

MARKETING U SUVREMENOM SVIJETU: SITUACIJSKA U ODNOSU NA POSTMODERNU PARADIGMU

MARKETING IN CONTEMPORARY WORLD: SITUATIONAL VS. POSTMODERN PARADIGM

UDK 658.8
Pregledni rad
Review

Prof. dr. sc. Tanja Kesić

Redoviti profesor u trajnom zvanju, Katedra za marketing
Ekonomski fakultet-Zagreb
Trg J. F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb
Tel.: ++ 385 1 238 3314
Mob.: ++ 385 98 685 583
E-mail: tanja.kesic@efzg.hr

Mr. sc. Ivana Kursan

Bit – Art Informatika d.o.o.
Voditelj marketinga
Pape Ivana Pavla II 31, 21000 Split
Tel.: ++ 385 21 459 999
Mob.: ++ 385 91 510 8062
E-mail: ikursan@yahoo.com

Ključne riječi:

*postmoderna paradigma, situacijska paradigma,
impulzivna kupovina, ponašanje potrošača*

Keywords:

*postmodern paradigm, situational paradigm, impulse
buying, consumer behavior*

SAŽETAK

Tema ovoga rada jest razumijevanje ponašanja potrošača i shvaćanje uloge utjecajnih čimbenika, što otvara mnoga pitanja koja se razjašnjavaju situacijskom i postmodernom paradigmatom. Situacijska se paradigma temelji na konceptu impulzivne kupovine, pri čemu se kao glavna okosnica spomenute paradigme analiziraju situacijski čimbenici kao dominantni pokretači ponašanja potrošača čime se naglašava značajnost vanjskih čimbenika. S druge strane, isto tako se naglašava neizbježnost uključivanja postmoderne paradigme koja se temelji na hiperrealnosti, fragmentaciji tržišta, promijenjenim ulogama proizvodnje i potrošnje te decentriranju potrošača, a time se naglašava promjena uloge potrošača od "ribe u ribara". Ova se temeljna promjena uloge potrošača obrađuje kroz postmodernu paradigmatu koja se oslanja na kastomizaciju dopuštajući potrošaču oblikovanje marketinških elemenata i prilagodbu njegovim potrebama čime on postaje akti-

ABSTRACT

This paper points to the need for understanding consumer behavior and a variety of factors that influence consumer behavior, which is explained through situational and postmodern paradigms. The situational paradigm is based on the concept of impulse buying and focuses on the situational factors as dominant consumer behavior motivators, underlining the importance of external factors. On the other hand, this paper also underlines the inevitable existence of the postmodern paradigm which has its roots in hyper-reality, fragmentation, a change in the roles of production and consumption and consumer decentralization. It stresses the need for reconsidering various factor categories that model consumer behavior, instead of relying on any single category. Consumer behavior is analyzed through the postmodern paradigm that includes customization, allowing the consumer to shape marketing elements and adjust them to his needs so

van sudionik, odnosno proizvođač vlastitog iskustva. Uvažavajući ponašanje potrošača kao još uvijek jednu nepoznanicu marketinškog proučavanja, dolazi se do zaključka kako ono počiva na dvjema spomenutim paradigmatama iako su iste u suprotnosti. Upravo ta suprotnost stvara temelje za integrirano razmatranje ovoga marketinškog područja ponašanja potrošača pri čemu jedno ne isključuje drugo, nego baš naprotiv nalaže prihvaćanje mnogostrukosti utjecaja koji se javljaju kao okosnica postmodernog doba, odnosno marketinga u suvremenom svijetu.

that he becomes an active participant and an experience producer. Considering consumer behavior as a little known marketing field leads to the conclusion that it rests on both these paradigms, even though they are contradictory. Such a contradiction lays the foundation for an integrated exploration of consumer behavior with no exclusion of either paradigm, one that will accept various influences forming the backbone of the postmodern era, and of marketing in the contemporary world.

1. UVODNA RAZMATRANJA

Glavni je cilj ovog rada suprotstaviti dvije paradigme suvremenog marketinga, situacijsku i hiperrealnu, te pokušati dati odgovor na pitanje koja je od njih korisnija za razumijevanje ponašanja suvremenog potrošača.

Situacijska paradigma ima za cilj utvrditi stupanj točnosti pretpostavke prema kojoj situacijski čimbenici predstavljaju glavne pokretače ponašanja potrošača manifestiranih pretežno u impulzivnoj kupovini. To drugim riječima znači da potrošač postaje pasivan sudionik u procesu ponašanja, te da su njegove kupovne odluke uglavnom pod utjecajem vanjskih čimbenika. S druge strane, impulzivna kupovina predstavlja značajan postotak ukupnih kupnji pa je s tog aspekta zanimljiva za detaljnije proučavanje.

Hiperrealna postavka kao dio postmoderne paradigme ponašanja potrošača leži u odbacivanju temeljne ideje modernoga marketinga da ljudsko društveno iskustvo ima "stvarni" temelj. Stajališta prihvaćena u postmodernizmu su da se društvena iskustva temelje na međuodnosima mitova i imaginacija. Naime, poimanje sebe kao pojedinca, slobode i struktura nisu temeljni niti fiksni u postmodernom marketingu. Oni se mijenjaju i predstavljaju imidže koji nisu ni stalni, ni stabilni, ni prirodni. Dominantan utjecaj na ove promjene imao je brzi razvoj tehnologije u području informacija i komunikacija. Neke od podloga za novu postmodernu paradigmu marketinga jesu: hiperrealnost, fragmentacija, promjena pozicija i uloga proizvodnje i potrošnje, decentriranje potrošača¹ i gubitak lojalnosti.

