

Modeli usklađenosti slike o sebi

Tocko, Annamaria

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:564794>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**

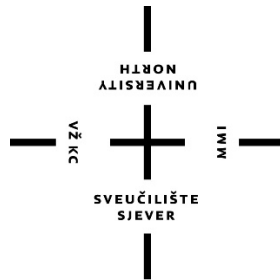


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



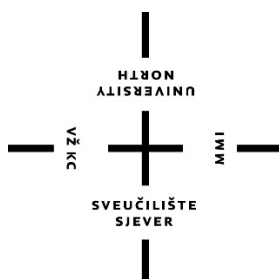
DIPLOMSKI RAD br. 250/OJ/2022

MODELI USKLAĐENOSTI SLIKE O SEBI

Annamaria Tocko

Varaždin, rujan 2022.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij: Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 250/OJ/2022

MODELI USKLAĐENOSTI SLIKE O SEBI

Studentica:

Annamaria Tocko, 1570/336D

Mentorica:

doc.dr.sc.Dijana Vuković

Varaždin, rujan 2022.

SAŽETAK

U ovome diplomskom radu pod nazivom „Modeli usklađenosti slike o sebi“ obratit će pozornost na potrošačevo stvaranje slike o sebi i identitetu, teorijskom okviru predodžbe o sebi te će se dotaknuti i tema samog pojma marke. Svako od poglavlja je detaljno opisano te je važno razumjeti teoriju koja stoji iza samog naziva ovog rada. Slika o sebi je manje široka od pojma samopoimanja, ali su povezani. To je određeni način na koji pojedinac vidi sebe te ju ne mora uskladiti sa stvarnošću. Ovdje se može nadovezati i identitet pojedinaca koji se u današnje vrijeme čini sve složenijim zbog utjecaja i napretka same komunikacijske tehnologije, informacija i nekontroliranog rasta interneta. Kao glavni problem ovog diplomskog rada je zapravo ispitivanje jačine simboličke povezanosti kao i približavanju one osobnosti koje proizvod predstavlja. U drugom dijelu, točnije empirijskom dijelu rada, obuhvaća se statistička obrada podataka koji su dobiveni anketnim upitnikom provedenim putem interneta. Anketni se upitnik fokusira na definiranje potrošačkog ponaša prilikom odlučivanja o kupovini proizvoda na koje može utjecati funkcionalna ili simbolička vrijednost samog proizvoda.

Ključne riječi: *pojam o sebi, koncept ličnosti, motivacija, marka, identitet marke*

SUMMARY

In this thesis named „Self-image congruence models" it's gonna pay attention on consumers image about identity and himself, theoretical framework of self-image and the topic of a brand. Every chapter is described in detail and its important to understand theory behind the title of this thesis. Self-imagine is less broad than self-concept but they're connected. It's a specific way that a individual sees it self and it doesn't have to be compared to reality. Here we can also add individuals identity which today is getting more complicated under the influence and advances in communication technologies, informations and uncontrollable growth of the internet. As a main problem this thesis is actually examination of the strength of the symbolic association and approaching the personality that the product represents. In the second part, more precisely, the empirical part of the work, includes statistical data processing gathered through a survey conducted via the Internet. Survey is focused on defining consumer behavior when deciding to buy a product, which can be influenced by the functional or symbolic value of the product itself.

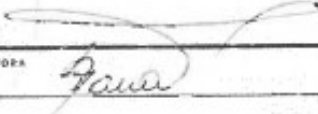

Key-words: notion of self, the concept of personality, motivation, brand, brand identity

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnostima		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima		
KRISTUPNIK	Annamaria Tocko	MATIČNI BROJ	0336014433
DATUM	29.08.2022.	KOLEGIJ	Integrirana tržišna komunikacija
NASLOV RADA	Modeli usklađenosti slike o sebi		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Self-image congruence models		
MENTOR	doc.dr.sc. Dijana Vuković	ZVANJE	Docent/ica
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Ana Globočnik Žunac - predsjednik/ca 2. doc. dr. sc. Ivana Stanić - član/ica 3. doc.dr. sc. Dijana Vuković- mentor/ica 4. doc dr. sc. Tvrko Jolić - zamjenski član 5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	250/OJ/2022		
OPIS	<p>Koncept pojma o sebi sadrži samopoimanje kao i sliku o sebi koja je ujedno i usko povezana sa samim samopoimanjem. Kada se govori o samokonceptu, teoretičari ga karakteriziraju na različite, te ga dijele na pozitivne i negativne. Kako se samopoimanje mijenja i razvija tijekom cijelog životnog vijeka, dinamika i razvoj pojma o sebi posvećen je detaljnijem pojašnjavaњу njegovog razvoja. Ličnost je pojam kojeg su teoretičari, ali i istraživači, pokušali definirati i gdje su se susreli sa teškim zadatkom pravljenja distinkcije između psiholoških varijabli i osobina same ličnosti. Cilj ovog rada je utvrditi povezanost koncepta pojma o sebi i potrošačkog ponašanja:</p> <p>U radu je potrebno:</p> <ol style="list-style-type: none">1. definirati okvir koncepta pojma o sebi2. utvrditi međusobu korelaciju između koncepta o sebi, motivacije i potrošakog ponašanja3. utvrditi ulogu i značaj marke proizvoda u životu potrošača4. provesti istraživanje sa ciljem definiranja koncepta pojma o sebi i njegovog utjecaja na donošenje odluke o kupnji5. definirati zaključak		
ZADATAK URUČEN	08. 09. 2022.	POTPIS MENTORA	
 SVEUČILIŠTE SIEVER			

Sadržaj

1. UVOD.....	1
1.1. Problem i predmet rada	2
1.2. Ciljevi i hipoteze rada	2
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	5
1.4. Struktura rada	6
2. TEORIJSKI OKVIR PREDODŽBE O SEBI.....	7
2.1. Koncept pojma o sebi.....	7
2.2. Struktura pojma o sebi	10
2.3. Dinamika i razvoj pojma o sebi	11
2.4. Ličnost kao sustav	12
2.5. Dinamičke teorije ličnosti	14
2.6. Formulacije pojma o sebi u okviru modela usklađenosti slike o sebi.....	19
3. KONCEPT LIČNOSTI I MOTIVACIJE.....	21
3.1. Osobni modeli ličnosti	21
3.2. Petofaktorski model ličnosti.....	23
3.3 Motivacija	25
3.4. Teorije potrebe za postignućima	26
3.5 Teorija ciljnog postignuća.....	30
4. MARKA	32
4.1 Definiranje pojma marke.....	32
4.2. Uloga i važnost marke.....	33

4.3 Uloga i važnost marke za potrošače.....	35
4.4 Identitet marke	36
4.5 Elementi imidža marke	38
4.6 Pozicioniranje marke u svijesti potrošača	39
5. EMPIRIJSKI DIO RADA.....	41
5.1. Metodologija istraživanja.....	41
5.2. Ciljevi i hipoteze rada	42
5.3. Diskusija rezultata istraživanja	43
5.3.1 <i>Socio-demografski podaci</i>	44
5.3.2 <i>Cronbach Alpha koeficijent</i>	51
5.3.3. <i>Deskriptivna statistika</i>	52
5.4. Ograničenja istraživanja.....	81
5.5. Zaključak istraživanja	81
6. ZAKLJUČAK	83
LITERATURA.....	85
POPIS SLIKA	91
POPIS TABLICA	92
POPIS GRAFIKONA.....	93
PRILOG.....	94

1. UVOD

Pojedinac kao potrošač ima različita ponašanja i u interesu mu je kupiti proizvod na što učinkovitiji način. Pitanje je da li pojedinac kupuje proizvod da bi se s njime i predstavio ili kako bi utvrdio svoj idealni identitet. Istraživanje se provodi s namjerom boljeg razumijevanja razmišljanja kupaca. Ponašanje ljudi se čini neobjašnjivim ako se ne uzima činjenica da ljudi imaju pojam o sebi. Gergen 1991, govori kako model identiteta ljudi postaje sve složeniji zbog napretka komunikacije tehnologije, nekontroliranog rasta interneta, informacija, kao i neograničenog izbora s kojima se svakodnevno susreće jedan pojedinac. Ovdje utječe i raznolikost zajednica, prolaznost pojedinca ali i društvenih medija. Postoji povezanost samopoimanja i slike o sebi, ali je slika o sebi manje široka. Samopoimanje je, prema Roy Baumeister 1999, uvjerenje pojedinaca o sebi uključujući i osobine o tome tko je i što je zapravo ja. S druge strane, u Ronesbergovoj knjizi iz 1979. godine, dolazi slično definiranje ali opet i različito gdje navodi da se samopoimanje definira kao ukupnost osjećaja i misli pojedinca koji se odnose na sebe kao objekt. Kao što je spomenuto, postoji povezanost sa slikom o sebi i samopoimanjem. Ona je određeni način na koji pojedinac vidi sebe i ona se ne mora uskladiti sa stvarnošću. McLeold 2008, prema Carl Rogres, navodi kako je slika o sebi sastavni dio samopoimanja zajedno sa samopoštovanjem i vlastitim idealnim „ja“ kao i samopoštovanjem. Iz navedenih razloga bitno je da se dođe do boljeg razumijevanja koje se provodi kroz psihologiju. Upravo radi toga, detaljnije se promatra potrošačko ponašanje kao i faktori koji dovode do završne odluke o kupovini. Otkrivaju se i koji faktori njihovog poimanja samog sebe, slike koje nastoje stvoriti o sebi u javnosti te koliko njihovo poimanje samog sebe, obzirom na različite ulogu u životu, utječu na njihovo razmišljanje.

U sklopu diplomskog rada se provodi istraživanje kako bi se pretpostavka, da kupci kupuju proizvod radi njegove simboličke vrijednosti prije nego radi funkcionalne vrijednosti, potvrdila ili opovrgnula. Osim navedenih razloga, istražuje se i da li kupci kupuju proizvod zato što se žele osjećati onako kako se taj proizvod

predstavlja javnosti (snaga, ljepota, samopouzdanje..) i kako javnost doživljava proizvod.

1.1. Problem i predmet rada

Identifikacija problema koji je u ovom radu usko je povezan sa stvaranjem slike o sebi kao i samopoimanjem. Predstavljaju li se ljudi određenim proizvodom i da li ih povezuje simbolička vrijednost istoga? Odgovor na to pitanje biti će jasno vidljivo u rezultatima istraživanja koje se fokusira upravo na taj aspekt. Stvaranje vlastite osobnosti i svog predstavljanja dešava se tijekom mnogih faza u životu, a najvažnije su one ranije sve do osamnaeste godine života.

Kao glavni problem ovog diplomskog rada stavlja se ispitivanje jačine simboličke povezanosti i približavanju osobnosti koje taj proizvod predstavlja. Također, nadovezuje se problem utvrđivanja identiteta i predstavljanja drugima. Ostali problemi koji se nadovezuju su i analiza ponašanja kupaca i njihovih odluka pri konačnoj odluci.

Svrha istraživanja je potvrđivanje ili odbacivanje hipoteza gdje potrošači kupuju proizvode isključivo zbog njihove funkcionalne vrijednosti, kupuju kako bi utvrdili svoj vlastiti identitet kojim se predstavljaju drugima i kako potrošačima cijena nije bitna ukoliko proizvod ima simboličku ili funkcionalnu vrijednost. Također, da li se kupci žele približiti nekoj od osobnosti koje taj proizvod predstavlja.

1.2. Ciljevi i hipoteze rada

Cilj istraživanja je definiranje potrošačkog ponašanja prilikom odlučivanja o kupovini proizvoda na osnovi funkcionalne ili simboličke vrijednosti proizvoda koje kupuju bez obzira na dob, spol, visinu primanja, radnom statusu i stupnju obrazovanja. Nadalje, svrha ovog diplomskog rada je istražiti utjecaj usklađenosti predodžbe potrošača o sebi kao ličnosti, te o sebi kao potrošaču. Kako bi se definiralo potrošačko ponašanje i odabir proizvoda od strane potrošača nužno je

utvrditi postojanje veze između cijene i proizvoda, vrijednosti koji proizvod ima za potrošača, njegove funkcionalne i simboličke vrijednosti te koliko je povezana marka pri odabiru i poimanja samog sebe. Sukladno iznesenom, nužno je pri istraživanju krenuti od činjenice da se osobe poistovjećuju već u svojoj najranijoj dobi sa proizvodima, odnosno markama koje kupuju i konzumiraju. Koncept predodžbe o sebi multidimenzionalni je koncept, ali će se u sklopu samog istraživanja obuhvatiti oni proizvodi koje konzumira „stvarno ja“ i one proizvode koje konzumira „idealno ja“.

Ciljevi istraživanja su:

- koliko se kupci mogu poistovjetiti sa proizvodima koje kupuju;
- koliko je proizvod kojeg potrošači biraju sličan poimanju samog sebe;
- koliko kupljeni proizvod, i/ili marka proizvoda održava ono što je potrošač i ono što potrošač jeste;
- koliko se imidž marke proizvoda podudara sa predodžbom o sebi.

Na tom pristupu temeljiti će se istraživanje, uz činjenicu da će se nastojati utvrditi i pomoći ciljevi istraživanja:

- utjecaj cijene na konačnu odluku o kupnji;
- utjecaj simboličke ili funkcionalne vrijednosti proizvoda na odluku o kupnji;
- utjecaj izgleda pakiranja proizvoda na odluku o kupnji;
- utjecaj popularnosti proizvoda na odluku o kupnji

Kupuju li kupci kako bi se osjećali kao proizvod koji se tako predstavlja?

Ovaj rad polazi od sljedećih hipoteza koje će se pokazati ili opovrgnuti kako bi se obranile zadane teme:

Hipoteza H1: Potrošači proizvode kupuju isključivo zbog njihove funkcionalne koristi

Obrazloženje hipoteze H1: Funkcionalna korist proizvoda potpomaže učvršćivanju odnosa potrošača i marke. Osim funkcionalnosti, postoje i mnogi drugi atributi koji mogu doprinijeti konačnoj odluci potrošača. Potrošači mogu biti lojalni nekoj marki

ili proizvodu upravo radi njegove funkcionalne koristi te se ovdje tvrdnja kako potrošači kupuju proizvode isključivo zbog njihove funkcionalne koristi želi dokazati ili opovrgnuti.

Hipoteza H2: Potrošači kupuju proizvode kako bi utvrdili svoj vlastiti identitet kojim se predstavljaju drugima

Obrazloženje hipoteze H2: Svaki je pojedinac u potrazi za svojim vlastitim identitetom i prihvaćanju svog izgleda. U današnje vrijeme utjecaj društvenih mreža može utjecati na to te se pojedinac može osjećati izgubljeno. U ovoj se hipotezi želi dokazati ili opovrgnuti tvrdnja kako potrošači kupuju proizvode upravo zato da utvrde svoj vlastiti identitet kojim se predstavljaju drugima. Zapravo, da li će potrošač kupiti neki proizvod ili marku samo iz razloga da se može predstaviti drugima.

Hipoteza H3: Potrošačima cijena nije bitna ukoliko proizvod ima simboličku ili funkcionalnu vrijednost

Obrazloženje hipoteze H3: Cijena je izraz vrijednosti usluga kao i proizvoda koja neka poduzeća nude svojim potrošačima. Tržišna vrijednost marke biti će veća ukoliko ima veću funkcionalnu i simboličku prednost. Ukoliko je cijena visoka, većina potrošača neće moći priuštiti proizvod te će se uzeti onaj proizvod kojemu cijena nije toliko visoka. U ovoj se hipotezi želi dokazati ili opovrgnuti tvrdnja kako će se potrošač, bez obzira na cijenu, odlučiti za proizvod ukoliko isti ima simboličku ili funkcionalnu vrijednost.

