

# Razlozi formiranja i ponašanje potrošačkih “plemena” na primjeru kolekcionara gramofonskih ploča

---

Lalić, Marin

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:148:224439>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-02**



Repository / Repozitorij:

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



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer Marketing**

**Razlozi formiranja i ponašanje potrošačkih “plemena” na  
primjeru kolekcionara gramofonskih ploča**

**Diplomski rad**

**Marin Lalić**

**Zagreb, rujan, 2021.**

**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer Marketing**

**Razlozi formiranja i ponašanje potrošačkih “plemena” na  
primjeru kolekcionara gramofonskih ploča**

**Reasons for the formation of consumer tribes and their behavior:  
the example of collectors of gramophone records**

**Diplomski rad**

**Marin Lalić, 0067525783**

**Mentor: prof. dr. sc. Sunčana Piri Rajh**

**Zagreb, rujan, 2021.**

MARIN LALIĆ

### IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad 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 nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

# SAŽETAK

Cilj istraživanja ovog rada predstavlja utvrđivanje razloga formiranja potrošačkih „plemena“, te utvrđivanje specifičnih karakteristika ponašanja pripadnika potrošačkog „plemena“ na primjeru kolekcionara gramofonskih ploča kao pripadnika potrošačkog „plemena“. Istraživanje se provelo u obliku dubinskih intervjua koji su trajali oko sat vremena, na uzorku od 10 ispitanika koji skupljaju gramofonske ploče. Ispitanici čine namjeren, prigodni uzorak, a pri provođenju dubinskih intervjua su se koristile smjernice za dubinski intervjua koje je formirao autor ovog diplomskog rada, i to na temelju postojeće literature u tom području.

Kao temeljne razloge formiranja potrošačkih „plemena“ na primjeru kolekcionara gramofonskih ploča, ispitanici ističu socijalni aspekt skupljanja gramofonskih ploča kao aktivnosti koja potiče na međusobno dijeljenje informacija i interakciju među kolekcionarima što u potpunosti odgovara temeljnim karakteristikama funkcioniranja potrošačkog „plemena“. Na temelju rezultata istraživanja može se zaključiti da postoje određene zajedničke karakteristike ponašanja između ispitanika pripadnika potrošačkog „plemena“ kolekcionara gramofonskih ploča i pripadnika potrošačkih „plemena“ navedenih u literaturi opisanoj u teorijskom dijelu rada. Istraživanje pokazuje da se kao temeljna obilježja ponašanja pripadnika potrošačkog „plemena“ ističu lojalnost prema objektu oko kojeg je potrošačko „pleme“ formirano što u ovom primjeru predstavlja skupljanje gramofonskih ploča, značajna razina socijalne interakcije među pripadnicima potrošačkog „plemena“ temeljene na skupljanju gramofonskih ploča, te veliki značaj informacija koje ispitanici dobivaju od drugih pripadnika potrošačkog „plemena“.

Ključne riječi: potrošačko „pleme“, potrošnja, ponašanje potrošača, potrošačke potkulture

# SUMMARY

The aim of this paper is to determine the reasons for the formation of consumer "tribes", and to determine the specific characteristics of the behavior of members of the consumer "tribe" on the example of collectors of gramophone records as members of the consumer "tribe". The research was conducted in the form of in-depth interviews that lasted about an hour, on a sample of 10 respondents who collected gramophone records. Respondents formed a convenience sample that is previously known to the researcher, and in-depth interview guidelines were used during the interviews that were formed by the author based on the existing literature in the field of consumer tribes.

Respondents point out the social aspect of collecting records as an activity that encourages mutual sharing of information and interaction among collectors as fundamental reasons for the formation of consumer "tribes" on the example of record collectors, which fully corresponds to the basic characteristics of consumer tribes. The results of the research showed a significant correlation between the characteristics of the behavior of the respondents as members of the consumer tribe of gramophone record collectors and the characteristics of the behavior of members of the consumer tribes listed in the literature described in the theoretical part of the thesis. The research shows that the basic characteristics of the behavior of members of the consumer tribe are loyalty to the object around which the consumer tribe is formed, which in this example is the collection of gramophone records, a significant level of social interaction among members of the consumer tribe based on collecting gramophone records as well as the great importance of the information that respondents receive from other members of the consumer "tribe".

Key words: consumer tribe, consumption, consumer behaviour, consumer subcultures

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b>	<b>1</b>
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
<b>2. POJMOVNO ODREĐENJE KONCEPTA POTROŠAČKIH “PLEMENA”</b>	<b>4</b>
2.1. Teorijske osnove koncepta potrošačkih “plemena”	5
2.1.1. Teorija potrošačke kulture	6
2.1.2. Teorija socijalnog identiteta	7
2.2. Koncept potrošačkih “plemena”	8
2.3. E-plemena kao suvremeni oblik potrošačkih “plemena”	9
2.4. Utjecaj potrošačkih “plemena” na promjene u marketinškom pristupu poduzeća prema potrošačima	12
<b>3. ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA FORMIRANJE POTROŠAČKIH “PLEMENA”</b>	<b>17</b>
3.1. Uloga potrošnje u potrošačkim “plemenima”	17
3.2. Uloga proizvoda u potrošačkim “plemenima”	18
3.2.1. Iskustveni oblik proizvoda	19
3.2.2. Društveni oblik proizvoda	19
3.2.3. Demokratski oblik proizvoda	20
3.2.4. Organizacija, mreža, „svemir“ kao aspekt proizvoda	20
3.3. Povezanost potrošačkih “plemena” s markama	21
3.4. Utjecaj članstva u potrošačkim “plemenima” na identitet pojedinca	22
<b>4. SPECIFIČNA OBILJEŽJA PRIPADNIKA POTROŠAČKIH “PLEMENA”</b>	<b>25</b>
4.1. Obilježja pripadnika potrošačkih “plemena”	25
4.2. Uloga pripadnika potrošačkih “plemena” u stvaranju proizvoda	26
4.3. Uloge koje poprimaju pripadnici potrošačkih “plemena” i potrošačka “plemena” na tržištu	28
4.3.1. Simpatizeri, članovi, privrženici i praktičari kao uloge pripadnika potrošačkih „plemena“	29
4.3.2. Ugrađeni poduzetnik kao uloga pripadnika potrošačkih „plemena“	30
4.3.3. Uloge članova u online potrošačkim “plemenima”	31
4.3.4. Različite uloge potrošačkih “plemena” na tržištu	31
4.4. Razlike između potrošačkih “plemena” i ostalih potrošačkih podskupina	33
<b>5. ISTRAŽIVANJE RAZLOGA FORMIRANJA I PONAŠANJA PRIPADNIKA POTROŠAČKIH “PLEMENA” NA PRIMJERU KOLEKCIONARA GRAMOFONSKIH PLOČA</b>	<b>35</b>
5.1. Cilj istraživanja	35
5.2. Metodologija istraživanja	35

5.3. Rezultati istraživanja	39
5.4. Rasprava	51
5.5. Ograničenja istraživanja	57
<b>6. ZAKLJUČAK</b>	<b>59</b>
<b>LITERATURA</b>	<b>63</b>
<b>POPIS TABLICA</b>	<b>68</b>
<b>PRILOG</b>	<b>69</b>
Smjernice za dubinski intervju	69
<b>ŽIVOTOPIS AUTORA</b>	<b>72</b>



# 1. UVOD

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada čine potrošačka “plemena”, njihov značaj, čimbenici koji ih oblikuju, karakteristike njihovih pripadnika, te koristi koje poduzeća mogu imati od njih. Iako pojam potrošačkih “plemena” predstavlja veliki potencijal u području ponašanja potrošača, on je gotovo u potpunosti neistražen u hrvatskoj literaturi. Ovo potvrđuje i nepostojanje jednoobrazno usvojenog prijevoda izraza na engleskom jeziku - “*consumer tribes*”, što ujedno i ukazuje na potrebu za dodatnim istraživanjem ovog područja. U diplomskom radu se pojam “*consumer tribes*” prevodi kao potrošačka “plemena” s ciljem zadržavanja izvornog konteksta. Potrošačka “plemena” predstavljaju vrlo specifične potrošačke podskupine koje se formiraju oko određenog proizvoda, usluge, marke ili poduzeća, te unutar koje pojedinci kroz međusobnu interakciju formiraju čvrste društvene veze (Canniford, 2011.). Potrošačka “plemena” vrlo su atraktivan segment potrošača koji pruža mnoge mogućnosti u analizi ponašanja potrošača prvenstveno radi specifičnih odnosa među njihovim pripadnicima, te dodatne vrijednosti koju interakcija među članovima daje proizvodu, pri čemu se prestaje promatrati isključivo upotrebna vrijednost proizvoda i naglašava se njegova povezujuća vrijednost koju pridaju članovi određenog potrošačkog “plemena”. Proizvod postaje dijelom identiteta potrošača i omogućuje potrošaču da percipira samog sebe na kvalitetniji način nego što bi to bio slučaj da potrošač nije pripadnik potrošačkog “plemena”. Cilj ovog rada je istražiti razloge formiranja potrošačkih “plemena” i utvrđivanje razlika između potrošača koji djeluju samostalno od potrošača koji kao posljedica povezanosti s određenim proizvodom, uslugom, markom ili poduzećem postaju dijelom određenog potrošačkog “plemena”. Na primjeru kolekcionara gramofonskih ploča kao potrošačkog “plemena” žele nastojali su se utvrditi razlozi formiranja potrošačkih “plemena”, te usporediti specifičnosti ponašanja pripadnika “plemena” s onim navedenim u literaturi.

## 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za potrebe izrade rada koristili su se znanstveni članci dostupni u znanstvenim časopisima kao što su *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Advertising*, *Journal of Consumer Behaviour* i drugi, te manji broj knjiga na temu područja koje je predmet rada. Teorijski dio rada se temelji na upotrebi sekundarnih izvora podataka, dok podaci korišteni u istraživačkom dijelu rada predstavljaju primarni izvor podataka jer su korišteni podaci prikupljeni od strane autora diplomskog rada terenskim istraživanjem. Istraživački dio rada predstavljen je kvalitativnim istraživanjem u obliku dubinskih intervjua koji su provedeni na namjernom uzorku od 10 ispitanika koji su dugogodišnji kolekcionari gramofonskih ploča i koji su dovoljno upoznati sa svim aspektima ovog oblika kolekcionarstva. Dubinski intervjui provodili su se na temelju smjernica koje formirao autor diplomskog rada, uzevši u obzir teorijske čimbenike koji utječu na formiranje potrošačkih “plemena”.

## 1.3. Sadržaj i struktura rada

Nakon Uvoda, prvi teorijski dio rada odnosi se na pojmovno određenje koncepta potrošačkih “plemena”. Kako bi se kvalitetnije definirao pojam potrošačkih “plemena”, objašnjavaju se teorijske osnove koncepta potrošačkih “plemena” kroz teoriju potrošačke kulture i teoriju socijalnog identiteta kao dvije glavne teorije za koje literatura navodi da su izravno vezane uz nastanak pojma potrošačkih „plemena“. U sklopu ovog poglavlja proučava se i konceptualni okvir modela potrošačkih „plemena“, te se definira pojam e-plemena kao suvremeni oblik potrošačkih “plemena” pri čemu se pobliže objašnjava koncept i specifičnosti online oblika potrošačkih “plemena”. Posljednji dio ovog poglavlja odnosi se na objašnjavanje utjecaja potrošačkih “plemena” na promjene u marketinškom pristupu poduzeća prema potrošačima i načinu na koji „plemena“ mijenjaju poslovanje poduzeća u modernom poslovnom svijetu.

Drugi teorijski dio rada posvećen je čimbenicima koji utječu na formiranje potrošačkih “plemena” pri čemu se prvenstveno uzima u obzir uloga potrošnje u potrošačkim “plemenima” i njena povezanost s pripadnicima potrošačkih „plemena“, uloga proizvoda u potrošačkim “plemenima” promatrajući pritom različite oblike koje proizvodi mogu poprimiti

u modernom vremenu kao što su iskustveni oblik, društveni oblik i demokratski oblik. Ovaj dio rada također promatra povezanost potrošačkih “plemena” s markama, kao i doprinos marke u jačanju potrošačkih zajednica, te utjecaj članstva u potrošačkim “plemenima” na identitet pojedinca.

Treći teorijski dio rada odnosi se na specifične karakteristike pripadnika potrošačkih “plemena” pri čemu se pobliže objašnjavaju sama obilježja pripadnika potrošačkih “plemena” koja ih ističu od ostalih potrošača. Definiraju se uloge koje pripadnici potrošačkih “plemena” mogu imati u stvaranju proizvoda, te se objašnjavaju razne uloge koje mogu poprimiti pripadnici potrošačkih “plemena” i potrošačka “plemena” na tržištu. Posljednji teorijski dio rada odnosi se na razlike između potrošačkih “plemena” i ostalih potrošačkih podskupina pri čemu se navode konkretne razlike između potrošačkih „plemena“ i potrošačkih zajednica poput referentnih grupa, psihografskih segmenata i ostalih potrošačkih podskupina. U istraživačkom dijelu rada se na primjeru kolekcionara gramofonskih ploča kao potrošačkog “plemena” utvrđuju razlozi formiranja potrošačkih “plemena”. Identificiranjem razloga formiranja potrošačkih “plemena” utvrđuju se čimbenici koji oblikuju potrošačko ponašanje pripadnika “plemena” i pritom ih izdvajaju od svih ostalih potrošača koji ne pripadaju potrošačkom “plemenu”.

## 2. POJMOVNO ODREĐENJE KONCEPTA POTROŠAČKIH “PLEMENA”

Prema Goulding, Shankar i Elliott (2002.), specifični oblici potkultura prvi put su se pojavili tijekom prve polovice dvadesetog stoljeća u obliku specifične sociološke kategorije koja predstavlja odgovor na nepovoljne uvjete prisutne u tom razdoblju. Među nepovoljne uvjete uključuju se potraga za identitetom, gubitak socijalnog identiteta u tradicionalnom smislu, te potreba za pronalaženjem alternativa za društvenim potvrđivanjem identiteta pojedinaca. Autori nastavljaju kako članovi ovakvih specifičnih potkultura razvijaju određene oblike vrijednosti i statusa temeljenih na alternativnim društvenim vezama. Potrošačka “plemena” kao potkulture se pritom formiraju na temelju međusobnih interakcija pojedinaca koji dijele stavove i vrijednosti s određenim markama, proizvodima ili poduzećima. Na ovaj način se narušava uobičajen utjecaj dominantnih institucija kao što su obitelj i obrazovne institucije u oblikovanju stavova i vrijednosti pojedinaca na temelju kojih oni kasnije formiraju društvene veze. Potkulture također narušavaju i odnose koji se tradicionalno formiraju na tržištu kroz komunikaciju poduzeća prema potrošačima. Potrošači prestaju pasivno primati marketinške poruke poduzeća o određenom proizvodu ili marki, već aktivno traže i formiraju vlastite stavove o proizvodu ili marki koje zatim dijele s ostalim pripadnicima potkulture. Takva narušavanja su u nekim slučajevima usmjerena prema formiranju raznih oblika potrošačkih kultura što rezultira oblikovanjem mikro potrošačkih kultura (potkultura) u kojima se članovi povezuju i ostvaruju međusobnu interakciju kroz dijeljenu predanost određenoj vrsti proizvoda, marki proizvoda ili potrošačkoj aktivnosti. Upravo u ovakvim skupinama pojedinci mogu na najbolji način formirati i izraziti svoje vrijednosti koje dijele s istomišljenicima.

Cova, Kozinets i Shankar (2007.) razlikuju potrošačka plemena od uobičajenog pojma plemena na temelju jednog važnog obilježja, a to je da pripadnik mikro potrošačke kulture može istovremeno biti član različitih potrošačkih “plemena”. Drugim riječima, promatrajući sa stajališta jednog pojedinca, pripadnost određenom “plemenu” ne isključuje pripadnost drugim potrošačkim “plemenima”. Iz ovakvog stajališta proizlazi da potrošnja određenih marki, proizvoda, usluga itd., nije kao takva nužna za život i njezin značaj leži u stvaranju

važnih socijalnih odnosa. Cova (1999.) smatra da potrošačka “plemena” karakterizira nestabilnost, mala veličina ovih potrošačkih zajednica, snažan međusoban utjecaj pripadnika, te odvojenost od uobičajenih parametara modernog društva. Za ovakve zajednice se također može reći da su izgrađene kroz dijeljenje emocija, stilova života, moralnih uvjerenja i potrošačkih navika njihovih pripadnika. Autori Cova i Cova (2002.) objašnjavaju kako pojedinci kroz pripadnost u “plemenima” traže iskustvo dijeljenja emocija što se može smatrati povratku određenim tradicionalnim vrijednostima, kao što je zajedništvo pripadnika potrošačkog “plemena”, što se sve više zanemaruje u modernom razdoblju kroz razvoj tehnologije i brži način života. “Plemena” u ovom smislu povezuju svoje pripadnike kroz zajedničko sudjelovanje u povratku “korijenima”. Ova povezanost ostvaruje se na temelju elemenata kao što su lokalnost, emocije i strast.

U daljnjim potpoglavljima detaljnije će se objasniti teorijske osnove koncepta potrošačkih “plemena” predstavljene teorijom potrošačke kulture i teorijom socijalnog identiteta, a zatim će se objasniti konceptualni okvir modela potrošačkog “plemena” i važna uloga lojalnosti u njegovom formiranju. U nastavku poglavlja razradit će se razlike između mikro potrošačkih kultura i ostalih potrošačkih podskupina, objasniti će se pojam “e-plemena” kao moderne verzije potrošačkog “plemena” i odredit će se utjecaj potrošačkih “plemena” na promjene u marketinškom pristupu poduzeća prema potrošačima.

## 2.1. Teorijske osnove koncepta potrošačkih “plemena”

Kako bi se objasnio koncept potrošačkih “plemena” i značaj koji on ima za bolje definiranje pojma ponašanja potrošača i prilagođavanja komunikacije poduzeća s pripadnicima potrošačkih “plemena” kao ciljnog tržišta, najprije je potrebno detaljnije objasniti teorijske osnove koje su dovele do njegovog razvoja. U literaturi se kao dvije glavne teorije vezane uz nastanak pojma potrošačkih “plemena” ističu teorija potrošačke kulture i teorija socijalnog identiteta. Prema autorima Arnould i Thompson (2005.), teorija potrošačke kulture opisuje potrošača kao pojedinca čiji se identitet usko veže uz određeni proizvod, dok autori Abrams i Hogg (1988.) ističu kako pojedinci prema teoriji socijalnog identiteta teže udruživanju u određene skupine s drugim pojedincima s kojima dijele određene stavove i uvjerenja

(politički stavovi, religijski stavovi, itd.). Temeljem zajednički dijeljenih stavova i uvjerenja prema svijetu koji ih okružuje, formiraju se čvrste veze unutar skupine.

Teorija potrošačke kulture pripada području promatranja ponašanja potrošača, dok teorija socijalnog identiteta promatra pojedince s društvenog stajališta. Promatrajući ove dvije teorije moguće je definirati okvir unutar kojeg se formira koncept potrošačkog “plemena” koji privlači potrošače temeljem snažne emocionalne povezanosti koju potrošač ima prema određenom proizvodu, usluzi, marki ili poduzeću. Ta emocionalna povezanost je ujedno i temelj za oblikovanje potrošačkog identiteta pojedinca. Pojedinci se zadržavaju u potrošačkom “plemenu” na temelju njihovih međusobnih interakcija unutar “plemena” pri čemu se formiraju snažne veze među članovima. Odnos između potrošača, koji je započeo kao potrošačka aktivnost, dodatno poprima i važan socijalni aspekt.

### 2.1.1. Teorija potrošačke kulture

Teorija potrošačke kulture (Consumer Culture Theory) predstavlja interdisciplinarno područje koje u svojoj osnovi obuhvaća potrošače i njihovo ponašanje. Arnould i Thompson (2005.) naglašavaju da teorija potrošačke kulture nije stalna, već da kontinuirano evoluirala kao rezultat stalnih istraživanja. Temelj ove teorije predstavlja ideja da pojedinci u modernom društvu postoje kao dio međusobno povezanog tržišta. Pojedinci koriste to međusobno povezano tržište kako bi izgradili imidž koji oblikuje njihov identitet. Gordon i Valentine (2000.) opisuju tipičnog potrošača 21. stoljeća kao pojedinca unutar kojega se stalno izmjenjuju dva privremena stanja: promjenjivo stanje i stabilno stanje. U promjenjivom stanju pojedinac prolazi kroz različita stanja temeljem različitih potrošačkih odluka, dok stabilno stanje karakterizira usvajanje određenog identiteta formiranog temeljem svog potrošačkog ponašanja. Pojedinac konzumira određeni proizvod kako bi izgradio svoj željeni stil i na taj način potvrdio svoj identitet. Teorija potrošačke kulture predstavlja jedinstvenu teoriju jer se ne odnosi samo na potrošnju, već i na ono što joj prethodi u društvenom i kulturnom kontekstu. Gordon i Valentine (2000.) navode dodatnu specifičnu karakteristiku ove teorije, a to je da ona ne promatra potrošače kao pojedince koji djeluju isključivo unutar okvira određene potkulturne skupine, već prihvaća mogućnost preklapanja različitih potkulturnih skupina. Ovaj pogled je važan i omogućuje učinkovito promatranje ponašanja

potrošača čime se ujedno potvrđuje jedan od važnih preduvjeta za postojanje mikro potrošačkih kultura.

Cova i Cova (2002.) smatraju da će mikro potrošačke kulture postojati neovisno o aktivnostima poduzeća na temelju čijih proizvoda se formiraju potrošačka “plemena”. Autori nastavljaju da će pripadnici potrošačkih “plemena” kroz dijeljenje vlastitih iskustava i stavova vezanih uz određeni proizvod, marku ili poduzeće, nastaviti održavati potrošačke navike pripadnika određenog potrošačkog “plemena” čak i u slučaju kada pripadnici “plemena” nisu pod izravnim utjecajem uobičajenih marketinških aktivnosti poduzeća. Ovaj stav upućuje na zaključak da poduzeća u današnjem društvu trebaju promatrati potrošače ne samo kao subjekte prema kojima su usmjereni marketinški naponi, već kao svoje potencijalne partnere. Teoriju potrošačke kulture važno je istaknuti u sklopu promatranja mikro potrošačkih kultura jer one dokazuju tendenciju određenih potrošača za formiranjem grupa i dodatnim umrežavanjem temeljenim na konzumaciji proizvoda. Može se zaključiti da teorija potrošačke kulture poništava moguća razmišljanja o potrošačima kao isključivo pasivnim pojedincima, te kao takva pruža polaznu osnovu za daljnje analize pojma mikro potrošačke kulture.