2. SITUACIJSKA PARADIGMA MARKETINGA

Ono što određuje paradigmu o primarnosti situacijskih čimbenika jest spoznaja o dominantnosti utjecaja situacijskih čimbenika ponajprije zbog toga što je impulzivna kupovina oblik ponašanja koje se manifestira unutar suvremenog kupovno-prodajnog prostora koji

svojim odrednicama oblikuje potrošača pri kupovnom nastupu. Time se prije svega misli na sastavnice situacijskih čimbenika koje uključuju vrijeme, novac, atmosferu popraćenu izgledom prodavaonice, glazbom, mirisima, razmještajem proizvoda unutar prostora kao i samom pozicijom tih proizvoda na policama. Općem utjecaju kupovno-prodajnog prostora dodatno pridonose boje i prodajno osoblje što upućuje na velik utjecaj navedenih čimbenika pri manifestaciji impulzivnog kupovnog ponašanja potrošača.

Činjenica je da potrošači dolaze u prodavaonicu s formiranim osobnim karakteristikama i kulturološkim predispozicijama. Kupovno-prodajno mjesto sa svim pratećim aspektima, odnosno situacijskim sastavnicama, može donekle utjecati na stečene, a uzeti kao polazište osobne karakteristike potrošača. Analizom problematike impulzivne kupovine dolazi se do saznanja da ovisno o izloženosti situacijskim čimbenicima, odnosno vanjskim podražajima, ovisi stupanj impulzivnosti koji će se manifestirati kod određenog potrošača. Budući da svi potrošači nisu jednaki i da ne reaguju jednako na iste podražaje, situacijski čimbenici i njihov intezitet utjecaja definiraju jačinu impulzivnosti kupovnog ponašanja.

Naime, prethodna su istraživanja pokazala da ukoliko potrošači ulaze u prodajni prostor s relativno stabilnim osobnim karakteristikama, situacijski čimbenici su oni koji mijenjaju individualno kupovno ponašanje potrošača ovisno o situaciji. To bi konkretno značilo da postoji velika vjerojatnost da će potrošačev pristup kupovini varirati bez obzira na njegovu/njenu osobnost, dob, spol i ostale individualne karakteristike koje se smatraju nepromijenjenim vrijednostima. No isto tako se može zaključiti da potrošačevo ponašanje u kupnji može varirati ovisno u kupovnoj situaciji u kojoj se nalazi, odnosno ovisno o podražajima koje prima iz sredine u kojoj kupuje. Na taj način javlja se misao o utjecaju situacijskih čimbenika na način da mijenjaju pristup u kupovini potrošača neovisno o individualnim karakteristikama što upućuje na dominaciju situacijskih čimbenika u odnosu na individualne.

Predmeti kupovine danas imaju simbolično značenje kojim se proizvod izdiže percipiranom i željenom vrijednošću bez obzira na stvarnu funkcionalnost

zbog koje je kupljen. Radi se o društvenoj simbolici koja predstavlja način uklapanja pojedinca u društvo i stjecanja pripadnosti. Sve su više na važnosti društveni simboli koji se pridaju predmetima kupovine nego samo prisvajanje dobara, a količina potreba i načini zadovoljenja tih potreba ovise o kulturološkoj razini u društvu.² Nameće se pitanje uloge simboličnog značenja kupovine proizvoda kojim se od strane potrošača projicira imidž, dok se funkcionalnosti zbog koje proizvod postoji ipak ne pridaje toliko važnosti.

Potrošnju se može promatrati kao koncept proizašao iz kulturoloških, društvenih i psiholoških struktura koja kao takva postaje primarno polazište razmatrane slobode i kontrole ponašanja potrošača. Potrošnja ili konzumacija simboličkog značenja, prije svega posredstvom oglašavanja, omogućava pojedincu stvaranje i komuniciranje vlastitog identiteta i društvenog značaja. To čini potrošača aktivnim sudionikom stvaranja značenja. Potrošnja tako počiva na suprotnostima materijalnog i simboličnog, društvenog i osobnog, želje i zadovoljstva, racionalnosti i iracionalnosti, kreativnosti i sputanosti.³

Po klasičnoj teoriji ponašanja potrošača koja uključuje proces donošenja odluka pretpostavlja se kupovno ponašanje kao stupnjeviti proces kojim potrošač prelazi iz jedne faze u drugu, katkada preskačući neke od njih, čime se upućuje na racionalnost pri donošenju odluka o kupovini vrednujući troškove i pogodnosti koji se njome dobivaju. No, većina je potrošača daleko od racionalnog pristupa kupovini. Oni se radije povode za željama, osjećajima i raspoloženjem nego za vrednovanjem troškovnog omjera. Kupuju se proizvodi koji nisu prijeko potrebni za životnu egzistenciju, a kupovini se pristupa kao mogućnosti da se olakša svakodnevnica.⁴

Razmatrana "iracionalnost" sastavni je dio impulzivnog ponašanja u kupovini kojeg smo svi svjedoci svakodnevno u većoj ili manjoj mjeri, više ili manje učestalo. U svojoj osnovi impulzivna kupovina obuhvaća najmanje dva elementa čiji su sastavni dio nedostatak planiranja i vrednovanja odluke kupovine.⁵ U prilog impulzivnoj kupovini kao iracionalnom kupovnom ponašanju prisutnom u 'normalnom' ponašanju potrošača ide i činjenica da se kupovina

danas sagledava kao jedan oblik zabave i životnog stila čime se povećava učestalost neplaniranih i bespotrebnih kupnji. Promijenilo se viđenje konzumiranja materijalnih dobara koje se sada okreće od zadovoljenja vlastitih fizičkih potreba i usmjerava prema obliku izražavanja vlastitog identiteta. Tako se materijalna dobra ne konzumiraju toliko zbog svoje funkcionalnosti koliko zbog onoga što u percepciji potrošača predstavljaju, odnosno zbog identiteta, životnog stila i ukusa.⁶ Upravo takvo viđenje kupovine kao zabavne aktivnosti, te filtera za stvaranje željenih imidža predstavlja plodno područje manifestacije impulzivne kupovine.