Hipoteza H4: Potrošači svoju osobnost nastoje poistovjetiti sa osobnošću i imidžom kupljenog proizvoda

Obrazloženje hipoteze H4: Većina se autora slaže kako postoje četiri osnovna dijela imidža. Imidž koji govori o tome tko je zapravo pojedinac ili stvarni osobni imidž, zatim idealni gdje spada ono što pojedinac želi biti, privatni u kojemu zapravo

pojedinac je ili želi biti i javni, tj. socijalni, koji je stvarni doživljaj pojedinca od strane grupe. U ovoj se hipotezi želi dokazati ili opovrgnuti tvrdnja kako potrošači svoju osobnost nastoje poistovjetiti sa osobnošću i imidžom kupljenog proizvoda što znači da će prije kupiti proizvod ukoliko se s njim mogu poistovjetiti.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Ovo se istraživanje provodi kako bi se ostvarili ciljevi, dokazale ili opovrgnule hipoteze i kako bi se otkrila povezanost gdje jedan faktor utječe na drugi. Iz tog razloga, potrebno je prikupiti podatke i informacije, a u ovom istraživanju koristit će se različite metode kao i izvori. Diplomski se rad sastoji od teorijskog, početnog dijela, i empirijskog, završnog dijela, gdje će se u teorijskom dijelu koristiti metoda sekundarnog istraživanja, a za empirijski dio metoda primarnog istraživanja. Ovdje se radi o kauzalnom odnosu (istraživanju) kako bi se otkrila povezanost gdje jedan faktor utječe na drugi. Dobivenim rezultatima moći će se uspoređivati koliko određene varijable utječu na drugu.

Spomenuti sekundarni izvori podataka će se temeljiti na dostupnim izvorima poput strane i domaće literature, dostupna i odgovarajuća stručna i znanstvena literatura, časopisi, internetski izvori i dostupna provedena istraživanja.

Primarna metoda će se provoditi anketiranjem. Anketa je napravljena putem Google obrasca te su pitanja izrađena na razumljiv ali i precizan način pomoću kojeg se ispitanicima olakšava razumijevanje. Kada su ispitanicima pitanja postavljena na razumljivi način, odgovori i informacije koje su potrebne za istraživanje su puno preciznije. Sastoji se od sveukupno 32 pitanja od kojih je 5 vezano uz demografske podatke ispitanika. Provodila se od 5. ožujka 2022 do 7. srpnja 2022. gdje je prikupljeno 201 ispitanika.

Anketa je objavljena na društvenim mrežama pod nazivom *Facebook* i *Instagram* i na taj se način dolazi do ograničenja iz razloga što su ispitanici mogli pristupiti samo putem društvenih mreža i samo anonimno. Uzorak je slučajna i svi odgovori su

prihvaćeni i obrađeni u prikazanim analizama koje su provedene u programu IBM SPSS *Statistics*, odnosno, programu za statističku obradu.

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen u sveukupno šest poglavlja koji su međusobno povezani. Osim empirijskog i teorijskog dijela, rad se sastoji i od standardnog uvodnog i zaključnog dijela. Prvo poglavlje je uvod u kojemu se definira predmet i problem rada kojeg nadovezuju ciljevi i hipoteze te izvodi i metode prikupljanja dobivenih podataka. Drugo je poglavlje pod nazivom Teorijski okvir predodžbe o sebi koje se bavi problematikom koncepta i strukture pojma o sebi, kao i dinamikom i razvojem tečnosti i njezine teorije, a za kraj su i formulacije pojma o sebi u okviru modela usklađenosti slike o sebi. U trećem poglavlju pod nazivom Koncept ličnosti i motivacije navedeni su osobni modeli ličnosti, petofaktorski modeli ličnosti, motivacija koja se nadovezuje s teorijama potrebe za postignućima i teorijom ciljnog postignuća. Prije empirijskog dijela rada nalazi se četvrto poglavlje pod nazivom Marka u kojemu je pojam marke definiran kao i njena uloga i važnost i uloga i važnost za potrošače, njen identitet, elementi imidža i za kraj pozicioniranje u svijesti potrošača. Peto poglavlje je istraživačko provedeno putem ankete napravljene u *Google* obrascu na uzorku od 201 ispitanika gdje je i praktični dio rada spojen sa teoretskim u jednu cjelinu. Ovdje se analizira povezanost jedne varijable na drugu te se odbacuju ili dokazuju navedene hipoteze. Na kraju samog diplomskog rada nalazi se šesto poglavlje koje je Zaključak u kojemu su iznesena zaključna razmatranja koja su nastala analiziranjem istraživanjem navedene literature.

2. TEORIJSKI OKVIR PREDODŽBE O SEBI

U ovom će se poglavlju govoriti više o konceptima pojma o sebi gdje se dobivaju odgovori na pitanja poput: „Tko sam ja?“ i „Kako spoznajemo sami sebe?“. Koncept pojma o sebi sadrži samopoimanje kao i sliku o sebi koja je ujedno i usko povezana sa samim samopoimanjem. Kada se govori o samokoncepu, teoretičari ga karakteriziraju na različite, te ga dijele na pozitivne i negativne. Kako se samopoimanje mijenja i razvija tijekom cijelog životnog vijeka, dinamika i razvoj pojma o sebi posvećen je detaljnijem pojašnjavanju njegovog razvoja. Ličnost je pojam kojeg su teoretičari, ali i istraživači, pokušali definirati i gdje su se susreli sa teškim zadatkom pravljenja distinkcije između psiholoških varijabli i osobina same ličnosti. Ovdje se nalazi i model s pet faktora osobnosti koji je dominantan i koji predlaže kako je individualne razlike, koje se nalaze u ličnosti, najbolje opisati kroz velikih pet faktora. Detaljnije će se opisati psihoanalitička teorija ličnosti Sigmunda Freuda gdje se govori kako je ponašanje pojedinca vođeno instinktom života i smrti; Motivacijska teorija ličnosti H. A. Murraya koji je stvorio listu pretpostavki prema kojima su zasnovane njegove studije i Psihosocijalna teorija ličnosti E. H. Eriksona gdje se pretpostavlja postojanje stupnjeva ili određenih studija kroz koje svaki pojedinac prolazi. Na kraju se nalazi formulacija pojma o sebi u okviru modela usklađenosti o sebi.

2.1. Koncept pojma o sebi

Prema Gergen, 1991, identiteti ljudi postaju sve složeniji zbog napretka komunikacijske tehnologije, nekontroliranog rasta informacija, interneta, neograničenog izbora sa kojim se pojedinac svakodnevno susreće, raznolikosti zajednica, prolaznosti pojedinaca, ali i društvenih medija.

Odgovor na vrlo važno pitanje „Tko sam ja?“, kao i skup uvjerenja o samome sebi naziva se konceptom vlastite osobnosti. Takav koncept je ishod internog autonomnog promišljanja te eksternog međuosobnog iskustva samog pojedinca o sebi samome. Onaj pojedinac koji je u procesu u kojemu se stvara njegov vlastiti koncept

primjećuje reakcije kao i svoja unutarnja stanja na koja utječu ponašanja okoline prema njoj. Ovaj vlastiti koncept je hijerarhijski konstrukt koji je multidimenzionalan što znači da se diferencira u raznovrsne dimenzije koje na kraju čine ukupan samokoncept, dok daljnju razdiobu svake od dimenzija, u one aspekte koji nisu na istoj razini, čini hijerarhija. (Globočnik Žunac)

Sljedeći odgovor koji se traži je na pitanje: „Kako spoznajemo sami sebe?“. Na ovo pitanje odgovor daju socijalni psiholozi gdje se ne radi samo o jednostavnom pogledu unutra. Osoba teško točno zna kako se ona osjeća ili zašto radi stvari koje radi. Osoba traži znakove u socijalnoj okolini zbog toga što je samospoznaja zapravo socijalno-psihološka tema. William James, osnivač američke psihologije, opisao je osnovni dualizam vlastite percepcije sebe. Pojam se sastoji od vlastitih misli i vjerovanja o sebi, a pojedinac je aktivni obrađivač informacija. Spominju se dva aspekta, spoznati i spoznajni, koja se međusobno usklađuju i na taj način stvaraju cjeloviti doživljaj vlastitog identiteta. (Aronson, Wilson, Akret, 2005; str 139-141)

Prema Marsh i Shavelson, 2010, vlastiti koncept osobnosti u višestrukome hijerarhijskom modelu postavili su 1976. godine Shavelson, Hubner i Stanton. U modelu se samopoimanje definira na više načina. Ono je višestruko u tome što ljudi kategoriziraju velike količine informacija kojima raspolažu o sebi te povezuju kategorije jedan drugome. Na sustav kategorija kojeg pojedinac ili skupina usvoje utječu specifični aspekti. Hijerarhijski je organiziran i stabilan, ali kako se silazi niz hijerarhiju tako samopoimanje dolazi u specifičnu situaciju i kao rezultat toga ono postaje manje stabilno. Kako se pojedinac kreće iz djetinjstva u odraslu dob, samopoimanje postaje bogatije i višestruko. Također, ovaj proces ima i deskriptivnu i evaluativnu dimenziju tako pojedinci mogu i opisati i procijeniti sami sebe. S obzirom da je proces specifičan on se može razlikovati od drugih konstrukta. (Marsh, Shavelson 2010; str 107-108).

Samopoimanje je ideja koju pojedinac ima o tome što je on, bilo to fizički, društveno, emocionalno, duhovno ili u bilo kojem smislu drugog aspekta koji čine pojedinca ono što on i je. On oblikuje i regulira svoje samopouzdanje paralelno sa njegovim rastom, na temelju znanja koje ima o sebi. Roy Baumeister (1999) samopoimanje definira kao uvjerenje pojedinaca o sebi uključujući osobine tko je i

što je ja. S druge strane, slično definiranje nalazi se u Ronesbergovoj knjizi iz 1979., gdje on samopoimanje definira kao ukupnost misli i osjećaja pojedinaca koji se odnose na sebe kao na objekt.

Slika o sebi je povezana sa samopoimanjem, ali je manje široka. Slika o sebi je određeni način na koji pojedinac vidi sebe i on se ne mora uskladiti sa stvarnošću. Ona se temelji na tome kako osoba vidi sebe, dok je sveobuhvatnija procjena sebe zapravo samopoimanje. Samopoimanje se uglavnom temelji na tome kako osoba vidi sebe, cijeni sebe, kako se osjeća prema sebi i kako ona zapravo misli o sebi. (Ackerman 2022). Carl Rogers je postavio da je slika o sebi sastavni dio samopoimanja, zajedno sa samopoštovanjem ili samopoštovanjem i vlastitim "idealnim ja" (McLeod, 2008). Slika koju pojedinac ima o sebi tko je on, doprinosi osobnosti, a djela pojedinaca koja su u kombinaciji s njegovom osobnošću stvaraju petlju povratnih informacija u sliku o sebi. Rogers je vjerovao kako je osobnost pojedinaca vođena njegovom željom za samoaktualizacijom. To je stanje koje se pojavljuje kada pojedinac dosegne svoj puni potencijal i njegovo samopoštovanje, samopoimanje, kao i idealno ja, se preklapaju. (Journal Psyche, 1994-2018).

Osim navedenog, stvaranje koncepta o samome sebi uključuje i vremensku dimenziju koja sadrži sveukupno četiri dimenzije. Među njima su opći osobni obrasci, prošla, sadašnja i buduća osobnost. Ono također podrazumijeva i četiri procesa: (Globočnik Žunac)

- 1. „Samokontrole/samopoboljšanja, procesa koji se provodi s ciljem promoviranja i zaštite pozitivne slike o samom sebi*
- 2. Samoprovjere za potvrđivanje i zadržavanje postojećeg koncepta osobnosti;*
- 3. Samoprocjene za određivanje samopoštovanja, samoefikasnosti i fokus kontrole i*
- 4. Pozicioniranje u društvenom kontekstu kojim se pojedinac određuje kroz pripadnost društvenim grupama“*

Utvrđeno je kako je slika o sebi povezana sa samopoimanjem ali je manje široka. Postoje mnoga definiranja koja navode na spomenuto gdje se i objašnjava kako je slika pojedinca ono što on ima o sebi te je sastavni dio samopoimanja.

2.2. Struktura pojma o sebi

Pojam o sebi, prema tradicionalnom stajalištu, određuje se sa dva aspekta: mene-empirijski pojam o sebi i ja – egzistencijski pojam o sebi (Lebedina-Manzoni, Novak Jeđud prema Vasta i sur, 1998.). Kada se govori o aspektu ja, on se odnosi na subjektivni doživljaj određenog postojanja i on uključuje osjećaj osobnog identiteta, sposobnosti da se nešto učini, kao i svijest o postojanju tijekom vremena. Aspekt mene, za razliku od ja, se odnosi na objektivnije razumijevanje vlastitih osobnih obilježja. Ova dva aspekta, točnije, dijela pojma o sebi, čine svijest o tome tko pojedinac zapravo je. (Lebedina-Manzoni, Novak, Jeđud 2006; str 25)

Pogled na izučavanje pojma o sebi, suvremeniji je sustav pojma o sebi koji je zapravo sklop većeg broja međusobno povezanih procesa koji se onda dijele na tri dijela. Od ta tri dijela prvi je znanje o sebi koji se odnosi na to što dijete zna o sebi i kada usvaja takvo znanje te kako je ono povezano s drugim aspektima života. Drugi dio je samoevaluacija ili samovrednovanje koje se odnosi na činitelja koji utječe na to što dijete misli o sebi i kako to mišljenje onda utječe i na njegovo ponašanje. Zadnji dio je samoregulacija koja podrazumijeva kako dijete stječe samokontrolu i koje sve varijable na to utječu. (Heski, 2020)

Teoretičari samokoncept karakteriziraju na različite načine. Moderniji modeli se usredotočuju na kognitivne reprezentacije sebe, dok drugi karakteriziraju samokoncept kao hijerarhijsku strukturu kategorije čiji su elementi vrijednosti, osobine i sjećanja na specifična ponašanja. Bez obzira kako ih definiraju, bilo u smislu hijerarhije, prostora, shema, prototipova ili možda mreža, oni se slažu da je samo-struktura vrlo aktivna. Ono što počinje kao jedinstven, statičan entitet, postaje višedimenzionalna i višestruka dinamička struktura koja je sustavno uključena u sve aspekte obrade društvenih informacija. S druge strane, nisu sve samoreprezentacije koje čine samokoncept jednake. Neke su pozitivne, a neki negativne, dok se neke odnose na individualno iskustvo sada i ovdje, druge se odnose na prošla ili možda čak buduća iskustva. Najočitija je razlika između samoreprezentacijama u njihovoj središnjoj važnosti. One se također i razlikuju po tome jesu li ostvarene ili možda ne. (Markus, Wurf, 1987;str 300-304)

Socijalni psiholog Roy Baumeister, prema Vinney 2021, govori kako samopoimanje treba shvatiti kao strukturu znanja. Ljudi obraćaju pažnju na sebe, primjećuju svoje vanjsko ponašanje, unutarnja stanja kao i reakcije. Upravo kroz takvu samosvijest oni prikupljaju podatke o sebi. Iz prikupljenih informacija gradi se samopoimanje, koje se i nastavlja razvijati isto tako i ljudi proširuju svoje ideje o tome tko su. (Vinney, 2021)

2.3. Dinamika i razvoj pojma o sebi

Samopoimanje se mijenja i razvija tijekom cijelog životnog vijeka, ali njegov najveći razvoj se odvija tijekom ranih godina. Rano je djetinjstvo zrelo vrijeme za mlade ljude da se percipiraju u svijet. Postoje tri faze razvoja samopoimanja tijekom ranog djetinjstva. Prva je faza od 0 do 2 godine kada dijete treba dosljedne odnose kako bi razvilo pozitivan osjećaj sebe. Oni tada tvore preferencije koje se usklađuju s njihovim urođenim osjećajem sebe. Jezična se vještina razvija u dobi od dvije godine i tada ono ima osjećaj za svoje ja. Druga je faza od 3 do 4 godine kada počinje doživljavati sebe kao zasebnog i jedinstvenog pojedinca. Slike su tada obično opisne, a ne osuđujuće te kao pred-školarac postaje znatizeljniji i neovisniji o tome što može činiti. Zadnja faza u ranom djetinjstvu je od 5 do 6 godina kada dijete postaje svjesnije potreba i interesa veće skupine. Ono tada počinje komunicirati svoje potrebe, osjećaje i želje. Nakon faze u ranom djetinjstvu dolazi do faze u srednjem djetinjstvu gdje dijete počinje razvijati osjećaj sebe i smišljati kako se uklapa sa svima ostalima. Tada se poziva na društvene skupine i češće pravi društvene usporedbe. U toj fazi neke od karakteristika su i opisivanje sebe po kompetencijama umjesto specifičnim ponašanjima, razvoj osobnog osjećaja sebe, razvoj idealnog i stvarnog sebe. Dolazi do razvoja u adolescenciji u razdoblju od 12 do 18 godina gdje se pojedinac igra sa svojim osjećajem sebe, eksperimentira sa svojim identitetom te se uspoređuje s drugima i na taj način razvija osnovu samopoimanja koje može ostati s njim do kraja života. U tom razdoblju pojedinac je sklon većoj samosvijesti kao i osjetljivosti na utjecaj svojih vršnjaka. Kada se govori o razdoblju adolescencije, važno je napomenuti kako postoje dva čimbenika koji imaju utjecaj na

samopojmanje i samopoštovanje. Oni su uspjeh u područjima u kojima adolescent želi uspjeh i odobrenje značajnih ljudi u njegovom životu. (Ackerman, 2022)