### 2.1.2. Teorija socijalnog identiteta

Prema autorima Hogg i Abrams (1988.), teorija socijalnog identiteta navodi da socijalni identitet predstavlja svjesnost pojedinca o njegovom pripadanju određenoj socijalnoj kategoriji ili grupi. Turner i sur. (1987.) objašnjavaju proces socijalne usporedbe u kojemu se osobe koje posjeduju određene sličnosti svrstavaju u određenu kategoriju pripadnosti grupi. Turner i sur. (1987.) također smatraju da značajan dio teorije socijalnog identiteta obuhvaća odnose među grupama. Teorija socijalnog identiteta prema tome uključuje promatranje načina na koji pojedinci promatraju sebe kao članove određene skupine ili kategorije u usporedbi s ostalim pojedincima koji ne pripadaju toj skupini. Posjedovanje određenog socijalnog identiteta za pojedinca znači biti povezanim s određenom skupinom koja s njim dijeli isti socijalni identitet. Pojedinaac pritom stvara čvrstu povezanost s ostalim članovima skupine i dijeli njihove vrijednosti. Lam i sur. (2010.) smatraju da je teorija socijalnog identiteta prikladna za ispitivanje odnosa između kupca i marke, dok Wang (2017.) zaključuje

da teorija socijalnog identiteta sugerira da se ljudi definiraju na temelju osobnih i socijalnih aspekata. Wang (2017.) nastavlja kako osobni identitet pojedinca prikazuje njegove temeljne osobine što uključuje osobne karakteristike i sposobnosti, dok se socijalni aspekt (tj. socijalna identifikacija) odnosi na pripadnost skupini koju čine ostali pojedinci. Reed (2002.) smatra da teorija socijalnog identiteta uzima u obzir važnost različitih identiteta pojedinaca unutar određenih potkultura u formiranju identiteta ostalih članova. Upravo različitost identiteta članova potkulturne skupine ima glavni utjecaj na donošenje potrošačkih odluka svih pripadnika određene potkulture.

## 2.2. Koncept potrošačkih “plemena”

Brojni autori (Rundle-Thiele i Mackay, 2001.; Kuikka i Laukkanen, 2012.; Chinomona, Mahlangu i Pooe, 2013.; Cova i Cova, 2002.; Sigamoney, 2016.) u svojim radovima tvrde kako lojalnost potrošača prema određenom proizvodu, usluzi, marki ili poduzeću predstavlja važan čimbenik u oblikovanju konceptualnog okvira modela potrošačkog “plemena”. Iz tog razloga je potrebno prije objašnjenja koncepta potrošačkog “plemena” najprije definirati ulogu lojalnosti u razumijevanju navedenog koncepta. Osnovnu pretpostavku za formiranje određenih skupina na temelju određenih potrošačkih aktivnosti predstavlja stalno ponavljanje tih određenih potrošačkih aktivnosti. Potrošačka aktivnost ne predstavlja obrazac potrošačevog ponašanja ako je ona jednokratna, a upravo je obrazac potrošačeva ponašanja ključan za stvaranje čvrstih veza prema određenom proizvodu, usluzi, marki ili poduzeću. Samim time se može zaključiti da ponavljanje određene potrošačke aktivnosti rezultira stvaranjem lojalnosti kod pojedinca. Tako stvorena lojalnost predstavlja osnovni preduvjet za njegovo buduće članstvo u određenom potrošačkom “plemenu” koje dijeli iste obrasce potrošačke aktivnosti s pojedincem. Autori Rundle-Thiele i Mackay (2001.), te Kuikka i Laukkanen (2012.) ističu da se u kontekstu ponašanja potrošača gdje potrošač demonstrira svoju vjernost prema određenoj marki, lojalnost prema marki može objasniti kroz dvije dimenzije lojalnosti: lojalnošću sa stavom i bihevioralnom lojalnosti. Autori Chinomona, Mahlangu i Pooe, (2013.), smatraju da određene aktivnosti kao što su primjerice ponovljena kupovina koja spada u područje bihevioralne lojalnosti, te pozitivna usmena predaja među potrošačima koja spada u područje lojalnosti sa stavom, izravno dokazuju potrošačevu lojalnost određenoj marki.



Autori Cova i Cova (2002.) lojalnost prema marki definiraju kao sklonost koju iskazuju određeni potrošači pri čemu oni nastavljaju kupovati proizvode određene marke umjesto proizvoda konkurenata. Ovaj stav predstavlja temeljni cilj za većinu marki jer ponovljena kupnja znači veći prihod i vodi uspješnom poslovanju poduzeća. Autori Arnould i Thompson (2005.) smatraju da ovaj koncept predstavlja temelj pojma mikro potrošačke kulture s obzirom da mikro potrošačke kulture potječu iz lojalnosti prema marki. Kozinets (1999.) objašnjava lojalnost unutar potrošačkog "plemena" na primjeru virtualnog "plemena" čiji pripadnici komuniciraju kroz online društvenu interakciju gdje određena skupina potrošača sa sličnim interesima aktivno traži i razmjenjuje različite informacije. Te informacije mogu obuhvaćati cijenu i kvalitetu proizvoda, proizvođače, prodavače, etiku poduzeća, povijest poduzeća, povijest proizvoda i druge karakteristike vezane s potrošnjom koja odgovara obrascu potrošnje pripadnika "plemena". Sigamoney (2016.) na temelju teorije potrošačke kulture definira konceptualni model članstva u potrošačkom "plemenu" uz istovremeno uključivanje eksternih faktora jedinstvenih potrošaču. Ovaj model čine 4 osnovna konstrukta: kredibilitet marke, iskustvo marke, lojalnost prema marki i članstvo u mikro potrošačkoj kulturi. Kredibilitet marke i iskustvo koje određena marka pruža potrošaču predstavljaju polaznu osnovu za formiranje modela potrošačkog "plemena", te imaju izravan utjecaj na razinu lojalnosti koju potrošač razvija prema određenoj marki. Upravo ovaj razvoj lojalnosti potiče stvaranje članstva u mikro potrošačkim kulturama.

Autori Rook (1985.), te Cova i Cova (2002.) smatraju da potrošačka "plemena" formirana oko određenih marki ili proizvoda zahtijevaju provođenje određenih aktivnosti i okupljanja koja su isključivo namijenjena pripadnicima određene mikro potrošačke kulture. Na primjeru kolekcionara gramofonskih ploča primjeri ovakvih aktivnosti mogu biti odlasci na sajmove gramofonskih ploča ili na događaje potpisivanja gramofonskih ploča od strane izvođača. Može se zaključiti da obavljanje ovakvih aktivnosti za pripadnike potrošačkih "plemena" predstavlja određeni oblik rituala kojima se jača međusobna povezanost pripadnika potrošačkog "plemena". Sigamoney (2016.) smatra da proizvod ili marka oko kojih se mogu okupljati potrošačka "plemena" posjeduju određeni kredibilitet bez kojeg formiranje ovakvih zajednica ne bi bilo moguće. Autori Erdem i Swait (2004.) navode da se kredibilitet marke može promatrati kumulativno jer potrošači procjenjuju gotovo sve marke temeljem kriterija

koji se formiraju unutar potrošačkih “plemena”. Ti kriteriji su razvijeni kao određeni standardi na temelju kojih potrošači procjenjuju ostale slične marke unutar određene industrije. Ovime se dolazi do zaključka da potrošači koji pripadaju određenim potrošačkim “plemenima” aktivnije sudjeluju u potrošačkim aktivnostima u obliku sudjelovanja u nagradnim igrama ili recenziranju proizvoda na web stranicama poduzeća u odnosu na ostale potrošače koji ne pripadaju potrošačkim “plemenima”. U posljednjem poglavlju pod nazivom “Karakteristike pripadnika potrošačkih “plemena” detaljnije su objašnjene teorijske osnove koncepta mikro potrošačke kulture, od potrebe potrošača za međusobnim povezivanjem.

### 2.3. E-plemena kao suvremeni oblik potrošačkih “plemena”

Autor Burlacu (2014.) navodi da je koncept e-plemena razvijen sredinom prošlog desetljeća i da se temelji na sociološkom i antropološkom konceptu plemena. Elektronička plemena uključuju članove koji imaju zajedničke ciljeve i oni međusobno komuniciraju prema jasno definiranim protokolima i ulogama koristeći pritom internetske tehnologije koje podržavaju internetsku društvenost. U posljednjim desetljećima tehnologije potrebne za stvaranje elektroničkog plemena postale su sve naprednije što je omogućilo formiranje e-plemena u različitim oblicima kao što su e-mail ili Facebook grupe. E-pleme se također može stvoriti pomoću *chatova*, brzih poruka, blogova, oglasnih ploča, foruma, itd. Kozinets (1999.) smatra kako se u današnjem vremenu kroz umreženost pojedinaca pomoću računala ljudima omogućuje zanemarivanje geografskih i vremenskih ograničenja. Takav oblik računalne umreženosti također omogućuje i pronalaženje i okupljanje pojedinaca u skupinama koje se temelje na širokom spektru kulturnih i potkulturnih interesa. Kozinets (1999.) smatra da razvoj tehnologije omogućuje obavljanje ovakvih aktivnosti prvenstveno zbog mogućnosti brže pretrage sadržaja što rezultira bržim prikupljanjem informacija. U potrazi za informacijama potrošači stupaju u interakciju s drugim potrošačima i na taj se način ispunjava informativna uloga e-plemena. Prisutna je velika vjerojatnost da će potrošač nastavljati interakcije s drugim pojedincima putem interneta i da će kroz vrijeme te interakcije postati značajnim izvorom informacija i socijalnih interakcija za tog pojedinca.

Burlacu (2014.) ističe kako moderne tehnologije koje omogućuju ranije spomenute interakcije dijele nekoliko zajedničkih karakteristika među koje se ubrajaju brza interakcija

između korisnika, nepostojanje prostornih i vremenskih ograničenja, jednostavna dostupnost, korištenje različitih vrsta informacija putem multimedije, dostupnost velikih količina informacija za višestupanjsku obradu, istodobno širenje poruka među pripadnicima e-plemena, te kompatibilni operativni standardi. Moderne tehnologije omogućuju razmjenu informacija i iskustava između korisnika što predstavlja temeljnu karakteristiku elektroničkih plemena. Upravo mogućnost razmjene informacija i iskustva predstavlja temeljnu karakteristiku elektroničkih plemena jer se takvom razmjenom informacija jača međusobna povezanost pripadnika e-plemena. Unatoč čestom korištenju pojma „zajednica“ za označavanje e-plemena, Komito (1998.) smatra da taj pojam nije u potpunosti ispravan jer uglavnom asocira uz fizičku interakciju pojedinaca. Temeljne karakteristike ovako nastalih zajednica uključuju interakcije pojedinaca isključivo u virtualnom obliku, anonimnost većine uključenih osoba, te prolaznost interakcija. Zbog ovih karakteristika se e-plemena bitno razlikuju od potrošačkih “plemena” u fizičkom smislu. Komito (1998.) definira e-plemena kao virtualne zajednice koje uobičajeno uključuju skupine osoba koje dijele zajedničke norme ponašanja, te koje aktivno provode određene moralne standarde. Carey (1989.) navodi da značajan broj ovakvih skupina dokazuje da su više od običnih mehanizama za dijeljenje informacija. Carey (1989.) također smatra kako e-plemena predstavljaju skupine od velike važnosti koje međusobno povezuju osobe u duhu prijateljstva i zajedništva povezujući pritom računalno orijentiranu *cyber*-kulturu i potrošački usmjerenu potrošačku kulturu. Pleme promatrano u kontekstu e-plemena može se definirati kao skupina osoba koje dijele socijalnu interakciju, društvene veze i zajednički prostor. Prostor djelovanja e-plemena u ovom značenju predstavljen je kao računalno stvoren *cyber*-prostor za razliku od uobičajeno prihvaćenog fizičkog kontakta pojedinca.

Adams i Smith (2009.) tvrde da se e-plemena mogu jednostavno formirati na temelju zajedničke ideje ili interesa i da mogu imati iste pozitivne i negativne implikacije kao i plemena koja ne temelje svoju interakciju na on-line komunikacijskim kanalima. Autori Kozinets (1997.), te Kozinets i Handelman (1998.) u svojim radovima tvrde da su mnoge virtualne zajednice formirane oko potrošnje iz čega proizlazi da su virtualne mikro potrošačke zajednice predstavljene kao specifične podskupine postojećih virtualnih skupina koje se koncentriraju na interese svojih članova vezanih uz potrošnju određenog proizvoda, usluge ili marke. Virtualne mikro potrošačke zajednice se također mogu definirati kao grupe

čije se online interakcije temelje na zajedničkom entuzijazmu i znanju pripadnika o specifičnoj potrošačkoj ili nekoj sličnoj grupnoj aktivnosti.

Hamilton i Hewer (2010.) tvrde da se tradicionalna plemena pretvaraju u virtualna plemena ili e-plemena ponajprije zbog snažnog razvoja društvenih medija i razvoja interneta u cjelini. Postoji veliki broj novih foruma i web mjesta pomoću kojih se omogućuje odvijanje interakcija unutar određenog e-plemena. Walther (1995.) smatra da kroz analizu komunikacija koje se odvijaju uz posredovanje računala, korisnici interneta postupno prelaze iz inicijalno asocijalnih aktivnosti prikupljanja informacija u sve povezanije socijalne aktivnosti s drugim korisnicima. Određeni internetski korisnik najprije pretražuje informacije samostalno iz različitih izvora pri čemu samo uzima informacije bez njihovog dijeljenja kako bi prikupio potrebno znanje o nekom potrošačkom području ili interesu. Kao primjer ovakvom pristupu, Walther (1995.) navodi internetskog korisnika koji razmišlja o kupnji novog automobila. Promatrani pojedinac će svoju potragu za informacijama najvjerojatnije započeti na službenim stranicama željenog proizvođača. Kako korisnik postaje sve više sofisticiran u svojoj pretrazi, on počinje pregledavati stranice koje sadrže informacije “trećih strana”, te stupa u izravan kontakt putem interneta s drugim osobama koje posjeduju takvo vozilo. Čitajući iskustva drugih potrošača o vozilu koje ga zanima, korisnik započinje aktivno postavljati pitanja pojedincima ili čitavim skupinama kako bi što učinkovitije došao do preciznijih traženih informacija i upravo ovakvim oblikom ponašanja pojedinac i sam postaje dijelom virtualne mikro potrošačke skupine.

Brojni autori (Kozinets, 1999.; Komito, 1998.; Carey, 1989.) naglašavaju sve važniji značaj kojeg virtualna potrošačka “plemena” imaju u današnjem dobu zbog snažnog utjecaja tehnologije na svakodnevno ponašanje potrošača. Kupcima je značajno olakšano prikupljanje informacija o željenim proizvodima bilo da se radi o proizvodima široke potrošnje ili o kupovinama trajnih potrošnih dobara kao što je kupnja automobila. Ovo pojednostavljeno prikupljanje informacija dovodi do formiranja potrošačkih zajednica u širem smislu kroz dijeljenje iskustva i davanje recenzija o proizvodima. Formiranje potrošačkih zajednica u užem smislu u koje se ubrajaju mikro potrošačke kulture obuhvaća umrežavanje potrošača oko određenog proizvoda, marke ili poduzeća zbog iskustva kojega članovi skupine dobivaju

njegovim korištenjem. Potrošači promatraju proizvod, marku ili poduzeće kao dio svog identiteta koji žele dijeliti s drugim osobama.

## 2.4. Utjecaj potrošačkih “plemena” na promjene u marketinškom pristupu poduzeća prema potrošačima

Prije objašnjenja utjecaja potrošačkih “plemena” na promjene u marketinškom pristupu poduzeća prema potrošačima, potrebno je objasniti teorijski okvir koji definira marketinški pristup poduzeća prema potrošačkim “plemenima”. Taj teorijski okvir predstavljen je u literaturi kao “latinski” pristup. Cova i Cova (2002.) navode da je prema “latinskom” pristupu, društvo sačinjeno od mreže socijalnih mikro skupina u kojima pojedinci dijele snažne emocionalne veze, zajedničku potkulturu i viziju života. Ovakve mikro skupine u današnjem vremenu razvile su vlastita složena značenja i simbole, te formirale “plemena” različitih razina stabilnosti. Pojedincu je pripadanje ovakvim skupinama važnije od pripadanja određenom socijalnom segmentu ili klasi, dok je socijalni status pojedinca zamijenjen dinamičnim pozicioniranjem pojedinca unutar određenog “plemena” ili eventualno između različitih “plemena” kojima pojedinac može pripadati istovremeno.

Kako bi se mogla definirati specifičnost “latinskog” pristupa u modernom marketingu, Cova (1997.) smatra kako je potrebno prihvatiti stajalište prema kojemu proizvodi i usluge imaju jednaku vrijednost kao i njihovu vrijednost međusobnog povezivanja pripadnika potrošačkog “plemena”. Ovaj stav vrijedi i za uporabnu vrijednost proizvoda i usluga koja obuhvaća funkcije i simbole pomoću kojih se pojedinac može istaknuti u društvu. Proizvod ili usluga prema tome imaju i društvenu ulogu u pružanju potpore potrošačkim “plemenima”. Prema “latinskom” pristupu, proizvodi imaju određenu uporabnu vrijednost koja se mjeri upotrebom proizvoda ili usluge od strane određenog potrošača. Ovim pristupom se promatra vrijednost proizvoda kroz njegovu mogućnost za povezivanjem potrošača, tj. formiranje interakcija među potrošačima temeljene na određenom proizvodu. Potrošači se prema “latinskom” pristupu promatraju kao povezana skupina čiji članovi međusobno dijele svoja iskustva. Zanemarivanje aspekta povezivanja potrošača na temelju proizvoda predstavlja važan marketinški problem s kojim su poduzeća danas suočena. Shankar i Elliott (1999.) navode da “latinski” pristup marketingu koji je usmjeren prema potrošačkim “plemenima” odbacuje

gotovo sve ostale koncepte koji uključuju potrošačke segmente, tržišne niše, životne stilove, itd.

Cova (1997.) tvrdi da “latinski” pristup marketingu ima dva osnovna ograničenja u odnosu na tradicionalne koncepte promatranja potrošačkog ponašanja. Prvo ograničenje predstavlja pokušaj približavanja već poznatim potrošačima bez dijeljenja emocija s njima. Poduzeća se pokušavaju približiti potrošačima svojim porukama, ali ti napori rezultiraju pružanjem neodređene, no poduzećima smislene podrške potrošačima. Ovakav pristup je pogrešan jer potrošači ne žele biti samo objekti promatrani od strane poduzeća, već žele personaliziranost na emocionalnoj razini. Drugo ograničenje predstavlja kratkoročnost pristupa marketingu odnosa u načinu na koji se definira pojam “odnos”. Marketinški pristup usmjeren prema potrošačkim “plemenima” mora podržavati daljnji razvoj odnosa među potrošačima. Cova (1997.) nastavlja da bi poduzeća trebala svoje marketinške napore usmjeriti prema održavanju veza unutar postojećih mikro potrošačkih kultura za razliku od pokušaja zamjenjivanja komunikacije pripadnika mikro potrošačke kulture vlastitim porukama. Potrošači ovakve namjerne pokušaje uspostavljanja odnosa smatraju lažnima i oni mogu dovesti do gubljenja potrošačke lojalnosti u dugom roku. S druge strane, aktivnim utjecanjem na održavanje veza unutar postojećih potrošačkih “plemena” poduzeća mogu ostvariti najkvalitetniji pristup prema mikro potrošačkim kulturama. Primjer ovakvih održavanja veza unutar potrošačkog “plemena” može biti organiziranje aktivnosti vezanih uz proizvod koji potiču interakciju između pripadnika mikro potrošačke kulture.

Pretpostavke “latinskog” pristupa sugeriraju da je potrebno napraviti određene promjene u postojećim postavkama marketinškog sustava kako bi se osigurala njegova učinkovitost. Canniford (2011.) navodi da tradicionalni oblici upravljanja marketingom rezultiraju čestim neuspjesima poduzeća u učinkovitom prenošenju određenih poruka svojim potrošačima. Ovi neuspjesi poduzeća upućuju na nedovoljno razumijevanje svojih potrošača što zauzvrat rezultira promjenama u temeljnim odrednicama odnosa između poduzeća i potrošača pri čemu položaj potrošača postaje znatno složeniji u odnosu na prijašnje postavke. Prepoznavanje potrošačkih “plemena” od strane poduzeća prema autorima Cova i Cova (2002.) zahtijeva poseban napor i inovativan pristup pri čemu se poduzećima preporučuje da odbace uobičajeni jedinstveni pristup koji je tradicionalno usmjeren prema pojedincima.

Autori također predlažu poduzećima da se usmjere na aktivnosti prepoznavanja znakova koji mogu upućivati na postojanje plemena. Te se aktivnosti odnose na temeljito istraživanje svega što može upućivati na postojanje mikro potrošačke kulture što obuhvaća knjige, novine, internetske portale, blogove, forume i društvene mreže, intervjuiranje potrošača za koje se može čvrsto reći da pripadaju određenoj mikro potrošačkoj kulturi s ciljem prikupljanja više informacija o njoj.

Cova (1999.) naglašava da primarni zadatak "plemenski" orijentiranog marketinga treba biti razmatranje proizvoda ili usluga iz kuta njihove povezujuće vrijednosti u odnosu na promatranje isključivo upotrebne vrijednosti proizvoda i usluga. Poduzeću mora biti važnije shvatiti način na koji njegovi proizvodi i usluge utječu na određenu mikro potrošačku kulturu u odnosu na uobičajeno slanje ponuda istih proizvoda prema svim potrošačima. U ovom pristupu veliku važnost ima uloga rituala u potrošačkom "plemenu" kako bi se objasnili načini na koje se može doprijeti do pripadnika potrošačkog "plemena". Kao što svaki društveni odnos zahtijeva određene rituale kako bi se on mogao održati, isto tako se i mikro potrošačke kulture oslanjaju na rituale kako bi naglasile i održale svoje postojanje. Poduzeća mogu iskoristiti fizičke interakcije pripadnika potrošačkog "plemena" za učinkovito slanje marketinških poruka. Ovakva interakcija se može iskoristiti kroz organiziranje događaja kojima se izravno potiče prisustvo i interakcija pripadnika potrošačkih "plemena". Primjer za ovakav događaj može biti organiziranje sajma gramofonskih ploča od strane izdavačke kuće. Kvalitetnim marketinškim porukama poduzeća mogu također potvrditi i pojačati temeljne vrijednosti "plemena", ali i snažnije povezati pojedinca s potrošačkim "plemenom". Prema autorima Prahalad i Ramaswamy (2000.), mikro potrošačka kultura nije entitet koji postoji izvan poduzeća već je dio njegove mreže na isti način kao što je i poduzeće dio "plemena". Svi članovi potrošačkog "plemena" kroz dijeljeno iskustvo i stručno znanje o proizvodu, usluzi ili marki mogu biti od izravne koristi za poduzeće ako ih poduzeće kao takve prihvati. S druge strane, pripadnici potrošačkog "plemena" mogu biti i izvorom negativnih glasina ako se zanemare od strane poduzeća. Kao dodatnu važnu dimenziju "plemenskog" marketinškog pristupa, autori Cova i Cova (2002.) navode ideju partnerstva između poduzeća i mikro potrošačke kulture. Promatrajući potrošačko "pleme" kao entiteta sposobnog uključiti se u određene korporativne aktivnosti poduzeća, postavlja se okvir za uključivanje potrošačkih "plemena" u poslovni model poduzeća. Članovi određenog potrošačkog "plemena" pritom

sudjeluju u stvaranju “plemenskog” iskustva od kojega poduzeće može imati korist jer potiče rast prodaje, a čime se dodatno jača veza između “plemena” i poduzeća na obostranu korist svih uključenih strana.

