrošače.²²⁸

U kontekstu tržišta Europske unije, Europska komisija je provela dvije studije u 2014. i 2020. gdje je promatran uzorak od 150 ekoloških tvrdnji širokog raspona proizvoda, pri čemu je studija iz 2020. pokazala kako znatan udio ekoloških tvrdnji (53,3%) pruža nejasne, pogrešne ili neutemeljene informacije o ekološkim karakteristikama proizvoda diljem EU i to u širokom rasponu kategorija proizvoda. Inventar ekoloških tvrdnji za 2020. također je analizirao potkrijepljenost takvih tvrdnji s obzirom na njihovu jasnoću, točnost i potkrijepljenost dokazima koji se mogu provjeriti, pri čemu je analizom utvrđeno kako je

²²⁴ Xu, Jingjun D. & Liao, S. i Li, Q. (2008). Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications. *Decision Support Systems* [online]. Str. 710-724. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/222286109_Combining_empirical_experimentation_and_modeling_techniques_A_design_research_approach_for_personalized_mobile_advertising_applications

²²⁵ Siham B. (2013). Marketing mix- an area of unethical practices? *British Journal of Marketing Studies* [online], 1(4), str. 20–28. Dostupno na: <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Marketing-Mix-An-Area-of-Unethical-Practices.pdf>

²²⁶ Drumwright, M. E. i Murphy, P. E. (2009). The Current State of Advertising Ethics: Industry and Academic Perspectives. *Journal of Advertising* [online]. 38(1), str. 83–108. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/240799356_The_Current_State_of_Advertising_Ethics_Industry_and_Academic_Perspectives

²²⁷ Ibid

²²⁸ Sconyers, A. (2018). Corporations, Social Media, & Advertising: Deceptive, Profitable, or Just Smart Marketing. *Journal of Corporation Law* [online]. 43(2), str. 417-436. Dostupno na: https://jcl.law.uiowa.edu/sites/jcl.law.uiowa.edu/files/2021-08/Sconyers_Final_Web.pdf

40% tvrdnji bilo neutemeljeno.²²⁹ Navedeni rezultati kao i činjenica kako svijest europskih potrošača o njihovom ekološkom otisku i interesu za održivim proizvodima dostiže sve veće razine te tvrdnje kako nešto što je "zeleno", a održivo postaje faktor konkurentnosti za privlačenje potrošača koji žele donositi odgovorne odluke, nameće tzv. eng. "greenwashing" u oglašavanju EU problemom za potrošače i tvrtke.²³⁰ Prema tome, u ožujku 2023. Europska komisija objavila je svoj prijedlog za "Direktivu o zelenim tvrdnjama" (eng. *Green Claims Directive*) koji je utemeljen sukladno ciljevima Europskog zelenog plana (eng. *European Green Deal*) gdje se postavlja obveza rješavanja lažnih tvrdnji pri čemu se komisija obvezala osigurati da potrošači dobiju pouzdane, usporedive i provjerljive informacije kako bi bili osnaženi za donošenje bolje informiranih odluka te da bi se smanjio rizik od "greenwashinga".²³¹ Zaštita, održavanje i jačanje povjerenja potrošača u zeleno gospodarstva, borba protiv "greenwashinga" u oglašavanju te jačanje poštene konkurencije odnosi se na tri glavna cilja novog prijedloga "Direktive o zelenim tvrdnjama".²³²

Studija od Drumwright i Murphy naglašava kako unatoč svjesnosti ponekih oglašivača o etičkim pitanjima, mnogi su nesvjesni ili namjerno odbacuju pa čak i ona relativno očita etička pitanja.²³³ Pollay ukazuje kako se menadžeri ističu kao posebno neuvjerljivima u vezi širih, kumulativnih učinaka koje oglašavanje može imati na potrošače.²³⁴

Štoviše, čak i oni koji su svjesni takve zabrinutosti često nisu voljni podići etička pitanja sa svojim klijentima i suradnicima budući da vjeruju kako odgovornost za podizanjem takve zabrinutosti nije na oglašivačima ili s druge strane smatraju kako njihovi klijenti vrše pritisak na njih u smislu iznošenja senzacionalnih ili pretjeranih tvrdnji.²³⁵

U kontekstu većih korporacija, 1990.-tih je godina korporativna etika postala temom budući da su velike tvrtke bile zabrinute za vlastiti ugled radi koruptivnih aktivnosti koje su dolazile s

²²⁹ Directorate-General for Environment (2023). Proposal for a Directive on Green Claims. *European Commission* [online]. Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2023%3A0166%3AFIN>

²³⁰ Piovano, C., Lohn, S.,K., Sondermann, M. (2023). Eu proposal for a directive on green claims: a further piece of the puzzle to protect consumers from "greenwashing" in advertising. *Clifford Chance* [online]. Dostupno na: <https://www.cliffordchance.com/content/dam/cliffordchance/briefings/2023/03/eu-proposal-for-a-directive-on%20green%20claims-a-further-piece-of-the-puzzle-to-protect-consumers-from-greenwashing-in-advertising.pdf>

²³¹ Directorate-General for Environment (2023). Proposal for a Directive on Green Claims. *European Commission* [online]. Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2023%3A0166%3AFIN>

²³² Piovano, C., Lohn, S.,K., Sondermann, M. (2023). Eu proposal for a directive on green claims: a further piece of the puzzle to protect consumers from "greenwashing" in advertising. *Clifford Chance* [online]. Dostupno na: <https://www.cliffordchance.com/content/dam/cliffordchance/briefings/2023/03/eu-proposal-for-a-directive-on%20green%20claims-a-further-piece-of-the-puzzle-to-protect-consumers-from-greenwashing-in-advertising.pdf>

²³³ Drumwright, M. E. i Murphy, P. E. (2009). The Current State of Advertising Ethics: Industry and Academic Perspectives. *Journal of Advertising* [online]. 38(1), str. 83–108. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/240799356_The_Current_State_of_Advertising_Ethics_Industry_and_Academic_Perspectives

²³⁴ Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing* [online]. 50(2), str. 18–36. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/1251597>

²³⁵ Darke, P. R. i Ritchie, R. J. B. (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research* [online]. 44(1), str. 114–127. Dostupno na: <http://www.jstor.org/stable/30162458>

medijskim otkrićima. Osim toga, marketinški stručnjaci ističu se među prvima koji primjećuju potražnju javnosti prema reprezentativnim tvrtkama, stoga tvrtke često ubrzano rade kako bi kapitalizirale tu promjenu u preferencijama kupaca, gdje kao primjer može poslužiti eng. *“greenwashing”* odnosno situacija u kojoj se tvrtka čini respektabilnom dok nastavlja poslovati neetično. Posljedica prethodno navedenog je prisvajanje etike kao marketinške točke ili kao dijela korporativnog imidža.²³⁶

Između ostalog, neetične prodajne taktike odnose se na korištenje netočnih usporedba cijena, nuđenja lažnih predloženih maloprodajnih troškova, izostavljanja ključnih kriterija sniženja, davanja izrazito malih popusta jedino nakon što se kupi određeni proizvod, potom, slučaj gdje trgovac namjerno krivo predstavlja proizvod ili način na koji je izgrađen ili radi, ne otkriva činjenice o piramidalnim prodajama (prodajna tehnika gdje je osoba angažirana prema planu u kojem se očekuje da zarađuje novac regrutiranjem drugih ljudi) ili prodajna tehnika tzv. eng *“bait-and-switch”* gdje trgovac oglašava proizvod po nižoj cijeni samo kako bi potaknuo potrošača na kupovinu skupljeg proizvoda. Recenzije, davanje lažnih i preuveličanih izjava također se ubrajaju pod obmanjujuće tehnike kao i varljiva pakiranja gdje su paketi namjerno krivo označeni po pitanju sadržaja, veličine, težine ili ostalih pojedinosti artikla. Osim toga neotkrivanje rizika korištenja opasnih ili neispravnih materijala kao i nemogućnost isporučivanja obećanih usluga te nepoštivanje jamstva obveze, ubraja se pod prijevaru.²³⁷

Jedan od izazova sa kojim se moguće suočiti prilikom pokušaja provjere ili borbe protiv obmanjujućeg oglašavanja, odnosi se popriličnu prepoznatljivost kreatora politika što daje marketinškim stručnjacima prostora za ažuriranje kvalitete manipulativnih oglasa. S druge strane, nemoguće je predvidjeti hoće li strože kontrole ublažiti podložnost reklamnoj prijevari pa se prema tome mogu slijediti drugi pristupi kada oglašivači i potrošači u međusobnom okruženju zapravo imaju zajedničke ciljeve i želje.²³⁸

²³⁶ Siham B. (2013). Marketing mix- an area of unethical practices? *British Journal of Marketing Studies* [online], 1(4), str. 20–28. Dostupno na: <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Marketing-Mix-An-Area-of-Unethical-Practices.pdf>

²³⁷ Ibid

²³⁸ Danciu, V. (2014). Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer Through. *Theoretical and Applied Economics* [online]. 21(2), str. 19-34. Dostupno na: <https://store.ectap.ro/articole/951.pdf>

Po pitanju kulture i stavova prema oglašavanju, ustanovilo se kako različita kulturna okruženja imaju utjecaj²³⁹, primjerice potrošači u Kini vjerojatnije će dati podršku prema snažnijoj regulaciji oglašavanja nego potrošači u SAD-u.²⁴⁰ Ranija istraživanja ukazuju na isti princip i u Vijetnamu kao i kod Kineza.²⁴¹ Djelomičan razlog tome može biti posljedica realtivno slabe regulacije u tadašnje vrijeme ali i odražavanja kulturnih razlika. Primjerice, Kina i Vijetnam pripadaju izrazito kolektivističkom društvu (prema Hofstedeovoj terminologiji)²⁴² u čijem je interesu zaštita zemlje od potencijalno negativnih utjecaja koji bi mogli prevagnuti u situaciji ako bi u interesu pojedinih tvrtka bilo da u oglasima komuniciraju što god žele.²⁴³

Sve navedeno predstavlja jedno od kritičnih problema modernog svijeta u razvoju, budući da sve više zemalja teži otvaranju vlastitih gospodarstva. Jasno je kako globalizacija kao i moderan marketing mogu biti od značajnih koristi ali je isto tako i važno konkretizirati negativnosti gdje će jedino pažljivo provođenje politike moći pratiti reakcije potrošača u kontekstu uloge oglašavanja, koja postaje sve prodornija.²⁴⁴

U kontekstu koncepta društvene odgovornosti poduzeća, prije svega je potrebno ugraditi etiku i socijalnu pravdu u marketinške strategije, a što će uključivati rizike, posljedice i jasno korporativno ponašanje koje može pomoći višestrukim marketinškim subkulturama i funkcionalnim područjima za održavanjem usklađenosti.²⁴⁵

Prema Sihamu, u kontekstu oglašavanja, veliki fokus trebao bi se staviti na dječji marketing u svrhu povećanog nadziranja i stroge kontrole kako bi se spriječilo neetičko ponašanje. Zaključno, marketinški stručnjaci trebali bi uvijek imati u vidu i stavljati naglasak na etiku i

²³⁹ La Ferle, C. (2016.) The intersection of culture and advertising ethics in a global marketplace. In *Persuasion ethics* [online]. Dostupno na: <https://cpb-us-w2.wpmucdn.com/blog.smu.edu/dist/3/125/files/2018/12/Carrie-La-Ferle-The-Intersection-of-Culture-and-Advertising-Ethics-in-a-Global-Marketplace-22agbtk.pdf>

²⁴⁰ Gao, Z. i Zhang, H. (2011). A comparative study of Chinese and US consumers' attitudes toward advertising regulation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* [online]. 23(1), str. 72–90. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/235314857_A_comparative_study_of_Chinese_and_US_consumers'_attitudes_toward_advertising_regulation

²⁴¹ Speece, M. (2017). Advertising in transforming economies: Evidence from early market reforms in China and Vietnam. U: *Proceedings of the 2017 AMS World Marketing Congress (Academy of Marketing Science) 27 lipnja – 1 srpnja 2017*. New Zealand, Christchurch: University of Canterbury. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/318379271_Advertising_in_transforming_economies_Evidence_from_early_market_reforms_in_China_and_Vietnam

²⁴² Hofstede, G. (2018.) *Hofstede insights: Compare countries*. [online]. Dostupno na: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=china%2CVietnam>

²⁴³ Bagnied, M., Speece, M., & Hegazy, I. (2020). Attitudes toward Advertising and Advertising Regulation among College Students in Egypt. *Journal of International Consumer Marketing* [online]. 33(1). Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/344658571_Attitudes_toward_Advertising_and_Advertising_Regulation_among_College_Students_in_Egypt

²⁴⁴ Ibid

²⁴⁵ Drumwright, M. E. i Murphy, P. E. (2009). The Current State of Advertising Ethics: Industry and Academic Perspectives. *Journal of Advertising* [online]. 38(1), str. 83–108. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/240799356_The_Current_State_of_Advertising_Ethics_Industry_and_Academic_Perspectives

društvenu pravdu kao relevantne aspekte marketinga kako bi se u konačnici etički i društveno osviješteno i ponašali.²⁴⁶

Za najkritičniju lekciju u istraživanju od Darke i Ritchie izdvojila se daljnja potreba za uvjeravanjem oglašivača o važnosti odupiranja pritisku za preuveličavanjem tvrdnji, koja im se može nametnuti.²⁴⁷

Po pitanju regulacije, naglašena je važnost organizacija poput vlade i ostalih skupina (npr. eng. *Advertising Standards i Better Business Bureau*) za održavanje općenite vjerodostojnosti prilikom oglašavanja (kao i učinkovitosti). No, isto tako, vanjska regulacija može imati problema u kontekstu kada je primjerice regulatorima teško osigurati marketinške stručnjake jasnim pravilima koja bi vrijedila za sve zamislive institucije.²⁴⁸ Prema tome, kao bolje rješenje za oglašivače, istraživanje od Gardnera ističe izbjegavanje iznošenja obmanjivajućih tvrdnji koje bi mogle generirati skepticizam kod potrošača. A to se odnosi na prethodno pažljivo testiranje očekivanja koja generiraju novi oglasi i uspoređivanje tih očekivanja sa stvarnim normama performansi kako bi se ustanovilo da li te performanse ispunjavaju ili premašuju navedena očekivanja.²⁴⁹

Ono što istraživanje od Marina i sur. sugerira je razumijevanje marketinških aktivnosti koje iritiraju obične ljude u njihovom svakodnevnom životu te razvijanje i usvajanje manje nametljivih a više etičkih taktika kako za prodaju tako i za komuniciranje vrijednosti određenog proizvoda ili usluge. Trgovci bi na taj način proširili skup znanja te stekli uvide u ono što funkcionira kao i ono što se može poboljšati. Valja naglasiti kako navedeno ne podrazumijeva iskorištavanje znanja za kreiranje suptilnog načina povezivanja sa potrošačima kako bi se ostvarila ekonomska prednost za sebe, već se treba smatrati prilikom gdje se istinski sluša ono što potrošači žele.²⁵⁰

Etika oglašavanja je polje koje se neprestano razvija, a tempo promjena u industriji oglašavanja veće je i revolucionarnije nego posljednjih nekoliko godina. Kako jedan od

²⁴⁶ Siham B. (2013). Marketing mix- an area of unethical practices? *British Journal of Marketing Studies* [online], 1(4), str. 20–28. Dostupno na:

<https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Marketing-Mix-An-Area-of-Unethical-Practices.pdf>

²⁴⁷ Darke, P. R. i Ritchie, R. J. B. (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research* [online]. 44(1), str. 114–127. Dostupno na: <http://www.jstor.org/stable/30162458>

²⁴⁸ Andrews, J. C., & Maronick, T. J. (1995). Advertising Research Issues from FTC versus Stouffer Foods Corporation. *Journal of Public Policy & Marketing* [online]. 14(2), str. 301–309. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/30000137>

²⁴⁹ Gardner, D. M. (1975). Deception in Advertising: A Conceptual Approach. *Journal of Marketing* [online]. 39(1), str. 40. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/1250801>

²⁵⁰ Marino, V., Resciniti, R. i D'Arco, M. (2020). It's all about marketing! Exploring the social perception in the Italian context. *Italian Journal of Marketing* [online]. Str. 7-23. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/339159778_It's_all_about_marketing_Exploring_the_social_perception_in_the_Italian_context

autora ističe, u eri globalizacije ako se ne poduzmu proaktivni koraci za uspostavljanje i provedbu industrijskih normi, tada će te iste norme uspostaviti one zemlje u kojima se tehnološki mediji šire te koji u nekim slučajevima manje poštuju individualna prava i etiku. Nasuprot tome, posebice u današnje vrijeme kada je prisutna promjena strukture industrije, pojava novih medija i općenito akumulacija znanja, postavljanje normi treba biti promišljeno i suradničko, pri čemu industrija kao i akademska zajednica moraju biti proaktivniji (pojedinačno i u međusobnom dogovoru) te suočavati se s etičkim problemima u kontekstu navedenog postavljanja. Valja naglasiti kako neslaganje nije problem nego izbjegavanje teme i/ili izostanak suradničkog dijaloga.²⁵¹

2.3.3. Upravljanje povjerenjem

Još tijekom istraživanja 90-tih, udio populacije koji je iskazao nepovjerenje prema velikim korporacijama se više nego udvostručio u posljednjih 30 godina.²⁵² A istraživanje od Ipsos-Reid iz 2003. godine pokazuje kako samo 17% ispitanika vjeruje oglašavačkoj industriji.²⁵³ Ostala su istraživanja pokazala kako većina potrošača ima negativna uvjerenja prema oglašavanju a upravo je nepovjerenje središnji faktor takvih uvjerenja.²⁵⁴

Nepovjerenje javnosti u potencijal marketinga je sve izraženiji a to je posebno problematično kada disciplina treba igrati smislenu ulogu u širim gospodarskim i političkim projektima.²⁵⁵

Primjer osnove uspješnog odnosa možemo pronaći u hipotezi od Garbarina i Leeja koja se temelji na činjenici u kojoj su društveni odnosi fundamentalno temeljeni na dobronamjernosti, točnije načinu u kojem ne dolazi do međusobnog zanemarivanja,²⁵⁶ što je zapravo i determinirajući faktor odnosa koji je kasnije primjenjen u razvoju organizacijske strukture.²⁵⁷

²⁵¹ Drumwright, M. E. i Murphy, P. E. (2009). The Current State of Advertising Ethics: Industry and Academic Perspectives. *Journal of Advertising* [online]. 38(1), str. 83–108. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/240799356_The_Current_State_of_Advertising_Ethics_Industry_and_Academic_Perspectives

²⁵² Nye, J., Zelikow, P. i King, D. (1997). *Why People Don't Trust Government*. Harvard University Press. Dostupno na:

<https://www.perlego.com/book/3784893/why-people-dont-trust-government-pdf>

²⁵³ Ipsos-Reid (2003). So, Whom Do We Trust? *Ipsos* [online]. Dostupno na: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2003-01/mr030122-2.pdf>

²⁵⁴ Darke, P. R. i Ritchie, R. J. B. (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research* [online]. 44(1), str. 114–127. Dostupno na: <http://www.ijstor.org/stable/30162458>

²⁵⁵ Heath, T., Chatzidakis A. (2012). The transformative potential of marketing from the consumers' point of view, *Journal of Consumer Behaviour* [online]. 11(4), str. 283-291. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/264253917_The_transformative_potential_of_marketing_from_the_consumers'_point_of_view

²⁵⁶ Garbarino, E. i Lee, O. F. (2003). Dynamic pricing in internet retail: Effects on consumer trust. *Psychology and Marketing* [online]. 20(6), str. 495–513. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/229740251_Dynamic_Pricing_in_Internet_Retail_Effects_on_Consumer_Trust

²⁵⁷ Zsigmondová, A., Zsigmond, T. i Machova, R. (2021). Theoretical Background to the Role of Trust in Marketing. *SHS Web of Conferences* [online]. 115. Dostupno na: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2021/26/shsconf_appsconf2021_03019.pdf

Povjerenje se temelji na očekivanju potrošača kako će se prodavač ponašati pouzdano i etično te na društveno primjeren način, pri čemu će ispunjavati obveze kupca unatoč kupčevoj ranjivosti i ovisnosti,²⁵⁸ drugim riječima temelj za povjerenje postavlja se kada jedna strana stvara povjerenje prihvaćajući i ranjivost, dok druga strana ispunjava obvezu.²⁵⁹ Povjerenje je također ključan čimbenik u razvijanju lojalnosti potrošača kao i snažnih i trajnih odnosa između kupaca i prodavača.²⁶⁰ Prema tome, prisutnost povjerenja jedne strane u pouzdanost i poštenje druge strane može dovesti do pozitivnih očekivanja.²⁶¹

Bitno je za naglasiti kako se povjerenje potrošača gradi na iskustvu za čije je razvijanje potrebno vremena, osim toga ono ima ključnu ulogu u smanjivanju napetosti i sukoba, također podržava protok informacija, pridonosi stvaranju veće koherentnosti te realizaciji budućih transakcija²⁶² kao i smanjenju transakcijskih troškova.²⁶³ Oni poslovni odnosi koji su temeljeni na povjerenju, rezultiraju većim profitom, zadovoljstvom kupaca i fleksibilnošću. S druge strane, negativno iskustvo dovoljno je da se uruši povjerenje,²⁶⁴ a loše upravljanje povjerenjem može marketinške napore učiniti beskorisnim²⁶⁵, pri čemu radi nepovjerenja dolazi do prekida i sumnje odnosa s klijentom.²⁶⁶

Povjerenje je ključni element marketinškog koncepta koji je između ostalog bitan za postizanje ciljeva, a svaki odnos koji se temelji na uspjehu ovisi o stupnju povjerenja među ljudima.²⁶⁷ A dugotrajn odnos bez povjerenja je gotovo nezamisliv.²⁶⁸

Povjerenje i nepovjerenje utječu na ponašanje sudionika na tržištu, što uključuje namjere i razvoj budućih odnosa. Drugim riječima, ako jedan od sudionika na tržištu doživi negativnu

²⁵⁸ Gefen, Karahanna i Straub. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly* [online]. 27(1), 51. Dostupno na:

<https://www.istor.org/stable/30036519>

²⁵⁹ Morgan, R. M. i Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* [online]. 58(3), str. 20. Dostupno na:

<https://www.istor.org/stable/1252308>

²⁶⁰ Santos, C. P. i Fernandes, D. V. (2008). Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery. *BAR - Brazilian Administration Review* [online]. 5(3), str. 225–244. Dostupno na: <https://www.scielo.br/ib/bar/a/nNNJb64CwCePSgPiZLSpC3k/?lang=en>

²⁶¹ Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing* [online]. 66(1), str. 15-37.

Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/233894779_Consumer_Trust_Value_and_Loyalty_in_Relational_Exchanges

²⁶² Dwyer, F. R., Schurr, P. H. i Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* [online]. 51(2), str. 11. Dostupno na:

<https://www.istor.org/stable/1251126>

²⁶³ Doney, P. M. i Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* [online]. 61(2), str. 35–51.

Dostupno na: <https://www.istor.org/stable/1251829>

²⁶⁴ Zsigmondová, A., Zsigmond, T. i Machova, R. (2021). Theoretical Background to the Role of Trust in Marketing. *SHS Web of Conferences* [online]. 115.

Dostupno na: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2021/26/shsconf_appsconf2021_03019.pdf

²⁶⁵ Kumar, V. i Pradhan P. (2015.). Trust Management Issues in Social-Media Marketing. *International Journal of Online Marketing* [online]. 5(3), str. 47-64.

Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/284785706_Trust_Management_Issues_in_Social-Media_Marketing

²⁶⁶ Harding. R. (1993.). The Street-level Epistemology of Trust. *Politics & Society* [online]. 21 (4). Dostupno na:

<https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/auk-1992-0204/pdf>

²⁶⁷ Zsigmondová, A., Zsigmond, T. i Machova, R. (2021). Theoretical Background to the Role of Trust in Marketing. *SHS Web of Conferences* [online]. 115.

Dostupno na: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2021/26/shsconf_appsconf2021_03019.pdf

²⁶⁸ Doney, P. M. i Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* [online]. 61(2), str. 35–51.

Dostupno na: <https://www.istor.org/stable/1251829>

percepciju izgradnje povjerenja, tada će se i razina suradnje kao i predanosti smanjiti²⁶⁹, a pad razine povjerenja održava se na oportunističko ponašanje.²⁷⁰

Kada govorimo o kontekstu oportunističkog ponašanje, jedan zanimljivi članak navodi kako takvome ponašanju u društvu najviše doprinosi studij ekonomije, drugim riječima učenje o ekonomskim zakonitostima temelji se na standardnom ekonomskom modelu prema kojem se navodi kako su ljudi bića koja su svojim ponašanjem usmjerena na maksimizaciju korisnosti odnosno vlastitih interesa. Pritom, istraživanje potvrđuje kako upravo studiranje ekonomskih zakonitosti, a koje se temelje na navedenoj pretpostavci, ostvaruje učinak na studente, gdje je utvrđeno kako se sa trajanjem studija povećava sebično ponašanje studenata te da već nakon slušanja prvog ekonomskog predmeta (primjerice Osnova ekonomije) dolazi do pada u stupnju poštenja, dok za studente koji slušaju ne-ekonomske kolegije, to nije slučaj, već naprotiv, po završetku studija povećavaju svoje suradničko ili kooperativno ponašanje, suprotno od studenata ekonomije kojima se povećava natjecateljstvo odnosno kompetitivno ponašanje čija je odlika ostvarivanje ciljeva koji su međusobno isključivi, odnosno ostvarivanje ciljeva jedne strane koja podrazumijeva neuspjeh ili poraz druge strane. Prema tome, pojedinci koji uče kompetitivno ponašanje imaju vjerojatniju sklonost nametanja vlastitih stavova i interesa drugim pojedincima te se bore za njihovo prihvaćanje bez sagledavanja i uvažavanja stavova druge strane.²⁷¹

Online okruženje još je osjetljivije na pitanje povjerenja, odnosno upravljanje povjerenjem postaje najvažnijim pitanjem radi bliske suradnje s postojećim i potencijalnim kupcima te poslovnim partnerima, pri čemu predstavlja ključnu funkciju u stjecanju i zadržavanju kupaca.²⁷²

Li i sur. poseban naglasak na važnost povjerenja stavljaju u kontekstu e-trgovine budući da tada potrošači doživljavaju veći rizik jer ne mogu posjetiti fizička prodajna mjesta kako bi imali personalizirano iskustvo te vidjeli i dodirnuli proizvode koje namjeravaju kupiti²⁷³ pa je

²⁶⁹ Cho, J. (2006.). The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of Retailing* [online]. 82 (1). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/223862161_The_mechanism_of_trust_and_distrust_formation_and_their_relational_outcomes

²⁷⁰ Zsigmondová, A., Zsigmond, T. i Machova, R. (2021). Theoretical Background to the Role of Trust in Marketing. *SHS Web of Conferences* [online]. 115. Dostupno na: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2021/26/shsconf_appsconf2021_03019.pdf

²⁷¹ Rupčić N. (2018). Vođenje i upravljanje ljudskim potencijalima: zašto se ljudi ponašaju oportunistički? Poslovni savjetnik [online]. Dostupno na: <https://www.poslovni-savjetnik.com/poduzetnistvo/vodenje-i-upravljanje-ljudskim-potencijalima-zasto-se-ljudi-ponasaju-oportunisticki>

²⁷² Kumar, V. i Pradhan P. (2015.), Trust Management Issues in Social-Media Marketing. *International Journal of Online Marketing* [online]. 5(3), str. 47-64. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/284785706_Trust_Management_Issues_in_Social-Media_Marketing

²⁷³ Li, H., Jiang, J., & Wu, M. (2014). The effects of trust assurances on consumers' initial online trust: A two-stage decision-making process perspective. *International Journal of Information Management* [online]. 34(3), str. 395-405. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/260803814_The_effects_of_trust_assurances_on_consumers'_initial_online_trust_A_two-stage_decision-making_process_perspective

prema tome nedostatak povjerenja najveća prepreka u online transakcijama²⁷⁴ jer kao što je već nekoliko studija istaknulo, ključ dugoročnog uspjeha e-trgovaca je izgradnja povjerenja kod potrošača.²⁷⁵ Povrh svega, izloženost nedosljednim informacijama o proizvodu i recenzijama značajno utječu na potrošačevu odluku o kupovini²⁷⁶ koja je pod utjecajem zadovoljstva s proizvodom i s online trgovinom.²⁷⁷

Visoko kvalitetni proizvodi vjerojatnije će pomoći u smanjenju online neizvjesnosti, povećati povjerenje u posrednike koji prodaju takve proizvode i ojačati osjećaj kako e-kanali vode brigu o osjećajima potrošača te razumiju njihove specifične potrebe.²⁷⁸

Tvrtke koje provode oglašavanje na društvenim mrežama, a u slučaju ako ipak biraju ignorirati glas svojih kupaca, izgubit će međusobno povjerenje te osjetiti pad lojalnosti kao i rastuću ogorčenost među online korisnicima. Stoga, tvrtke trebaju oslušivati svoje kupce te moraju biti prisutni u sagledavanju svih recenzija i odgovora kupaca, drugim riječima marketinški naponi nebi trebali biti jednostrani.²⁷⁹

U svome je istraživanju White usmjerio pozornost na tri čimbenika koji pridonose razvoju povjerenja potrošača: povjerenje, sposobnost rješavanja problema i lojalnost. Povjerenje se odnosi na kompetentnu stručnost u kontekstu pružatelja usluge kao i spremnost da se navedeno prihvati s aspekta potrošača.²⁸⁰ Ako je povjerenje na strani potrošača tada ono ima ključnu ulogu u učinkovitosti organizacije te je osim toga prisutan kao čimbenik manjeg rizika čime se osigurava osjećaj međusobne lojalnosti.²⁸¹ Pokazivanje sposobnosti za rješavanjem svih problema koji dolaze u različitim fazama je preduvjet, a nastali problemi su

²⁷⁴ Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. *Journal of Interactive Marketing* [online]. 23(2), str. 179–190. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/229312333_Online_Trust_State_of_the_Art_New_Frontiers_and_Research_Potential

²⁷⁵ Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Skourlas, C., & Giannakopoulos, G. (2014). Risk Reduction Strategies in Online Shopping: E-trust Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 147, str. 418–423. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/275544194_Risk_Reduction_Strategies_in_Online_Shopping_E-trust_Perspective

²⁷⁶ Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management* [online]. 34(2), str. 89–98. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/259512864_Examining_the_moderating_effect_of_inconsistent_reviews_and_its_gender_differences_on_consumers'_online_shopping_decision

²⁷⁷ Wu, I.-L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management* [online]. 33(1), str. 166–176. Dostupno na:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401212001053>

²⁷⁸ Zsigmondová, A., Zsigmond, T. i Machova, R. (2021). Theoretical Background to the Role of Trust in Marketing. *SHS Web of Conferences* [online]. 115.

Dostupno na: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2021/26/shsconf_appsconf2021_03019.pdf

²⁷⁹ Kumar, V. i Pradhan P. (2015.). Trust Management Issues in Social-Media Marketing. *International Journal of Online Marketing* [online]. 5(3), str. 47-64.

Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/284785706_Trust_Management_Issues_in_Social-Media_Marketing

²⁸⁰ Barnett White, T. (2005). Consumer Trust and Advice Acceptance: The Moderating Roles of Benevolence, Expertise, and Negative Emotions. *Journal of Consumer Psychology* [online]. 15(2), str. 141–148. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/247353223_Consumer_Trust_and_Advice_Acceptance_The_Moderating_Roles_of_Benevolence_Expertise_and_Negative_Emotions

²⁸¹ Santos, C. P. i Fernandes, D. V. (2008). Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery. *BAR - Brazilian Administration Review* [online]. 5(3), str. 225–244. Dostupno na: <https://www.scielo.br/ijbar/a/nNNJb64CwCgPSgPiZLSpC3k/?lang=en>

prilike tvrtkama da pokažu predanost.²⁸² Drugim riječima, uslužna tvrtka detektira problem te se osjeća motivirano komunicirati i riješiti taj problem za dobrobit potrošača, pri čemu se smanjuje rizik koji potom jača i povećava suradnju potrošača. Na taj način pružatelj usluga stvara održivi odnos koji se temelji na povjerenju što je izrazito bitno za lojalnost korisnika.²⁸³

Za održavanje odnosa, potrebno je imati otpor prema različitim situacijskim čimbenicima kao i prema marketinškim naporima konkurenata.²⁸⁴

Iako su jedni od učinaka nepovjerenja potrošača razumni budući da im pomažu u prepoznavanju stvarnih prijetnji kao i unaprjeđivanja boljih napora.²⁸⁵

2.4. Specifičnosti studentske populacije generacije Z

Sveprisutno postojanje digitalnih tehnologija, dovelo je da nove generacije studenata imaju specifične sposobnosti i vještine za rad s suvremenim digitalnim uređajima a nazivaju se eng. “*digital natives*”. Ova generacija rođena je u doba digitalne tehnologije²⁸⁶ te su prema većini prihvaćenih definicija od strane raznih istraživača rođeni između 1995. i 2010. godine²⁸⁷, a najpopularniji nazivi za ovu generaciju odnose se na “generaciju Z” ili eng. “*Network generation*”²⁸⁸, dok se drugi nazivi odnose na Centennials, Internet generacija, iGen ili postmilenijalci.²⁸⁹ Upravo se ova generacija ne sjeća vremena bez interenta, računala ili Google tražilice²⁹⁰, drugim riječima ne poznaju svijet bez tehnologije u kojem ne mogu u bilokojem trenutku razgovarati.²⁹¹

²⁸² Prokeinova, R. B. & Dobeš, K. et al. (2017). Engel's approach as a tool for estimating consumer behaviour. *E+M Ekonomie a management* [online]. 20, str. 15-29. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/317937694_Engel's_approach_as_a_tool_for_estimating_consumer_behaviour

²⁸³ Sirdeshmukh, D., Singh, J. i Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing* [online]. 66(1), str. 15–37. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/233894779_Consumer_Trust_Value_and_Loyalty_in_Relational_Exchanges

²⁸⁴ Bandyopadhyay, S. i Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 14, str. 35-44. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/223439406_Does_attitudinal_loyalty_influence_behavioral_loyalty_A_theoretical_and_empirical_study

²⁸⁵ Campbell, M. C. i Kirmani, A. (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research* [online]. 27(1), str. 69–83. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/24099050_Consumers'_Use_of_Persuasion_Knowledge_The_Effects_of_Accessibility_and_Cognitive_Capacity_on_Perceptions_of_an_Influence_Agent

²⁸⁶ Shtepura, A. (2022). Main characteristics and stereotypes of generation Z: analysis of foreign experience. *Comparative Professional Pedagogy* [online]. 12, str. 86-92. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/363382979_MAIN_CHARACTERISTICS_AND_STEREOTYPES_OF_GENERATION_Z_ANALYSIS_OF_FOREIGN_EXPERIENCE

²⁸⁷ Arora, S., Dubey, V. i Vyas, S. (2020). Study of work values of Gen Z students. *International Journal of Technology and Globalisation* [online]. 8(3/4).

Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/347731934_Study_of_work_values_of_Gen_Z_students

²⁸⁸ Shtepura, A. (2022). Main characteristics and stereotypes of generation Z: analysis of foreign experience. *Comparative Professional Pedagogy* [online]. 12, str. 86-92. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/363382979_MAIN_CHARACTERISTICS_AND_STEREOTYPES_OF_GENERATION_Z_ANALYSIS_OF_FOREIGN_EXPERIENCE

²⁸⁹ Parker K., Igielnik R (2020). On the cusp of adulthood and facing an uncertain future: What we know about Gen Z so far. *Pew Research Center* [online].

Dostupno na: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>

²⁹⁰ Shtepura, A. (2022). Main characteristics and stereotypes of generation Z: analysis of foreign experience. *Comparative Professional Pedagogy* [online]. 12, str. 86-92. Dostupno na:

U svijetu brojimo oko 2 milijarde pripadnika generacije Z što čini značajan udio globalne populacije²⁹², odnosno oko 30%.²⁹³ Neovisno o imenu generacije, svaka od njih se razlikuje od prethodne budući da na njihovo formiranje utječe mnogo vanjskih i/ili unutarnjih čimbenika²⁹⁴, poput različitih događaja tijekom njihovog života, a posebice tijekom maloljetnosti. Društvene, ekonomske i političke snage tijekom generacijskih faza mogu utjecati na njihove postupke, inteligenciju te osobnost općenito što ih u konačnici razlikuje od preostalih generacija.²⁹⁵

Ideja životnog stila pripadnika generacije Z je više u pronalaženju svojeg malog mjesta u svijetu koje će im poboljšati život i učiniti ga mirnijim nego “osvajanje svijeta”, a proizvodi starijih generacija (koji su prisutni još uvijek i danas), tehnologija, infrastruktura, religija kao i sve ostalo, pripadnicima generacije Z praktički služi kao benchmark.²⁹⁶ Prema Slavinu, generacija Z želi napraviti promjene u svrhu sveg onog što su doživili kao pogrešku starijih generacija.²⁹⁷

Istraživanje je pokazalo kako većina studenata pripadnika generacije Z teško vodi marljivi stil života radi dostupnosti tehnologije koja im olakšava svakodnevne životne zadatke poput interneta, mobilne komunikacije i sl., pri čemu se primjerice u današnje vrijeme, studenti generacije Z osjećaju letargično čak i za odlazak u kino, budući da koriste internet usluge za preuzimanje i gledanje filmova.²⁹⁸

Drugo istraživanje pokazuje kako se studenti generacije Z uče suprostavljati svojim roditeljima radi želje za ostvarivanju onog o čemu sanjaju postati, budući da shvaćaju kako njihov interes nije nužno onaj u kojeg su ih možda roditelji “uvjerali”.²⁹⁹

https://www.researchgate.net/publication/363382979_MAIN_CHARACTERISTICS_AND_STEREOTYPES_OF_GENERATION_Z_ANALYSIS_OF_FOREIGN_EXPERIENCE

²⁹¹ Tulgan, B. (2013). How to Bring Out the Best in Today's Talent: Managing Young SH & E Professionals. *Professional Safety* [online]. 58(10), str. 38–41.

Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/48688681>

²⁹² Branka (2023). Generation Z Statistics – 2023. *Truelist* [online]. Dostupno na: <https://truelist.co/blog/generation-z-statistics/>

²⁹³ Noor A. (2023). 20+ Gen Z Statistics For Employers in 2023. *qureos* [online]. Dostupno na: <https://www.qureos.com/hiring-guide/gen-z-statistics>

²⁹⁴ Shtepura, A. (2022). Main characteristics and stereotypes of generation Z: analysis of foreign experience. *Comparative Professional Pedagogy* [online]. 12, str. 86-92. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/363382979_MAIN_CHARACTERISTICS_AND_STEREOTYPES_OF_GENERATION_Z_ANALYSIS_OF_FOREIGN_EXPERIENCE

²⁹⁵ Giray, L. (2022). Meet the Centennials: Understanding the Generation Z Students. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews (IJSASR)* [online]. 2(4), str. 9-18. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/361781262_Meet_the_Centennials_Understanding_the_Generation_Z_Students

²⁹⁶ Veluchamy, R., Bharadwaj, M. i Sharma, G. (2016). Personal and Professional Attitudes of Generation Z Students Students' Talent Management. *International Journal of Circuit Theory and Applications* [online]. 9(37), str. 471-478. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/323105814_Personal_and_Professional_Attitudes_of_Generation_Z_Students_Students%27_Talent_Management

²⁹⁷ Slavin A. (2014). Brand Strategy for a New Generation. *Huffington Post* [online]. Dostupno na: https://www.huffpost.com/entry/brand-strategy-for-a-new-b_6222646

²⁹⁸ Veluchamy, R., Bharadwaj, M. i Sharma, G. (2016). Personal and Professional Attitudes of Generation Z Students Students' Talent Management. *International Journal of Circuit Theory and Applications* [online]. 9(37), str. 471-478. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/323105814_Personal_and_Professional_Attitudes_of_Generation_Z_Students_Students%27_Talent_Management

²⁹⁹ Ibid

Vještine koje su studentima generacije Z neophodne odnose se na tehničke, konceptualne i interpersonalne vještine.³⁰⁰

Prva su u svijetu tehnološki i društveno najosnaženija i najpismenija generacija, budući da su okruženi tehnologijom od rođenja te su iznimno ovisni o njoj pa im je prema tome prvi jezik tehnološki.³⁰¹ Navedeno tehnološko poznavanje pruža im određene prednosti, primjerice dijele pozitivan stav prema tehnologiji te ne dijele strah prema isprobavanju novih stvari, a kada je nešto u području njihovog zanimanja, često će o tome istraživati online.³⁰² Pate od straha od propuštanja (eng. "FOMO") te žele biti u tijeku i dobivati najnovije informacije.³⁰³

Nekolicina pripadnika generacije Z već je počela raditi dok su ostali u posljednoj fazi završetka fakulteta te će uskoro početi raditi s Baby boomer generacijom.³⁰⁴

Generacija Z ima sposobnost tzv. eng. "multitaskinga", odnosno obavljanja više zadataka odjednom budući da su tome prirodno prilagođeni radi života u digitalnom dobu. No, iako navedeno izoštruje kognitivne vještine, s druge strane dovodi do površnosti kao i manje učinkovite obrade informacija.³⁰⁵

Pripadnike generacije Z odlikuju karakteristike visoke povezanosti i aktivnog korištenja komunikacijskih i medijskih tehnologija (poput *World Wide Weba* ili *Youtube-a*). Navikli su surađivati, dijeliti te distribuirati slike i informacije. Osim toga, često ih se opisuje kao "instantno raspoložene", one koje vode brži ritam života pri čemu su skloni individualizmu i samousmjerenosti. Radi pojave tehnoloških inovacija, generacija Z je stalno povezana s svojim prijateljima, vršnjacima, obitelji i poznanicima. Drugim riječima, rođeni su i odrasli s idejom povezanog svijeta pa se sukladno tome žele povezati i dijeliti sa svima svoja postignuća.³⁰⁶ Imaju želju komunicirati sa ljudima iz drugih zemalja svijeta, pri čemu teže smanjivanju granica te žele vjerovati kako se ljudi u drugim zemljama ne razlikuju po ničem

³⁰⁰ Ibid

³⁰¹ Reeves, T. i Oh, E.G. (2008). Generational differences. U: Spector, M.J., Merrill, D.M., et al. (eds). *Handbook of research on educational communications and technology*. Engleska: Taylor & Francis Group. 3, str. 295-303. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/283326729_Generational_differences

³⁰² Veluchamy, R., Bharadwaj, M. i Sharma, G. (2016). Personal and Professional Attitudes of Generation Z Students Students' Talent Management. *International Journal of Circuit Theory and Applications* [online]. 9(37), str. 471-478. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/323105814_Personal_and_Professional_Attitudes_of_Generation_Z_Students_Students%27_Talent_Management

³⁰³ Seemiller, C., Grace, M. (2016) *Generation Z goes to college*. New Jersey: John Wiley & Sons. Dostupno na:

https://books.google.hr/books/about/Generation_Z_Goes_to_College.html?id=xjDvCQAAQBAJ&redir_esc=y

³⁰⁴ Arora, S., Dubey, V. i Vyas, S. (2020). Study of work values of Gen Z students. *International Journal of Technology and Globalisation* [online]. 8(3/4).

Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/347731934_Study_of_work_values_of_Gen_Z_students

³⁰⁵ Shtepura, A. (2022). Main characteristics and stereotypes of generation Z: analysis of foreign experience. *Comparative Professional Pedagogy* [online]. 12, str. 86-92. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/363382979_MAIN_CHARACTERISTICS_AND_STEREOTYPES_OF_GENERATION_Z_ANALYSIS_OF_FOREIGN_EXPERIENCE

³⁰⁶ Desai, S.P. i Dr. Lele, V. (2017.). Correlating Internet, Social Networks and Workplace – a Case of Generation Z Students. *Journal of Commerce & Management Thought* [online]. 8(4), str. 802-815. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/320325681_Correlating_Internet_Social_Networks_and_Workplace_-_a_Case_of_Generation_Z_Students

drugom osim po kulturi, shodno tome, imaju znanja o ostalim kulturama te su više tolerantni prema kulturnim razlikama.³⁰⁷ Navedeno društveno umrežavanje im je omogućilo stjecanje prijatelja koje možda nikad neće sresti uživo. Očekuju povjerenje i istinitost od onih s kojima komuniciraju.³⁰⁸ Imaju fokus na trenutno zadovoljstvo i površne virtualne odnose.³⁰⁹

Visoko su osviješteni po pitanju aktualnih društvenih izazova na lokalnoj i globalnoj razini, upravo radi interneta, tehnologije kao i drugih znanja koje im pružaju različiti mediji. Kao posljedica toga, generacija Z želi “napraviti razliku” pri čemu su primjerice skloniji podržavanju građanskih prava.³¹⁰ Zanimljiva je činjenica kako nisu spremni prihvatiti negativnu okolnost ako je mogu promijeniti, suosjećaju sa siromašnima te drugim ljudima u potrebi pri čemu preuzimaju zadatak na sebe u smislu poboljšavanja uvjeta u kojima žive. Imaju snažna očekivanja po pitanju teme kako svijet mogu učiniti sigurnijim i svijetlijim mjestom za život.³¹¹ Općenito su više društveno i politički angažirani od prethodnih generacija pri čemu imaju jaki fokus na društvenu pravdu i aktivizam.³¹²

Činjenica kako generacija Z želi općenito doprinijeti dobrobiti čovječanstva i svijetu te razmišlja o onima kojima je potrebna pomoć, može se pripisati i ulozi roditelja u kontekstu njihovih priča kao i ohrabrenja.³¹³

Kod generacije Z je izglednije kako neće morati brinuti o povećanju vlastitih socioekonomskih razina budući da su se njihovi roditelji već potrudili u životu.³¹⁴

Među glavnim karakteristikama generacije Z nacionalni i strani istraživači općenito identificiraju sljedeće, a za početak odnosi na slobodu koju pripadnici ove generacije očekuju i zahtijevaju kao i izbor te različitost u svim područjima života. Zatim, karakterizira ih

³⁰⁷ Veluchamy, R., Bharadwaj, M. i Sharma, G. (2016). Personal and Professional Attitudes of Generation Z Students Students' Talent Management. *International Journal of Circuit Theory and Applications* [online]. 9(37), str. 471-478. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/323105814_Personal_and_Professional_Attitudes_of_Generation_Z_Students_Students%27_Talent_Management

³⁰⁸ Giunta, C. (2017). An Emerging Awareness of Generation Z Students for Higher Education Professors. *Archives of Business Research* [online]. 5(4), str. 90-104. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/318905755_An_Emerging_Awareness_of_Generation_Z_Students_for_Higher_Education_Professors

³⁰⁹ Hernandez-de-Menendez, M., Escobar Díaz, C. A., & Morales-Menendez, R. (2020). Educational experiences with Generation Z. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing (IJDeM)* [online]. 14, str. 847-859. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/343356700_Educational_experiences_with_Generation_Z

³¹⁰ Mohr, Kathleen A. J. i Mohr, Eric S. (2017). Understanding Generation Z Students to Promote a Contemporary Learning Environment. *Journal on Empowering Teaching Excellence* [online]. 1(1), str. 84-94. Dostupno na: <https://digitalcommons.usu.edu/jete/vol1/iss1/9/>

³¹¹ Vision Critical (2016). The everything guide to Generation Z. *Hubspot*. Dostupno na: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4976390/E-books/English%20e-books/The%20everything%20guide%20to%20gen%20z/the-everything-guide-to-gen-z.pdf>

³¹² Seemiller, C., and Grace, M. (2016) *Generation Z goes to college*. San Francisco: Jossey-Bass. Dostupno na:

<https://pubs.lib.umn.edu/index.php/icotr/article/download/2919/2327/9710>

³¹³ Giray, L. (2022). Meet the Centennials: Understanding the Generation Z Students. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews (IJASR)* [online]. 2(4), str. 9-18. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/361781262_Meet_the_Centennials_Understanding_the_Generation_Z_Students

³¹⁴ Ibid

personalizacija gdje preferiraju individualni stil kako u potrošnji tako i u organizaciji vlastitih poslova. Sljedeća karakteristika odnosi se na kontrolu, gdje su zahvaljujući djelovanju velikog broja medijskih kanala naučili kontrolirati informacije te “instantno” prepoznati obmanu ili laž. Osim toga očekuju iskrenost od svakog, pri čemu mogu oprostiti pogreške ali prijevaru/decepciju ne. Suradnja je također jedna od njihovih glavnih karakteristika budući da im je navedeno nešto poput prirodnog stanja gdje kooperativnost često prelazi granice van zajedničkog rada i društvenih akcija, a više poprima oblik sustvaralaštva. Nadalje, zabava im je izrazito važna budući da se uvijek žele zabavljati dok rade te prema tome ne prepoznaju jasne granice između zabave i svog rada. Brzina kao jedna od njihovih glavnih karakteristika očituje se u njihovom očekivanju brzih odgovora, odluka i akcija (a brza računalna tehnologija im to omogućava) te ako postoji odsutnost brzine tada ih to čini nemirnim i razdražljivim, a posao dosadnim. Konačno, budući da žive u neprikidnom toku tehnoloških promjena imaju izraženu želju za inovacijama.³¹⁵

Slavin osim toga ističe kako generacija Z želi biti uključena u iskustva koja će ih odmaknuti od njihove komfort zone, kao i što žele graditi zajednicu u kojoj žele da se za njih čuje³¹⁶, a istraživanje od Tayao-Juego navedeno potvrđuje, odnosno ističe kako su vrlo izravni o tome tko su, tko žele postati te kako žele da ih ljudi vide.³¹⁷ Nadalje, aktivno sudjeluju u onome što ih okružuje, osim toga stvaraju pokrete i trendove u marketingu, a ostvaranje tog utjecaja mogu prenijeti i u učionicu.³¹⁸

Više od prethodnih generacija, generacija Z zahtijeva povratne informacije (eng. “*feedback*”) koje im trebaju biti pružene prije svega na smislen i osoban način.³¹⁹ Osim toga, imaju podjeljenu i površnu pažnju budući da koriste više vrsta medija istovremeno, ali su pametni te praktični.³²⁰ Dodatne osobine ove generacije odnose se na pragmatičnost³²¹, skeptičnost³²² te su realniji poput njihovih roditelja (pripadnika generacije X).³²³

³¹⁵ Tapscott, D. (2008.) *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill Companies. str. 34-36. Dostupno na:

[http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/eng/Grown_Up_Digital_-_How_the_Net_Generation_Is_Changing_Your_World_\(Don_Tapscott\).pdf](http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/eng/Grown_Up_Digital_-_How_the_Net_Generation_Is_Changing_Your_World_(Don_Tapscott).pdf)

³¹⁶ Slavin, A. (2014). Brand Strategy for a New Generation. *Huffington Post* [online]. Dostupno na: <https://www.huffpost.com/entry/brand-strategy-for-a-new-b-6222646>

³¹⁷ Tayao-Juego, A. (2018). Making sense of Generation Z. *Philippine Daily Inquirer* [online]. Dostupno na: <https://business.inquirer.net/256199/making-sense-generation-z>

³¹⁸ Slavin, A. (2014). Brand Strategy for a New Generation. *Huffington Post* [online]. Dostupno na: <https://www.huffpost.com/entry/brand-strategy-for-a-new-b-6222646>

³¹⁹ Lanier, K. (2017). 5 things HR professionals need to know about generation Z: Thought leaders share their views on the HR profession and its direction for the future. *Strategic HR review* [online]. 16(6), str. 288-290. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/320473947_5_things_HR_professionals_need_to_know_about_Generation_Z

³²⁰ Reeves, T. i Oh, E.G. (2008). Generational differences. U: Spector, M.J., Merrill, D.M., et al. (eds). *Handbook of research on educational communications and technology*. Engleska: Taylor & Francis Group. 3, str. 295-303. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/283326729_Generational_differences

Za generaciju Z najvrjedniji poticaji odnose se na vrijednost, razvoj karijere, obrazovanje i samopoštovanje.³²⁴, a dokazano studijama, motivacijski čimbenici dominiraju ne samo kod studenata već i kod zaposlenih.³²⁵

Osim toga, u njihovim ih životnim i profesionalnim interesima kao i izborima najviše pokreće trenutačno zadovoljstvo, društvena pripadnost te integracija poslovnog i privatnog života.³²⁶

Prema Seemiller i Grace, generacija Z sebe opisuje kao pouzdane, promišljene, ljubazne, otvorenog uma i odgovorne.³²⁷

Nemogućnost koncentracije kao i sindrom distrakcije, ovisnost o mreži, izbjegavanje osobne komunikacije, socijalna nezrelost, sebičnost i narcisoidnost, nekažnjeno vrijeđanje drugih na internetu, slaba motivacija i neznanje u vezi postavljanja ciljeva samo su neki od negativnih karakteristika stereotipa ovog modernog društva i predstavnika mrežne generacije koje prema ostalim akademikima sažima Tapscott, pri čemu naglašava kako ovoj generaciji, društvene mreže i *Youtube* daju priliku za osjećanjem u središtu pozornosti.³²⁸

Ostali nedostaci generacije Z odnose na neznanje o povjerljivosti te izraženu neovisnost kao i nedostatak znanja gramatike ili upotrebe književnog jezika.³²⁹

Generacija Z ima veću vjerojatnost kako će patiti od anksioznosti ili depresije. Američka Psihološka Asocijacija (eng. *American Psychological Association (APA)*) opisuje generaciju Z kao najvjerojatniju od svih ostalih generacija koja će imati loše mentalno zdravlje, a neki od

³²¹ Dorsey, J. (2016). iGen tech disruption: 2016 national study on technology and the generation after Millennials. *The Center for Generational Kinetics* [online]. Dostupno na: <https://genhq.com/wp-content/uploads/2016/01/iGen-Gen-Z-Tech-Disruption-Research-White-Paper-c-2016-Center-for-Generational-Kinetics.pdf>

³²² Kalkhurst, D. (2018). Engaging Gen Z students and learners. *Pearson Education* [online]. Dostupno na: <https://www.pearsoned.com/engaging-gen-z-students>

³²³ Dorsey, J. (2016). iGen tech disruption: 2016 national study on technology and the generation after Millennials. *The Center for Generational Kinetics* [online]. Dostupno na: <https://genhq.com/wp-content/uploads/2016/01/iGen-Gen-Z-Tech-Disruption-Research-White-Paper-c-2016-Center-for-Generational-Kinetics.pdf>

³²⁴ Stareček, A., Babelová, Z.G., Koltnerová, K. i Caganova, D. (2023). Personality traits and motivation of Generation Z students in management study programs in higher education. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies* [online]. 6(1), str. 89-101. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/366560592_Personality_traits_and_motivation_of_Generation_Z_students_in_management_study_programs_in_higher_education

³²⁵ Lorincová, S., Hitka, M., Čambál, M., Szabó, P. i Javorčíková, J. (2016). Motivational factors influencing senior managers in the forestry and wood-processing sector in Slovakia. *BioResources* [online]. 11(4), str. 10339-10348. Dostupno na: <https://doi.org/10.15376/biores.11.4.10339-10348>

³²⁶ Arora, S., Dubey, V. i Vyas, S. (2020). Study of work values of Gen Z students. *International Journal of Technology and Globalisation* [online]. 8(3/4). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/347731934_Study_of_work_values_of_Gen_Z_students

³²⁷ Seemiller, C., Grace, M. (2016) *Generation Z goes to college*. New Jersey: John Wiley & Sons. Dostupno na: https://books.google.hr/books/about/Generation_Z_Goes_to_College.html?id=xjDvCQAAQBAJ&redir_esc=y

³²⁸ Tapscott, D. (2008.) *Grown Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill Companies. Str. 3-5. Dostupno na: [http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/eng/Grown_Up_Digital_-_How_the_Net_Generation_Is_Changing_Your_World_\(Don_Tapscott\).pdf](http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/eng/Grown_Up_Digital_-_How_the_Net_Generation_Is_Changing_Your_World_(Don_Tapscott).pdf)

³²⁹ Stareček, A., Babelová, Z.G., Koltnerová, K. i Caganova, D. (2023). Personality traits and motivation of Generation Z students in management study programs in higher education. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies* [online]. 6(1), str. 89-101. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/366560592_Personality_traits_and_motivation_of_Generation_Z_students_in_management_study_programs_in_higher_education

uzorka pripisuju se neprestanom priljevu negativnih vijesti, kao i nepovjerenju prema korporacijama i vladi.³³⁰

Pripadnici generacije Z imaju manje aktivnosti na otvorenom, provode više sjedilački način života te imaju više zdravstvenih problema.³³¹

Prema rezultatima istraživanja, 64% ukupnog broja ispitanika generacije Z pokazalo je sklonost neurotičnosti, koja ukazuje na smanjenje izvedbi, aktivnosti i budnosti u situacijama povećanog stresa te ima negativan utjecaj na rezultate po pitanju obrazovnog procesa. No, značajna razlika u rezultatima ustanovljena je između skupina prvog i četvrtog razreda pri čemu se zaključuje kako neuroticizam varira po dobi učenika³³², a navedeno potvrđuju i ostali autori.³³³ Navedena činjenica zapravo sugeriira kako takva skupina ispitanika ne može regulirati svoje želje i oduprijeti se impulsima iz svoje okoline.³³⁴

U kontekstu savjesnosti, samo je 13% ispitanika u jednom istraživanju postignulo visoku ocijenu a navedeno također utječe na smanjenje akademske i profesionalne izvedbe kao i na lošiji akademski uspjeh. Zaključno, na generaciju Z negativno utječe neuroticizam i s njim povezana anksioznost budući da im ometa izvedbu.³³⁵

Generacija Z je više vođena samoželjom nego uputama i autoritetom, a to se može doživjeti u njihovim vještinama slušanja te međuljudskim i društvenim vještinama.³³⁶

Prema Kalkhurstu, generacija Z prosječno koristi do pet ekrana dnevno, odnosno 10 sati dnevne aktivnost odnosi se na korištenje tehnologije, dok stalna stimulacija kao i pristup znanju na svjetskoj razini na dohvat ruke, uvjetovala je njihove umove za zahtijevanjem trenutačnog zadovoljstva. Radi kratkog raspona pažnje, lako im postane dosadno.³³⁷

³³⁰ Stillman, J. (2016). Gen Z is anxious, distrustful, and often downright miserable, a new poll reveals. *Inc.com* [online]. Dostupno na:

<https://www.inc.com/jessica-stillman/gen-z-is-anxious-distrustful-and-often-downright-miserable-new-poll-reveals.html>

³³¹ Benhamou, L. (2015). Generation Z: Born in the digital age. *Yahoo News* [online]. Dostupno na: <http://news.yahoo.com/generation-z-born-digital-age-160347762.html>

³³² Stareček, A., Babelová, Z.G., Koltnerová, K. i Caganova, D. (2023). Personality traits and motivation of Generation Z students in management study programs in higher education. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies* [online]. 6(1), str. 89-101. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/366560592_Personality_traits_and_motivation_of_Generation_Z_students_in_management_study_programs_in_higher_education

³³³ Brouwer, A.-M., van Schaik, M., van Erp, J. i Korteling, H. (2013). Neuroticism, Extraversion and Stress: Physiological Correlates. *Humaine Association Conference on Affective Computing and Intelligent Interaction (ACII)*, 2013. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/261265180_Neuroticism_Extraversion_and_Stress_Physiological_Correlates

³³⁴ Stareček, A., Babelová, Z.G., Koltnerová, K. i Caganova, D. (2023). Personality traits and motivation of Generation Z students in management study programs in higher education. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies* [online]. 6(1), str. 89-101. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/366560592_Personality_traits_and_motivation_of_Generation_Z_students_in_management_study_programs_in_higher_education

³³⁵ Ibid

³³⁶ Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z: the Second Generation within the Millennial Cohort. *Rainmaker Thinking Inc* [online]. Str. 1–13. Dostupno na: <https://grupepsichoterapija.lt/wp-content/uploads/2017/09/Gen-Z-Whitepaper.pdf>

³³⁷ Kalkhurst, D. (2018). Engaging Gen Z students and learners. *Pearson Education* [online]. Dostupno na: <https://www.pearsoned.com/engaging-gen-z-students>

Navedeno ne sugerira kako su ovisnici o npr. mobitelu već samo da su emocionalno uključeni u svoje digitalne navike.³³⁸

No iako digitalne tehnologije olakšavaju povezivanje licem u lice, one također mogu biti prepreka učinkovitom povezivanju, budući da korisnici pametnih telefona mogu priorizirati komunikaciju na mobitelu koja im odvlači pažnju te koja pritom ometa komunikaciju licem u lice.³³⁹

Ustanovljeno je kako su novi mediji promijenili obrasce ponašanja generacije Z i utjecali na neke funkcije mozga, primjerice trajno multimedijско iskustvo dovelo je do “izoštrenije” svijesti u kontekstu percepcije vizualnih predmeta kao i orijentacije u prostoru, količina njihove operativne memorije nije se povećala (možda se čak i smanjila) no količina tehnoloških znanja te njihova upotreba i brzina vještina se povećala. Navedeno im daje mogućnost instantnog pronalaženja relevantnih informacija, filtriranja i sortiranja te vrednovanja i obrade u znanje. Po pitanju video igrice, iako s jedne strane razvijaju periferni vid te sustavno razmišljanje i izvedbene vještine, s druge strane potiskuju aktivnost frontalnih režnjeva mozga koji kontroliraju memoriju i emocije.³⁴⁰

Istraživanje od Kirschner i Bruyckere otkriva kako većina mladih zapravo nije naprednija u korištenju modernih tehnologija, odnosno ne posjeduje nikakve izvanredne sposobnosti, već su zapravo samo pasivni konzumenti tih medija. Navedeno potvrđuje i studija provedena među studentima prve godine sveučilišta u Hong Kongu pri čemu se pokazalo kako generacija Z koristi u velikom mjerilu tehnologiju ali uglavnom u svrhu zabave, komunikacije i kontakta s prijateljima ili svijetom. Drugim riječima, većina korisnika su obični konzumenti a ne kreatori internetskog sadržaja.³⁴¹ Zanimljivo je kako neurobiolozi poput M. Spitzera i J. Bauera ukazuju na činjenicu kako u svojim studijima nisu pronašli nikakve dokaze gdje digitalni mediji ubrzavaju ili produbljuju proces razvoja mozga ili na bilokoji drugi način pozitivno utječe na njegov razvoj.³⁴²

³³⁸ Özkan M., Solmaz, B. (2015). Mobile addiction of generation Z and its effects on their social life's: An application among university students in the 18-23 age group. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* [online]. 205, str. 92-98. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/334947848_MOBILE_ADDICTION_OF_GENERATION_Z_AND_ITS_EFFECTS_ON_THEIR_SOCIAL_LIFES_An_application_among_university_students_in_the_18-23_age_group

³³⁹ Tertadian, E. (2012). The smartphone as a conflicting third party in interpersonal relationships. *Undergraduate Publications, Presentations, and Projects, University of Portland* [online]. 14. Dostupno na: <https://core.ac.uk/download/pdf/232742594.pdf>

³⁴⁰ Tapscott, D. (2008) *Grown Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill Companies. Str. 3-5. Dostupno na:

[http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/eng/Grown_Up_Digital_-_How_the_Net_Generation_Is_Changing_Your_World_\(Don_Tapscott\).pdf](http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/eng/Grown_Up_Digital_-_How_the_Net_Generation_Is_Changing_Your_World_(Don_Tapscott).pdf)

³⁴¹ Kirschner, P. A., Bruyckere, P. (2017). The Myths of the Digital Native and the Multitasker. *Teaching and Teacher Education* [online]. 67, str. 135–142.

Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/317622211_The_myths_of_the_digital_native_and_the_multitasker

³⁴² Spitzer, M., (2012) *Jak Uczy się Mózg [How the Brain Learns]*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. Dostupno na:

http://bialorushajnowka.pl/images/Sposob_na_nauke/Nauczyciele/Jak_uczy_si_mzg_-_Manfred_Spitzer.pdf

Umjesto dubokog čitanja, generacija Z u današnje vrijeme čita ležerno te umjesto angažiranog i koncentiranog učenja, surfaju mrežom pri čemu je duboki mentalni rad (inače glavni uvjet za učenje), zamijenjen tzv. eng. "scroolanju" po internetu, surfanju te pregledavanju površnih procesa koji zauzvrat ostavljaju malo informacija u mozgu.³⁴³

Neki od negativnih utjecaja internetskog doba u kojem se problem rješava pretraživanjem tražilice (pri čemu primatelj informacija donosi nekritičke odluke), očituje se npr. u mentalnim sposobnostima poput problemskog i kreativnog razmišljanja koje se pritom ne produbljuje. Osim toga do tehnološkog ispiranja mozga dolazi radi dugotrajne preopterećenosti digitalnim tehnologijama i masovnim medijima, a rezultat te preopterećenosti očituje se u onemogućavanju analiziranja informacija kao i razvijanju odgovarajućeg ponašanja. Zylinska dokazuje kako je digitalna demencija neurološki rezultat pretjeranog korištenja digitalnih tehnologija u svrhu obrade informacija.³⁴⁴

U kontekstu stjecanja obrazovanja, generacija Z vjeruje kako postoje drugi načini za dobro obrazovanje bez odlaska na fakultet, odnosno, ne vjeruju samo u tradicionalno formalno školovanje već održivim opcijama za stjecanje obrazovanja smatraju druge alternative poput masovno otvorenih online tečajeva, *YouTube* videozapisa, kratkoročnog osposobljavanja kao i drugih modernih rješenja učenja.³⁴⁵

S obzirom na različitost generacije Z i njihove karakteristike ličnosti, a u odnosu na prethodne generacije, stvaranje nastavnih procesa i strukture akademskih aktivnosti ističe se kao izazov.³⁴⁶

80% pripadnika generacije Z jednog istraživanja smatra da je školsko obrazovanje važno za stvaranje temelja za budućnost, pri čemu vrlo ozbiljno shvaćaju akademske aktivnosti, nadalje 40% učenika uspješno je koncentrirano na ono što radi, a 0% učenika tvrdi kako svoj zadatak mogu obaviti bez ometanja u periodu duljem od 3 sata. U prosjeku samo 4-5% studenata sa sveučilišta ulaže izuzetne napore kako bi se istaknuli od drugih, primjerice radom u *start-upovima*, na projektima, sudjelovanjem na natjecanjima te baveći se

³⁴³ Sikorski, W. (2015) *Neuroedukacja. Jak Wykorzystać Potencjał Mózgu w Procesie Uczenia się (praca zbiorowa) [Neuroeducation, How to Use the Brain's Potential in the Learning Process (collective work)]*. Słupsk: Wydawnictwo Dobra Literatura. Dostupno na: <https://www.empik.com/neuroedukacja-jak-wykorzystac-potencjal-mozgu-w-procesie-uczenia-sie-sikorski-wieslaw,p1117762690,ebooki-i-mp3-p>

³⁴⁴ Żylińska, M. (2012). Cyfrowi Tubylcy i Cyfrowi Imigranci w Jednej Klasie [Digital Natives and Digital Immigrants in One Class]. *Budząca Się Szkoła* [online]. Dostupno na: <http://www.budzaciasieszkola.pl/marzena-zylińska/cyfrowi-tubylcy-i-cyfrowi-imigranci-w-jednej-klasie/>

³⁴⁵ Jenkins, R. (2017). Generation Z versus Millennials: The 8 differences you need to know. *Inc.* [online]. Dostupno na: <https://www.inc.com/ryan-jenkins/generation-z-vs-millennials-the-8-differences-you-need-to-know.html>

³⁴⁶ Barreiro, S.C., Bozutti, D.F. (2017). Challenges and difficulties in teaching engineering to generation Z: A case study. *Purposes and Representations* [online]. 5(2), str. 127-183. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/319419176_Challenges_and_Difficulties_to_Teaching_Engineering_to_Generation_Z_a_case_research

organizacijom određenih događanja.³⁴⁷ U drugoj studiji, 89% je sa “vrlo visokim” ocijenilo vrijednost višeg obrazovanja kao sredstva za osiguranje dobrog posla.³⁴⁸

Prema recenziji od Barnes & Noble Sveučilišta, studenti generacije Z odbijaju biti pasivni učenici pri čemu ne žele ići u školu/fakultet kako bi samo sjedili te vodili bilješke koje im kasnije mogu poslužiti za spremanje ispita, a gdje su pritom smatrani samo kao primatelji informacija, već žele sudjelovati u cijelom procesu učenja te vidjeti njegovu vrijednost u vlastitom životu.³⁴⁹ Odnosno, naglasak je potrebno staviti na relevantnost teme u njihovom svakodnevnom iskustvu te budući da takve lekcije cijene više, samim time će biti više samomotivirani i samouvjereni. U suprotnom, ako nedostaje relevantnosti, postaje im dosadno kao što su i nezainteresirani.³⁵⁰ Drugim riječima, vjeruju kako je učenje osobno iskustvo, pri čemu vole direktno sudjelovati u cijelom procesu učenja kao aktivni učenici te imaju želju za aktivnostima poput učenja kroz rad. Budući da ova populacija studenata radije uzajamno komunicira odnosno djeluje kroz upute, jednosmjerna pedagoška rasprava za njih je neučinkovita.³⁵¹

Osim toga Tapscott naglašava kako radi korištenja i velike dostupnosti online znanja, tradicionalna vrsta obrazovanja više nije prikladna za generaciju Z, dok se moderno obrazovanje nebi trebalo fokusirati na prijenosu znanja već na načinu na koji treba učiti³⁵², pri čemu se školstvo mora povezati sa generacijom Z te uspostaviti nastavne planove i programe kao i iskustva učenja prilagođena navedenoj generacijskoj individualnosti kako bi ih uspješno motivirali u individualnom napretku kao i osigurali uspjeh studenata u kritičnom i kreativnom razmišljanju.³⁵³ Budući da uspjeh motivira, potrebno je i razmisliti o onim projektima koji studentima omogućuju postizanje redovitog uspjeha.³⁵⁴ Zaključno, edukatori

³⁴⁷ Veluchamy, R., Bharadwaj, M. i Sharma, G. (2016). Personal and Professional Attitudes of Generation Z Students Students' Talent Management.

International Journal of Circuit Theory and Applications [online]. 9(37), str. 471-478. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/323105814_Personal_and_Professional_Attitudes_of_Generation_Z_Students_Students%27_Talent_Management

³⁴⁸ Giunta, C. (2017). An Emerging Awareness of Generation Z Students for Higher Education Professors. *Archives of Business Research* [online]. 5(4), str. 90-104. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/318905755_An_Emerging_Awareness_of_Generation_Z_Students_for_Higher_Education_Professors

³⁴⁹ Barnes & Noble College (2017). *Getting to know Gen Z* [online]. New Jersey: Barnes & Noble College. Dostupno na: <https://partnerships.bncollege.com/wp-content/uploads/2018/03/Barnes-Noble-College-Gen-Z-Report.pdf>

³⁵⁰ Giray, L. (2022). Meet the Centennials: Understanding the Generation Z Students. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews (IJSASR)* [online]. 2(4), str. 9-18. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/361781262_Meet_the_Centennials_Understanding_the_Generation_Z_Students

³⁵¹ Barnes & Noble College (2017). *Getting to know Gen Z* [online]. New Jersey: Barnes & Noble College. Dostupno na: <https://partnerships.bncollege.com/wp-content/uploads/2018/03/Barnes-Noble-College-Gen-Z-Report.pdf>

³⁵² Tapscott, D. (2008.) *Grown Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill Companies. Str. 3-5. Dostupno na:

[http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/eng/Grown_Up_Digital_-_How_the_Net_Generation_Is_Changing_Your_World_\(Don_Tapscott\).pdf](http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/eng/Grown_Up_Digital_-_How_the_Net_Generation_Is_Changing_Your_World_(Don_Tapscott).pdf)

³⁵³ Giray, L. (2022). Meet the Centennials: Understanding the Generation Z Students. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews (IJSASR)* [online]. 2(4), str. 9-18. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/361781262_Meet_the_Centennials_Understanding_the_Generation_Z_Students

³⁵⁴ Crappell, C. (2013). The ABCs of Gen X, Y(P), Z: A Column for Young Professionals: Preparing Gen Z Students For Effective Practice. *American Music Teacher* [online]. 63(1), str. 12–17. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/43543631?seq=1>

moraju modificirati svoju pedagogiju kako bi zadovoljili zahtjeve generacije koja očekuje kako će njihova fakultetska iskustva doprinijeti budućem uspjehu u karijeri.³⁵⁵

Prema tome, da bi se bolje razumijela generacija Z, edukatori trebaju prvo razumijeti jezik kojim se služe i koristiti onaj stil komunikacije i učenja koji je tipičan i prema tome bolje prilagođen za generaciju Z. U suprotnome će se samo produbiti jaz između generacija.³⁵⁶ Redefiniranjem klasičnih obrazovnih tehnika, približavanje interesima generacije Z, ali uz korištenje ispravnih inovativnih strategija, poput tzv. eng “*design thinkinga*”, gamifikacija, grafičkih organizatora, umnih mapa kao i integracije glazbe i umjetnosti, učinkovito se olakšava proces učenja za navedenu generaciju³⁵⁷, dok studija slučaja od Granitz i sur. potvrđuje kako studenti generacije Z preferiraju video materijale za učenje u odnosu na tradicionalne udžbenike.³⁵⁸ Drugim riječima, ova generacija preferira hibridne pristupe učenju koji uključuju tehnologiju i multimedijski sadržaj³⁵⁹ kao i kratke i sažete poruke te vizualni sadržaj u odnosu na duge tekstove.³⁶⁰ Sve navedeno može poslužiti kao implikacija za nastavnike i administratore kako trebaju komunicirati s ovom generacijom.³⁶¹

Po pitanju pažnje, za ovu generaciju je karakteristično kako samo 8 sekundi obraćaju pozornost,³⁶² a upravo taj kratak raspon pažnje zahtijeva rapidno dostavljanje informacija u brzom i kratkom nizu ako želimo da ih generacija Z razumije.³⁶³

Prema istraživanju od Giunte, studentska populacija generacije Z je unutar vlastitog iskustva na fakultetu pridala visoka očekivanja u kontekstu povjerenja u druge.³⁶⁴

³⁵⁵ Schlee, R.P., Eveland, V.B. i Harich, K.R. (2020). From Millennials to Gen Z: Changes in student attitudes about group projects. *Journal of Education for Business* [online]. 95(3), str. 139-147. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/333715148_From_Millennials_to_Gen_Z_Changes_in_student_attitudes_about_group_projects

³⁵⁶ Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. U: MCB University Press, *On the Horizon*. MBC University Press: West Yorkshire. 9 (5), str. 1–6. Dostupno na: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

³⁵⁷ Giray, L. (2022). Meet the Centennials: Understanding the Generation Z Students. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews (IJSASR)* [online]. 2(4), str. 9-18. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/361781262_Meet_the_Centennials_Understanding_the_Generation_Z_Students

³⁵⁸ Granitz, N., Kohli, C. i Lancellotti, M., P. (2021). Textbooks for the YouTube generation? A case study on the shift from text to video. *Journal of Education for Business* [online]. 96(5), str. 299–307. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/348453141_Textbooks_for_the_YouTube_generation_A_case_study_on_the_shift_from_text_to_video

³⁵⁹ Mosca, J. B., Curtis, K. P. i Savoth, P. G. (2019). New approaches to learning for Generation Z. *Journal of Business Diversity* [online]. 19(3). Dostupno na: <https://articlegateway.com/index.php/JBD/article/view/2214>

³⁶⁰ Hampton, D.C. i Keys, Y. (2016). Generation Z students: Will they change our nursing classrooms? *Journal of Nursing Education and Practice* [online]. 7(4). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/311479341_Generation_Z_students_Will_they_change_our_nursing_classrooms

³⁶¹ Hampton, D.C. i Keys, Y. (2016). Generation Z students: Will they change our nursing classrooms? *Journal of Nursing Education and Practice* [online]. 7(4). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/311479341_Generation_Z_students_Will_they_change_our_nursing_classrooms

³⁶² Kalkhurst, D. (2018). Engaging Gen Z students and learners. *Pearson Education* [online]. Dostupno na: <https://www.pearsoned.com/engaging-gen-z-students>

³⁶³ Hampton, D.C. i Keys, Y. (2016). Generation Z students: Will they change our nursing classrooms? *Journal of Nursing Education and Practice* [online]. 7(4). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/311479341_Generation_Z_students_Will_they_change_our_nursing_classrooms

³⁶⁴ Giunta, C. (2017). An Emerging Awareness of Generation Z Students for Higher Education Professors. *Archives of Business Research* [online]. 5(4), str. 90-104. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/318905755_An_Emerging_Awareness_of_Generation_Z_Students_for_Higher_Education_Professors

Prema Strongu, generacija Z je osobito u sveučilišnom okruženju anksiozna u radu s drugima³⁶⁵, gdje primjerice baš ne preferiraju grupne radove te je više zabrinuta u vezi odgovornosti i priznanja njihovog pojedinačnog doprinosa tijekom grupnih projekata.³⁶⁶

Prema rezultatima istraživanja, analiza je istaknula kao su zanimljivi zadaci, nagrade te užitak od rezultata rada, najsnažniji motivatori učenika generacije Z, pri čemu se pokazalo kako je unutarnja (npr. poticajan i inspirativan rad) i vanjska motivacija (npr. nagrade) važna za uravnoteženost učenika generacije Z.³⁶⁷

Prema tome kao praktičnu implikaciju, prema Chan i Hu, potrebno je tradicionalne nastavne metode koristiti zajedno sa tehnologijom budući da međusobno nadopunjuju jedno drugom snage³⁶⁸, pri čemu bi se institucije trebale usredotočiti na stvaranje okruženja za učenje koje će poticati razvoj digitalne pismenosti i tehnoloških vještina uz pripremanje učenika da naučeno uspješno primjenjuju u kontekstu stvarnog svijeta.³⁶⁹ Osim toga sugerira se prilagođavanje zadataka prema razini i kompetencijama sposobnosti učenika te odabiranje odgovarajućeg oblika nagrađivanja prema uloženom trudu i postignutim rezultatima.³⁷⁰ Nadalje, sveučilišta i fakulteti ne smiju ignorirati važnost studentske percepcije o povjerenju, zatim korištenju društvenih medija kao i tehnologije.³⁷¹ Ako učenici očekuju dobre rezultate temeljene na dobrom kontinuiranom vrednovanju, tada su spremniji ulagati napore i pohađati nastavu budući da navedeno utječe na njihov akademski uspjeh,³⁷² pri čemu

³⁶⁵ Strong, R. (2016). Social media, FOMO and the perfect storm for the QuarterLife Crisis. *Huffpost* [online]. Dostupno na:

http://www.huffingtonpost.com/rebeccastrong/social-media-fomo-and-the_b_9880170.html

³⁶⁶ Schlee, R.P., Eveland, V.B. i Harich, K.R. (2020). From Millennials to Gen Z: Changes in student attitudes about group projects. *Journal of Education for Business* [online]. 95(3), str. 139-147. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/333715148_From_Millennials_to_Gen_Z_Changes_in_student_attitudes_about_group_projects

³⁶⁷ Stareček, A., Babelová, Z.G., Koltnerová, K. i Caganova, D. (2023). Personality traits and motivation of Generation Z students in management study programs in higher education. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies* [online]. 6(1), str. 89-101. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/366560592_Personality_traits_and_motivation_of_Generation_Z_students_in_management_study_programs_in_higher_education

³⁶⁸ Chan, C.K.Y., Hu, W. (2023). Students' Voices on Generative AI: Perceptions, Benefits, and Challenges in Higher Education. *Preprint The University of Hong Kong* [online]. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/370442352_Students'_Voices_on_Generative_AI_Perceptions_Benefits_and_Challenges_in_Higher_Education

³⁶⁹ Chan, C.K.Y. i Lee, K.W.K. (2023). The AI generation gap: Are Gen Z students more interested in adopting generative AI such as ChatGPT in teaching and learning than their Gen X and Millennial Generation teachers? *The University of Hong Kong* [online]. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/370524516_The_AI_generation_gap_Are_Gen_Z_students_more_interested_in_adopting_generative_AI_such_as_ChatGPT_in_teaching_and_learning_than_their_Gen_X_and_Millennial_Generation_teachers

³⁷⁰ Stareček, A., Babelová, Z.G., Koltnerová, K. i Caganova, D. (2023). Personality traits and motivation of Generation Z students in management study programs in higher education. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies* [online]. 6(1), str. 89-101. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/366560592_Personality_traits_and_motivation_of_Generation_Z_students_in_management_study_programs_in_higher_education

³⁷¹ Giunta, C. (2017). An Emerging Awareness of Generation Z Students for Higher Education Professors. *Archives of Business Research* [online]. 5(4), str. 90-104. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/318905755_An_Emerging_Awareness_of_Generation_Z_Students_for_Higher_Education_Professors

³⁷² Barnett, M. D., Hernandez, J., i Melugin, P. R. (2018). Influence of Future Possible Selves on Outcome Expectancies, Intended Behavior, and Academic Performance. *Psychological Reports* [online]. 122(6), str. 2320-2330. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/328947458_Influence_of_Future_Possible_Selves_on_Outcome_Expectancies_Intended_Behavior_and_Academic_Performance

podudaranje pristupa od strane učitelja prema studentima može pružati velike benefite i motivirati generaciju Z.³⁷³

S obzirom na to kako je generacija Z vrlo važna generacija za budućnost, doprinos istraživanja na njihovu temu može se promatrati kako doprinos razumijevanja većine sadašnjih studenata i budućnosti modernog društva koje će za nekoliko godina postatati važan dio tržišta rada.³⁷⁴

³⁷³ Atkinson, E.S. (1999). Key factors influencing pupil motivation in design and technology. *Journal of Technology Education* [online]. 10(2), str. 4-26. Dostupno na: <https://doi.org/10.21061/jte.v10i2.a.1>

³⁷⁴ Persada, S. F., Miraja, B. A. i Nadlifatin, R. (2019). Understanding the Generation Z Behavior on D-Learning: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Approach. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)* [online]. 14(05), str. 20–33. Dostupno na: <https://doi.org/10.3991/ijet.v14i05.9993>

3. Subjektivno blagostanje kao čimbenik koji utječe na sentiment potrošača prema marketingu

3.1. Definiranje koncepta subjektivnog blagostanja potrošača

Koncept subjektivnog blagostanja dobio je na značaju 1960-ih godina kako su društveni znanstvenici postajali sve nezadovoljniji makroekonomskim pokazateljima ljudskog blagostanja.³⁷⁵ Tada se kao najvažniji objektivni pokazatelj bogatstva koristio bruto domaći proizvod (BDP), koji zapravo nije bio prikladan za mjerenje "dobrote društva"³⁷⁶, tako se subjektivno blagostanje (eng. *subjective wellbeing (SWB)*) istaknulo budući da se odnosi na pitanje: "kako i zašto ljudi doživljavaju živote na pozitivan način".³⁷⁷

Ekonomski razvoj se nametnuo kao prioritet zbog pretpostavke da bogatstvo podiže osobno blagostanje.³⁷⁸ Ali razvoj se ne bi trebao temeljiti samo na bogatstvu, mjenom ekonomskim pokazateljima, već i na SWB-u ljudi, budući da razlike između ekonomskih indeksa i subjektivnih mjera stavljaju sumnju na ekonomski napredak kao barometar blagostanja. Posljedično kočenje razvoja politika koje bi povećale sreću stanovnika uspostavlja se kod neuspjeha kreatora politika da cijene SWB kao društveni indikator.³⁷⁹

Subjektivno blagostanje, istraživanje subjektivne kvalitete života osobe, jedan je od doprinosa psihologije širokom području kvalitete života³⁸⁰, pri čemu se ono kao pokazatelj često koristi za istraživanje percipiranih razina kvalitete života unutar zemlje ili usporedbe između zemalja.³⁸¹

U pogledu navedene teme, u literaturi se znao koristiti širok raspon izraza — poput sreće, zadovoljstva životom, pozitivnih i negativnih učinaka, subjektivnog blagostanja itd., budući da se za navedene izraze pretpostavlja kako su univerzalni u različitim kulturama, ali se ipak

³⁷⁵ Burroughs, J. E. i Rindfleisch, A. (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research* [online], 29(3), str. 348–370. Dostupno na: <https://doi.org/10.1086/344429>

³⁷⁶ Cummins, R.A., Eckersley, R., Pallant, J. et al. (2003). Developing a National Index of Subjective Wellbeing: The Australian Unity Wellbeing Index. *Social Indicators Research* [online] 64, str. 159–190. Dostupno na: <https://doi.org/10.1023/A:1024704320683>

³⁷⁷ Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin* [online], 95(3), str. 542–575. Dostupno na: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542>

³⁷⁸ Diener, E. i Seligman, M. (2004). Beyond money: toward an economy of wellbeing. *Psychological science in the public interest* [online], 5(1), str. 1–31. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/40062297>

³⁷⁹ Davey, G., Rato, R. (2011.). Subjective Wellbeing in China: A Review. *Journal of Happiness Studies* [online], 13(2). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/227165433_Subjective_Wellbeing_in_China_A_Review

³⁸⁰ Efklides, A. i Tzorbatzoudis, H. (2006). Prologue to special issue: positive psychological perspective in the study of quality of life. *Social Indicators Research* [online], 76(1), str. 1–3. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/235361388_Prologue_to_Special_Issue_Positive_Psychological_Perspective_in_the_Study_of_Quality_of_Life

³⁸¹ Ganglmair-Wooliscroft, A. i Lawson, R. (2008). Applying the international wellbeing index to investigate subjective wellbeing of New Zealanders with European and with Maori heritage. *Kotuitui: New Zealand Journal of Social Sciences* [online], 3(1). Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1177083X.2008.9522432>

u nekim kulturama (posebice Kina) ispostavilo kako ipak mogu izazvati različita značenja³⁸² pa je prema tome studija koja je proučavala subjektivno blagostanje u Kini, koristila SWB kao kao generički termin za označavanje subjektivne dimenzije kvalitete života. Time se zaobilazi glavni izazov nepostojanja univerzalne definicije ili jedinstvene objedinjujuće teorije SWB-a.³⁸³