Postoje tri važne funkcije pojma o sebi koje objašnjavaju zašto odrasli ljudi imaju mnoge strukture koje su složene definicije samih sebe. Prva funkcija je organizacijska koja je iznimno važna shema i pomaže pri tumačenju i dosjećaju informacija o socijalnom svijetu i sebi. Pojam o sebi je jedna od najvažnijih shema koju pojedinac ima te informacije koje on uočava, pamti, razmišlja i organizira su organizirane onako kako pojedinac doživljava samog sebe. Druga je funkcija emocionalna koja pomaže pojedincu da odredi emocionalnu reakciju. Ukoliko pojedinac osjeća da je aktualni pojam o njemu (sebi) zaostao sa idealnim, on postaje depresivan, no ukoliko pojedinac osjeća da je pojam o njemu (sebi) zaostao za očekivanim, tada on postaje uznemiren. Zadnja, treća, funkcija je izvršna koja upravlja ponašanjem pojedinca, planira budućnost i donosi odluke. (Aronson 2005;str 142)

2.4. Ličnost kao sustav

Istraživači i teoretičari trudili su se definirati ličnost, ali je težak zadatak pravljenja distinkcije između osobina ličnosti i raznih drugih psiholoških varijabli. Razlikuju se relativno stabilne i trajne osobine od privremenih psiholoških stanja. (Repišti, 2016;str 5)

Riječ ličnost ili osobnost, često se koristi kada se opisuju drugi ljudi ili kada pojedinac opisuje samoga sebe. Izvor riječi potječe od latinske riječi persona, što se odnosi na masku koju glumci koriste u predstavi. Persona se odnosila na vanjski izgled, točnije na lice kojime se predstavlja javnosti. Ličnost se odnosi na vanjske i vidljive karakteristike pojedinaca i na one aspekte na koje drugi ljudi mogu vidjeti. Zapravo kada se koristi riječ osobnost misli se na više od toga. Misli se na sve druge attribute pojedinaca, ukupnost ili skup različitih karakteristika koje nadilaze površne fizičke kvalitete. Ono zapravo obuhvaća subjektivne, društvene i emocionalne kvalitete koje se možda i ne mogu izravno vidjeti i koje pojedinac može pokušati sakriti od drugih ili samih sebe. (P. Schultz, Schultz, 2005;str 9-11)

Postoji model s pet faktora osobnosti, poznat pod nazivom „velikih pet“. Ovaj je model dominantan i predlaže da je kako je individualne razlike koje su u ličnosti, najbolje opisati kroz pet faktora. U modelu N stoji za riječ neuroticizam, E za Ekstraverziju, O za otvorenost, A za ugodnost i C za savjesnost. Kao prva osobina je neuroticizam koja je obilježena emocionalnom nestabilnošću i tugom. Ovdje pojedinci doživljavaju anksioznost, promjene raspoloženja, tugu i razdražljivost. Ako je pojedinac visoko u neuroticizmu, on ima tendenciju da doživi pun stresa, dramatične promjene u raspoloženju, osjeća zabrinutost, brzo i jednostavno se uzruja, dok pojedinac koji je slab u ovoj osobini je vrlo opušten, emocionalno stabilan, dobro se nosi sa stresom te se ne brine puno. Drugu osobinu koja je ekstraverzija karakterizira društvenost, velika količina emocionalne ekspresivnosti, uzbuđljivost. Ukoliko je ekstraverzija naglašena kod pojedinca on ima tendenciju uživanja u susretu s novim ljudima i sa pozicijom središta pozornosti. Isto tako pojedinac brzo i jednostavno sklapa nova prijateljstva, osjeća se puno energije kada se nalazi oko drugih ljudi i volji započinjati nove razgovore. S druge strane, oni pojedinci koji imaju nisku razinu ekstraverzije imaju tendenciju da im se ne sviđa pozicija središta pozornosti, vole biti u samoći, teško im je započeti novi razgovor te se osjećaju iscrpljeno kada se nalaze oko drugih ljudi i kada se moraju družiti u većoj količini. Osobnost otvorenosti ima obilježja uvida i mašte kao i širok raspon interesa. Pojedinac, koji ima visoko izraženu osobnost otvorenosti, obično je vrlo kreativan, otvoren je za nove stvari i usredotočen na rješavanje novih izazova. S druge strane, onaj pojedinac kod kojeg je osobina otvorenosti slabija ne voli promjene, odupire se novim idejama, nije kreativan i ne voli promjene. Ugodnost je dimenzija osobnosti koja uključuje ljubaznost, povjerenje, ljubav i altruizam. Pojedinac kod kojeg je ugodnost visoka ima tendenciju da se brine za druge, ima izražen interes za druge kao i suosjećanje te uživa u pomaganju i doprinosu sreći drugim ljudima. Ukoliko je pojedinac slabiji u ovoj osobnosti, on se ne zanima za druge i njihove osjećaje, nema interesa za probleme drugih i ima tendenciju da uvrijedi i odbaci druge ljude. Zadnja je savjesnost kojoj je standardna značajka visoka razina promišljenosti koju prati dobra kontrola impulsa i ciljano ponašanje. Pojedinac kod kojeg je visoka savjesnost ima tendenciju da provodi prijeme pripremanja, uživa u rasporedu, obraća pozornost na detalje te važne zadatke završi odmah. S druge strane, onaj pojedinac kod kojeg je

savjesnost niska ima tendenciju da ne voli strukturu i raspored, ne vraća stvari na mjesto, ne dovršava ono što treba učiniti te ima tendenciju da odgađa vrlo važne zadatke.(Kendra Cherry, 2021)

2.5. Dinamičke teorije ličnosti

Teorija ličnosti je argumentirani sistem pretpostavki o međusobnoj interakciji o komponentama ličnosti. Postoje razne vrste paradigma s kojima su većinom u skladu klasifikacije teorija ličnosti, a one su: (Repišti 2016; str 8)

- „psihanalitička (psihodinamska) paradigma
 - bihevioristička paradigma
 - kognitivistička paradigma
 - humanističko-egzistencijalistička paradigma
 - biološka paradigma
 - patocentrična paradigma-interpersonalna paradigma i
 - leksička paradigma“
-
- **Psihoanalitička teorija ličnosti Sigmunda Freuda**

Freud za ponašanje pojedinca govori kako je ono vođeno instinktom života i smrti koji u kombinaciji sa nesvjesnim faktorima čine dinamiku ličnosti pojedinca. Instinkt života je povezan sa životnom energijom i to je ono što pokreće pojedinca, dok je instinkt smrti tu da se potiskuje i pretvara u prihvatljive oblike djelovanja. Njegov najveći doprinos je identifikacija mehanizama obrane koji se koristi egom kako bi štitio od destruktivne prirode nepoželjnih stanja. Ova teorija pokriva sklop ličnosti, kao i njen razvoj i dinamiku. (Repišti 2016;str 26-27)

Prema Trull i Peinstein 2013; Schultz i Schultz, 2005, Freud je identificirao tri vrste anksioznosti. Prva je objektivna ili realna koja se javlja kao psihofiziološka reakcija na realnu opasnost u vanjskom svijetu. Zatim je moralna koja je sukob između superega i ega, te neurotična koja je slična strahu.

Postoji niz mehanizama obrane koji nisu potekli samo od Freuda, već i od njegovih učenika, drugih autora kao i neoanalitičara. U ovome radu izdvojeno je samo par mehanizama od mnoštvo. Represija je mehanizam obrane koji se koristi kada pojedinac potiskuje iskustva i sadržaje koji su prijeteći na njegov ego i izazivaju anksioznost koja se može svrstati u moralnu ili neurotičnu. Drugi mehanizam koji obuhvaća reinterpretaciju sjećanja i iskustva na onaj način da ona postanu manje prijeteća na psihi je realizacija. Vraćanje na prethodnu fazu razvoja, koje je nesvjesno, u svrhu da se pojedinac osjeća sigurno, zbrinuto i voljeno naziva se regresija. Mehanizmom obrane kojim pojedinac pretvara seksualne i agresivne impulse u neke socijalno prihvatljive reakcije, navike ili aktivnosti naziva se sublimacija. Jedna od cijenjenih aktivnosti pružanja podrške drugima i pomaganja bez očekivanja da se dobije nešto zauzvrat je altruizam. Iako postoji mnogi niz mehanizama obrane svi oni se ne mogu smatrati kao nešto čime se narušava mentalno zdravlje pojedinaca. Postoje zreli i manje korisni mehanizmi, a od navedenih u ovome radu, pod zrele spadaju altruizam i sublimacija, dok u manje korisne spadaju regresija i represija. (Repišti, 2016;str 27-34)

- **Motivacijska teorija ličnosti H. A. Murray**

Murray (1938) stvorio je listu pretpostavki prema kojima su zasnovane njegove studije, kao i studije njegovih suradnika. Na početku same liste nalazi se kako predmeti proučavanja nisu skup organizama, već pojedinci. Organizam je od početka cjelovit, ali prolazi kroz proces samodiferencijacije. Cjelina kao i njezini dijelovi su međusobno povezani te je cijelo biće jednako bitno za razumijevanje dijelova kao što su i dijelovi bitni za razumijevanje cjeline. Organizam od početka karakteriziraju ritmovi aktivnosti i odmora koji su određeni unutarnjim čimbenicima. Ono nije interno tijelo koje reagira samo na vanjske stimulacije, točnije on se mijenja. Sami se organizam sastoji od beskonačno složenog niza koji su vremenski povezane aktivnosti koje se protežu od rođenja pa sve do smrti, a sama povijest organizma je zapravo organizam. Budući da se organizam u svakome trenutku nalazi unutar okruženja koje i određuju njegovo ponašanje i zbog toga što se okolina ponekad mijenja radikalno naglo, samo ponašanje pojedinaca se ne može formulirati bez

karakterizacije svake suočene fizičke i društvene situacije. Velika jedinica života pojedinaca može se formulirati kao niz povezanih kratkih cjelina ili epizoda. Dio ukupnog okruženja na koji organizam reagira i djeluje je podražajna situacija te organizam obično reagira na uzrokovane smislene cjeline. Njegove reakcije na okolinu su vođene određenim ciljem i zato one obično pokazuju na jedinstveni smjer. Ovakav jedinstveni smjer na kraju se može pripisati hipotetičkoj sili koja je unutar organizma i koja može biti neka potreba, tendencija ili nagon. Iako organizam često traži određeni pritisak koji se nakon nekog vremena susreće i sa organizmom i potiče nagon. Ovakva kombinacija pritiska i potrebe naziva se tema koja se može definirati kao dinamička struktura jednostavne epizode, interakcije pojedinca i okoline. Svaka se potreba, koja nastaje reakcijom na pritisak, može mjeriti stupnjevima realizacije, tj. zadovoljstva. Protok vremena u organizmu se obilježava ritmovima diferencijacije, integracije i asimilacije koji ukazuju na to kako se organizam mijenja i sazrijeva. Kao rezultat trajnih tragova na organizmu uzrokovanih doživljajima situacija javljaju se konzistencija i ponavljanje u ponašanju. Progresivne diferencijacije i integracije se javljaju s godinama i iskustvom. U višim fazama života dojmovi o vanjskom svijetu koji su odgovorni za pamćenje su primljeni i sačuvani u mozgu i zbog toga što je ovo ponašanje koordinirano uzbuđenjima u mozgu ono rezultira jedinstvenim razvojem i ponašanjem organizma. One pojave u vanjskom svijetu ili u tijelu koje nemaju nikakav učinak ne spadaju u odgovarajuću domenu psihologije. (Murray, 1938; str 38-46)

- **Psihosocijalna teorija ličnosti E. H. Eriksona**

Eriksonova teorija pretpostavlja postojanje određenih stadija ili stupnjeva kroz koje prolazi svaki pojedinac. Sveukupno postoji osam stupnjeva, a njihov se raspored ne može mijenjati jer je genetički određen. (Jozić, 2009; str 730)

Prema njemu, društveno je iskustvo vrijedno tijekom cijelog života, pri čemu je svaka faza prepoznatljiva po specifičnom sukobu s kojim se pojedinac susreće između njegovih psiholoških potreba i društvenog okruženja. Kako bi pojedinac postao potpuno funkcionalan i sigurni član društva, mora uspješno završiti svaku fazu s kojom onda stječe ljudske vrline i zdravu osobnost. Ukoliko je pojedinac

neuspješan u fazi, tada dolazi do poteškoća u snalaženju u njegovoj budućnosti i dubokog utjecaja na njegove osjećaje sebe, tj. na njegovu osobnost. Prva faza je povjerenje protiv nepovjerenja. U ovoj fazi Eriksonovog psihosocijalnog modela, djetinjstvo je ključno za psihosocijalni razvoj pojedinca. Tijekom prvih osamnaest mjeseci pojedinac nije siguran u svijet u kojem se nalazi i mora razviti osnovno povjerenje. Neuspjeh u ovoj fazi rezultira razvojem nepovjerenja, straha, tjeskobe, sumnje i uvjerenja da je svijet nepredvidiv, dok uspjeh u ovoj fazi rezultira vrlinom nade gdje pojedinac stvori osjećaj da će bez obzira na krizu u kojoj se nađe biti netko u blizini tko će mu pružiti podršku i pomoć. Kada se stvori dobra ravnoteža između povjerenja i nepovjerenja pojedinac ostaje otvoren za iskustva dok je svjestan potencijala opasnosti. Druga faza je autonomija protiv stida i sumnje. Ova se faza usredotočuje na rano djetinjstvo koje uključuje od osamnaest mjeseci do tri godine. U tom periodu pojedinac stječe neovisnost i povećava percepciju kontrole nad njegovim fizičkim vještinama. Pojedinac rano u razvoju počinje razvijati pojačani osjećaj osobne kontrole i stječe osjećaj neovisnosti. Obično u ovom periodu roditelji, skrbnici i učitelji djeci počinju davati određeni stupanj izbora pomoću kojeg ima omogućuju da sami izvršavaju radnje. Uspjeh nad tjelesnim funkcijama kao i preuzimanjem kontrole nad jednostavnim izborima dovodi do osjećaja autonomije, povećane neovisnosti i većeg osjećaja mogućnosti opstanka u svijetu. Tijekom ove faze roditelji bi trebali poticati dijete da istražuje svoje granice, izbjegavajući kritike onda kada ono ne uspije. Osjećaj sigurnosti i samopouzdanja je rezultat uspješne faze koji će biti važni za napredak pojedinca u sljedećim fazama. Ukoliko je pojedinac kao dijete pretjerano kontroliran i kritiziran, tada se može osjećati nesposobnim za preživjeti, izgubiti samopoštovanje i početi biti pretjerano ovisni o drugima. Kada se stvori odgovarajuća ravnoteža između stida, sumnje i autonomije stvara se vrlina volje gdje dijete vjeruje da može djelovati s namjernom, umjesto da doživi osjećaj sumnje i neadekvatnosti. U dobi od tri do pet godina odvija se treća faza u kojoj je inicijativa protiv krivnje. Kada u psihosocijalnom razvoju pojedinca dođe do sukoba inicijative i krivnje on svoju moć i kontrolu obično počinje usmjeravati kroz igru i društvene interakcije. Ukoliko je pojedinac pretjerano ograničen u svom istraživanju, on može razviti osjećaj krivnje. Pojedinac se u ovoj fazi uči osjećati sposobnim, sigurnim i sposobnim da koristi svoju inicijativu. Uspjeh u ovoj fazi velikog je