Impulzivna kupovina predstavlja intrigantno područje ponašanja potrošača i ključno polje marketinškog razmatranja. Iako postoje naznake bavljenja područjem impulzivne kupovine na samom početku 20. stoljeća, povijesno gledano, istraživanje impulzivne kupovine počelo je značajnije zaokupljati pozornost istraživača od 60-ih godina prošlog stoljeća,⁷ a mijenjalo se kroz desetljeća u smislu određivanja bitnih odrednica na spomenutom području. Rana istraživanja zasnivala su se na traženju odgovora koji se proizvodi mogu klasificirati kao impulzivni, te na kojim se vrstama prodajnog prostora, odnosno vrsta prodavaonica, događa impulzivna kupovina.⁸ Situacijskim je čimbenicima posebna pozornost poklonjena krajem 20. i početkom 21. stoljeća.

Istraživači su kontinuirano pokušavali objasniti impulzivnu kupovinu pomoću znanosti - psihologije i filozofije.⁹ Od 1980-ih istraživanje se više usmjeravalo na definiranje ljudi koji su skloniji impulzivnom ponašanju u kupovini, a novije su se studije usmjerile na dobivanje odgovora na pitanja zašto i kada do nje dolazi.¹⁰

Istraživanja pokazuju kako se impulzivna kupovina, razmatrana kao neplanirani oblik kupovine, javlja kod 90% ljudi,¹¹ a pojavljuje se u 27 do 62% svih kupovina.¹² Kollat i Willet¹³ su 80-ih proveli istraživanje na osam inozemnih prodajnih lanaca u vremenskom razdoblju od mjesec dana, pri čemu su došli do spoznaje da je prosječan potrošač kupio 50,5% proizvoda neplanirano. Pokazali su da učestalost neplanirane kupovine varira u ovisno o potrošaču.¹⁴ Prema informaciji Kwona i Armstronga, čak 90% svih potrošača karakterizira impulzivna kupovina.¹⁵

Prema Abrattu i Goodeyu¹⁶ postoje dvije teorije u pristupu objašnjenju impulzivne kupovine. Prva teorija upućuje na izloženost podražajima unutar prodajnog mjesta koji služe kao podsjetnici na potrebe kojih nismo bili svjesni. Druga teorija daje objašnjenje u okviru koncepta potrošačeve lojalnosti da su određeni proizvodi bili nesvjesno planirani unutar potrošačeva evociranog seta te ih trebaju kupiti. Potonja teorija polazi od utjecaja vanjskih podražaja, odnosno onih koji dolaze iz prodajne/kupovne sredine, ali se temelje na individualnim razlikama pojedinaca. Navedena je teorija u suprotnosti s pristupom koji imaju drugi autori (npr. Herczeg, Beatty i Ferrell)¹⁷ koji negiraju postojanje pod-sjetne kupovine u definiranju impulzivne kupovine.

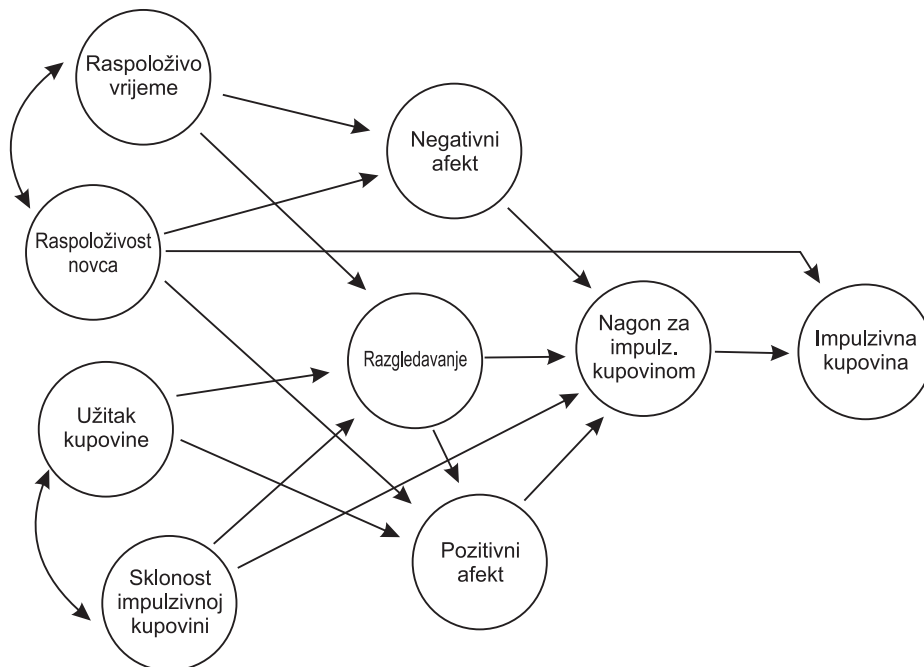
2.1 Model impulzivne kupovine

Istraživanja provedena od 60-ih godina prošlog stoljeća nisu uspjela pridonijeti razvijanju univerzalno

primjenjivog modela impulzivne kupovine najvjerojatnije zbog psiholoških karakteristika impulzivnosti ili iracionalnosti koja ima korijenje u filozofiji. Ne postoji ni jedinstveni model koji bi poslužio kao temelj za objašnjenje impulzivne kupovine.¹⁸