Tijekom posljednjih nekoliko desetljeća zadovoljstvo životom postalo je ključni pokazatelj blagostanja pojedinca i društva.³⁸⁴ U tumačenju takvih podataka pomaže razumijevanje da je zadovoljstvo životom dominantno afektivni konstrukt, koji uključuje pozitivno aktivirano raspoloženje.³⁸⁵ Navedeno se razumijevanje pokazalo vitalnim za međukulturalno polje, budući da omogućava bolje razumijevanje načina na koji društveni kontekst i objektivni uvjeti života međusobno djeluju na oblikovanje subjektivnih procjena života.³⁸⁶

Prema tome, usporedba rezultata subjektivnog blagostanja u različitim zemljama sve se više koristi kao pokazatelj društvenog napretka.³⁸⁷

Neki od već postojećih primjera nacionalnih i regionalnih istraživanja SWB-a odnose se na projekt *Australian Unity Wellbeing* u Australiji; Eurobarometar u Europskoj uniji; Latinobarometar u Čileu; i istraživanja Afrobarometra u Africi. Međunarodna istraživanja uključuju *World Values Survey*, *International Social Survey* itd.³⁸⁸

Međukulturalne razlike u zadovoljstvu životom opsežno su dokumentirane tijekom mnogo godina pri čemu se ustanovilo kako brojni društveni, ekonomski i politički čimbenici mogu objasniti neke od srednjih razlika u subjektivnom blagostanju među nacijama. Primjerice, materijalni prosperitet snažan je prediktor zadovoljstva životom³⁸⁹ kod pojedinaca u zemljama s visokim dohotkom koji općenito prijavljuju veće zadovoljstvo životom nego

³⁸² Lau, A., Cummins, R. i McPherson, W. (2005). An investigation into the cross-cultural equivalence of the personal wellbeing index. *Social Indicators Research* [online], 72, str. 403–430. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/225869870_An_Investigation_into_the_Cross-Cultural_Equivalence_of_the_Personal_Wellbeing_Index

³⁸³ Davey, G., Rato, R. (2011.). Subjective Wellbeing in China: A Review. *Journal of Happiness Studies* [online], 13(2). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/227165433_Subjective_Wellbeing_in_China_A_Review

³⁸⁴ Diener, E. (2012). New findings and future directions for subjective well-being research. *American Psychologist* [online], 67(8), str. 590–597. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/233722472_New_Findings_and_Future_Directions_for_Subjective_Well-Being_Research

³⁸⁵ Longo, Y. (2015). The simple structure of positive affect. *Social Indicators Research* [online], 124, str. 183–198. Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-014-0776-6>

³⁸⁶ Cummins, R. A. i Lau, A. L. D. (2010). Wellbeing across cultures: Issues of measurement and the interpretation of data. In K. D. Keith (Ed.), *Cross-cultural psychology: A contemporary reader* [online], str. 365–379. New York: Wiley/Blackwell. Dostupno na: <https://doi.org/10.1002/9781119519348.ch25>

³⁸⁷ Jovanović, V., Cummins, R. A., Weinberg, M., Kaliterna, L. i Prizmic-Larsen, Z. (2018). Personal Wellbeing Index: A Cross-Cultural Measurement Invariance Study Across Four Countries. *Journal of Happiness Studies* [online], 20(3), str. 759–775. Dostupno na: <https://www.proquest.com/docview/2009850296?fromopenview=true&pg-origsite=gscholar>

³⁸⁸ Davey, G., Rato, R. (2011.). Subjective Wellbeing in China: A Review. *Journal of Happiness Studies* [online], 13(2). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/227165433_Subjective_Wellbeing_in_China_A_Review

³⁸⁹ Diener, E., Helliwell, J. F. i Kahneman, D. (2010a). *International differences in well-being*. New York, NY: Oxford University Press. Dostupno na: https://search.library.ucla.edu/discovery/fulldisplay?vid=01UCS_LAL:UCLA&search_scope=ArticlesBooksMore&tab=Articles_books_more_slot&docid=alma9964592513606533&lang=en&context=L&adaptor=Local%20Search%20Engine&query=sub,equalis,familia,AND&mode=advanced&offset=0

pojedinci u zemaljama u razvoju i zemljama s niskim dohotkom.³⁹⁰ Na sličan način, nacije s progresivnijim oporezivanjem (kada postoji viša porezna stopa za imućne nego za siromašne) pokazale su veće zadovoljstvo životom, pri čemu se taj učinak objašnjava zadovoljstvom pojedinaca javnim dobrima.³⁹¹ Međutim, postoji i mnoštvo nematerijalnih društvenih čimbenika koji pomažu u objašnjavanju razlika između zemalja. Ono uključuje objektivne³⁹² i subjektivne pokazatelje slobode, procesa demokratizacije te rastuću društvenu toleranciju.³⁹³ Pokazatelji društvenog kapitala, poput građanskog angažmana, društvenog i institucionalnog povjerenja također imaju umjerenu korelaciju sa zadovoljstvom životom.³⁹⁴ Konačno, na ovom popisu, ljudi koji žive u društvima s visokom razinom korupcije imaju puno niže zadovoljstvo životom od ljudi koji žive u manje korumpiranim društvima.³⁹⁵ Zajedno, takve su studije razjasnile neke od ostalih važnih prediktora ukupnog zadovoljstva životom među nacijama.³⁹⁶

3.2. Komponente subjektivnog blagostanja potrošača

Univerzalna globalna mjera za istraživanje subjektivnog blagostanja SWB-a je Međunarodni indeks blagostanja IWI (eng. *International Wellbeing Index*)³⁹⁷ koji je razvijen od strane profesora Roberta Cummins sa Sveučilišta Deakin (Australija)³⁹⁸ iz *Australian Unity Wellbeing Project*.³⁹⁹ Ovaj projekt (koji se odnosi na IWI) financira *Australian Unity*, a kojim upravlja Australijski centar za kvalitetu života (ACQOL) na Sveučilištu Deakin, uključuje kvartalna istraživanja nacionalno reprezentativnih uzoraka (opće populacije) kako bi se

³⁹⁰ Diener, E., Ng, W., Harter, J. i Arora, R. (2010b). Wealth and happiness around the world: Material prosperity predicts life evaluation, whereas psychological prosperity predicts positive feelings. *Journal of Personality and Social Psychology* [online], 99(1), str. 52–61. Dostupno na:

<https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fa0018066>

³⁹¹ Oishi, S., Schimmack, U. i Diener, E. (2012). Progressive taxation and the subjective well-being of nations. *Psychological Science* [online], 23(1), str. 86–92. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/41416997>

³⁹² Diener, E., Diener, M. i Diener, C. (1995). Factors predicting the subjective well-being of nations. *Journal of Personality and Social Psychology* [online], 69(5), str. 851–864. Dostupno na: <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0022-3514.69.5.851>

³⁹³ Inglehart, R., Foa, R., Peterson, C. i Welzel, C. (2008). Development, freedom, and rising happiness: A global perspective (1981–2007). *Perspectives on Psychological Science* [online], 3(4), str. 264–285. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/40212250>

³⁹⁴ Portela, M., Neira, I., i Salinas-Jiménez, M. (2013). Social capital and subjective wellbeing in Europe: A new approach on social capital. *Social Indicators Research* [online], 114(2), str. 493–511. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/24720260>

³⁹⁵ Tay, L., Herian, M., i Diener, E. (2014). Detrimental effects of corruption on subjective well-being: Whether, how, and when. *Social Psychological and Personality Science* [online], 5(7), str. 751–759. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/260407201_Detrimental_Effects_of_Corruption_and_Subjective_Well-Being_Whether_How_and_When

³⁹⁶ Jovanović, V., Cummins, R. A., Weinberg, M., Kaliterna, L. i Prizmic-Larsen, Z. (2018). Personal Wellbeing Index: A Cross-Cultural Measurement Invariance Study Across Four Countries. *Journal of Happiness Studies* [online], 20(3), str. 759–775. Dostupno na:

<https://www.proquest.com/docview/2009850296?fromopenview=true&pg-origsite=gscholar>

³⁹⁷ Davey, G., Rato, R. (2011.). Subjective Wellbeing in China: A Review. *Journal of Happiness Studies* [online], 13(2). Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/227165433_Subjective_Wellbeing_in_China_A_Review

³⁹⁸ Rato, R. i Davey, G. (2010). Quality of Life in Macau, China. *Social Indicators Research* [online], 105(1). Dostupno na:

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-010-9766-5>

³⁹⁹ Cummins, R.A., R. Eckersley, J. Pallant, J. Van Vugt i R. Misajon: (2003a), Development a national index of subjective wellbeing: The Australian Unity Wellbeing Index, *Social Indicators Research* [online] 64, str. 159–190. Dostupno na: <https://pdodds.w3.uvm.edu/teaching/courses/2009-08UVM-300/docs/others/everything/cummins2003a.pdf>

istražili osjećaji Australaca o životu. U tim je istraživanjima Indeks pokazao izvanrednu stabilnost svojih psihometrijskih svojstva tijekom vremena.⁴⁰⁰

Razvoj Cumminsovog IWI-a kao nove univerzalne mjere subjektivne kvalitete života, potaknulo je i zajedničko stvaranje međunarodne mreže znanstvenika koji će indeks razvijati i koristiti. Tako *International Wellbeing Group* (IWbG) na čelu s Cumminsom trenutno ima aktivne istraživače u više od 50 zemalja (*International Wellbeing Group* 2006).⁴⁰¹

Neki istraživači⁴⁰² smatraju da je IWI prikaz SWB-a na razini domene—u kojem se stavke ljestvice odnose na specifične životne domene, što se ispostavilo napredkom u odnosu na ljestvice s jednom stavkom.⁴⁰³ Drugim riječima, to je instrument koji koristi pristup “domena života”.⁴⁰⁴

Cummins je predložio IWI kao minimalni skup domena za koje vjeruje da čine prvu razinu dekonstrukcije SWB-a⁴⁰⁵, pri čemu su domene identificirane tijekom stvaranja ComQol-a, nakon pregleda naziva domena u literaturi i naknadne empirijske validacije.⁴⁰⁶

Svaka domena utjelovljuje široki aspekt života koje su iznošene kao štedljiv pristup prihvatljiv za sve uzorke, zemlje i kulture.⁴⁰⁷ Radi toga, IWI se koristi globalno.⁴⁰⁸

IWI je testiran u mnogim prilikama s velikim istraživanjima u zapadnim i azijskim zemljama (izvješća *The Australian Unity Wellbeing Index* od 2001. objavljena su na web stranici: <http://acqol.deakin.edu.au>)⁴⁰⁹ i unakrsno validiran u nekoliko zemalja. Prema tome, koristan

⁴⁰⁰ Cummins, R., Woerner, J., Tomy, A., Gibson, A. i Knapp, T. (2007). Australian Unity Wellbeing Index Survey 17: The Wellbeing of Australians – Work, Wealth and Happiness. *Australia: School of Psychology, Deakin University* [online]. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/257407846_Australian_Unity_Wellbeing_Index_Survey_17_The_Wellbeing_of_Australians_-_Work_Wealth_and_Happiness

⁴⁰¹ Chen, Z., & Davey, G. (2008). Subjective Quality of Life in Zhuhai City, South China: A Public Survey Using the International Wellbeing Index. *Social Indicators Research* [online], 91(2), str. 243–258. Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-008-9280-1>

⁴⁰² Cummins, R. (1996). The domains of life satisfaction: An attempt to order chaos. *Social Indicators Research* [online], 38 (3), str. 303–332. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/27522935>

⁴⁰³ Davey, G., Rato, R. (2011.). Subjective Wellbeing in China: A Review. *Journal of Happiness Studies* [online], 13(2). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/227165433_Subjective_Wellbeing_in_China_A_Review

⁴⁰⁴ Cummins, R. A., Eckersley, R., Pallant, J., van Vugt, J. i Misajon, R. (2003a). Developing a national index of subjective wellbeing. The Australian unity wellbeing index. *Social Indicators Research* [online], 64, str. 159-190. Dostupno na: <https://pdodds.w3.uvm.edu/teaching/courses/2009-08UVM-300/docs/others/everything/cummins2003a.pdf>

⁴⁰⁵ Cummins, R. (1996). The domains of life satisfaction: An attempt to order chaos. *Social Indicators Research* [online], 38 (3), str. 303–332. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/27522935>

⁴⁰⁶ Cummins, R. A., McCabe, M. P., Romeo, Y. i Gullone, E. (1994). The comprehensive quality of life scale (ComQol): Instrument development and psychometric evaluation on tertiary staff and students. *Educational and Psychological Measurement* [online], 54(2), str. 372–382. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0013164494054002011>

⁴⁰⁷ Davey, G., Rato, R. (2011.). Subjective Wellbeing in China: A Review. *Journal of Happiness Studies* [online], 13(2). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/227165433_Subjective_Wellbeing_in_China_A_Review

⁴⁰⁸ Rato, R. i Davey, G. (2010). Quality of Life in Macau, China. *Social Indicators Research* [online], 105(1). Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-010-9766-5>

⁴⁰⁹ Tiliouine, H., Cummins, R. A. i Davern, M. (2006). Measuring Wellbeing in Developing Countries: The Case of Algeria. *Social Indicators Research* [online], 75(1), str. 1–30. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/27522524>

je za međunarodne usporedbe⁴¹⁰, što između ostalog, omogućava usporedbu nalaza između studija.⁴¹¹

Cilj indeksa je pružiti teoretski utemeljen, kratak i standardni alat za istraživanje subjektivnog blagostanja (Australijski centar za kvalitetu života) kao koncept koji se sve više koristi za usporedbu percipirane kvalitete života među nacijama⁴¹², pružajući dodatne informacije utvrđenoj usporedbi zemalja prema njihovom BDP-u.⁴¹³ Odnosno, IWI je razvijen kao komplementarna mjera (već dobro poznatim ekonomskim mjerama)⁴¹⁴ koja omogućava međukulturalne usporedbe u pogledu percipiranog blagostanja nacije ili stanovništva te pomaže drugim poznatim ekonomskim mjerama koje se koriste za nacionalne usporedbe, poput bruto domaćeg proizvoda ili statistike zdravlja stanovništva, pismenosti ili kriminala.⁴¹⁵

Trenutno postoji više od 25 prijevoda osim izvornog engleskog,⁴¹⁶ a prethodne studije primjenjivale su IWI za istraživanje subjektivnog blagostanja u zemljama s pretežno zapadnim ili nezapadnim kulturama.⁴¹⁷

IWI se pokazao kao vrlo koristan alat za promišljanje o smanjenoj razini blagostanja stanovništva i pritužbama stanovništva koje ponavljaju neovisni tiskani i drugi izvori. U studiji koja proučava IWI u zemlji u razvoju (Alžir), indeks je pokazao dobru osjetljivost, valjanost i pouzdanost⁴¹⁸, tj. dobre psihometrijske performanse⁴¹⁹ što je već potvrđeno i u

⁴¹⁰ Forjaz, M. J., Ayala, A., Rodriguez-Blazquez, C., Prieto-Flores, M.-E., Fernandez-Mayoralas, G., Rojo-Perez, F. i Martinez-Martin, P. (2011). Rasch analysis of the International Wellbeing Index in older adults. *International Psychogeriatrics* [online], 24(02), str. 324–332. Dostupno na: <https://www.cambridge.org/core/journals/international-psychogeriatrics/article/abs/rasch-analysis-of-the-international-wellbeing-index-in-older-adults/3E05B39B76169C47A65D07CAF8AEFB90>

⁴¹¹ Davey, G., Rato, R. (2011.). Subjective Wellbeing in China: A Review. *Journal of Happiness Studies* [online], 13(2). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/227165433_Subjective_Wellbeing_in_China_A_Review

⁴¹² Lau, A. L. D., Cummins, R. A. i McPherson, W. (2005). An Investigation into the Cross-Cultural Equivalence of the Personal Wellbeing Index. *Social Indicators Research* [online], 72(3), str. 403–430. Dostupno na: <http://www.jstor.org/stable/27522208>

⁴¹³ Ganglmair-Wooliscroft, A. i Lawson, R. (2008). Applying the international wellbeing index to investigate subjective wellbeing of New Zealanders with European and with Maori heritage. *Kotuitui: New Zealand Journal of Social Sciences* [online], 3(1). Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1177083X.2008.9522432>

⁴¹⁴ Tiliouine, H., Cummins, R. A. i Davern, M. (2006). Measuring Wellbeing in Developing Countries: The Case of Algeria. *Social Indicators Research* [online], 75(1), str. 1–30. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/27522524>

⁴¹⁵ Cummins, R.A., Eckersley, R., Lo S.K., Okerstrom, E., Davern, M. i Hunter. B. (2003b). Australian Unity Wellbeing Index: Report 7.0 - The Wellbeing of Australians - The effects of work. *Australian Centre on Quality of Life, School of Psychology* [online], Deakin University, Melbourne. Dostupno na: <https://www.acqol.com.au/uploads/surveys/survey-007-report.pdf>

⁴¹⁶ Australian Centre on Quality of Life [online]. Dostupno na: <https://www.acqol.com.au/instruments#measures>

⁴¹⁷ Tiliouine, H., Cummins, R. A. i Davern, M. (2006). Measuring Wellbeing in Developing Countries: The Case of Algeria. *Social Indicators Research* [online], 75(1), str. 1–30. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/27522524>

⁴¹⁸ Ibid

⁴¹⁹ Rato, R. i Davey, G. (2010). Quality of Life in Macau, China. *Social Indicators Research* [online], 105(1). Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-010-9766-5>

drugim zemljama, poput Australije i Hong Konga⁴²⁰, a to ga čini prikladnim i vrijednim alatom za mjerenje zadovoljstva životom stanovništva i u zemljama u razvoju.⁴²¹

Međunarodni indeks blagostanja (IWI) mjeri osobno i nacionalno blagostanje⁴²² te se prema tome sastoji od dva podindeksa: Indeksa osobnog blagostanja (eng. *Personal Wellbeing Index (PWI)*) i Indeksa nacionalnog blagostanja (eng. *National Wellbeing Index (NWI)*). Svaka se domena ispituje s jednim pitanjem na ljestvici od 0–10 (11 točaka) u rasponu od potpuno nezadovoljan (0) do potpuno zadovoljan (10)⁴²³, a ukupni rezultat izračunava se usrednjavanjem rezultata stavki i standardiziranjem rezultata na ljestvici od 0 do 100 korištenjem postupka određivanja postotka maksimalne ljestvice.⁴²⁴ Psihometrijska svojstva oba indeksa opsežno su ispitana.⁴²⁵

PWI ukupna mjera zadovoljstva osobnim životom koristi teoretsko načelo dekonstrukcije kako bi se došlo do minimalnog broja čimbenika koji karakteriziraju aspekte života.⁴²⁶ Domene su široke i poluapstraktne kako bi se olakšala međukulturalna primjena i predstavljaju prvu razinu dekonstrukcije života kao cjeline.⁴²⁷ Drugim riječima PWI mjeri SWB (osobno blagostanje) putem osam životnih domena⁴²⁸ koje mjere zadovoljstvo pojedinca sljedećim aspektima vlastitog života⁴²⁹: povezanost sa zajednicom, zdravlje, životna postignuća, životni standard, osobni odnosi, sigurnost i buduću sigurnost⁴³⁰ dok je aspekt religioznost/duhovnost naknadno dodan prema izboru za pojedina istraživanja.⁴³¹ Rezultati domena su prosječni kako bi se dobio PWI rezultat koji predstavlja pitanje: "Koliko

⁴²⁰ Cummins, R.A., Eckersley, R., Pallant, J. et al. (2003). Developing a National Index of Subjective Wellbeing: The Australian Unity Wellbeing Index. *Social Indicators Research* [online] 64, str. 159–190. Dostupno na: <https://doi.org/10.1023/A:1024704320683>

⁴²¹ Tiliouine, H., Cummins, R. A. i Davern, M. (2006). Measuring Wellbeing in Developing Countries: The Case of Algeria. *Social Indicators Research* [online], 75(1), str. 1–30. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/27522524>

⁴²² Renn, D., Pfaffenberger, N., Platter, M., Mitmansgruber, H., Cummins, R. A. i Höfer, S. (2008). International Well-being Index: The Austrian Version. *Social Indicators Research* [online], 90(2). Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/27734786>

⁴²³ Ganglmair-Wooliscroft, A. i Lawson, R. (2008). Applying the international wellbeing index to investigate subjective wellbeing of New Zealanders with European and with Maori heritage. *Kotuitui: New Zealand Journal of Social Sciences* [online], 3(1). Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1177083X.2008.9522432>

⁴²⁴ Forjaz, M. J., Ayala, A., Rodriguez-Blazquez, C., Prieto-Flores, M.-E., Fernandez-Mayoralas, G., Rojo-Perez, F. i Martinez-Martin, P. (2011). Rasch analysis of the International Wellbeing Index in older adults. *International Psychogeriatrics* [online], 24(02), str. 324–332. Dostupno na: <https://www.cambridge.org/core/journals/international-psychogeriatrics/article/abs/rasch-analysis-of-the-international-wellbeing-index-in-older-adults/3E05B39B76169C47A65D07CAF8AEFB90>

⁴²⁵ Tiliouine, H., Cummins, R. A. i Davern, M. (2006). Measuring Wellbeing in Developing Countries: The Case of Algeria. *Social Indicators Research* [online], 75(1), str. 1–30. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/27522524>

⁴²⁶ Lau, A. L. D., Cummins, R. A. i McPherson, W. (2005). An Investigation into the Cross-Cultural Equivalence of the Personal Wellbeing Index. *Social Indicators Research* [online], 72(3), str. 403–430. Dostupno na: <http://www.jstor.org/stable/27522208>

⁴²⁷ Ganglmair-Wooliscroft, A. i Lawson, R. (2008). Applying the international wellbeing index to investigate subjective wellbeing of New Zealanders with European and with Maori heritage. *Kotuitui: New Zealand Journal of Social Sciences* [online], 3(1). Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1177083X.2008.9522432>

⁴²⁸ Davey, G., Rato, R. (2011.). Subjective Wellbeing in China: A Review. *Journal of Happiness Studies* [online], 13(2). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/227165433_Subjective_Wellbeing_in_China_A_Review

⁴²⁹ Forjaz, M. J., Ayala, A., Rodriguez-Blazquez, C., Prieto-Flores, M.-E., Fernandez-Mayoralas, G., Rojo-Perez, F. i Martinez-Martin, P. (2011). Rasch analysis of the International Wellbeing Index in older adults. *International Psychogeriatrics* [online], 24(02), str. 324–332. Dostupno na: <https://www.cambridge.org/core/journals/international-psychogeriatrics/article/abs/rasch-analysis-of-the-international-wellbeing-index-in-older-adults/3E05B39B76169C47A65D07CAF8AEFB90>

⁴³⁰ Davey, G., Rato, R. (2011.). Subjective Wellbeing in China: A Review. *Journal of Happiness Studies* [online], 13(2). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/227165433_Subjective_Wellbeing_in_China_A_Review

⁴³¹ International Wellbeing Group (2013). *Personal Wellbeing Index: 5th Edition*. Melbourne: Australian Centre on Quality of Life, Deakin University. Dostupno na: [Microsoft Word - pwi-a-english_updated_links100619.doc \(acqol.com.au\)](https://www.acqol.com.au/microsoft-word-pwi-a-english-updated-links100619.doc)

ste zadovoljni svojim životom u cjelini?"⁴³² Odnosno, osobno blagostanje koncentrira se na smisao i samoostvarenje, definirajući blagostanje kao stupanj do kojeg osoba u potpunosti funkcionira.⁴³³

Valja naglasiti kako osam domena PWI-a predstavljaju široka područja života koja su podložna i objektivnom i subjektivnom mjerenju. Na primjer, životni standard može se mjeriti i zadovoljstvom materijalnim statusom i objektivnim mjerama prihoda. Važno je napomenuti da je kriterij za uključivanje svake domene uvjet da doprinosi jedinstvenoj varijanci zadovoljstva kada se sve domene regresiraju zajedno u odnosu na globalno zadovoljstvo životom (eng. *global life satisfaction "GLS"*).⁴³⁴

PWI je poboljšana verzija ranije široko korištene Sveobuhvatne ljestvice kvalitete života (eng. *the Comprehensive Quality of Life Scale "ComQol"*)⁴³⁵ te je indeks nastao radi poboljšanja njene konceptualne strukture i faktorabilnosti⁴³⁶ pa ga kao jednim od najpopularnijih instrumenata za procjenu zadovoljstva životom specifičnim za određenu domenu, preporučuju Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (eng. *Organization for Economic Cooperation and Development, "OECD"* 2013.) i Svjetska zdravstvena organizacija, (eng. *World Health Organization*).⁴³⁷

Postoji nekoliko verzija PWI-a za određene skupine stanovništva, uključujući opću odraslu populaciju (PWI-A); djecu i adolescente školske dobi (PWI-SC); djecu predškolske dobi (PWI-PS); i osobe s intelektualnim invaliditetom ili drugim oblikom kognitivnog oštećenja (PWI-ID). Stavke u svakoj verziji gotovo su identične, no imaju male izmjene prilagođene specifičnim potrebama svake skupine (npr. McGillivray i sur. u tisku⁴³⁸).⁴³⁹ Ovaj je pristup

⁴³² Davey, G., Rato, R. (2011.). Subjective Wellbeing in China: A Review. *Journal of Happiness Studies* [online], 13(2). Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/227165433_Subjective_Wellbeing_in_China_A_Review

⁴³³ Renn, D., Pfaffenberger, N., Platter, M., Mitmansgruber, H., Cummins, R. A. i Höfer, S. (2008). International Well-being Index: The Austrian Version. *Social Indicators Research* [online], 90(2). Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/27734786>

⁴³⁴ Jovanović, V., Cummins, R. A., Weinberg, M., Kaliterna, L. i Prizmic-Larsen, Z. (2018). Personal Wellbeing Index: A Cross-Cultural Measurement Invariance Study Across Four Countries. *Journal of Happiness Studies* [online], 20(3), str. 759-775. Dostupno na:

<https://www.proquest.com/docview/2009850296?fromopenview=true&pg-origsite=gscholar>

⁴³⁵ Cummins, R. A., McCabe, M. P., Romeo, Y. i Gullone, E. (1994). The comprehensive quality of life scale (ComQol): Instrument development and psychometric evaluation on tertiary staff and students. *Educational and Psychological Measurement* [online], 54(2), str. 372–382. Dostupno na:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0013164494054002011>

⁴³⁶ Davey, G., Rato, R. (2011.). Subjective Wellbeing in China: A Review. *Journal of Happiness Studies* [online], 13(2). Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/227165433_Subjective_Wellbeing_in_China_A_Review

⁴³⁷ Jovanović, V., Cummins, R. A., Weinberg, M., Kaliterna, L. i Prizmic-Larsen, Z. (2018). Personal Wellbeing Index: A Cross-Cultural Measurement Invariance Study Across Four Countries. *Journal of Happiness Studies* [online], 20(3), str. 759-775. Dostupno na:

<https://www.proquest.com/docview/2009850296?fromopenview=true&pg-origsite=gscholar>

⁴³⁸ McGillivray, J., Lau, A., Cummins, R. i Davey, G. (2009). The utility of the 'Personal Wellbeing Index - Intellectual Disability Scale (PWI-ID)' in an Australian sample. *Journal of Applied Research in Intellectual Disabilities* [online], 22(3), str. 276-286. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/229784426_The_Utility_of_the_Personal_Wellbeing_Index_Intellectual_Disability_Scale_in_an_Australian_Sample

⁴³⁹ Chen, Z., & Davey, G. (2008). Subjective Quality of Life in Zhuhai City, South China: A Public Survey Using the International Wellbeing Index. *Social Indicators Research* [online], 91(2), str. 243–258. Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-008-9280-1>

jedinstven i ima posebnu prednost jer paralelne verzije dopuštaju usporedbu PWI rezultata subpopulacija s onima opće javnosti.⁴⁴⁰

PWI je korišten za relativno velike studije populacije⁴⁴¹ i za procjenu utjecaja fizičkih uvjeta na subjektivno blagostanje (dobrobit).⁴⁴²

Zanimljivo je istaknuti kako su domene PWI-a koje se odnose na sigurnost, zajednicu i buduću sigurnost slabije doprinijele od ostalih domena kako u Australiji tako i međunarodno, odnosno posebice zadovoljstvo budućom sigurnošću i zajednicom imalo je najnižu prediktivnu vrijednost u objašnjenju globalnog zadovoljstva životom GLS-a pa je prema tome istraživanje od Jovanović i sur. (2018) koristilo skraćenu verziju PWI-a na uzorku odraslih osoba iz različitih kulturnih sredina (Australija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina i Srbija) kako bi pokazali da se navedena verzija PWI-a može koristiti za smislenu usporedbu rezultata među zemljama bez ugrožavanja psihometrijskog integriteta pune skale.⁴⁴³

S druge strane, NWI mjeri osobno zadovoljstvo životnim uvjetima ili stanjem u zemlji, regiji ili gradu tj. nacionalno blagostanje⁴⁴⁴, prvobitno putem izvornih tri⁴⁴⁵, a kasnije putem šest domena koje se odnose na ekonomsku situaciju, stanje okoliša, društvene uvjete, vladu, poslovanje i nacionalnu sigurnost⁴⁴⁶, a koje daju prosječnu ocjenu koja predstavlja prvu razinu dekonstrukcije zadovoljstva "životom u zemlji"⁴⁴⁷, odnosno NWI rezultat.⁴⁴⁸

Međutim, valja napomenuti kako se rezultati obje podljestvice ne mogu kombinirati. Osim toga, NWI djeluje na apstraktnijoj razini od PWI jer se bavi općim pitanjima koja, vjerojatno,

⁴⁴⁰ McGillivray, J., Lau, A., Cummins, R. i Davey, G. (2009). The utility of the 'Personal Wellbeing Index - Intellectual Disability Scale (PWI-ID)' in an Australian sample. *Journal of Applied Research in Intellectual Disabilities* [online], 22(3), str. 276-286. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/229784426_The_Utility_of_the_Personal_Wellbeing_Index_Intellectual_Disability_Scale_in_an_Australian_Sample

⁴⁴¹ Yiengprugsawan, V., Seubsman, S., Khamman, S., Lim, L., Sleight, A. i Thai Cohort Study Team (2009). Personal Wellbeing Index in a national cohort of 87,134 Thai adults. *Social Indicators Research* [online], 98(2), str. 201-215 Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/46220805_Personal_Wellbeing_Index_in_a_National_Cohort_of_87134_Thai_Adults

⁴⁴² Lau, A. L. D., Chi, I., Cummins, R. A., Lee, T. M. C., Chou, K. L. i Chung, L. W. M. (2008). The SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome) pandemic in Hong Kong: effects on the subjective wellbeing of elderly and younger people. *Ageing and Mental Health* [online], 12(6), str. 746-760. Dostupno na: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19023726/>

⁴⁴³ Jovanović, V., Cummins, R. A., Weinberg, M., Kaliterna, L. i Prizmic-Larsen, Z. (2018). Personal Wellbeing Index: A Cross-Cultural Measurement Invariance Study Across Four Countries. *Journal of Happiness Studies* [online], 20(3), str. 759-775. Dostupno na:

<https://www.proquest.com/docview/2009850296?fromopenview=true&pq-origsite=gscholar>

⁴⁴⁴ Davey, G., Rato, R. (2011.). Subjective Wellbeing in China: A Review. *Journal of Happiness Studies* [online], 13(2). Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/227165433_Subjective_Wellbeing_in_China_A_Review

⁴⁴⁵ Cummins, R.A., Eckersley, R., Lo S.K., Okerstrom, E., Davern, M. i Hunter. B. (2003b). Australian Unity Wellbeing Index: Report 7.0 - The Wellbeing of Australians - The effects of work. *Australian Centre on Quality of Life, School of Psychology* [online], Deakin University, Melbourne. Dostupno na:

<https://www.aqol.com.au/uploads/surveys/survey-007-report.pdf>

⁴⁴⁶ Davey, G., Rato, R. (2011.). Subjective Wellbeing in China: A Review. *Journal of Happiness Studies* [online], 13(2). Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/227165433_Subjective_Wellbeing_in_China_A_Review

⁴⁴⁷ Chen, Z., & Davey, G. (2008). Subjective Quality of Life in Zhuhai City, South China: A Public Survey Using the International Wellbeing Index. *Social Indicators Research* [online], 91(2), str. 243-258. Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-008-9280-1>

⁴⁴⁸ Davey, G., Rato, R. (2011.). Subjective Wellbeing in China: A Review. *Journal of Happiness Studies* [online], 13(2). Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/227165433_Subjective_Wellbeing_in_China_A_Review

nisu od izravnog osobnog interesa⁴⁴⁹ pa su studije pokazale kako je nacionalno blagostanje niže od osobnog blagostanja.⁴⁵⁰

Rezultati ispitanika za svaku od prethodno navedenih domena su prosječni i mogu se analizirati kao zasebna varijabla ili zbrojiti da bi se dobila ukupna ocjena na ljestvici (poznata kao PWI ili NWI rezultat).⁴⁵¹

PWI i NWI prevedeni su na nekoliko jezika, a njihova psihometrijska svojstva⁴⁵² (valjanost, pouzdanost i osjetljivost)⁴⁵³ utvrđena su u raznim studijama⁴⁵⁴, tako i u studiji koja je proučavala indekse u Hrvatskoj.⁴⁵⁵

3.2.1. Homeostaza subjektivnog blagostanja

IWI je ugrađen u “Homeostazu subjektivnog blagostanja”, budući da mu homeostaza predstavlja teorijsku podlogu.⁴⁵⁶

Ovaj koncept predložio je Cummins⁴⁵⁷ na temelju zapažanja kako u empirijskim studijama postoji dosljedna sklonost pozitivnom kraju ljestvica samoprocjene, pri čemu je otkrio kada se svi podaci o općoj populaciji iz raznih studija pretvore u standardni oblik (kao rezultat od 0 do 100), a koristeći uobičajenu statistiku “Postotak maksimuma na ljestvici” (eng. *Percentage of Scale Maximum “SM%”*), ispostavlja se kako većina rezultata leži unutar uskog raspona, prema tome homeostaza subjektivnog blagostanja pretpostavlja da SWB⁴⁵⁸ odnosno zadovoljstvo životom pojedinca⁴⁵⁹ ne varira slobodno u rasponu od 0 do 100; i održava se unutar normativnog raspona (normativni SWB)⁴⁶⁰ pomoću aktivnog skupa psiholoških uređaja i faktora osobnosti, slično drugim homeostatski održanim procesima

⁴⁴⁹ Chen, Z., & Davey, G. (2008). Subjective Quality of Life in Zhuhai City, South China: A Public Survey Using the International Wellbeing Index. *Social Indicators Research* [online], 91(2), str. 243–258. Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-008-9280-1>

⁴⁵⁰ Tiliouine, H., Cummins, R. A. i Davern, M. (2006). Measuring Wellbeing in Developing Countries: The Case of Algeria. *Social Indicators Research* [online], 75(1), str. 1–30. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/27522524>

⁴⁵¹ Chen, Z., & Davey, G. (2008). Subjective Quality of Life in Zhuhai City, South China: A Public Survey Using the International Wellbeing Index. *Social Indicators Research* [online], 91(2), str. 243–258. Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-008-9280-1>

⁴⁵² Rodriguez-Blazquez, C., Frades-Payo, B., Forjaz, M. J., Ayala, A., Martinez-Martin, P., Fernandez-Mayoralas, G. i Rojo-Perez, F. (2010). Psychometric properties of the International Wellbeing Index in community-dwelling older adults. *International Psychogeriatrics* [online], 23(01). Dostupno na: https://www.academia.edu/3721985/Psychometric_properties_of_the_International_Wellbeing_Index_in_community_dwelling_older_adults

⁴⁵³ Tiliouine, H., Cummins, R. A. i Davern, M. (2006). Measuring Wellbeing in Developing Countries: The Case of Algeria. *Social Indicators Research* [online], 75(1), str. 1–30. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/27522524>

⁴⁵⁴ Renn, D., Pfaffenberger, N., Platter, M., Mitmansgruber, H., Cummins, R. A. i Hofer, S. (2009). International Well-being Index: the Austrian Version. *Social Indicators Research* [online], 90(2), str. 243–256. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/27734786>

⁴⁵⁵ Kaliterna, Lj. i Prizmic-Larsen, Z. (2014). Personal Wellbeing Index in Croatia. U: A. C. Michalos (Ed.), *Encyclopedia of quality of life and well-being research*. Dordrecht, Netherlands: Springer, str. 1351–1354. Dostupno na: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-94-007-0753-5_3995

⁴⁵⁶ Davey, G., Rato, R. (2011.). Subjective Wellbeing in China: A Review. *Journal of Happiness Studies* [online], 13(2). Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/227165433_Subjective_Wellbeing_in_China_A_Review

⁴⁵⁷ Cummins, R. (1995). On the trail of the gold standard for subjective wellbeing. *Social Indicators Research* [online], 35(2), str. 179-200. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/27522840>

⁴⁵⁸ Davey, G., Rato, R. (2011.). Subjective Wellbeing in China: A Review. *Journal of Happiness Studies* [online], 13(2). Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/227165433_Subjective_Wellbeing_in_China_A_Review

⁴⁵⁹ Chen, Z., & Davey, G. (2008). Subjective Quality of Life in Zhuhai City, South China: A Public Survey Using the International Wellbeing Index. *Social Indicators Research* [online], 91(2), str. 243–258. Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-008-9280-1>

⁴⁶⁰ Davey, G., Rato, R. (2011.). Subjective Wellbeing in China: A Review. *Journal of Happiness Studies* [online], 13(2). Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/227165433_Subjective_Wellbeing_in_China_A_Review

kao što su krvni tlak ili tjelesna temperatura.⁴⁶¹ Normativni raspon ima postavljeni prag iznad kojeg ljudi zadržavaju pozitivne osjećaje o sebi, a ispod kojeg je SWB negativan i homeostaza nije uspjela. Normativni SWB brani se od prijetnji blagostanju mehanizmima poput: (1) resursa izvan osobe—npr. novac i odnosi koji posreduju u životnim izazovima; i, (2) unutarnjim psihološkim mehanizmima⁴⁶²— npr. osobnost, koja osigurava postojanu afektivnu pozadinu i utječe na skup kognitivnih međuspremnik koji apsorbiraju utjecaj različitih stanja potrebe, dok osobnost i djelovanje nezadovoljenih potreba zajedno aktiviraju motivaciju. Konačno, na najosnovnijoj razini⁴⁶³, procesi prilagodbe, selektivne pažnje i kognitivnog restrukturiranja, a koji osiguravaju navikavanje te vraćaju duševni mir⁴⁶⁴, također predstavljaju prvu liniju otpora u suočavanju s okolišnim prijetnjama homeostaze.⁴⁶⁵

Empirijsku potporu za postojanje normativnog raspona pružile su Cumminsove⁴⁶⁶ analize SWB-a u nekoliko regija. Njegovi nalazi pokazuju kako je na ljestvici mjerenja od 0-100, SWB među općom populacijom pozicioniran unutar raspona od približno 70-80 bodova za zapadnjačke populacije i 60-80 za nezapadne populacije (pristranost kulturološke reakcije identificirana je kao prihvatljivo objašnjenje za razlike između zapadnih i nezapadnih zemalja). Za IWI to znači da će samoprijavljeni PWI rezultati, kada se pretvore na ljestvicu od 0 do 100⁴⁶⁷, prosječno za razvijene zemlje (npr. Australija, Nizozemska, Austrija) iznositi oko 75, kod zemalja u razvoju poput Hrvatske⁴⁶⁸ biti će značajnije niži⁴⁶⁹ i/ili oko 65 u slučaju nezapadnih zemalja. U normalnim životnim okolnostima, kada ljudi ne žive u nepovoljnim uvjetima, a osnovne potrebe su im zadovoljene, teorija predviđa kako je SWB unutar normativnog raspona. Homeostaza bi trebala održavati normativni SWB⁴⁷⁰, a kao odgovor

⁴⁶¹ Chen, Z., & Davey, G. (2008). Subjective Quality of Life in Zhuhai City, South China: A Public Survey Using the International Wellbeing Index. *Social Indicators Research* [online], 91(2), str. 243–258. Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-008-9280-1>

⁴⁶² Davey, G., Rato, R. (2011.). Subjective Wellbeing in China: A Review. *Journal of Happiness Studies* [online], 13(2). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/227165433_Subjective_Wellbeing_in_China_A_Review

⁴⁶³ Tiliouine, H., Cummins, R. A. i Davern, M. (2006). Measuring Wellbeing in Developing Countries: The Case of Algeria. *Social Indicators Research* [online], 75(1), str. 1–30. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/27522524>

⁴⁶⁴ Davey, G., Rato, R. (2011.). Subjective Wellbeing in China: A Review. *Journal of Happiness Studies* [online], 13(2). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/227165433_Subjective_Wellbeing_in_China_A_Review

⁴⁶⁵ Tiliouine, H., Cummins, R. A. i Davern, M. (2006). Measuring Wellbeing in Developing Countries: The Case of Algeria. *Social Indicators Research* [online], 75(1), str. 1–30. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/27522524>

⁴⁶⁶ Cummins, R. (1995). On the trail of the gold standard for subjective wellbeing. *Social Indicators Research* [online], 35(2), str. 179-200. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/27522840>

⁴⁶⁷ Davey, G., Rato, R. (2011.). Subjective Wellbeing in China: A Review. *Journal of Happiness Studies* [online], 13(2). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/227165433_Subjective_Wellbeing_in_China_A_Review

⁴⁶⁸ Kaliterna, Lj. i Prizmic-Larsen, Z. (2014). Personal Wellbeing Index in Croatia. U: A. C. Michalos (Ed.), *Encyclopedia of quality of life and well-being research*. Dordrecht, Netherlands: Springer, str. 1351–1354. Dostupno na: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-94-007-0753-5_3995

⁴⁶⁹ Jovanović, V., Cummins, R. A., Weinberg, M., Kaliterna, L. i Prizmic-Larsen, Z. (2018). Personal Wellbeing Index: A Cross-Cultural Measurement Invariance Study Across Four Countries. *Journal of Happiness Studies* [online], 20(3), str. 759-775. Dostupno na: <https://www.proquest.com/docview/2009850296?fromopenview=true&pg-origsite=gscholar>

⁴⁷⁰ Davey, G., Rato, R. (2011.). Subjective Wellbeing in China: A Review. *Journal of Happiness Studies* [online], 13(2). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/227165433_Subjective_Wellbeing_in_China_A_Review

na životne događaje, razina zadovoljstva životom pojedinca može, kratkoročno, porasti iznad ili pasti ispod normativnog raspona⁴⁷¹, ovisno o prirodi i snazi prijetnji i obrane⁴⁷², ali bi se s vremenom trebala vratiti na normativni raspon.⁴⁷³