značaja za izgradnju vrline svrhe za razliku od osjećaja krivnje, ali ako se desi neuspjeh, pojedinac bi mogao patiti od krivnje i sumnje u sebe. Razvoj zdravog načina razmišljanja se postiže ravnotežom između inicijative i krivnje. Četvrta faza koja traje u dobi od pet do dvanaest godina je industrija protiv inferiornosti. U ovoj fazi učitelji imaju ključnu ulogu u kontinuiranom rastu pojedinca. Osim učitelja, grupe vršnjaka kao i društvenih interakcija postaju sve važnije u razvoju samopoštovanja, a osjećaj ponosa se javlja kada pojedinac uspješno obavi ili izvrši zadatak. Tijekom ovih godina zahtjevi prema pojedincu se znatno povećavaju. Uspješna faza rezultira vrlinom kompetencije, dok neuspješna može rezultirati osjećajem inferiornosti, gdje se pojedinac osjeća nesposobnim. Ravnoteža u ovoj fazi dovodi do osjećaja kompetencije i postignuća te pojedinac počinje vjerovati u svoju sposobnost da se nosi sa postojećim ili novim situacijama. Faza u periodu od dvanaest do osamnaest godina je faza u kojoj dolazi do identiteta i zbunjenosti identiteta. Prilike, promjene i iskustva u umu i tijelu u ovoj su fazi ključni za osjećaj pojedinca o tome tko je on i ono ima značajan utjecaj na odrasle godine pojedinca. Ovaj je prijelaz ključan jer tada pojedinac postaje sve neovisniji i počinje razmišljati o karijeri, prijateljima, obitelji i svom mjestu u društvu. Uspjeh u ovoj fazi vodi do uvjerenja da pojedinac ostaje vjeran onome što je, a uz odgovarajuće ohrabrenje i pojačanje on kreće i prema sve većoj neovisnosti i jačem osjećaju kontrole sebe. Ukoliko se dogodi neuspjeh on rezultira zbunjenošću i lošim osjećajem sebe. On dovodi do nesigurnosti, kao i do nesigurnosti u sebe, svoju budućnost i mjesta gdje se pojedinac uklapa. Naposljetku, pojedinac stvara identitet koji mu daje integrirani osjećaj samoga sebe i koji će trajati kroz cijeli njegov život, usmjeravajući ga na to kako da se ponaša i u što da vjeruje. Mlada odrasla dob u razdoblju od osamnaest do četrdeset godina je kada se odvija šesta faza, intimnost protiv izolacije. Tijekom ovog perioda može doći do velikih sukoba kada pojedinac pokuša stvoriti dugoročne obveze izvan svoje obitelji, s različitim stupnjevima uspjeha. Pozitivan ishod ove faze rezultira zdravim i sretnim odnosima, razvijajući vrlinu ljubavi. S druge strane, neuspjeh, bio on izvan ili unutar kontrole pojedinca, može rezultirati usamljenošću, depresijom i osjećajem izoliranosti. Ova se faza temelji na uspjehu ili neuspjehu pete faze. Predzadnja faza je sedma koja je generativnost protiv stagnacije i ona se odvija u razdoblju između četrdesete i šezdesetpete godine života. Tijekom ove faze

pojedinaac svoju potrebu za dugovjernošću pokazuje ne nužno u fizičkom smislu, već kao nastavak života njegovog djeteta ili kao dugoročni utjecaj koji ima na druge. Cilj je ostaviti trag u svijetu i njegovati stvari koje će nadživjeti pojedinca. Uspjeh je primjer brige, točnije osjećaja da je pojedinac koristan u životu i da je nešto postigao i pridonio društvu. Pojedinaac je ponosan na što je postigao, svoju djecu i čvrst odnos koji ima s partnerom. Ukoliko se desi neuspjeh, stvara je osjećaj da je pojedinac imao malo utjecaja na svijet. Pojedinaac se tada osjeća neuključeno, neproaktivno, nepovezano sa svijetom i razočarano. Zadnja faza koja se odvija od šezdesetpete godine života pa sve do smrti je integritet protiv oćaja. Ova je faza relaksacije gdje pojedinac usporava i postaje manje produktivan. On tada provodi vrijeme pregledavajući svoja postignuća tijekom života. Uspjeh dovodi do osjećaja integriteta, cjelovitosti, a neuspjeh se može doživjeti kao žaljenje i oćaj zbog stvari koje pojedinac nije učinio, dovršio ili zbog učinjenih pogrešaka. (Sutton, 2020)

2.6. Formulacije pojma o sebi u okviru modela uskladenosti slike o sebi

Kuhn (1960) je istraživao sliku o sebi koristeći test dvadeset izjava. On je zamolio ljude da mu odgovore na pitanja „Tko sam ja“ na dvadeset različitih načina. Otkrio je kako bi odgovori mogli biti podijeljeni u dvije glavne skupine: društvene uloge i osobne ličnosti. U društvenim ulogama su vanjski ili objektivni aspekti sebe kao što su: prijatelj, učitelj; dok je u osobnim ličnostima unutarnji aspekt sebe poput: društven, duhovit. Postoje različite vrste odgovora koje se mogu iskoristiti za pitanje „Tko sam ja“, a neki od njih su fizički opis, društvene uloge, osobne osobine, egzistencijalne izjave... S fizičkim opisom može se odgovoriti da je pojedinac visok, nizak, plav, crn.. U društvenim ulogama to može biti uloga studenta, člana nogometne momćadi i slično. Treća dimenzija samo-opisa pojedinca je osobne osobine gdje se može odgovoriti kako je pojedinac impulzivan, sklon se puno brinuti... Apstraktne izjave ili egzistencijalne se mogu kretati od odgovora da je pojedinac dijete svemira do toga da je on ljudsko biće. Mladi pojedinci sebe više opisuju u smislu osobnih osobina, dok stariji koriste društvene uloge jer se tamo u većoj mjeri osjećaju definirano.

Ukoliko postoji neusklađenost između načina na koji pojedinac vidi sebe i onoga što on želi biti, to će utjecati na to koliko pojedinac cijeni sebe. Stoga postoji intimna veza između slike o sebi, samopoštovanja i ego-ideala. Idealno ja pojedinca možda i nije u skladu s onime što se zapravo događa u životu i iskustvima pojedinaca te iz tog razloga može postojati razlika između idealnog sebe i stvarnog iskustva pojedinca. U tom slučaju to se naziva nepodudarnost. Tamo gdje su idealno ja i stvarno iskustvo pojedinca dosljedni ili vrlo slični postoji stanje kongruencije. Razvoj kongruencije ovisi o bezuvjetnom pozitivnom pogledu. Michael Argyle (2008) navodi kako postoje četiri glavna čimbenika koja utječu na njegov razvoj. U njih spadaju načini na koje drugi, osobito značajni drugi, reagiraju na pojedinca; na to kako pojedinac misli da se uspoređuje s drugima; njegove društvene uloge i u kojoj mjeri se pojedinac identificira s drugim ljudima.

3. KONCEPT LIČNOSTI I MOTIVACIJE

Ovo poglavlje govori više o konceptima ličnosti i motivacije gdje se ulazi dublje u osobne modele ličnosti, objašnjava se i pojašnjava petofaktorski model ličnosti. Govori se o motivaciji i teorijama potrebe za postignućima i ciljnog postignuća. Svaki pojedinac ima neku predodžbu o njegovom tipu osobnosti, a osim toga u današnje se vrijeme može pronaći puno kvizova ili testova koji se rješavaju online kako bi pomogli dati bolji pogled na tip osobnosti svakog pojedinca. Iako postoje mnogi kvizovi i testovi, oni su nepouzdati te ih podržava vrlo mali broj dokaza. Hans Eysenc razvija biološku teoriju osobnosti PEN koja se fokusira na tri čimbenika osobnosti, dok Carl Jung sugerira da zapravo psihička energija svakog pojedinca utječe na razinu introverzije i ekstraverzije. Dolazi se do petofaktorskog modela koji je najšire prihvaćena teorija i koji se sastoji od pet čimbenika: ekstraverzija, neuroticizam, susretljivost, otvorenost i svjesnost. Kada se govori o motivaciji, govori se o psihološkom konstrukt koji je zapravo i izmišljen kako bi opisao mehanizam kojim grupe i pojedinci biraju njihovo ponašanje kojim na kraju i ustraju. Taj psihološki konstrukt je razlog da se nešto napravite se bavi snagom kao i smjerom ponašanja. Henry Murray razvija teoriju koja je usredotočena na fizičku i psihološku potrebu, gdje je fizička usmjerena na cilj postizanja zadovoljena osobnih fizičkih procesa, a psihološka na emocionalno i mentalno zadovoljstvo. Najpoznatija teorija triju potreba u koju spadaju moć, pripadnost i postignuće je zapravo teorija potreba Davida McClellanda. Povezano s motivacijom dolaze i postignuća koja su uvijek bila tema konstantne brige za mnoge pojedince, društva, institucije pa tako i grupa. Teorija se pojavila kao najpodržavanija i najprihvaćenija teorija tijekom 1980-ih i 1990-ih godina.

3.1. Osobni modeli ličnosti

Svaka osoba ima predodžbu o svome tipu osobnosti, točnije da li je živahna ili možda suzdržana, osjetljiva ili neosjetljiva. Pokreće se pitanje „Koje osobine ličnosti

čine osobu onom koja je?“. Psiholozi su pokušali definirati osobnost kao individualne razlike u načinu na koji se ljudi osjećaju, ponašaju ili razmišljaju. U današnje se vrijeme online može pronaći puno testova ili kvizova koji tvrde da ukoliko se testovi riješe osoba će dobiti uvid u njegov tip osobnosti. Ovakvi testovi su nepouzdana i podržani sa vrlo malo dokaza.

Hans Eysenck je razvio biološku teoriju osobnosti PEN koja je fokusirana na tri široka čimbenika osobnosti po kojoj je i sam naziv PEN. Slovo P stoji za psihoticizam, E za ekstraverziju i N za neuroticizam. Hans je vjerovao kako uzbuđenje razine hormona, zajedno s čimbenicima okoline i biološkim čimbenicima utječu na rezultat osobe sa ovakvim dimenzijama osobnosti. Prije samog razvoja PEN modela, nastojao je izmjeriti osobnost na temelju samo dvije dimenzije. Te su dimenzije neuroticizam i emocionalna stabilnost, te ekstraverzija i introverzija. Pojedinci koji imaju visoku razinu ekstraverzije se više uključuju u društvene aktivnosti i imaju tendenciju da budu otvoreniji, pričljiviji i opušteniji u grupama. Ove osobe uživaju u biti u centru pažnje te većinom sklapaju veće grupe prijatelja i suradnika. S druge strane, osobe koje imaju visoku razinu introverzije imaju tendenciju da budu tiši i povučeni te izbjegavaju velika društvena okupljanja. Često se osjećaju nelagodno u kontaktu sa strancima. Kako bi se osjećali bolje, ove osobe održavaju svoj krug prijatelja malen i blizak. (Psychologist World, 2022)

Carl Jung (1921), švicarski psihoanalitičar, sugerira da psihička energija pojedinca utječe na razinu ekstraverzije i introverzije. On je vjerovao kako je energija kod ekstravertnih osoba usmjerena prema van, točnije, prema drugim ljudima, što zapravo rezultira i većim brojem društvenih interakcija. Dok je, s druge strane, energija kod introverta usmjerena prema unutra, što rezultira manjim društvenim aktivnostima.

Hans je predložio i drugu dimenziju u kojoj se nalazi emocionalna stabilnost i nestabilnost ili neuroticizam. U ovoj su teoriji pojedinci koji postižu visoku mjeru neuroticizma skloniji iskusiti i višu razinu stresa i anksioznosti. Ovi pojedinci brinu o relativno beznačajnim stvarima te se osjećaju nesposobnima. Njihova je usredotočenost na negativne aspekte situacije što dovodi do razvijanja neproporcionalno negativnog stava. Osobe kod kojih je neuroticizam nizak

doživljavaju veću emocionalnu stabilnost i na taj se način osjećaju sposobnijima prilikom nošenja sa stresnim događajima. Najkasniji dodatak teoriji osobnosti je psihoticizam koji je uključen 1976. godine. Ova se treća dimenzija osobnosti kreće od niskog do visokog psihoticizma. Pojedinci kod kojih je psihoticizam viši skloniji su uključivanju u neodgovornom ili pogrešno procijenjenom ponašanju. Takvi pojedinci krše prihvaćene društvene norme te su motivirani potrebom za trenutnim zadovoljenjem, bez obzira na posljedice koje ono donosi. Hans sugerira kako na psihoticizam utječu biološki čimbenici i da su oni povezani s razinama hormona poput testosterona. (Psychologist World, 2022)

3.2 Petofaktorski model ličnosti

Petofaktorski model ličnosti je empirijska generalizacija osobina ličnosti. Pet glavnih čimbenika su: neuroticizam, ekstraverzija, otvorenost, susretljivost i savjesnost. Većina stvari koje psiholozi svrstavaju pod pojmom osobnost je sažeto u petofaktorskom modelu koji je od velike koristi. Model se odnosi na cjelokupno istraživanje koje je potaknulo i koje dovodi do ponovnog oživljavanja same psihologije osobina. (McCrae, Costa, 2008; str159-161)

Ovaj model osobnosti je najšire prihvaćena teorija osobnosti u znanstvenoj zajednici. Svoje ime „Velikih pet“ dobiva zbog toga što ovakav model predlaže kako se ljudska osobnost zapravo može mjeriti u nekih pet različitih dimenzija koje su potpuno neovisne o ostalima. Smatra se kako ljudi imaju različite razine ključnih čimbenika osobnosti koji pokreću razmišljanje i ponašanje pojedinaca. Iako osobine osobnosti ne mogu konkretno predvidjeti ponašanje, razlika je da čimbenici velikih pet pomažu u razumijevanju drugačijeg reagiranja pojedinaca kao i njihovog ponašanja i gledanja na određene situacije različito od drugih. Spomenuto je kako se u petofaktorskom modelu ličnosti nalazi otvorenost. Ova se osobina opisuje kao sklonost pojedine osobe da razmišlja na apstraktni način. Pojedinci koji su otvoreni su obično i kreativni, intelektualni i pustolovni te uživaju u otkrivanju novih iskustva. S druge strane, pojedinci kod koji je otvorenost niska su obično tradicionalni, praktični te fokusirani na konkretno. Kod njih je izraženo izbjegavanje nepoznatog i oni slijede

tradicionalne načine. Pretpostavka je kako je otvorenost u mozgu povezana sa stupnjem do kojeg su određeni dijelovi mozga međusobno povezani. Prema toj pretpostavci, pojedinci kod kojih je visoka otvorenost imaju veću povezanosti između različitih dijelova mozga. Također, jedan od čimbenika je i savjesnost koja opisuje razinu orijentacije prema cilju i upornosti pojedinca. Pojedinci kod kojih je savjesnost izraženija su organiziraniji, odlučniji i sposobniji odreći se trenutnog zadovoljstva radi dugoročnih postignuća. S druge strane, pojedinci kod kojih je niža razina savjesnosti su impulzivni i lako skrenu sa zadanog puta. Kada se govori o mozgu, savjesnost je povezana s aktivnošću frontalnog režnja. On se može nazvati i izvršnim mozgom koji zapravo moderira i regulira više životinjske i instinktivne impulse iz drugih područja mozga. Čimbenik ekstraverzije opisuje sklonost pojedinca da traži stimulaciju u nekom obliku pažnje drugih osoba u vanjskome svijetu. Ekstraverti su pojedinci koji aktivno surađuju s drugima kako bi izgradili prijateljstvo, moć, divljenje i nekakav status. S druge strane, osobe koje nazivamo introvertima, čuvaju svoju energiju i ne rade tako naporno kako bi „zaradili“ društvene nagrade za kojima teže ekstraverti. Ovaj čimbenik u mozgu je povezan s aktivnošću dopamina. Dopamin ili hormon sreće se može smatrati „nagradnim“ neurotransmitterom te je on glavna kemikalija koja je povezana s instinktom za postizanje cilja. Susretljivost je još jedan čimbenik te pojedinac kod kojega je visok stupanj susretljivosti ima veliku dozu empatije te ima tendenciju izvlačiti zadovoljstvo iz služenja drugih kao i brige o drugima. Pojedinac kod kojega je ovaj čimbenik nizak ima manje empatije i svoje brige stavlja ispred drugih. Velika susretljivost je u mozgu povezana s povećanom aktivnošću u gornjem temporalnom vijugu, točnije području koje je odgovorno za obradu jezika i prepoznavanje emocija kod drugih. Zadnji čimbenik koji se spominje u petofaktorskom modelu je neuroticizam. On opisuje sklonost pojedinca da na stresne situacije reagira negativnim emocijama u koje se uključuju strah, tuga, krivnja, sram i tjeskoba. Ovaj se čimbenik može smatrati alarmantnim sustavom. Kada pojedinac doživi negativnu emociju on smatra to kao znak da nešto nije u redu. Strah je odgovor za opasnost, a osjećaj krivnje kako je napravljeno nešto loše. Neuroticizam se u mozgu odnosi na međupovezanost nekoliko područja, uključujući i ona koja su za obradu negativnih podražaja i suočavanje s negativnim emocijama. (Owens, 2021)

3.3 Motivacija

Motivacija je psihološki konstrukt koji je izmišljen kako bi se opisao mehanizam kojim pojedinci i grupe biraju određeno ponašanje u kojemu i ustraju. Motivacija ima povijest koja se seže tisućljećima unatrag u svim kulturama, od starogrčke do domorodačke kulture sa svih kontinenata. (McInerney, 2019)

Ona se bavi smjerom i snagom ponašanja, ali i čimbenicima koji imaju utjecaj na pojedince kako bi se ponašali na određeni način. S druge strane, osim motivacije, postoji i motiv koji je i razlog da pojedinac nešto učini. Pojam motivacije se može odnositi na razne ciljeve i načine koje pojedinci imaju i koje su izabrali na koje drugi pojedinci pokušavaju utjecati i na taj način promijeniti njihovo ponašanje. (Armstrong, 2009; str 316-317)

Prema Aronld 1991, postoje tri komponente motivacije: smjer gdje se podrazumijeva ono što osoba želi učiniti, napor u koji ulazi onoliko koliko se pojedinac trudi i upornost gdje se podrazumijeva koliko dugo pojedinac pokušava.