Belk i Coon (1993.) odnos između potrošačkog “plemena” i poduzeća objašnjavaju kao svojevrsnu ”društvenu mjenjačnicu” pri čemu se ne traži ravnoteža ili reciprocitet zato što se poduzeće i “pleme” nalaze u zajedničkom sustavu stalnog međusobnog zaduživanja. Cova i Cova (2002.) nastavljaju kako se povrat na ulaganje poduzeća u ovom smislu može dogoditi vrlo brzo, iako postoji mogućnost da se on uopće i ne dogodi. Važno je da inicijalni potez poduzeća ne smije biti tržišno usmjeren, već mora biti isključivo socijalne prirode. Sljedeći korak omogućuje poduzeću povratak na tržište imajući pritom podršku određene mikro potrošačke kulture u obliku specifičnog partnerstva koje ima snažan utjecaj na javnu domenu. Canniford (2011.) smatra da poduzeća moraju prihvatiti činjenicu da članovi mikro potrošačkih kultura u svojoj osnovi ne žele biti vođeni, već da oni žele voditi kao aktivisti i sudjelovati u procesu stvaranja proizvoda. Upravo ova karakteristika predstavlja osnovni razlog zbog kojeg se mikro potrošačkim kulturama ne može upravljati kroz uobičajene marketinške aktivnosti poduzeća. Alternativni pristup predstavlja mogućnost umrežavanja poduzeća s potrošačima kroz pružanje dodatnih sadržaja od strane poduzeća koji dalje potiču njihovu međusobnu interakciju. Na ovaj način poduzeća ulaze u produktivan i simbiotski dijalog sa svojim potrošačima istovremeno potičući njihovu ulogu u stvaranju dodatne vrijednosti kroz njihovo međusobno povezivanje.

Godin (2008.) opisuje potrošačka “plemena” kao vrlo bitna rješenja upravljanja marketingom u današnjim vremenima. Godin (2008.) smatra da snažno vodstvo poduzeća usmjerava potrošače na formiranje zajednica oblikovanih oko proizvoda ili usluga što je više karakteristika zajednica marki nego potrošačkih “plemena”. Ovaj autor također tvrdi da utjecajni poduzetnici poznati u široj javnosti, kao što je primjerice Steve Jobs, povećavaju učinkovitost potrošačkog “plemena” oblikovanjem poruka koje će pripadnicima “plemena” biti privlačne čime potiču interakciju među njegovim pripadnicima. Takva tvrdnja se kosi s temeljnom porukom potrošačkog “plemena” čiji su članovi u većini slučajeva vođeni prolaznim zadovoljstvima i emocijama. Pripadnici potrošačkih “plemena” su uglavnom „imuni“ na privlačne komunikacijske poruke poslane od strane određenog poduzeća. Ovakav



oblik “tribalizma” može biti opravdano privlačan marketinškim stručnjacima poduzeća koji žele utjecati na vrijednost veza među članovima potrošačkih “plemena”, ali to ne predstavlja stvarnost potrošačkih “plemena”. Karakteristike “plemena” su prolaznost, promjenjivost i različitost što ne odgovara neuspjelim prikazima “plemena” kao singularnih, jedinstvenih i trajnih. Ovakav uljepšani prikaz “plemena” formiran je od strane poduzeća koja im se na taj način žele približiti i istovremeno se pozicionirati kao njihov lider.

### 3. ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA FORMIRANJE POTROŠAČKIH “PLEMENA”

#### 3.1. Uloga potrošnje u potrošačkim “plemenima”

Autori Cova i Cova (2002.), navode da potrošnja za pripadnike potrošačkih “plemena” ima važnu simboličku i emocionalnu ulogu koja se očituje kroz međusobno dijeljenje proizvoda i usluga s ostalim pripadnicima “plemena”. Potrošači, proizvodi, usluge, prostori, mjesta i osjećaji, međusobno su povezani kroz interakcije pripadnika unutar određenog potrošačkog “plemena”. Razlike između proizvoda kao predmeta potrošnje i materijalnih objekata nestaju. Ovo nestajanje razlika događa se kroz napuštanje prethodno utemeljenih vrijednosti koje potrošači uobičajeno vežu uz proizvode. Autori zaključuju da ovakav proces izjednačavanja razlika predstavlja temelj u izgradnji odnosa koji predstavljaju vrijednosne veze među članovima mikro potrošačke kulture. Nastavljajući raspravu o temeljima koji čine mikro potrošačku kulturu, autori Cova, Kozinets i Shankar (2007.) smatraju da su ti temelji predstavljeni potrošačkim vrijednostima i odlukama koje se vežu uz predanost potrošača prema određenom proizvodu. Ova predanost se postiže kroz informiranje potrošača o proizvodu, čestu kupnju proizvoda i visoku razinu interakcije s ostalim potrošačima. Interakcija među pripadnicima određenog “plemena” se temelji na informacijama o proizvodu koje se dijele s ostalim pripadnicima potrošačkog “plemena”. Osim ovih vrijednosti valja istaknuti i pojam “značenje” koje proizvod ima za potrošača. “Značenje” proizvoda za određenog potrošača istovremeno definiraju svi članovi određenog potrošačkog “plemena” s potrošačke i s marketinške perspektive. Autori Cova, Kozinets i Shankar (2007.) nastavljaju kako ponašanje pripadnika potrošačkog “plemena” značajno doprinose rastu popularnosti određene marke ili aktivnosti koje se vežu uz određenu mikro potrošačku kulturu. Ovaj odnos zajedno s primjenom odgovarajućih marketinških aktivnosti poduzeća privlači i druga poduzeća koja također žele koristiti tržišne pogodnosti rasta popularnosti proizvoda, usluge ili marke na određenom tržištu što rezultira povećanjem raznolikosti ponude na tržištu.

Autori Shankar i Elliott (1999.) s druge strane smatraju kako pojam mikro potrošačkih kultura ne predstavlja značajnu revoluciju u odnosima koji postoje između poduzeća i potrošača. Autori iznose ovaj stav promatrajući komunikaciju poduzeća sa svojim ciljnim tržištem u 1960-im i 1970-im godinama kada je određeni potrošač mogao pripadati samo jednom potrošačkom “plemenu” što je davalo veći značaj ovakvom obliku potrošačkih zajednica.

Autori Cova, Kozinets i Shankar (2007.) tvrde da pripadnici određene mikro potrošačke kulture ne mogu konzumirati određeni proizvod, a da pritom taj proizvod kroz daljnju međusobnu interakciju nema neki oblik utjecaja na ostale pripadnike potrošačkog “plemena”. Cova (1997.) također navodi da suvremeni potrošač vrednuje socijalne aspekte života što potvrđuje usmjerenost potrošača prema onim proizvodima koji kroz svoju mogućnost povezivanja stvaraju i potiču socijalnu interakciju potrošača s drugim pojedincima. Ovakvo ponašanje potrošača dovodi do zaključka da može doći do smanjenja potrošnje onih proizvoda koji nemaju mogućnost stvaranja socijalne interakcije s drugim potrošačima, uz istovremeno povećanje potrošnje onih proizvoda koji zbližavaju potrošače.

### 3.2. Uloga proizvoda u potrošačkim “plemenima”

Autori Arnould, Price i Walker (1994.) smatraju da mikro potrošački pristup koji karakterizira suvremeno tržišno okruženje mijenja tradicionalan pogled na proizvode i usluge isključivo s perspektive njihove uporabne vrijednosti. Modernim pristupom proizvodi i usluge se promatraju sa stajališta njihove važne uloge koju oni imaju u identitetu pojedinca, ali i u zajedničkom kolektivu potrošačkog “plemena”. Iz te uloge proizlazi da proizvodi i usluge dobivaju ulogu kulturnog objekta koji istovremeno predstavlja poveznicu i međuovisnost među pojedincima. U modernom dobu, proizvodi ili usluge pružaju osnovu za formiranje temeljnih vrijednosti potrošačkog “plemena” koje se fokusiraju na stvaranje i održavanje specifičnih veza između pojedinca i potrošačke zajednice.

Ovakav “plemenski” pristup prema autorima Cova i Cova (2002.) podržava one proizvode i usluge koji zbližavaju pojedince i okupljaju ih u potrošačka “plemena”. Ovime se obuhvaća sve što može osnažiti veze unutar određene zajednice potrošača i podržati osjećaj pripadnosti

pojedinaца određenom potrošačkom “plemenu”. Autori Richelieu i Boulaire (2005.) potvrđuju ovakvo razmišljanje, te dodaju da proizvodi i usluge mogu poprimiti 4 oblika: iskustveni oblik, društveni oblik, demokratski oblik, te da mogu biti predstavljeni kao element organizacije, mreže ili “svemira”. U sljedećem dijelu rada će se detaljnije objasniti ovi oblici.

### 3.2.1. Iskustveni oblik proizvoda

Autori Pine i Gilmore (1999.), te Tybout i Carpenter (1999.) naglašavaju važnost iskustvenog aspekta proizvoda kroz iskustvo koje određeni proizvodi i usluge stvaraju ne samo tijekom njihove konzumacije, već i prije i poslije konzumacije. Autori Richelieu i Boulaire (2005.) dodaju da promatrano iz perspektive potrošačkih “plemena”, čak i oni proizvodi koje karakterizira manja razina iskustva prilikom njihove konzumacije mogu imati snažne iskustvene dimenzije unutar njihove potrošnje. Kako bi se omogućilo učinkovito upravljanje iskustvom proizvoda, potrebno je uzeti u obzir tijek emocija i osjećaja koje potrošač doživljava prije i tijekom konzumacije određenog proizvoda i usluge. Kako bi se osigurala optimalna razina zadovoljstva potrošača tijekom cijelog potrošačkog procesa, potrebno je upravljati nizom aktivnosti koje se vežu uz proces kupnje proizvoda. Ovime se obuhvaćaju sve aktivnosti koje tvore faze procesa donošenja odluke o kupnji što uključuje spoznaju potrebe za proizvodom, prikupljanje informacija o proizvodu, vrednovanje alternativa, kupnju proizvoda te poslijekupovno ponašanje. Elliott (1997.) također smatra da potrošači u iskustvu koje proizvod ili usluga stvaraju, traže simbolična značenja jer na temelju tog iskustva pripadnici potrošačkog “plemena” grade, održavaju i komuniciraju vlastiti identitet.

### 3.2.2. Društveni oblik proizvoda

Turner (1969.) navodi da pripadnici potrošačkog “plemena” postaju ambasadori proizvoda oko kojeg se okupljaju što im omogućuje pojačavanje svoje povezanosti s tim proizvodom. Autori Cova (1997.), te Cova i Cova (2001.) nastavljaju da poduzeća potrošačima nude različite prilike u obliku specijalnih događaja vezanih uz određene marke kako bi oni osjetili svoju pripadnost u skupini. Iako zajednice formirane na ovaj način karakterizira manja predanost od potrošačkih “plemena” jer postojanje ovakvih skupina traje koliko i sam događaj, njihovo postojanje upućuje na snažni društveni aspekt proizvoda koji ima

moćnost povezivanja potrošača. Autori Muniz i O'Guinn (2001.) smatraju da zajednice temeljene na društvenim aspektima proizvoda predstavljaju specijalizirane, geografski nepovezane zajednice koje formiraju društveni odnosi između korisnika određene marke. Dodatna važna karakteristika zajednica temeljenih na društvenom aspektu proizvoda je i strukturirana razina odnosa formirana određenim pravilima ponašanja unutar zajednice. Cova (1997.) tvrdi da simboličko značenje proizvoda koje dijele ostali članovi skupine potvrđuje postojanje različitih potrošačkih kultura i potkultura. Prepoznavanje ovog koncepta omogućuje daljnje razmatranje uloge proizvoda, ne samo kao iskustvenog objekta, već i kao društvenog proizvoda koji stimulira društvenu interakciju.

### 3.2.3. Demokratski oblik proizvoda

Richelieu i Boulaire (2005.) smatraju da iako poduzeća to ne planiraju, neke skupine i zajednice mogu neformalno preuzeti određeni proizvod ili marku. Promatranjem proizvoda kao predmeta potrošnje koji posjeduje određene „demokratske“ karakteristike omogućuje poduzeću obavljanje dva skupa aktivnosti. Prvi skup aktivnosti uključuje formiranje foruma u kojemu potrošači mogu dijeliti svoja mišljenja, nuditi savjete drugim potrošačima i dijeliti svoja iskustva pri čemu potrošači iz vlastite perspektive aktivno preuzimaju upravljanje proizvodom. Drugi skup aktivnosti odnosi se na utjecaj kojega proizvodi s demokratskim obilježjima imaju na poduzeća. Proizvodi za koje se može reći da posjeduju demokratska obilježja su proizvodi koji posjeduju vrijednosti na temelju kojih potrošači mogu formirati potrošačka „plemena“. Ove vrijednosti obuhvaćaju bitne karakteristike proizvoda kao što su njegova kvaliteta, marka, imidž proizvođača i komunikacija proizvođača s ciljnim tržištem. Proizvodi s ovim karakteristikama izravno sudjeluju u stvaranju pozitivnih poslovnih prilika poduzećima čime se omogućuje njihovo kvalitetnije upravljanje proizvodom ili markom. Poduzeća su ovime motivirana za aktivnije nadgledanje kako potrošači upravljaju proizvodom ili markom. Na ovaj način proizvodi doprinose kvalitetnom ostvarivanju sinkronizacije aktivnosti pripadnika potrošačkog „plemena“ sa strategijom poduzeća.

### 3.2.4. Organizacija, mreža, „svemir“ kao aspekt proizvoda

Autori Richelieu i Boulaire (2005.) ističu da iskustveni, društveni i demokratski aspekti proizvoda trebaju biti uključeni u jedinstvene elemente poslovanja poduzeća. Na ovaj način

poduzeća potiču potrošače da aktivno rade na širenju svijesti o određenom proizvodu ili marki kroz interakciju s ostalim članovima potrošačkog “plemena” i obavljanjem svih aktivnosti koje članstvo u takvoj zajednici uključuje. Ova interakcija pripadnika potrošačkih “plemena” tvori jednu cjelinu koju autori slikovito nazivaju organizacijom, mrežom i “svemirom” čime žele naglasiti opširnost i značaj koju ima interakcija pripadnika potrošačkog “plemena”. Autori Richelieu i Boulaire (2005.) u svom radu navode primjer web stranica koje svojim djelovanjem pružaju prostor i platformu na kojoj članovi zajednica i potrošačkih “plemena” mogu ostvariti međusobnu interakciju. Ovom interakcijom se na učinkovit način stvara odnos između potrošača i proizvoda izvan uobičajenog ponašanja potrošača. Cova (1997.) smatra da je danas prisutna određena razina “nepotrošnje” koja je nastala kao izravna posljedica porasta nezaposlenosti i tjeskobe karakteristična za život u modernom dobu. Pojedinaac se želi osloboditi od svakodnevice modernog doba i upušta se u potragu za zadovoljstvom u vlastitom okruženju. Potraga za zadovoljstvom može poprimiti dva oblika. Prvi oblik karakterizira odbacivanje prividnog zadovoljstva kroz ponovljenu kupnju novih proizvoda koji su izgubili svoje tradicionalno značenje, dok drugi oblik ne predstavlja zajednička potrošnja, već zajedničko druženje koje predstavlja traženje izravnog zadovoljstva kroz emocije koje pojedinac dijeli s drugima.

### 3.3. Povezanost potrošačkih “plemena” s markama

Sigamoney (2016.) objašnjava pojam potrošačkih “plemena” kao nastojanja pojedinaca da ostvare svoje potrošačke odluke na temelju dijeljenog vjerovanja koje njegovo potrošačko “pleme” ima s obzirom na određenu marku. Potrošači vjeruju u određeni proizvod ili marku toliko da u nekim slučajevima odbijaju uzeti u obzir druge proizvođače sličnih proizvoda ili usluga. Brojna istraživanja (Cova i Cova, 2002., Cova, 1997., Sigamoney, 2016., Taute i Sierra, 2014.) objašnjavaju ulogu “zagovaratelja” koju pripadnik potrošačkog “plemena” zauzima u želji da promovira i brani određenu marku pred drugim potrošačima koji ne pripadaju istoj zajednici. Na ovaj način zagovaratelji povećavaju veličinu svoga “plemena” i osnažuju ga. Danas kao posljedicom globalnog umrežavanja prvenstveno pomoću društvenih mreža ovaj trend raste iz lokalnih okvira u globalne. Autori Muniz i O’Guinn (2001.), te Schau, Muniz i Arnould (2009.) tvrde da su odnosi između marki, proizvoda i potrošača koji ne pripadaju potrošačkom “plemenu” u nekim slučajevima čak i predvidljiviji od onih koji se

uobičajeno mogu naći u mikro potrošačkim kulturama. Ovo je uzrokovano ritualima, tradicijom i osjećajima odgovornosti koje članovi potrošačkog “plemena” međusobno dijele, a čime se također formiraju i značajne odgovornosti među članovima. S druge strane, potrošači istog proizvoda ili iste marke koji ne pripadaju potrošačkom “plemenu” ne ostvaruju interakciju s ostalim potrošačima i ne sudjeluju u svim aktivnostima kao i pripadnici potrošačkih “plemena” čime se njihovo potrošačko djelovanje značajno pojednostavljuje. Autori Luedicke, Thompson i Giesler (2010.) nastavljaju da potrošačka “plemena” aktivno traže i pojedince koji dijele njihov stav prema određenim proizvodima, markama ili poduzećima na temelju životnog stila i potrošačkih preferencija pojedinaca prema određenoj marki. Autori McAlexander, Schouten i Koenig (2002.) razlikuju mikro potrošačke kulture od zajednica marke prvenstveno zbog centraliziranog skupa vrijednosti ovakvih zajednica koje se uglavnom izravno vežu uz temeljne vrijednosti određene marke. Za razliku od zajednica marki, potrošačka “plemena” su formirana na temelju strasti potrošača prema proizvodu, marki ili poduzeću, ali interakcije koje iz te strasti proistječu su ono što čini potrošačko “pleme”.

Autori Schau, Muniz i Arnould (2009.) upućuju na to da potrošačka “plemena” dijele iste vrijednosti s određenom markom. Kroz međusobnu interakciju članova “plemena” povećavaju se vrijednosti koje pojedini pripadnik “plemena” ostvaruje kroz kupnju određene marke. Ove karakteristike su vrlo privlačne ostalim potrošačima i često rezultiraju povećanjem broj članova određenog “plemena” zbog očite predanosti članova prema zajedničkim vrijednostima. Autori Schau, Muniz i Arnould (2009.) nastavljaju da se na temelju ovih obilježja može zaključiti da potrošačka “plemena” karakteriziraju četiri osnovne aktivnosti: socijalno umrežavanje, upravljanje dojmovima, uključenost u zajednicu i upotreba marke. Shankar, Elliot i Canniford (2009.) smatraju da se ove aktivnosti ako su one upotrebljene zajedno, mogu svrstati u skupinu strategija koje imaju za cilj unaprijediti potrošačke aktivnosti vezane uz određenu marku. Upravo pomoću tih aktivnosti pripadnici mikro potrošačkih kultura poboljšavaju i mijenjaju značenja određene potrošačke kulture. Na ovaj način članovi potrošačkih “plemena” narušavaju postojeći utjecaj kojega poduzeća ostvaruju prema ciljnom tržištu svojom uobičajenom komunikacijom.

Iako ranija poglavlja u ovom radu objašnjavaju mikro potrošačke kulture kao zajednice primarno utemeljene na međusobnoj povezanosti njezinih članova i strasti koju oni međusobno dijele prema proizvodima, markama ili poduzećima, važno je istaknuti značaj marki koje svojim percipiranim i unaprijed utvrđenim identitetom spajaju članove. Marke predstavljaju imidž proizvoda, usluge ili poduzeća koju potrošačka “plemena” mogu integrirati u vlastiti sustav vrijednosti i time se olakšava daljnja interakcija među pripadnicima “plemena”.

### 3.4. Utjecaj članstva u potrošačkim “plemenima” na identitet pojedinca

Autori Cova (1996.), te Cova (1997.) smatraju da uloga proizvoda proizlazi iz njihove vrijednosti povezivanja pojedinaca za razliku od uobičajenog stava da ulogu proizvoda formira njihova funkcionalnost. Prihvaćajući ovu ulogu proizvoda, pojedinac kroz potrošačke odluke koje donosi bira vlastiti identitet. Cova (2007.) dodaje da identiteti potrošača ne ovise isključivo o potrošačkim aktivnostima. Mikro potrošačke kulture obuhvaćaju različite aspekte ponašanja njihovih pripadnika, njihove aktivnosti i društvenu interakciju temeljenu na međusobno dijeljenim vrijednostima. Bagozzi (2000.) smatra kako je pojam socijalnog identiteta važan za promatranje potrošačkih “plemena”. Socijalni identitet obuhvaća način na koji potrošači razmišljaju, kako se osjećaju prema sebi, te kako ih percipiraju ostali članovi skupine. Ovaj autor također navodi kako socijalni identitet uključuje i ponašanje pripadnika “plemena” prema ostalim članovima potrošačkog “plemena”, kao i prema pojedincima koji ne pripadaju “plemenu”. Članovi potrošačkog “plemena” ostvaruju socijalni identitet koji se manifestira kroz svijest koju pripadnici “plemena” imaju o članstvu u grupi, ali i kroz osjećaje privrženosti ili pripadnosti “plemenu”. Bagozzi (2000.) dodaje da je kod pripadnika potrošačkog “plemena” prisutno i stalno preispitivanje ponašanja pripadnika od strane ostalih pripadnika skupine. Ova evaluativna komponenta je nerazdvojiva od dijeljene svijesti skupine i stalno je prisutna u svim interakcijama među pripadnicima potrošačkog “plemena”.

Promatrajući utjecaj potrošačkih “plemena” na identitet njihovih pripadnika, Holt (1997.) razvija pristup za analizu životnih stilova na temelju identificiranja obrazaca potrošnje unutar



potrošačkih “plemena” koji se mogu razviti kroz dijeljenje potrošačkih ukusa i navika. Pristup se usmjerava na kolektivan obrazac potrošnje određenog potrošačkog “plemena” u kojemu potrošač izražava svoj identitet kroz određeni životni stil. Holt (1997.) na temelju ovog pristupa zaključuje da je članstvo u potrošačkom “plemenu” svjesno i da pojedinac ima utjecaj na grupne aktivnosti, ali i da aktivnosti drugih pripadnika “plemena” utječu i na pojedinca. Ellison (1993.) smatra da identitet pojedinca koji se temelji na pripadnosti određenom potrošačkom “plemenu” ima izravan utjecaj na jačanje percepcije vlastite vrijednosti tog pojedinca. To jačanje vlastite vrijednosti se ne mora nužno temeljiti na identificiranju s “plemenom”, već iz prihvaćanja pojedinca od strane ostalih pripadnika “plemena” kao njihovog člana. Autori Stets i Burke (2000.) potvrđuju ovaj stav tvrdnjom da naj snažnija potvrda pripadanja pojedinca određenom potrošačkom “plemenu” proizlazi upravo iz prihvaćanja pojedinca od strane ostalih članova skupine. Jačanje pojedinčeve percepcije o vlastitoj vrijednosti kroz njegovo članstvo u “plemenu” može stoga uključivati ponašanja kojima se potiču daljnja prihvaćanja. Autori dodaju da postojanje takvih ponašanja implicira daljnje ispunjenje potrebe pojedinca za osjećanjem kompetencije u skupini kojoj pripada čime se on nastavlja ponašati sukladno poticajima ostalih članova “plemena”. Na taj se način utjecaj potrošačkog “plemena” na svoje pripadnike osnažuje.