Iako u potpunosti ne uključuje situacijske čimbenike, jedini postojeći model jest onaj koji nude Beatty i Ferrell,¹⁹ a prikazan je na Slici 1. Spomenuti autori predlažu model impulzivne kupovine kojim pokušavaju sagledati utjecaj kombinacije individualnih i situacijskih čimbenika oslanjajući se pritom na užitak u kupovini i tendenciju impulzivne kupovine kao glavne individualne varijable, te na situacijske varijable raspoloživo vremena i novca. Važna komponenta modela jest razgledavanje unutar prodajnog prostora koje se odnosi na promatranje asortimana radi razonode i/ili infomacijske spoznaje, ali bez prethodne kupovne namjere. Modelom se želi pokazati značajnost individualnih varijabli u kombinaciji s odabranim situacijskim čimbenicima.

Slika 1: Model impulzivne kupovine prema Beattyju i Ferrellu



Izvor: Beatty, S.E., Ferrell, M.E.: Impulse Buying: Modeling Its Precursors, *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, 1998, str. 3.

Razgledavanje koje može uključiti kupovinu bez da je ona obvezna pruža razonodu stvarajući pozitivne osjećaje ugone što se u modelu prikazanom na Slici 1 navodi kao pozitivan afekt kojim se izražava stupanj aktivnosti i entuzijazma potrošača. Što je širi opseg razgledavanja, veća je i razina pozitivnog osjećaja koji povećava učestalost nagona za impulzivnom kupovinom, a što je veća razina nagona, veća je i mogućnost impulzivne kupovine. Kao suprotnost pojavljuje se negativni afekt koji uključuje osjećaj rastresenosti i neugode. Obje komponente, odnosno afekta, mogu dovesti do neodoljive potrebe za impulzivnom kupovinom koja se u konačnici kao takva može ostvariti. Istraživanja su pokazala da su oni potencijalni potrošači koji samo razgledavaju skloniji impulzivnoj kupovini od onih koji imaju točno određeni kupovni zadatak prije svega zbog izloženosti velikom broju podražaja kojima su okruženi na kupovno-prodajnom mjestu. Time se razgledavanje prezentira glavnim uvjetnim čimbenikom u konceptu impulzivne kupovine.²⁰

Ne osporavajući ulogu resursa novca i vremena, dolazi u pitanje izdvojeni značaj ovih dvaju situacijskih čimbenika (prikazanih na Slici 1) pri analizi njihova utjecaja na ponašanja potrošača. Da bi se u cijelosti sagladao značaj i utjecaj situacijskih čimbenika na ponašanje potrošača, u razmatranja je prijeko potrebno uključiti i ostale čimbenike značajne u postmodernom dobu.

3. POSTMODERNA PARADIGMA MARKETINGA

Teorija modernoga marketinga donekle je odgovarala i postmodernoj kulturi sve dok se devedesetih godina prošloga stoljeća nije pojavila dominacija globalnoga tržišta i globalne konkurencije. Globalna je konkurencija umanjila lojalnost kao cilj marketinških aktivnosti, tržišnu segmentaciju kao instrument marketinških strategija i dovela do multivalentnih, ponekad ambivalentnih, nelagodnih postmodernih temelja.²¹

Teoretičarima marketinga nemoguće je zanemariti činjenice i pojave s tržišta na kojima marketinška ko-

munikacija predstavlja temeljnu odrednicu paradigme postmodernoga marketinga. Stoga za teoretičare marketinga postaje imperativ uopćiti praksu i stvoriti teoriju koja će se temeljiti na postmodernim paradigmama marketinga.

O značaju marketinga u postmodernom dobu izdvojila su se tri mišljenja marketinških stručnjaka:

- Zagovornici prvoga smatraju da je većina marketinške prakse i promjena u njoj nastala kao rezultat promjena u širem okruženju.
- Drugi smatraju da marketing sam po sebi predstavlja kreatora tih promjena iz moderne u postmodernu eru. Uz medije, komunikaciju i industriju proizvodnje kulture, marketing postaje nositelj tih promjena, on ih usmjerava i njima upravlja.
- Treća grupa teoretičara smatra da marketing predstavlja temelj tih promjena. Drugim riječima, marketing postmodernoga doba jest marketinško doba, jer postoji identitet između marketinga i postmodernizma. Firat i Vankatesh²² definiraju postmoderni marketing na sljedeći način: "Marketing predstavlja svjesnu i planiranu praksu značajnosti i reprezentativnosti, vrhunac procesa života sukladnog postmodernističkom senzibilitetu. S ovim na umu, proizvodnja i reprodukcija, imidž, simulacije i značenja nisu više slučajni ili rezultat sretnih okolnosti. Oni su namjerni i organizirani kroz institucije marketinga. Kako bi se sudjelovalo u tom procesu, prijeko je potrebno ovladati snagom utjecaja na marketinške institucije. Marketing i marketinški stručnjaci to čine preuzimajući na taj način ozbiljnu odgovornost određivanja uvjeta i značenja života u budućnosti."