Motiviranje drugih pojedinaca znači njihovo navođenje da se kreću u onome smjeru u kojem se želi da idu kako bi postigli određeni rezultat. Pojedinci koji su dobro motivirani sudjeluju u diskrecijskom ponašanju. Postoje dvije vrste motivacija: intrinzična motivacija i ekstrinzična motivacija. Intrinzična može proizaći iz samogeneriranih čimbenika koji utječu na ponašanje pojedinaca. Njega ne stvaraju vanjski poticaji, a može poprimiti i oblik motivacije samim poslom u onome trenutku kada pojedinac ima osjećaj da je njegov rad zanimljiv, važan i/ili izazovan te mu pruža razuman stupanj autonomije, napredovanja i prilike za postignuća. Ova se motivacija može poboljšati samim dizajnom uloge ili posla. Ekstrinzična motivacija se javlja kada se nešto radi za pojedince da ih se motivira. To uključuje razne nagrade poput poticaja, pohvale, promaknuća ili povećanja plaće, ali ovdje postoje i kazne kao što su zadržavanje plaće, kritike ili disciplinske mjere. Postoje nizovi teorija motivacije koje su uglavnom komplementarne jedna drugoj. Najznačajnije teorije su one koje se odnose na postavljanje ciljeva i pravednosti, očekivanja i one koje se klasificiraju kao procesne ili kognitivne teorije. Među vodećim teorijama

motivacije su: teorija pojačanja, teorija sadržaja ili potreba, teorija instrumentalnosti te procesna ili kognitivna teorija. (Armstrong, 2009; str 317-322)

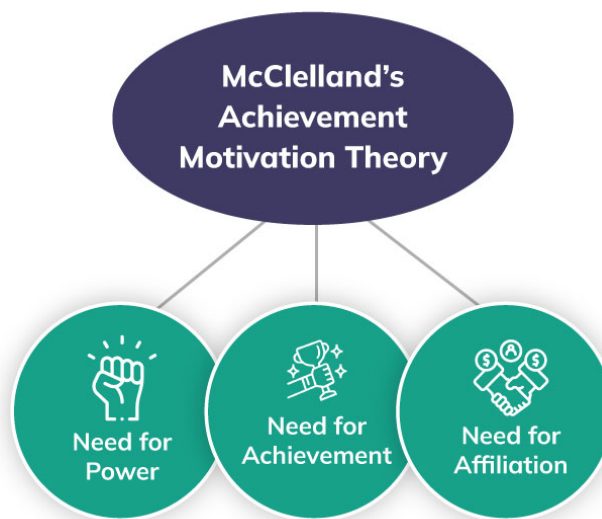
Bit motivacije je energično postojano ponašanje koje je usmjereno prema cilju. Kada je pojedinac motiviran, on se kreće i poduzima akciju. Kada se govori o motivaciji u psihologiji, ona je bihevioralna znanost koja nastoji izgraditi teorije o tome što čini ljudsku motivaciju i kako funkcioniraju motivacijski procesi. Motivacija postaje vidljiva kroz ponašanje, razinu angažmana, psihofiziologiju i neuronsku aktivaciju onda kada se ona vidi u stvarnom svijetu i onda kada se ona mjeri u znanosti. Ona je vidljiva kroz geste i izraze lica, a njena prisutnost se može zaključiti i iz razina upornosti i odlučnosti u odabiru jednog cilja umjesto drugog. Osim navedenog, motivacija se može vidjeti i u razini angažmana. U psihofiziologiji postoji pet izraza motivacije: hormonska aktivnost, kardiovaskularna aktivnost, očna aktivnost, elektrodermalna aktivnost i aktivnost kostura. Motivacija je dinamičan proces, a motivi pojedinaca variraju tijekom vremena. Uzdižući se i padajući, ovisno o okolnostima i vremenskom razdoblju, motivi doprinose stalnom toku ponašanja. Pojedinac je vođen mnoštvom različitih motiva u bilo kojem trenutku u vremenu. (Souders, 2019)

3.4. Teorije potrebe za postignućima

Henry Murray je razvio teoriju koja je bila usredotočena na dvije vrste potreba (fizička i psihološka). Fizička ili tjelesna potreba ima cilj postizanja zadovoljenja osobnih fizičkih procesa kao što su potreba za vodom, hranom, zrakom. Psihološka potreba je usmjerena na emocionalni i mentalno zadovoljstvo. Murray je sve psihološke potrebe suzio na dvadeset sedam područja. Koncept potrebe je jedan od najkorisnijih pojmova. Potreba je sila u mozgu koja organizira i usmjerava pamćenje, percepciju, djelovanje i mišljenje na onakav način na koji bi smanjila nezadovoljstvo i povećala zadovoljstvo. Potrebe mogu biti pobuđene unutarnjim stanjima ili se mogu pokrenuti vanjskom stimulacijom. Murray pretpostavlja da je ponašanje vođeno unutarnjim stanjem neravnoteže. Prema tome, nešto što nedostaje pojedincu ujedno postaje i ključni pokretač njegovih aktivnosti ili potreba. (StudyCorgi, 2021)

Najpoznatija teorija Davida McClellanda je teorija triju potreba (moć, postignuće i pripadnost), tj. teorija potreba. McClelland je nastojao razumjeti ljudsku prirodu i razviti alate za mjerenje načina na koji ljudi donose svoje odluke. Teorija je razvijena 1960-ih godina te McClelland ističe da svaki pojedinac posjeduje jednu od navedenih potreba bez obzira na njegovu spol, dob, rasu ili kulturu. Prema njegovoj teoriji, svakog pojedinca motivira moć, pripadnost i postignuće. Od tih triju osobina obično je jedna dominantnija ali su ostale također prisutne. McClelland je smatrao kako se individualne potrebe pojedinca stječu tijekom vremena i oblikuju u doba najranijeg životnog iskustva. Drugim riječima, osobe koje imaju izražen visok motiv za postignućem traže zadatke i situacije s visoko postavljenim ciljevima i standardima izvedbe u kojima se zahtijeva preuzimanje odgovornosti za vlastite izvedbe i koji donose brzu povratnu informaciju o učinjenom te traže uvijek nove i inovativne načine za pronalaženje rješenja (McClelland, 1961.) U svom modelu postignuća, on proučava one pojedince koji pokušavaju postići više i biti bolji. Ukoliko je prevladavajući motiv postignuće kod pojedinaca, on je motiviran biti bolji. Pojedinac se nada da će nadmašiti očekivanja i osjeća se zadovoljeno kad nadmaši svoje vršnjake. (Kurt, 2021)

Po McClellandu svaki pojedinac iskazivat će jednu vrstu potreba više nego drugu, odnosno osobe će se međusobno razlikovati po stupnju izraženosti potreba za postignućem, moći i povezivanjem. Usljed toga, neke osobe bit će visoko motivirane za postignućem, nisko prema moći te neutralno (srednje) prema povezivanju, druge će imati visoku potrebu za moći i postignućem, a nisku prema povezivanju, itd. (Slika 1.).



Slika 1. *McClellandova teorija potreba*

Izvor: Miller 2022; Dostupno na: <https://crowjack.com/blog/strategy/motivational-theories/mcclellands-theory> [Pristupljeno 28. srpnja 2022]

Slika 1. predstavlja slikoviti prikaz teorije triju potreba od Davida McClellanda. Na početku je potreba za moći, zatim za uspjehom i na kraju potreba za pripadnost.

Abraham Maslow stvorio je motivacijsku teoriju u psihologiji, hijerarhiju potreba, koja se sastoji od peteroslojnog modela ljudskih potreba. Od dna prema gore nalaze se sljedeće potrebe: fiziološka, sigurnost, potreba ljubavi i pripadnosti, poštovanje i samoostvarenje. Kako bi se više potrebe zadovoljile u ovom se slučaju prvo trebaju zadovoljiti one potrebe koje su niže u hijerarhiji. U fiziološke potrebe spadaju biološki zahtjevi za ljudski život poput hrane, vode, odjeće, zraka, topline. Ukoliko ove potrebe nisu zadovoljene, ljudsko tijelo ne može funkcionirati. Maslow je fiziološke potrebe smatrao najvažnijima jer sve ostale postaju sekundarne dok se ove ne zadovolje. Potrebe za sigurnošću postaju istaknute nakon što su fiziološke potrebe zadovoljene. Pojedinac želi iskusiti predvidljivost i kontrolu. Treća razina ljudskih potreba je socijalna koja uključuje osjećaje pripadništva. Pripadnost se odnosi na ljudsku emocionalnu potrebu za pripadnosti, povezanosti i međuljudskim odnosima. Ukoliko su zadovoljene prijašnje potrebe, četvrta je razina potreba za poštovanjem. Ova razina uključuje samopoštovanje, postignuće i poštovanje. Maslow naglasio

kako je potreba za poštovanjem i ugledom najvažnija za djecu i adolescente te kako ona prethodi stvarnom dostojanstvu i samopoštovanju. Zadnja, ujedno i najviša razina u hijerarhiji se odnosi na ostvarenje potencijala osobe, traženje osobnog rasta i vrhunskih iskustava. (McLeold, 2007)



Slika 2. Maslowa hijerarhija potreba

Izvor:McLeold 2022; Dostupno na: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
[Pristupljeno 28. srpnja 2022]

Slika 2. predstavlja slikoviti prikaz hijerarhije potreba Abrahama Maslowa. Prema pojašnjenom može se zaključiti kako se teorija McClellanda temelji na tri potrebe, dok se teorija Maslowa temelji na sveukupno pet sloja potreba. McClelland tvrdi kako pojedinca motiviraju moć, postignuće i pripadnost te kako je u većini slučajeva jedna od ovih potreba dominantnija. S druge strane, Maslow tvrdi kako se potrebe nalaze od petoslojnog modela gdje se pojedine potrebe trebaju zadovoljiti kako bi pojedinac mogao preći na sljedeću potrebu i kako bi mogao nju zadovoljiti. Najznačajnije su fizičke potrebe bez kojih ljudsko tijelo ne može funkcionirati i upravo radi toga sve ostale potrebe postaju sekundarne.

3.5 Teorija ciljnog postignuća

Postignuća su uvijek bila tema stalne brige za mnoga društva, grupe, institucije i samih pojedinaca. Čimbenici koji rezultiraju postignućem variraju, ali jedan od primarnih elemenata koji utječu je motivacija. Teorija ciljeva postignuća se još naziva i teorijom usmjerenosti na ciljeve. Ova teorija prikazuje vrste ciljeva ili svrhe i razloge, koji usmjeravaju ponašanja koja su onda povezana sa postignućem. U psihološkoj se literaturi ciljevi najčešće definiraju kao nekakav poticaj ili ishod koji pojedinac pokušava postići. U ovakvoj teoriji postignuća, ona se ne fokusira na ono što pojedinci pokušavaju postići, već se fokusira na razumijevanje zašto. (Maehr, Zusho, 2009; str 77-79)

Teorija je postala osobito istaknuta tijekom 1980-ih i 1990-ih te se pojavila kao jedna od najprihvaćenijih i najpodržavanijih teorija u polju edukacijske psihologije. Samo proučavanje ove teorije je započelo u kasnim 1970-tim godinama, iako su se mnogi aspekti mogli pratiti i unazad do ranijih koncepcija motivacije postignuća. (Anderman, Patrick, 2012; str 173-175)

Nedavno istraživanje teorije ciljeva postignuća je razvilo hijerarhijski model motivacije postignuća. Teorija se može postaviti u tri glavna konstrukta: stanje uključenosti u cilj, orijentacije prema cilju i ciljne klime. Nečije stanje uključenosti u cilj postignuća odražava cilj, fokus ili svrhu ponašanja postignuća u specifičnom kontekstu koji je određen u trenutku. Stanje uključenosti u cilj može se mijenjati tijekom vremena te je iz tog razloga važno razumjeti njihov kontekstualni i vremenski okvir. Ukoliko je referentni okvir specifičniji i uži, konstrukt će biti bliži teorijskoj koncepciji cilja. Kada se govori o orijentaciji pojedinca prema cilju, ono se odnosi na nečije tipično stanje uključenosti u cilj postignuća tijekom vremena unutar određenog konteksta. Orijetacije prema ciljevima su se pojavile kao poželjne razine analiza u istraživanju ciljeva postignuća iz razloga što se mogu procijeniti putem samoizvješća u jednoj prilici i zbog toga što ne zahtijevaju ponovnu procjenu kako bi se proces ulovio. Ciljna klima postignuća predstavlja situacijske znakove koji navode pojedince da usvoje različita stanja uključenosti. Sama struktura i terminologija za opisivanje ciljeva postignuća se značajno razvila u posljednje vrijeme. Ciljevi su

izvorno predloženi kako bi objasnili razlike između ovladavanja i bespomoćnih odgovora za neuspjeh. (Iresearchnet, 2022)

4. MARKA

Poglavlje marka sastoji se od samog definiranja pojma marke, navođenju uloga i važnosti marke općenito i za potrošače, identiteta marke, elementima imidža marke i pozicioniranja marke u svijesti potrošača. Kao kompleksan fenomen može se navesti sami pojam marke. O njoj se raspravlja i u akademskom svijetu i njeno zajedničko razumijevanje nisu mogli postići ni stručnjaci. Marke se javljaju u društvenom, ekonomskom, kulturnom, religijskom pa čak i sportskom aspektu. Drugi naziv za marku može biti i brend te se ono nalazi u korijenu svih aktivnosti brendiranja. Naglasak na marku kao strukturu identiteta sa šest integriranih aspekata kulture stavlja Kapferer. Marke igraju veliku ulogu i moderni se proizvodi ne mogu zamisliti bez vlastite marke. Raspoznavanje tvrtke, razlikovanje različitih proizvoda i usluga samo su neke od stvari koje omogućuje marka. U potrošačevom svijetu marka je znak smanjivanja rizika i troškova pronalaženja proizvoda, identifikacije podrijetla proizvoda, neko obećanje, ugovor ili jamstvo s proizvođačem kao i određivanje odgovornosti proizvođača te na kraju ona je i znak kvalitete. Postoje različiti pristupi prilikom objašnjavanja i definiranja marke poput unutarnjeg, vanjskog i vremenskog sagledavanja. Elemente marke je moguće navesti kao sve ono što i služi za identifikaciju marke kao i identificiranje marke od ostalih. Neki od tih elemenata su lik, pakiranje, simbol, napjev, logo i sl. Pozicioniranje marke pomaže poduzeću da prikaže ciljnom tržištu svoju strategiju.