Međutim, u nepovoljnim životnim okolnostima, homeostaza može biti poražena, a tada je SWB ispod praga.⁴⁷⁴ Kao što se ispostavilo kod slučaja zemlje u razvoju, točnije Alžiru pri čemu teorija priznaje zaostajanje blagostanja za normalnim rasponom, što znači da postoji dovoljno nepovoljnih okolišnih čimbenika koji uništavaju homeostatski sustav. „Oni mogu imati svoje podrijetlo ili izvan osobe, u smislu životnih događaja, ili unutar osobe, poput percepcije boli.“⁴⁷⁵ Ipak, pristranost kulturološke reakcije ne može se isključiti.⁴⁷⁶

Valja naglasiti kako su istraživanja koja su proučavala uvid u odnose između objektivne i subjektivne kvalitete života pokazala kako je SWB bio normativan kod uzoraka različitih socio-ekonomskih varijabli. Primjerice, Davey i sur. (2009)⁴⁷⁷ izvijestili su o normativnom SWB-u među ruralnim seljacima, iako su vrlo siromašni. Naime, ispitanici su izrazili kako imaju dovoljno da zadovolje svoje živote - potrepštine poput hrane, stanovanja, obiteljske i društvene grupe koje im pružaju podršku, itd. Dok su s druge strane, ostale studije pokazale kako poboljšani životni standard u Kini ima minimalan utjecaj na SWB. Na primjer, Gallupova anketa provedena diljem zemlje nije pokazala povećanje SWB-a, iako je objektivna kvaliteta života bila poboljšana tijekom istog razdoblja. Anketa je također pokazala kako srednja klasa u nastajanju (Kina), unatoč privilegiranoj situaciji, nije posebno zadovoljna svojim prihodima, životnim standardom, poslom i životom općenito, što se može istaknuti kao potencijalni zaključak kako oni sa višim životnim uvjetima nisu nužno sretniji.⁴⁷⁸

Navedeno odgovara nalazima na Zapadu koji su ustanovili kako je blagostanje povezano s jazom između prihoda i materijalnih težnji, budući da ljudi postaju nesretni u slučaju kada

⁴⁷¹ Chen, Z., & Davey, G. (2008). Subjective Quality of Life in Zhuhai City, South China: A Public Survey Using the International Wellbeing Index. *Social Indicators Research* [online], 91(2), str. 243–258. Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-008-9280-1>

⁴⁷² Davey, G., Rato, R. (2011.). Subjective Wellbeing in China: A Review. *Journal of Happiness Studies* [online], 13(2). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/227165433_Subjective_Wellbeing_in_China_A_Review

⁴⁷³ Chen, Z., & Davey, G. (2008). Subjective Quality of Life in Zhuhai City, South China: A Public Survey Using the International Wellbeing Index. *Social Indicators Research* [online], 91(2), str. 243–258. Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-008-9280-1>

⁴⁷⁴ Tiliouine, H., Cummins, R. A. i Davern, M. (2006). Measuring Wellbeing in Developing Countries: The Case of Algeria. *Social Indicators Research* [online], 75(1), str. 1–30. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/27522524>

⁴⁷⁵ Cummins, R. A., Gullone, E. i Lau, A. L. D. (2002). A Model of Subjective Well-Being Homeostasis: The Role of Personality. *The Universality of Subjective Wellbeing Indicators* [online], str. 7–46. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/226316366_A_Model_of_Subjective_Well-Being_Homeostasis_The_Role_of_Personality

⁴⁷⁶ Tiliouine, H., Cummins, R. A. i Davern, M. (2006). Measuring Wellbeing in Developing Countries: The Case of Algeria. *Social Indicators Research* [online], 75(1), str. 1–30. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/27522524>

⁴⁷⁷ Davey, G., Chen, Z. i Lau, A. (2009). Peace in a thatched hut—that is happiness: Subjective wellbeing among peasants in rural China. *Journal of Happiness Studies* [online], 10(2), str. 239–252. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/226418450_'Peace_in_a_Thatched_Hut_that_is_Happiness'_Subjective_Wellbeing_Among_Peasants_in_Rural_China

⁴⁷⁸ Davey, G., Rato, R. (2011.). Subjective Wellbeing in China: A Review. *Journal of Happiness Studies* [online], 13(2). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/227165433_Subjective_Wellbeing_in_China_A_Review

njihove težnje rastu više od prihoda, a unatoč velikom povećanju prihoda.⁴⁷⁹ Također, dobro je poznato da novac i materijalizam mogu donijeti troškove, ali i koristi.⁴⁸⁰

Zaključci u literaturi pokazuju kako je većina ljudi zadovoljna svojim životima kada su njihove društvene i fizičke potrebe zadovoljene⁴⁸¹, pri čemu naknadna istraživanja pokazuju kako su zapadni i nezapadni uzorci općenito u skladu s normativnim rasponom.⁴⁸²

3.3. Uloga subjektivnog blagostanja potrošača

Prilikom proučavanja subjektivnog blagostanja svakako valja uzeti u obzir međukulturalne razlike u koje se mogu ubrajati mnogi izravni i neizravni čimbenici. Primjerice, prema istraživanju od Lipovčan & Larsen (tisak) u Hrvatskoj, istaknuto je kako su “kroz godine građani Hrvatske bili najzadovoljniji odnosom s obitelji i prijateljima. Posljednje istraživanje u Hrvatskoj iz 2008. godine pokazalo je da su građani zabrinuti za sigurnost u budućnosti koja je najniže ocijenjena kod uvjeta zadovoljstva.”⁴⁸³ Što nam očigledno daje zaključak kako se nestabilna gospodarska i financijska situacija Hrvatske u to vrijeme odrazila na rezultate istraživanja.⁴⁸⁴

Prethodne studije u zapadnim društvima (npr. u Australiji)⁴⁸⁵ i nezapadnim zemljama (npr. u Hrvatskoj)⁴⁸⁶ otkrile su kako su životni standard i životna postignuća dali najveći jedinstveni doprinos predviđanju života u cjelini.⁴⁸⁷ Uz navedene domene, također se i za osobne odnose smatra kako su najbolji prediktori.⁴⁸⁸

Valja uzeti u obzir kako demografski čimbenici također imaju svoju ulogu u iznošenju različitih rezultata u kontekstu subjektivnog blagostanja, čime nam se daje do znanja kako

⁴⁷⁹ Frey, B. i Stutzer, A. (2002). *Happiness and economics: How the economy and institutions affect human wellbeing*. Princeton University Press. Dostupno na: <https://www.istor.org/stable/j.ctt7rm1k>

⁴⁸⁰ Davey, G., Rato, R. (2011.). Subjective Wellbeing in China: A Review. *Journal of Happiness Studies* [online], 13(2). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/227165433_Subjective_Wellbeing_in_China_A_Review

⁴⁸¹ Diener, E. i Diener, C. (1996). Most people are happy. *Psychological Science* [online], 7(3), str. 181–185. Dostupno na: <https://www.istor.org/stable/40062938>

⁴⁸² Chen, Z., & Davey, G. (2008). Subjective Quality of Life in Zhuhai City, South China: A Public Survey Using the International Wellbeing Index. *Social Indicators Research* [online], 91(2), str. 243–258. Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-008-9280-1>

⁴⁸³ Kaliterna, L. i Prizmic-Larsen, Z. (2014). Personal Wellbeing Index in Croatia U: Michalos, Alex C. (ur.), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Dordrecht: Springer, str. 1351 – 1354. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/260600699_Croatia_Personal_Well-Being_Index

⁴⁸⁴ Gurková, E., Džuka, J., Soósová, M. S., Ziaková, K., Haroková, S. i Serfelová, R. (2012). Measuring subjective quality of life in czech and slovak nurses: Validity of the czech and slovak versions of personal wellbeing index. *Journal of Social Research & Policy* [online], 3(2), str. 95-110. Dostupno na: <https://www.proquest.com/docview/1318922574?fromopenview=true&pg-origsite=gscholar>

⁴⁸⁵ Lau, A., Cummins, R. i McPherson, W. (2005). An investigation into the cross-cultural equivalence of the personal wellbeing index. *Social Indicators Research* [online], 72, str. 403–430. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/225869870_An_Investigation_into_the_Cross-Cultural_Equivalence_of_the_Personal_Wellbeing_Index

⁴⁸⁶ Kaliterna, L. i Prizmic-Larsen, Z. (2014). Personal Wellbeing Index in Croatia U: Michalos, Alex C. (ur.), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Dordrecht: Springer, str. 1351 – 1354. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/260600699_Croatia_Personal_Well-Being_Index

⁴⁸⁷ Gurková, E., Džuka, J., Soósová, M. S., Ziaková, K., Haroková, S. i Serfelová, R. (2012). Measuring subjective quality of life in czech and slovak nurses: Validity of the czech and slovak versions of personal wellbeing index. *Journal of Social Research & Policy* [online], 3(2), str. 95-110. Dostupno na: <https://www.proquest.com/docview/1318922574?fromopenview=true&pg-origsite=gscholar>

⁴⁸⁸ Ganglmair-Wooliscroft, A. i Lawson, R. (2008). Applying the international wellbeing index to investigate subjective wellbeing of New Zealanders with European and with Maori heritage. *Kotuitui: New Zealand Journal of Social Sciences* [online], 3(1). Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1177083X.2008.9522432>

ispitanik određenog spola, dobi, stupanja obrazovanja ili sl. vrednuje pojedinačne domene koje u konačnici mjere subjektivno blagostanje te nam pokazuju određeni stupanj zadovoljstva životom. Neki od već istraženih demografskih karakteristika i razlika u ocjenama zadovoljstva osobnim i nacionalnim blagostanjem pokazali su sljedeće: za zemlju u razvoju, poput Alžira ustanovljeno je kako su žene postigle značajno više vrijednosti od muškaraca, što je također zajedničko nalazima iz razvijene zemlje, odnosno Australije, gdje su sve PWI domene (osim sigurnosti) bile ocijenjene višom ocijenom kod žena, s najizraženijom vidljivom razlikom u osobnim odnosima i povezanosti zajednice, a to su upravo dvije domene koje uključuju interakciju s drugim ljudima. Dok je u kontekstu NWI, u australskim anketama utvrđeno kako se kod tri nacionalne domene (ekonomska situacija, stanje okoliša i nacionalna sigurnost) također ispostavilo marginalno značajno veće zadovoljstvo kod žena. Objašnjenje ovog zaključka prema Cummins i sur. leži u tome kako su žene ili emocionalnije osjetljivije od muškaraca ili univerzalno spremnije izraziti jake emocije.⁴⁸⁹

U kontekstu godina, dosljedni nalaz u australskim anketama pokazuje kako se blagostanje poboljšava nakon 55. godine života (potvrđeno i u drugim studijama poput istraživanja u Kini⁴⁹⁰), a navedeni obrazac vrijedi za sve osobne domene osim zdravlja i sigurnosti koji ne pokazuju značajne promjene vezane uz dob⁴⁹¹, pri čemu se trend nastavio i kod NWI radi tri domene koje se odnose na okoliš, društvene uvjete i vladu. Suprotno tome, istraživanje provedeno u Španjolskoj na uzorku ispitanika od 60 i više godina, pokazalo je kako dolazi do pada osobnog blagostanja s godinama.⁴⁹²

U kontekstu proučavanja utjecaja razine obrazovanja, NWI rezultat je bio značajnije viši za Španjolce koji su imali višu razinu obrazovanja⁴⁹³, dok je u Alžiru istaknuto suprotno odnosno viši rezultati istaknut je među skupinama bez formalnog obrazovanja ili s

⁴⁸⁹ Tiliouine, H., Cummins, R. A. i Davern, M. (2006). Measuring Wellbeing in Developing Countries: The Case of Algeria. *Social Indicators Research* [online], 75(1), str. 1–30. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/27522524>

⁴⁹⁰ Smyth, R., Nielsen, I., i Zhai, Q. G. (2010). Personal well-being in urban China. *Social Indicators Research* [online], 95, str. 231–251. Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-009-9457-2>

⁴⁹¹ Cummins, R.A., Eckersley, R., Lo S.K., Okerstrom, E., Davern, M. i Hunter, B. (2003b). Australian Unity Wellbeing Index: Report 7.0 - The Wellbeing of Australians - The effects of work. *Australian Centre on Quality of Life, School of Psychology* [online], Deakin University, Melbourne. Dostupno na: <https://www.acqol.com.au/uploads/surveys/survey-007-report.pdf>

⁴⁹² Rodriguez-Blazquez, C., Frades-Payo, B., Forjaz, M. J., Ayala, A., Martinez-Martin, P., Fernandez-Mayoralas, G. i Rojo-Perez, F. (2010). Psychometric properties of the International Wellbeing Index in community-dwelling older adults. *International Psychogeriatrics* [online], 23(01). Dostupno na: https://www.academia.edu/3721985/Psychometric_properties_of_the_International_Wellbeing_Index_in_community_dwelling_older_adults

⁴⁹³ Ibid

osnovnoškolskim obrazovanjem.⁴⁹⁴ A navedene razlike vjerojatno odražavaju utjecaj različitih socio-kulturnih okruženja.⁴⁹⁵

Osim toga, na odabranu ocijenu u pitanjima o blagostanju također mogu utjecati i međukulturalne razlike poput karakteristika društva-ispitanika i sl. Primjerice, istraživanje koje je proučavalo blagostanje u Novom Zelandu imalo je nešto realtivno niže rezultate od preostalih zemalja, a navedeno se može pripisati tome kako se Novozelandčani općenito smatraju opuštenima te u Hofstedeovoj međukulturalnoj usporedbi vrijednosti⁴⁹⁶ naveli su niske vrijednosti stresa. Prema tome, navedeno se može prenijeti i na to da su opušteniji u svom životu te možda ne osjećaju želju da sebe ocijene kao potpuno zadovoljnima, tj. ocjenom 10 od 10, ali bi se mogli osjećati savršeno sretnima sa brojkom 7 ili 8 od 10.⁴⁹⁷ Slični kontekst odnosi se na kulturnu pristanost u slučaju usporedbe istraživanja blagostanja u Australiji i Kini (Hong Kong) pri čemu su Australci izrazili viši SWB, a navedeno ne iznenađuje budući da je u literaturi društvenih znanosti dobro dokumentirano kako će kineski ispitanici vjerojatnije odabrati umjerene rezultate na psihometrijskim ljestvicama.⁴⁹⁸

Osim toga, pri proučavanju i evidentiranju razlika u rezultatima blagostanja, potrebno je razmišljati i iz perspektive potencijalnog utjecaja urbano-ruralnih čimbenika, odnosno opće je poznato kako je prisutna ograničenost u ruralnim područjima u kontekstu infrastrukture te pristupa osnovnim uslugama poput zdravstva i obrazovanja⁴⁹⁹, što posljedično može utjecati na drugačije ocjenjivanje domena, osim toga, ostale ruralno-urbane razlike odnose se na primjerice tradicionalne stavove i ponašanja u ruralnim područjima u odnosu na liberalnije i modernije stilove života u gradovima.⁵⁰⁰ Zanimljivo je za istaknuti kako su se za

⁴⁹⁴ Tiliouine, H., Cummins, R. A. i Davern, M. (2006). Measuring Wellbeing in Developing Countries: The Case of Algeria. *Social Indicators Research* [online], 75(1), str. 1–30. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/27522524>

⁴⁹⁵ Rodriguez-Blazquez, C., Frades-Payo, B., Forjaz, M. J., Ayala, A., Martinez-Martin, P., Fernandez-Mayoralas, G. i Rojo-Perez, F. (2010). Psychometric properties of the International Wellbeing Index in community-dwelling older adults. *International Psychogeriatrics* [online], 23(01). Dostupno na: https://www.academia.edu/3721985/Psychometric_properties_of_the_International_Wellbeing_Index_in_community_dwelling_older_adults

⁴⁹⁶ Hofstede, G. H. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks: Sage Publications. Dostupno na:

https://books.google.hr/books?id=w6z18LJ_1VsC&printsec=frontcover&dq=Culture%E2%80%99s+Consequences:+Comparing+Values,+Behaviors,+Institutions,+and+Organizations+Across+Nations&hl=en&ei=eOWZTclPEKrXiALG7LcdCQ&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

⁴⁹⁷ Ganglmair-Wooliscroft, A. i Lawson, R. (2008). Applying the international wellbeing index to investigate subjective wellbeing of New Zealanders with European and with Maori heritage. *Kotuitui: New Zealand Journal of Social Sciences* [online], 3(1). Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1177083X.2008.9522432>

⁴⁹⁸ Davey, G., Rato, R. (2011.). Subjective Wellbeing in China: A Review. *Journal of Happiness Studies* [online], 13(2). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/227165433_Subjective_Wellbeing_in_China_A_Review

⁴⁹⁹ Wu, T. (2007). Urban-rural divide in china continues to Widen. *Gallup* [online]. Dostupno na: <https://news.gallup.com/poll/27028/urbanrural-divide-china-continues-widen.aspx>

⁵⁰⁰ Davey, G. (2008a). Avoidance and fear by Chinese adults by age, ethnic group, sex, and residency. *Psychological Reports* [online], 103(1), str. 23–34. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/23450287_Avoidance_Ratings_and_Fears_of_Chinese_Adults_by_Age_Ethnic_Group_Sex_and_Residency

npr. karakterizaciju ruralnih Kineza često koristili objektivni pokazatelji poput prihoda, a ipak malo se zna o njihovom SWB-u.⁵⁰¹

IWI kao indeks koji mjeri subjektivno blagostanje ima nekoliko prednosti u odnosu na mnoge instrumente kvalitete života koji su često dizajnirani za visoko odabrane skupine, a neke od njih su da obuhvaća široke aspekte života putem svojih domena koji su prihvatljivi u svim zemljama i subpopulacijama stoga nam i omogućava korištenje kao univerzalne mjere za usporedbu nalaza u različitim zemljama.⁵⁰²

Nastanak skraćene verzije PWI-a u slučaju proučavanja osobnog blagostanja u Australiji, Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i Srbiji u kojem su izostavljene domene zajednice i sigurnosti u budućnosti, radi testiranja mjerne ekvivalencije pri provođenju međukulturalnih analiza, također nam otvara uvid u različito tumačenje domena zbog njihovog drugačijeg značenja, primjerice pojam “sigurnost” što predstavlja stanje sigurnosti i primarnog je takvog značenja i u engleskom jeziku, u zemljama poput Hrvatske, Bosne i Hercegovine i Srbije ono se može odnositi i na samopuzdanje, asertivnost ili odlučnost, što može dovesti do različitog tumačenja navedene domene među sudionicima. Kao drugi primjer može se istaknuti domena “životnog standarda” u kojem se može očekivati drugačije tumačenje kod pojedinaca koji žive u bogatim zemljama kao i kod pojedinaca koji žive u lošijim socioekonomskim uvjetima, odnosno razumno je očekivati da se životni standard u siromašnim zemljama prvenstveno odnosi na subjektivno lošu financijsku situaciju, dok u bogatim zemljama subjektivno može sadržavati više različitih nefinancijskih komponenti. Ostaje otvoreno pitanje obuhvaća li “životni standard” različite aspekte ljudskog blagostanja, a buduća kvalitativna istraživanja trebala bi procijeniti točno značenje “životnog standarda” u zemljama s različitim socio-ekonomskim uvjetima.⁵⁰³

Proučavanje blagostanja kao pokazatelja razvoja u bogatim, kako i u siromašnim zemljama, može biti od velike važnosti ako se teži kreiranju i ostvarivanju humano usmjerenog razvoja te suosjećajnije raspodijele međunarodnih resursa. Međutim, potrebno je više istraživanja na široj razini, s više reprezentativnih uzoraka kako bi se utvrdili rezultati i bolje proučile

⁵⁰¹ Davey, G., Rato, R. (2011.), Subjective Wellbeing in China: A Review. *Journal of Happiness Studies* [online], 13(2). Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/227165433_Subjective_Wellbeing_in_China_A_Review

⁵⁰² Rato, R. i Davey, G. (2010). Quality of Life in Macau, China. *Social Indicators Research* [online], 105(1). Dostupno na:

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-010-9766-5>

⁵⁰³ Jovanović, V., Cummins, R. A., Weinberg, M., Kaliterna, L. i Prizmic-Larsen, Z. (2018). Personal Wellbeing Index: A Cross-Cultural Measurement Invariance Study Across Four Countries. *Journal of Happiness Studies* [online], 20(3), str. 759-775. Dostupno na:

<https://www.proquest.com/docview/2009850296?fromopenview=true&pg-origsite=gscholar>

razlike između različitih obilježja (npr. regije i kulturnih obilježja) koje nas mogu naučiti više o strukturi i distribuciji razina blagostanja.⁵⁰⁴ Navedena istraživanja trebala bi se provoditi na ponavljajućoj osnovi kako bi se IWI koristio kao pokazatelj za istraživanje društvenih znanosti u različitim zemljama.⁵⁰⁵ Radi svega navedenog, veće usporedbe na temelju jasno uočljivih kategorija dobi, obrazovanja, regija, bogatstva, zdravstvenog stanja i karakteristika ličnosti potrebne su kako bi se dobio uvid i objasnio način na koji je blagostanje raspoređeno među različitim skupinama.⁵⁰⁶

Ekonomisti i kreatori politika imaju tendenciju naglašavanja opipljivih mjera, poput bogatstva i ekonomskog prosperiteta, dok se zanemaruju društveni pokazatelji, koji su od izrazite važnosti pa je prema tome potrebno navedena istraživanja, projekte i evaluacije uzeti kao temelj i usmjeriti poticaj prema kreatorima politika, političarima i istraživačima kako bi se skrenula veća pozornost na ulogu subjektivnog blagostanja u životu pojedinaca budući da je oko njih poželjno formirati postavljanje ciljeva za razvijanje ekonomskih, zdravstvenih i socijalnih politika, baš iz razloga što postoji potreba isticanja i postavljanja pitanja u vezi kvalitete života na vrh dnevnog reda kako bi se razvile politike i drugi uvjeti koji povećavaju i održavaju sreću pojedinca i stanovništva.⁵⁰⁷

⁵⁰⁴ Tiliouine, H., Cummins, R. A. i Davern, M. (2006). Measuring Wellbeing in Developing Countries: The Case of Algeria. *Social Indicators Research* [online], 75(1), str. 1–30. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/27522524>

⁵⁰⁵ Renn, D., Pfaffenberger, N., Platter, M., Mitmansgruber, H., Cummins, R. A. i Höfer, S. (2008). International Well-being Index: The Austrian Version. *Social Indicators Research* [online], 90(2). Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/27734786>

⁵⁰⁶ Tiliouine, H., Cummins, R. A. i Davern, M. (2006). Measuring Wellbeing in Developing Countries: The Case of Algeria. *Social Indicators Research* [online], 75(1), str. 1–30. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/27522524>

⁵⁰⁷ Rato, R. i Davey, G. (2010). Quality of Life in Macau, China. *Social Indicators Research* [online], 105(1). Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-010-9766-5>

4. Analiza utjecaja subjektivnog blagostanja studentske populacije pripadnika generacije Z na njihov sentiment prema marketingu

4.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja je analiza utjecaja subjektivnog blagostanja studentske populacije pripadnika generacije Z na njihov sentiment prema marketingu putem koje dobivamo realan prikaz uvjerenja ispitanika o marketingu te konkretni prikaz učinaka koji djeluju odnosno ne djeluju na formiranje percepcije. Time dobivamo bolji uvid za formiranje smjernica u kreiranju i optimiziranju primjerenih marketinških praksi te u konačnici senzibiliziranju marketinške struke prema zahtjevima i očekivanjima potrošača, što je i cilj ovog istraživanja.

4.2. Metodologija istraživanja

Primarni podaci ovog istraživanja prikupit će se anketnim upitnikom (u formi “*Google forms*”) na slučajnom stratificiranom uzorku od 303 studenata koji su pripadnici generacije Z, temeljenim na principu zatvorenih pitanja. Anketa je distribuirana digitalno, putem *Facebook* i *WhatsApp* aplikacija i grupa te uživo, prikupljajući podatke na raznim sveučilištima u Zagrebu, uz poneki uzorak studenata ostalih fakulteta iz različitih gradova u Hrvatskoj. Dok će se analiza utjecaja subjektivnog blagostanja studentske populacije pripadnika generacije Z na njihov sentiment prema marketingu izvoditi regresijskom analizom u SPSS-u. Varijabla sentimenta prema marketingu mjerit će se sukladno Gaski i Etzel (1986.) kroz dimenzije kvalitete, cijene, oglašavanja i distribucije proizvoda. S druge strane, varijabla subjektivnog blagostanja mjerit će se sukladno Ganglmair-Wooliscroft i Lawson (2012.) za komponentu osobnog blagostanja kroz dimenzije standarda života, zdravlja, postignuća, osobnih odnosa, osjećaja sigurnosti, pripadništva zajednici kao i sigurnosti u budućnosti. Dok će se za nacionalno blagostanje mjeriti kroz dimenzije ekonomske situacije, stanja okoliša i socijalnih uvjeta vezanih uz državu kao i vladu, poslovanje te nacionalnu sigurnost. Za mjernu ljestvicu u radu, najčešće će biti korištena Likertova skala (u rasponu od 1-5) koja se ovisno o vrsti pitanja referira na stupanj (ne)slaganja, (ne)zadovoljstva i razine važnosti. Ispitanici također u anketi imaju pravo jednog ili više odgovora, ovisno o vrsti pitanja. Osim toga, u modelu će se uključiti kontrolne varijable vezane uz struku, visoko obrazovanja u području marketinga kao i etičnost te

društvenu odgovornost ispitanika kako bi se kontroliralo za “osviještenost i obazrivosti” generacije Z.⁵⁰⁸

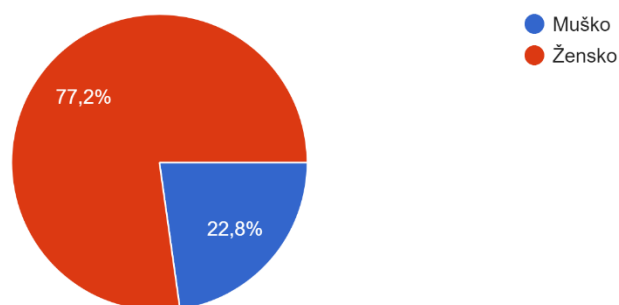
4.3. Rezultati istraživanja

Demografija uzorka

Slika 7: Spol ispitanika

Spol:

303 odgovora



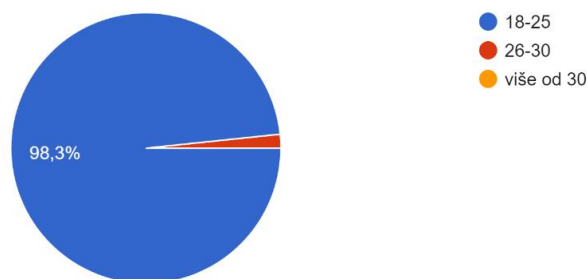
Izvor: Izrada autorice

Na uzorku od 303 ispitanika studenta, veći uzorak čini ženska populacija (77,2%) u odnosu na mušku (22,8%).

Slika 8: Dob ispitanika

Dob:

303 odgovora



Izvor: Izrada autorice

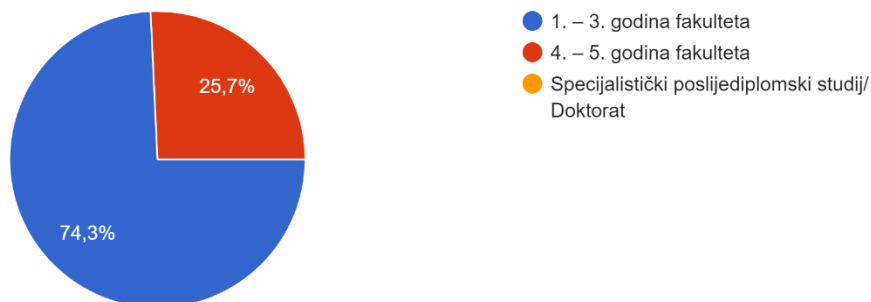
⁵⁰⁸Singh, A. (2014). Challenges and Issues of Generation Z. *IOSR Journal of Business and Management* [online]. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/272984414_Challenges_and_Issues_of_Generation_Z

U kontekstu dobne strukture, najveći dio ispitanika (98,3%) u razdoblju je od 18-25 godina, dok je njih petero (1,7%) u razdoblju od 26-30 godina.

Slika 9: Raspon fakultetske godine pohađanja ispitanika

Trenutni raspon godine koju pohađate na fakultetu:

303 odgovora



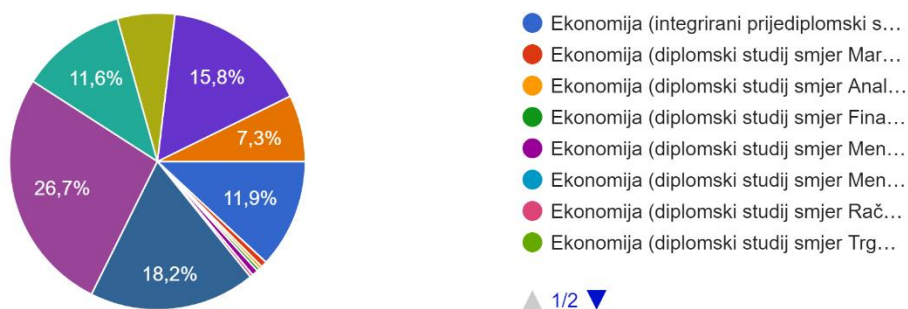
Izvor: Izrada autorice

Većim dijelom ispitanici (74,3%) pohađaju 1.-3. godinu fakulteta, odnosno prijediplomske studije, dok 25,7% studenata-ispitanika pohađa 4.-5. godinu fakulteta, tj. diplomski studij.

Slika 10: Vrsta fakulteta pohađanja ispitanika

Koji fakultet pohađate?

303 odgovora



Izvor: Izrada autorice

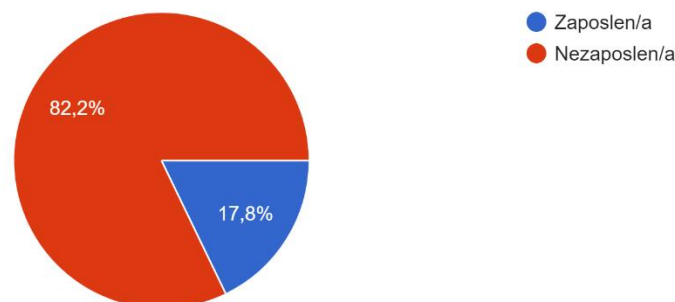
Šarolik omjer fakulteta prisutan je u anketi s obzirom na vrstu fakulteta koji studenti-ispitanici pohađaju. Točnije, manji dio ispitanika u ovoj anketi pohađa ekonomski fakultet, odnosno njih 11,9% pohađa integrirani prijediplomski studij, a u kontekstu diplomskih

studija, 0,7% studira smjer Marketing, zatim jedan student (0,3%) studira smjer Analizu i poslovno planiranje, također jedan student (0,3%) studira smjer Financije, dok je dvoje studenata u anketi sa smjera Menadžerska informatika (0,7%) te je jedan student (0,3%) sa smjera Računovodstvo i revizija.

Od ostalih fakulteta, najveća populacija studenata-ispitanika ove ankete dolazi sa fakulteta iz područja tehničkih znanosti (26,7%), zatim sa fakulteta iz područja društvenih znanosti (18,2%), nakon kojih slijede studenti sa fakulteta iz područja prirodnih znanosti (15,8%), potom studenti sa fakulteta iz područja biotehničkih znanosti (11,6%) te manjim dijelom studenti sa fakulteta biomedicinske znanosti (7,3%) kao i najmanji broj studenata, točnije njih devetnaest (6,3%) koji dolaze sa fakulteta iz područja humanističkih znanosti.

Slika 11: Status zaposlenja ispitanika

Status zaposlenja:
303 odgovora



Izvor: Izrada autorice

U kontekstu zaposlenosti odnosno ne zaposlenosti studenata-ispitanika iz ankete, velikom većinom su nezaposleni (82,8%), dok je manjina studenata (17,8%) zaposlena.

T test analiza u SPSS-u

U kontekstu pitanja t testa koja se odnose na sentiment potrošača prema marketing, set varijabli koji se odnosi na 4P, točnije za početak na kvalitetu proizvoda dale su sljedeće rezultate.

Slika 12: Dimenzija kvalitete proizvoda u kontekstu ispitivanja sentimenta prema marketingu kod ispitanika

One-Sample Test							
	Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
					Lower	Upper	
Pitanja vezana uz kvalitetu proizvo3. [Kvaliteta veći proizvo3 koje kupujem je dobra koliko može biti.]	6,135	302	0,000	0,323	0,22	0,43	
Pitanja vezana uz kvalitetu proizvo3. [Zadovoljan/na sam većinom proizvo3 koje kupujem.]	11,497	302	0,000	0,564	0,47	0,66	
Pitanja vezana uz kvalitetu proizvo3. [Većina proizvo3 koje kupim prebrzo se potroše.]	9,422	302	0,000	0,554	0,44	0,67	
Pitanja vezana uz kvalitetu proizvo3. [Proizvodi se više 1 izrađuju onako dobro kao što su prije.]	23,731	302	0,000	1,238	1,13	1,34	
Pitanja vezana uz kvalitetu proizvo3. [Previše proizvo3 koje kupujem je na 1ki način 1ispravno.]	-3,744	302	0,000	-0,224	-0,34	-0,11	
Pitanja vezana uz kvalitetu proizvo3. [Tvrške čije proizvode kupujem 1 vode dovoljnu brigu o tome koliko dobro takvi proizvodi rade.]	3,154	302	0,002	0,182	0,07	0,29	
Pitanja vezana uz kvalitetu proizvo3. [Kvaliteta proizvo3 koje kupujem dosljedno se poboljšava tijekom godina.]	-10,565	302	0,000	-0,531	-0,63	-0,43	

Izvor: Izrada autorice

Na uzorku N=303, t(3), sve su navedene varijable iz tablice pokazale značajnost odnosno statistički značajnu razliku od t testne vrijednosti ($\mu=3$). Varijable čije srednje vrijednosti pokazuju da su veće od t testne vrijednosti ($\mu=3$) su sljedeće; za varijablu “Kvaliteta većine proizvoda koje kupujem je dobra koliko može biti” usljed vrijednosti Mean Difference= 0,323 i srednje vrijednost M(302)= 3,32 ; za varijablu “Zadovoljan/na sam većinom proizvoda koje kupujem” usljed vrijednosti Mean Difference= 0,564 i srednje vrijednost M(302)= 3,56 ; za varijablu “Većina proizvoda koje kupim prebrzo se potroše” usljed vrijednosti Mean Difference= 0,554 i srednje vrijednost M(302)= 3,55 ; za varijablu “Proizvodi se više ne izrađuju onako dobro kao što su prije” usljed vrijednosti Mean Difference= 1,238 i srednje vrijednost M(302)= 4,24 ; za varijablu “Tvrške čije proizvode kupujem ne vode dovoljnu brigu o tome koliko dobro takvi proizvodi rade” usljed vrijednosti Mean Difference= 0,182 i srednje vrijednost M(302)= 3,18. Drugim riječima, ispitanici su se sa navedenim tvrdnjama složili.

Ispitanici su izrazili ne slaganje s sljedećim varijablama, a čije su srednje vrijednosti manje od testne vrijednosti ($\mu=3$), odnosno; za varijablu “Previše proizvoda koje kupujem je na neki način ne ispravno” usljed vrijednosti Mean Difference= -0,224 i srednje vrijednost $M(302)= 2,78$; kao i za varijablu “Kvaliteta proizvoda koje kupujem dosljedno se poboljšava tijekom godina” usljed vrijednosti Mean Difference= -0,531 i srednje vrijednost $M(302)= 2,47$.

Nadalje, set pitanja za varijable koje se odnose na cijenu proizvoda dale su sljedeće rezultate.

Slika 13: Dimenzija cijene proizvoda u kontekstu ispitivanja sentimenta prema marketingu kod ispitanika

	One-Sample Test					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pitanja vezana uz cijenu proizvo3. [Većina proizvo3 koje kupujem je preskupa.]	18,159	302	0,000	0,977	0,87	1,08
Pitanja vezana uz cijenu proizvo3. [Tvrtnke bi mogle naplaćivati manje cijete i 3lje biti profitabil.]	26,372	302	0,000	1,221	1,13	1,31
Pitanja vezana uz cijenu proizvo3. [Većina cijena je razumna, uzimajući u obzir visoke troškove poslovanja.]	-8,587	302	0,000	-0,442	-0,54	-0,34
Pitanja vezana uz cijenu proizvo3. [Natjecanje među tvrtkama održava cijete razumnima.]	-3,504	302	0,001	-0,211	-0,33	-0,09
Pitanja vezana uz cijenu proizvo3. [Tvrtnke 1oprav3no naplaćuju cijete.]	16,221	302	0,000	0,805	0,71	0,90
Pitanja vezana uz cijenu proizvo3. [Većina cijena je poštena.]	-15,908	302	0,000	-0,749	-0,84	-0,66
Pitanja vezana uz cijenu proizvo3. [Općenito, zadovoljan/na sam sa cijenama koje plaćam.]	-15,258	302	0,000	-0,799	-0,90	-0,70

Izvor: Izrada autorice

Kao i prethodno, sve navedene varijable u tablici su pokazale pokazale značajnost, tj. statistički značajnu razliku od t testne vrijednosti ($\mu=3$).

Pitanja na koja su ispitanici izrazili slaganje odnose se na sljedeće varijable, a čije su srednje vrijednosti pokazale da su veće od t testne vrijednosti ($\mu=3$) ; za varijablu “Većina proizvoda koje kupujem je preskupa” usljed vrijednosti Mean Difference= 0,977 i srednje vrijednost $M(302)= 3,98$; za varijablu “Tvrtnke bi mogle naplaćivati manje cijene te i dalje biti

profitabilne” usljed vrijednosti Mean Difference= 1,221 i srednje vrijednost M(302)= 4,22 ; te za varijablu “Tvrtke neopravdano naplaćuju cijene” usljed vrijednosti Mean Difference= 0,805 i srednje vrijednost M(302)= 3,81.

U kontrast tome, ispitanici su izrazili ne slaganje na pitanja koja se odnose na sljedeće varijable, a čije su srednje vrijednosti pokazale da su manje od t testne vrijednosti ($\mu=3$) ; za varijablu “Većina cijena je razumna, uzimajući u obzir visoke troškove poslovanja” usljed vrijednosti Mean Difference= -0,442 i srednje vrijednost M(302)= 2,56; za varijablu “Natjecanje među tvrtkama održava cijene razumnima” usljed vrijednosti Mean Difference= -0,211 i srednje vrijednost M(302)= 2,79; za varijablu “Većina cijena je poštena” usljed vrijednosti Mean Difference= -0,749 i srednje vrijednost M(302)= 2,25; za “Općenito, zadovoljan/na sam sa cijenama koje plaćam” usljed vrijednosti Mean Difference= -0,799 i srednje vrijednost M(302)=2,20.

Set pitanja za varijable koje se odnose na promociju proizvoda dale su sljedeće rezultate.

Slika 14: Dimenzija promocije proizvoda u kontekstu ispitivanja sentimenta prema marketingu kod ispitanika

One-Sample Test						
	Test Value = 2				95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Pitanja vezana uz promociju proizvo3. [Većina oglašavanja potrošačima pruža bit1 informacije.]	-3,511	302	0,001	-0,195	-0,30	-0,09
Pitanja vezana uz promociju proizvo3. [Većina oglašavanja je izrazito iritirajuća.]	14,790	302	0,000	0,828	0,72	0,94
Pitanja vezana uz promociju proizvo3. [Većina oglašavanja iznosi laž1 tvrdnje.]	5,350	302	0,000	0,264	0,17	0,36
Pitanja vezana uz promociju proizvo3. [Ka3 bi se većina oglašavanja uklonila, potrošačima bi bilo bolje.]	1,773	302	0,077	0,106	-0,01	0,22
Pitanja vezana uz promociju proizvo3. [Uživam u većini oglasa.]	-19,438	302	0,000	-1,020	-1,12	-0,92
Pitanja vezana uz promociju proizvo3. [Oglašavanje bi trebalo strože regulirati.]	15,203	302	0,000	0,842	0,73	0,95
Pitanja vezana uz promociju proizvo3. [Većina oglašavanja ima za cilj obmaniti, a 1 informirati potrošača.]	15,039	302	0,000	0,855	0,74	0,97

Izvor: Izrada autorice

Sve varijable iz tablice su pokazale značajnost, tj. statistički značajnu razliku od t testne vrijednosti ($\mu=3$), osim jedne varijable koja nije značajna, a odnosi se na "Kada bi se većina oglašavanja uklonila, potrošačima bi bilo bolje".

Ispitanici se nisu složili sa sljedećim pitanjima koji se vežu na sljedeća varijable, a čije su srednje vrijednosti pokazale da su manje od t testne vrijednosti ($\mu=3$) ; za varijablu "Većina oglašavanja potrošačima pruža bitne informacije" usljed vrijednosti Mean Difference= -0,195 i srednje vrijednost $M(302)= 2,81$; te za varijablu "Uživam u većini oglasa" usljed vrijednosti Mean Difference= -1,020 i srednje vrijednost $M(302)= 1,98$.

S druge strane, ispitanici su izrazili slaganje sa sljedećim pitanjima koje se vežu na sljedeća varijable, a čije su srednje vrijednosti pokazale da su veće od t testne vrijednosti ($\mu=3$) ; za varijablu "Većina oglašavanja je izrazito iritirajuća" usljed vrijednosti Mean Difference= 0,828 i srednje vrijednost $M(302)= 3,83$; za varijablu "Većina oglašavanja iznosi lažne tvrdnje" usljed vrijednosti Mean Difference= 0,264 i srednje vrijednost $M(302)= 3,26$; za varijablu "Oglašavanje bi trebalo strože regulirati" usljed vrijednosti Mean Difference= 0,842 i srednje vrijednost $M(302)= 3,84$; za varijablu "Većina oglašavanja ima za cilj obmaniti, a ne informirati potrošača" usljed vrijednosti Mean Difference= 0,855 i srednje vrijednost $M(302)= 3,85$.

Set pitanja za varijable koje se odnose na maloprodaju/prodaju proizvoda dale su sljedeće rezultate.