U ovakvim uvjetima postoji problem koji ostaje i za budućnost: Kako upravljati fluidnim okruženjem koje se stalno sve brže mijenja i gdje pravila već sutra ne vrijede? Firat i Venkatesh²³ smatraju da ovo pitanje ostaje trajni izazov teoretičarima i praktičarima marketinga, studentima i potrošačima kao područje pozornosti i proučavanja radi davanja smjernica upravljanju marketingom. Ipak, Venkatesh i surad.²⁴ daju nekoliko dimenzija kojima će se marketing i marketinška teorija mijenjati u budućnosti:

(1) Potrošač i potrebe potrošača

Moderno je društvo suglasno oko zaključka da ponašanje potrošača nije vođeno potrebama nego da on upravlja potrebama. Naime, u svakom koraku ljudsko društvo koje nastoji pokoriti prirodu radi poboljšanja uvjeta života, moderna tehnologija i znanost stvaraju uvjete, objekte i okruženje koje mijenja i restrukturira potrebe. Stoga, ako danas postavimo pitanje mogu li se potrebe kreirati izvan potrošačeva utjecaja, odgovor je DA - potrebe se uz pomoć suvremene tehnologije stvaraju i komunikacijom pretvaraju u imidže koji za potrošača postaju želje, a želje potrebe i stvarnost. Moderni filozofi i znanstvenici iz društvenih područja stvarali su potrebe temeljene na materijalnim uvjetima. Postmoderni filozofi i znanstvenici – sociolozi, uočavajući promjene u svijetu oko sebe, i potrebe stvaraju na simbolizmu.²⁵

S druge strane, postmodernisti naglašavaju utjecaje simbola u oblikovanju potreba. To praktično znači da se mijenjaju instrumenti i metode, ali ne i bit marketinške filozofije. Činjenica je da u postmodernizmu objekt postaje neovisan od funkcije ili da međuovisnost objekta i funkcije postaje kulturološki kreirana, što ne mijenja bit marketinške filozofije.

(2) Potrošač i potrošnja

Tranzicija u postmodernizmu dovodi do zamjene pozicija subjekt-objekt u procesu potrošnje. U paradigmi modernizma subjekt je bio središte marketinške filozofije i funkcije. Potrošač je bio kontrolor svih marketinških procesa. Prema njemu su usmjeravane sve marketinške aktivnosti. U postmodernom dobu potrošač je proizvod koji se troši – konzumira slično kao i svaki drugi proizvod na tržištu. Čovjek opstaje kao dio determinanti jedino preko vlastite objektivizacije i može "zavesti" zainteresirane subjekte samo predstavljajući sebe kao tržišno vrijedan proizvod.²⁶ Predstavljanje potrošača kao proizvoda za prodaju prisutno je u industriji mode veće duže vrijeme, ali se u postmodernom dobu ovaj koncept prihvaća i u ostalim kategorijama proizvoda.

U postmodernoj eri svjedoci smo pojave "kustomiziranog" potrošača - onoga koji preuzima elemente marketinga i uobličava ih u prilagođeno iskustvo. U

modernom marketingu proklamirali smo suverenost marketinga, a zapravo je u najvećoj mjeri subjekt-potrošač bio udaljen od vlastitih mogućnosti kontroliranja objekata i svijeta oko sebe. U postmodernome dobu potrošač je našao načina i mogućnosti da participira u kustomizaciji vlastitoga svijeta izjednačivši se s ostalim objektima u stvarnom svijetu, umjesto da nastoji održati privilegiranu poziciju u odnosima na ostale objekte na tržištu.²⁷

(3) Proizvod i proces

Granice između različitih proizvoda i obilježja koja im daju individualnost, te razlike između proizvoda i prodavača, distributera, potrošača počinju nestajati u postmodernom dobu. U postmodernizmu proizvod postaje sve manje u cijelosti završen objekt, a sve više proces u kojem potrošač ima velikog utjecaja na njegov konačan izgled. Dobri primjeri su virtualne kuhinje koje japanski kupci sami kreiraju i mogu ih danima usavršavati prije nego što ih proizvođači proizvedu i ugrade u njihove domove.²⁸

U području usluga ovi procesi postaju trajni inputi u proizvode i procese. Dobar primjer je Charles Schwab - vodeća brokerska tvrtka u Americi koja pomoću vrhunske informacijske tehnologije (npr. *smartphone* uređaj) ne raspolaže samo svim informacijama o portfoliju dionica svakog vlasnika, nego daje svojim klijentima instrukcije što prodati i po kojoj cijeni kupiti bez posredovanja brokera. Drugim riječima, klijent preuzima funkciju brokera, oblikuje i konzumira uslugu.

U postmodernom dobu marketinški će stručnjaci sve više otvarati vlastiti proces i sustave dizajniranja, proizvodnje, sastavljanja, pakiranja i isporuke, te izdavanja računa samom potrošaču.