4.1 Definiranje pojma marke

Marka je kompleksan fenomen. O robnim markama se raspravlja i u akademskom svijetu te zajedničko razumijevanje o robnoj marki nisu mogli postići ni stručnjaci. Marke su sveprisutne i one prodiru u gotovo svaki aspekt života. Javljaju se u ekonomskom, društvenom, sportskom, kulturnom pa čak i religijskom aspektu. Zbog svoje tendencije da prodiru svuda nalaze se pod sve većom kritikom. Stare su civilizacije poput Mezopotamije i Grčke koristile oznake i nazive za identifikaciju i označavanje svojih ponuda od kojih su uglavnom bila vina, metali ili masti. Sama

riječ marka je izvedena iz staronordijske riječi brandr što znači „spaliti“. Marke su izravna posljedica strategije segmentacije tržišta i diferencijacije proizvoda. (Maurya, Mishra, 2012; str 122-127)

Američka je marketinška udruga marku definirala kao „*Ime, izraz, dizajn, simbol ili kombinaciju njih, s namjerom identificiranja robe ili usluga jednog prodavatelja ili grupe prodavatelja i razlikovanje od konkurenata.*“ (American Marketing Association, 2022)

Marka ili brend je u korijenu svih aktivnosti brendiranja. To je znak i simbol pomoću kojeg se stvara osobni i društveni identitet pojedinca, kao i njegovo predstavljanje. Znak i simbol su bitni elementi brendiranja. Ono što se naziva simbolom je pojam, ime ili čak slika koja može biti poznata u svakodnevnom životu, a ipak posjeduje neke specifične konotacije uz očito značenje. Samo brendiranje počinje kao neki znak, tj označavanjem predmeta kao što ono je te zatim postaje oblik imenovanja nečega. (Batos, Levy, 2012; str 347-356)

Kapferer (2001) naglašava marku kao strukturu identiteta sa šest integriranih aspekata kulture, samoprojeksijske, osobnosti, refleksije, odnosa i tjelesne građe. Tamo gdje fizički aspekt predstavlja značajke, attribute i simbole proizvoda, osobnost predstavlja stav i karakter, odnos predstavlja asocijacije i uvjerenja, refleksija predstavlja pogled kupca na marku, kultura predstavlja skup vrijednosti, a slika o sebi predstavlja unutarnje ogledalo kupca kao korisnika marke.

4.2. Uloga i važnost marke

Mala i srednja poduzeća ili čak i njihova kombinacija, stvaraju sliku koja identificira njihov proizvod i koja ih razlikuje od konkurenata. Marka predstavlja moderno obilježje proizvoda i suvremene karakteristike istoga. Moderni proizvodi se ne mogu zamisliti bez svoje marke. Ona predstavlja percepciju potrošača i osjećaje o proizvodu i njegovoj izvedbi. Većinu vremena postoji miješanje koncepata između robne marke i njegove izvedbe. (Ukaj, 2016; str 52-53)

Znak raspoznavanja kojim tvrtke žele označiti svoje usluge i proizvode, omogućujući kupcima da ih lakše razlikuju od sličnih usluga i proizvoda neke druge tvrtke je trgovinski znak koji se može zaštititi i zakonom. Koncepti marki podrazumijevaju šire vrijednosti od samih zaštitnih znakova. Marka nije samo nešto što se može zaštititi, ona također predstavlja i sustav elemenata kao i aktivnosti koji utječu na diferencijaciju kupaca i sami odabir proizvoda. Osnovno je očekivanje da su kupci na koje cilja određena marka, spremni platiti višu cijenu za isti nemarkirani proizvod ili da su voljni kupiti markirani proizvod češće od nemarkiranoga. (Vranešević, 2007; str 15)

Prema Chernatoy i McDonald 2003 marke se mogu promatrati i kao:

- znak, signal iskazivanja vlasništva
- sredstvo diferencijacije
- funkcionalno sredstvo
- sredstvo smanjivanja rizika
- simboličko sredstvo
- strateško sredstvo
- sredstvo uštede vremena
- pravno sredstvo

Kao primjer u kojemu se navedeno može pojasniti navodi se Red Bull. Znak Red Bulla je prepoznatljiv na globalnoj razini. Znak, tj. logo je upečatljiv zbog crvenog bika i samog natpisa koji se nalaze na plavo bijeloj (srebrnoj) limenci. Ono je povezano sa aktivnošću i predanošću koje su i glavne vrijednosti same marke. Kao sredstvo diferencijacije može se navesti naziv koji je unikatan, kao i logo kojim se razlikuju od svoje konkurencije i koji svojim izborom boja poručuju samu energiju proizvoda. Također, Red Bull trenutno odlično odvlači pažnju od svoje konkurencije zbog svoje dugogodišnje tradicije, posvete korisnicima kao i redovitom pojavom kao sponzor. Proizvodi Red Bulla se predstavljaju kao energetska piće kojeg konzumiraju studenti, vrhunski sportaši, osobe koje se spremaju za duge vožnje ili one koje obavljaju zahtjevne poslove. Red Bull ima odličnu službenu internetsku stranicu na kojoj se prikazuju vremenski periodi u kojima je najbolje konzumirati njihove napitke. Osim svega navedeno, oni su prepoznatljivi po svom sloganu „Red

Bull daje ti kriiila“ gdje se jasno daje do znanja da kada god su pojedincu potrebna krila da ga podignu i pomognu mu u njegovim aktivnostima, rješenje je u Red Bullu. Zbog svoje dugogodišnje tradicije i zadovoljnim kupcima, potrošači ne trebaju trošiti vrijeme u potrazi za drugim proizvodom ukoliko kupuju energetske napitke. Vjerojatnost je da će se okrenuti Red Bullu.

Proizvod kao marka ne posjeduje nikakvu dodatnu vrijednost, dok s druge strane, koncept marke ima, ali uz određeno emocionalno i funkcionalno značenje, točnije vrijednost. Lojalnost prema marki je samo početak suvremenog upravljanja markom nakon koje onda slijede rituali, tradicije i religije marke. (Lindstrom, 2005, str 169)

Kada se govori o ulogama i važnostima marke za tvrtke, Taylor (2003), spominje kako na pojačanu usmjerenost tvrtki utječu razne okolnosti. Neke od njih su spajanje i preuzimanje tvrtki, snage prodavača i kanala distribucije, troškovi i monopol klasičnih medija, te pritisak tržišta dionica.

4.3 Uloga i važnost marke za potrošače

Marke za potrošače, prema Kelleru(2003), znače:

- smanjivanje rizika - može se prepoznati marka koja je već korištena i za koju se zna da je kvalitetna
- identifikacija podrijetla proizvoda – tko je odgovoran i tko je proizveo proizvod
- smanjivanje troškova traženja samog proizvoda – traženje marke po skupini proizvoda
- simboličko sredstvo – lakše se vežu simboličke značajke koje će omogućiti lakše projiciranje vlastitog imidža potrošača
- određivanje odgovornosti proizvođača
- jamstvo ili ugovor s proizvođačem
- znak kvalitete – u okviru svoje osobnosti i u odnosu na svoje konkurente

Marke koje su uspješne, zadovoljavaju one psihološke potrebe koje se mogu promatrati kao društvene i kao emocionalne potrebe. Bez obzira na funkcionalne

značajke proizvoda, potrošači se ponekad svrstavaju u određene društvene skupine prema markama. Ukoliko nema znatne razlike među markama i proizvodima, potrošači će svejedno prije odabrati određenu marku zbog emocionalnog podražaja. Sve uspješne marke imaju takvu emocionalnu vrijednost iz brojnih razloga, a neki od njih su (Temporal, 2002; str 23):

- marke su osobne te ih ljudi biraju iz osobnih razloga kako bi pomoću njih nešto i iskazali
- one pobuđuju emocije, uzbuđenje i strast
- takve marke se razvijaju, žive i napreduju
- one i komuniciraju na način da slušaju i uče te na taj način prilagođavaju svoje ponašanje
- stječu povjerenje i njima potrošači vjeruju te su otporni na obećanja drugih marki
- zadržavaju povjerenje na način da održavaju prijateljstva i lojalnost
- za kraj, marke kao i uspješni ljudi, dijele svoja korisna iskustva

4.4 Identitet marke

Tržišna vrijednost marke shvaća svaka ozbiljnija tvrtka. To se shvaćanje ogledava u sve većem broju stvaranja domaćih marki što rezultira i otvorenosti tržišta te novih načina kanala distribucije kao i prodaje. Marka mora ekstenzivno i intenzivno komunicirati na svom ciljnom tržištu, ali i prema samim zaposlenicima te tvrtke. Ukoliko se tvrdi da je marka povezana sa vizijom i misijom tvrtke, zaposlenici tada moraju dijeliti takve zajedničke vrijednosti. U slučaju kada zaposlenici ne dijele vrijednosti i ne vjeruju samoj marki, to pridodaje dodatnoj nesigurnosti potrošača prilikom odabira te marke. Postoje različiti pristupi prilikom definiranja i objašnjavanja marke kao što su vanjsko, unutarnje i vremensko sagledavanje. Unutarnja perspektiva se odnosi na znak ili logo, uštedu vremena i smanjivanja rizika, pravni instrument, osobnost i identificiranje, pozicioniranje, skup vrijednosti, dodatne vrijednosti za sve uključene u proces razmjene i iskazivanje vizije. Vanjska perspektiva se odnosi na odnos svih uključenih u proces i imidž, dok se vremenska

odnosi na razvojni subjekt. Preduvjet za izgradnju uspješne marke je odgovarajući identitet koji se mora pouzdano i realno prikazivati u svojim vrijednostima za potrošače. (Vranešević, 2007; str 37-39)

Prema Kapfereru (2001), postoji i prizma identiteta marke koja bi se mogla objasniti na sljedeći način. Za razumijevanje i spoznavanje marke ona sadrži važne fizičke značajke. Osim fizičkih značajki ona sadrži i osobnost pomoću koje se marka može doživjeti kao da posjeduje neke ljudske ili čak životinjske osobine. Ova se osobnost može primijetiti kada se marke predstavljaju nekim izmišljenim ili stvarnim osobama, kao i likovima životinjskog svijeta, kako bi se njene značajke mogle poistovjeđivati sa značajkama upravo tih likova. Kultura koja se prenosi ima utjecaj na svaki proizvod kojeg marka posjeduje. Ova činjenica je bitna ukoliko marka posjeduje više proizvoda koji se mijenjaju tijekom vremena. Marke se mogu razlikovati i po načinima i odnosima njegovanja odnosa sa svojim potrošačima. Odnosi su vrlo bitni u onom slučaju kada marka posjeduje nekakvu uslugu gdje se odnos s potrošačima povezuje s njom i njezinom kulturom. Uloga marke se pretpostavlja pod odrazom u kreiranju imidža i percepcije potrošača u okolini te se ono može promatrati kao samoiskazivanje. Za kraj samopotvrđivanje koje je slično odrazu, ali u ovom slučaju marka, utječe na doživljaj samog posrednika te marke.

Prema Kelleru (2003), elemente marke je moguće navesti kao sve ono što služi identificiranju iste i identificiranju marke od ostalih maraka; što može biti naziv, logo, lik, simbol, pakiranje, web adresa ili napjev.

Kriteriji koji se zahtijevaju pri odabiru elemenata marke, prema Keller (2003), su:

- Zapamtljivost (lakoća prepoznatljivosti i prisjećanja)
- Dopadljivost (zabavno, zanimljivo, potiče verbalnu i vizualnu maštovitost te je estetski ugodno)
- Značenje (uvjeravajuće i opisivajuće)
- Prilagodljivost (mogućnost moderniziranja i fleksibilnost)
- Prenosivost (različite kategorije proizvoda, različite kulture)
- Zaštitljivost (konkurentna i zakonska)

Identitet marke je vrlo bitan dio samog predstavljanja marke, pomoću kojeg marka postaje prepoznatljiva i zapamtljiva. Sve uspješne marke imaju dobro razvijeni identitet te su uvijek prepoznatljive i imaju neke elemente u sebi koji se mogu povezati sa svakodnevnim životom. Svaki dobro razvijeni identitet marke ostaje u sjećanju potrošača i pozicionira se u njegovoj svijesti te onda kada pojedinac vidi ili čuje određenu stvar ona ga asocira na određenu marku i proizvod.

4.5 Elementi imidža marke

Prema Cooperu (2003), koncept je skup općeprihvaćenih značenja i karakteristika koje su povezane s određenim činjenicama, uvjetima, predmetima, ponašanjima i situacijama. Koncepti su česti te su od opće uporabe. Oni su razvijeni tijekom vremena kroz zajedničke upotrebe. Ipak, konstrukt je ideja ili slika izumljena posebno za određena istraživanja ili razvoj teorije. Kombiniraju najjednostavnije koncepte, osobito onda kada ideja ili slika, koja se želi izgraditi, nije izravno predmet samog promatranja.

Prema Zhangu (2015) imidž marke je opća percepcija i osjećaj potrošača za robnu marku, koji utječe na potrošačevo ponašanje. Huang (2017) spominje kako je imidž marke proces uzajamne komunikacije između stimulacije marki i percepcije samih potrošača. Uspješan imidž marke može pretvoriti obične i dosadne brige potrošača u iznenađujuća i ugodna iskustva. Dakle, pozitivan imidž marke ističe proizvod za potrošača. (Lindgreen, Vanhamme, 2003)

Kada se sve spoji dobiva se da je imidž marke trenutni pogled kupaca na tu marku. Može se definirati kao jedinstven skup asocijacija unutar umova ciljnih potrošača te označava ono što marka trenutno predstavlja. Ono je zapravo skup uvjerenja određenoj marki. Imidž marke se razvija i prenosi karakter proizvoda na jedinstven način koji je različit od imidža konkurenata. Sastoji se od različitih asocijacija u umu potrošača. On ne mora biti kreiran, već se automatski formira. Uključuje privlačnost proizvoda, jednostavnost korištenja, funkcionalnost i ukupnu vrijednost. Može se reći kako je imidž marke zapravo sadržaj iste. Kada potrošači kupuju proizvod oni

kupuju i njegov imidž. Pozitivan imidž premašuje očekivanja kupaca i povećava vrijednost marke. (Juneja, 2022)

Marku je moguće promatrati prema njenim elementima, ali njen tržišni uspjeh prvenstveno ovisi o samom upravljanju te marke. Sastoji se od elemenata poput imena, simbola, znaka/loga, pakiranja te svega onoga što može utjecati na identitet. Izgradnja identiteta je sredstvo za postizanje željene percepcije marke. Njen identitet čine i značajke po kojima se ciljnoj skupini potrošača želi postići odgovarajući imidž i percepcija marke. (Vranešević, 2007; str 56-60)

Kada se uzmu u obzir svi elementi koji ulaze u identitet marke i kada se spoje, oni upućuju signale potrošačima, a njihova je interpretacija u svijesti potrošača te se na taj način onda predstavlja imidž marke.