Slika 15: Dimenzija maloprodaje/prodaje proizvoda u kontekstu ispitivanja sentimenta prema marketingu kod ispitanika

One-Sample Test						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pitanja vezana uz malopro3ju ili pro3ju proizvo3. [Većina malopro3jnih trgovina dobro služi svojim kupcima.]	10,404	302	0,000	0,488	0,40	0,58
Pitanja vezana uz malopro3ju ili pro3ju proizvo3. [Zbog načina na koji me trgovci tretiraju, moja je kupovina uglavnom 1ugodna.]	-11,972	302	0,000	-0,634	-0,74	-0,53
Pitanja vezana uz malopro3ju ili pro3ju proizvo3. [Smatram kako je većina malopro3jnih pro3vača od velike pomoći.]	10,334	302	0,000	0,485	0,39	0,58
Pitanja vezana uz malopro3ju ili pro3ju proizvo3. [Većina malopro3jnih trgovina nudi adekvatan izbor trgovačke robe.]	11,269	302	0,000	0,505	0,42	0,59
Pitanja vezana uz malopro3ju ili pro3ju proizvo3. [Općenito, većina posrednika ostvaruje pretjeranu dobit.]	8,086	302	0,000	0,403	0,30	0,50
Pitanja vezana uz malopro3ju ili pro3ju proizvo3. [Ka3 trebam pomoć u trgovini, obično ju 1 mogu dobiti.]	-15,178	302	0,000	-0,785	-0,89	-0,68
Pitanja vezana uz malopro3ju ili pro3ju proizvo3. [Većina trgovaca pruža odgovarajuću uslugu.]	15,875	302	0,000	0,696	0,61	0,78

Izvor: Izrada autorice

Sve varijable iz tablice pokazale su statistički značajnu razliku od t testne vrijednosti ($\mu=3$), pri čemu su dvije varijable iz tablice, a čije su srednje vrijednosti pokazale da su manje od t testne vrijednosti ($\mu=3$), ona pitanja sa kojima su ispitanici izrazili ne slaganje, a odnose se na sljedeće: za varijablu “Zbog načina na koji me trgovci tretiraju, moja je kupovina uglavnom neugodna” usljed vrijednosti Mean Difference= -0,634 i srednje vrijednost $M(302)= 2,37$; te za varijablu “Kada trebam pomoć u trgovini, obično ju ne mogu dobiti” usljed vrijednosti Mean Difference= -0,785 i srednje vrijednost $M(302)= 2,21$.

Ispitanici su izrazili slaganje sa sljedećim pitanjima povezanim sa varijablama čije su srednje vrijednosti pokazale da su veće od t testne vrijednosti ($\mu=3$), odnose se na: za varijablu “Većina maloprodajnih trgovina dobro služi svojim kupcima” usljed vrijednosti Mean

Difference= 0,488 i srednje vrijednost M(302)= 3,49 ; za varijablu "Smatram kako je većina maloprodajnih prodavača od velike pomoći" usljed vrijednosti Mean Difference= 0,485 i srednje vrijednost M(302)= 3,49 ; za varijablu "Većina maloprodajnih trgovina nudi adekvatan izbor trgovačke robe" usljed vrijednosti Mean Difference= 0,505 i srednje vrijednost M(302)= 3,50 ; za varijablu "Općenito, većina posrednika ostvaruje pretjeranu dobit" usljed vrijednosti Mean Difference= 0,403 i srednje vrijednost M(302)= 3,40 ; za varijablu "Većina trgovaca pruža odgovarajuću uslugu" usljed vrijednosti Mean Difference= 0,696 i srednje vrijednost M(302)= 3,70.

U kontekstu pitanja vezanih uz marketing generalno, tablica prikazuje rezultate povezanih varijabli.

Slika 16: Komponente vezane uz marketing generalno u kontekstu ispitivanja sentimenta prema marketingu kod ispitanika

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pitanja vezana uz marketing generalno. Objašnjenje navo3 "1ka se kupac čuva" - označava frazu gdje pojedinac kupuje na vlastitu odgovornost i oprez. [Većina poduzeća posluje na filozofiji kako je potrošač uvijek u pravu.]	0,000	302	1,000	0,000	-0,11	0,11
Pitanja vezana uz marketing generalno. Objašnjenje navo3 "1ka se kupac čuva" - označava frazu gdje pojedinac kupuje na vlastitu odgovornost i oprez. [Unatoč onome što se često govori, "1ka se kupac čuva", vodeća je filozofija vodiča većini poslovanja.]	6,565	302	0,000	0,327	0,23	0,42
Pitanja vezana uz marketing generalno. Objašnjenje navo3 "1ka se kupac čuva" - označava frazu gdje pojedinac kupuje na vlastitu odgovornost i oprez. [Većina poduzeća rijetko izbjegava svoje odgovornosti prema kupcima.]	1,586	302	0,114	0,086	-0,02	0,19
Pitanja vezana uz marketing generalno. Objašnjenje navo3 "1ka se kupac čuva" - označava frazu gdje pojedinac kupuje na vlastitu odgovornost i oprez. [Većina poduzeća više je zainteresirana za ostvarivanje profita nego za služenje potrošačima.]	22,673	302	0,000	1,112	1,02	1,21

Izvor: Izrada autorice

Iz navedene tablice, dvije varijable koje se odnose na “Većina poduzeća posluje na filozofiji kako je potrošač uvijek u pravu” te “Većina poduzeća rijetko izbjegava svoje odgovornosti prema kupcima” nije utvrđena statistički značajna razlika od testne verzije ($\mu=3$).

Dok je za preostale dvije varijable utvrđena statistički značajna razlika od testne verzije ($\mu=3$), a čija su srednje vrijednosti pokazale da su veće od t testne vrijednosti ($\mu=3$), odnose se na sljedeće: za varijablu "Unatoč onome što se često govori, "neka se kupac čuva", vodeća je filozofija vodilja većine poslovanja” usljed vrijednosti Mean Difference= 0,327 i srednje vrijednost $M(302)= 3,33$; te za varijablu “Većina poduzeća više je zainteresirana za ostvarivanje profita nego za služenje potrošačima” usljed vrijednosti Mean Difference= 1,112 i srednje vrijednost $M(302)= 4,11$. Sa tim varijablama, ispitanici su izrazili slaganje.

Nadalje, set pitanja koji se odnosi na varijable koje ispituju ukupno zadovoljstvo sa 4P iskazale su sljedeće rezultate u tablici.

Slika 17: Komponente vezane uz ukupno zadovoljstvo s 4P elementima marketinškog miksa u kontekstu ispitivanja sentimenta ispitanika

One-Sample Test							
	Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
					Lower	Upper	
Označite koliko ste općenito zadovoljni sa svakim od navedena četiri marketinška područja, tj. označite vaše ukupno zadovoljstvo sa navedenim izjavama. [Kvalitetom većin dostupnih proizvođača za kupovinu.]	2,686	302	0,008	0,158	0,04	0,27	
Označite koliko ste općenito zadovoljni sa svakim od navedena četiri marketinška područja, tj. označite vaše ukupno zadovoljstvo sa navedenim izjavama. [Cijenom većin proizvođača.]	-16,173	302	0,000	-0,855	-0,96	-0,75	
Označite koliko ste općenito zadovoljni sa svakim od navedena četiri marketinška područja, tj. označite vaše ukupno zadovoljstvo sa navedenim izjavama. [Većinom oglasa koje čitamo, vidimo i čujemo.]	-12,404	302	0,000	-0,683	-0,79	-0,57	
Označite koliko ste općenito zadovoljni sa svakim od navedena četiri marketinška područja, tj. označite vaše ukupno zadovoljstvo sa navedenim izjavama. [Uvjetima proizvođača u većini trgovina u kojima kupujem proizvode.]	5,228	302	0,000	0,294	0,18	0,40	

Izvor: Izrada autorice

Svaka navedena varijabla pokazala je statistički značajnu razliku od t testne vrijednosti ($\mu=3$), među kojima su dvije varijable sa kojima su ispitanici izrazili slaganje te čije su srednje vrijednosti pokazale da su veće od t testne vrijednosti ($\mu=3$), a odnose se na zadovoljstvo: za varijablu “Kvalitetom većine dostupnih proizvoda za kupovinu” usljed vrijednosti Mean Difference= 0,158 i srednje vrijednost $M(302)= 3,16$; za varijablu zadovoljstva “Uvjetima prodaje u većini trgovina u kojima kupujem proizvode” usljed vrijednosti Mean Difference= 0,294 i srednje vrijednost $M(302)= 3,29$.

Suprotno tome, dvije varijable sa kojima se ispitanici ne slažu, a čije su srednje vrijednosti pokazale da su manje od t testne vrijednosti ($\mu=3$), odnose se na varijablu zadovoljstva “Cijenom većine proizvoda” usljed vrijednosti Mean Difference= - 0,855 i srednje vrijednosti $M(302)= 2,15$ kao i za varijablu zadovoljstva “Većinom oglasa koje čitamo, vidimo i čujemo” usljed vrijednosti Mean Difference= - 0,683 i srednje vrijednost $M(302)= 2,32$.

Tablica koja istražuje učestalost problema sa navedenim područjima, istaknula je sljedeće rezultate pripadnih varijabli.

Slika 18: Komponente vezane uz učestalost problema s 4P elementima marketinškog miksa u kontekstu ispitivanja sentimenta ispitanika

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Označite koliko ste općenito često imali problema sa navedenim područjima. [Koliko često imate problema sa ili pritužbe na proizvode koje kupujete?]	-12,260	302	0,000	-0,719	-0,83	-0,60
Označite koliko ste općenito često imali problema sa navedenim područjima. [Koliko često imate problema sa ili pritužbe na cijene koje plaćate?]	6,161	302	0,000	0,403	0,27	0,53
Označite koliko ste općenito često imali problema sa navedenim područjima. [Koliko često imate problema sa ili pritužbe na oglašavanje?]	0,523	302	0,601	0,036	-0,10	0,17
Označite koliko ste općenito često imali problema sa navedenim područjima. [Koliko često imate problema sa ili pritužbe na trgoviti u kojima kupujete proizvode?]	-10,706	302	0,000	-0,597	-0,71	-0,49

Izvor: Izrada autorice

Varijabla koja se odnosi na “Koliko često imate problema sa ili pritužbe na oglašavanje” jedina je varijabla u tablici kojoj nije utvrđena statistički značajna razlika od testne verzije

($\mu=3$). Preostale varijable su značajne, a među njima se ističe varijabla “Koliko često imate problema sa ili pritužbe na cijene koje plaćate” prema kojoj su ispitanici izrazili slaganje te čija je srednja vrijednosti pokazala kako je veća od t testne vrijednosti ($\mu=3$), usljed vrijednosti Mean Difference= 0,403 i srednje vrijednosti M(302)= 3,40.

Dvije varijable iz tablice, a čije su srednje vrijednosti pokazala kako su manje od t testne vrijednosti ($\mu=3$), odnose se na varijable: “Koliko često imate problema sa ili pritužbe na proizvode koje kupujete” usljed vrijednosti Mean Difference= - 0,719 i srednje vrijednosti M(302)= 2,28 ; te kao i na varijablu “Koliko često imate problema sa ili pritužbe na trgovine u kojima kupujete proizvode” usljed vrijednosti Mean Difference= -0,597 i srednje vrijednosti M(302)= 2,40. Sa navedene dvije varijable ispitanici su iskazali ne slaganje.

Tablica koja istražuje važnost sa navedenim 4P elementima, istaknula je sljedeće rezultate pripadnih varijabli.

Slika 19: Komponente vezane uz važnost s 4P elementima marketinškog miksa u kontekstu ispitivanja sentimenta ispitanika

	One-Sample Test					
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper	
Označite koliko su Vam važna navedena područja. [Koliko vam je važna kvaliteta većih proizvoda koji su dostupni za kupnju?]	24,239	302	0,000	1,211	1,11	1,31
Označite koliko su Vam važna navedena područja. [Koliko su vam važni cijene koje morate platiti za kupnju većih proizvoda?]	23,927	302	0,000	1,211	1,11	1,31
Označite koliko su Vam važna navedena područja. [Koliko vam je važna većina oglašavanja koje čitate, vidite i čujete?]	-5,605	302	0,000	-0,353	-0,48	-0,23
Označite koliko su Vam važna navedena područja. [Koliko su vam važni uvjeti prodaje u većini trgovina u kojima kupujete proizvode?]	13,733	302	0,000	0,719	0,62	0,82

Izvor: Izrada autorice

Sve navedene varijable u tablici imaju utvrđenu statistički značajnu razliku od testne verzije ($\mu=3$), pri čemu su ispitanici samo sa jednom od navedenih varijabli iskazali ne slaganje, a odnosi se na “Koliko vam je važna većina oglašavanja koje čitate, vidite i čujete” pri čemu joj

je srednja vrijednosti manja od t testne vrijednosti ($\mu=3$), odnosno usljed vrijednosti Mean Difference= -0,353 i srednje vrijednosti $M(302)= 2,65$.

Za ostale tri varijable, ispitanici su iskazali da se slažu te su njihove srednje vrijednosti veće od t testne vrijednosti ($\mu=3$), a odnose se na: za varijablu “Koliko vam je važna kvaliteta većine proizvoda koji su dostupni za kupnju” usljed vrijednosti Mean Difference= 1,211 i srednje vrijednosti $M(302)= 4,21$; za varijablu “Koliko su vam važne cijene koje morate platiti za kupnju većine proizvoda” usljed vrijednosti Mean Difference= 1,211 i srednje vrijednosti $M(302)= 4,21$; te za varijablu “Koliko su vam važni uvjeti prodaje u većini trgovina u kojima kupujete proizvode” usljed vrijednosti Mean Difference= 0,719 i srednje vrijednosti $M(302)= 3,72$.

Tablica koja se odnosi na subjektivno blagostanje (kao utjecaj na sentiment prema marketingu), preciznije proučavajući varijable vezane za osobno blagostanje koje se odnose na procjenu zadovoljstva dimenzijama iz vlastitog života, ističe sljedeće rezultate.

Slika 20: Dimenzije vezane uz komponentu osobnog blagostanja u kontekstu ispitivanja subjektivnog blagostanja ispitanika

One-Sample Test							
	Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
					Lower	Upper	
Označite koliko ste zadovoljni pojedinostima u svom životu. [Koliko ste zadovoljni svojim životnim stan3rdom?]	9,174	302	0,000	0,568	0,45	0,69	
Označite koliko ste zadovoljni pojedinostima u svom životu. [Koliko ste zadovoljni svojim zdravljem?]	13,298	302	0,000	0,828	0,71	0,95	
Označite koliko ste zadovoljni pojedinostima u svom životu. [Koliko ste zadovoljni onim što postižete u životu?]	11,861	302	0,000	0,693	0,58	0,81	
Označite koliko ste zadovoljni pojedinostima u svom životu. [Koliko ste zadovoljni svojim odnosima s bližnjima?]	15,756	302	0,000	0,937	0,82	1,05	
Označite koliko ste zadovoljni pojedinostima u svom životu. [Koliko ste zadovoljni svojim osjećajem sigurnosti?]	12,868	302	0,000	0,812	0,69	0,94	
Označite koliko ste zadovoljni pojedinostima u svom životu. [Koliko ste zadovoljni pripadnošću okolini u kojoj živite?]	11,064	302	0,000	0,706	0,58	0,83	
Označite koliko ste zadovoljni pojedinostima u svom životu. [Koliko ste zadovoljni osjećajem sigurnosti u budućnosti?]	4,378	302	0,000	0,297	0,16	0,43	

Izvor: Izrada autorice

Ispitanici su se složili, odnosno iskazali pozitivno mišljenje sa svim tvrdnjama od navedenih varijabli iz tablice, pri čemu su im srednje vrijednosti veće od t testne vrijednosti ($\mu=3$) te je utvrđena statistički značajna razlika od testne verzije ($\mu=3$). Odnosno, za varijablu “Koliko ste zadovoljni svojim životnim standardom”, usljed vrijednosti Mean Difference= 0,568 i srednje vrijednosti $M(302)= 3,57$; za varijablu “Koliko ste zadovoljni svojim zdravljem”, usljed vrijednosti Mean Difference= 0,828 i srednje vrijednosti $M(302)= 3,83$; za varijablu “Koliko ste zadovoljni onim što postižete u životu” usljed vrijednosti Mean Difference= 0,693 i srednje vrijednosti $M(302)= 3,69$; za varijablu “Koliko ste zadovoljni svojim odnosima s bližnjima” usljed vrijednosti Mean Difference= 0,937 i srednje vrijednosti $M(302)= 3,94$; za varijablu “Koliko ste zadovoljni svojim osjećajem sigurnosti” usljed vrijednosti Mean Difference= 0,812 i srednje vrijednosti $M(302)= 3,81$; za varijablu “Koliko ste zadovoljni pripadnošću okolini u kojoj živite” usljed vrijednosti Mean Difference= 0,706 i srednje vrijednosti $M(302)= 3,71$; te za varijablu “Koliko ste zadovoljni osjećajem sigurnosti u budućnosti” usljed vrijednosti Mean Difference= 0,297 i srednje vrijednosti $M(302)= 3,30$.

Da bi se utjecaj subjektivnog blagostanja kompletno proučio, sljedeća tablica navodi rezultate koji su vezani uz nacionalno blagostanje, drugim riječima, komponente vezane uz osobno zadovoljstvo općenito životnim uvjetima u Hrvatskoj.

Slika 21: Dimenzije vezane uz komponentu nacionalnog blagostanja u kontekstu ispitivanja subjektivnog blagostanja ispitanika

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Označite koliko ste zadovoljni pojedinostima općenito života u Hrvatskoj. [Koliko ste zadovoljni ekonomskom situacijom u Hrvatskoj?]	-16,028	302	0,000	-0,908	-1,02	-0,80
Označite koliko ste zadovoljni pojedinostima općenito života u Hrvatskoj. [Koliko ste zadovoljni stanjem prirodnog okoliša u Hrvatskoj?]	-5,387	302	0,000	-0,347	-0,47	-0,22
Označite koliko ste zadovoljni pojedinostima općenito života u Hrvatskoj. [Koliko ste zadovoljni socijalnim uvjetima u Hrvatskoj?]	-8,732	302	0,000	-0,538	-0,66	-0,42
Označite koliko ste zadovoljni pojedinostima općenito života u Hrvatskoj. [Koliko ste zadovoljni vlastima i upravom u Hrvatskoj ?]	-20,738	302	0,000	-1,182	-1,29	-1,07
Označite koliko ste zadovoljni pojedinostima općenito života u Hrvatskoj. [Koliko ste zadovoljni biznisom i poduzetništvom u Hrvatskoj?]	-8,736	302	0,000	-0,498	-0,61	-0,39
Označite koliko ste zadovoljni pojedinostima općenito života u Hrvatskoj. [Koliko ste zadovoljni nacionalnom sigurnošću u Hrvatskoj?]	3,185	302	0,002	0,211	0,08	0,34

Izvor: Izrada autorice

Sve navedene varijable prikazane u tablici pokazale su statistički značajnu razliku od testne verzije ($\mu=3$). Među njima samo jedna varijabla “Koliko ste zadovoljni nacionalnom sigurnošću u Hrvatskoj” ima srednju vrijednost veću od t testne vrijednosti ($\mu=3$), odnosno pripadnu vrijednost Mean Difference= 0,211 i srednju vrijednost $M(302)= 3,21$, što ju također čini jedinom varijablom za koju su ispitanici izrazili pozitivno mišljenje tj. zadovoljstvo.

Sve preostale varijable imaju srednju vrijednost manju od t testne vrijednosti ($\mu=3$) te su ujedno i varijable prema kojima su ispitanici izrazili više negativno zadovoljstvo, detaljnije; za varijablu “Koliko ste zadovoljni ekonomskom situacijom u Hrvatskoj” usljed vrijednosti Mean

Difference= -0,908 i srednju vrijednost M(302)= 2,09 ; za varijablu “Koliko ste zadovoljni stanjem prirodnog okoliša u Hrvatskoj” usljed vrijednosti Mean Difference= -0,347 i srednju vrijednost M(302)= 2,65 ; za varijablu “Koliko ste zadovoljni socijalnim uvjetima u Hrvatskoj” usljed vrijednosti Mean Difference= -0,538 i srednju vrijednost M(302)= 2,46 ; za varijablu “Koliko ste zadovoljni vlastima i upravom u Hrvatskoj” usljed vrijednosti Mean Difference= -1,182 i srednju vrijednost M(302)= 1,82 ; za varijablu “Koliko ste zadovoljni biznisom i poduzetništvom u Hrvatskoj” ” usljed vrijednosti Mean Difference= -0,498 i srednju vrijednost M(302)= 2,50.

U kontekstu t-testova, analiza nam pokazuje sljedeće podatke za svaku od navedenih varijabli pojedinačno koje se koncentriraju na općenito ispitivanje percepcije etike poslovanja.

Slika 22: Dimenzije vezane uz varijable percepcije ispitanika u kontekstu etike poslovanja

One-Sample Test							
	Test Value = 2					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper	
	Označite odgovor za koji smatrate 3 je točan s obzirom na etiku u poslovanju. [Smatram 3 se poslovna etika pogoršala tijekom godina.]	14,871	302	0,000	0,650	0,56	0,74
Označite odgovor za koji smatrate 3 je točan s obzirom na etiku u poslovanju. [Vjerujem kako je moguće poboljšati poslovnu etiku u poslovanju.]	30,375	302	0,000	0,868	0,81	0,92	
Označite odgovor za koji smatrate 3 je točan s obzirom na etiku u poslovanju. [Smatram 3 će poslovna etika u budućnosti biti bolja.]	-1,207	302	0,228	-0,069	-0,18	0,04	
Označite odgovor za koji smatrate 3 je točan s obzirom na etiku u poslovanju. [Smatram 3 će poslovna etika u budućnosti biti gora.]	2,138	302	0,033	0,122	0,01	0,23	
Označite odgovor za koji smatrate 3 je točan s obzirom na etiku u poslovanju. [Smatram 3 trenutni i važeći etički stan3rđi zadovoljavaju potrebe društva.]	-9,471	302	0,000	-0,479	-0,58	-0,38	
Označite odgovor za koji smatrate 3 je točan s obzirom na etiku u poslovanju. [Smatram 3 trenutni i važeći etički stan3rđi zadovoljavaju potrebe poslovanja.]	2,138	302	0,033	0,122	0,01	0,23	

Izvor: Izrada autorice

Na uzorku $N=303$, $t(2)$ varijable “Smatram da se etika poslovanja pogoršala tijekom godina”, “Vjerujem kako je moguće poboljšati poslovnu etiku u poslovanju”, “Smatram da će poslovna etika u budućnosti biti gora”, “Smatram da trenutni i važeći etički standardi zadovoljavaju potrebe društva”, “Smatram da trenutni i važeći etički standardi zadovoljavaju potrebe poslovanja” pokazale su statistički značajnu razliku od t testne vrijednosti ($\mu=2$), odnosno za varijablu “Smatram da se etika poslovanja pogoršala tijekom godina” usljed vrijednosti Mean Difference=0,650 pokazuje da je srednja vrijednost $M(302)=2,65$ veća od testne vrijednosti ($\mu=2$), nadalje za varijablu “Vjerujem kako je moguće poboljšati poslovnu etiku u poslovanju” usljed vrijednosti Mean Difference=0,868 pokazuje da je srednja vrijednost $M(302)=2,87$ veća od testne vrijednosti ($\mu=2$). Također, za varijablu “Smatram da će poslovna etika u budućnosti biti gora” usljed vrijednosti Mean Difference=0,122 pokazuje da je srednja vrijednost $M(302)=2,12$ veća od testne vrijednosti ($\mu=2$) te konačno “Smatram da trenutni i važeći etički standardi zadovoljavaju potrebe poslovanja” usljed vrijednosti Mean Difference=0,122 pokazuje da je srednja vrijednost $M(302)=2,12$ veća od testne vrijednosti ($\mu=2$). Drugim riječima ispitanici su izrazili slaganje s prethodno navedenim varijablama.

S druge strane, ispitanici su izrazili ne slaganje s varijablom “Smatram da trenutni i važeći etički standardi zadovoljavaju potrebe društva” usljed vrijednosti Mean Difference=-0,479 koja pokazuje da je srednja vrijednost $M(302)=1,52$ manja od testne vrijednosti ($\mu=2$).

Za varijablu “Smatram da će poslovna etika u budućnosti biti bolja” nije utvrđena statistički značajna razlika od testne verzije ($\mu=2$).

U kontekstu t-testova, analiza nam pokazuje sljedeće podatke za varijable koje se odnose na ispitivanje percepcije o studiranju u području marketinga.

Slika 23: Dimenzije vezane uz varijable percepcije ispitanika u kontekstu studiranja u području marketinga

One-Sample Test						
	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pitanja vezana uz studiranje marketinga. [Smatram 3 studiranje smjera marketing na fakultetu može studenta adekvatno pripremiti za tržište ra3 i buduću karijeru?]	3,733	302	0,000	0,139	0,07	0,21
Pitanja vezana uz studiranje marketinga. [Smatram 3 studiranje smjera marketing oplemenjuje studenta sa znanjem i vještinama koje su traže1 i poželj1 na tržištu te mu u većoj mjeri omogućuju uspjeh na tržištu i radnom mjestu?]	6,850	302	0,000	0,267	0,19	0,34
Pitanja vezana uz studiranje marketinga. [Smatram 3 je smjer marketing je3n od kvalitetnijih ekonomskih smjerova na fakultetu općenito?]	2,101	302	0,036	0,079	0,01	0,15
Pitanja vezana uz studiranje marketinga. [Smatram 3 je smjer marketing je3n od cijenjenih i/ili prestižnijih ekonomskih smjerova na fakultetu, od str1 akademске zajednice, struke, studenata i javnosti općenito?]	-0,973	302	0,331	-0,040	-0,12	0,04
Pitanja vezana uz studiranje marketinga. [Smatram 3 je smjer marketing poželjno studirati s obzirom na mogućnosti i prilike kod zaposlenja?]	5,922	302	0,000	0,228	0,15	0,30

Pitanja vezana uz studiranje marketinga. [Smatram 3 su mogućnosti zaposlenja, nakon ožbira i završetka smjera marketing, velike?]	5,208	302	0,000	0,201	0,13	0,28
Pitanja vezana uz studiranje marketinga. [Smatram 3 je studij smjera marketing na fakultetu ažuriran temeljito i u skladu s postojećim promjenama i trendovima?]	1,789	302	0,075	0,059	-0,01	0,12
Pitanja vezana uz studiranje marketinga. [Smatram 3 su znanje i vještii steće1 pri završetku smjera marketing na fakultetu jednako zamjenjive i/ili ekvivalent1 onima stećenim na tečajevima o marketingu?]	-1,302	302	0,194	-0,050	-0,12	0,03
Pitanja vezana uz studiranje marketinga. [Smatram 3 je diploma i specijalizacija iz marketinga na fakultetu korisna za poslove ekonomske struke u budućnosti?]	9,320	302	0,000	0,350	0,28	0,42
Pitanja vezana uz studiranje marketinga. [Smatram 3 je u kurikulumu marketing smjera potrebno uvesti (i/ili 1 dostaje) kolegij koji će se bazirati na usavršavanje rješavanja problema i analitičnosti kod studenata, odnosno kolegij usmjeren na analitiku i procje1 točnije rad u kvantitativnoj materiji?]	5,006	302	0,000	0,175	0,11	0,24
Pitanja vezana uz studiranje marketinga. [Smatram 3 je na smjeru marketing adekvatan omjer marketinških i analitičkih kolegija?]	2,304	302	0,022	0,063	0,01	0,12
Pitanja vezana uz studiranje marketinga. [Smatram 3 je na smjeru marketing potrebno u većoj mjeri integrirati kolegije iz digitalnog marketinga, a 1 ih odvajati kao zaseb1 smjerove?]	7,233	302	0,000	0,257	0,19	0,33
Pitanja vezana uz studiranje marketinga. [Smatram kako diploma iz marketinga ima dobru reputaciju na tržištu i u javnosti?]	3,118	302	0,002	0,129	0,05	0,21
Pitanja vezana uz studiranje marketinga. [Smatram 3 su studenti koji studiraju marketing jednako cijenjeni kao ostali kolege koji studiraju druge smjerove na ekonomskom fakultetu ili općenito druge fakultete?]	1,044	302	0,297	0,043	-0,04	0,12
Pitanja vezana uz studiranje marketinga. [Smatram 3 tečajevi iz marketinga jednako dobro osposobljavaju pojedinca sa znanjem i vješinama potrebnim za analiziranje i rješavanje marketinških problema na tržištu odnosno marketinšku karijeru, kao ona koja su stečena na fakultetu?]	-1,616	302	0,107	-0,063	-0,14	0,01

Smatram 3 je smjer marketing na fakultetu težak:	-8,535	302	0,000	-0,274	-0,34	-0,21
Smatram 3 studij iz marketinga na fakultetu podiže reputaciju fakulteta:	3,170	302	0,002	0,125	0,05	0,20
Smatram 3 su studenti koji studiraju marketing ambiciozni:	4,353	302	0,000	0,175	0,10	0,25
Smatram 3 je samo diploma iz marketinga, bez prethodno stečenog praktičnog iskustva, dovoljna za dobivanje počet1 pozicije posla u marketingu:	-3,150	302	0,002	-0,132	-0,21	-0,05
Smatram 3 je studiranje marketinga smjera etičan izbor:	4,985	302	0,000	0,191	0,12	0,27
Smatram 3 je fakultetski smjer koji zahtijeva puno ra3 vrjedniji od onih smjerova koji to 1 zahtijevaju:	3,039	302	0,003	0,135	0,05	0,22

Izvor: Izrada autorice

Na uzorku $N=303$, $t(2)$ varijable "Smatram da studiranje smjera marketing na fakultetu može studenta adekvatno pripremiti na tržište rada i buduću karijeru", "Smatram da studiranje smjera marketing oplemenjuje studenta sa znanjem i vještinama koje su tražene i poželjne na tržištu te mu u većoj mjeri omogućuju uspjeh na tržištu i radnom mjestu", "Smatram da je smjer marketing jedan od kvalitetnijih ekonomskih smjerova na fakultetu općenito", "Smatram da je smjer marketing poželjno studirati s obzirom na mogućnosti i prilike kod zaposlenja", "Smatram da su mogućnosti zaposlenja, nakon odabira i završetka smjera marketing, velike", "Smatram da je diploma i specijalizacija iz marketinga na fakultetu korisna za poslove ekonomske struke u budućnosti", "Smatram da je u kurikulumu marketing smjera potrebno uvesti (i/ili nedostaje) kolegij koji će se bazirati na usavršavanje rješavanja problema i analitičnosti kod studenata, odnosno kolegij usmjeren na analitiku i procjene točnije rad u kvantitativnoj materiji", "Smatram da je na smjeru marketing adekvatan omjer marketinških i analitičkih kolegija", "Smatram da je na smjeru marketing potrebno u većoj mjeri integritati kolegije iz digitalnog marketinga, a ne ih odvajati kao zasebne smjerove", "Smatram kako diploma iz marketinga ima dobru reputaciju na tržištu i u javnosti", "Smatram da je smjer marketing na fakultetu težak", "Smatram da studij iz marketinga na fakultetu podiže reputaciju fakulteta", "Smatram da su studenti koji studiraju marketing ambiciozni", "Smatram da je samo diploma iz marketinga, bez prethodno stečenog praktičnog iskustva, dovoljna za dobivanje početne pozicije posla u marketing", "Smatram da je studiranje marketinga smjera etičan izbor", "Smatram da je fakultetski smjer koji zahtijeva puno rada vrjedniji od onih smjerova koji to ne zahtijevaju" pokazale su statistički značajnu razliku od t testne vrijednosti ($\mu=2$).

Detaljnije, srednje vrijednosti sljedećih varijabli pokazuju da su veće od t testne vrijednosti ($\mu=2$); za varijablu "Smatram da studiranje smjera marketing na fakultetu može studenta adekvatno pripremiti na tržište rada i buduću karijeru" usljed vrijednosti Mean Difference=0,139 i srednje vrijednost $M(302)=2,14$; za varijablu "Smatram da studiranje smjera marketing oplemenjuje studenta sa znanjem i vještinama koje su tražene i poželjne na tržištu te mu u većoj mjeri omogućuju uspjeh na tržištu i radnom mjestu" usljed vrijednosti Mean Difference=0,267 i srednje vrijednost $M(302)=2,27$; za varijablu "Smatram da je smjer marketing jedan od kvalitetnijih ekonomskih smjerova na fakultetu općenito" usljed vrijednosti Mean Difference= 0,079 i srednje vrijednost $M(302)=2,08$; za varijablu "Smatram da je smjer marketing poželjno studirati s obzirom na mogućnosti i prilike kod zaposlenja" usljed vrijednosti Mean Difference= 0,228 i srednje vrijednost $M(302)=2,23$; za varijablu "Smatram da su mogućnosti zaposlenja, nakon odabira i završetka smjera marketing, velike" usljed vrijednosti Mean Difference= 0,201 i srednje vrijednost $M(302)=2,20$; za varijablu "Smatram da je diploma i specijalizacija iz marketinga na fakultetu korisna za poslove ekonomske struke u budućnosti" usljed vrijednosti Mean Difference= 0,350 i srednje vrijednost $M(302)=2,35$; za varijablu "Smatram da je u kurikulumu marketing smjera potrebno uvesti (i/ili nedostaje) kolegij koji će se bazirati na usavršavanje rješavanja problema i analitičnosti kod studenata, odnosno kolegij usmjeren na analitiku i procjene točnije rad u kvantitativnoj materiji" usljed vrijednosti Mean Difference= 0,175 i srednje vrijednost $M(302)=2,17$; za varijablu "Smatram da je na smjeru marketing adekvatan omjer marketinških i analitičkih kolegija" usljed vrijednosti Mean Difference= 0,063 i srednje vrijednost $M(302)=2,06$; za varijablu "Smatram da je na smjeru marketing potrebno u većoj mjeri integrirati kolegije iz digitalnog marketinga, a ne ih odvajati kao zasebne smjerove" usljed vrijednosti Mean Difference= 0,257 i srednje vrijednost $M(302)=2,26$; za varijablu "Smatram kako diploma iz marketinga ima dobru reputaciju na tržištu i u javnosti" usljed vrijednosti Mean Difference= 0,129 i srednje vrijednost $M(302)=2,13$; za varijablu "Smatram da studij iz marketinga na fakultetu podiže reputaciju fakulteta" usljed vrijednosti Mean Difference= 0,125 i srednje vrijednost $M(302)=2,13$; za varijablu "Smatram da su studenti koji studiraju marketing ambiciozni" usljed vrijednosti Mean Difference=0,175 i srednje vrijednost $M(302)=2,17$; za varijablu "Smatram da je studiranje marketinga smjera etičan izbor" usljed vrijednosti Mean Difference= 0,191 i srednje vrijednost $M(302)= 2,19$; za varijablu "Smatram da je fakultetski

smjer koji zahtijeva puno rada vrijedniji od onih smjerova koji to ne zahtijevaju” usljed vrijednosti Mean Difference= 0,135 i srednje vrijednosti $M(302)= 2,14$. S prethodno navedenim varijablama, ispitanici u anketi su izrazili slaganje.

Ispitanici su izrazili ne slaganje s sljedećim varijablama čije su srednje vrijednosti manje od testne vrijednosti ($\mu=2$), odnosno za varijablu “Smatram da je smjer marketing na fakultetu težak” usljed vrijednosti Mean Difference= -0,274 i srednje vrijednosti $M(302)=1,73$; kao i za varijablu “Smatram da je samo diploma iz marketinga, bez prethodno stečenog praktičnog iskustva, dovoljna za dobivanje početne pozicije posla u marketing” usljed vrijednosti Mean Difference= -0,132 i srednje vrijednosti $M(302)=1,87$.

Za varijablu “Smatram da je smjer marketing jedan od cijenjenih i/ili prestižnijih ekonomskih smjerova na fakultetu, od strane akademske zajednice, struke, studenata i javnosti općenito”, “Smatram da je studij smjera marketing na fakultetu ažuriran temeljito i u skladu s postojećim promjenama i trendovima”, “Smatram da su znanje i vještine stečene pri završetku smjera marketing na fakultetu jednako zamjenjive i/ili ekvivalentne onima stečenim na tečajevima o marketingu”, “Smatram da su studenti koji studiraju marketing jednako cijenjeni kao ostali kolege koji studiraju druge smjerove na ekonomskom fakultetu ili općenito druge fakultete”, “Smatram da tečajevi iz marketinga jednako dobro osposobljavaju pojedinca sa znanjem i vještinama potrebnim za analiziranje i rješavanje marketinških problema na tržištu odnosno marketinšku karijeru, kao ona koja su stečena na fakultetu”, nije utvrđena statistički značajna razlika od testne verzije ($\mu=2$).

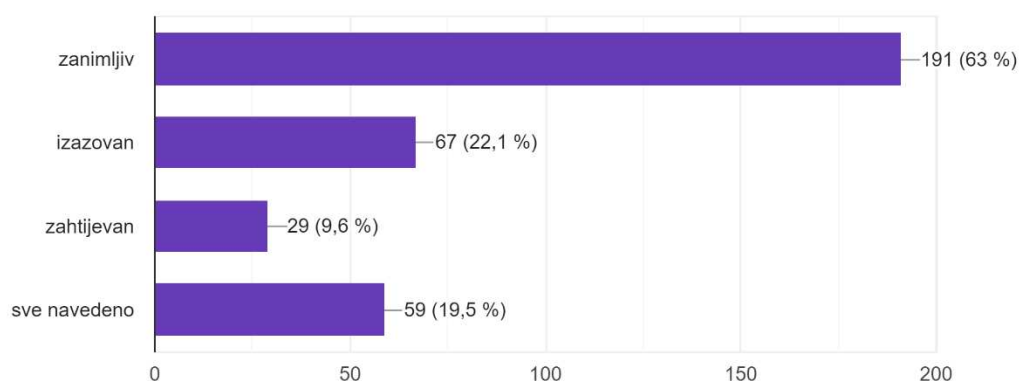
Pitanja sa višestrukim odabirom odgovora

U kontekstu mogućnosti odabira višestrukih odgovora iz područja pitanja koji proučavaju percepciju o obrazovanju i studiranju u području marketinga, dobiveni su sljedeći rezultati.

Slika 24: Percepcija ispitanika o smjeru marketing

Smatram da je smjer marketing na fakultetu:

303 odgovora



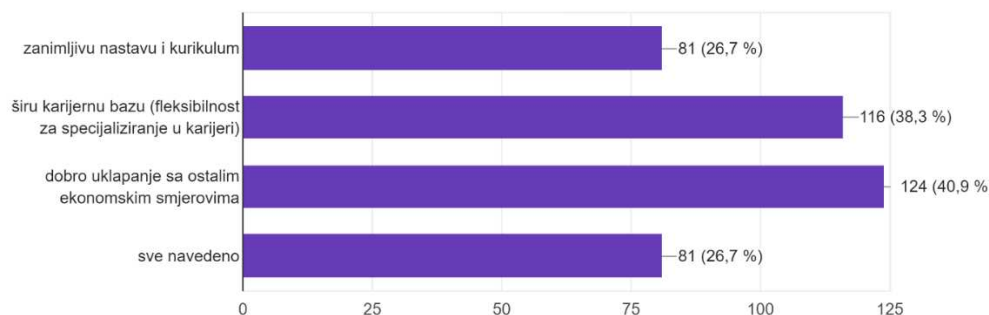
Izvor: Izrada autorice

Najviše studenata u anketi (63%) smatra kako je smjer marketing na fakultetu zanimljiv, pri čemu slijedi zastupljenost odgovora koji se odnose na to da je izazovan (22,1%), dok je 19,5% studenata odabire svaki od ponuđenih odgovora, a najmanje studenata (9,6%) smatra da je smjer marketing zahtijevan.

Slika 25: Percepcija ispitanika o mogućnostima koje studiranje smjera marketing nudi

Smatram da studiranje smjera marketing na fakultetu omogućava:

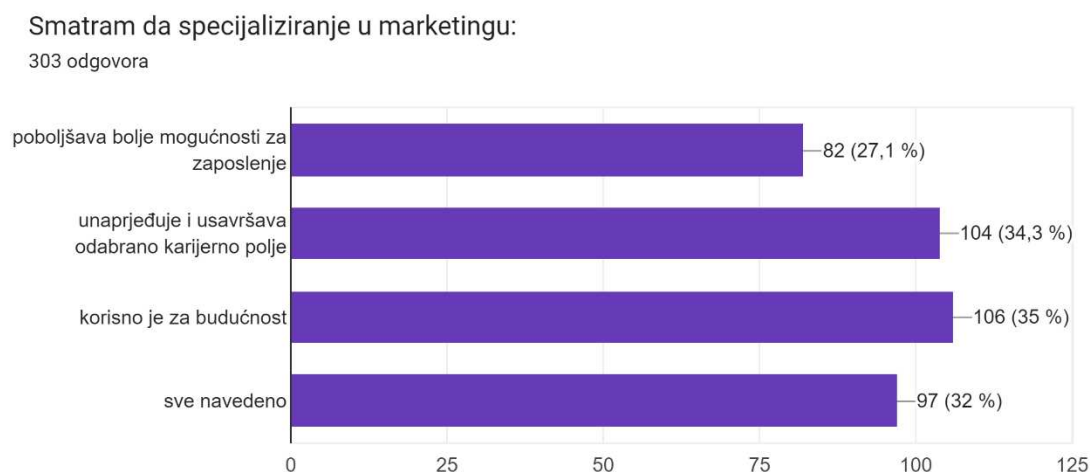
303 odgovora



Izvor: Izrada autorice

Najveći postotak studenata (40,9%) smatra kako se studiranje smjera marketing zapravo dobro uklapa sa ostalim ekonomskim smjerovima na fakultetu, prema čemu njih 38,3% smatra kako smjer marketing nudi fleksibilnost pri specijalizaciji tokom karijere, a podjednak postotak studenata (26,7%) smatra kako smjer marketing ima zanimljiv kurikulum ili odabire sve od ponuđenig odgovora.

Slika 26: Percepcija ispitanika o specijaliziranju u području marketinga



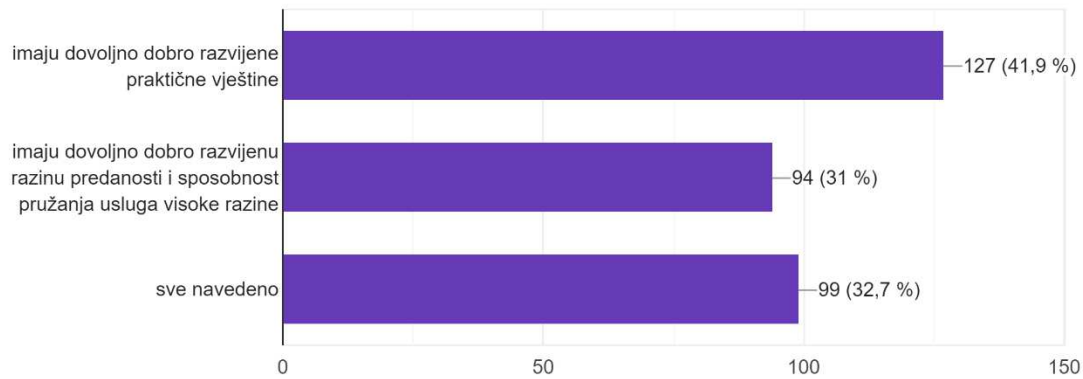
Izvor: Izrada autorice

Specijalizaciju iz marketinga korisnom percipira 35% studenata ove ankete, što je ujedno i odgovor kojeg su najviše odabirali, potom ih slijedi 34,3% studenata sa odgovorom kako navedena specijalizacija unaprjeđuje i usavršava odabrano karijerno polje, nešto manji postotak od 32% ipak odabire sve navedeno kao odgovor, dok manji dio studenata (27,1%) smatra kako specijalizacija iz marketinga poboljšava bolje mogućnosti kod zaposlenja.