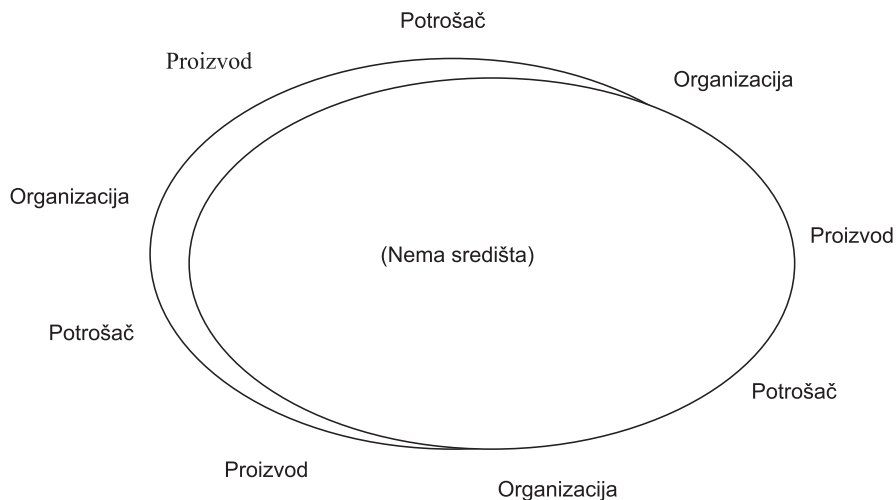
(4) Potrošač kao proizvođač

Sljedeće je polazište postmoderne paradigme marketinga da potrošač postaje i proizvođač sebe kao "proizvoda" odabirući i stvarajući vlastiti imidž. Kustomizacijom samoga sebe preko imidža potrošač se integrira s ostalim tržišnim objektima u proizvodnji, pozicionira samoga sebe interaktivno komunicirajući s ostalim objektima radi dosezanja željenog imidža i vlastitog pozicioniranja na tržištu. S većim opsegom znanja proširuju se mogućnosti za potrošača u stvaranju simboličkih

sustava preko multimedija i interaktivne komunikacije kojima će potrošač biti sve više u mogućnosti kontrolirati vlastite imidže, a ne reproducirati one koji su pod kontrolom organizacija i institucija. U načelu, daleko je bolje i povoljnije za svaki objekt, instituciju i potrošača

da sudjeluje u stvaranju imidža. Stoga, suvremena paradigma marketinga isto tako ne uključuje potrošača kao marku proizvoda nego kao proizvođača iskustva i događaja. (Slika 2.)

Slika 2: Potrošači i proizvodi u postmodernizmu



Izvor: Firat, A.F., Dholakia, N., Venkatesh, A.: Marketing in a Postmodern World, European **Journal of Marketing**, Vol. 29, No. 1, 1995, str. 54.

4. ZAKLJUČAK

U ovom radu dali smo polazne osnove situacijske marketinške paradigme. Nasuprot ovoj paradigmi analizirali smo i osnovne postulate postmoderne paradigme marketinga. Uz relativno ograničenu analizu recentnih teorijskih i praktičnih rezultata jasno je da situacijski čimbenici postaju značajna skupina čimbenika koja utječe na ponašanje potrošača, te koja je uz jačanje pozicije i moći distribucije dobila u posljednje vrijeme više na značaju.

Situacijski čimbenici zajedno čine tvorce kupovne sredine i stoga je teško izmjeriti zaseban utjecaj svakog, ponajprije zbog toga što je jedan povezan s drugim, čime se naglašava lančana međuovisnost djelovanja. Tako, na primjer, raspoloživo vrijeme i novac utječu na vrijeme zadržavanja unutar prodavaonice. Poseban

značaj ima uređenje prodajnog prostora koje odašilje određeni ugođaj i stvara raspoloženje. Zatim je važna ambijentalnost popraćena mirisima, zvukovima i bojama što pridonosi stvaranju općeg dojma o prodavaonici i vremenu zadržavanja unutar nje. Nadalje, važan je i utjecaj prodajnog osoblja, proizvoda definiranih izgledom, smještajem na policama, cijenom i promotivnim aspektima.

Impulzivnost kao osobna karakteristika potrošača potencijalno postoji, no negira se njeno postojanje izvan kupovne sredine, jer izvan spomenutih okvira nema prostora za njenu manifestaciju u obliku impulzivnog kupovnog ponašanja. Naime, situacijski su čimbenici bitni za manifestaciju impulzivne kupovine jer su istraživanja pokazala kako oni određuju intezitet i učestalost impulzivnosti ponašanja potrošača. Ovime se ne negira postojanje i utjecaj osobnih i društvenih čimbenika, nego se naglašava da spomenuti ne mora-

ju nužno biti presudni za pojavu impulzivne kupovine. Naime, individualni čimbenici nemaju značaja ukoliko nisu oblikovani i pokrenuti situacijskim čimbenicima. Bez potrošača nema ni kupovine, no s potrošačem koji ulazi sa svim svojim osobnim i potencijalnim društvenim određenjima u kupovni prostor unutar kojega nije pod utjecajem situacijskih čimbenika, nema ni impulzivnosti. Promatrano s ovog aspekta, situacijska teorija se po svojoj biti više uklapa u postulate modernog marketinga iako se vremenski dominantno sve više manifestira u postmodernom vremenu. Ovo ulazi u bit temeljne razlike modernog i postmodernog marketinga. Moderni marketing stavlja potrošača u sredinu kao cilj kojemu su usmjerene sve aktivnosti proizvođača, tržišnih institucija i marketinških aktivnosti. Potrošač je u ovom sustavu "lovina koju love". U tom kontekstu i situacijska teorija dobiva na svom značaju.