4.6 Pozicioniranje marke u svijesti potrošača

Lako prepoznatljive aktivnosti pomoću kojih se nastoji postići jedinstveno mjesto proizvoda na tržištu su pakiranje, cijena, oglašavanje i dizajn samog proizvoda. Sve te aktivnosti imaju utjecaj na pozicioniranje marke. Pozicioniranje kao takvo, ujedno znači i postizanje nekakvih raznolikosti marke naspram konkurencije. (Vranešević, 2007; str 181)

Pozicioniranje pomaže poduzeću da prikaže svoju strategiju ciljno tržištu; to je zapravo strateška koncepcija. Pomoću nje se olakšava izbor proizvoda, ali se i stvara dugoročna naklonost potrošača iz razloga što ulazi u shvaćanje motiva i potreba potrošača koji na kraju i odlučuju o kupovini. Potrošači se ne žele zamarati informacijama koje su vezane za fizička svojstva samog proizvoda jer ih kupuju radi koristi, a ne radi tih fizičkih svojstva. Strategijom pozicioniranja se treba odlučiti koje attribute i koliko ih treba promovirati i razvijati. (Renko, 2005; str 251-253)

Prema Renko (2005;str 253) oni kriteriji koji se koriste u strategiji pozicioniranja najčešće su:

- „, Opipljive karakteristike proizvoda (npr. Trajnost i pouzdanost)

- Neopipljive karakteristike proizvoda (brže i dulje djelovanje antibiotika kao što je Sumamed u odnosu na druge vrste)
- Koristi koje potrošači imaju od proizvoda (šamponi za kosu protiv prhuti)
- Niske cijene (primjerice neki su maloprodajni lanci pozicionirani s obzirom na niske cijene)
- Uporaba ili primjena proizvoda (telefonske usluge za druge kontinente koje pruža neko telefonsko poduzeće)
- Korisnici odnosno kupci proizvoda
- Vezivanje poznate osobe uz proizvod (npr. Michael Jackson uz Pepsi Colu i sl.)
- Stil života ili osobnost (koja se može povezati primjerice s automobilom Porsche i sl.)
- Kategorija proizvoda (soda bikarbona koja se koristi kao sredstvo za pranje zubi)
- Konkurenti (Mercedes i Audi automobili)
- Zemlja podrijetla (francuska vina, talijanske cipele ili Croata kravata)“

Pozicioniranje marke je vrlo bitno jer pomaže u prikazivanju strategije poduzeća ciljnom tržištu te se pomoću nje olakšava sami izbor proizvoda. Kada se govori o pozicioniranju u svijesti potrošača, ono je značajnije jer se na taj način bolje dopire do potrošača i kontrolira se njihova konačna odluka o kupovini. Ukratko, što je bolje pozicioniranje marke, to su bolji rezultati poslovanja poduzeća.

5. EMPIRIJSKI DIO RADA

Empirijski dio rada je onaj koji se odnosi na praktični dio diplomskog rada. Istraživanje je provedeno pisanom anketom napravljenom online koja je ujedno i provedena putem interneta. Ova vrsta ankete je odabrana iz razloga što se na taj način može doprijeti do većeg broja ljudi. U istraživanju je sudjelovalo 201 ispitanika te je uzorak bio slučajan. Poveznica same ankete je objavljena na društvenim mrežama *Facebook* i *Instagram* što je pripomoglo dobivanju većeg spektra rezultata. Istraživanje je provođeno u periodu od 4 mjeseca, s početkom same ankete 5. ožujka 2022. i krajem iste 7. srpnja 2022. Kako bi se istraživanje provelo potrebno je definirati metodologiju koja se sastoji od više dijelova.

5.1. Metodologija istraživanja

Početak obilježava izrada anketnog upitnika koji sadrži sveukupno 32 pitanja podijeljena u skupine. Kako bi ispitanici razumjeli i kako bi se uveli u sami anketni upitnik, na početku se nalaze 3 pitanja koja se odnose na njihovu učestalost kupovine određenih vrsta proizvoda poput prehrambenih, higijenskih i odjevnih predmeta. Zatim slijede pitanja koja se odnose na simboličku vrijednost proizvoda, predstavljanje sebe određenim proizvodom, utjecaj predstavljanja određenog proizvoda na predstavljanje potrošača, kupovina određenih predmeta kako bi se utvrdio identitet, utjecaj marke na samopouzdanje, poistovjećivanje s osobnošću i imidžom kupljenog proizvoda, kupovina proizvoda kako bi se predstavljali kao određeni imidž marke ili kako bi potrošači odrazili ono što jesu, obraćanje pažnje na akcije, ambalaže, popularnost i marke prilikom kupovine, utjecaji na konačne odluke kupovine te koliko potrošači cijene funkcionalnost i simboličku vrijednost samog proizvoda. U ovoj skupini pitanja ukupno je 24 pitanja, od kojih je 18 vezano uz hipoteze te su svi odgovori na ova pitanja ponuđeni prema Likertovoj ljestvici gdje su brojevi od 1 do 5. Brojevi kreću od 1 do 5 gdje broj 1 predstavlja potpuno ne slaganje s tvrdnjom, broj 2 predstavlja djelomično ne slaganje sa tvrdnjom, broj 3 predstavlja odgovor gdje se ispitanici niti slažu niti ne slažu sa tvrdnjom, broj 4

predstavlja djelomično slaganje sa tvrdnjom i broj 5 predstavlja potpuno slaganje sa tvrdnjom. Zadnja skupina pitanja je ona koja definira socio-demografske podatke ispitanika i u njoj se nalazi sveukupno 5 pitanja. Rezultati anketnog istraživanja se obrađuju alatima deskriptivne statistike, a kao pouzdanost se koristi *Cronbach's Alpha* test u statističkom programu IBS SPSS *Statistics*. Testiranje samih hipoteza odrađuje se pomoću ANOVA, T-testa, statističkih testova i Pearsonovog koeficijenta korelacije. Na kraju samog istraživanja je evaluacija i diskusija dobivenih rezultata.

5.2. Ciljevi i hipoteze rada

Glavni je cilj ovog istraživanja definiranje potrošačkog ponašanja prilikom odlučivanja o kupovini proizvoda na osnovi funkcionalne ili simboličke vrijednosti proizvoda ne uzimajući u obzir same demografske podatke potrošača.

Ciljevi istraživanja su:

- Istražiti koliko se kupci mogu poistovjetiti sa proizvodima koje kupuju
- Istražiti koliko je zapravo proizvod sličan potrošačima koji ga kupuju
- Istražiti koliko se odražava kupljena marka, i/ili proizvod na ono što potrošač je
- Istražiti koliko se predodžba o sebi podudara sa proizvodom marke

Provedeno istraživanje je temeljeno na ukupno 4 hipoteze koje su temeljem postavljenih ciljeva istraživanja zapravo i postavljene.

Hipoteza H1: Potrošači proizvode kupuju isključivo zbog njihove funkcionalne koristi

Obrazloženje Hipoteze H1: Mnogi atributi potpomažu u održavanju i učvršćivanju odnosa marke i potrošača. U mnogim slučajevima kada se govori o lojalnosti potrošača prema nekoj marki, funkcionalna korist igra veliku ulogu. U ovom se slučaju želi dokazati ili opovrgnuti tvrdnja kako zapravo potrošači i kupuju same proizvode isključivo zbog te njihove funkcionalne koristi.

Hipoteza H2: Potrošači kupuju proizvode kako bi utvrdili svoj vlastiti identitet kojim se predstavljaju drugima

Obrazloženje Hipoteze H2: U današnje vrijeme postoje mnogi utjecaji koji mogu utjecati na vlastiti identitet pojedinca. Najjači utjecaj trenutno su društvene mreže te se zbog njih pojedinci mogu osjećati izgubljeno što ih navodi na pronalazak vlastitog identiteta kao i prihvaćanju njihovog izgleda. U ovom se slučaju želi dokazati ili opovrgnuti tvrdnja kako potrošači proizvode kupuju iz razloga da utvrde svoj vlastiti identitet s kojim se onda i predstavljaju drugima.

Hipoteza H3: Potrošačima cijena nije bitna ukoliko proizvod ima simboličku ili funkcionalnu vrijednost

Obrazloženje Hipoteze H3: Cijena je bitan faktor prilikom kupovine proizvoda. Ona je zapravo izraz same usluge koje neko poduzeće nudi, kao i vrijednost proizvoda. Ukoliko je cijena visoka, mnogi potrošači si neće moći priuštiti takav proizvod te će pronaći neku alternativu. U ovoj se hipotezi želi dokazati ili opovrgnuti tvrdnja kako će se potrošač, bez obzira na cijenu proizvoda, ipak odlučiti kupiti isti taj proizvod ukoliko on ima funkcionalnu ili simboličku vrijednost.

Hipoteza H4: Potrošači svoju osobnost nastoje poistovjetiti sa osobnošću i imidžom kupljenog proizvoda

Obrazloženje Hipoteze H4: Postoje četiri osnovna dijela imidža. Stvarni osobni imidž koji zapravo govori o tome tko je pojedinac, idealni imidž koji sadrži ono što pojedinac zapravo želi biti, privatni imidž u kojemu je pojedinac zapravo ono što je ili želi biti i socijalni ili javni u kojemu spada stvarni doživljaj pojedinca od strane grupe. U ovom se slučaju tvrdnja, kako potrošači svoju osobnost nastoje poistovjetiti sa osobnošću i imidžom kupljenog proizvoda, želi dokazati ili opovrgnuti.

5.3. Diskusija rezultata istraživanja

Ovdje će se prikazati i razjasniti dobiveni rezultati koji su dobiveni anketnim istraživanjem. Na početku su prikazani socio-demografski podaci u onome obliku kako bi se olakšalo njihovo osnovno razumijevanje i tumačenje. Koriste se grafičke i

brojčane metode, a pitanja koja definiraju ove podatke su: spol, dob, stupanj obrazovanja, radni odnos i mjesečna primanja.

5.3.1 Socio-demografski podaci

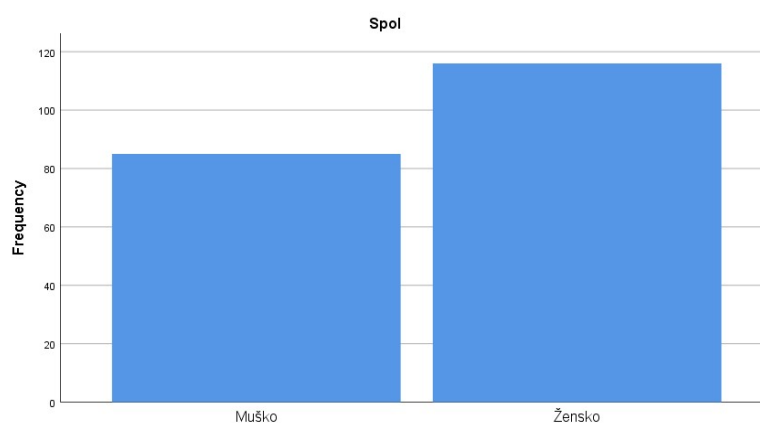
Radi boljeg razumijevanja i tumačenja dobivenih rezultata ankete, postavljena su pitanja vezana za socio-demografske podatke ispitanika. Među tim pitanjima nalaze se kojeg su spola ispitanici, dobi, stupnja obrazovanja, radnog statusa i njihova mjesečna primanja.

Pitanje br. 1.: Spol

Tablica 1. *Spol ispitanika*

		Spol			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muško	85	42,3	42,3	42,3
	Žensko	116	57,7	57,7	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Izvor: rad autora



Grafikon 1. *Spol ispitanika*

Izvor: rad autora

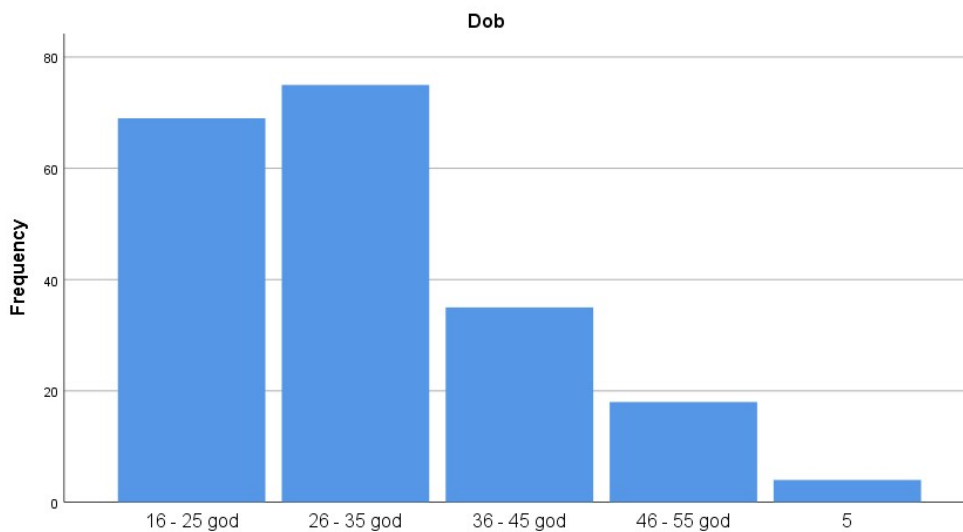
Grafikon 1. Prikazuje grafički način odgovora ispitanika na pitanje koje se odnosilo o spolu ispitanika. Ukupan uzorak se sastojao od 201 ispitanika. Na pitanje kojeg su spola, odgovorilo je 201 ispitanika što čini 100% ukupnog broja ispitanika. Na pitanje je odgovorilo 85 ispitanika kako je muškog spola, što čini 42,3%, a 116 ispitanika je odgovorilo kako je ženskog spola, što čini 57,7%. Prema dobivenim podacima može se zaključiti kako u ovom anketnom istraživanju prevladava ženski dio populacije. S obzirom na nizak broj muške populacije, ono ujedno predstavlja i samo ograničenje istraživanja.

Pitanje br. 2: Dob

Tablica 2. *Dob ispitanika*

		Dob			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 – 25 god	69	34,3	34,3	34,3
	26 – 35 god	75	37,3	37,3	71,6
	36 – 45 god	35	17,4	17,4	89,1
	46 – 55 god	18	9,0	9,0	98,0
	55 god i više	4	2,0	2,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Izvor: rad autora



Grafikon 2. *Dob ispitanika*

Izvor: rad autora

Grafikon 2. prikazuje grafički prikaz dobne strukture ispitanika.

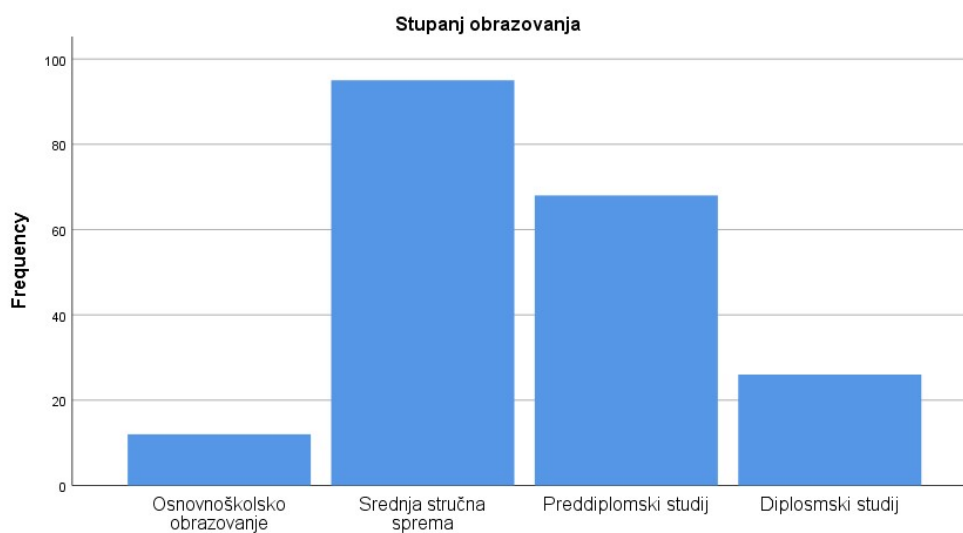
Sljedeća je raspodjela prema dobnim skupinama gdje je odgovorilo 201 ispitanika što čini 100% ukupnog broja ispitanika. Na pitanje koje je vezano uz dob ispitanika 69 ih je odgovorilo sa 16 – 25 god, što čini 34,3%. Sljedećih 75 ispitanika je odgovorilo sa 26 – 35 god, što čini 37,3% i pokazuje kako ova dobna skupina prevladava. Nakon toga, 35 ispitanika je odgovorilo sa 36 – 45 god, što čini 17,4%. Zadnje dvije skupine su najmanje u ovom anketnom istraživanju gdje je 18 ispitanika odgovorilo sa 46 – 55 god, što čini 9% i preostalih 4 ispitanika sa 55 god i više, što čini 2%. Prema dobivenim rezultatima može se zaključiti kako u ovom anketnom istraživanju prevladavaju osobe u dobnoj skupini 26 – 35 god.