Slika 27: Percepcija ispitanika o studentima koji studiraju marketing

Smatram da studenti koji studiraju marketing:

303 odgovora



Izvor: Izrada autorice

Za studente marketinga, ispitanici u anketi (41,9%) najviše percipiraju kako imaju dovoljno dobre razvijene praktične vještine, pri čemu njih 32,7% smatra kako uz to također imaju i dovoljno dobro razvijenu razinu predanosti i sposobnosti pružanja usluga visoke razine.

T – test analize ispitivanje percepcije o zanimanju i karijeri u području marketinga

Za kraj, t-testovi analize varijable koje se odnose na ispitivanje percepcije o zanimanju i karijeri u području marketinga, pokazuju nam sljedeće rezultate.

Slika 28: Varijable vezane uz percepciju ispitanika o atraktivnosti zanimanja i karijeri u marketingu

One-Sample Test							
	Test Value = 2						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
					Lower	Upper	
Pitanja vezana uz zanimanje i karijeru u marketingu. [Smatram 3 zanimanje i posao u marketingu ima dobru reputaciju na tržištu i u javnosti?]	4,413	302	0,000	0,188	0,10	0,27	
Pitanja vezana uz zanimanje i karijeru u marketingu. [Smatram 3 je većina ljudi sposobna raditi dobro u području marketinga u odnosu na ostala zanimanja, odnosno smatram 3 se većina ljudi dobro snalazi u marketinškim poslovima?]	-0,753	302	0,452	-0,033	-0,12	0,05	
Pitanja vezana uz zanimanje i karijeru u marketingu. [Smatram kako u marketingu rade većinom ljudi koji nisu nužno specijalizirani u marketingu, točnije nisu završili fakultet tog usmjerenja?]	7,709	302	0,000	0,294	0,22	0,37	
Pitanja vezana uz zanimanje i karijeru u marketingu. [Smatram 3 je karijera u marketingu etična?]	3,820	302	0,000	0,149	0,07	0,23	
Pitanja vezana uz zanimanje i karijeru u marketingu. [Smatram kako su marketinški poslovi dobro koncentrirani unutar oglasa, stranica za traženje posla i sl. ?]	3,615	302	0,000	0,129	0,06	0,20	
Pitanja vezana uz zanimanje i karijeru u marketingu. [Smatram 3 je prilikom zaposlenja relativno jednostavno dobiti posao u marketingu?]	0,506	302	0,613	0,020	-0,06	0,10	
Pitanja vezana uz zanimanje i karijeru u marketingu. [Smatram 3 posao u marketingu nudi jednako dobre mogućnosti za karijeru kao karijera iz područja financija, IT-a, inženjerstva i sl. ?]	-0,841	302	0,401	-0,036	-0,12	0,05	
Pitanja vezana uz zanimanje i karijeru u marketingu. [Smatram 3 su počet1 plaće u marketingu dovoljno visoke?]	-0,206	302	0,837	-0,007	-0,07	0,06	
Pitanja vezana uz zanimanje i karijeru u marketingu. [Smatram kako je posao u marketingu manje sigurna opcija u kontekstu financijske stabilnosti, u trenutnoj ekonomskoj situaciji, u odnosu na ostale karijere?]	0,522	302	0,602	0,020	-0,05	0,09	

Izvor: Izrada autorice

Na uzorku $N=303$, $t(2)$, četiri varijable iz tablice su pokazale značajnost odnosno statistički značajnu razliku od t testne vrijednosti ($\mu=2$). Točnije, varijabla "Smatram da zanimanje i posao u marketingu ima dobru reputaciju na tržištu i u javnosti" usljed vrijednosti Mean Difference= 0,188 pokazuje da je srednja vrijednost $M(302)= 2,19$ veća od testne vrijednosti ($\mu=2$) ; također varijabla "Smatram kako u marketingu rade većinom ljudi koji nisu nužno specijalizirali u marketingu, točnije nisu završili fakultet tog usmjerena" usljed vrijednosti Mean Difference= 0,294 i srednje vrijednosti $M(302)= 2,29$; kao i varijabla "Smatram da je karijera u marketingu etična" usljed vrijednosti Mean Difference= 0,149 i srednje vrijednosti $M(302)= 2,15$; te u konačnici varijabla "Smatram kako su marketinški poslovi dobro koncentrirani unutar oglasa, stranica za traženje posla i sl." usljed vrijednosti Mean Difference= 0,129 i srednje vrijednosti $M(302)= 2,13$. Sa navedenim varijablama, ispitanici su se složili.

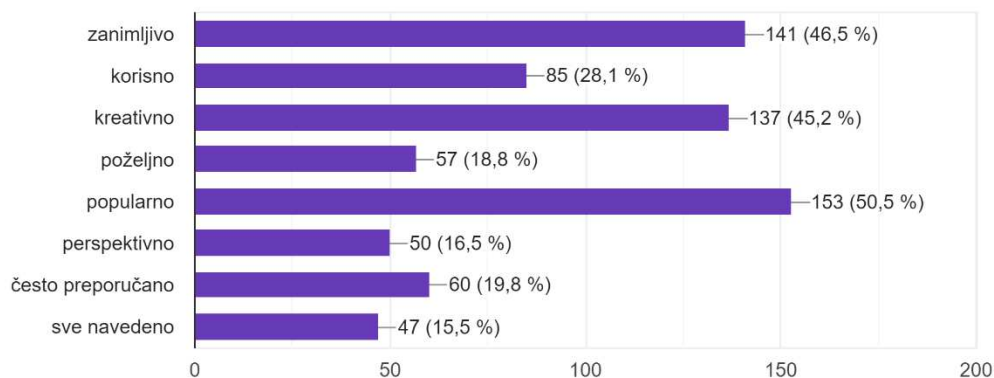
One varijable za koje nije utvrđena statistički značajna razlika od testne verzije ($\mu=2$) odnose se na "Smatram da je većina ljudi sposobna raditi dobro u području marketinga u odnosu na ostala zanimanja, odnosno smatram da se većina ljudi dobro snalazi u marketinškim poslovima", "Smatram da je prilikom zaposlenja relativno jednostavno dobiti posao u marketing", "Smatram da posao u marketingu nudi jednako dobre mogućnosti za karijeru kao karijera iz područja financija, IT-a, inženjerstva i sl.", "Smatram da su početne plaće u marketingu dovoljno visoke" i "Smatram kako je posao u marketingu manje sigurna opcija u kontekstu financijske stabilnosti, u trenutnoj ekonomskoj situaciji, u odnosu na ostale karijere".

Pitanja sa višestrukim odabirom odgovora

Slika 29: Percepcija ispitanika o zanimanju u marketingu

Smatram kako je marketinško zanimanje:

303 odgovora



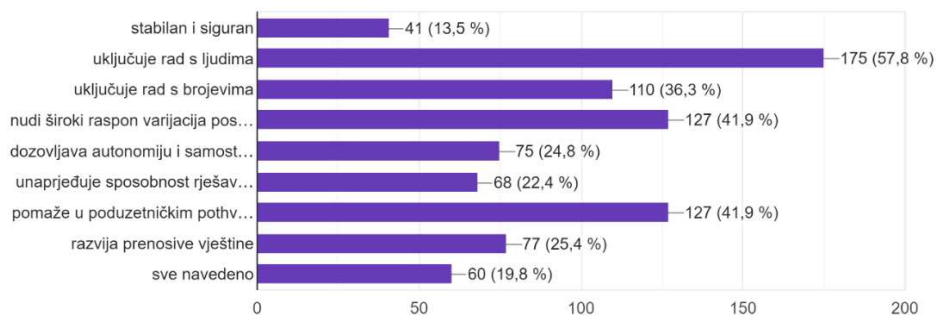
Izvor: Izrada autorice

Polovica ispitanika u anketi (50,5%) smatra kako je marketinško zanimanje popularno, pri čemu ga jako približno prati i mišljenje da je zanimljivo (46,5%) te kreativno (45,2%). Od manjih postotaka, njih 19,8% smatra kako upravo marketinško zanimanje često preporučano, osim toga i poželjno (18,8%) pri čemu još manji postotak ispitanika smatra kako je navedeno zanimanje perspektivno (16,5%), a ostatak od 15,5% odabire sve navedene odgovore.

Slika 30: Percepcija ispitanika o zaposlenju u području marketinga

Smatram kako je posao u marketingu:

303 odgovora



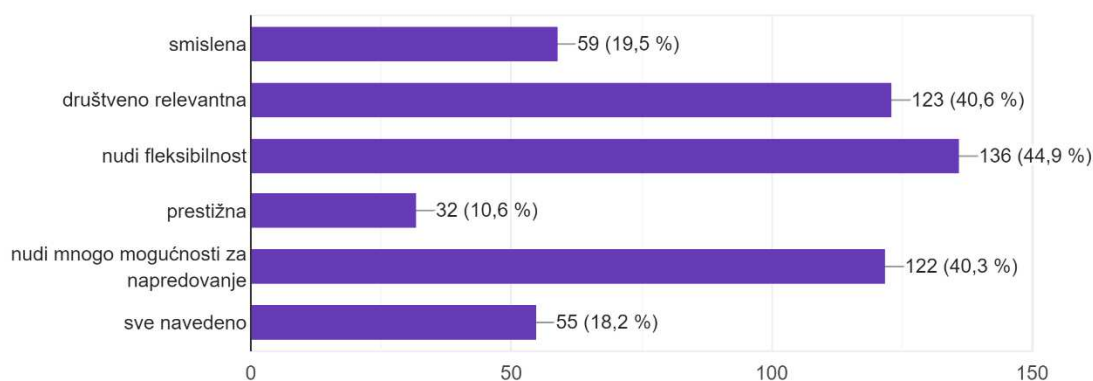
Izvor: Izrada autorice

U kontekstu ispitivanja percepcije o tome kako ispitanici smatraju posao u marketingu, evidentan postotak studenata (57,8%) smatra da uključuje rad s ljudima, pri čemu jednaki postotak studenata (41,9%) smatra da nudi široki raspon varijacija u kontekstu poslovnih zadataka i aktivnosti kao i što ovaj posao pomaže u poduzetničkim pothvatima (npr. pokretanje vlastitog posla), zatim njih 36,3% smatra kako posao u marketingu uključuje rad s brojevima, nešto manji postotak (25,4%) smatra kako razvija prenosive vještine i 24,8% ispitanika koji smatraju da posao u marketingu dozvoljava autonomiju i samostalnost u radu te nešto manji postotak od 22,4% studenata koji smatraju da unaprjeđuje sposobnost rješavanja problema i analitičnosti (22,4%) te izuzev ispitanika koji su odabrali sve odgovore (19,8%), najmanji postotak studenata smatra kako je posao u marketingu stabilan i siguran (13,5%).

Slika 31: Percepcija ispitanika o marketinškoj karijeri

Smatram da je karijera u marketingu:

303 odgovora



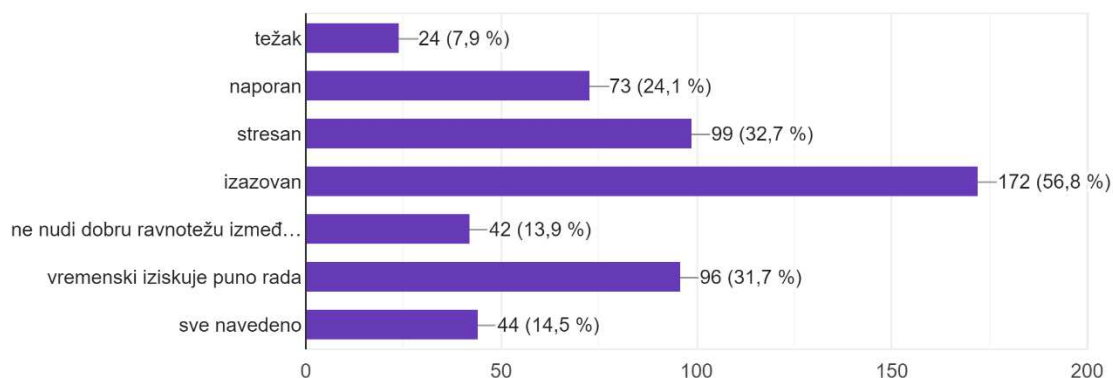
Izvor: Izrada autorice

Za karijeru u marketingu najveći postotak ispitanika (44,9%) smatra kako nudi fleksibilnost, a blizu je prati skoro podjednaki postotak (40,6%) koji smatra da je karijera u marketingu društveno relevantna kao i što nudi mnogo mogućnosti za napredovanje (40,3%). Manji postotak (19,5%) smatra da je karijera u marketingu smisljena, gdje ipak 18,2% ispitanika odabire sve ponuđene odgovore, ali vidno najmanji broj ispitanika (10,6%) smatra da je karijera u marketingu prestižna.

Slika 32: Percepcija ispitanika o opisu posla u području marketinga

S obzirom na opis posla, smatram da je posao u marketingu:

303 odgovora



Izvor: Izrada autorice

U kontekstu percepcije opisa posla u marketingu, najveći postotak ispitanika (56,8%) smatra da je izazovan, potom stresan (32,7%) te da vremenski iziskuje puno rada (31,7%) kao i da je naporan (24,1%). S druge strane, 14,5% ispitanika odabire sve ponuđene odgovore, ali među najmanjim postotcima su oni ispitanici koji smatraju da posao u marketingu ne nudi dobru ravnotežu između poslovnog i privatnog života (13,9%) te onaj najmanji (7,9%) koji smatra da je posao u marketingu težak.

Regresijska analiza u SPSS-u

Slika 33: Prikaz rezultata regresijske analize u SPSS-u

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6,475E-18	0,051		0,000	1,000		
	Subjektivno blagostanje - osobno blagostanje	0,205	0,054	0,205	3,776	0,000	0,887	1,128
	Subjektivno blagostanje - društveno blagostanje	0,216	0,053	0,216	4,077	0,000	0,933	1,072
	Etika poslovanja	0,144	0,052	0,144	2,740	0,007	0,953	1,049
	Percepcija kvalitete visokog obrazovanja iz područja marketinga	0,085	0,058	0,085	1,473	0,142	0,785	1,274
	Percepcija atraktivnosti zaposlenja u području marketinga	0,166	0,058	0,166	2,888	0,004	0,790	1,266

a. Dependent Variable: Sentiment prema marketingu

Izvor: Izrada autorice

Zaključno, regresijskom analizom u SPSS-u, kao što je vidljivo u prikazanoj tablici, prema pokazatelju beta koeficijenta, varijabla koja ima najveći utjecaj na sentiment prema marketingu odnosi se na subjektivno blagostanje-nacionalno blagostanje (u tablici, subjektivno-društveno blagostanje) ($b=0,216$; $t=4,077$; $p<0,05$). Nastavno na nju, druga varijabla koja ima najveći utjecaj na sentiment prema marketingu odnosi se na nezavisnu varijablu subjektivnog blagostanja-osobno blagostanje ($b=0,205$; $t=3,776$; $p<0,05$). Kao posljednja varijabla za utjecaj na sentiment istaknula se percepcija kvalitete visokog obrazovanja iz područja marketinga ($b=0,085$; $t=1,473$; $p<0,05$). Jedina varijabla koja ne utječe značajno na sentiment prema marketingu, prema beta koeficijentu je nezavisna varijabla percepcije atraktivnosti zaposlenja u području marketinga ($b=0,166$; $t=2,888$; $p>0,05$).

4.4. Diskusija

Uzimajući u evaluaciju kompletno provedeno istraživanje kao i pripadne rezultate, zanimljivo je za zaključiti kako se zapravo i dan danas, bez obzira na razvoj ekonomije, tehnologije i svijeta općenito i dalje provlače slična saznanja i stavovi glede marketinga. Primjerice, u kontekstu pitanja povezanih sa sentimentom prema marketingu, pomnije koncentrirana na 4P elemente marketinškog miksa, kod kvalitete proizvoda ispitanici su u anketi najviše izrazili slaganje s tvrdnjom koja ističe kako se proizvodi ne izrađuju onako dobro kao prije pa se shodno tome, najmanje slažu kako se kvaliteta proizvoda koje kupuju dosljedno poboljšava tijekom godina. Unatoč tome, ispitanici su zadovoljni većinom proizvoda koje kupuju. U kontekstu cijene, ispitanici najviše dijele mišljenje kako većina proizvoda koje kupuju je preskupa, prema čemu su logično i ujedinjeni oko tvrdnje da tvrtke neopravdano naplaćuju cijene kao i odgovora koji ističe kako bi tvrtke mogle naplaćivati manje cijene te i dalje biti profitabilne. Njihovo mišljenje kako je većina cijena poštena te da su zadovoljni cijenama koje plaćaju, razumljivo je u skladu s evidentnim ne slaganjem. Zanimljivu korelaciju dobivamo ako na navedenu kolegijalnost u vezi negativne percepcije prema cijenama nadodamo i onu vezanu uz pitanja koja se odnose na oglašavanje. Detaljnije, ispitanici su također većinom ujedinjeni oko tvrdnji koje ističu kako je većina oglašavanja izrazito iritirajuća, ima za cilj obmanuti, a ne informirati potrošača te bi ga trebalo strože regulirati. Shodno tome, ne začuđuje činjenica kako je većina ispitanika složna oko stava da ne uživaju u većini oglasa. Naveden generalno negativni stav o komponentama

cijene proizvoda i oglašavanja može nam dati do znanja da su ova dva elementa u popriličnoj međuzavisnosti. Povrh svega, dodajući rezultate iz ankete u kojima su ispitanici generalno najnezadovoljniji cijenama većine proizvoda potom i većinom oglasa koje čitaju, vide i čuju kao i time što je kroz anketu također utvrđeno kako upravo iz ova dva područja ispitanici imaju najviše problema odnosno pritužbi, dobiva se kompletniji smisao njihove percepcije.

Upravo ovo saznanje ide u prilog prijašnjih istraživanja gdje je još 90-ih ustanovljeno kako potrošači postaju sve nepovjerljiviji prema poslovnoj praksi i oglašavanju općenito⁵⁰⁹, gdje je prema Sihamu također primijećeno nepošteno ponašanje u području politike cijena i oglašavanja⁵¹⁰, a Bishop naglašava kako već desetljećima postoje brojne kritike na oglase, radilo se to o pojedinom oglasu, obliku oglašavanja ili oglašavanju općenito, pri čemu kao razlog navodi utjecaj oglašavanja na kulturu i ljude, poput utjecaja na bitna moralna, estetska, fiskalna, kulturna i ostala pitanja.⁵¹¹ Također, prethodno spomenuti “advertising clutter” u radu koji općenito može generirati nepovoljne učinke prema stavu potrošača, može korelirati sa slaganjem ispitanika ove ankete kako je većina oglašavanja izrazito iritirajuća. U Western istraživanju također su pronađene česte kritike prema oglašavanju, a koje se odnose na optužbe za trošenje resursa i uzrokovanje viših cijena.⁵¹² U slučaju ispitanika ove ankete, valja razmotriti i mogući utjecaj inflacije, koja u trenutku provođenja istraživanja u Hrvatskoj iznosi 4,1%, no još važnije, valja uzeti u obzir nedavno uvođenje eura (s početkom od 1. siječnja 2023.) pri čemu je nažalost zapaženo pomalo “predatorsko” određivanje cijena, odnosno cijene su se za znatni postotak neopravdano povećavale. Sve navedeno svakako može imati utjecaj na nepovoljni sentiment potrošača prema cijenama. Ono najvažnije, sve navedene komponente 4P-a oblikuju sentiment potrošača prema marketingu, a ono se većim dijelom formira iz njihovih iskustva, što istraživanje od Heath i sur. (2008.) potvrđuje budući da otkriva prijezir i sumnju prema disciplini, gdje se primjerice većina negativnih refleksija očituje iz dojmova prema marketinškim kampanjama ili iskustvima potrošnje u kojem su se ispitanici osjećali prevarenima radi skrivenih ili

⁵⁰⁹ Nye, J., Zelikow, P. i King, D. (1997). *Why People Don't Trust Government*. Harvard University Press. Dostupno na: <https://www.perlego.com/book/3784893/why-people-dont-trust-government-pdf>

⁵¹⁰ Siham B. (2013). Marketing mix- an area of unethical practices? *British Journal of Marketing Studies* [online], 1(4), str. 20–28. Dostupno na: <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Marketing-Mix-An-Area-of-Unethical-Practices.pdf>

⁵¹¹ Bishop, J. D. (2000). Is Self-Identity Image Advertising Ethical? *Business Ethics Quarterly* [online]. 10(2), str. 371–398. Dostupno na: <https://www.istor.org/stable/3857882>

⁵¹² Bagnied, M., Speece, M., & Hegazy, I. (2020). Attitudes toward Advertising and Advertising Regulation among College Students in Egypt. *Journal of International Consumer Marketing* [online]. 33(1). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/344658571_Attitudes_toward_Advertising_and_Advertising_Regulation_among_College_Students_in_Egypt

nepotpunih informacija.⁵¹³ A nastavno na preferenciju ispitanika iz ankete za strožom regulacijom oglašavanja, možemo nadovezati i saznanja iz studija od Bagnied i sur. (2020.) u kojem je ustanovljeno kako ispitanici žele oglašavanje radi pružanja informacija o proizvodu i uslugama pa prema tome mogu favorizirati regulaciju iz konteksta utvrđivanja sigurnosti da je isporučen sadržaj točan. Ako ipak nedostaju točne informacije, tada je vjerojatnija dominacija stavova o negativnim aspektima marketinga.⁵¹⁴ Dok, opće nepovjerenje koje je inducirano od strane obmanjujućeg oglašavanja, potrošače stavlja u poziciju u kojoj su više pristrani u prosudbi što ih može dovesti do zanemarivanja važnih informacija o kvaliteti proizvoda.⁵¹⁵ No, valja pritom naglasiti kako primjereno oglašavanje može promijeniti stav potrošača prema određenom proizvodu i smanjiti percepciju rizika proizvoda.⁵¹⁶ U kontekstu Santillija koji naglašava kako oglašavanje u današnjem, modernom svijetu ima dvije funkcije koje su ključne i komplementarne, a odnose se na educiranje i uvjeravanje potrošača⁵¹⁷, možemo zaključiti kako marketinške aktivnosti očigledno poprilično više naginju prema funkciji uvjeravanja, a ne toliko educiranja pa je prema tome njegov nerazmjer u funkcionalnosti vidljiv i u izraženom negativnom sentimentu potrošača. Osim toga, izuzev činjenice kako su ispitanici ankete provedene u svrhu ovog rada iskazali kako su im prema važnosti, od navedena 4P elementa, zasigurno jako važne komponente kvalitete proizvoda dostupnih za kupnju kao i cijene koje moraju platiti za kupnju većine proizvoda, komponenta prema kojoj je najzastupljenija samo donekle važnost (prema naginjanju kako im nije previše važno) odnosi se na većinu oglašavanja koju čuju, vide i čitaju. Prema tome, uzimajući prethodne zaključke iz svih navedenih istraživanja u radu, ne začuđuje poprilična indiferencija ispitanika u tom segmentu.

Nadalje, za komponentu maloprodaje, ispitanici su generalno dijelili pozitivno mišljenje, posebice kod tvrdnji koje se odnose na to da većina maloprodajnih trgovina nudi adekvatan izbor trgovačke robe te da većina trgovaca pruža odgovarajuću uslugu.

⁵¹³ Heath, M., Pereira, T. i Heath, M. (2008). (Mis)trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions. *Journal of Marketing Management* [online], 24(9), str. 1025-1039. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/233710015_Mistrust_in_marketing_A_reflection_on_consumers'_attitudes_and_perceptions

⁵¹⁴ Bagnied, M., Speece, M., & Hegazy, I. (2020). Attitudes toward Advertising and Advertising Regulation among College Students in Egypt. *Journal of International Consumer Marketing* [online]. 33(1). Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/344658571_Attitudes_toward_Advertising_and_Advertising_Regulation_among_College_Students_in_Egypt

⁵¹⁵ Darke, P. R. i Ritchie, R. J. B. (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research* [online]. 44(1), str. 114–127. Dostupno na: <http://www.istat.org/stable/30162458>

⁵¹⁶ Zsigmondová, A., Zsigmond, T. i Machova, R. (2021). Theoretical Background to the Role of Trust in Marketing. *SHS Web of Conferences* [online]. 115. Dostupno na: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2021/26/shsconf_appsconf2021_03019.pdf

⁵¹⁷ Santilli, P.C. (1983). The Informative and Persuasive Functions of Advertising: A Moral Appraisal. *Journal of Business Ethics* [online]. 2(1), str. 27-33. Dostupno na: <https://www.istat.org/stable/25071367>

Uzimajući sve zajedno u obzir, navedeni utisci iz ankete ponovno su vrlo slični saznanjima od prethodnih istraživanja, drugim riječima bez obzira na nacionalnost ispitanika kao i korištenje nešto modificiranih ljestvica, empirijska istraživanja u prošlosti ističu negativan sentiment potrošača prema marketingu, no u kontekstu pojedinih elemenata marketinškog miksa, sentiment je povoljniji prema elementima koji se odnose na kvalitetu proizvoda i distribuciju/maloprodaju, dok je za cijenu i promociju, tj. oglašavanje sentiment najnepovoljniji, točnije negativan.⁵¹⁸

Povezivajući navedene rezultate s uzorkom ankete ovoga rada, a koju većinom čini ženska populacija (77,2%), možemo se referirati na prethodno spomenute rezultate u radu koji su istaknuli kako je ženska populacija većinom skeptičnija, budući da ima češći svakodnevni kontakt s tržištem⁵¹⁹, ili kao kod istraživanja od Gaski i Etzela (2008.) čija se odstupanja kod ženske populacije posebno ističu kod elemenata promocije⁵²⁰, a u istraživanju od Ferdousa i Towfiqua (2008.) kod elemenata vezanih za promociju i maloprodaju/prodaju.⁵²¹

Govoreći o marketingu generalno i stavu koji su ispitanici izrazili u anketi, gdje su se najviše složili s tvrdnjom kako je većina poduzeća više zainteresirana za ostvarivanje profita nego za služenje potrošačima, ide u prilog prethodno provedenom istraživanju od Jain i Goel (2014.), a čiji su ostali odgovori implicirali kako poduzeća ne odgovaraju interesima i potrebama potrošača.⁵²² U kontekstu ankete provedene u svrhu ovog rada, ispitanici su većinom izrazili indiferentan stav tj. niti su se složili niti ne složili za tvrdnje koje se odnose da unatoč onome što se govori, "neka se kupac čuva" (eng. "let the buyer beware") vodeća je filozofija vodilja većine poslovanja, kao i tvrdnje kako većina poduzeća posluje na filozofiji kako je potrošač uvijek u pravu te da većina poduzeća izbjegava svoje odgovornosti prema kupcima, pri čemu je ipak tendencija odgovora naginjala pobliže slaganju. Navedeni rezultati zapravo se logično i slažu sa stavovima ispitanika ankete ovog rada u kontekstu etike poslovanja, pri čemu

⁵¹⁸ Jain, S. K., Goel, P. i Jain, S. (2021). Understanding Consumer Sentiments Towards Marketing: An Investigation in Indian Context. *Vision: The Journal of Business Perspective* [online]. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/09722629211027327>

⁵¹⁹ Liu F., Li J. (2008.), Regional Disparity and Attitude towards Marketing --An Explication of the Chinese Context, *Journal of Chinese Marketing* [online], 2, str. 47-53. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/267941065_Regional_Disparity_and_Attitude_towards_Marketing_-_An_Explication_of_the_Chinese_Context

⁵²⁰ Gaski, J.F. (2008). The index of consumer sentiment toward marketing: validation, updated results, and demographic analysis. *Journal of Consumer Policy* [online]. 31(2), str. 195-216. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/5149434_The_Index_of_Consumer_Sentiment_toward_Marketing_Validation_Updated_Results_and_Demographic_Analysis

⁵²¹ Ferdous, A.S. i Towfique, B. (2008). Consumer sentiment towards marketing in Bangladesh: the relationship between attitudes to marketing, satisfaction and regulation. *Marketing Intelligence & Planning* [online], 26(5), str. 481-495. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/242340030_Consumer_sentiment_towards_marketing_in_Bangladesh_The_relationship_between_attitudes_to_marketing_satisfaction_and_regulation

⁵²² Jain, K. S., Goel, P. (2014). Listening to the Voice of Customer: An Investigation of Consumer Sentiments towards Marketing in India. *Understanding Consumer Buying Behaviour by Listening to the Voice of the Customer* [online]. Dostupno na: [\(1\) \(PDF\) Listening to the voice of customer: An investigation of consumer sentiments towards marketing in India \(researchgate.net\)](#)

velika većina smatra kako se etika poslovanja pogoršala tijekom godina te da ne smatraju kako trenutni i važeći etički standardi zadovoljavaju potrebe društva. Zanimljiv i koristan uvid daje tvrdnja za koju se najveća većina ispitanika složila, a odnosi se na generalno vjerovanje kako je moguće poboljšati poslovnu etiku u poslovanju, što nam zapravo može dati apel na generalni, možda pomalo skriven optimizam, kod ispitanika-potrošača kao i iskazanu želju prema poboljšavanju poslovne etike.

Referirajući se na rezultate t-testa koji se doticao proučavanja subjektivnog blagostanja-osobnog blagostanja ispitanika u anketi, istaknuto je generalno većinsko donekle zadovoljstvo za komponente koje se odnose na životni standard, zdravlje, postignuća u životu (postignuto najveće donekle slaganje), odnose s bližnjima (postignuto najveće zadovoljstvo u potpunosti), osjećajem sigurnosti, pripadnošću okolini u kojoj žive kao i osjećajem sigurnosti u budućnosti (u kojem se pomalo naginje na neutralno (ne)zadovoljstvo kao i donekle nezadovoljstvo). Dok su rezultati t-testa koji je proučavao subjektivno blagostanje-nacionalno blagostanje, istaknuli poprilično negativne stavove, točnije većinski donekle nezadovoljstva za pitanja vezana uz zadovoljstvo ekonomskom situacijom u Hrvatskoj, stanjem prirodnog okoliša i socijalnim uvjetima u Hrvatskoj, pri čemu je za pitanje vezano uz zadovoljstvo biznisom i poduzetništvom u Hrvatskoj prevladavalo neutralno (ne)zadovoljstvo (uz veću tendenciju prema donekle nezadovoljstvu) kao i za pitanje vezano uz zadovoljstvo nacionalnom sigurnošću u Hrvatskoj (uz veću tendenciju prema donekle zadovoljstvom). No, povrh svega pitanje koje je očigledno pokazalo najnegativniji stav je ono koje se odnosi na zadovoljstvo vlastima i upravi u Hrvatskoj, pri čemu velika većina ispitanika nimalo nije zadovoljna, što i nije zapanjujuće budući da je u hrvatskoj javnosti generalno prisutan izraženo negativni stav te nezadovoljstvo u vezi političke klime i njezinim upravljanjem u državi. Osim toga, činjenica kako Hrvatska prema *Transparency Internationalu* i njegovom godišnjem izvješću o korupciji u svijetu, u 2023. godini na 57. mjestu od 180 zemalja i teritorija prema percipiranoj razini korupcije u javnom sektoru⁵²³, također može korelirati sa prethodno navedenim saznanjima u ovome radu, tj. od već provedenih istraživanja u kojem su se istaknule razlike ukupnog zadovoljstva životom među

⁵²³ Transparency International, dostupno na: <https://www.transparency.org/en/countries/croatia>

nacijama, gdje primjerice društva koja pripadaju visokoj razini korupcije imaju niža zadovoljstva životom.⁵²⁴

Prema tome, zaključno s prikazom regresijske analize u SPSS-u, na sentiment studentske populacije generacije Z utječe subjektivno blagostanje, a uspoređujući navedene dvije potkategorije subjektivnog blagostanja, potkategorija nacionalnog blagostanja iskazala je najveći utjecaj na sentiment.

Nadalje, u kontekstu proučavanja rezultata vezanih za percepcije o studiranju marketinga, većina ispitanika nije bila sigurna u vezi pitanja, što i ne iznenađuje budući da ispitanici dolaze s različitih fakulteta te prema tome nemaju dovoljno saznanja da bi razradili konkretan stav odnosno percepciju za navedeni set pitanja. No, usprkos tome, ono pitanje prema kojem je naginjalo najveće slaganje (izuzev većinske zastupljenosti "nisam siguran/na odgovora) odnosi se na smatranje kako je diploma i specijalizacija iz marketinga na fakultetu korisna za poslove ekonomske struke u budućnosti, potom tvrdnja koja ističe kako studiranje smjera marketing oplemenjuje studenta sa znanjem i vještinama koje su tražene i poželjne na tržištu te mu u većoj mjeri omogućuju uspjeh na tržištu i radnom mjestu. Dok je s druge strane najveću tendenciju ne smatranja imala tvrdnja kako je smjer marketing jedan od cijenjenih i/ili prestižnijih ekonomskih smjerova na fakultetu, od strane akademske zajednice, struke, studenata i javnosti općenito. Nadalje ako izuzmemo većinski zastupljene "nisam siguran/na" odgovore, ispitanici više smatraju kako smjer marketing nije težak te da podiže reputaciju fakulteta, a studenti koji studiraju marketing su ambiciozni, dok za stjecanje početne pozicije posla u marketingu bez prethodno stečenog iskustva (dakle posjedovanje samo diplome) više smatraju kako samo diploma nije dovoljna te bez obzira na iskazanu problematiku kroz prethodne rezultate istraživanja vezane uz negativni sentiment prema marketingu, ispitanici više smatraju da je studiranje smjera etičan izbor nego što ga smatraju ne etičnim. Upravo nam zadnja evaluacija može ponuditi prostor za razmišljanje kako je možda u percepciji ispitanika obrazovanje u području marketinga u redu, no onaj dio koji kasnije zakazuje je provođenje naučenog u djelo, tj. praktičan rad kroz provođenje marketinških aktivnosti na tržištu, a kako Marion (2006.) naglašava svakako je potrebno i korisno dobro razmisliti o ulozi marketinga u društvu i onoga što je zahtijevano za stjecanje

⁵²⁴ Tay, L., Herian, M., i Diener, E. (2014). Detrimental effects of corruption on subjective well-being: Whether, how, and when. *Social Psychological and Personality Science* [online], 5(7), str. 751–759. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/260407201_Detrimental_Effects_of_Corruption_and_Subjective_Well-Being_Whether_How_and_When

respektabilnosti.⁵²⁵ Osim toga, prema Heath i sur. (2008.) i rezultatima istraživanja u kojima ispitanici nisu izrazili želju za ne postojanjem marketinga, potrebno je bez straha osvrnuti se na potrošačeve brige kao i kritike, ako se razumijevanje i zadovoljstvo potrošača postavlja važnim dijelom poslovne orijentacije. U suprotnom, radit će se o poricanju samog načela marketinške orijentacije.⁵²⁶

U kontekstu proučavanja rezultata dobivenih od dijela seta pitanja koji ispituju percepciju vezanu o zanimanju u marketingu i marketinškoj karijeri, nije utvrđen značajan utjecaj na sentiment studentske populacije generacije Z prema marketingu (za razliku od percepcije vezane o studiranju i obrazovanju u području marketinga koja značajno utječe). No, zanimljivo je za istaknuti kako (izuzev najveće koncentracije odgovora “nisam siguran/na”), veću tendenciju slaganja ispitanici pokazuju prema varijablama koje se odnose na smatranje da zanimanje i posao u marketingu ima dobru reputaciju na tržištu i u javnosti kao i na smatranje kako u marketingu rade većinom ljudi koji nisu nužno specijalizirali u marketingu, točnije nisu završili fakultet tog usmjerenja. Dok je s druge strane veću tendenciju prema ne smatranju imala tvrdnja koja govori da je većina ljudi sposobna raditi dobro u području marketinga u odnosu na ostala zanimanja, odnosno da se većina ljudi dobro snalazi u marketinškim poslovima te za tvrdnju da posao u marketingu nudi jednako dobre mogućnosti za karijeru kao karijera iz područja financija, IT-a, inženjerstva i sl. Navedeni rezultati mogu nam dati zaključak kako bez obzira na većinski iskazani stav kako je marketinško zanimanje zanimljivo, kreativno i popularno, a njegova karijera društveno relevantna, fleksibilna pri čemu nudi mnogo mogućnosti za napredovanje te da posao u marketingu pomaže u poduzetničkim pothvatima (npr. pokretanje vlastitog posla) kao i što nudi široki raspon varijacija poslovnih zadataka i aktivnosti, svejedno su poslovi i karijere druge struke ipak u percepciji ispitanih studenata cjenjeniji i prestižniji te samim time nude bolje mogućnosti za karijeru poput karijera iz područja financija, IT-a, inženjerstva i sl. respektabilnih znanstvenih područja. Ostavlja se na pitanje da li je mogući razlog tome eventualna “privrženost” odabiru fakulteta s kojeg ispitanici dolaze, a da nije ekonomski (budući da je u ovoj anketi manjina studenata s ekonomije) pa prema tome više favoriziraju i s većim prestižem gledaju na druga znanstvena područja čak i na primjerice ekonomski

⁵²⁵ Marion, G. (2006). Marketing Ideology and Criticism: Legitimacy and legitimization. *Marketing Theory* [online]. 6(2), str. 245-262. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/247757005_Marketing_ideology_and_criticism_Legitimacy_and_legitimization

⁵²⁶ Heath, M., Pereira, T. i Heath, M. (2008). (Mis)trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions. *Journal of Marketing Management* [online], 24(9), str. 1025-1039. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/233710015_Mistrust_in_marketing_A_reflection_on_consumers'_attitudes_and_perceptions

smjer financije ili je generalno zastupljena takva percepcija u javnosti neovisno o fakultetu koji se pohađa ili kasnije, struke odnosno područja zanimanja.

Da li su ponavljajući rezultati neizbježni u kapitalističkom svijetu, stavlja se na daljnje pitanje, no svakako je korisno za istražiti da li bi pa makar mala promjena u marketingu, a koja ide u prilog potrošaču te njegovim očekivanjima mogla kroz kontinuitet napraviti veći iskorak prema poboljšavanju imidža marketinga i mijenjaju potrošačeve percepcije na bolje.

4.5. Ograničenja istraživanja

U kontekstu ograničenja ovog istraživanja nameće se činjenica kako je u istraživanju prisutan veći uzorak ženske (77,2%) u odnosu na mušku populaciju (22,8%) a pozivajući se na prethodne radove koji su ustanovili veću razinu kritičnosti kod žena, zanimljiv kontekst u budućnosti može pružati bolji balans omjera spolova unutar uzorka. Osim toga, samo pet ispitanika iz ankete dobnog je razdoblja od 26-30 godina, a svi ostali od 18-25. Shodno tome, velika većina ispitanika u anketi (74,3%), studenti su 1-3. godine fakulteta, dok manji dio (25,7%) pohađa 4-5. godinu fakulteta, prema tome proučavanje stupnja (ne)zadovoljstva pojedinim segmentima nešto starije populacije studenata, može pružati zanimljive uvide u razlike stupnja sentimenta u odnosu na mlađu populaciju studenata, budući da je jedno od ranije spomenutih istraživanja pokazalo kako je marketing percipiran boljim za potrošače od 25-44 godina. Nastavno na demografiju, studenti-ispitanici ovog istraživanja pretežito pohađaju fakultete u Zagrebu, stoga uključivanje većeg broja studenata s različitih fakulteta u Hrvatskoj također otvara mogućnost dublje analize. Dok, kada bi se istraživanje provodilo na međunacionalnoj razini uz uključivanje šire demografije poput različitih skupina zanimanja, stupnja dohotka i sl. tada bi se pomnije mogao proučiti potencijalni utjecaj socio-kulturoloških vrijednosti kao i ekonomskog te konzumerističkog razvoja na sentiment, čime bi se dobila opsežnija slika stvarne percepcije javnosti o marketingu kao i ostalim potencijalnim utjecajima. S aspekta integriranih pitanja koji se tiču područja ispitivanja percepcije o studiranju i naobrazbi u području marketinga kao i karijere u tom području, ustanovljeno je kako je većina ispitanika najviše odabirala odgovor "nisam siguran/na", što je logičan odabir budući da studenti koji ne dolaze s ekonomskog fakulteta (a njih je u ovom istraživanju manjina) ne poznaju dovoljno dobro kurikulum te nemaju generalno dovoljno informacija pa su "limitirani" u kontekstu uvida i upućenosti prema setu pitanja koji se na navedenu temu odnose. Za kraj, zapažen je veći postotak studenata koji su nezaposleni

(82,2%) u odnosu na one zaposlene (17,8%) što nam može pružati zanimljiv kontekst u budućnosti ako se u istraživanje uključi veći broj zaposlenih studenata u uzorak budući da tada možemo proučavati da li se takvim studentima mijenja negativna percepcija prema marketingu, budući da se nalaze na tržištu rada te su samim time bolje upoznati sa zakonitostima na tržištu kao i tržišno vođenom pristupu (eng. "*market-driven approach*").