Autori Kozinets i Handelman (2004.) dalje navode kako je status pojedinca u skupini povezan s njihovom lojalnosti prema određenoj marki što je zauzvrat pod utjecajem kredibiliteta marke i iskustva kojeg ona stvara. Prihvaćanjem određene marke pripadnik potrošačkog “plemena” se može susresti s odobravanjem i odbijanjem od strane ostalih pripadnika “plemena” čime se dodatno oblikuje identitet pojedinca. Autori Goulding, Shankar i Canniford (2013.) smatraju da identitet pojedinca predstavlja jedan od temeljnih motiva za njegovo uključivanje u mikro potrošačke kulture. Potrošač na temelju strasti prema proizvodu, usluzi, marki ili poduzeću formira i razvija vlastiti identitet kojega zatim koristi u daljnjoj interakciji s ostalim pripadnicima potrošačkog “plemena”. Potrošačko “pleme” omogućuje pojedincu proživljavanje svog idealnog identiteta kojega pojedinac ne može imati u životu izvan potrošačkog “plemena” i na taj način se ostvaruju dubinske potrebe osobe. Uz formiranje ovog novog, naprednijeg identiteta osobe oblikovanog na temelju djelovanja pojedinca unutar potrošačkog “plemena”, javljaju se i određene uloge koje pojedinac prihvaća unutar potrošačkog “plemena”. Na ovaj način potrošačka “plemena” predstavljaju

zajednice koje omogućuju ostvarenje dubokih osobnih ciljeva njihovih članova za razliku od običnog održavanja interakcija među potrošačima temeljenih na proizvodima.

## 4. SPECIFIČNA OBILJEŽJA PRIPADNIKA POTROŠAČKIH “PLEMENA”

### 4.1. Obilježja pripadnika potrošačkih “plemena”

Članovi potrošačkog “plemena” prema autoru Sigamoney (2016.) mogu se definirati kao pojedinci koji su postali dio određene mikro potrošačke kulture. Tako integrirani, pojedinci mogu odjednom pripadati većem broju potrošačkih “plemena” pri čemu svaka zajednica u tom trenutku predstavlja određeni element njihovog identiteta. Autori Cova (1997.), te Cova i Cova (2002.) ističu da se za pripadnike mikro potrošačkih kultura može reći da svoju socijalizaciju ne temelje isključivo oko jedne određene marke u odnosu na ostale oblike potrošačkih zajednica koje formiraju određene veze s različitim markama, proizvodima, aktivnostima i uslugama. Ovo zapažanje dovodi do zaključka da pojedinci u potrošačkim “plemenima” aktivno traže socijalne veze s drugim pojedincima kroz zajedničku upotrebu proizvoda i usluga. Autori Goulding, Shankar, Elliott i Canniford (2009.) ističu da se u potrošačkim “plemenima” mogu identificirati četiri ključne karakteristike: multipliciranost, zaigranost, prolaznost i poduzetništvo. Autori objašnjavaju karakteristiku multipliciranosti s aspekta istovremenog sudjelovanja pojedinca u većem broju različitih potrošačkih “plemena” koja ispunjavaju pojedinčevo slobodno vrijeme.

Osim karakteristike multipliciranosti potrošačkih “plemena”, autori Muniz i O’Guinn (2001.) objašnjavaju “zaigranost” kao karakteristiku potrošačkih “plemena”. Ova karakteristika se temelji na slabom prisustvu dugoročnih moralnih obveza članova prema određenom potrošačkom “plemenu”. Autori Cova, Kozinets i Shankar (2007.) ističu da mikro potrošačke kulture utjelovljuju nešto što se može smatrati “aktivnom tržišnom igrom” koja uključuje tržišne čimbenike kao što su estetika, emocije, institucije, materijalna kultura, marke, modni stilovi, glazba, mjesta, prostori i mediji. Autori Goulding, Shankar, Elliott i Canniford (2009.) objašnjavaju „prolaznost“, treću karakteristiku mikro potrošačkih kultura kao kratkotrajnost nastanka potrošačkih “plemena”, njihovog razvoja, te naposljetku i njihovog nestanka prouzročenog stalnim mijenjanjem ljudi i resursa unutar određenog potrošačkog “plemena”.

Tijekom trajanja određenog potrošačkog “plemena” na njegovog pripadnika se vrše razni utjecaji kroz interakcije s drugim pripadnicima “plemena”. „Poduzetništvo“ kao četvrtu karakteristiku mikro potrošačkih kultura, autori Cova, Kozinets i Shankar (2007.) objašnjavaju kroz znatiželjan pristup pripadnika “plemena”, razigranost prema tržišnim aktivnostima. Potrošačka “plemena” pomno prate događaje koji se odvijaju na tržištu kao što su razvoj proizvoda, marki ili poduzeća s kojima su povezani, razvoj konkurenata, te moguće nove smjerove razvoja tržišta. Ovakav otvoreni pristup prema tržištu u konačnici rezultira inovacijama koje generiraju nove puteve za poduzetničke pothvate. Pripadnici “plemena” koji vide tržišni potencijal mogu se sami odlučiti iskoristiti taj potencijal ili komuniciraju taj potencijal s poduzećem kako bi osigurali daljnju uspješnost njegovog poslovanja. Autori Cova i Cova (2002.), te Goulding, Shankar i Canniford (2013.) zaključuju da je socijalna vrijednost koju pojedinac ostvaruje svojim članstvom u potrošačkom “plemenu” znatno veća od vrijednosti proizvoda koji se konzumira.

## 4.2. Uloga pripadnika potrošačkih “plemena” u stvaranju proizvoda

Promatrajući ulogu potrošača u procesu stvaranja proizvoda, autori Rowley, Kupiec-Teahan i Leeming (2007.) smatraju da se poduzeća trebaju aktivnije usmjeriti prema potrošačima koji pripadaju potrošačkim “plemenima”. Isti autori smatraju da prikupljanje i primjena informacija o potrošačkim navikama pripadnika potrošačkih “plemena” označava početak novog razdoblja marketinških aktivnosti. Ovakav novi pristup označava korištenje podataka i informacija kako bi se pokrenuli dinamični kreacijski procesi u kojima potrošači sudjeluju ne samo kao subjekti, već kao i partneri. Autori Cova, Kozinets i Shankar (2007.) također objašnjavaju kako pripadnici potrošačkih “plemena” preuzimaju aktivne uloge u kreaciji proizvoda i njegovih modifikacija, ali isto tako pružaju društvenu podršku poduzećima. Pripadnici potrošačkih “plemena” kroz zajedničku interakciju ističu važne značajke proizvoda što poduzećima može biti od velike važnosti jer dobivaju uvid u prednosti vlastitog proizvoda izravno od ciljnog tržišta. Autori Prahalad i Ramaswamy (2000.) navode da poduzeća moraju prepoznati da pripadnici potrošačkih “plemena” postaju njihovim partnerima u stvaranju dodane vrijednosti i pritom moraju naučiti učinkovito koristiti

potencijal interakcija pripadnika potrošačkih “plemena”. Uključivanje pripadnika potrošačkih “plemena” u komunikaciju poduzeća kroz osobna potrošačka iskustva pripadnika “plemena” stoga predstavlja jedan od glavnih aspekata ovoga pristupa. Gibbert (2002.) dijeli sličan pristup u kojem upravljanje znanjem potrošača opisuje kao strateški proces u kojemu uspješne organizacije razlikuju svoje aktivne potrošače od pasivnih korisnika proizvoda i usluga. Nakon identificiranja aktivnih od pasivnih korisnika, posebnim inicijativama kao što su pozivi na događaje, posebni popusti ili personalizirana ponuda, poduzeća promatraju ponašanje i reakcije aktivnih korisnika. Na ovaj način poduzeća prikupljaju znanje kako se ponašaju aktivni potrošači i to znanje nastoje upotrijebiti kako bi unaprijedili vlastito poslovanje. Campbell (2003.) potvrđuje stav da sudjelovanje u stvaranju proizvoda i usluga od strane pripadnika potrošačkih “plemena” poduzeća mogu promatrati kao iskoristivu prednost koja proizlazi iz specifičnih znanja i iskustva pripadnika “plemena”.

Autori Matthing, Sanden i Edvardsson (2004.) objašnjavaju način na koji poduzeća mogu učinkovito iskoristiti znanje koje njihovi aktivni potrošači posjeduju pri čemu naglasak stavljaju na interakciju s potrošačima, njihovo sudjelovanje u stvaranju proizvoda i širenje daljnjeg prikupljanja znanja. Ovaj pristup odstupa od uobičajenog pogleda na ovaj koncept koji se uglavnom temelji na prikupljanju podataka kako bi se više saznalo o potrošačima. Autori također objašnjavaju pojam “prozumerizma” koji pripadnike određenog potrošačkog “plemena” opisuje kao pojedince koji međusobno surađuju, dijele zajedničke interese, te koji žele zajedno stvarati i dijeliti znanje o proizvodima i poduzećima koja ih zanimaju. Cova (1997.) navodi da iako se poduzeća intenzivno trude primijeniti znanje specifičnih skupina potrošača, nedostatak uređenosti odnosa koji okružuje potrošačko “pleme”, poduzećima otežava taj proces. S druge strane, za članove mikro potrošačke kulture isti proces je olakšan upravo zbog te specifične slobode u strukturi potrošačkog “plemena”. Potrošačka “plemena” funkcioniraju različito s obzirom na to da pojedinci ulaze u razne socio-ekonomske odnose znajući da takve relacije nisu upravljane od strane nekog eksternog tijela. Tako primjerice ekonomska vrijednost sudjelovanja u potrošačkom “plemenu” se temelji na percepcijama i emocijama pojedinca i ostalih članova skupine povrh stvarnih inputa koje pojedinac ulaže u potrošačko “pleme”. Slično kao i marketinški pristup „komunikacije od usta do usta“, pristup razumijevanja i primjene znanja pripadnika potrošačkih “plemena” zahtijeva složeni skup razumijevanja odnosa karakterističnih za pripadnike potrošačkih “plemena”.

Kroz ranije primjere može se jasno vidjeti kako potrošači koji sudjeluju u određenom potrošačkom “plemenu” ne dijele iste karakteristike kao ostali pasivni potrošači koji konzumiraju proizvode i usluge kako bi zadovoljili određene potrebe. Pripadnici potrošačkih “plemena” osim konzumacije proizvoda, oblikuju vlastiti identitet temeljem određenog proizvoda i kao takvoga ga žele unaprijediti. Kroz međusobne interakcije unutar potrošačkog “plemena” oni istovremeno komuniciraju s tržištem i s poduzećem proizvođačem, pri čemu sudjeluju u daljnjem razvoju proizvoda i njegovih karakteristika. Ovaj odnos predstavlja jednu od temeljnih razlika između pripadnika potrošačkih “plemena” i ostalih potrošača čija se jedina „moć“ nad proizvodom očituje u njihovoj odluci o kupovini tog proizvoda.

#### 4.3. Uloge koje poprimaju pripadnici potrošačkih “plemena” i potrošačka “plemena” na tržištu

Kozinets (1999.) promatranjem različitih mikro potrošačkih kultura zaključuje da iako njihovi pripadnici mogu biti lojalni većem broju potrošačkih zajednica, oni su uglavnom lojalni određenom načinu potrošnje. Lojalnost se prema tome ne može samo izraziti u ekonomskim terminima, već ju je potrebno izraziti u kulturalnim i iskustvenim terminima koji obuhvaćaju dubinu iskustva, te emocionalnu posvećenost potrošača proizvodu, marki ili poduzeću. Kao primjer moguće je navesti pripadnika određenog potrošačkog “plemena” koji ima snažan utjecaj na ostale članove potrošačke zajednice. Ako ta osoba promijeni svoju predanost s jednog proizvoda na neki drugi, ta promjena ima važne posljedice na aktivnosti i ostalih pripadnika potrošačkog “plemena” s obzirom da su potrošačke aktivnosti i mišljenja te osobe javna unutar “plemena”. Jednom kada utjecajan pripadnik “plemena” promijeni svoje preferencije, on obično želi utjecati na druge pratitelje da i oni također promijene svoje preferencije. Ovakva kolektivna promjena ponašanja često rezultira podijeljenim lojalnostima i mišljenjima unutar skupine. Iako poduzeće može ovakvog utjecajnog pripadnika “plemena” promatrati jednako kao i bilo kojeg potrošača, njegova vrijednost unutar potrošačke zajednice je vrlo velika i prema takvom potrošaču bi se trebale usmjeriti odgovarajuće aktivnosti kako bi se iskoristio njegov potencijal. Najbolji primjer za takav oblik aktivnosti danas predstavljaju tzv. “*influenceri*”, odnosno utjecajne osobe koje poduzećima omogućuju da

putem njih komuniciraju s velikim brojem njihovih pratitelja koji za poduzeće predstavljaju ciljno tržište.

Kozinets (1999.) zaključuje da pripadnici potrošačkih “plemena” mogu poprimiti različite uloge unutar “plemena”. Oblikovanje uloge ovisi o stupnju i načinu interakcije s ostalim članovima potrošačkog “plemena”, interakciji s osobama koje ne pripadaju potrošačkom “plemenu”, stupnju konzumacije proizvoda ili usluga, te o razini znanja kojega potrošač posjeduje o proizvodu, usluzi, marki ili poduzeću. Iako se u literaturi navodi veliki broj različitih uloga, u ovom poglavlju će se objasniti najvažnije uloge i skupovi uloga koje pojedinac može poprimiti unutar određenog potrošačkog “plemena”, te njihove karakteristike i razlike.

#### 4.3.1. Simpatizeri, članovi, privrženici i praktičari kao uloge pripadnika potrošačkih „plemena“

Autori Cova i Cova (2002.) smatraju da pripadnik potrošačkog “plemena” može imati jednu od četiri uloge: simpatizeri, članovi, privrženici i praktičari. Simpatizeri su pojedinci koji imaju zanimanje za određeni proizvod, ali ga ne konzumiraju u značajnoj mjeri. Primjer za ovu ulogu predstavlja glazbeni entuzijast koji kupuje neki glazbeni instrument zbog njegovog izgleda, iako je razina njegovih glazbenih mogućnosti znatno niža od kvalitete glazbenog instrumenta. Članovi predstavljaju najčešću ulogu koja uključuje potrošače koji aktivno sudjeluju u određenom potrošačkom “plemenu” u virtualnom ili u fizičkom obliku. Privrženici su pripadnici potrošačkih “plemena koji posjeduju značajnu razinu strasti, znanja i predanosti prema određenom proizvodu, usluzi, marki ili poduzeću. Privrženici su najaktivniji članovi unutar potrošačkog “plemena”, i oni promatraju proizvod kao jedan od temeljnih dijelova njihovog identiteta. Praktičari su članovi koji su u proces konzumacije proizvoda uključili određene profesionalne aspekte. Praktičari mogu biti uključeni u prodaju proizvoda, ali njihov osnovni motiv za uključenost u “plemenu” nije generiranje profita. Primjer je glazbenik koji prodaje jedan instrument kako bi mogao kupiti neko drugo glazbalo. Uloge unutar potrošačkih “plemena” mogu se objasniti i kroz njihov međusobni utjecaj pri čemu simpatizeri imaju vrlo nisku razinu sudjelovanja za razliku od privrženika koje karakterizira najviša razina uključenosti u aktivnosti potrošačkog “plemena”. Autori King i

Summers (1970.) uspoređuju ulogu praktičara u potrošačkim “plemenima” s konceptom lidera mišljenja s kojim dijele određene karakteristike kao što su utjecanje na razmjenu informacija među ostalim članovima. Ovaj utjecaj je omogućen njihovim znanjem i autoritetom u području koje se tiče određenog proizvoda, marke ili poduzeća. Uloge koje članovi potrošačkog plemena primjenjuju utječu na načine i razloge komunikacije poduzeća s potrošačkim “plemenom”.

Potrošači koji su u ulozi privrženika i simpatizera općenito preferiraju fizičku interakciju u klasičnom obliku, kako navodi Kozinets (1999.), te nisu u velikoj mjeri zainteresirani za stvaranje društvenih veza putem interneta kojega uglavnom koriste za informiranje o dostupnosti proizvoda, karakteristikama novih proizvoda, ostvarenje razmjene, itd. Može se zaključiti da je društvena usmjerenost takvog oblika komunikacije vrlo individualno usmjerena. Uloge članova i praktičara su u većoj mjeri društvene u komunikaciji sa skupinom jer takvim pojedincima društveni kontakt kojeg ostvaruju komunikacijom putem interneta predstavlja važan poticaj za stvaranje daljnjih interakcija i aktivnosti. Ovakav oblik društvene interakcije usmjeren je na dugoročno stvaranje osobne koristi pripadnika “plemena” kroz suradnju s ostalim članovima potrošačkog “plemena”. Primjer ovakvom pristupu je član “plemena” koji održava “newsletter” ili doprinosi njegovom stvaranju, te član koji često odgovara na pitanja novih članova.

#### 4.3.2. Ugrađeni poduzetnik kao uloga pripadnika potrošačkih „plemena“

Među različitim ulogama koje članovi potrošačkih “plemena” mogu imati, u literaturi (Dahl i Sorenson, 2009., Schouten, Martin, Blakaj i Botez, 2016.) se ističe zanimljiva poduzetnička uloga. Ugrađeni poduzetnik koristi odnose unutar potrošačkog “plemena”, kako bi stvorio ponudu koju nudi “plemenu” na tržištu. Autori Martin i Schouten (2014.) smatraju da je takav poduzetnik čvrsto ugrađen u potrošačku zajednicu kroz svoje članstvo u potrošačkom “plemenu” koje mu daje svojevrsni kredibilitet koji ga razlikuje od ostalih poduzeća na tržištu. Scaraboto (2015.) navodi kako ugrađeni poduzetnik svojim djelovanjem formira oblik hibridne ekonomije u kojemu komercijalni i nekomercijalni pristup tržištu postoje u sinergiji. Ugrađeni poduzetnici koji pripadaju potrošačkim “plemenima” u ovakvim hibridnim



ekonomijama održavaju ekonomski sustav koji im omogućuje istovremeno djelovanje kao proizvođač i potrošač.

Autori Biraghi, Gambetti i Pace (2018.) smatraju da ugrađeni poduzetnik predstavlja ravnotežu između nekomercijalne strasti potrošačkog “plemena” i tržišno usmjerenog poslovanja poduzeća. Ovakav oblik poduzetništva može postojati bez stvaranja novih proizvoda ili usluga formiranjem poveznica između potrošačkog “plemena” i postojećih tržišnih resursa kako bi se stvorio novi tržišni prostor. Osnovni oblik djelovanja ugrađenih poduzetnika predstavlja usmjeravanje postojećih proizvoda prema određenim tržišnim nišama unutar tržišta. Pripadnici “plemena” na ovaj način koriste svoje znanje prikupljeno interakcijama s ostalim pripadnicima “plemena” i kanaliziraju strast prema određenom proizvodu kako bi na najbolji način zadovoljili potrebe ostalih potrošača na tržištu. Značaj uloge ugrađenog poduzetnika posebno dolazi do izražaja na zasićenim tržištima s prevelikim brojem ponuđača.

#### 4.3.3. Uloge članova u online potrošačkim “plemenima”

Prema autorima Fyrberg-Yngfalk, Cova, Pace i Skalen (2013.) postoje četiri uloge koje pripadnici online potrošačkih “plemena” zauzimaju, a slikovno nazvani, to su: “pastir”, “obična ovca”, “dobra ovca” i “crna ovca”. “Pastir” ima autoritativan položaj u virtualnom potrošačkom “plemenu” kojega on koristi kako bi vodio svoje “pleme”. Obični članovi e-plemena koji slijede savjete “pastira” se smatraju “običnim ovcama”. “Dobre ovce” su članovi “plemena koji pomažu drugim članovima sukladno zajedničkom kodeksu i kao takvi predstavljaju dobar primjer ostalim članovima. “Dobre ovce” čine dobra djela, te kroz interakciju s ostalim članovima olakšavaju svim ostalim pripadnicima e-plemena da se ponašaju u skladu s etičkim normama “plemena”. S druge strane “crne ovce” se suprotstavljaju, dovode u pitanje zajedničke vrijednosti e-plemena, ili odbijaju pratiti savjete “pastira”. “Crne ovce” su žestoko kritizirane od strane ostalih članova virtualnog potrošačkog “plemena” i često im prijete isključivanje iz zajednice. Autori Fyrberg-Yngfalk, Cova, Pace i Skalen (2013.) također navode tri pripovjedačka oblika prisutna u e-plemenima od kojih svaki ima drugačije implikacije za pripadnike potrošačkog “plemena”. Ti pripovjedački oblici su: “interpretacija”, “povratni odgovor” i “odgovor”. “Interpretacija” predstavlja objašnjenje

kulture potrošačkog “plemena” od strane nekog od članova “plemena”, “povratni odgovor” predstavlja reakciju člana “plemena” na interakciju s ostalim pripadnicima e-plemena, dok se posljedice rasprave na “povratni odgovor” naziva “odgovorom”.

#### 4.3.4. Različite uloge potrošačkih “plemena” na tržištu

Autori Cova, Kozinets i Shankar (2007.) u svojoj knjizi predlažu sljedeće četiri uloge koje mogu preuzeti pojedina potrošačka “plemena”: “aktivatori”, “dvostruki agenti”, “otimači” i “poduzetnici”. Tablica u nastavku predstavlja prikaz uloga potrošačkih “plemena” prema stupnju tržišnog prisvajanja i stupnju pripadnosti tržištu.

Tablica 1.: Uloge potrošačkih “plemena” prema stupnju tržišnog prisvajanja i stupnju pripadnosti tržištu.

	Nizak stupanj tržišnog prisvajanja	Srednji stupanj tržišnog prisvajanja	Visok stupanj tržišnog prisvajanja
Visok stupanj pripadnosti tržištu	/	Poduzetnici	/
Srednji stupanj pripadnosti tržištu	Dvostruki agenti	/	Otimači
Nizak stupanj pripadnosti tržištu	/	Aktivatori	/

Izvor: Cova B., Kozinets R. V., Shankar A., (2007.), *Consumer Tribes*, Butterworth-Heinemann, New York, str. 23.

Kao što je prikazano u tablici 1., autori Cova, Kozinets i Shankar (2007.) objašnjavaju četiri uloge potrošačkih “plemena”. Pri objašnjavanju uloga, autori koriste dva čimbenika: stupanj pripadnosti tržištu i stupanj tržišnog prisvajanja. Karakteristike uloga koje čitava potrošačka “plemena” poprimaju mogu se razlikovati sukladno različitom pozicioniranju između ova dva čimbenika. “Dvostruki agenti” su potrošačka “plemena” koje karakterizira niska razina tržišnog prisvajanja i osrednja razina pripadnosti tržištu. Potrošačko “pleme” kao “dvostruki agent” predstavlja ciljnog potrošača za određeno poduzeće. Poduzeća promatraju interakcije među pripadnicima određenog potrošačkog “plemena” i na taj način ono dobiva ključne informacije koje koristi za unapređenje vlastitog poslovanja. Potrošačka “plemena” u ulozi “poduzetnika” karakterizira osrednja razina tržišnog prisvajanja i visoka razina pripadnosti tržištu. Ovo upućuje na visoku uključenost “plemena” u aktivnostima širenja tržišta i dijeljenje kulturnih i društvenih vrijednosti s proizvodom, markom ili poduzećem oko kojih se “plemena” formiraju. “Otimači” predstavljaju potrošačka “plemena” s visokom razinom tržišnog prisvajanja i srednjom razinom pripadnosti tržištu. Ovakve mikro potrošačke kulture aktivno sudjeluju u oblikovanju prava koja im pripadaju, te aktivno i glasno šalju svoje poruke ostalim potrošačima i akterima na tržištu. Naziv uloge dolazi od „glasne“ interakcije među pripadnicima “plemena”, primjerice kroz intenzivno objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama pri čemu se može reći da „otimaju“ eter od drugih skupina. Uloga potrošačkog “plemena” “Aktivatora” temelji se na osrednjoj razini tržišnog prisvajanja i niskoj razini pripadnosti tržištu što upućuje na aktivnu uključenost mikro potrošačke kulture

na tržištu uz istovremeno poštivanje pravila i normi tržišta. Potrošačka “plemena” s ulogom “aktivatora” karakteriziraju pripadnici “plemena” koji se čvrsto identificiraju s etičkim kodeksom “plemena”. Pripadnici “plemena” nisu snažno uključeni u dijeljenje informacija s poduzećima, već kroz čvrsto poštivanje normi “plemena” privlače druge potrošače istomišljenike da se priključe “plemenu”. Potrošačka “plemena” i njegovi pripadnici mogu se aktivno kretati između svih opisanih uloga, pri čemu se i njihovi identiteti također mijenjaju sukladno mikro potrošačkoj kulturi u kojoj se pojedini potrošač nalazi. Autori Cova, Kozinets i Shankar (2007.) ne navode uloge za ostale kombinacije stupnja pripadnosti tržištu i stupnja tržišnog prisvajanja.