U postmodernoj paradigmi marketinga potrošač postaje aktivan sudionik proizvodnje i repozicioniranja imidža i simboličkih značenja. Prema tome, u postmodernom marketingu potrošač nije cilj nego ravnopravan sudionik u kontinuumu produkcije i reprodukcije imidža i simboličkih značenja. Sukladno ovoj paradigmi, individualni i društveni čimbenici postaju pokretači oblikovanja ponašanja potrošača. U ovom kontekstu i situacijski čimbenici nalaze svoje mjesto u utjecaju na ponašanje potrošača.

Postojeća paradigma marketinga ne može objasniti sve promjene u marketinškoj i široj društvenoj praksi. Marketinški stručnjaci još uvijek traže model koji bi obuhvatio temeljna obilježja postmodernog dinamičkog i kontinualnog kretanja te promjena u fragmentaciji tržišta i suvremenoj informacijskoj tehnologiji koje su svakim danom sve brže. U tom procesu suvremena tehnologija i marketinška komunikacija, posebno interaktivna marketinška komunikacija, imaju ključno mjesto. Čak se često čuju termini kao

"*high tech*" marketing i "*komunikacijski marketing*" kao počeci novih marketinških paradigmi. Ono što je nužno jest sposobnost razlikovanja instrumenata, alata i znanja koja omogućuju odvijanje nekih procesa i time otvaraju vrata novim paradigmama u marketingu. Stoga, zaključuje se da zapravo u suvremenim uvjetima prevladavaju dvije paradigme marketinga: moderna i postmoderna.

Spomenute su paradigme u teoriji dobrim dijelom suprostavljane, ali zasigurno u praksi ponašanja potrošača istovremeno prisutne. Nesklad između ponuđene opće teorije marketinga i prakse toliko je velik da je krajnje vrijeme sve dijelove postmodernih paradigmi, koje su disperzirane u okviru različitih spoznaja, i parcijalnih paradigmi složiti u jednu teoriju koja će postati opća postmoderna teorija marketinga. U toj će teoriji utjecaj situacijskih čimbenika na poticanje impulzivne kupovine predstavljati značajan čimbenik ponašanja potrošača, no ne i posebnu paradigmu marketinga.

Konačno, pitanje je zašto teoretičari i praktičari ne pokušaju objediniti parcijalne paradigme marketinga u jedinstvenu teoriju koja će biti temelj prakse, ali i izučavanja marketinga na fakultetima i poslijediplomskim studijima? Odgovor se može potražiti u činjenici da se radi o pretjerano složenom fenomenu koju je uz to pod utjecajem sve bržih promjena u okruženju kojega nije moguće tako brzo pretočiti u teorijske paradigme. Samim time praksa često prestiže teoriju u pojedinačnim dijelovima koji su u ovoj analizi našli mjesto kroz situacijske čimbenike i njihov utjecaj na ponašanje potrošača preko impulzivne kupovine. U svakom slučaju, postmoderna paradigma marketinga daje dovoljno prostora za uključivanje utjecaja situacijskih i svih ostalih značajnih čimbenika na ponašanje potrošača u kupovini preko osnovnih postulata nove paradigme postmodernog marketinga.

LITERATURA

1. Abratt, R., Goodey, D.S.: Unplanned Buying and In-store Stimuli in Supermarkets, **Managerial and Decision Economics**, Vol. 11, No. 2, 1990, str. 111-121.
2. Baudrillard, J.: **For the Critique of the Political Economy of the Sign**, Telos, St. Louis, MQ, 1981.
3. Baudrillard, J.: **Seduction**, St. Martins Press, New York, NY, 1990.
4. Beatty, S.E., Ferrell, M.E.: Impulse Buying: Modeling Its Precursors, **Journal of Retailing**, Vol. 74, No. 2, 1998, str. 169-191.
5. Buendicho, P.: Impulse purchasing: trend or trait?, 2003, Dostupno na web stranicama: <http://www.bus.ucf.edu> (02.09.2007.)
6. Bylinsky, G.: The marvels of virtual reality, **Fortune**, No. 3, June 1993, str. 138-150.
7. De Rada, D.V.: A single consumer or different types of consumer: an analysis of social types according to their consumer habits, **British Food Journal**, Vol. 100, No. 7, 1998, str. 326-336.
8. Dittmar, H., Beattie J, Friese, S.: Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases, 1995, Dostupno na: www.kent.ac.uk/ESRC/impulse.html (29.08.2007.)
9. Elliott, R.: Existential consumption and irrational desire, **European Journal of Marketing**, MCB University Press, Vol. 31, No. 3/4, 1997, str. 285-296.
10. Firat, A.F., Venkatesh, A.: Postmodernity: the age of marketing, **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 10, No. 3, 1993, str. 227-249.
11. Foster, H. (ed.): **The Anty-aesthetic: Essays on Postmodern Culture**, Bay Press, Port Townsend, WA, 1983.
12. Gutierrez, B.P.B.: Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines, **Asia Pacific Management Review**, 2004, str. 1061-1078.
13. Herzeg, E.: Impulse Buying: What You Haven't Heard, 2006, Dostupno na: <http://www.writing.ucsb.edu> (02.09.2007.)
14. Kollat, D.T., Willett, R.P.: Consumer impulse purchasing behaviour, **Journal of Marketing Research**, No. 4, 1967, str. 21-31.
15. Kwon, H.H., Armstrong, L.K.: Impulse Purchases of Sport Team Licensed Merchandise: What Matters?, **Journal of Sport Management**, 2006, str. 101-119.
16. Mourrain, J.A.P.: **The appearance of the hyper-modern commodity form: the case of wine**, Proceedings of Winter Educators Conference, American Marketing Association, Chicago, IL, 1989.
17. Moyers, B.: Image and Reality in American Consuming Images, **The Public Mind**, Public Broadcasting System (Broadcast on November 8, 1989.)
18. Venkatesh, A., Sherry, Jr., J.F., Firat, A.F.: Postmodernism and the marketing imaginary, **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 10, No. 3, 1993, str. 215-223.
19. Verplanken, B., Herabadi, A.: Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking, **European Journal of Personality**, 2001, str. 71-83.
20. Vohs, D.K., Faber, J.R.: Spent Resources: Self-Regulation and Impulse Buying, 2003, str. 1-49., Dostupno na: <http://www.sauder.ubc.ca> (02.09.2007.)