5. Zaključak

Kao zaključno razmatranje, evaluacijom rezultata dobivenih tijekom istraživanja provedenog za potrebe ovog rada, ustanovljen je značajni utjecaj subjektivnog blagostanja (posebice potkategorije nacionalnog blagostanja) na sentiment prema marketingu od strane studentske populacije pripadnika generacije Z. Navedeno nam može potencirati kako su ispitanici (generalno mlađa populacija, generacija Z) načelno zadovoljni osobnim životom što je dobra okolnost budući da se još uvijek formiraju i razvijaju kao osobe kako privatno tako akademski i profesionalno, no nepovoljnom okolnosti nameće se generalno snažno izraženo nezadovoljstvo životnim uvjetima u Hrvatskoj, posebice u kontekstu stanja prirodnog okoliša, ekonomske situacije, pri čemu se najveće nezadovoljstvo ističe u kontekstu vlasti i uprave u Hrvatskoj. Prema tome, problem se ne nalazi toliko u ljudima koliko u životnim uvjetima unutar države pri čemu se nažalost velika nekolicina populacije Hrvata (posebice mladi) odlučuje odseliti iz vlastite zemlje kako bi potražili bolje uvjete života. Kao posljedica, navedeno se očigledno nepovoljno odražava na demografiju Hrvatske o čemu smo često informirani u medijima. Pritom, loš položaj Hrvatske u kontekstu korupcije samo je jedan od kumulativa ne održivog upravljanja. Uzimajući u obzir prethodno spomenute evaluacije istraživanja na temu upravljanja povjerenjem kao i konkretnih iskaza ispitanika o važnosti povjerenja kako u akademsku struku, institucije tako i u sve povezane dionike, postavlja se apel na optimizaciju rukovođenja svih međusobno povezanih aspekata koji utječu na formiranje i održavanje životnih uvjeta u državi, a za koje je velikom većinom zadužena uprava i vlast. Takvim principom možemo doprinijeti u suzbijanju i prevladavanju negativnog konteksta nezadovoljstva pojedinih domena nacionalnog blagostanja i samim time doprinijeti ukupnom subjektivnom zadovoljstvu za kojeg je utvrđeno kako služi kao društveni indikator odnosno konkretan prikaz subjektivnog percipiranog zadovoljstva kvalitetom života pojedinca i društva. Osim toga utjecaj je potvrđen i za percepciju ispitanika o studiranju i obrazovanju u području marketinga te kada bi zanemarili činjenicu većinske koncentracije nesigurnosti u kontekstu odabira odgovora od ispitanika iz ankete u navedenom području, percepcija o korisnosti studiranja marketinga u kontekstu ekonomskih poslova u budućnosti, mogućnosti i prilika za zaposlenje uz dovoljno dobro oplemenjivanje studenta s traženim vještinama na tržištu, također je zapažena i izražena percepcija o problematici gdje se smjer marketing ne smatra toliko cijenjenim odnosno prestižnijim ekonomskim smjerom od strane akademske struke i javnosti općenito, što nam

daje prostora za otkrivanje potencijalnog razloga, pri čemu nam mogu pomoći saznanja iz ankete koja su vezana za percepciju atraktivnosti zaposlenja i karijere u marketingu. Posebice u kontekstu kako ispitanici prije ne smatraju kako posao u marketingu nudi jednako dobre mogućnosti za karijeru kao karijere iz ostalih područja poput financija, IT-a, inženjerstva i sl., kao i što se slažu kako u marketingu radi većina ljudi koji nisu nužno specijalizirani u tom području, tj. nemaju završen fakultet tog usmjerenja gdje paradoksalno tome, pretežito ne smatraju kako je većina ljudi sposobna dobro raditi u području marketinga u odnosu na ostala zanimanja, tj. da se dobro snalaze u marketinškim poslovima. Iako navedena kontrolirajuća varijabla nije pokazala značaj utjecaj na sentiment unutar ovog rada, svejedno nam može ukazivati na potencijalnu povezanost kako možda u izučavanju marketinga kao znanosti i discipline nedostaju snažnije osnove i komponente koje bi dodatno nadogradile i ojačale ovaj smjer pa se samim time ovim zanimanjem ne bi toliko mogli baviti ljudi koji nisu specijalizirani u tom području. Nastavno tome, iako ispitanici smatraju kako tečajevi ne mogu dovoljno dobro pružati znanja kao ona koja su stečena na fakultetu i zato tečajevi nisu dovoljno dobar ekvivalent tj. ne zamjenjuju dovoljno dobro fakultet, ipak izrazito velika koncentracija tečajeva vezanih uz izučavanje marketinga može potencijalno naštetiti "kredibilitetu" marketinga kao znanosti i discipline. Prema tome, poneke korekcije i stroža regulacija u navedenim segmentima, može se potencijalno nadovezati na generiranje možda ne toliko jednakih ali donekle boljih karijernih mogućnosti kao karijere iz područja financija, IT-a, inženjerstva i sl. čime bi se dobilo bolje uvažavanje od strane akademske zajednice, struke, studenata i javnosti općenito. Osim toga, ne isključuje se postavljanje pitanja ako se možda generalna negativna asocijacija na pojam "marketing" održava i na degradiranje njegovog izučavanja. No svakako, ažurirajući akademske materijale uz približavanje više društveno odgovornih i prihvatljivih primjera marketinških praksi, uključivanje studenata u slične projekte te prije svega konkretiziranje negativnog kumulativa učinaka koje neetično marketinško ponašanje može generirati na društvo, pruža se primjer studentima kako ni akademska zajednica ne pruža otpor prema mijenjaju konteksta na bolje, odnosno, ono najvažnije ne potencira skrivanje sveopće prisutnih kritika javnosti i lošeg imidža marketinga. Takvim načinom rada, stvara se bolja osnova za generiranje povjerenja između studenata i akademske zajednice i ono najvažnije, izučava i ohrabruje nove generacije za obazrivije tržišno ponašanje. Proučavajući dublje dobivene rezultate za svaku od pripadajućih komponenti unutar istraživanja, dobiveni zaključak se

velikom većinom oslanja na prethodne rezultate istraživanja koja su proučavala sentiment prema marketingu, a posebice zastupljene negativnosti prema elementima vezanih uz cijene i oglašavanje. Samim time, nameće se imperativ za optimizaciju marketinške prakse te prilagođavanje stvarnim očekivanjima javnosti, uz identifikaciju i eliminaciju onih praksi koje su se ispostavile pogrešnima, obmanjujućima te nepoželjnima. Drugim riječima, marketinška praksa treba težiti poduzimanju transformacijske uloge, koja će prije svega biti orijentirana na društvenu dobrobit i ispunjavanje očekivanja potrošača. U tom kontekstu postiže se obostrano zadovoljstvo između potrošačko-tržišne korelacije. Svakako sveopća prisutnost kapitalizma, desenzibilitet prema potrošačima kao i neprestani tržišni pritisci, navedenu implikaciju otežavaju i “obeshrabruju” te pomalo čini nemogućom, no uzimanje u obzir mišljenja potrošača koji već desetljećima kontinuirano ističu vrlo slične stavove te upiru u konkretne probleme, može biti dovoljan poticaj za implementaciju drugačijeg pristupa. Navedena implikacija svakako nije namijenjena samo marketingašima, već i cijeloj akademskoj zajednici, a ponajviše menadžmentu i upravljačkim tijelima na tržištu (posebice velikih korporacija) koji vrlo često, iako svjesni navedenog, zanemaruju i ignoriraju istaknute zahtjeve budući da su vođeni neetičnim, društveno neodgovornim, ali vrlo “s sofisticiranim” stjecanjem profita i ekonomske prednosti te nažalost “kontroliraju” tržište nametanjem vlastitih uvjeta. Također, prijelaz s “*homo economicus*” na “*homo empaticus*” te konkretiziranje šire slike koju marketing za društvo predstavlja uz eliminiranje onih praksi koje izazivaju sveprisutno nepovjerenje, otvara se prostor za ostvarivanje bolje regulacije, transparentnosti te veće tržišne i potrošačke etičnosti, s ciljem razumijevanja potrošača i onih aspekata koji na njih utječu. Sve navedeno može poslužiti kao adekvatan benchmark te u konačnici poboljšati i unaprijediti imidž marketinga i ono najvažnije, pokušati ga izdvojiti od generalno negativne potrošačke percepcije koja se sada već vidno bilježi godinama u nizu. Dok sveopće prisutna brza dinamika mijenjanja ekonomije, tržišta i svijeta generalno, uz pomalo alarmirajuću činjenicu kako je i dalje zastupljen iznenađujuć nedostatak istraživanja koji se bave proučavanjem navedene tematike sentimenta (čija je korelacija povezana sa zadovoljstvom potrošača prema marketingu), a posebice u kontekstu nezadovoljstva i primjedbi potrošača, postavlja apel na provođenje kontinuiranih istraživanja tijekom svih faza i ciklusa, posebice radi saznanja kako su stavovi potrošača iskustveno formirani te podložni promjenama tijekom godina. Njihovo detaljno proučavanje, kao i otkrivanje “kritičnog incidenta” suočava nas s problemima radi kojih potrošači

sumnjaju u marketing, a radi čega na njih ne treba gledati isključivo krizno već i kao priliku budući da nam pomažu u formiranju konkretnih akcija za rješavanje istog. Drugim riječima, postojanje problema nije problem već njegovo ignoriranje ili skrivanje, što samo može prolongirati nepovoljni kontekst. Nadalje, u segmentu utjecaja subjektivnog blagostanja, potrebno je prije svega senzibilizirati aktere javnih politika i vlasti, kao i istraživače prema validaciji društvenih pokazatelja kao indikatora za formiranje smislenih politika koje bi poboljšale uvjete života kao i sreću te zadovoljstvo stanovništva, a samim time i ostale međusobno povezane komponente, poput sentimenta prema marketingu.

Popis literature

1. Al-Khatib, J.A., Vitell, S.J. i Rawwas, M.Y.A. (1997). Consumer ethics: a cross-cultural investigation. *European Journal of Marketing* [online]. 31(11/12), str. 750-767. Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090569710190514/full/html>
2. Alvesson, M. (1994). Critical Theory and Consumer Marketing. *Scandinavian Journal Management* [online]. 10(3), str. 291-313. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0956522194900051>
3. Andrews, J. C., & Maronick, T. J. (1995). Advertising Research Issues from FTC versus Stouffer Foods Corporation. *Journal of Public Policy & Marketing* [online]. 14(2), str. 301–309. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/30000137>
4. Armstrong, G. M., Gurol, M. N. i Russ, F. A. (1979). Detecting and Correcting Deceptive Advertising. *Journal of Consumer Research* [online]. 6(3), str. 237. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/2488984>
5. Arora, S., Dubey, V. i Vyas, S. (2020). Study of work values of Gen Z students. *International Journal of Technology and Globalisation* [online]. 8(3/4). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/347731934_Study_of_work_values_of_Gen_Z_students
6. Atkinson, E.S. (1999). Key factors influencing pupil motivation in design and technology. *Journal of Technology Education* [online]. 10(2), str. 4-26. Dostupno na: <https://doi.org/10.21061/jte.v10i2.a.1>
7. Australian Centre on Quality of Life [online]. Dostupno na: <https://www.acqol.com.au/instruments#measures>
8. Bagnied, M., Speece, M., & Hegazy, I. (2020). Attitudes toward Advertising and Advertising Regulation among College Students in Egypt. *Journal of International Consumer Marketing* [online]. 33(1). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/344658571_Attitudes_toward_Advertising_and_Advertising_Regulation_among_College_Students_in_Egypt

9. Baker, M. J. (2002). Research Methods. *Marketing Review* [online]. 3(2), str. 167-193.
Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/263615766_Research_Methods
10. Baker, M. J. (2005). Marketing – Philosophy or Function? U: Baker, M. J., (ed.), *Marketing Theory*. Padstow: Thompson, str. 1-20. Dostupno na: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1744009/mod_folder/content/0/Marketing%20Theory%20A%20Student%20Text%20-Michael%20Baker%2C%20Michael%20Saren%202nd%20Edition.pdf?forcedownload=1
11. Bandyopadhyay, S. i Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 14, str. 35-44. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/223439406_Does_attitudinal_loyalty_influence_behavioral_loyalty_A_theoretical_and_empirical_study
12. Barksdale, H. C. i Darden, W. R. (1972). Consumer Attitudes Toward Marketing and
13. Barnes & Noble College (2017). *Getting to know Gen Z* [online]. New Jersey: Barnes & Noble College. Dostupno na: <https://partnerships.bncollege.com/wp-content/uploads/2018/03/Barnes-Noble-College-Gen-Z-Report.pdf>
14. Barnett White, T. (2005). Consumer Trust and Advice Acceptance: The Moderating Roles of Benevolence, Expertise, and Negative Emotions. *Journal of Consumer Psychology* [online]. 15(2), str. 141–148. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/247353223_Consumer_Trust_and_Advice_Acceptance_The_Moderating_Roles_of_Benevolence_Expertise_and_Negative_Emotions
15. Barnett, M. D., Hernandez, J., i Melugin, P. R. (2018). Influence of Future Possible Selves on Outcome Expectancies, Intended Behavior, and Academic Performance. *Psychological Reports* [online]. 122(6), str. 2320-2330. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/328947458_Influence_of_Future_Possible_Selves_on_Outcome_Expectancies_Intended_Behavior_and_Academic_Performance
16. Barreiro, S.C., Bozutti, D.F. (2017). Challenges and difficulties in teaching engineering to generation Z: A case study. *Purposes and Representations* [online]. 5(2), str. 127-183. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/319419176_Challenges_and_Difficulties_to_Teaching_Engineering_to_Generation_Z_a_case_research

17. Benhamou, L. (2015). Generation Z: Born in the digital age. *Yahoo News* [online]. Dostupno na: <http://news.yahoo.com/generation-z-born-digital-age-160347762.html>
18. Bettman, J. R. i Park, C. Whan (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research* [online]. 7(3), str. 234-258. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/2489009>
19. Bishop, J. D. (2000). Is Self-Identity Image Advertising Ethical? *Business Ethics Quarterly* [online]. 10(2), str. 371–398. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/3857882>
20. Borton, W. M. (1959). Respectability for Marketing? *Journal of Marketing* [online]. 24(2), str. 47-50. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/3221f645-621e-3ac0-ae0-633a1f530072?seq=1>
21. Branka (2023). Generation Z Statistics – 2023. *Truelist* [online]. Dostupno na: <https://truelist.co/blog/generation-z-statistics/>
22. Brouwer, A.-M., van Schaik, M., van Erp, J. i Korteling, H. (2013). Neuroticism, Extraversion and Stress: Physiological Correlates. *Humaine Association Conference on Affective Computing and Intelligent Interaction (ACII)*, 2013. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/261265180_Neuroticism_Extraversion_and_Stress_Physiological_Correlates
23. Buchholz, R. A. (1998). The Ethics of Consumption Activities: A Future Paradigm? *Journal of Business Ethics* [online]. 17(8), str. 871-882. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/25073131>
24. Burns, D., Gupta, P. B. i Buerke, G. (2015). Sentiment toward marketing: a comparison of German and US students. *International Journal of Commerce and Management* [online], 25(1), str. 21–37. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/273520200_Sentiment_toward_marketing_a_comparison_of_German_and_US_students
25. Burroughs, J. E. i Rindfleisch, A. (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research* [online], 29(3), str. 348–370. Dostupno na: <https://doi.org/10.1086/344429>
26. Campbell, M. C. i Kirmani, A. (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research* [online]. 27(1), str. 69–83. Dostupno na:

<https://www.researchgate.net/publication/24099050> Consumers' Use of Persuasion Knowledge The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent

27. Chan, C.K.Y. i Lee, K.W.K. (2023). The AI generation gap: Are Gen Z students more interested in adopting generative AI such as ChatGPT in teaching and learning than their Gen X and Millennial Generation teachers? *The University of Hong Kong* [online]. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/370524516> The AI generation gap Are Gen Z students more interested in adopting generative AI such as ChatGPT in teaching and learning than their Gen X and Millennial Generation teachers
28. Chan, C.K.Y., Hu, W. (2023). Students' Voices on Generative AI: Perceptions, Benefits, and Challenges in Higher Education. *Preprint The University of Hong Kong* [online]. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/370442352> Students' Voices on Generative AI Perceptions Benefits and Challenges in Higher Education
29. Chan, T.S. i Cui, G. (2004). Consumer attitudes toward marketing in a transitional economy: a replication and extension. *Journal of Consumer Marketing* [online]. 21(1), str. 10-26. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/242025618> Consumer attitudes toward marketing in a transitional economy A replication and extension
30. Chen, Z., & Davey, G. (2008). Subjective Quality of Life in Zhuhai City, South China: A Public Survey Using the International Wellbeing Index. *Social Indicators Research* [online], 91(2), str. 243–258. Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-008-9280-1>
31. Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research* [online]. 62(2), str. 181–190. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/23776149> Anti-Consumption Discourses and Consumer Resistant-Identities
32. Cho, J. (2006.). The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of Retailing* [online]. 82 (1). Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/223862161> The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes

33. Clark, T., Key, T. M., Hodis, M. i Rajaratnam, D. (2014). The intellectual ecology of mainstream marketing research: An inquiry into the place of marketing in the family of business disciplines. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. 42(3), str. 223–241. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/261476200> The intellectual ecology of mainstream marketing research An inquiry into the place of marketing in the family of business disciplines
34. Cluley, R. (2016). The depiction of marketing and marketers in the news media. *European Journal of Marketing* [online]. 50(5/6), str. 752–769. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/304607295> The depiction of marketing and marketers in the news media
35. Consumerism. *Journal of Marketing* [online]. 36(4), str. 28-35. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/1250423>
36. Crappell, C. (2013). The ABCs of Gen X, Y(P), Z: A Column for Young Professionals: Preparing Gen Z Students For Effective Practice. *American Music Teacher* [online]. 63(1), str. 12–17. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/43543631?seq=1>
37. Crisp, R. (1987). Persuasive advertising, autonomy, and the creation of desire. *Journal of Business Ethics* [online]. 6(5), str. 413–418. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/25071678>
38. Cui G., Lui H., Chan T., Joy A. (2012.). Decomposition of cross-country differences in consumer attitudes toward marketing. *Journal of Consumer Marketing* [online]. 29(3), str. 214-224. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/235273211> Decomposition of cross-country differences in consumer attitudes toward marketing
39. Cui, G., Chan, T.S. i Joy, A. (2008). Consumers' attitudes toward marketing: a cross-cultural study of China and Canada. *Journal of International Consumer Marketing* [online]. 20(3/4), str. 81-93. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/232974200> Consumers' Attitudes toward Marketing A Cross-cultural Study of China and Canada
40. Cui, G., Lui, H., Chan, T. i Joy, A. (2012). Decomposition of cross-country differences in consumer attitudes toward marketing. *Journal of Consumer Marketing* [online], 29(3), str. 214–224. Dostupno na:

<https://www.researchgate.net/publication/235273211> Decomposition of cross-country differences in consumer attitudes toward marketing

41. Cui, G., Lui, H., Chan, T., Joy, A. (2012). Decomposition of cross-country differences in consumer attitudes toward marketing. *Journal of Consumer Marketing* [online]. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/235273211> Decomposition of cross-country differences in consumer attitudes toward marketing
42. Cummins, R. (1995). On the trail of the gold standard for subjective wellbeing. *Social Indicators Research* [online], 35(2), str. 179-200. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/27522840>
43. Cummins, R. (1996). The domains of life satisfaction: An attempt to order chaos. *Social Indicators Research* [online], 38 (3), str. 303–332. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/27522935>
44. Cummins, R. A. i Lau, A. L. D. (2010). Wellbeing across cultures: Issues of measurement and the interpretation of data. In K. D. Keith (Ed.), *Cross-cultural psychology: A contemporary reader* [online], str. 365– 379. New York: Wiley/Blackwell. Dostupno na: <https://doi.org/10.1002/9781119519348.ch25>
45. Cummins, R. A., Gullone, E. i Lau, A. L. D. (2002). A Model of Subjective Well-Being Homeostasis: The Role of Personality. *The Universality of Subjective Wellbeing Indicators* [online], str. 7–46. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/226316366> A Model of Subjective Well-Being Homeostasis The Role of Personality
46. Cummins, R. A., McCabe, M. P., Romeo, Y. i Gullone, E. (1994). The comprehensive quality of life scale (ComQol): Instrument development and psychometric evaluation on tertiary staff and students. *Educational and Psychological Measurement* [online], 54(2), str. 372–382. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0013164494054002011>
47. Cummins, R., Woerner, J., Tomy, A., Gibson, A. i Knapp, T. (2007). Australian Unity Wellbeing Index Survey 17: The Wellbeing of Australians – Work, Wealth and Happiness. *Australia: School of Psychology, Deakin University* [online]. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/257407846> Australian Unity Wellbeing Index Survey 17 The Wellbeing of Australians - Work Wealth and Happiness

48. Cummins, R.A., Eckersley, R., Lo S.K., Okerstrom, E., Davern, M. i Hunter. B. (2003b). Australian Unity Wellbeing Index: Report 7.0 - The Wellbeing of Australians - The effects of work. *Australian Centre on Quality of Life, School of Psychology* [online], Deakin University, Melbourne. Dostupno na: <https://www.acqol.com.au/uploads/surveys/survey-007-report.pdf>
49. Cummins, R.A., Eckersley, R., Pallant, J. i sur. (2003). Developing a National Index of Subjective Wellbeing: The Australian Unity Wellbeing Index. *Social Indicators Research* [online] 64, str. 159–190. Dostupno na: <https://pdodds.w3.uvm.edu/teaching/courses/2009-08UVM-300/docs/others/everything/cummins2003a.pdf>
50. Dahlen, M., Karsberg, J., Sagfossen, S., Thorbjornsen, H. i Lange, F. (2019). Advertising “On the Go”: Are Consumers In Motion More Influenced by Ads? *Journal of Advertising Research* [online]. 60(4). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/334019454_Advertising_On_the_Go_Are_Consumers_In_Motion_More_Influenced_by_Ads_Why_Advertisers_Should_Consider_Consumers'_Physical_Activity_when_Planning_Ad_Campaigns
51. Dalsace, F. i Markovitch, D. G. (2009). Is marketing becoming a dirty word?: A longitudinal study of public perceptions of marketing. *Working paper* [online], Groupe HEC. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/46464145_Is_Marketing_Becoming_a_Dirty_Word_A_Longitudinal_Study_of_Public_Perceptions_of_Marketing
52. Danciu, V. (2014). Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising. *Theoretical and Applied Economics Volume* [online]. 21(2), str. 19-34. Dostupno na: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=5cbe76dbb0b4707d32c8439ce6d4c184a591251f>
53. Darke, P. R. i Ritchie, R. J. B. (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research* [online]. 44(1), str. 114–127. Dostupno na: <http://www.jstor.org/stable/30162458>
54. Davey, G. (2008a). Avoidance and fear by Chinese adults by age, ethnic group, sex, and residency. *Psychological Reports* [online], 103(1), str. 23–34. Dostupno na:

<https://www.researchgate.net/publication/23450287> Avoidance Ratings and Fears of Chinese Adults by Age Ethnic Group Sex and Residency

55. Davey, G., Chen, Z. i Lau, A. (2009). Peace in a thatched hut—that is happiness: Subjective wellbeing among peasants in rural China. *Journal of Happiness Studies* [online], 10(2), str. 239–252. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/226418450> 'Peace in a Thatched Hut-that is Happiness' Subjective Wellbeing Among Peasants in Rural China
56. Davey, G., Rato, R. (2011.), Subjective Wellbeing in China: A Review. *Journal of Happiness Studies* [online], 13(2). Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/227165433> Subjective Wellbeing in China A Review
57. Desai, S.P. i Dr. Lele, V. (2017.). Correlating Internet, Social Networks and Workplace – a Case of Generation Z Students. *Journal of Commerce & Management Thought* [online]. 8(4), str. 802-815. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/320325681> Correlating Internet Social Networks and Workplace - a Case of Generation Z Students
58. Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin* [online], 95(3), str. 542–575. Dostupno na: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542>
59. Diener, E. (2012). New findings and future directions for subjective well-being research. *American Psychologist* [online], 67(8), str. 590–597. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/233722472> New Findings and Future Directions for Subjective Well-Being Research
60. Diener, E. i Diener, C. (1996). Most people are happy. *Psychological Science* [online], 7(3), str. 181–185. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/40062938>
61. Diener, E. i Seligman, M. (2004). Beyond money: toward an economy of wellbeing. *Psychological science in the public interest* [online], 5(1), str. 1–31. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/40062297>
62. Diener, E., Diener, M. i Diener, C. (1995). Factors predicting the subjective well-being of nations. *Journal of Personality and Social Psychology* [online], 69(5), str. 851–864. Dostupno na: <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0022-3514.69.5.851>
63. Diener, E., Helliwell, J. F. i Kahneman, D. (2010a). *International differences in well-being*. New York, NY: Oxford University Press. Dostupno na:

https://search.library.ucla.edu/discovery/fulldisplay?vid=01UCS_LAL:UCLA&search_scope=ArticlesBooksMore&tab=Articles_books_more_slot&docid=alma9964592513606533&lang=en&context=L&adaptor=Local%20Search%20Engine&query=sub,equals,familia,AND&mode=advanced&offset=0

64. Diener, E., Ng, W., Harter, J. i Arora, R. (2010b). Wealth and happiness around the world: Material prosperity predicts life evaluation, whereas psychological prosperity predicts positive feelings. *Journal of Personality and Social Psychology* [online], 99(1), str. 52–61. Dostupno na: <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fa0018066>
65. Directorate-General for Environment (2023). Proposal for a Directive on Green Claims. *European Commission* [online]. Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2023%3A0166%3AFIN>
66. Doney, P. M. i Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* [online]. 61(2), str. 35–51. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/1251829>
67. Dorsey, J. (2016). iGen tech disruption: 2016 national study on technology and the generation after Millennials. *The Center for Generational Kinetics* [online]. Dostupno na: <https://genhq.com/wp-content/uploads/2016/01/iGen-Gen-Z-Tech-Disruption-Research-White-Paper-c-2016-Center-for-Generational-Kinetics.pdf>
68. Drumwright, M. E. i Murphy, P. E. (2009). The Current State of Advertising Ethics: Industry and Academic Perspectives. *Journal of Advertising* [online]. 38(1), str. 83–108. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/240799356_The_Current_State_of_Advertising_Ethics_Industry_and_Academic_Perspectives
69. Dwyer, F. R., Schurr, P. H. i Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* [online]. 51(2), str. 11. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/1251126>
70. Efklides, A. i Tsorbatzoudis, H. (2006). Prologue to special issue: positive psychological perspective in the study of quality of life. *Social Indicators Research* [online], 76(1), str. 1–3. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/235361388_Prologue_to_Special_Issue_Positive_Psychological_Perspective_in_the_Study_of_Quality_of_Life

71. Ferdous, A.S. i Towfique, B. (2008). Consumer sentiment towards marketing in Bangladesh: the relationship between attitudes to marketing, satisfaction and regulation. *Marketing Intelligence & Planning* [online], 26(5), str. 481-495. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/242340030_Consumer_sentiment_towards_marketing_in_Bangladesh_The_relationship_between_attitudes_to_marketing_satisfaction_and_regulation
72. Forjaz, M. J., Ayala, A., Rodriguez-Blazquez, C., Prieto-Flores, M.-E., Fernandez-Mayoralas, G., Rojo-Perez, F. i Martinez-Martin, P. (2011). Rasch analysis of the International Wellbeing Index in older adults. *International Psychogeriatrics* [online], 24(02), str. 324–332. Dostupno na: <https://www.cambridge.org/core/journals/international-psychogeriatrics/article/abs/rasch-analysis-of-the-international-wellbeing-index-in-older-adults/3E05B39B76169C47A65D07CAF8AEFB90>
73. Frey, B. i Stutzer, A. (2002). *Happiness and economics: How the economy and institutions affect human wellbeing*. Princeton University Press. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt7rm1k>
74. Fujita, F., Diener, E. (2005). Life Satisfaction Set Point: Stability and Change. *Journal of Personality and Social Psychology* [online]. 88(1), str. 158 –164. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/8098595_Life_Satisfaction_Set_Point_Stability_and_Change
75. Ganglmair-Wooliscroft, A. i Lawson, R. (2008). Applying the international wellbeing index to investigate subjective wellbeing of New Zealanders with European and with Maori heritage. *Kotuitui: New Zealand Journal of Social Sciences* [online], 3(1). Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1177083X.2008.9522432>
76. Ganglmair-Wooliscroft, A., Lawson, R. (2011). Subjective Wellbeing and its Influence on Consumer Sentiment Towards Marketing: A New Zealand Example. *Springer Science+Business Media B.V.* [online]. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/227591753_Subjective_Wellbeing_and_its_Influence_on_Consumer_Sentiment_Towards_Marketing_A_New_Zealand_Example
77. Gao, Z. i Zhang, H. (2011). A comparative study of Chinese and US consumers' attitudes toward advertising regulation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* [online]. 23(1), str. 72–90. Dostupno na:

<https://www.researchgate.net/publication/235314857> A comparative study of Chinese and US consumers' attitudes toward advertising regulation

78. Garbarino, E. i Lee, O. F. (2003). Dynamic pricing in internet retail: Effects on consumer trust. *Psychology and Marketing* [online]. 20(6), str. 495–513. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/229740251> Dynamic Pricing in Internet Retail Effects on Consumer Trust
79. Gardner, D. M. (1975). Deception in Advertising: A Conceptual Approach. *Journal of Marketing* [online]. 39(1), str. 40. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/1250801>
80. Gaski, J. F. i Etzel, M. J. (2005). National Aggregate Consumer Sentiment toward Marketing: A Thirty-Year Retrospective and Analysis. *Journal of Consumer Research* [online], 31(4), str. 859–867. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/10.1086/426623>
81. Gaski, J.F. (2008). The index of consumer sentiment toward marketing: validation, updated results, and demographic analysis. *Journal of Consumer Policy* [online]. 31(2), str. 195-216. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/5149434> The Index of Consumer Sentiment toward Marketing Validation Updated Results and Demographic Analysis
82. Gaski, J.F. i Etzel, M.J. (1986). The index of consumer sentiment toward marketing. *Journal of Marketing* [online], 50(3), str. 71-81. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/329055090> The Index of Consumer Sentiment toward Marketing
83. Gefen, Karahanna i Straub. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly* [online]. 27(1), 51. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/30036519>
84. Giray, L. (2022). Meet the Centennials: Understanding the Generation Z Students. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews (IJSASR)* [online]. 2(4), str. 9-18. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/361781262> Meet the Centennials Understanding the Generation Z Students
85. Giunta, C. (2017). An Emerging Awareness of Generation Z Students for Higher Education Professors. *Archives of Business Research* [online]. 5(4), str. 90-104. Dostupno na:

<https://www.researchgate.net/publication/318905755> An Emerging Awareness of Generation Z Students for Higher Education Professors

86. Granitz, N., Kohli, C. i Lancellotti, M., P. (2021). Textbooks for the YouTube generation? A case study on the shift from text to video. *Journal of Education for Business* [online]. 96(5), str. 299–307. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/348453141> Textbooks for the YouTube generation A case study on the shift from text to video
87. Grönroos, C. (2006). On Defining Marketing: Finding a New Roadmap for Marketing. *Marketing Theory* [online]. 6(4), str. 395-417. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/215915802> On defining marketing Finding a new roadmap for marketing
88. Grove, S. J. i Kilbourne, W. E. (1994). A Mertonian Framework for the Analysis of the Debate over Advertising's Role in Society. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* [online]. 16(2), str. 19–27. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.1994.10505016>
89. Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing Customers. *Journal of Marketing Research* [online], 41(1), str. 7-18. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.41.1.7.25084>
90. Gurková, E., Dzuka, J., Soósová, M. S., Ziaková, K., Haroková, S. i Serfelová, R. (2012). Measuring subjective quality of life in czech and slovak nurses: Validity of the czech and slovak versions of personal wellbeing index. *Journal of Social Research & Policy* [online], 3(2), str. 95-110. Dostupno na: <https://www.proquest.com/docview/1318922574?fromopenview=true&pq-origsite=gscholar>
91. Ha, L. i Mccann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising* [online]. 27(4). Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/228433469> An integrated model of advertising clutter in offline and online media
92. Hampton, D.C. i Keys, Y. (2016). Generation Z students: Will they change our nursing classrooms? *Journal of Nursing Education and Practice* [online]. 7(4). Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/311479341> Generation Z students Will they change our nursing classrooms

93. Hansen, N., Kupfer, A. K. i Hennig-Thurau, T. (2018). Brand crises in the digital age: The short-and long-term effects of social media firestorms on consumers and brands. *International Journal of Research in Marketing* [online]. 35(4), str. 557–574. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/327873397 Brand crises in the digital age The short- and long-term effects of social media firestorms on consumers and brands](https://www.researchgate.net/publication/327873397_Brand_crises_in_the_digital_age_The_short-_and_long-term_effects_of_social_media_firestorms_on_consumers_and_brands)
94. Harding, R. (1993.). The Street-level Epistemology of Trust. *Politics & Society* [online]. 21 (4). Dostupno na: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/auk-1992-0204/pdf>
95. Headey, B., Wearing, A. (1992). *Understanding happiness: A theory of subjective well-being*. Melbourne, Australia: Longman Cheshire. Dostupno na: https://worlddatabaseofhappiness-archive.eur.nl/hap_bib/freetexts/headey_b_1992.pdf
96. Heath, M., Pereira, T. i Heath, M. (2008). (Mis)trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions. *Journal of Marketing Management* [online], 24(9), str. 1025-1039. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/233710015 Mistrust in marketing A reflection on consumers' attitudes and perceptions](https://www.researchgate.net/publication/233710015_Mistrust_in_marketing_A_reflection_on_consumers'_attitudes_and_perceptions)
97. Heath, T., Chatzidakis A. (2012). The transformative potential of marketing from the consumers' point of view, *Journal of Consumer Behaviour*[online]. 11(4), str. 283-291. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/264253917 The transformative potential of marketing from the consumers' point of view](https://www.researchgate.net/publication/264253917_The_transformative_potential_of_marketing_from_the_consumers'_point_of_view)
98. Heath, T., Cluley, R. i O'Malley, L. (2017). Beating, ditching and hiding: Consumers' everyday resistance to marketing. *Journal of Marketing Management* [online]. 33(15–16), str. 1281–1303. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/320385142 Beating ditching and hiding consumers' everyday resistance to marketing](https://www.researchgate.net/publication/320385142_Beating_ditching_and_hiding_consumers'_everyday_resistance_to_marketing)
99. Hedonism. *European Journal of Marketing* [online]. 36(5/6), str. 524-547. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/233894927 Marketing the consumer society and hedonism](https://www.researchgate.net/publication/233894927_Marketing_the_consumer_society_and_hedonism)

100. Hernandez-de-Menendez, M., Escobar Díaz, C. A., & Morales-Menendez, R. (2020). Educational experiences with Generation Z. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing (IJIDeM)* [online]. 14, str. 847–859. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/343356700 Educational experiences with Generation Z](https://www.researchgate.net/publication/343356700_Educational_experiences_with_Generation_Z)
101. Hofstede, G. (2018.) *Hofstede insights: Compare countries*. [online]. Dostupno na: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=china%2Cvietnam>
102. Hofstede, GH (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks: Sage Publications. Dostupno na: https://books.google.hr/books?id=w6z18LJ_1VsC&printsec=frontcover&dq=Culture%E2%80%99s+Consequences:+Comparing+Values,+Behaviors,+Institutions,+and+Organizations+Across+Nations&hl=en&ei=eOWZTcLPEKrXiALG7LCdCQ&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
103. Hollenbeck, C. R. i Zinkhan, G. M. (2010). Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart. *Consumption, Markets and Culture* [online]. 13(3), str.325–345. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/233366108 Anti-brand communities negotiation of brand meaning and the learning process The case of Wal-Mart](https://www.researchgate.net/publication/233366108_Anti-brand_communities_negotiation_of_brand_meaning_and_the_learning_process_The_case_of_Wal-Mart)
104. Hoyer, W. D. i MacInnis, D. J. (2004). *Consumer behavior* (3rd ed.). Boston: Houghton Mifflin. Dostupno na: <https://search.worldcat.org/title/consumer-behavior/oclc/901784612>
105. Hunt, S.D. i Chonko, L.B. (1984). Marketing and Machiavellianism. *Journal of Marketing* [online], 48(3), str. 30-42. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224298404800304>
106. Inglehart, R., Foa, R., Peterson, C. i Welzel, C. (2008). Development, freedom, and rising happiness: A global perspective (1981–2007). *Perspectives on Psychological Science* [online], 3(4), str. 264–285. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/40212250>

107. International Wellbeing Group (2013). Personal Wellbeing Index: 5th Edition. Melbourne: Australian Centre on Quality of Life, Deakin University. Dostupno na: [Microsoft Word - pwi-a-english_updated links100619.doc \(acqol.com.au\)](#)
108. Ipsos-Reid (2003). So, Whom Do We Trust? *Ipsos* [online]. Dostupno na: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2003-01/mr030122-2.pdf>
109. Jain, K. S., Goel, P. (2014). Listening to the Voice of Customer: An Investigation of Consumer Sentiments towards Marketing in India. *Understanding Consumer Buying Behaviour by Listening to the Voice of the Customer* [online]. Dostupno na: [\(1\) \(PDF\) Listening to the voice of customer: An investigation of consumer sentiments towards marketing in India \(researchgate.net\)](#)
110. Jain, S. K., Goel, P. i Jain, S. (2021). Understanding Consumer Sentiments Towards Marketing: An Investigation in Indian Context. *Vision: The Journal of Business Perspective* [online]. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/09722629211027327>
111. Jain, S.K. (2014). Consumer sentiments towards marketing and their linkages with consumer satisfaction, perceptions of business philosophy and government interventions: An investigation in the Indian context. *Business Perspectives* [online]. 13(1), str. 39-56. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/349179321_Consumer_sentiments_towards_marketing_and_their_linkages_with_consumer_satisfaction_perceptions_of_business_philosophy_and_government_interventions_An_investigation_in_the_Indian_context
112. Jaworski, B. J. i Kohli, A.K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing* [online]. 57(3), str. 53-70. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/1251854>
113. Jenkins, R. (2017). Generation Z versus Millennials: The 8 differences you need to know. *Inc.* [online]. Dostupno na: <https://www.inc.com/ryan-jenkins/generation-z-vs-millennials-the-8-differences-you-.html>
114. Jovanović, V., Cummins, R. A., Weinberg, M., Kaliterna, L. i Prizmic-Larsen, Z. (2018). Personal Wellbeing Index: A Cross-Cultural Measurement Invariance Study Across Four Countries. *Journal of Happiness Studies* [online], 20(3), str. 759-775. Dostupno na:

<https://www.proquest.com/docview/2009850296?fromopenview=true&pq-origsite=gscholar>

115. Kachersky, L. i Lerman, D. (2013). Bridging marketing's intentions and consumer perceptions. *Journal of Consumer Marketing* [online]. 30(7), str. 544–552. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/263691085_Bridging_marketing's_intentions_and_consumer_perceptions
116. Kahneman, D. i Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica* [online]. 47(2), str. 263-291. Dostupno na: <https://www.istor.org/stable/1914185>
117. Kaliterna, L. i Prizmic-Larsen, Z.(2014). Personal Wellbeing Index in Croatia U: Michalos, Alex C. (ur.), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Dordrecht: Springer, str. 1351 – 1354. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/260600699_Croatia_Personal_Well-Being_Index
118. Kaliterna, Lj. i Prizmic-Larsen, Z. (2014). Personal Wellbeing Index in Croatia. U: A. C. Michalos (Ed.), *Encyclopedia of quality of life and well-being research*. Dordrecht, Netherlands: Springer, str. 1351–1354. Dostupno na: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-94-007-0753-5_3995
119. Kalkhurst, D. (2018). Engaging Gen Z students and learners. *Pearson Education* [online]. Dostupno na: <https://www.pearsoned.com/engaging-gen-z-students>
120. Kelley, D. (2007). I bet you look good on the salesfloor, *Journal of Strategic Marketing* [online], 15(1), str. 53-63. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/233474684_I_bet_you_look_good_on_the_salesfloor
121. Kilbourne, W. E., McDonagh, P. i Prothero, A. (1997). Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm. *Journal of Macromarketing* [online]. 17(1), str. 4-24. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/235356444_Sustainable_Consumption_and_the_Quality_of_Life_A_Macromarketing_Challenge_to_the_Dominant_Social_Paradigm
122. Kilbourne, W.E. (2004). Sustainable communication and the dominant social paradigm: Can they be integrated? *Marketing Theory* [online]. 4(3), str. 187-208. Dostupno na:

<https://www.researchgate.net/publication/240283502> Sustainable Communication and the Dominant Social Paradigm Can They Be Integrated

123. Kirschner, P. A., Bruyckere, P. (2017). The Myths of the Digital Native and the Multitasker. *Teaching and Teacher Education [online]*. 67, str. 135–142. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/317622211> The myths of the digital native and the multitasker
124. Knoll, J. (2015). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising [online]*. 35(2), str. 266–300. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/298703974> Advertising in social media A review of empirical evidence
125. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. and Saunders, J. (2008), *Principles of Marketing, 5th European edition*, Harlow: Pearson Education Limited.
126. Krishnamurthy, S. i Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research [online]*. 62(11), str. 1119–1126. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/222820715> Anti-branding on the internet
127. Kumar, V. i Pradhan P. (2015.), Trust Management Issues in Social-Media Marketing. *International Journal of Online Marketing [online]*. 5(3), str. 47-64. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/284785706> Trust Management Issues in Social-Media Marketing
128. La Ferle, C. (2016.) The intersection of culture and advertising ethics in a global marketplace. *In Persuasion ethics [online]*. Dostupno na: <https://cpb-us-w2.wpmucdn.com/blog.smu.edu/dist/3/125/files/2018/12/Carrie-La-Ferle-The-Intersection-of-Culture-and-Advertising-Ethics-in-a-Global-Marketplace-22agbtk.pdf>
129. Lanier, K. (2017). 5 things HR professionals need to know about generation Z: Thought leaders share their views on the HR profession and its direction for the future. *Strategic HR review [online]*. 16(6), str. 288-290. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/320473947> 5 things HR professionals need to know about Generation Z
130. Lau, A. L. D., Chi, I., Cummins, R. A., Lee, T. M. C., Chou, K. L. i Chung, L. W. M. (2008). The SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome) pandemic in Hong Kong: effects on the subjective wellbeing of elderly and younger people. *Aging and Mental Health [online]*, 12(6), str. 746–760. Dostupno na: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19023726/>

131. Lau, A. L. D., Cummins, R. A. i McPherson, W. (2005). An Investigation into the Cross-Cultural Equivalence of the Personal Wellbeing Index. *Social Indicators Research* [online], 72(3), str. 403–430. Dostupno na: <http://www.istor.org/stable/27522208>
132. Lawson, R., Todd, S., Boshoff, C. (2001). Relationships Between Consumer Sentiment Towards Marketing and Consumer Lifestyles. *Australasian Marketing Journal* [online]. 9 (2). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/235361453_Relationships_Between_Consumer_Sentiment_Towards_Marketing_and_Consumer_Lifestyles
133. Lazer, D., Baum, M., Benkler, Y. et. al. (2018). The science of fake news. *Science* [online]. 359, str. 1094-1096. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/323650280_The_science_of_fake_news
134. Li, H., Jiang, J., & Wu, M. (2014). The effects of trust assurances on consumers' initial online trust: A two-stage decision-making process perspective. *International Journal of Information Management* [online]. 34(3), str. 395–405. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/260803814_The_effects_of_trust_assurances_on_consumers'_initial_online_trust_A_two-stage_decision-making_process_perspective
135. Lissitsa, S. i Kol, O.(2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 31, str. 304-312. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/301832135_Generation_X_vs_Generation_Y_-_A_decade_of_online_shopping
136. Liu F., Li J. (2008.), Regional Disparity and Attitude towards Marketing --An Explication of the Chinese Context, *Journal of Chinese Marketing* [online], 2, str. 47-53. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/267941065_Regional_Disparity_and_Attitude_towards_Marketing_--An_Explication_of_the_Chinese_Context
137. Longo, Y. (2015). The simple structure of positive affect. *Social Indicators Research* [online], 124, str. 183–198. Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-014-0776-6>
138. Lorincová, S., Hitka, M., Čambál, M., Szabó, P. i Javorčíková, J. (2016). Motivational factors influencing senior managers in the forestry and wood-processing sector in