#### 4.4. Razlike između potrošačkih “plemena” i ostalih potrošačkih podskupina

Autori Cova i Cova (2002.) smatraju da se potrošačka “plemena” ne mogu uspoređivati s referentnim grupama jer se potrošačka “plemena” ne koncentriraju na normativne utjecaje grupe ili pojedinih članova međusobno. Potrošačko “pleme” se koncentrira na zadržavanje i privlačenje pripadnika “plemena”, ali pritom se ne smije zanemariti karakteristika kratkoročnosti potrošačkih “plemena”. Ova kratkoročnost “plemena” predstavlja stalni poticaj pripadnicima “plemena” za osobni razvoj kroz promjenu pripadnosti različitim “plemenima”. Promatrajući jedinstvenosti potrošačkih “plemena”, autori Cova i Cova (2002.) smatraju kako je potrebno odvojiti potrošačka “plemena” od tzv. uobičajenog “sjevernjačkog” (“Northern”) pristupa marketingu. Odmakom od uobičajenog marketinškog pristupa, autori se pozivaju na upotrebu koncepta segmentacije, za kojega se smatra da pruža pouzdan oblik profiliranja potrošača. Potrošačka “plemena” se prema konceptu segmentacije definiraju kao mreža osoba koje se razlikuju prema dobi, spolu, prihodima, itd., te koje su međusobno povezane dijeljenom strahom ili emocijama prema određenom proizvodu, marki ili poduzeću. Takav oblik “plemena” je sposoban za provođenje kolektivnih aktivnosti i njegovi članovi nisu obični potrošači jer promoviraju određeni proizvod ili marku prema ostalim potrošačima. S druge strane, segmentom se može definirati i skup osoba sličnih socioekonomskih karakteristika (dob, spol, prihodi, itd.). Za razliku od potrošačkih “plemena”, takvi segmenti nisu u mogućnosti provesti kolektivnu aktivnost zbog nedostatka

povezanosti među osobama. Iz tih razloga se pripadnici ovakvih homogenih segmenata smatraju običnim potrošačima. Autori Goulding, Shankar i Canniford (2013.) smatraju da je za stjecanje jasnijeg uvida u razlike između ostalih potrošačkih podskupina i potrošačkih “plemena” važno najprije razumjeti način na koji potrošači postaju dijelom “plemena” i njihovu ulogu u aktivnostima “plemena”. Ova perspektiva polazi od toga da potrošači nisu od početka oblikovani članovi “plemena”, te obuhvaća način na koji oni uče što i kako konzumirati kako bi mogli rasti i razvijati se unutar “plemena”.

Cova (1997.) tvrdi da potrošačka “plemena” predstavljaju učinkovit opis iskustva potrošnje od strane njihovih pripadnika za razliku od ostalih potrošačkih podskupina. Primjerice, promatrano u usporedbi s potrošačkim zajednicama temeljenim na markama, potrošačka “plemena” se ne temelje na markama kao osnovom za potrošačkom konzumacijom već se temelje na interakcijama pripadnika. Ono što potrošačka “plemena” čini specifičnima su socijalne veze koje povezuju članove takvih “plemena”. Veze među pripadnicima “plemena” imaju veću važnost od onoga što se konzumira. Dodatna specifičnost “plemena” predstavlja i mogućnost većeg broja istovremenih članstava pojedinaca u različitim mikro potrošačkim kulturama. Autori Schouten i McAlexander (1995.) također tvrde da potrošačka “plemena” ne dijele istu razinu poštovanja prema društvenim hijerarhijama i uobičajenoj simbolici proizvoda što često karakterizira uobičajene potrošačke potkulture.

# 5. ISTRAŽIVANJE RAZLOGA FORMIRANJA I PONAŠANJA PRIPADNIKA POTROŠAČKIH “PLEMENA” NA PRIMJERU KOLEKCIONARA GRAMOFONSKIH PLOČA

## 5.1. Cilj istraživanja

Dosadašnja istraživanja ističu važnost potrošačkih “plemena” u modernom načinu poslovanja i daju temeljit uvid u njihovo djelovanje, kao i moguće pristupe koji bi osigurali učinkovito upravljanje istima u svrhu ostvarenja ciljeva poduzeća, no aspekt potrošačkih “plemena” koji nedostaje u literaturi odnosi se na njihovo formiranje. Ovim radom žele se istražiti razlozi formiranja potrošačkih “plemena” i utvrditi što razlikuje strastvenog potrošača koji djeluje samostalno od potrošača koji je kao posljedica povezanosti s određenim proizvodom, uslugom, markom ili poduzećem postao dijelom određenog potrošačkog “plemena”. Na primjeru kolekcionara gramofonskih ploča kao potrošačkog “plemena” žele se utvrditi razlozi formiranja potrošačkih “plemena”, te usporediti specifičnosti ponašanja pripadnika “plemena” s onima navedenima u literaturi.

## 5.2. Metodologija istraživanja

Za potrebe ovog diplomskog rada provedeno je kvalitativno istraživanje u obliku dubinskih intervjua prosječnog trajanja od sat vremena s 10 ispitanika, koji čine namjeran uzorak, a koji pripadaju potrošačkom “plemenu” kolekcionara gramofonskih ploča. Demografski podaci ispitanika prikazani su u tablicama koje slijede. Tablica 2 odnosi se na dob ispitanika.

Tablica 2.: Dob ispitanika.

Oznaka ispitanika	Dob ispitanika
Ispitanik A	50
Ispitanik B	37
Ispitanik C	59
Ispitanik D	25
Ispitanik E	58
Ispitanik F	42
Ispitanik G	53
Ispitanik H	27
Ispitanik I	61
Ispitanik J	33

Kao što je vidljivo iz tablice 2, prosječna dob ispitanika je 44,5 godina. Najmlađi ispitanik ima 25 godina, dok najstariji ispitanik ima 61 godinu. Dob većine ispitanika se nalazi u rasponu između 50 godina i 61 godine. Tablica 3. prikazuje spol ispitanika.

Tablica 3.: Spol ispitanika.

Oznaka ispitanika	Spol ispitanika
Ispitanik A	Muški
Ispitanik B	Muški
Ispitanik C	Muški
Ispitanik D	Muški
Ispitanik E	Muški
Ispitanik F	Muški
Ispitanik G	Muški
Ispitanik H	Muški

Ispitanik I	Muški
Ispitanik J	Muški

Iz tablice 3. može se uočiti da svi ispitanici koji su sudjelovali u ovom istraživanju pripadaju muškom spolu. Unatoč uloženom trudu, autor diplomskog rada nije uspio uzorkom istraživanja obuhvatiti kolekcionare gramofonskih ploča ženskog spola. Tablica 4. prikazuje stečenu razinu obrazovanja ispitanika.

Tablica 4.: Stečena razina obrazovanja ispitanika.

Oznaka ispitanika	Stečena razina obrazovanja ispitanika
Ispitanik A	Srednja stručna sprema
Ispitanik B	Visoka stručna sprema
Ispitanik C	Visoka stručna sprema
Ispitanik D	Visoka stručna sprema
Ispitanik E	Visoka stručna sprema
Ispitanik F	Srednja stručna sprema
Ispitanik G	Visoka stručna sprema
Ispitanik H	Visoka stručna sprema
Ispitanik I	Visoka stručna sprema
Ispitanik J	Srednja stručna sprema

Prema podacima iz tablice 4., 7 ispitanika kao stečenu razinu obrazovanja navodi visoku stručnu sprema, dok su ostala 3 ispitanika kao stečenu razinu obrazovanja navela srednju stručnu sprema. Tablica 5. prikazuje prosječni mjesečni prihod kućanstva ispitanika.

Tablica 5.: Prosječni mjesečni prihod kućanstva ispitanika.

Oznaka ispitanika	Prosječni mjesečni prihod kućanstva ispitanika
Ispitanik A	Ispitanik ne želi odgovoriti na ovo pitanje
Ispitanik B	7.500 kuna



Ispitanik C	5.500 kuna
Ispitanik D	Ispitanik ne želi odgovoriti na ovo pitanje
Ispitanik E	Ispitanik ne želi odgovoriti na ovo pitanje
Ispitanik F	7.500 kuna
Ispitanik G	Ispitanik ne želi odgovoriti na ovo pitanje
Ispitanik H	Ispitanik ne želi odgovoriti na ovo pitanje
Ispitanik I	6.000 kuna
Ispitanik J	15.000 kuna

Prema podacima iz tablice 5., 5 ispitanika je odbilo dati odgovor na pitanje o njihovom prosječnom prihodu kućanstva, dok je prosjek prosječnih mjesečnih prihoda kućanstva ostalih 5 ispitanika iznosi 8.300 kuna. Najniži prosječni mjesečni prihod kućanstva ispitanika iznosi 5.500 kuna, a najviši prosječni mjesečni prihod kućanstva iznosi 15.000 kuna. Tablica 6. prikazuje trenutni radni status ispitanika.

Tablica 6.: Trenutni radni status ispitanika.

Oznaka ispitanika	Trenutni radni status ispitanika
Ispitanik A	Nezaposlen
Ispitanik B	Zaposlen
Ispitanik C	Umirovljen
Ispitanik D	Zaposlen
Ispitanik E	Zaposlen
Ispitanik F	Zaposlen
Ispitanik G	Zaposlen
Ispitanik H	Zaposlen
Ispitanik I	Umirovljen
Ispitanik J	Zaposlen

Prema podacima iz tablice 6., 7 ispitanika je trenutno zaposleno, 2 ispitanika su umirovljena, dok je jedan ispitanik nezaposlen.

Kolekcionari gramofonskih ploča uzeti su za primjer promatranog potrošačkog “plemena” temeljem ranijeg istraživanja u ovom području provedenog od strane Mitchell i Imrie (2010.). Pri provođenju dubinskih intervjua koristile su se smjernice koje je formirao autor ovog diplomskog rada, i to na temelju postojeće literature u tom području (Mitchell i Imrie 2010., Goulding, Shankar i Elliott 2011., Kozinets 1999., Cova, Kozinets i Shankar 2007.). Autor diplomskog rada je također kreirao i ostala pitanja koja nisu navedena u smjernicama iz literature, a sve u svrhu poticanja razgovora o temi s ispitanicima. Kroz dubinske intervjue s ispitanicima koji pripadaju određenom potrošačkom “plemenu” nastojali su se utvrditi temeljni razlozi formiranja potrošačkih “plemena. U nastavku su prikazani rezultati provedenog istraživanja.

### 5.3. Rezultati istraživanja

Provedbom dubinskih intervjua došlo se do sljedećih spoznaja koje su opisane u nastavku ovog potpoglavlja.

#### ***Vrijeme skupljanja gramofonskih ploča***

Ispitanici A, C, E, F, G i I skupljaju gramofonske ploče već dugi niz godina, dok ispitanici B, D, H i J skupljaju gramofonske ploče nešto kraće u odnosu na njih. Ispitanik A skuplja gramofonske ploče 35 godina, dok ispitanik B skuplja gramofonske ploče već 6 godina, a ispitanik C skuplja gramofonske ploče već 44 godine. Ispitanik D gramofonske ploče je počeo intenzivno skupljati prije 3 godine iako je prvu gramofonsku ploču kupio prije 10 godina, a ispitanik E skuplja gramofonske ploče 48 godina, što je najduže skupljanje u odnosu na ostale ispitanike. Ispitanik F gramofonske ploče skuplja već 20 godina, ispitanik G 35 godina, ispitanik H 5 godina, ispitanik I skuplja gramofonske ploče već 40 godina, dok ih ispitanik J skuplja već 10 godina.

#### ***Razlozi skupljanja gramofonskih ploča***

Kao razloge skupljanja gramofonskih ploča ispitanici uglavnom ističu želju za snažnijom povezanosti s glazbom i prikupljanje glazbe kroz najkvalitetniji medij kojeg predstavlja gramofonska ploča. Ispitanici A, H i J kao motiv skupljanja gramofonskih ploča također ističu i dodatne sadržaje koji se dobivaju uz gramofonsku ploču kao što su tekstovi pjesama, kratke opaske o bendu, zanimljivosti sa snimanja albuma, slike benda itd., što za ispitanika povećava vrijednost glazbe koju sluša. Ispitanik B je, kao vlasnik izdavačke kuće, osjetio potrebu kroz skupljanje gramofonskih ploča odati poštovanje glazbenicima i izdavačkim kućama uključenim u proces stvaranja gramofonskih ploča, a ispitanici C, G i I su počeli skupljati gramofonske ploče zbog svojih vršnjaka i roditelja koji su već ranije skupljali gramofonske ploče što je ispitaniku dalo uvid u skupljanje gramofonskih ploča i u njemu pobudilo želju za stvaranjem vlastite kolekcije. Ispitanici D, E i F su počeli skupljati gramofonske ploče radi ostvarenja snažnije povezanosti s glazbom koju su do tada slušali putem drugih kanala i zato što gramofonska ploča predstavlja najkvalitetniji nosač zvuka.

### ***Uloga skupljanja gramofonskih ploča u slobodnom vremenu ispitanika***

Ispitanik A posjeduje oko 1.200 gramofonskih ploča, ispitanik B posjeduje oko 600 gramofonskih ploča, ispitanik C posjeduje oko 500 gramofonskih ploča, ispitanik D posjeduje 40 gramofonskih ploča, a ispitanik E posjeduje oko 5.800 gramofonskih ploča što predstavlja najveću kolekciju od svih ispitanika. Ispitanik F posjeduje oko 1.800 gramofonskih ploča, ispitanik G trenutno posjeduje oko 1.000 gramofonskih ploča, dok ispitanik H posjeduje oko 300 gramofonskih ploča. Kolekcija ispitanika I sadrži oko 1.500 gramofonskih ploča, dok ispitanik J posjeduje oko 500 gramofonskih ploča. Ispitanici imaju različite navike slušanja gramofonskih ploča. Ispitanik A sluša gramofonske ploče u prosjeku jednom tjedno, dok ih ispitanici C i F trenutno slušaju oko jednom mjesečno iako su ih u mlađoj dobi slušali svaki dan. Ispitanici B, D, E, G, H, I i J gramofonske ploče slušaju kada god imaju slobodnog vremena. Većina ispitanika ima neki drugi hobi uz skupljanje gramofonskih ploča, uz iznimku ispitanika B i F koji nemaju drugih hobija. Ispitanici A, G i J su vrlo uključeni u glazbu kroz sviranje glazbenih instrumenata i odlaske na razne koncerte i festivale, dok se ispitanik C u slobodno vrijeme bavi skupljanjem poštanskih marki i stripova čemu smatra da je posvećen i u većoj mjeri nego što je posvećen skupljanju gramofonskih ploča. Ispitanik D osim gramofonskih ploča skuplja stripove i knjige, a ispitanik E je

posvećen i drugim aktivnostima kojima se bavi u slobodno vrijeme koje su također vezane uz glazbu među kojima se ističe vođenje lokalnog folklornog društva. Ispitanici H i I su aktivno uključeni u slobodne aktivnosti vezane uz sport pri čemu se kao glavne aktivnosti ističu nogomet za ispitanika H i šah za ispitanika I.

### ***Uloga skupljanja gramofonskih ploča u identitetu ispitanika***

Ispitanik A smatra da mu je teško precizno definirati ulogu koju skupljanje gramofonskih ploča ima u njegovom identitetu jer ispitanik smatra da sviranje bubnjeva ima najveći utjecaj na njegov identitet, ali s obzirom na to da ga skupljanje gramofonskih ploča obogaćuje kao glazbenika, i to ima utjecaj na njegov identitet kroz utjecaj na aspekt ispitanika kao glazbenika. Ispitanik A također smatra da izostanak skupljanja ploča u slučaju da nastavlja svirati bubnjeve, ne bi imalo značajan utjecaj na njegov identitet, ali u slučaju da ne svira bubnjeve, izostanak skupljanja gramofonskih ploča bi promijenio njegov identitet. Ispitanik B navodi da skupljanje gramofonskih ploča u njegovom identitetu predstavlja određenu znatiželju i percepciju prema glazbenoj industriji koju nije imao prije skupljanja gramofonskih ploča i da bi njegov identitet bio drugačiji u slučaju da ne skuplja gramofonske ploče. Ispitanik C smatra da je svaki kolekcionar oblikovan svojom aktivnošću na neki način, pa prema tome smatra da skupljanje gramofonskih ploča ima ulogu u njegovom vlastitom identitetu iako on i ispitanik F ne prepoznaju značajan utjecaj skupljanja gramofonskih ploča u njihovom identitetu, te smatraju da njihovi identiteti ne bi bili bitno drugačiji da ne skupljaju gramofonske ploče. Prema ispitanicima D, H i J skupljanje gramofonskih ploča ne čini bitnu ulogu u njihovim identitetima jer tu aktivnost uglavnom drže za sebe i ne dijele ju s drugima, te ne smatraju da bi njihov identitet bio drugačiji da ne skupljaju gramofonske ploče, dok ispitanici E, G i I promatraju skupljanje gramofonskih ploča kao hobi u kojem se oni najbolje pronalaze kao ljubitelji glazbe i taj pristup poistovjećuju s ulogom skupljanja gramofonskih ploča u njihovom identitetu, te vjeruju da bi njihov identitet bio drugačiji da ne skupljaju gramofonske ploče.

### ***Uloga drugih kolekcionara gramofonskih ploča u životima ispitanika***

Ispitanik A trenutno poznaje vrlo malo osoba koje skupljaju gramofonske ploče, i taj broj je znatno manji u odnosu na broj poznanika u prijašnjim životnim razdobljima. Ispitanik B radi

u glazbenoj industriji kao vlasnik izdavačke kuće i organizator glazbenih festivala što ga dovodi u kontakt s brojnim drugim ljudima koji također skupljaju gramofonske ploče i ispitanik B procjenjuje da trenutno poznaje oko 200 osoba koje također skupljaju gramofonske ploče. Ispitanici C, E, F, G i I procjenjuju da trenutno poznaju više od 100 osoba koje također skupljaju gramofonske ploče, a ispitanik D navodi da trenutno poznaje oko 10 osoba koje također skupljaju gramofonske ploče. Ispitanici H i J smatraju da trenutno poznaju nešto manje od 50 osoba koje također skupljaju gramofonske ploče. Od svih ispitanika samo ispitanik B procjenjuje da s oko 50 osoba koje također skupljaju gramofonske ploče komunicira svakodnevno, a s drugima komunicira minimalno jednom mjesečno. Svi ostali ispitanici rijetko komuniciraju s ostalim kolekcionarima koje poznaju. Ispitanici A i I s kolekcionarima poznanicima komuniciraju najčešće telefonom, ispitanici B, E, F, G, H i J koriste društvene mreže u komunikaciji s ostalim kolekcionarima, dok ispitanici C i D komuniciraju usmenim putem. Ispitanik B je najaktivniji u obavljanju aktivnosti s drugim kolekcionarima i među te aktivnosti ubraja posjećivanje festivala i koncerata, zajedničko slušanje gramofonskih ploča, te zajednički odlazak u kupnju gramofonskih ploča. Ispitanici A, F, G i I tvrde da s osobama koje također skupljaju gramofonske ploče trenutno ne obavljaju neke aktivnosti dok su ranije u životima ispitanika te aktivnosti uključivale odlaske na koncerte i festivale te zajedničko kupovanje gramofonskih ploča. Ispitanici C, D i E ne obavljaju aktivnosti s kolekcionarima poznanicima, dok ispitanici H i J ističu da povremeno posjete koncert nekog izvođača s drugim kolekcionarima.

U životu ispitanika A, vrlo važnu ulogu ima muška osoba s kojom je kumski povezan, a koji također skuplja gramofonske ploče i s kojim je ispitanik vrlo povezan. Ispitanik A također ističe dva vrlo bliska prijatelja koja također skupljaju gramofonske ploče, te ističe da je skupljanje gramofonskih ploča imalo važnu ulogu u njihovom odnosu jer ih je povezivalo i poticalo na obavljanje zajedničkih aktivnosti. Ispitanici B i J imaju nekoliko članova obitelji i nekoliko vrlo bliskih prijatelja i kolega koji također skupljaju gramofonske ploče, a ispitanici C i I također ističu da su osobe koje poznaju, a koje također skupljaju gramofonske ploče, uglavnom njihovi dobri prijatelji. Osobe koje poznaju ispitanici D, F, G i H, a koje također skupljaju gramofonske ploče su uglavnom poznanici s kojima nemaju snažnu povezanost, pri čemu iznimku predstavlja brat ispitanika D koji također skuplja gramofonske ploče, dok ispitanik E smatra da se većina osoba u njegovom životu koje također skupljaju gramofonske

ploče može svrstati u poznanike, a ne u njemu bliske osobe. Svi ispitanici smatraju da mogu identificirati skupljanje gramofonskih ploča kao vrlo važan čimbenik identiteta u njima bliskim osobama koje također skupljaju gramofonske ploče, osim ispitanika D i F koji ističu da ne mogu identificirati skupljanje gramofonskih ploča kao čimbenik identiteta kod svojih poznanika koji se bave s istom aktivnosti.

### ***Socijalni aspekti skupljanja gramofonskih ploča***

Ispitanici A, F, G i I smatraju da je skupljanje gramofonskih ploča socijalna aktivnost zbog aktivnosti kao što su odlazak na koncerte i zajednička kupovina koje su često radili s drugim kolekcionarima i kroz zajedničko dijeljenje informacija. Ispitanici B i J se slažu da skupljanje gramofonskih ploča ima snažan socijalni aspekt jer povezuje pojedince istomišljenike, te da ih to povezivanje potiče na intenzivnije istraživanje područja koje okružuje gramofonske ploče koje možda ne bi otkrili samostalno. Ispitanici C i H navode da skupljanje gramofonskih ploča za njih predstavlja pretežito individualnu aktivnost koja se manifestira kroz osobno uživanje u glazbi kroz slušanje gramofonskih ploča, dok je ispitanik D, iako tvrdi da je skupljanje gramofonskih ploča za njega primarno individualna aktivnost, uvjeren da skupljanje gramofonskih ploča ima snažan socijalni aspekt u što se uvjerio kroz primjer čvrstih zajednica kolekcionara gramofonskih ploča na internetu koji kroz svoju interakciju dokazuju socijalni aspekt te aktivnosti. Ispitanik E smatra da skupljanje gramofonskih ploča ima određeni socijalni aspekt jer skupljanje gramofonskih ploča usmjerava kolekcionare na međusobnu interakciju, ali pritom ističe da je to uglavnom svojstveno osobama srednje i starije dobi.