Bilješke

- ¹ Potrošač prestaje biti centar kojemu se usmjereni marketinški napori i strategije i premješta se na razinu poduzeća, proizvođača i distributera čime potrošač dobiva istu snagu utjecaja koji imaju ostali sudionici procesa reprodukcije. Dakle, potrošač utječe u kreiranju proizvoda i usluge koja će zadovoljiti njegove potrebe, očekivanja i želje.
- ² De Rada, D.V.: A single consumer or different types of consumer: an analysis of social types according to their consumer habits, **British Food Journal**, Vol. 100, No. 7, 1998, str. 326-336.
- ³ Elliot, R.: Existential consumption and irrational desire, **European Journal of Marketing**, Vol. 31, No. 3/4, 1997, str. 285–296.
- ⁴ Verplanken, B., Herabadi, A.: Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking, **European Journal of Personality**, 2001, str. 71-83.
- ⁵ Ibid.
- ⁶ Dittmar, H., Beattie J, Friese, S.: Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases, 1995, Preuzeto s internetskih stranica www.kent.ac.uk/ESRC/impulse.html, 29. kolovoza 2007. godine
- ⁷ Buendicho, P.: Impulse purchasing: trend or trait? 2003., preuzeto s internetskih stranica <http://www.bus.ucf.edu>, 02. rujna 2007. godine
- ⁸ Vohs, D.K., Faber, J.R.: Spent Resources: Self-Regulation and Impulse Buying, 2003, str. 1-49., Preuzeto s internetskih stranica <http://www.sauder.ubc.ca>, 02. rujna 2007.
- ⁹ Buendicho, P.: op. cit.
- ¹⁰ Vohs, D.K., Faber, J.R.: op. cit., str. 1-49.
- ¹¹ Gutierrez, B.P.B.: Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines, **Asia Pacific Management Review**, 2004, str. 1061-1078.
- ¹² Beatty, S.E., Ferrell, M.E.: Impulse Buying: Modeling Its Precursors, **Journal of Retailing**, Vol. 74, No. 2, 1998, str. 169-191.
- ¹³ Kollat, D.T., Willett, R.P.: Consumer impulse purchasing behaviour, **Journal of Marketing Research**, No. 4, 1967, str. 21-31.
- ¹⁴ Abratt, R., Goodey, D.S.: Unplanned Buying and In-store Stimuli in Supermarkets, **Managerial and Decision Economics**, Vol. 11, No. 2, 1990, str.111–121.
- ¹⁵ Kwon, H.H., Armstrong, L.K.: Impulse Purchases of Sport Team Licensed Merchandise: What Matters?, **Journal of Sport Management**, 2006, str. 101–119., Preuzeto s internetskih stranica <http://web6.epnet.com>, 15. srpnja 2007. godine
- ¹⁶ Abratt, R., Goodey, D.S.: op. cit., str. 111–121.
- ¹⁷ Herzeg, E.: Impulse Buying: What You Haven't Heard, 2006., preuzeto s internetskih stranica <http://www.writing.ucsb.edu>, 02.rujna 2007. godine; Beatty, S.E., Ferrell, M.E.: op. cit., str. 169-191.
- ¹⁸ Buendicho, P.: op. cit.
- ¹⁹ Beatty, S.E., Ferrell, M.E.: op. cit., str. 169-191.
- ²⁰ Ibid.
- ²¹ Baudrillard, J.: **The Ectasy of Communication**, u: Foster, H. (editor), **The Anty-aesthetic: Essays on Post-modern Culture**, Bay Press, Port Townsend, WA, 1983, str. 126-134; Jameson, F.: Postmodernism in Consumer

- Society, u: Foster, H. (editor), *The Anty-aesthetic: Essays on Postmodern Culture*, Bay Press, Port Townsend, WA, 1983, str. 11-125.
- ²² Firat, A.F., Venkatesh, A.: Postmodernity: the age of marketing, **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 10., No. 3, 1993, str. 227-249.
- ²³ Ibid.
- ²⁴ Venkatesh, A., Sherry, Jr., J.F., Firat, A.F.: Postmodernism and the marketing imaginary, **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 10, No. 3, 1993, str. 215-223
- ²⁵ Baudrillard, J.: **For the Critique of the Political Economy of the Sign**, Telos, St. Louis, MO, 1981; Mourrain, J.A.P.: **The appearance of the hyper-modern commodity form: the case of wine**, Proceedings of Winter Educators Conference, American Marketing Association, Chicago, IL, 1989.
- ²⁶ Baudrillard, J.: **Seduction**, St. Martins Press, New York, NY, 1990.
- ²⁷ Moyers, B.: **Image and Reality in American Consuming Images**, The Public Mind, Public Broadcasting System (Broadcast on November 8, 1989)
- ²⁸ Bylinsky, G.: **The marvels of virtual reality**, Fortune, No. 3, 1993, str. 138-150.