- Slovakia. *BioResources* [online]. 11(4), str. 10339-10348. Dostupno na: <https://doi.org/10.15376/biores.11.4.10339-10348>
139. Mady, T.T. (2011). Sentiment toward marketing: Should we care about consumer alienation and readiness to use technology? *Journal of Consumer Behaviour* [online]. 10(4), str. 192–204. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/264690219_Sentiment_toward_marketing_Should_we_care_about_consumer_alienation_and_readiness_to_use_technology
140. Marino, V., Resciniti, R. i D'Arco, M. (2020). It's all about marketing! Exploring the social perception in the Italian context. *Italian Journal of Marketing* [online]. Str. 7-23. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/339159778_It's_all_about_marketing_Exploring_the_social_perception_in_the_Italian_context
141. Marion, G. (2006). Marketing Ideology and Criticism: Legitimacy and legitimization. *Marketing Theory* [online]. 6(2), str. 245-262. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/247757005_Marketing_ideology_and_criticism_Legitimacy_and_legitimization
142. Materialism: The good, the bad, and the ugly. *Journal of Marketing Management* [online]. 30(17/18), str. 1858–1881. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/273958757_Materialism_The_good_the_bad_and_the_ugly
143. McGillivray, J., Lau, A., Cummins, R. i Davey, G. (2009). The utility of the 'Personal Wellbeing Index - Intellectual Disability Scale (PWI-ID)' in an Australian sample. *Journal of Applied Research in Intellectual Disabilities* [online], 22(3), str. 276-286. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/229784426_The_Utility_of_the_Personal_Wellbeing_Index_Intellectual_Disability_Scale_in_an_Australian_Sample
144. Mills, A., Pitt, C. i Ferguson, S. L. (2019). The Relationship between Fake News And Advertising: Brand Management in the Era Of Programmatic Advertising and Prolific Falsehood. *Journal of Advertising Research* [online]. 59, str. 3-8. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/331538082_The_Relationship_between_Fake_News_And_Advertising_Brand_Management_in_the_Era_Of_Programmatic_Advertising_and_Prolific_Falsehood

145. Mitchell, A. (2005). Building consumer trust is the secret of success. *Marketing Week* [online]. 28(19). Dostupno na: <https://www.marketingweek.com/building-consumer-trust-is-the-secret-of-success/>
146. Mohr, Kathleen A. J. i Mohr, Eric S. (2017). Understanding Generation Z Students to Promote a Contemporary Learning Environment. *Journal on Empowering Teaching Excellence* [online]. 1(1), str. 84-94. Dostupno na: <https://digitalcommons.usu.edu/jete/vol1/iss1/9/>
147. Morgan, R. M. i Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* [online]. 58(3), str. 20. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/1252308>
148. Mosca, J. B., Curtis, K. P. i Savoth, P. G. (2019). New approaches to learning for Generation Z. *Journal of Business Diversity* [online]. 19(3). Dostupno na: <https://articlegateway.com/index.php/JBD/article/view/2214>
149. Moschis, G. P. (2003). Marketing to Older Adults: An Updated Overview of Present Knowledge and Practice. *Journal of Consumer Marketing* [online]. 20(6), str. 516-525. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/240258152_Marketing_to_Older_Adults_An_Updated_Overview_of_Present_Knowledge_and_Practice
150. Noor A. (2023). 20+ Gen Z Statistics For Employers in 2023. *qureos* [online]. Dostupno na: <https://www.qureos.com/hiring-guide/gen-z-statistics>
151. Nye, J., Zelikow, P. i King, D. (1997). *Why People Don't Trust Government*. Harvard University Press. Dostupno na: <https://www.perlego.com/book/3784893/why-people-dont-trust-government-pdf>
152. O'Shaughnessy, J. i O'Shaughnessy, N. J. (2002). Marketing, the Consumer society and Hedonism. *European Journal of Marketing* [online]. 36(5/6), str. 524-547. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/233894927_Marketing_the_consumer_society_and_hedonism
153. Oishi, S., Schimmack, U. i Diener, E. (2012). Progressive taxation and the subjective well-being of nations. *Psychological Science* [online], 23(1), str. 86–92. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/41416997>

154. Özkan M., Solmaz, B. (2015). Mobile addiction of generation Z and its effects on their social life's: An application among university students in the 18-23 age group. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* [online]. 205, str. 92-98. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/334947848_MOBILE_ADDICTION_OF_GENERATION_Z_AND_ITS_EFFECTS_ON_THEIR_SOCIAL_LIFES_An_application_among_university_students_in_the_18-23_age_group
155. Packard, V. (1957). *The hidden persuaders*. New York, NY: David McKay Company. Dostupno na: <http://www.ditext.com/packard/persuaders.pdf>
156. Parker K., Igielnik R (2020). On the cusp of adulthood and facing an uncertain future: What we know about Gen Z so far. *Pew Research Center* [online]. Dostupno na: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>
157. Persada, S. F., Miraja, B. A. i Nadlifatin, R. (2019). Understanding the Generation Z Behavior on D-Learning: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Approach. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)* [online]. 14(05), str. 20–33. Dostupno na: <https://doi.org/10.3991/ijet.v14i05.9993>
158. Phillips, B. J. (1997). In Defense of Advertising: A Social Perspective. *Journal of Business Ethics* [online]. 16(2), str. 109–118. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/25072875>
159. Piovano, C., Lohn, S.,K., Sondermann, M. (2023). Eu proposal for a directive on green claims: a further piece of the puzzle to protect consumers from "greenwashing" in advertising. *Clifford Chance* [online]. Dostupno na: <https://www.cliffordchance.com/content/dam/cliffordchance/briefings/2023/03/eu-proposal-for-a-directive-on%20green%20claims-a-further-piece-of-the-puzzle-to-protect-consumers-from-greenwashing-in-advertising.pdf>
160. Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing* [online]. 50(2), str. 18-36. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/1251597>
161. Pollay, R.W. i Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing* [online], 57(3), str. 99-114. Dostupno na:

<https://www.researchgate.net/publication/258847422> Here's the Beef Factors Determinants and Segments in Consumer Criticism of Advertising

162. Portela, M., Neira, I., i Salinas-Jiménez, M. (2013). Social capital and subjective wellbeing in Europe: A new approach on social capital. *Social Indicators Research* [online], 114(2), str. 493–511. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/24720260>
163. Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. U: MCB University Press, *On the Horizon*. MBC University Press: West Yorkshire. 9 (5), str. 1–6. Dostupno na: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
164. Prokeinova, R. B. & Dobeš, K. et al. (2017). Engel's approach as a tool for estimating consumer behaviour. *E+M Ekonomie a management* [online]. 20, str. 15-29. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/317937694> Engel's approach as a tool for estimating consumer behaviour
165. Rato, R. i Davey, G. (2010). Quality of Life in Macau, China. *Social Indicators Research* [online], 105(1). Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-010-9766-5>
166. Reeves, T. i Oh, E.G. (2008). Generational differences. U: Spector, M.J., Merrill, D.M., et al. (eds). *Handbook of research on educational communications and technology*. Engleska: Taylor & Francis Group. 3, str. 295-303. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/283326729> Generational differences
167. Renn, D., Pfaffenberger, N., Platter, M., Mitmansgruber, H., Cummins, R. A. i Höfer, S. (2008). International Well-being Index: The Austrian Version. *Social Indicators Research* [online], 90(2). Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/27734786>
168. Rhodes, A. i Wilson, C. M. (2018). False Advertising. *The RAND Journal of Economics* [online]. 49(2), str. 348-369. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/45147707?seq=1>
169. Rodriguez-Blazquez, C., Frades-Payo, B., Forjaz, M. J., Ayala, A., Martinez-Martin, P., Fernandez-Mayoralas, G. i Rojo-Perez, F. (2010). Psychometric properties of the International Wellbeing Index in community-dwelling older adults. *International Psychogeriatrics* [online], 23(01). Dostupno na:

https://www.academia.edu/3721985/Psychometric_properties_of_the_International_Wellbeing_Index_in_community_dwelling_older_adults

170. Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., i Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management* [online]. 22(8), str. 658–672. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/283449925_The_revenge_of_the_consumer_How_brand_moral_violations_lead_to_consumer_anti-brand_activism
171. Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality* [online]. 35(4), str. 651–665. Dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x>
172. Rumbo, J. D. (2002). Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case of Adbusters. *Psychology & Marketing* [online]. 19(2), str. 127–148. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/227732910_Consumer_Resistance_in_a_World_of_Advertising_Clutter_The_Case_of_Adbusters
173. Rupčić N. (2018). *Vođenje i upravljanje ljudskim potencijalima: zašto se ljudi ponašaju oportunistički?* Poslovni savjetnik [online]. Dostupno na: <https://www.poslovni-savjetnik.com/poduzetnistvo/vodenje-i-upravljanje-ljudskim-potencijalima-zasto-se-ljudi-ponasaju-oportunisticki>
174. Santilli, P.C. (1983). The Informative and Persuasive Functions of Advertising: A Moral Appraisal. *Journal of Business Ethics* [online]. 2(1), str. 27-33. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/25071367>
175. Santos, C. P. i Fernandes, D. V. (2008). Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery. *BAR - Brazilian Administration Review* [online]. 5(3), str. 225–244. Dostupno na: <https://www.scielo.br/j/bar/a/nNNJb64CwCgPSgPjZLSpC3k/?lang=en>
176. Schlee, R.P., Eveland, V.B. i Harich, K.R. (2020). From Millennials to Gen Z: Changes in student attitudes about group projects. *Journal of Education for Business* [online]. 95(3), str. 139-147. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/333715148_From_Millennials_to_Gen_Z_Changes_in_student_attitudes_about_group_projects
177. Sconyers, A. (2018). Corporations, Social Media, & Advertising: Deceptive, Profitable, or Just Smart Marketing. *Journal of Corporation Law* [online]. 43(2), str. 417-436.

- Dostupno na: https://jcl.law.uiowa.edu/sites/jcl.law.uiowa.edu/files/2021-08/Sconyers_Final_Web.pdf
178. Seemiller, C., and Grace, M. (2016) *Generation Z goes to college*. San Francisco: Jossey-Bass. Dostupno na: <https://pubs.lib.umn.edu/index.php/jcotr/article/download/2919/2327/9710>
179. Seemiller, C., Grace, M. (2016) *Generation Z goes to college*. New Jersey: John Wiley & Sons. Dostupno na: https://books.google.hr/books/about/Generation_Z_Goes_to_College.html?id=xjDvCQAQBAJ&redir_esc=y
180. Sheth, J. N. and Sisodia, R. S. (2005). Does Marketing Need Reform?. U: Bolton, R. N.(ed.),*Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure*, Journal of Marketing. 69(4), str. 10-12. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/284852004_Does_marketing_need_reform_In_marketing_renaissance_Opportunities_and_imperatives_for_improving_marketing_thought_practice_and_infrastructure
181. Sheth, J.N., Sisodia, R.S. i Barbulescu, A. (2006). The image of marketing. U: Sheth, J.N. i Sisodia, R.S. (Eds), *Does Marketing Need Reform?* New York, NY: M.E. Sharpe, str. 26-36. Dostupno na: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315705118-9/image-marketing-jagdish-sheth-rajendra-sisodia-adina-barbulescu?context=ubx&refId=aaca0188-bb33-4dc5-b3eb-f1b7e59423c2>
182. Shrum, L., Lowrey, T. M., Pandelaere, M., Ruvio, A. A., Gentina, E., Furchheim, P., et al. (2014). Materialism: The good, the bad, and the ugly. *Journal of Marketing Management* [online]. 30(17/18), str. 1858–1881. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/273958757_Materialism_The_good_the_bad_and_the_ugly
183. Shtepura, A. (2022). Main characteristics and stereotypes of generation Z: analysis of foreign experience. *Comparative Professional Pedagogy* [online]. 12, str. 86-92. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/363382979_MAIN_CHARACTERISTICS_AND_STEREOTYPES_OF_GENERATION_Z_ANALYSIS_OF_FOREIGN_EXPERIENCE

184. Siham B. (2013). Marketing mix- an area of unethical practices? *British Journal of Marketing Studies* [online], 1(4), str. 20–28. Dostępno na: <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Marketing-Mix-An-Area-of-Unethical-Practices.pdf>
185. Sikorski, W. (2015) *Neuroedukacja. Jak Wykorzystać Potencjał Mózgu w Procesie Uczenia się (praca zbiorowa) [Neuroeducation, How to Use the Brain's Potential in the Learning Process (collective work)]*. Słupsk: Wydawnictwo Dobra Literatura. Dostępno na: <https://www.empik.com/neuroedukacja-jak-wykorzystac-potencjal-mozgu-w-procesie-uczenia-sie-sikorski-wieslaw,p1117762690,ebooki-i-mp3-p>
186. Simpson, P. M. i Licata, J. W. (2007). Consumer attitudes toward marketing strategies over the adult life span. *Journal of Marketing Management* [online], 23(3-4), str. 305–326. Dostępno na: https://www.researchgate.net/publication/233762855_Consumer_Attitudes_toward_Marketing_Strategies_over_the_Adult_Life_Span
187. Singh, A. (2014). Challenges and Issues of Generation Z. *IOSR Journal of Business and Management* [online]. Dostępno na: https://www.researchgate.net/publication/272984414_Challenges_and_Issues_of_Generation_Z
188. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing* [online]. 66(1), str. 15-37. Dostępno na: https://www.researchgate.net/publication/233894779_Consumer_Trust_Value_and_Loyalty_in_Relational_Exchanges
189. Slater, S.F. & Narver, J.C. (2000). The positive effect of a market orientation on business profitability: a balanced replication. *Journal of Business Research* [online]. 48, str. 69–73. Dostępno na: https://www.researchgate.net/publication/222669631_The_Positive_Effect_of_a_Market_Orientation_on_Business_Profitability_A_Balanced_Replication
190. Slavin A. (2014). Brand Strategy for a New Generation. *Huffington Post* [online]. Dostępno na: https://www.huffpost.com/entry/brand-strategy-for-a-new_b_6222646
191. Smith, J.W. (2006). Coming to concurrence: improving marketing productivity by reengaging resistant consumers. U: Sheth, J.N. i Sisodia, R.S. (Eds), *Does Marketing Need Reform? New York, NY: M. E. Sharpe,, str. 15-25. Dostępno na:*

<https://www.researchgate.net/publication/284852004> *Does marketing need reform / n marketing renaissance Opportunities and imperatives for improving marketing th ought practice and infrastructure*

192. Smith, K. (2011). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing* [online]. 19. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/228150458> *Digital Marketing Strategies th at Millennials Find Appealing Motivating or Just Annoying*
193. Smith, N.C. (2005). Marketing ethics. U: Baker, M.J. (Ed.), *Marketing Theory*. Thompson, Padstow, str. 244-263. Dostupno na: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1744009/mod_folder/content/0/Marketing%20Theory%20A%20Student%20Text%20-Michael%20Baker%2C%20Michael%20Saren%202nd%20Edition.pdf?forcedownload=1
194. Smyth, R., Nielsen, I., i Zhai, Q. G. (2010). Personal well-being in urban China. *Social Indicators Research* [online], 95, str. 231–251. Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-009-9457-2>
195. Speece, M. (2017). Advertising in transforming economies: Evidence from early market reforms in China and Vietnam. U: *Proceedings of the 2017 AMS World Marketing Congress (Academy of Marketing Science) 27 lipnja – 1 srpnja 2017*. New Zealand, Christchurch: University of Canterbury. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/318379271> *Advertising in transforming ec onomies Evidence from early market reforms in China and Vietnam*
196. Spitzer, M., (2012) *Jak Uczy się Mózg [How the Brain Learns]*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. Dostupno na: http://bialorushajnowka.pl/images/Sposob_na_nauke/Nauczyciele/Jak_uczy_si_mzg_-_Manfred_Spitzer.pdf
197. Srivastava, V. i Nandan, T. (2010). A Study of Perceptions in Society Regarding Unethical Practices in Advertising. *South Asian Journal of Management* [online]. 17(1), str. 61–69. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/201190862> *A Study of Perceptions in Soc iety regarding Unethical Practices in Advertising*
198. Stareček, A., Babel'ová, Z.G., Koltnerová, K. i Caganova, D. (2023). Personality traits and motivation of Generation Z students in management study programs in higher

- education. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies* [online]. 6(1), str. 89-101. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/366560592_Personality_traits_and_motivation_of_Generation_Z_students_in_management_study_programs_in_higher_education
199. Stillman, J. (2016). Gen Z is anxious, distrustful, and often downright miserable, a new poll reveals. *Inc.com* [online]. Dostupno na: <https://www.inc.com/jessica-stillman/gen-z-is-anxious-distrustful-and-often-downright-miserable-new-poll-reveals.html>
200. Strong, R. (2016). Social media, FOMO and the perfect storm for the QuarterLife Crisis. *Huffpost* [online]. Dostupno na: <http://www.huffingtonpost.com/rebeccastrong/social-media-fomo-and-the-b-9880170.html>
201. Tapscott, D. (2008.) *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill Companies. str. 34-36. Dostupno na: [http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/eng/Grown_Up_Digital_-_How_the_Net_Generation_Is_Changing_Your_World_\(Don_Tapscott\).pdf](http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/eng/Grown_Up_Digital_-_How_the_Net_Generation_Is_Changing_Your_World_(Don_Tapscott).pdf)
202. Tapscott, D. (2008.) *Grown Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill Companies. Str. 3-5. Dostupno na: [http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/eng/Grown_Up_Digital_-_How_the_Net_Generation_Is_Changing_Your_World_\(Don_Tapscott\).pdf](http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/eng/Grown_Up_Digital_-_How_the_Net_Generation_Is_Changing_Your_World_(Don_Tapscott).pdf)
203. Tay, L., Herian, M., i Diener, E. (2014). Detrimental effects of corruption on subjective well-being: Whether, how, and when. *Social Psychological and Personality Science* [online], 5(7), str. 751–759. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/260407201_Detrimental_Effects_of_Corruption_and_Subjective_Well-Being_Whether_How_and_When
204. Tayao-Juego, A. (2018). Making sense of Generation Z. *Philippine Daily Inquirer* [online]. Dostupno na: <https://business.inquirer.net/256199/making-sense-generation-z>
205. Teo, T. S. H. (2005). Usage and effectiveness of online marketing tools among Business-to-Consumer (B2C) firms in Singapore. *International Journal of Information Management* [online]. 25(3), str. 203–213. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/254299086_Usage_and_effectiveness_of_online_marketing_tools_among_Business-to-Consumer_B2C_firms_in_Singapore

206. Tertadian, E. (2012). The smartphone as a conflicting third party in interpersonal relationships. *Undergraduate Publications, Presentations, and Projects, University of Portland [online]*. 14. Dostupno na: <https://core.ac.uk/download/pdf/232742594.pdf>
207. Tiggemann, M. i McGill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology [online]*. 23(1), str. 23–44. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/242576049> The Role of Social Comparison in the Effect of Magazine Advertisements on Women's Mood and Body Dissatisfaction
208. Tiliouine, H., Cummins, R. A. i Davern, M. (2006). Measuring Wellbeing in Developing Countries: The Case of Algeria. *Social Indicators Research [online]*, 75(1), str. 1–30. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/27522524>
209. Transparency International. Dostupno na: <https://www.transparency.org/en/countries/croatia>
210. Treise, D., Weigold, M.F., Conna J. i Garrison H. (1994) Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions. *Journal of Advertising [online]*. 23(3), str. 59-69. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/261644203> Ethics in Advertising Ideological Correlates of Consumer Perceptions
211. Tsitsi Chikandiwa, S., Contogiannis, E. i Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review [online]*. 25(4), str. 365–381. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/263562343> The adoption of social media marketing in South African banks
212. Tulgan, B. (2013). How to Bring Out the Best in Today's Talent: Managing Young SH & E Professionals. *Professional Safety [online]*. 58(10), str. 38–41. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/48688681>
213. Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z: the Second Generation within the Millennial Cohort. *Rainmaker Thinking Inc [online]*. Str. 1–13. Dostupno na: <https://grupespsichoterapija.lt/wp-content/uploads/2017/09/Gen-Z-Whitepaper.pdf>
214. Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. *Journal of Interactive Marketing [online]*. 23(2), str.

- 179–190. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/229312333> Online Trust State of the Art New Frontiers and Research Potential
215. Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J. i Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value. *International Journal of Advertising* [online]. 33(2), str. 271–294. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/277675914> Social media advertising value The case of transitional economies in Southeast Asia
216. Varadarajan, R. i Thirunarayana, P.N. (1990). Consumers' attitudes towards marketing practices, consumerism and government regulations: cross-national perspectives. *European Journal of Marketing* [online], 24 (6), str. 6-23. Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090569010137934/full/html>
217. Varey, R. J. (2010). Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change. *Journal of Macromarketing* [online]. 30(2), str. 112–126. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/44195156> Marketing Means and Ends for a Sustainable Society A Welfare Agenda for Transformative Change
218. Veluchamy, R., Bharadwaj, M. i Sharma, G. (2016). Personal and Professional Attitudes of Generation Z Students Students' Talent Management. *International Journal of Circuit Theory and Applications* [online]. 9(37), str. 471-478. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/323105814> Personal and Professional Attitudes of Generation Z Students Students%27 Talent Management
219. Vision Critical (2016). The everything guide to Generation Z. *Hubspot*. Dostupno na: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4976390/E-books/English%20e-books/The%20everything%20guide%20to%20gen%20z/the-everything-guide-to-gen-z.pdf>
220. Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Skourlas, C., & Giannakopoulos, G. (2014). Risk Reduction Strategies in Online Shopping: E-trust Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 147, str. 418–423. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/275544194> Risk Reduction Strategies in Online Shopping E-trust Perspective

221. Wu, I.-L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management* [online]. 33(1), str. 166–176. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401212001053>
222. Wu, T. (2007). Urban-rural divide in china continues to Widen. *Gallup* [online]. Dostupno na: <https://news.gallup.com/poll/27028/urbanrural-divide-china-continues-widen.aspx>
223. Xu, Jingjun D. & Liao, S. i Li, Q. (2008). Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications. *Decision Support Systems* [online]. Str. 710-724. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/222286109_Combining_empirical_experimentation_and_modeling_techniques_A_design_research_approach_for_personalized_mobile_advertising_applications
224. Yiengprugsawan, V., Seubsman, S., Khamman, S., Lim, L., Sleigh, A. i Thai Cohort Study Team (2009). Personal Wellbeing Index in a national cohort of 87,134 Thai adults. *Social Indicators Research* [online], 98(2), str. 201-215 Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/46220805_Personal_Wellbeing_Index_in_a_National_Cohort_of_87134_Thai_Adults
225. Young, B., de Bruin, A. i Eagle, L. (2003). Attitudes of Parents Toward Advertising to Children in the UK, Sweden and New Zealand. *Journal of Marketing Management* [online]. 19, str. 475-490. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/233694713_Attitudes_of_Parents_Toward_Advertising_to_Children_in_the_UK_Sweden_and_New_Zealand
226. Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management* [online]. 34(2), str. 89–98. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/259512864_Examining_the_moderating_effect_of_inconsistent_reviews_and_its_gender_differences_on_consumers'_online_shopping_decision

227. Zsigmondová, A., Zsigmond, T. i Machova, R. (2021). Theoretical Background to the Role of Trust in Marketing. *SHS Web of Conferences* [online]. 115. Dostępno na: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2021/26/shsconf_appsconf2021_03019.pdf
228. Żylińska, M. (2012). Cyfrowi Tubylcy i Cyfrowi Imigranci w Jednej Klasie [Digital Natives and Digital Immigrants in One Class. *Budząca Się Szkoła* [online]. Dostępno na: <http://www.budzaciaszkola.pl/marzena-zylinska/cyfrowi-tubylcy-i-cyfrowi-imigranci-w-jednej-klasie/>

Popis slika

<i>Slika 1: Prikaz formule mjerenja indeksa sentimenta potrošača prema marketingu i rasčlanjenja njezinih elemenata.....</i>	<i>5</i>
<i>Slika 2: Konceptualna konfiguracija prikaza mjerenja sentimenta potrošača prema marketingu i njegovih elemenata.....</i>	<i>7</i>
<i>Slika 3: Prikaz kretanja i vrijednosti indeksa sentimenta potrošača prema marketingu u SAD-u tijekom razdoblja od 1984.-2004. godine.....</i>	<i>9</i>
<i>Slika 4: Prikaz i klasifikacija eksternih i internih čimbenika te marketinških snaga kao utjecajnih čimbenika na sentiment potrošača prema marketingu koji ishoduju u obliku ponašajnih namjera potrošača.....</i>	<i>15</i>
<i>Slika 5: Prikaz razloga promjena tijekom života potrošača koji utječu na stav i ponašanje prema marketinškim strategijama.....</i>	<i>16</i>
<i>Slika 6: Prikaz stavova potrošača prema marketingu u kontekstu pozitivnih i negativnih asocijacija na aspekte marketinga.....</i>	<i>30</i>
<i>Slika 7: Spol ispitanika.....</i>	<i>79</i>
<i>Slika 8: Dob ispitanika.....</i>	<i>79</i>
<i>Slika 9: Raspon fakultetske godine pohađanja ispitanika.....</i>	<i>80</i>
<i>Slika 10: Vrsta fakulteta pohađanja ispitanika.....</i>	<i>80</i>
<i>Slika 11: Status zaposlenja ispitanika.....</i>	<i>81</i>
<i>Slika 12: Dimenzija kvalitete proizvoda u kontekstu ispitivanja sentimenta prema marketingu kod ispitanika.....</i>	<i>82</i>
<i>Slika 13: Dimenzija cijene proizvoda u kontekstu ispitivanja sentimenta prema marketingu kod ispitanika.....</i>	<i>83</i>
<i>Slika 14: Dimenzija promocije proizvoda u kontekstu ispitivanja sentimenta prema marketingu kod ispitanika.....</i>	<i>84</i>
<i>Slika 15: Dimenzija maloprodaje/prodaje proizvoda u kontekstu ispitivanja sentimenta prema marketingu kod ispitanika.....</i>	<i>86</i>
<i>Slika 16: Komponente vezane uz marketing generalno u kontekstu ispitivanja sentimenta prema marketingu kod ispitanika.....</i>	<i>87</i>
<i>Slika 17: Komponente vezane uz ukupno zadovoljstvo s 4P elementima marketinškog miksa u kontekstu ispitivanja sentimenta ispitanika.....</i>	<i>88</i>

<i>Slika 18: Komponente vezane uz učestalost problema s 4P elementima marketinškog miksa u kontekstu ispitivanja sentimenta ispitanika</i>	89
<i>Slika 19: Komponente vezane uz važnost s 4P elementima marketinškog miksa u kontekstu ispitivanja sentimenta ispitanika.....</i>	90
<i>Slika 20: Dimenzije vezane uz komponentu osobnog blagostanja u kontekstu ispitivanja subjektivnog blagostanja ispitanika</i>	91
<i>Slika 21: Dimenzije vezane uz komponentu nacionalnog blagostanja u kontekstu ispitivanja subjektivnog blagostanja ispitanika</i>	93
<i>Slika 22: Dimenzije vezane uz varijable percepcije ispitanika u kontekstu etike poslovanja ..</i>	94
<i>Slika 23: Dimenzije vezane uz varijable percepcije ispitanika u kontekstu studiranja u području marketinga.....</i>	96
<i>Slika 24: Percepcija ispitanika o smjeru marketing</i>	101
<i>Slika 25: Percepcija ispitanika o mogućnostima koje studiranje smjera marketing nudi.....</i>	101
<i>Slika 26: Percepcija ispitanika o specijaliziranju u području marketinga</i>	102
<i>Slika 27: Percepcija ispitanika o studentima koji studiraju marketing.....</i>	103
<i>Slika 28: Varijable vezane uz percepciju ispitanika o atraktivnosti zanimanja i karijeri u marketingu.....</i>	104
<i>Slika 29: Percepcija ispitanika o zanimanju u marketingu.....</i>	106
<i>Slika 30: Percepcija ispitanika o zaposlenju u području marketinga.....</i>	106
<i>Slika 31: Percepcija ispitanika o marketinškoj karijeri</i>	107
<i>Slika 32: Percepcija ispitanika o opisu poslu u području marketinga.....</i>	108
<i>Slika 33: Prikaz rezultata regresijske analize u SPSS-u.....</i>	108

Prilog

Anketni upitnik kreiran unutar Google obrasca

Anketa

1. Spol

a) Muško

b) Žensko

2. Dob:

a) 18-25

b) 26- 28

c) više od 30

3. Trenutni raspon godine koju pohađate na fakultetu:

a) 1. – 3. godina fakulteta

b) 4. – 5. godina fakulteta

c) Specijalistički poslijediplomski studij/Doktorat

4. Vrsta fakulteta koji se pohađa:

a) Ekonomija (integrirani prijediplomski studij)

b) Ekonomija (diplomski studij smjer Marketing)

c) Ekonomija (diplomski studij smjer Analiza i poslovno planiranje)

d) Ekonomija (diplomski studij smjer Financije)

e) Ekonomija (diplomski studij smjer Menadžerska informatika)

f) Ekonomija (diplomski studij smjer Računovodstvo i revizija)

g) Ekonomija (diplomski studij smjer Trgovina i međunarodno poslovanje)

h) Ekonomija (diplomski studij smjer Turizam)

i) Ostali fakulteti iz područja društvenih znanosti (FOI, Hrvatski studiji, Pravni fakultet, Filozofski fakultet (Pedagogija, Psihologija, Sociologija, Informacijske znanosti), Fakultet političkih znanosti, Učiteljski fakultet, Kineziološki fakultet, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet)

j) Fakultet iz područja tehničkih znanosti (FER, FKIT, FSB, Arhitektonski fakultet, Građevinski fakultet, Grafički fakultet, Fakultet prometnih znanosti, Geodetski fakultet, Geotehnički fakultet, Metalurški fakultet, Rudarsko-geološko-naftni fakultet, Tekstilno-tehnološki fakultet)

k) Fakultet iz područja biotehničkih znanosti (PBF, Agronomski fakultet, Šumarski fakultet)

l) Fakultet iz područja humanističkih znanosti (Filozofski fakultet, Hrvatski studiji (Filozofija, Hrvatski latinitet, Povijest))

m) Fakultet iz područja prirodnih znanosti (PMF)

n) Fakultet biomedicinskih znanosti (Medicina)

5. Status zaposlenja:

a) Zaposlen/a

b) Nezaposlen/a

Za svako navedeno pitanje/izjavu označite broj za koji smatrate da najviše odgovara Vašem mišljenju.

(1 – Izrazito se ne slažem 2 – Ne slažem se 3- Niti se slažem niti se ne slažem 4- Slažem se 5- Izrazito se slažem)

6. Pitanja vezana uz kvalitetu proizvoda.

Kvaliteta većine proizvoda koje kupujem je dobra koliko može biti.

Zadovoljan/na sam većinom proizvoda koje kupujem.

Većina proizvoda koje kupim prebrzo se potroše.

Proizvodi se više ne izrađuju onako dobro kao što su prije.

Previše proizvoda koje kupujem je na neki način neispravno.

Tvrtke čije proizvode kupujem ne vode dovoljnu brigu o tome koliko dobro takvi proizvodi rade.

Kvaliteta proizvoda koje kupujem dosljedno se poboljšava tijekom godina.

7. Pitanja vezana uz cijenu proizvoda

Većina proizvoda koje kupujem je preskupa.

Tvrtke bi mogle naplaćivati manje cijene te i dalje biti profitabilne.

Većina cijena je razumna, uzimajući u obzir visoke troškove poslovanja.

Natjecanje među tvrtkama održava cijene razumnima.

Tvrtke neopravdano naplaćuju cijene.

Većina cijena je poštena.

Općenito, zadovoljan/nasam sa cijenama koje plaćam.

8. Pitanja vezana uz promociju proizvoda.

Većina oglašavanja potrošačima pruža bitne informacije.

Većina oglašavanja je izrazito iritirajuća.

Većina oglašavanja iznosi lažne tvrdnje.

Kada bi se većina oglašavanja uklonila, potrošačima bi bilo bolje.

Uživam u većini oglasa.

Oglašavanje bi trebalo strože regulirati.

Većina oglašavanja ima za cilj obmaniti, a ne informirati potrošača.

9. Pitanja vezana uz maloprodaju ili prodaju proizvoda.

Većina maloprodajnih trgovina dobro služi svojim kupcima.

Zbog načina na koji me trgovci tretiraju, moja je kupovina uglavnom neugodna.

Smatram kako je većina maloprodajnih prodavača od velike pomoći.

Većina maloprodajnih trgovina nudi adekvatan izbor trgovačke robe.

Općenito, većina posrednika ostvaruje pretjeranu dobit.

Kada trebam pomoć u trgovini, obično ju ne mogu dobiti.

Većina trgovaca pruža odgovarajuću uslugu.

10. Pitanja vezana uz marketing generalno.

Objašnjenje navoda "neka se kupac čuva" - označava frazu gdje pojedinac kupuje na vlastitu odgovornost i oprez.

Većina poduzeća posluje na filozofiji kako je potrošač uvijek u pravu.

Unatoč onome što se često govori, "neka se kupac čuva", vodeća je filozofija vodilja većine poslovanja.

Većina poduzeća rijetko izbjegava svoje odgovornosti prema kupcima.

Većina poduzeća više je zainteresirana za ostvarivanje profita nego za služenje potrošačima.

11. Označite koliko ste općenito zadovoljni sa svakim od navedena četiri marketinška područja, tj. označite vaše ukupno zadovoljstvo sa navedenim izjavama.

(1- Izrazito sam nezadovoljan/na 2- Donekle sam nezadovoljan/na 3- Niti sam zadovoljan/na niti sam nezadovoljan/na 4- Donekle sam zadovoljan/na 5- Izrazito sam zadovoljan/na)

Kvalitetom većine dostupnih proizvoda za kupovinu.

Cijenom većine proizvoda.

Većinom oglasa koje čitamo, vidimo i čujemo.

Uvjetima prodaje u većini trgovina u kojima kupujem proizvode.

12. Označite koliko ste općenito često imali problema sa navedenim područjima.

(1- Vrlo rijetko 5- Vrlo često)

Koliko često imate problema sa ili pritužbe na proizvode koje kupujete?

Koliko često imate problema sa ili pritužbe na cijene koje plaćate?

Koliko često imate problema sa ili pritužbe na oglašavanje?

Koliko često imate problema sa ili pritužbe na trgovine u kojima kupujete proizvode?

13. Označite koliko su Vam važna navedena područja.

(1- Uopće nije važno 2- Nije previše važno 3- Donekle važno 4- Jako važno 5- U potpunosti važno 5- U potpunosti važno)

Koliko vam je važna kvaliteta većine proizvoda koji su dostupni za kupnju?

Koliko su vam važne cijene koje morate platiti za kupnju većine proizvoda?

Koliko vam je važna većina oglašavanja koje čitate, vidite i čujete?

Koliko su vam važni uvjeti prodaje u većini trgovina u kojima kupujete proizvode?

14. Označite koliko ste zadovoljni pojedinostima u svom životu.

(1- Nimalo nisam zadovoljan/na 2- Donekle sam nezadovoljan/na 3- Niti sam zadovoljan/na niti sam nezadovoljan/na 4- Donekle sam zadovoljan/na 5- U potpunosti sam zadovoljan/na)

Koliko ste zadovoljni svojim životnim standardom?

Koliko ste zadovoljni svojim zdravljem?

Koliko ste zadovoljni onim što postižete u životu?

Koliko ste zadovoljni svojim odnosima s bližnjima?

Koliko ste zadovoljni svojim osjećajem sigurnosti?

Koliko ste zadovoljni pripadnošću okolini u kojoj živite?

Koliko ste zadovoljni osjećajem sigurnosti u budućnosti?

15. Označite koliko ste zadovoljni pojedinostima općenito života u Hrvatskoj.

Koliko ste zadovoljni ekonomskom situacijom u Hrvatskoj?

Koliko ste zadovoljni stanjem prirodnog okoliša u Hrvatskoj?

Koliko ste zadovoljni socijalnim uvjetima u Hrvatskoj?

Koliko ste zadovoljni vlastima i upravom u Hrvatskoj?

Koliko ste zadovoljni biznisom i poduzetništvom u Hrvatskoj?

Koliko ste zadovoljni nacionalnom sigurnošću u Hrvatskoj?

16. Označite odgovor za koji smatrate da je točan s obzirom na etiku u poslovanju.

(Da, Ne)

Smatram da se poslovna etika pogoršala tijekom godina.

Vjerujem kako je moguće poboljšati poslovnu etiku u poslovanju.

Smatram da će poslovna etika u budućnosti biti bolja.

Smatram da će poslovna etika u budućnosti biti gora.

Smatram da trenutni i važeći etički standardi zadovoljavaju potrebe društva.

Smatram da trenutni i važeći etički standardi zadovoljavaju potrebe poslovanja.

17. Pitanja vezana uz percepcije o studiranju smjera marketing i obrazovanju u tom području.

Pitanja vezana uz studiranje marketinga.

(Da, Ne, Nisam siguran/na)

Smatram da studiranje smjera marketing na fakultetu može studenta adekvatno pripremiti za tržište rada i buduću karijeru?

Smatram da studiranje smjera marketing oplemenjuje studenta sa znanjem i vještinama koje su tražene i poželjne na tržištu te mu u većoj mjeri omogućuju uspjeh na tržištu i radnom mjestu?

Smatram da je smjer marketing jedan od kvalitetnijih ekonomskih smjerova na fakultetu općenito?

Smatram da je smjer marketing jedan od cijenjenih i/ili prestižnijih ekonomskih smjerova na fakultetu, od strane akademske zajednice, struke, studenata i javnosti općenito?

Smatram da je smjer marketing poželjno studirati s obzirom na mogućnosti i prilike kod zaposlenja?

Smatram da su mogućnosti zaposlenja, nakon odabira i završetka smjera marketing, velike?

Smatram da je studij smjera marketing na fakultetu ažuriran temeljito i u skladu s postojećim promjenama i trendovima?

Smatram da su znanje i vještine stečene pri završetku smjera marketing na fakultetu jednako zamjenjive i/ili ekvivalentne onima stečenim na tečajevima o marketingu?

Smatram da je diploma i specijalizacija iz marketinga na fakultetu korisna za poslove ekonomske struke u budućnosti?

Smatram da je u kurikulumu marketing smjera potrebno uvesti (i/ili nedostaje) kolegij koji će se bazirati na usavršavanje rješavanja problema i analitičnosti kod studenata, odnosno kolegij usmjeren na analitiku i procjene točnije rad u kvantitativnoj materiji?

Smatram da je na smjeru marketing adekvatan omjer marketinških i analitičkih kolegija?

Smatram da je na smjeru marketing potrebno u većoj mjeri integrirati kolegije iz digitalnog marketinga, a ne ih odvajati kao zasebne smjerove?

Smatram kako diploma iz marketinga ima dobru reputaciju na tržištu i u javnosti?

Smatram da su studenti koji studiraju marketing jednako cijenjeni kao ostali kolege koji studiraju druge smjerove na ekonomskom fakultetu ili općenito druge fakultete?

Smatram da tečajevi iz marketinga jednako dobro osposobljavaju pojedinca sa znanjem i vještinama potrebnim za analiziranje i rješavanje marketinških problema na tržištu odnosno marketinšku karijeru, kao ona koja su stečena na fakultetu?

18. Smatram da je smjer marketing na fakultetu težak:

Da

Ne

Nisam siguran/na

19. Smatram da studij iz marketinga na fakultetu podiže reputaciju fakulteta:

Da

Ne

Nisam siguran/na

20. Smatram da su studenti koji studiraju marketing ambiciozni:

Da

Ne

Nisam siguran/na

21. Smatram da je samo diploma iz marketinga, bez prethodno stečenog praktičnog iskustva, dovoljna za dobivanje početne pozicije posla u marketingu:

Da

Ne

Nisam siguran/na

22. Smatram da je studiranje marketinga smjera etičan izbor:

Da

Ne

Nisam siguran/na

23. Smatram da je fakultetski smjer koji zahtijeva puno rada vrjedniji od onih smjerova koji to ne zahtijevaju:

Da

Ne

Nisam siguran/na

Na navedeni set pitanja možete prema želji označiti jedan ili više od jedan odgovor.

24. Smatram da je smjer marketing na fakultetu:

Zanimljiv

Izazovan

Zahtijevan

Sve navedeno

25. Smatram da studiranje smjera marketing na fakultetu omogućava:

Zanimljivu nastavu i kurikulum

Širu karijernu bazu (fleksibilnost za specijaliziranje u karijeri)

Dobro uklapanje sa ostalim ekonomskim smjerovima

Sve navedeno

26. Smatram da specijaliziranje u marketingu:

poboljšava bolje mogućnosti za zaposlenje

unaprjeđuje i usavršava odabrano karijerno polje

korisno je za budućnost

sve navedeno

27. Smatram da studenti koji studiraju marketing:

imaju dovoljno dobro razvijene praktične vještine

imaju dovoljno dobro razvijenu razinu predanosti i sposobnost pružanja usluga visoke razine

sve navedeno

Pitanja vezana uz percepcije o zanimanju u marketingu i marketinškoj karijeri.

28. Pitanja vezana uz zanimanje i karijeru u marketingu.

(Da, Ne, Nisam siguran/na)

Smatram da zanimanje i posao u marketingu ima dobru reputaciju na tržištu i u javnosti?

Smatram da je većina ljudi sposobna raditi dobro u području marketinga u odnosu na ostala zanimanja, odnosno smatram da se većina ljudi dobro snalazi u marketinškim poslovima?

Smatram kako u marketingu rade većinom ljudi koji nisu nužno specijalizirali u marketingu, točnije nisu završili fakultet tog usmjerenja?

Smatram da je karijera u marketingu etična?

Smatram kako su marketinški poslovi dobro koncentrirani unutar oglasa, stranica za traženje posla i sl.?

Smatram da je prilikom zaposlenja relativno jednostavno dobiti posao u marketingu?

Smatram da posao u marketingu nudi jednako dobre mogućnosti za karijeru kao karijera iz područja financija, IT-a, inženjerstva i sl.?

Smatram da su početne plaće u marketingu dovoljno visoke?

Smatram kako je posao u marketingu manje sigurna opcija u kontekstu financijske stabilnosti, u trenutnoj ekonomskoj situaciji, u odnosu na ostale karijere?

Na navedeni set pitanja možete prema želji označiti jedan ili više od jedan odgovor.

29. Smatram kako je marketinško zanimanje:

Zanimljivo

Korisno

Kreativno

Poželjno

Popularno

Perpektivno

Često preporučano

Sve navedeno

30. Smatram kako je posao u marketingu:

Stabilan i siguran

Uključuje rad s ljudima

Uključuje rad s brojevima

Nudi širok raspon varijacija poslovnih zadataka i aktivnosti

Dozvoljava autonomiju i samostalnost u radu

Unaprjeđuje sposobnost rješavanja problema i analitičnosti

Pomaže u poduzetničkim pohvatima (npr. pokretanje vlastitog posla)

Razvija prenosive vještine

Sve navedeno

31. Smatram da je karijera u marketingu:

Smisljena

Društveno relevantna

Nudi fleksibilnost

Prestižna

Nudi mnogo mogućnosti za napredovanje

Sve navedeno

32. S obzirom na opis posla, smatram da je posao u marketingu:

Težak

Naporan

Stresan

Izazovan

Ne nudi dobru ravnotežu između poslovnog i privatnog života

Vremenski iziskuje puno rada

Sve navedeno