Ispitanici A i J smatraju da skupljanje gramofonskih ploča trenutno nema društvenu ulogu u njihovim životima, iako je ranije u životu imalo, i to prvenstveno kroz druženje s prijateljima koji također skupljaju gramofonske ploče i obavljanje aktivnosti s njima kao što su zajednički odlazak u kupovinu gramofonskih ploča, zajedničko slušanje gramofonskih ploča, te odlazak na koncerte. Ispitanici B i H smatraju da ih skupljanje gramofonskih ploča spaja s osobama koje dijele ljubav prema glazbi, dok ispitanici C i F smatraju da skupljanje gramofonskih ploča ima društvenu ulogu u njihovim životima koja se prvenstveno manifestira kroz dijeljenje informacija s drugim ljudima pri čemu se ostvaruju interakcije do kojih ne bi došlo da ispitanici ne skupljaju gramofonske ploče. Ispitanici D, G i I ne smatraju da skupljanje

gramofonskih ploča ima neku društvenu ulogu u njihovim životima, dok ispitanik E se slaže da skupljanje gramofonskih ploča ima društvenu ulogu u njegovom životu kroz povezivanje i interakciju s ostalim osobama koje također skupljaju gramofonske ploče.

### ***Skupljanje gramofonskih ploča kao aktivnost potrošačkog “plemena”***

Promatrajući sljedeću skraćenu definiciju potrošačkih “plemena”: “Potrošačka “plemena” predstavljaju vrlo specifične potrošačke podskupine koje se formiraju oko određenog proizvoda, usluge, marke ili poduzeća, te unutar koje pojedinci kroz međusobnu interakciju formiraju čvrste društvene veze” (Canniford, 2011.), navedenu u teorijskom dijelu ovog rada, ispitanici A, G i I smatraju da ponašanje kolekcionara gramofonskih ploča u potpunosti odgovara ovoj definiciji potrošačkih „plemena“, te ispitanik A dodaje da trenutno u Hrvatskoj pripadnici mogu ostvariti interakciju uglavnom putem interneta, dok je osobna interakcija ograničena zbog malog broja aktivnih kolekcionara. Ispitanici B i H tvrde da kroz skupljanje gramofonskih ploča pripadaju potrošačkom „plemenu“ i smatraju da je ovo ispravna definicija za kolekcionare gramofonskih ploča jer se pojedini sakupljači gramofonskih ploča međusobno udružuju radi dijeljenja informacija čime se aktivnost skupljanja gramofonskih ploča uvelike olakšava. Ispitanici C, E, F i J se također prepoznaju u ranije navedenoj definiciji potrošačkih „plemena“ i pritom tvrde da ih njihova aktivnost skupljanja gramofonskih ploča zasigurno svrstava u neki oblik potrošačkog “plemena” zbog zajedničkog dijeljenja informacija s ostalim kolekcionarima o njihovim zajedničkim interesima. Ispitanik D ne smatra za sebe da pripada potrošačkom „plemenu“ kolekcionara gramofonskih ploča jer je skupljanje gramofonskih ploča za njega primarno individualna aktivnost i ne smatra da je dovoljno posvećen toj aktivnosti kako bi inicirao interakciju s ostalim kolekcionarima.

### ***Potrošačke navike ispitanika vezane uz skupljanje gramofonskih ploča***

Ispitanik A kupuje gramofonske ploče nekoliko puta godišnje pri čemu posvećuje cijeli dan odlasku u razne prodavaonice koje prodaju gramofonske ploče, dok rjeđe kupuje gramofonske ploče putem interneta, prvenstveno zbog visokih cijena poštarina. Ispitanik B trenutno posvećuje oko 50% svojeg slobodnog vremena aktivnostima koje se vežu uz skupljanje gramofonskih ploča što je daleko najviše od svih ostalih ispitanika. Ispitanik C posvećuje nekoliko sati tjedno aktivnostima koje se vežu uz skupljanje gramofonskih ploča,

te jednom tjedno putem interneta prikuplja informacije o trenutnom stanju na tržištu pri čemu promatra cijene gramofonskih ploča koje već posjeduje i na određenim internetskim stranicama pregledava ponudu prodajnih mjesta koja prodaju gramofonske ploče. Ostali ispitanici ne provode planirane aktivnosti koje se vežu uz skupljanje gramofonskih ploča, već se njihove aktivnosti uglavnom odnose na pregledavanje postojeće ponude nekolicine prodavaonica gramofonskih ploča koje se nalaze u njihovoj neposrednoj blizini. Prema procjeni ispitanika, na aktivnosti koje se vežu uz skupljanje gramofonskih ploča, potroše u prosjeku nekoliko sati mjesečno.

### ***Moralni aspekti skupljanja gramofonskih ploča***

Ispitanik A osjeća moralnu obvezu prema ostalim kolekcionarima gramofonskih ploča koje poznaje i s kojima je u kontaktu kroz dijeljenje informacija o gramofonskim pločama za koje vjeruje da su njegovi poznanici kolekcionari zainteresirani. Ako ispitanik A vidi u prodavaonici gramofonsku ploču za koju vjeruje da će se svidjeti njegovom prijatelju, on će mu javiti gdje može tu ploču nabaviti i po kojoj cijeni. Ispitanik B ne osjeća moralne obveze prema ostalim kolekcionarima gramofonskih ploča, dok ispitanici C, F i I osjećaju moralnu obvezu prema ostalim kolekcionarima kroz osobnu potrebu za dijeljenjem informacija o gramofonskim pločama, pri čemu ispitanici naglašavaju postojanje čvrste povezanosti unutar zajednice kolekcionara gramofonskih ploča gdje kolekcionar uvijek može računati na pomoć od drugih kolekcionara u pribavljanju određene ploče ili neke druge aktivnosti ili informacije. Ispitanik D najčešće ne osjeća moralne obveze prema ostalim kolekcionarima gramofonskih ploča, ali ističe kao primjer slučaj kada je svojemu bratu, koji također skuplja gramofonske ploče, kupio gramofonsku ploču za koju je znao da ju on želi, a ispitanici E, G, H i J tvrde da osjećaju moralne obveze prema ostalim kolekcionarima gramofonskih ploča i da su uvijek voljni pomoći drugim kolekcionarima.

### ***Skupljanje gramofonskih ploča kao ekonomska aktivnost***

Ispitanici A, C, E, F, G i I poznaju nekoliko osoba koje su iz osobnih kolekcija gramofonskih ploča pokrenuli posao prodaje rabljenih gramofonskih ploča kao oblik ekonomske aktivnosti, dok ispitanici B, D, H i J nisu čuli za primjer osobe koja je na temelju skupljanja gramofonskih ploča pokrenula neki oblik ekonomske aktivnosti.



### ***Odnos između skupljanja gramofonskih ploča i lojalnosti***

Ispitanik A lojalnost s aspekta skupljanja gramofonskih ploča promatra kao slušanje glazbe isključivo preko gramofonskih ploča, tj. smatra slušanje glazbe putem nekih drugih medija kao što je CD ili MP3 nekom vrstom izdajničkog ponašanja koje se kosi s uvjerenjima osobe, dok ispitanici B, D i J definiraju lojalnost s aspekta skupljanja gramofonskih ploča kao sklonost prema kupovini gramofonskih ploča određenog izvođača ili izdavačke kuće čime ispitanik osjeća lojalnost prema njima, a kao dodatni primjer lojalnosti u ovom pogledu navode i ponavljanje kupnje gramofonskih ploča u istoj prodavaonici. Ispitanici C, G i I definiraju lojalnost s aspekta skupljanja gramofonskih ploča kao lojalnost određenog kolekcionara prema sebi samome kroz upornost u povećanju svoje kolekcije. Upravo kroz takav oblik lojalnosti kolekcionar poduzima sve što je potrebno kao primjerice odricanje od nekih drugih kupovina kako bi si pribavio željenu gramofonsku ploču. Ispitanici E, F i H definiraju lojalnost s aspekta skupljanja gramofonskih ploča kao određeno poštovanje prema glazbi i različitim glazbenim stilovima koje kolekcionar pokazuje svojim skupljanjem gramofonskih ploča. Ispitanik C je lojalan u skupljanju poštanskih marki i stripova na isti način kao što je lojalan skupljanju gramofonskih ploča, dok ispitanik D smatra da je lojalan u nekim drugim segmentima potrošnje kao što su neki proizvođači odjeće i izdavači stripova. Svi ostali ispitanici se ne smatraju lojalnima ni u kom pogledu potrošnje, kako prema gramofonskim pločama, tako i prema drugim proizvodima.

### ***Vrijednost gramofonskih ploča iz perspektive ispitanika***

Ispitanik A smatra da gramofonska ploča ima svoju monetarnu vrijednost koja se podrazumijeva za stjecanje te gramofonske ploče, ali da ta monetarna vrijednost čini mali dio ukupne vrijednosti određene gramofonske ploče, te da je vrijednost određene gramofonske ploče formirana čimbenicima kao što su kvaliteta glazbe koja se nalazi na ploči, okolnosti pod kojima je glazba na toj ploči snimana i odjek kojeg je određena ploča imala u kulturi u trenutku njenog izdavanja. Ispitanici B, F i J smatraju da vrijednost određene gramofonske ploče čini prije svega kvaliteta glazbe koja se nalazi na određenoj gramofonskoj ploči, ali i brojni drugi čimbenici kao što su kvaliteta vizualnog prikaza koji čini naslovnice gramofonske ploče, izdanje gramofonske ploče i stanje u kojem se gramofonska ploča nalazi. Ispitanici C i G smatraju da je prava vrijednost gramofonske ploče gotovo uvijek različita od

njene monetarne vrijednosti jer ovisi o puno subjektivnih čimbenika kao što su osobni ukus i stil kolekcionara, te sentimentalna vrijednost koja povezuje određenog kolekcionara s određenom gramofonskom pločom. Uzevši to u obzir, prava vrijednost gramofonske ploče za određenog kolekcionara je uglavnom ili manja ili veća od monetarne vrijednosti za koju se gramofonska ploča prodaje i jedan od izazova kolekcionarstva gramofonskih ploča je pronaći najpovoljniji omjer tih dviju vrijednosti. Ispitanici D i I smatraju da je monetarna vrijednost određene gramofonske ploče važna, ali da je ona istovremeno znatno manja u odnosu na vrijednost koju određena gramofonska ploča ima za određenog kolekcionara jer ta vrijednost ovisi o nizu drugih čimbenika kao što je glazbeni ukus kolekcionara, kvaliteta gramofonske ploče, sentimentalna vrijednost gramofonske ploče za kolekcionara, i slično. Ispitanici E i H kao najvažniju vrijednost gramofonske ploče ističu emotivnu vrijednost koju ona ima za određenog kolekcionara, te smatraju da gramofonska ploča može imati i informativnu vrijednost ako ona služi kolekcionaru za otkrivanje novih izvođača ili žanrova čime može dovesti do kupovine drugih ploča koje kolekcionar možda ne bi kupio da nije otkrio tog izvođača ili taj glazbeni žanr.

### ***Značenje gramofonskih ploča za ispitanike***

Promatrajući značenje koje gramofonska ploča ima za njega, ispitanik A ističe za sebe da je on prije svega veliki ljubitelj glazbe i kada promatra značenje koje gramofonska ploča ima za njega, on tvrdi da skupljanjem gramofonskih ploča zapravo skuplja glazbu. Gramofonsku ploču ispitanik cijeni zbog kvalitete glazbenog zapisa koji se na njoj nalazi u odnosu na ostale nosače zvuka. Gramofonske ploče u odnosu na ostale načine slušanja glazbe ispitaniku A pružaju veće zadovoljstvo jer njihovo slušanje uključuje određene aktivnosti kao što su pronalazak željene ploče u kolekciji, otvaranje, čitanje dodatnih materijala koje se u njoj nalaze kao što su tekstovi pjesama, kratke opaske o bendu, zanimljivosti sa snimanja albuma, slike benda, itd. što daje dodatnu vrijednost glazbi koju ispitanik sluša. Ispitanicima B, G i I, gramofonska ploča predstavlja prvi doticaj s glazbom u vremenu kad su bili djeca i ona za njih predstavlja ulaz u svijet glazbe koji je imao značajan utjecaj na njihove živote. Za ispitanike C i F, gramofonske ploče također imaju sentimentalnu vrijednost i pomoću gramofonskih ploča se prisjećaju svoje mladosti. Gramofonska ploča za ispitanike D, H i J predstavlja razonodu i hobi kojim žele svoju ljubav prema glazbi podići na višu razinu, dok

gramofonska ploča za ispitanika E ima emotivnu i sentimentalnu vrijednost jer ispitanik veže određene gramofonske ploče s određenim događajima i osobama iz svog života. Ispitanik A ima specifičan pogled na skupljanje ploča prema kojemu on neće kupiti gramofonsku ploču pod bilo kojim okolnostima. Ispitanik ne promatra kupnju gramofonskih ploča kao na formiranje kolekcije, nego kao kupovinu ploča za koje on smatra da su dovoljno vrijedne da ih on kupi u terminima originalnosti ploče, njegove ljubavi prema bendu i utjecaja kojeg je taj album imao kada je izdan.

### ***Proces kupnje gramofonskih ploča***

Ispitanik A tvrdi da proces kupovine gramofonskih ploča na njega ima terapijski učinak, te da ga taj proces oslobađa od svakodnevnog stresa. Ispitanik gramofonske ploče kupuje u prodavaonicama specijaliziranim za prodaju gramofonskih ploča i to najčešće rabljenih gramofonskih ploča i uglavnom posjećuje ista prodajna mjesta, te ističe da u 90% slučajeva ne kupi gramofonsku ploču, ali svejedno osjeća užitek u potrazi, tj. u procesu kupnje gramofonskih ploča. Ispitanici B, H i J podjednako kupuju gramofonske ploče putem interneta i u specijaliziranim prodavaonicama. Ispitanici C i I kupuju gramofonske ploče isključivo u prodavaonicama, i trenutno ih kupuju rjeđe nego što su to radili dok su bili mlađi. Objašnjavajući osjećaj koji u njemu prevladava nakon kupnje gramofonskih ploča, ispitanik C je upotrijebio frazu „sretan kao dijete“, isto kao i ispitanik B. Ispitanik D kupnju gramofonskih ploča promatra kao aktivnost koju provodi povremeno u svoje slobodno vrijeme kao razonodu. Ispitanik D gramofonske ploče kupuje fizički u prodavaonici gramofonskim pločama ili na specijaliziranim sajmovima. Osjećaj koji ispitanik osjeća pri kupnji gramofonskih ploča definira kao osjećaj iščekivanja pronalaska neke rijetke ploče nakon čega slijedi nestrpljenje za preslušavanjem kupljene gramofonske ploče. Kupnja gramofonskih ploča za ispitanika predstavlja vrlo pozitivno i sretno iskustvo. Ispitanici E, F i G gramofonske ploče najčešće kupuju fizički u prodavaonici, vrlo rijetko putem interneta. Kupnju gramofonskih ploča vežu uz osjećaj radosti koji ih vraća u ranije razdoblje života kada su intenzivnije kupovali gramofonske ploče. Ispitanik A smatra da se njegov proces kupnje gramofonskih ploča može u potpunosti smatrati određenim ritualom jer taj proces uključuje aktivnosti koje se ponavljaju i koje kontinuirano u njemu pobuđuju iste osjećaje radosti i oslobađanja od svakodnevnog stresa. Ispitanik A gramofonske ploče kupuje u

prodavaonicama specijaliziranim za prodaju gramofonskih ploča i to najčešće rabljenih gramofonskih ploča i uglavnom posjećuje ista prodajna mjesta, često u istom redosljediu i pritom uživa u razgovoru s prodavačima o gramofonskim pločama. Svi ostali ispitanici ne smatraju da njihov proces kupovine gramofonskih ploča ima elemente ritualnog ponašanja, već da ih karakterizira nasumičnost.

### ***Uključenost ispitanika u društvene skupine vezane uz skupljanje gramofonskih ploča***

Ispitanik A nije organiziran ni u kakav oblik društvene skupine izuzev jedne internetske stranice koja ima karakteristike online foruma, a koju često posjećuje i na kojoj prikuplja informacije od drugih kolekcionara o gramofonskim pločama. Ispitanici B, E, F, G, H i J kao oblik društvenih skupina u kojima razmjenjuju znanja i iskustva vezana uz skupljanje gramofonskih ploča s ostalim kolekcionarima navode društvenu mrežu Facebook. Ispitanici C i I ističu da su u mlađim danima zajedno s drugim sakupljačima gramofonskih ploča bili učlanjeni u omladinski klub unutar kojeg su razmjenjivali gramofonske ploče, dijelili informacije o njima i zajedno ih slušali, čime su jedni druge upoznavali s različitim glazbenim stilovima što je dovelo do širenja njihovih glazbenih ukusa i kasnije do intenzivnijeg skupljanja gramofonskih ploča kroz otkrivanje novih izvođača čime se proširuje područje interesa pojedinog kolekcionara. Ispitanik D nije organiziran u neki oblik društvene skupine koji se veže uz skupljanje gramofonskih ploča.

### ***Značaj informacija u skupljanju gramofonskih ploča***

Ispitanicima A, F i J su informacije o gramofonskim pločama koje dobivaju od drugih kolekcionara od velike važnosti jer im one predstavljaju uvid u dostupnost gramofonskih ploča u određenim prodavaonicama, njihovu kvalitetu i cijenu, što ispitanicima predstavlja važne informacije za njihovu kupovinu gramofonskih ploča. Ispitanicima B i H su informacije koje dobivaju od drugih kolekcionara gramofonskih ploča također vrlo važne i smatraju ih relevantnim dijelom procesa učenja čime se unaprjeđuje njihova aktivnost skupljanja gramofonskih ploča. Za ispitanika C su informacije o gramofonskim pločama koje dobiva od drugih kolekcionara gramofonskih ploča izuzetno važne pogotovo zato što ispitanik ističe da se velika količina informacija koja se odnosi na skupljanje gramofonskih ploča ne može naći na internetu i takve informacije kruže od kolekcionara do kolekcionara.

Te informacije obuhvaćaju sadržaj i stanje kolekcija drugih kolekcionara i njihovu spremnost za prodajom određenih gramofonskih ploča, ali i konkretno znanje o karakteristikama pojedinih izdanja gramofonskih ploča, kao što su određene pogreške ili neke druge specifičnosti koje te gramofonske ploče čine zanimljivijima na tržištu. Ispitanik D ne smatra da su mu općenito informacije o gramofonskim pločama koje dobiva od drugih kolekcionara gramofonskih ploča od velike važnosti, uz iznimku informacije o održavanju sajмова i sličnih događaja koji uključuju prodaju gramofonskih ploča, dok su ispitanicima E, G i I informacije koje dobivaju od drugih kolekcionara gramofonskih ploča vrlo važne jer im olakšavaju skupljanje gramofonskih ploča.

### ***Temeljne vrijednosti kolekcionara gramofonskih ploča***

Ispitanici A i J kao osnovnu vrijednost do koje drže kolekcionari gramofonskih ploča ističu lojalnost prema glazbi i prema određenom načinu slušanja glazbe jer je ta osoba spremna izdvojiti i vrijeme i novac kako bi slušala svoju glazbu na određeni način i zbog toga je lojalnost njena temeljna vrijednost koja se može preslikati i na ostale aspekte života. Ispitanici B i F kao osnovne vrijednosti kolekcionara gramofonskih ploča ističu posvećenost kolekcionara i njegovo poštovanje prema umjetnosti, dok ispitanik C smatra da su društvenost i povjerenje osnovne vrijednosti za kolekcionare gramofonskih ploča jer mogućnost stvaranja kolekcije za pojedinca uvelike ovisi o osobama s kojima je u interakciji tijekom stvaranja svoje kolekcije. Ispitanik C također ističe da dobar kolekcionar mora aktivno raditi na širenju baze istomišljenika i graditi kontakte jer se na taj način najkvalitetnije dolazi do korisnih informacija. Ispitanik D smatra da se među osnovne vrijednosti koje su svojstvene kolekcionarima gramofonskih ploča ubraja pedantnost osobe jer gramofonske ploče ne bi mogla skupljati osoba koja ne drži do prostora u kojem živi i boravi. Ispitanik ističe da su ploče vrlo delikatan objekt koji zahtijeva pažnju i čišćenje, te osoba koja nema određenu razinu discipline u tom pogledu ne bi mogla u potpunosti uživati u skupljanju gramofonskih ploča i svim aktivnostima koje se uz to vežu, dok ispitanik E u osnovne vrijednosti koje su svojstvene kolekcionarima gramofonskih ploča ubraja sentimentalnost i upornost. Ispitanici G, H i I kao osnovne vrijednosti svojstvene kolekcionarima gramofonskih ploča ističu originalnost, hedonizam i naklonost kulturi. Svi ispitanici kao osnovni motiv povezivanja s ostalim kolekcionarima gramofonskih ploča ističu

funkcionalnost i društvenost zbog međusobne interakcije kojom se događa razmjena informacija o cijeni, kvaliteti, dostupnosti, itd. koje se izravno koriste pri kupnji gramofonskih ploča.

### ***Uloga skupljanja gramofonskih ploča u životima ispitanika***

Ispitanik A tvrdi da skupljanje gramofonskih ploča ne čini značajnu ulogu u njegovom stilu života jer je njegov stil života najviše oblikovan njegovom strašću za sviranjem bubnjeva, no pritom ističe da skupljanje gramofonskih ploča ima značajan utjecaj na njegovo sviranje što znači da neizravno oblikuje njegov stil života. Ispitanik A je trenutno nešto slabije uključen u skupljanje gramofonskih ploča nego što je to bio u početku, dok ističe da je najveća uključenost bila u njegovim 20-im i 30-im godinama života kada je ta aktivnost imala značajan utjecaj na njegov život. Ispitanik B smatra da skupljanje gramofonskih ploča trenutno čini jednu od najvažnijih aktivnosti u njegovom životu i smatra da je u ovom trenutku više uključen u skupljanje gramofonskih ploča nego što je bio u počecima skupljanja gramofonskih ploča. Ispitanik C smatra da skupljanje gramofonskih ploča ne predstavlja iznimno važan faktor u njegovom životu jer je ispitanik intenzivnije posvećen skupljanju poštanskih marki i stripova, ali ističe da nije zanemariva aktivnost u njegovom životu jer mu predstavlja veliko zadovoljstvo. To zadovoljstvo je u ispitanikovim mlađim danima bilo predstavljeno aktivnim traženjem i pribavljanjem željenih gramofonskih ploča, dok sada to zadovoljstvo proizlazi iz preslušavanja svoje kolekcije gramofonskih ploča. Ispitanik se ne smatra uključenim u potrošačko „pleme“ kolekcionara gramofonskih ploča, ali iz njegovih odgovora jasno vidljivo temeljne karakteristike koje čine interakcije među pripadnicima potrošačkog „plemena“ kao što su društvene interakcije temeljene na proizvodu, razmjena informacija, visok stupnja povezanosti s ostalim pripadnicima „plemena“ i osjećanje određene moralne odgovornosti prema njima. Ispitanici D, F, G i I smatraju da su u počecima skupljanja gramofonskih ploča bili više uključeni u proces skupljanja gramofonskih ploča jer su aktivno radili na povećanju svoje kolekcije. Sada kada su ispitanici skupili određeni broj željenih gramofonskih ploča, veće zadovoljstvo im predstavlja slušanje gramofonskih ploča koje već posjeduju nego što to predstavlja traženje i nabava novih gramofonskih ploča. Ispitanik E smatra da je trenutno intenzivnije uključen u skupljanje gramofonskih ploča zbog vođenja emisije o gramofonskim pločama i glazbi na jednoj od

televizija što ga je potaklo na intenzivnije prikupljanje informacija o tom području. Ispitanici H i J ističu da su trenutno najviše uključeni u skupljanje gramofonskih ploča u odnosu na ranija razdoblja skupljanja.

#### ***Udio skupljanja gramofonskih ploča u prihodima ispitanika***

Ispitanicima A, B, F, H i J skupljanje gramofonskih ploča čini oko 10% njihovih prihoda, ispitanik C ističe da je svojevremeno izdvajao oko 30% svojih prihoda na kupovinu gramofonskih ploča, dok ispitanici D, E, G i I procjenjuju da skupljanje gramofonskih ploča predstavlja oko 5% njihovih prihoda. Ispitanici A, D, F, G, H, I i J tvrde da ne odustaju od kupnje drugih proizvoda kako bi kupili gramofonsku ploču, ispitanik B navodi da vrlo malo troši na odjevne predmete i ne posjeduje osobno vozilo i dio tako uštedenog novca koristi za kupnju gramofonskih ploča, dok ispitanici C i E ističu da u školskim danima često nisu kupovali ručak nego su tako ušteden novac koristili za kupnju gramofonskih ploča.

## **5.4. Rasprava**

Ispitanici svoje početke skupljanja gramofonskih ploča uglavnom vežu uz svoju ljubav prema glazbi i smatraju da je njihova osnovna želja bila jače se posvetiti glazbi dok su gramofonske ploče predstavljale najbolji način kako to ostvariti jer omogućuju najkvalitetnije slušanje glazbe i snažnije povezivanje s izvođačima kroz dodatne sadržaje koje gramofonske ploče nude kao što su tekstovi pjesama, slike izvođača, itd., što daje dodatnu vrijednost glazbi koju slušaju. Većina ispitanika posjeduje nekoliko stotina gramofonskih ploča što ih čini reprezentativnim primjerima kolekcionara gramofonskih ploča koji svoje gramofonske ploče uglavnom slušaju vrlo često, kada god imaju slobodnog vremena i to najčešće kao sporednu aktivnost kojom upotpunjuju neku drugu aktivnost koju rade u slobodnom vremenu. Gotovo svi ispitanici imaju druge hobije oko kojih su jednako strastveni kao i oko skupljanja gramofonskih ploča. Neki ispitanici imaju druge hobije koji se također vežu uz glazbu kao što su sviranje instrumenata i posjećivanje glazbenih koncerata i festivala, dok se neki posvećuju sportu ili skupljaju druge predmete osim gramofonskih ploča kao što su poštanske marke, knjige i stripovi.

Promatrajući ulogu koju skupljanje gramofonskih ploča ima u njihovim identitetima, dio ispitanika smatra da skupljanje gramofonskih ploča predstavlja značajnu ulogu u njihovim identitetima, te se iz razgovora s njima može zaključiti da uloge koje skupljanje gramofonskih ploča mogu imati u njihovim identitetima mogu poprimiti različite oblike kao što su obogaćivanje nekih drugih aktivnosti kojima se ispitanici bave i kao proširenje znatiželje prema glazbenoj industriji. Drugi dio ispitanika ne smatra da skupljanje gramofonskih ploča čini važnu ulogu u njihovom vlastitom identitetu i kao razlog tomu uglavnom ističu obilježje individualnosti koje za njih predstavlja skupljanje gramofonskih ploča. Ispitanici su također podijeljeni oko utjecaja izostanka skupljanja gramofonskih ploča na njihov identitet jer dio ispitanika vjeruje da bi njihov identitet bio drugačiji u slučaju da ne skupljaju gramofonske ploče, dok drugi dio ispitanika smatra da se njihov identitet ne bi značajno promijenio u slučaju da ne skupljaju gramofonske ploče. Literatura koja se odnosi na područje potrošačkih plemena uglavnom ističe kako pripadnici potrošačkih „plemena“ uglavnom formiraju svoj osobni identitet temeljem pripadnosti određenom potrošačkom „plemenu“ (Arnould i Thompson, 2005.). Istraživanje provedeno za potrebe izrade ovog diplomskog rada pokazuje da se gotovo polovica ispitanika ne slaže s ovom izjavom i da mogu jasno odvojiti svoj vlastiti identitet od aktivnosti skupljanja gramofonskih ploča i interakcija unutar potrošačkog „plemena kolekcionara gramofonskih ploča u kojemu se ispitanici nalaze.

Većina ispitanika poznaje velik broj osoba koje također skupljaju gramofonske ploče, te se iz razgovora s ispitanicima može zaključiti da broj kolekcionara gramofonskih ploča koje ispitanik poznaje odgovara stupnju društvenosti s kojim pojedini ispitanik pristupa aktivnosti skupljanja gramofonskih ploča. Jedan od ispitanika poznaje oko 10 kolekcionara gramofonskih ploča i on je ujedno i ispitanik koji ima najindividualniji pristup skupljanju gramofonskih ploča. Drugi ispitanik koji ima najveći broj poznanika u tom području je društveno najuključeniji u skupljanju gramofonskih ploča, skupljanje gramofonskih ploča ima najveći udio u njegovom dohotku, najviše se oslanja na informacije koje dobiva od drugih i općenito može se zaključiti da se u kontekstu promatranja zajednice kolekcionara gramofonskih ploča kao svojevrsnog potrošačkog „plemena“, ubraja među najuključenije pripadnike „plemena“. Razlike između ova dva ispitanika i posljedice tih razlika odgovaraju



uobičajenom ponašanju pripadnika potrošačkog „plemena“. Većina ispitanika tvrdi da je trenutno rijetko u kontaktu s osobama koje također skupljaju gramofonske ploče, iako ih je većina u svojim mladim danima bila vrlo često u kontaktu s njima. Ispitanik koji poznaje najmanje osoba koje skupljaju gramofonske ploče je ujedno ispitanik koji je i najmanje u kontaktu s drugim kolekcionarima, dok je ispitanik koji poznaje najviše osoba koje skupljaju gramofonske ploče najčešće od svih ispitanika u kontaktu s tim osobama. Ispitanici u komunikaciji s ostalim kolekcionarima gramofonskih ploča komuniciraju na različite načine od kojih se ističe prvenstveno društvena mreža Facebook i osobna komunikacija pri fizičkom susretu što potvrđuje značaj „e-plemena“ u modernom dobu. Većina ispitanika trenutno ne obavlja aktivnosti s ostalim kolekcionarima gramofonskih ploča, iako ističu da su to prije radili. Kao najčešće obavljane aktivnosti s ostalim kolekcionarima ističu se posjećivanje festivala i koncerata, zajedničko slušanje gramofonskih ploča, te zajednički odlazak u kupnju gramofonskih ploča.

Većina ispitanika smatra da je skupljanje gramofonskih ploča primarno socijalna aktivnost zbog čvrstih veza i interakcija među kolekcionarima gramofonskih ploča. Većina ispitanika ovo potvrđuje kroz osobnu uključenost u takve interakcije, no zanimljiv je zaključak nekolicine ispitanika koji potvrđuju socijalni aspekt skupljanja gramofonskih ploča iako oni sami nisu uključeni u interakciju s ostalim kolekcionarima što upućuje na postojanje čvrstih veza unutar zajednice kolekcionara gramofonskih ploča koja je vidljiva i pojedincima koji nisu uključeni u neposrednu interakciju. Ispitanici se slažu s ranije navedenom definicijom potrošačkog „plemena“ i tvrde da ih njihova aktivnost skupljanja gramofonskih ploča čini pripadnicima takvog „plemena“. Ispitanici kao glavne razloge prepoznavanja svoje pripadnosti u potrošačkom „plemenu“ kolekcionara gramofonskih ploča navode visok stupanj dijeljenja informacija o skupljanju gramofonskih ploča i interakcija koja je prisutna među ostalim kolekcionarima koja omogućuje dijeljenje tih informacija. Snažan socijalni aspekt skupljanja gramofonskih ploča, veliki značaj koji kolekcionari pridaju informacijama koje dobivaju od ostalih kolekcionara pripadnika potrošačkog „plemena“ i stalna potreba kolekcionara za dijeljenjem informacija o skupljanju gramofonskih ploča drugim kolekcionarima, predstavlja temeljne motive za formiranjem potrošačkog „plemena“ kolekcionara gramofonskih ploča što odgovara ranijim zaključcima koji se navode u literaturi (npr., Walther, 1995.). Ispitanici potvrđuju prepoznavanje osjećaja međusobne povezanosti s

ostalim kolekcionarima i dodaju da je taj osjećaj povezanosti formiran na temelju zajedničke sklonosti prema skupljanju gramofonskih ploča. Ispitanici uglavnom posvećuju nekoliko sati mjesečno aktivnostima koje se odnose na skupljanje gramofonskih ploča kao što su istraživanje, kupovina, i razmjena gramofonskih ploča, te ispitanici ne smatraju da te aktivnosti zauzimaju značajan udio u njihovom ukupnom slobodnom vremenu. Izuzetak predstavlja jedan ispitanik koji procjenjuje da trenutno oko 50% svog slobodnog vremena posvećuje aktivnostima vezanim uz skupljanje gramofonskih ploča. Većina ispitanika osjeća snažnu moralnu obvezu prema drugim kolekcionarima i to prvenstveno kroz potrebu za dijeljenjem informacija o izdanjima za koje smatraju da bi njihovim poznancima kolekcionarima bili zanimljivi. Nekoliko ispitanika je istaknulo da je unutar zajednice kolekcionara gramofonskih ploča prisutna određena prešućena volja za pomaganjem što odgovara jednoj od temeljnih karakteristika pripadnika potrošačkog „plemena“. Većina ispitanika zna vrlo mali broj primjera u kojima su neki kolekcionari gramofonskih ploča pokrenuli neki oblik ekonomske aktivnosti na temelju skupljanja gramofonskih ploča, no ističu da značajan broj kolekcionara gramofonskih ploča to čini radi postizanja osobnog zadovoljstva, a ne kako bi na temelju skupljanja gramofonskih ploča ostvarili neki oblik osobne koristi ili zarade.

Ispitanici nude različite definicije lojalnosti s aspekta skupljanja gramofonskih ploča pri čemu se lojalnost u ovom pogledu najčešće veže uz lojalnost prema određenom izvođaču, izdavačkoj kući, žanru ili prema određenoj prodavaonici gramofonskih ploča. Dio ispitanika definira lojalnost u ovom pojmu kao osobnu upornost prema povećanju vlastite kolekcije čime se obuhvaćaju sve aktivnosti i vrijeme koje pojedinac treba uložiti kako bi dosegnuo određenu veličinu kolekcije. Snažan osjećaj lojalnosti kojega ispitanici asociraju sa skupljanjem gramofonskih ploča odgovara stavovima autora Kozinets (1997.) koji navodi da se lojalnost pripadnika potrošačkih „plemena“ ne može samo izraziti u ekonomskim terminima, već ju je potrebno izraziti u kulturalnim i iskustvenim terminima koji obuhvaćaju dubinu iskustva i emocionalnu posvećenost prema određenom proizvodu, marki ili poduzeću oko kojih se formira potrošačko „pleme“. Ispitanici nisu naveli druge kolekcionare kao moguće subjekte prema kojima mogu biti lojalni, već isključivo eksterne čimbenike koji se usko vežu uz pojam glazbe i gramofonskih ploča. Dva ispitanika su izjavila da su lojalni uglavnom u području koje se odnosi na njihove druge hobije koji uključuju skupljanje

poštanskih marki, stripova i knjiga. Samo je jedan ispitanik naveo da je lojalan prema nekim proizvođačima odjeće kao drugom segmentu potrošnje izvan skupljanja gramofonskih ploča, dok svi ostali ispitanici ne osjećaju lojalnost prema bilo kojim ostalim segmentima potrošnje koji ne uključuju skupljanje gramofonskih ploča. Promatrajući vrijednost gramofonske ploče, svi ispitanici iskazuju stav da je monetarna vrijednost koja je iskazana na gramofonskoj ploči u prodavaonici samo vrijednost koju je potrebno platiti kako bi se steklo vlasništvo nad tom gramofonskom pločom, dok njena prava vrijednost ovisi o nizu subjektivnih čimbenika koji se razlikuju od kolekcionara do kolekcionara. Među te čimbenike ubrajaju se kvaliteta glazbe koja se nalazi na ploči, okolnosti pod kojima je glazba na toj ploči snimana i odjek kojeg je određena ploča imala u kulturi u trenutku njenog izdavanja, kvaliteta vizualnog prikaza koji čini naslovnice gramofonske ploče, izdanje gramofonske ploče i stanje u kojem se gramofonska ploča nalazi, osobni ukus i stil kolekcionara, te sentimentalna vrijednost gramofonske ploče za određenog kolekcionara. Subjektivna vrijednost gramofonske ploče može biti veća ili manja od monetarne vrijednosti i ispitanici ističu da jedan od osnovnih izazova koji čini skupljanje gramofonskih ploča zanimljivim predstavlja pronalaženje gramofonske ploče čija je monetarna vrijednost manja od subjektivne vrijednosti koju ona ima za kolekcionara. Takve gramofonske ploče se smatraju posebnim "ulovima", zauzimaju posebno mjesto u kolekciji skupljača gramofonskih ploča i služe kolekcionarima kao motiv za pokretanje daljnjih interakcija s ostalim pripadnicima potrošačkog „plemena“, kolekcionara gramofonskih ploča. Stavovi ispitanika se prema tome slažu sa stavovima autora Cova i Cova (2002.) koji navode da razlike između predmeta potrošnje i materijalnih objekata među članovima potrošačkog „plemena“ nestaju kroz napuštanje prethodno utemeljenih konstrukcija i vrijednosti, te zaključuju da ovakav proces izjednačavanja razlika predstavlja temelj u izgradnji značajnih odnosa koji predstavljaju vrijednosne veze među članovima mikro potrošačke kulture.

Za ispitanike gramofonska ploča uglavnom ima snažnu sentimentalnu vrijednost koja ih podsjeća na djetinjstvo i trenutke kada su prvi put otkrili i zaljubili se u glazbu. Nekim ispitanici gramofonska ploča služi kao svojevrsni vremeplov jer određene gramofonske ploče vežu uz određene događaje ili ljude koji su im obilježili određeno životno razdoblje. Za razliku od ranije navedenih prvih razloga zbog kojih su počeli skupljati gramofonske ploče, mali broj ispitanika je značenje koje gramofonska ploča ima za njih asociirao s kvalitetom

zvučnog zapisa i svih tehničkih prednosti koje takav oblik slušanja glazbe ima. Ispitanici gramofonske ploče kupuju uglavnom fizički u specijaliziranim prodavaonicama i pritom naglašavaju da proces traženja određene gramofonske ploče ima važnu ulogu u njihovom sakupljanju gramofonskih ploča jer im pretraživanje raznih naslova pruža veliko zadovoljstvo. Potvrđujući snažnu sentimentalnu vrijednost koju gramofonske ploče imaju za ispitanike, svi ispitanici ističu iznimno pozitivno raspoloženje koje u njima prevladava pretražujući prodavaonice gramofonskim pločama pri čemu su dva ispitanika upotrijebila istu frazu “sretan kao dijete”. Iako gotovo svi ispitanici smatraju da njihov proces kupovine nema obilježja rituala, osjećaji koji u njima prevladavaju tijekom kupnje gramofonskih ploča potvrđuje da iako oni toga možda nisu svjesni, svako pretraživanje prodavaonica gramofonskih ploča za ispitanike predstavlja iznimno pozitivno iskustvo i može se zaključiti da su ta iskustva međusobno povezana s osjećajima koji se javljaju u ispitanicima. Samo jedan ispitanik jasno naglašava terapijski učinak koji na njega ima kupovina gramofonskih ploča i namjerno posjećuje prodajna mjesta istim redoslijedom kako bi time formirao neki oblik rituala kojim dodatno naglašava osjećaj koji mu se javljaju prilikom kupovine gramofonskih ploča. Većina ispitanika smatra da skupljanje gramofonskih ploča ima društvenu ulogu u njihovom životu koja se prvenstveno manifestira kroz interakciju s ostalim kolekcionarima gramofonskih ploča koju skupljanje gramofonskih ploča potiče. Kroz ove interakcije ispitanici prikupljaju vrijedne informacije koje im znatno olakšavaju daljnje skupljanje gramofonskih ploča i te informacije dijele s drugim kolekcionarima na temelju povezanosti koje s njima dijele kroz zajedničku aktivnost skupljanja gramofonskih ploča. Osobe koje ispitanici poznaju, a koje također skupljaju gramofonske ploče su uglavnom poznanici s kojima ispitanici nemaju snažnu povezanost uz iznimku nekoliko članova obitelji i bliskih prijatelja koji također skupljaju gramofonske ploče. Unatoč slaboj povezanosti ispitanika s većinom osoba koje također skupljaju gramofonske ploče, ispitanici ne pokazuju razlike u odnosu prema njima i odnosu s njima bliskim osobama kada se radi o njihovoj aktivnosti skupljanja gramofonskih ploča. Kada se radi o skupljanju gramofonskih ploča ispitanici imaju jednaku moralnu obvezu i spremnost u dijeljenju informacija prema njima bliskim osobama i nepoznatim osobama s kojima komuniciraju putem interneta, što dovodi do zaključka da zajednička aktivnost skupljanja gramofonskih ploča povezuje ljude i pomaže u stvaranju snažnih društvenih veza što odgovara ranije navedenim zaključcima autora Cova i

Cova (2002.), te Abrams i Hogg (1988.) o vezama unutar potrošačkih “plemena”. Ispitanici pretežito mogu identificirati skupljanje gramofonskih ploča kao vrlo važan čimbenik identiteta njima bliskih osoba koje također skupljaju gramofonske ploče, te smatraju da te osobe ne bi imale isti karakter kakav danas imaju da ne skupljaju gramofonske ploče.

Ispitanici su uglavnom uključeni u razmjenu znanja i iskustva putem društvene mreže Facebook gdje su članovi raznih grupa na temu skupljanja gramofonskih ploča unutar kojih ostvaruju interakciju s ostalim kolekcionarima i s njima razmjenjuju informacije. Informacije koje prikupljaju od drugih kolekcionara su im od izuzetne važnosti jer im olakšavaju skupljanje gramofonskih ploča. Ove informacije im daju uvid u dostupnost gramofonskih ploča u određenim prodavaonicama, njihovu kvalitetu i cijenu, ispitanici ih smatraju svojevrsnim relevantnim elementom procesa učenja i ističu da tako dobivene informacije se najčešće ne mogu dobiti nekim drugim putem, već kruže među kolekcionarima što ih čini izuzetno vrijednima. Ispitanici smatraju da postoje određene vrijednosti svojstvene kolekcionarima gramofonskih ploča i među njih ubrajaju lojalnost prema glazbi, posvećenost i poštovanje prema glazbi, društvenost i povjerenje, pedantnost, te sentimentalnost i upornost. Svi ispitanici smatraju da su osnovni motivi povezivanja s drugim kolekcionarima u potrošačko “pleme” funkcionalne i društvene prirode. Funkcionalne zbog prikupljanja kvalitetnih informacija što olakšava skupljanje gramofonskih ploča, a društvene zbog interakcija koje se pritom ostvaruju. Većina ispitanika smatra da ih njihova aktivnost skupljanja gramofonskih ploča uključuje u potrošačko “pleme”. Ispitanicima skupljanje gramofonskih ploča uglavnom čini vrlo bitnu aktivnost u njihovim životima, te iako je većina ispitanika trenutno manje uključena u skupljanje gramofonskih ploča, postojala su razdoblja u njihovim životima kada im je to bila najvažnija aktivnost. Jedan od ispitanika smatra da skupljanje gramofonskih ploča ne čini značajnu ulogu u njegovom stilu života jer je njegov stil života najviše oblikovan njegovom strasću za sviranjem bubnjeva no isto tako ističe da skupljanje gramofonskih ploča ima značajan utjecaj na njegovo sviranje što znači da neizravno ipak oblikuje njegov stil života što dokazuje duboku povezanost ispitanika sa skupljanjem gramofonskih ploča. Ispitanici trenutno troše između 5% i 10% svojih mjesečnih prihoda na kupnju gramofonskih ploča, te trenutno ne odustaju od kupnje drugih proizvoda kako bi kupili gramofonsku ploču, dok neki ispitanici ističu da su u školskim danima često

štedjeli ne kupujući ručak kako bi si mogli priuštiti kupnju gramofonske ploče što dokazuje njihovu posvećenost skupljanju.

## 5.5. Ograničenja istraživanja

Temeljno ograničenje istraživanja predstavlja ograničeni broj ispitanika koji iako nije reprezentativan da bi se na temelju njega mogli donijeti konkretni zaključci o području koje se promatra, predstavlja indikativni uvid u ponašanje pripadnika potrošačkih “plemena” i može predstavljati osnovu za daljnja istraživanja u ovom području. Među ostalim ograničenjima ističe se nedostatak demografskih različitosti među ispitanicima, prvenstveno kroz nedostatak osoba ženskog spola među ispitanicima. Autor ovog diplomskog rada smatra da bi veća diverzificiranost među demografskim obilježjima ispitanika rezultirala prikupljanjem kvalitetnijih podataka čime bi se povećala mogućnost donošenja obuhvatnijih zaključaka.

Iako rezultati istraživanja zbog vrste istraživanja, ali i veličine uzorka ne predstavljaju reprezentativne nalaze, oni su indikativni i daju uvid u razloge formiranja potrošačkih “plemena” u promatranoj kategoriji proizvoda. Korist od rezultata istraživanja mogu imati prvenstveno poduzeća i marketinški stručnjaci koji ih mogu primijeniti za jačanje odnosa sa specifičnim potrošačkim skupinama sličnog karaktera.

## 6. ZAKLJUČAK

Potrošačka “plemena” predstavljaju specifične potrošačke podskupine koje iako dijele mnogo toga zajedničkog s ostalim potrošačkim skupinama, posjeduju jednu osnovnu karakteristiku koja ih istovremeno čini bitno drugačijima i značajnijima za promatranje od ostalih potrošačkih podskupina zastupljenih u uobičajenoj literaturi. Ova karakteristika predstavlja snažne socijalne veze koje članovi potrošačkih “plemena” formiraju jedni među drugima unutar određenog “plemena”, a koje se formiraju na temelju određenih proizvoda, marki, poduzeća, i sl. Za razliku od ostalih potrošačkih podskupina za koje se može reći da su potrošači u njih uključeni silom prilika kroz ponašanje koje izražavaju prema određenom proizvodu, potrošači pripadnici potrošačkog „plemena“ aktivno biraju i djeluju kroz sve etape svog članstva u istom. Potrošač ne postaje dijelom određenog potrošačkog “plemena” samo zato što je kupio određeni proizvod, pa čak ni zato što kontinuirano i lojalno kupuje određeni proizvod, već zato što aktivno sudjeluje u interakcijama unutar zajednice osoba koje su u istoj mjeri posvećene određenom proizvodu čiji je potrošač obožavatelj. Potrošač kroz određeni proizvod, marku ili poduzeće formira čvrste stavove koji postaju dijelom njegovog osobnog identiteta, a lojalnost koju osjeća prema njima je toliko čvrsta da postaje jednim od važnih čimbenika koje on uzima u obzir pri odabiru osoba koje čine njegov društveni prostor. Može se reći da se pripadnici određenog “plemena” stalno mijenjaju jer jedini čimbenik o kojemu ovisi članstvo u takvom “plemenu” je razina aktivnosti pojedinca. Ako pojedinac koji je pripadnik određenog potrošačkog “plemena” nema interakciju s ostalim članovima, ne dijeli informacije i novosti, te ne preuzima određenu ulogu kojom bi stvorio neku dodatnu vrijednost unutar promatranog potrošačkog “plemena”, on prestaje biti članom tog “plemena” iako se njegova razina kupnje proizvoda možda uopće nije promijenila.

Cilj istraživačkog dijela ovog rada predstavljao je utvrđivanje načina kojima se formiraju potrošačka plemena, definiranje razloga zbog kojih određeni pojedinac postaje njihovim pripadnikom, te utvrđivanje mogućih razlika u ponašanju ispitanika kao pripadnika potrošačkog “plemena” i karakteristika ponašanja pripadnika potrošačkih “plemena” navedenih u teorijskom dijelu rada. Ispitanici čije je intervjuiranje predstavljalo istraživački dio rada, na različite su načine potvrdili pripadnost potrošačkom “plemenu” kolekcionara

gramofonskih ploča, iako u nekim slučajevima te pripadnosti nisu bili ni svjesni. Samo je jedan ispitanik demantirao pripadanje potrošačkom “plemenu” kolekcionara gramofonskih ploča ali svjesno, zbog namjernog individualnog pristupa skupljanju gramofonskih ploča, uz istovremeno potvrđivanje svih karakteristika potrošačkih “plemena” koja vrijede za kolekcionare koji skupljanju gramofonskih ploča pristupaju društvenije od njega. Svi ispitanici su izraziti ljubitelji glazbe i za većinu njih je skupljanje gramofonskih ploča započelo jer gramofonske ploče predstavljaju najkvalitetniji medij za uživanje u glazbi zbog specifične kvalitete koju niti jedan drugi oblik glazbenog zapisa ne može nadmašiti. Ispitanici imaju snažnu emotivnu i sentimentalnu povezanost sa svim gramofonskim pločama koje posjeduju i naglašavaju da bi se teška srca rastali s bilo kojim primjerkom iako mnogo njih ima i po nekoliko primjeraka određenih albuma. Svi ispitanici ističu izrazitu važnost informacija koje prikupljaju od ostalih kolekcionara i pritom naglašavaju razlikovanje ozbiljnih kolekcionara od amaterskih kolekcionara. Raščlanjivanjem razlika između ove dvije vrste može se jednostavno zaključiti da ozbiljni kolekcionari u potpunosti dijele karakteristike s pripadnicima potrošačkog “plemena” kolekcionara gramofonskih ploča, dok kolekcionari amateri predstavljaju potrošače koji ne pripadaju potrošačkom “plemenu”. Iako ispitanici pretežito ne smatraju da skupljanje gramofonskih ploča zauzima značajnu ulogu u njihovom vlastitom identitetu, kroz dubinske intervjuje se moglo zaključiti da ispitanike njihova aktivnost obilježava mnogo snažnije nego što oni to svjesno smatraju. Nekoliko ispitanika starijih od 50 godina je kroz razgovor o drugim aspektima skupljanja gramofonskih ploča izjavilo da su u mlađim danima birali osobe s kojima će se družiti gotovo isključivo na temelju njihovih glazbenih preferencija i kroz stupanj kojim su se posvećivali glazbi, a samim time i skupljanju gramofonskih ploča s obzirom da su one predstavljale jedini ozbiljan oblik posvećivanja glazbi. Taj stav se nastavio primjenjivati kroz život iako su se pojavili brojni drugi oblici uživanja u glazbi, ali su ispitanici u skladu s teorijom potrošačkih “plemena” ostali lojalni izvornom načinu slušanja glazbe. Iako su ispitanici izjavili da trenutno uglavnom malo komuniciraju s poznanicima kolekcionarima gramofonskih ploča, intenzivno sudjeluju u razmjeni informacija vezanih uz skupljanje gramofonskih ploča putem društvenih mreža, među kojima se ističe društvena mreža Facebook što potvrđuje snažniju zastupljenost “e-plemena” u odnosu na tradicionalna, fizička potrošačka “plemena”. Ispitanici vrlo intenzivno dijele informacije ali i ovisе o njima, te ističu da su im tako prikupljene



informacije od velike važnosti jer uvelike olakšavaju njihovu aktivnost skupljanja gramofonskih ploča. Ovo izrazito potvrđuje pripadnost ispitanika potrošačkom “plemenu” jer upravo interakcija među pripadnicima određenog “plemena” temeljena na dijeljenju znanja i informacija o zajedničkoj aktivnosti ili proizvodu čini osnovu funkcioniranja potrošačkog “plemena”. Da ispitanici pripadaju nekim drugim potrošačkim podskupinama, interakcija s ostalim kolekcionarima im ne bi toliko značila kao sada i bili bi uglavnom indiferentni prema informacijama koje dobivaju od ostalih potrošača, kao što bi primjerice bio slučaj s potkulturom ljubitelja određene marke tenisica. Ispitanici ističu da je njihova aktivnost skupljanja gramofonskih ploča pretežito individualna jer samostalno kupuju i slušaju gramofonske ploče, ali unatoč tome se iznimno oslanjaju na interakciju s drugim kolekcionarima i ističu značaj socijalnog aspekta skupljanja gramofonskih ploča.

Temeljem istraživanja u ovom radu, kao temeljni razlog formiranja potrošačkih “plemena” na primjeru kolekcionara gramofonskih ploča ističe se želja za dijeljenjem informacija kroz interakciju s istomišljenicima. Kolekcionari žele olakšati svoj proces istraživanja gramofonskih ploča, te istovremeno osjećaju svojevrsnu moralnu obvezu prema drugim kolekcionarima u dijeljenju informacija koje posjeduju. Ovaj zaključak odgovara stavovima autora navedenim u teorijskom dijelu rada i potvrđuje ponašanje kolekcionara gramofonskih ploča kao pripadnika potrošačkog “plemena”. Zanimljiva karakteristika ponašanja kolekcionara gramofonskih ploča predstavlja različito poimanje koncepta lojalnosti. Kolekcionari gramofonskih ploča neupitno i svjesno potvrđuju svoju lojalnost, što potvrđuje jednu od temeljnih karakteristika ponašanja pripadnika potrošačkih “plemena”, ali pritom imaju značajno različite perspektive prema konceptu lojalnosti, a ona obuhvaća lojalnost prema izvođaču, žanru glazbe, prodavaonici u kojoj kupuju gramofonske ploče, pa sve do gramofonskih ploča kao nosača zvuka. Teorijski dio rada navodi da za postojanje potrošačkih “plemena” lojalnost mora postojati i mora biti dijeljena od strane svih pripadnika “plemena”, ali pritom nije jasno definirano trebaju li svi ispitanici dijeliti iste kriterije za definiranje lojalnosti. Na primjeru kolekcionara gramofonskih ploča je vrlo teško precizno utvrditi odnos između poduzeća i potrošačkog “plemena” jer postoji značajno odstupanje u definiranju samog koncepta poduzeća s obzirom da ono može predstavljati izdavačku kuću koja izdaje određenu gramofonsku ploču, izvođača koji ju je snimio, promotora čiji je zadatak usmjeriti određenu gramofonsku ploču prema specifičnom krugu slušatelja, ali i samu prodavaonicu

koja prodaje gramofonske ploče. Iako ovo otežava moguće zaključke koje bi poduzeća mogla primijeniti u svom poslovanju kako bi se dodatno usmjerila prema potrošačkim “plemenima” kao svojim ciljnim skupinama, neupitna je snažna potreba poduzeća za promatranjem interakcija među pripadnicima ovakvih potrošačkih “plemena”. Ovakav neodređen stav ispitanika prema nečemu relativno jednostavnom, kao što je definicija poduzeća kao aktera u potrošačkoj aktivnosti, može se promatrati kao dodatna potvrda posvećenosti kolekcionara gramofonskih ploča koji su snažnije uključeni u svoju aktivnost skupljanja gramofonskih ploča kroz međusobno dijeljenje informacija nego u pojedine marketinške aktivnosti poduzeća koja se u ovom slučaju nalaze na strani ponude. Ovaj primjer postavlja potrošačka “plemena” kao kvalitetne izvore informacija koji se mogu iskoristiti za unaprjeđenje komunikacije između poduzeća i potrošača neovisno o stupnju njihove uključenosti u aktivnosti poduzeća, s ciljem stvaranja kvalitetnijeg odnosa na korist svih uključenih.

# LITERATURA

1. Abrams, D. i Hogg, M. A. (1988.), Comments on the Motivational Status of Selfesteem in Social Identity and Intergroup Discrimination, *European Journal of Social Psychology*, 18(4), 317-334.
2. Adams, T. L. i Smith, S. A. (2009.), *Electronic tribes: The Virtual Worlds of Geeks, Gamers, Shamans, and Scammers*. Texas, TX: University of Texas Press
3. Arnould E., Price L. i Walker, B. (1994.), Questing for Self and Community in Postmodernity through Consumption, *MacroMarketing Conference, Boulder*.
4. Arnould E. J. i Thompson C. J. (2005.), Consumer Culture theory (CCT), Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
5. Bagozzi R.P. (2000.), On the Concept of Intentional Social Action in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 27(3), 388-396.
6. Belk R.W. i Coon G.S. (1993.), Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experience, *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417.
7. Biraghi S., Gambetti R. C. i Pace S. (2018.), Emerging Market Dynamics Within and Beyond Consumer Tribes, *Research in Consumer Behavior*, 19, 57-69.
8. Burlacu, M. (2014.), Digital anthropology: Theoretical Perspectives Regarding Electronic Tribes, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series VII: Social Sciences and Law*, 7(56), 241-248.
9. Campbell A.J. (2003.), Creating Customer Knowledge Competence: Managing Customer Relationship Management Programs Strategically, *Industrial Marketing Management*, 32(5), 375-383.
10. Canniford R. (2011.), How To Manage Consumer Tribes, *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 591-606.
11. Carey J.W. (1989.), *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Boston, MA: Unwin-Hyman.
12. Chinomona R., Mahlangu D. i Pooe, D. (2013.), Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181.

13. Cova B. (1997.), Community and Consumption: Towards a Definition of the 'Linking Value' of Product or Services, *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-315.
14. Cova B. (1999.), *From Marketing to Societing: When the Link is More Important than the Thing*, London: Sage Publications.
15. Cova B. i Cova V. (2001.), Tribal Aspects of Postmodern Consumption Research: The Case of French in-line Roller Skaters, *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 67-76.
16. Cova B. i Cova V. (2002.), Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing, *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620.
17. Cova, B., Kozinets, R. i Shankar, A. (2007.), *Consumer Tribes*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
18. Dahl M. S. i Sorenson O. (2009.), The Embedded Entrepreneur, *European Management Review*, 6(3), 172-181.
19. Elliott, R. (1997.), Existential Consumption and Irrational Desire, *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285-296.
20. Ellison C.G. (1993.), Religious Involvement and Self Perception Among Black Americans. *Social Forces*, 71(4), 1027-1055.
21. Erdem T. i Swait J. (2004.), Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice, *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
22. Fyrberg-Yngfalk A. Cova B., Pace S. i Skalen P. (2013.), Control and Power in Online Consumer Tribes, *Research in Consumer Behavior*, 15, 325-350.
23. Gibbert M., Leibold M. i Probst, G. (2002.), Five Styles of Customer Knowledge Management, and How Smart Companies Use Them to Create Value, *European Management Journal*, 20(5), 459-469.
24. Godin S. (2008.), *Tribes: We Need You to Lead Us*, New York, NY: Portfolio
25. Gordon, W. i Valentine V. (2000.), The 21st Century Consumer – A New Model of thinking, *International Journal of Market Research*, 42(2), 1-16.
26. Goulding C., Shankar A. i Canniford R. (2013.), Learning to be Tribal: Facilitating the Formation of Consumer Tribes, *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 813-832.
27. Goulding C., Shankar A. i Elliott, R. (2002.), Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities, *Consumption, Markets and Culture*, 5(4), 261-284.

28. Goulding C., Shankar A., Elliott R. i Canniford R. (2009.), The Marketplace Management of Illicit Pleasure, *Journal of Consumer Research*, 35(5), 759-771.
29. Hamilton, K. i Hower, P. (2010.), Tribal Mattering Spaces: Social-networking Sites, Celebrity Affiliations, and Tribal Innovations, *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 271-289.
30. Hogg M.A. i Abrams D. (1988.), Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes, *Routledge*, London.
31. Holt D.B. (1997.), Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity, *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326-350.
32. King C. i Summers J. (1970.), Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories, *Journal of Marketing Research*, 7(1), 43-50.
33. Komito L. (1998.), The Net as a Foraging Society: Flexible Communities, *Information Society*, 14(2), 97-106.
34. Kozinets R.V. (1997.), "I Want to Believe": a Netnography of the X-philes' Subculture of Consumption, *Advances in Consumer Research*, 24(1), 470-475.
35. Kozinets R.V. i Handelman J.M. (1998.), Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of Boycotting Behavior, *In Advances in Consumer Research*, 25, 475-480.
36. Kozinets R.V. (1999.), E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption, *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
37. Kozinets R. V. i Handelman J. M. (2004.), Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology, *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704.
38. Kuikka A. i Laukkanen T. (2012.), Brand Loyalty and the Role of Hedonic Value, *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 529-537.
39. Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y. i Schillewaert, N. (2010.), Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand is Introduced: A Social Identity Theory Perspective, *Journal of Marketing*, 74(6), 128-146.
40. Luedicke M. K., Thompson C. J. i Giesler M. (2010.), Consumer Identity Work as Moral Protagonism: How Myth and Ideology Animate a Brand-mediated Moral Conflict, *Journal of Consumer Research*, 36(6), 1016-1032.
41. Martin D. M. i Schouten J. W. (2014.), Consumption-driven Market Emergence, *Journal of Consumer Research*, 40(5), 855-870.

42. Matthing J., Sanden B. i Edvardsson B. (2004.), New Service Development: Learning from and with Customers, *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 479-498.
43. McAlexander J.H., Schouten J.W. i Koenig H. (2002.), Building Brand Community, *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
44. Mitchell C. i Imrie B. C. (2010.), Consumer Tribes: Membership, Consumption and Building Loyalty, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(1), 39-56.
45. Muñiz A.M. i O'Guinn T. (2001.), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
46. Pine II B. J. i Gilmore J. H. (1999.), *The Experience Economy*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
47. Prahalad C.K. i Ramaswamy V., (2000.), Co-opting Customer Competence, *Harvard Business Review*, 78(1), 79-90.
48. Reed, A. (2002.), Social Identity as a Useful Perspective For Self-concept-based Consumer Research, *Psychology & Marketing*, 19(3), 235-266.
49. Richelieu A. i Boulaire C. (2005.), A Postmodern Conception of the Product and its Applications to Professional Sports, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(1), 17-28.
50. Rook D.W. (1985.), The Ritual Dimension of Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-264.
51. Rowley J., Kupiec-Teahan B. i Leeming E. (2007.), Customer Community and Co-creation: a Case Study, *Marketing Intelligence & Planning*, 25(2) 136-146.
52. Rundle-Thiele S. i Maio Mackay M. (2001.), Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures, *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.
53. Scaraboto D. (2015.), Selling, Sharing, and Everything in Between: The Hybrid Economies of Collaborative Networks, *Journal of Consumer Research*, 42(1), 152-176.
54. Schau H.J., Muñiz, A.M. i Arnould, E.J. (2009.), How Brand Community Practices Create Value, *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
55. Schouten J. W., Martin D. M., Blakaj H. i Botez A. (2016.), *Assembling Consumption: Researching Actors, Networks and Markets*, London: Routledge
56. Schouten J. W. i McAlexander J. A. (1995.), Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.

57. Shankar A. i Elliott R. (1999.), Consuming Popular Music: Critical Socio-cultural Perspectives and Research Implications, *WP Bristol Business School*.
58. Sigamoney J. (2016.), The Formation of Brand Tribes and the Subsequent Behaviour of Brand Tribe Members, *Business & Social Sciences Journal (BSSJ)*, 1(2), 1-19.
59. Stets J.E. i Burke P.J. (2000.), Identity Theory and Social Identity Theory, *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224-237.
60. Taute H. A. i Sierra, J. (2014.), Brand Tribalism: an Anthropological Perspective, *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 2-15.
61. Turner J., Hogg M.A., Oakes P.J., Reicher S.D. i Wetherell M.S. (1987.), *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*, New York, NY: Basil Blackwell.
62. Turner V. W. (1969.), *The Ritual Process*. Chicago, IL: Aldine.
63. Tybout A. M. i Carpenter G. S. (1999.), Meeting the Challenge of the Postmodern Consumer. *Mastering marketing: The complete MBA companion in marketing*, 103-107.
64. Walther, J. B. (1995.), Relational Aspects of Computer-Mediated Communication: Experimental Observations Over Time, *Organization science*, 6(2), 186-203.
65. Wang, T. (2017.), Social Identity Dimensions and Consumer Behavior in Social Media, *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45-51.

## POPIS TABLICA

Tablica 1.: Uloge potrošačkih “plemena” prema stupnju tržišnog prisvajanja i stupnju pripadnosti tržištu.	34
Tablica 2.: Dob ispitanika.	38
Tablica 3.: Spol ispitanika.	39
Tablica 4.: Stečena razina obrazovanja ispitanika.	39
Tablica 5.: Prosječni mjesečni prihod kućanstva ispitanika.	40
Tablica 6.: Trenutni radni status ispitanika.	41



# PRILOG

## Smjernice za dubinski intervju

1. Kakvo značenje ima gramofonska ploča za ispitanika?
2. Koliko dugo ispitanik skuplja gramofonske ploče?
3. Zašto je ispitanik počeo skupljati gramofonske ploče?
4. Koliko ispitanik trenutno posjeduje gramofonskih ploča?
5. Koliko ispitanik često preslušava gramofonske ploče?
6. Kakvu ulogu skupljanje gramofonskih ploča ima u njihovom vlastitom identitetu?
7. Bi li njihov identitet bio drugačiji da ne skupljaju gramofonske ploče, već da se bave nekom drugom aktivnošću? Zašto?
8. Koliko ispitanik poznaje osoba koje također skupljaju gramofonske ploče?
9. Koliko je ispitanik često u kontaktu s nekima od njih?
10. Kako najčešće komuniciraju?
11. Obavljaju li određene aktivnosti zajedno? Ako da, gdje?
12. Smatra li ispitanik da je skupljanje gramofonskih ploča isključivo individualna aktivnost ili ona ima određeni socijalni aspekt?
13. Ima li ispitanik i neke druge hobije oko kojih je jednako strastven? (Uz pitanje o ostalim hobijima ispitanika zaključit će se je li osoba dugoročno usmjerena na određene potrošačke aktivnosti u kojima simultano učestvuje ili prestaje s jednom potrošačkom aktivnosti i prelazi na drugu.)
14. Potrošačka “plemena” predstavljaju vrlo specifične potrošačke podskupine koje se formiraju oko određenog proizvoda, usluge, marke ili poduzeća, te unutar koje pojedinci kroz međusobnu interakciju formiraju čvrste društvene veze. Smatra li ispitanik da ga njegova aktivnost skupljanja gramofonskih ploča svrstava u neki oblik potrošačkog “plemena”? Zašto?
15. Koliko vremena ispitanik u prosjeku posvećuje aktivnostima kao što su istraživanje, kupovina, razmjena, koje se vežu uz skupljanje gramofonskih ploča? Koje su to konkretne aktivnosti?

16. Osjeća li ispitanik neke moralne obveze prema ostalim kolekcionarima gramofonskih ploča, bilo da su njihovi poznanici ili jednostavno kolege kolekcionari?
17. Poznaje li ispitanik neku osobu ili je čuo za neki primjer osobe koja dijeli njegovu strast prema skupljanju gramofonskih ploča a da je iz toga pokrenula neki oblik ekonomske aktivnosti?
18. Kako bi ispitanik definirao lojalnost s aspekta skupljanja gramofonskih ploča?
19. Je li ispitanik u nekim segmentima potrošnje ili proizvoda lojalan? - ako ne, zašto ne, ako da, kako njegova lojalnost utječe na njegovo skupljanje gramofonskih ploča?
20. Što ispitanicima čini vrijednost određene gramofonske ploče, isključivo monetarna vrijednost koju su platiti ili postoje još neki čimbenici?
21. Kako ispitanik promatra kupnju gramofonskih ploča, kako ih najčešće kupuje i što pritom osjeća?
22. Smatra li ispitanik da se njegov proces kupnje gramofonskih ploča može smatrati određenim ritualom, odnosno ima li određene elemente ritualnog ponašanja?
23. Može li ispitanik reći da skupljanje gramofonskih ploča ima neku društvenu ulogu u njegovom životu? Ako da, kakvu?
24. Koju ulogu u njihovom životu imaju ostale osobe koje ispitanici poznaju, a koje također skupljaju gramofonske ploče kao i oni?
25. Čimbenik identiteta predstavlja određeni aspekt koji značajno nadopunjuje i formira identitet pojedinca, te utječe na njegovo ponašanje kao osobe. Može li ispitanik identificirati skupljanje gramofonskih ploča kao čimbenik identiteta u njihovim poznanicima koji se bave s istom aktivnosti?
26. Jeste li kao kolekcionari gramofonskih ploča organizirani u nekakav oblik društvene skupine kao što je klub u kojemu razmjenjujete znanja i iskustva vezana uz skupljanje gramofonskih ploča?
27. Koliko su za ispitanika važne informacije o gramofonskim pločama koje dobiva od drugih kolekcionara gramofonskih ploča. Zašto?
28. Kako bi ispitanik opisao osnovne vrijednosti do kojih drže (ili su svojstvene) kolekcionarima gramofonskih ploča?
29. Koji je osnovni motiv povezivanja s ostalim kolekcionarima gramofonskih ploča u potrošačko „pleme“ – funkcionalne prirode, simboličke, odnosno društvene prirode?

30. Koliko je skupljanje gramofonskih ploča dio stila života ispitanika? Ili je to tek usputna aktivnost? Je li ispitanik u ovom trenutku više, manje ili podjednako uključen u aktivnost skupljanja gramofonskih ploča nego je to bio na samim počecima? Koliko se ispitanik uopće osjeća uključenim u potrošačko „pleme“ i koliko mu je to uopće važno?
31. Koji udio u prihodima ispitanika zauzima skupljanje gramofonskih ploča na mjesečnoj ili godišnjoj razini?
32. Odustaje li ispitanik od kupnje nekog proizvoda kako bi kupio gramofonsku ploču? Ako da, koliko često mu se to događa?
33. Demografski podaci ispitanika: dob ispitanika, spol ispitanika, stečena razina obrazovanja ispitanika, prosječni mjesečni prihod kućanstva ispitanika, trenutni radni status ispitanika.

# ŽIVOTOPIS AUTORA

## **Marin Lalić**

Datum rođenja: 23.10.1995.

Mjesto rođenja: Karlovac

## **Radno iskustvo**

Festival MoDem - Asistent u koordinaciji ljudskih resursa 2016. - danas.

- koordinacija zaposlenika
- kontrola izvršavanja zadataka
- usporedba planiranih i ostvarenih rezultata

Festival MoDem - Asistent u logistici 2013. - 2016.

- odnosi s dobavljačima
- odnosi s potpornim jedinicama
- administrativni poslovi

Hotel Park - Pripravnik u hotelskim operacijama 2011. - 2013.

- izvršavanje operativnih zadataka vezanih uz hotelsko poslovanje
- sudjelovanje u aktivnostima promocije i prodaje
- administrativni poslovi

## **Obrazovanje**

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer Marketing 2014. - danas

Srednja škola Slunj, smjer Ekonomist 2010. - 2014.

## Znanje stranih jezika

	Razumijevanje	Govor	Pisanje
Engleski jezik	C2	C2	C2
Njemački jezik	B1	B1	B1