Pitanje br. 3.: Stupanj obrazovanja

Tablica 3. *Stupanj obrazovanja ispitanika*

		Stupanj obrazovanja			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osnovnoškolsko obrazovanje	12	6,0	6,0	6,0
	Srednja stručna sprema	95	47,3	47,3	53,2
	Preddiplomski studij	68	33,8	33,8	87,1
	Diplomski studij	26	12,9	12,9	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Izvor: rad autora



Grafikon 3. *Stupanj obrazovanja ispitanika*

Izvor: rad autora

Prikazuje se grafički prikaz ispitanika na odgovor o njihovom stupnju obrazovanja.

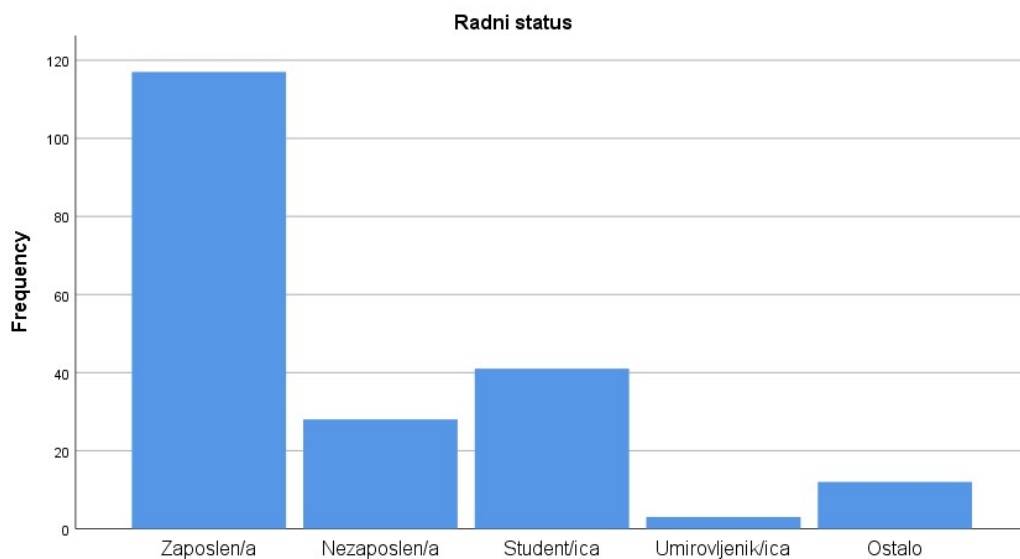
Na pitanje koje je vezano uz stupanj obrazovanja ispitanika je odgovorilo 201 ispitanika što čini 100% od ukupnog broja ispitanika. Ovdje je 12 ispitanika odgovorilo sa Osnovnoškolsko obrazovanje, što čini 6%. Najveći broj ispitanika, njih 95 je odgovorilo sa Srednja stručna sprema, što čini 47,3%. Odgovor Preddiplomski studij je izabralo 68 ispitanika, što čini 33,8% i preostalih 26 ispitanika je odgovorilo sa Diplomski studij, što čini 12,9%. Prema dobivenim rezultatima se može zaključiti kako u ovom anketnom istraživanju prevladavaju osobe sa završenom srednjom stručnom spremom.

Pitanje br. 4: Radni status

Tablica 4. Radni status ispitanika

		Radni status			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Zaposlen/a	117	58,2	58,2	58,2
	Nezaposlen/a	28	13,9	13,9	72,1
	Student/ica	41	20,4	20,4	92,5
	Umirovljenik/ica	3	1,5	1,5	94,0
	Ostalo	12	6,0	6,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Izvor: rad autora



Grafikon 4. *Radni status ispitanika*

Izvor: rad autora

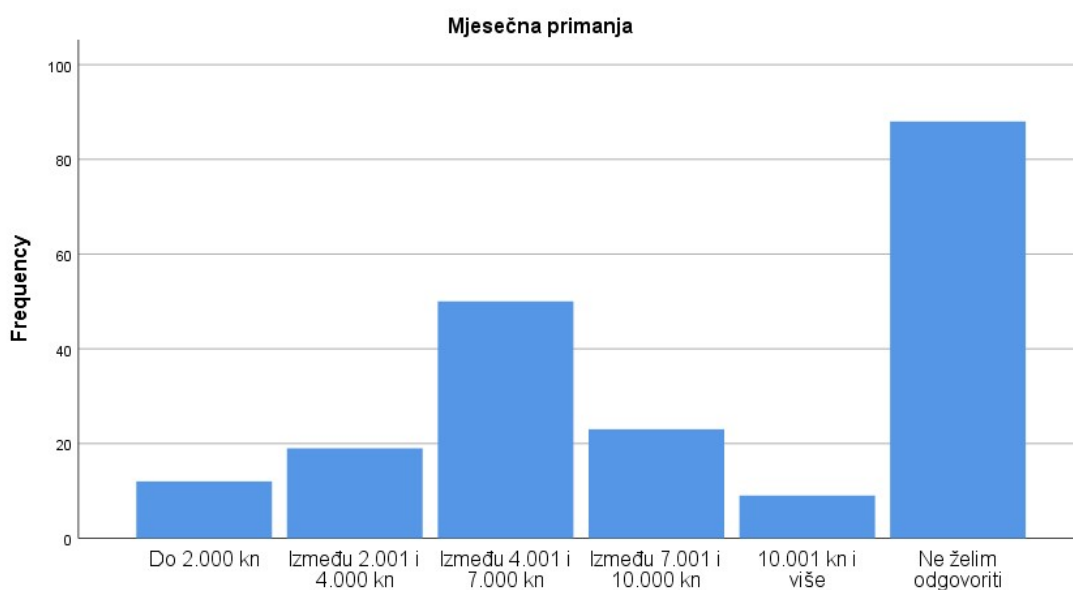
Grafikon 4. prikazuje grafički prikaz odgovora ispitanika o njihovom radnom statusu. Pitanje koje je vezano uz radni odnos ispitanika sakupilo je 201 odgovora, što čini 100% ukupnog broja ispitanika. Na pitanje o radnom odnosu najveći broj ispitanika, njih 117, je odgovorilo sa Zaposlen/a, što čini 58,2% . Zatim je 28 ispitanika odgovorilo sa Nezaposlen/a, što čini 13,9%, njih 41% je odgovorilo sa Student/ica, što čini 20,4%. Samo 3 ispitanika je odgovorilo sa Umirovljenik/ica, što čini 1,5%, a preostalih 12 ispitanika je odgovorilo sa Ostalo, što čini 6%. Prema dobivenim rezultatima se može zaključiti kako u ovom anketnom istraživanju prevladavaju osobe kojima je radni odnos zaposlen/a.

Pitanje br. 5: Mjesečna primanja

Tablica 5. Mjesečna primanja ispitanika

		Mjesečna primanja			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Do 2.000 kn	12	6,0	6,0	6,0
	Između 2.001 i 4.000 kn	19	9,5	9,5	15,4
	Između 4.001 i 7.000 kn	50	24,9	24,9	40,3
	Između 7.001 i 10.000 kn	23	11,4	11,4	51,7
	10.001 kn i više	9	4,5	4,5	56,2
	Ne želim odgovoriti	88	43,8	43,8	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Izvor: rad autora



Grafikon 5. Mjesečna primanja ispitanika

Izvor: rad autora

Grafički prikaz odgovora ispitanika na pitanje o njihovim mjesečnim primanjima.

Na pitanje koje se odnosi o mjesečnim primanjima odgovorilo je 201 ispitanika, što čini 100% od ukupnog broja ispitanika. Odgovor Do 2.000 kn izabralo je 12 ispitanika, što čini 6%; sljedeći odgovor Između 2.001 i 4.000 kn izabralo je 19 ispitanika, što čini 9,5%; odgovor od Između 4.001 i 7.000 kn izabralo je 50 ispitanika, što čini 24,9%; odgovor Između 7.001 i 10.000 kn izabralo je 23 ispitanika, što čini 11,4%; odgovor 10.001 i više je izabralo samo 9 ispitanika, što čini 4,5%; a najveći broj ispitanika je odgovorilo sa Ne želim odgovoriti, što čini 43,8%. Prema dobivenim rezultatima može se zaključiti kako ispitanici ne žele odgovoriti i razotkrivati svoja mjesečna primanja.

5.3.2 Cronbach Alpha koeficijent

Test Cronbach Alpha se koristi kako bi se testirala pouzdanost postavljenih anketnih pitanja. Test se, kao i sve ostalo obavlja u statističkom program. Pouzdanost mjernih ljestvica se izračunavala na ukupno 24 pitanja koja su prikazana Likertovom ljestvicom.

Tablica 6. Cronbach Alpha koeficijent

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,923	24

Izvor: rad autora

Cronbach Alpha = 0,923

U tablici koja je prikazana, izračunat je Cronbach Alpha koeficijent iz kojeg je vidljivo kako primjena mjerne ljestvice posjeduje vrlo dobru razinu pouzdanosti. Naime, što je pouzdanost bliža 1, tada su čestice koje se testiraju međusobno i usklađenije. Prema dobivenim rezultatima se može zaključiti kako se pitanja koja se nalaze u ovom anketnom istraživanju mogu potvrditi i koristiti kao valjani instrument za mjerenje mišljenja, ali i stavova ispitanika.

5.3.3. Deskriptivna statistika

Deskriptivna statistika se koristi za opisivanje statističkih podataka koji se obrađuju. Korištenjem deskriptivne statistike će se mjeriti vrijednost i obradit će se podaci koji su dobiveni anketnim upitnikom. Deskriptivna statistika će testirati postavljene Hipoteza H1, Hipoteza H2, Hipoteza H3 i Hipoteza H4

Rezultati Hipoteze H1.

Kako bi se potvrdila, odnosno opovrgnula, istinitost Hipoteze H1 koriste se sljedeće postavljena pitanja koja su prikazana.

Hipoteza H1: Potrošači proizvode kupuju isključivo zbog njihove funkcionalne koristi.

- Cijenite li funkcionalnost proizvoda?
- Kupujete li proizvod isključivo radi njegove funkcionalnosti?
- Obraćate li pažnju na osobine kojima se taj proizvod predstavlja?
- Utječu li na Vašu konačnu odluku osobine kojima se proizvod predstavlja?

Tablica 7. *Deskriptivna statistika H1*

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Cijenite li funkcionalnost proizvoda?	201	1	5	4,22	1,045	1,092
Kupujete li proizvod isključivo radi njegove funkcionalnosti?	201	1	5	3,70	1,154	1,332
Obraćate li pažnju na osobine kojima se taj proizvod predstavlja?	201	1	5	3,46	1,308	1,710
Utječu li na Vašu konačnu odluku osobine kojima se proizvod predstavlja?	201	1	5	3,46	1,277	1,630
Valid N (listwise)	201					

Izvor: rad autora

Tablica 7. prikazuje deskriptivnu statistiku koja se odnosi na postavljena pitanja hipoteze H1 pomoću kojih se ona potvrđuje ili odbacuje. Odgovori su ponuđeni s brojevima od 1 do 5 gdje broj 1 označava najnižu vrijednost i označava tvrdnju u potpunosti se ne slažem, dok broj 5 označava najvišu vrijednost i označava tvrdnju u potpunosti se slažem.

Na pitanje *Cijenite li funkcionalnost proizvoda?* ispitanici su imali ponuđene odgovore 1 -5, gdje broj 1 označava najnižu vrijednost, a broj 5 najvišu. Aritmetička sredina ovog pitanja iznosi 4,22, a standardna devijacija $\sigma=1,045$. Na pitanje

Kupujete li proizvod isključivo radi njegove funkcionalnosti? ispitanici su imali ponuđene odgovore 1-5 gdje je broj 1 označava najnižu vrijednost, a broj 5 najvišu. Aritmetička sredina ovog odgovora iznosi 3,70, dok je standardna devijacija $\sigma=1,154$. Na pitanje *Obraćate li pažnju na osobine kojima se taj proizvod predstavlja?* ispitanici su imali ponuđene odgovore 1-5, gdje je broj 1 označava najnižu vrijednost, a broj 5 najvišu. Aritmetička sredina ovog odgovora iznosi 3,46, dok je standardna devijacija $\sigma=1,308$. Na pitanje *Utječu li na Vašu konačnu odluku osobine kojima se proizvod predstavlja?* ispitanici su imali ponuđene odgovore 1-5, gdje broj 1 označava najnižu vrijednost, a broj 5 najvišu. Aritmetička sredina iznosi 3,46, dok je standardna devijacija $\sigma=1,277$. Najveću aritmetičku sredinu, koja iznosi 4,22, ima pitanje *Cijenite li funkcionalnost proizvoda?*, dok najmanju aritmetičku sredinu imaju pitanja *Obraćate li pažnju na osobine kojima se taj proizvod predstavlja?* i *Utječu li na Vašu konačnu odluku osobine kojima se proizvod predstavlja?*, a iznosi 3,46.

Tablica 8. Statistika Hipoteze H1

		Statistics			
		Cijenite li funkcionalnost proizvoda?	Kupujete li proizvod isključivo radi njegove funkcionalnosti?	Obraćate li pažnju na osobine kojima se taj proizvod predstavlja?	Utječu li na Vašu konačnu odluku osobine kojima se proizvod predstavlja?
N	Valid	201	201	201	201
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,22	3,70	3,46	3,46
Median		5,00	4,00	4,00	4,00
Mode		5	4	4	4
Sum		848	743	696	696

Izvor: rad autora

Tablica 8. prikazuje rezultate dobivene na pitanja koja su vezana za Hipotezu H1.

- **Cijenite li funkcionalnost proizvoda?:** prosječna vrijednost ovdje iznosi 4,22 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 848. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici odgovaraju kako se slažu da cijene funkcionalnost proizvoda. Najčešća ocjena iznosi 5.
- **Kupujete li proizvod isključivo radi njegove funkcionalnosti?:** prosječna vrijednost ovdje iznosi 3,70 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 743. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici odgovaraju kako se slažu da kupuju proizvod isključivo radi njegove funkcionalnosti. Najčešća ocjena iznosi 4.

- **Obraćate li pažnju na osobine kojima se taj proizvod predstavlja?:** prosječna vrijednost ovdje iznosi 3,46 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 696. Srednja vrijednost je 4, odnosno ispitanici se slažu kako obraćaju pažnju na osobine kojima se taj proizvod predstavlja. Najčešća ocjena iznosi 4.
- **Utječu li na Vašu konačnu odluku osobine kojima se proizvod predstavlja?:** prosječna vrijednost ovdje iznosi 3,46, uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 696. Srednja vrijednost je 4, odnosno ispitanici se slažu kako na njihovu konačnu odluku utječu osobine kojima se proizvod predstavlja. Najčešća ocjena iznosi 4.

Analizom rezultata se odbacuju pitanja čije su aritmetičke sredine manje od vrijednosti 3, odnosno što predstavlja odgovor niti se slažem niti se ne slažem, a potvrđuju se pitanja čije su aritmetičke sredine veće od vrijednosti 3.

Pitanja na koja su ispitanici odgovorili da se slažu:

- Cijenite li funkcionalnost proizvoda?
- Kupujete li proizvod isključivo radi njegove funkcionalnosti?
- Obraćate li pažnju na osobine kojima se taj proizvod predstavlja?
- Utječu li na Vašu konačnu odluku osobine kojima se proizvod predstavlja?

Kako bi se dodatno provjerila Hipoteza H1 provodi se i T-test, ANOVA test i Pearsonov koeficijent. Temeljem dobivenih rezultata postavljena hipoteza će se prihvatiti ili odbaciti.

U T-test su uvrštena pitanja *Kupujete li proizvod isključivo radi njegove funkcionalnosti?* i *Utječu li na Vašu konačnu odluku osobine kojima se proizvod predstavlja?*

Tablica 9. T-test Hipoteze H1

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kupujete li proizvod isključivo radi njegove funkcionalnosti?	45,401	200	,000	3,697	3,54	3,86
Utječu li na Vašu konačnu odluku osobine kojima se proizvod predstavlja?	38,454	200	,000	3,463	3,29	3,64

Izvor: rad autora

Tablica 9. prikazuje da je P vrijednost, odnosno Sig. (2-tailed) manji od 0,5 što znači da se ova hipoteza H1 potvrđuje.

U ANOVA test su postavljena pitanja *Kupujete li proizvod isključivo radi njegove funkcionalnosti?* i *Utječu li na Vašu konačnu odluku osobine kojima se proizvod predstavlja?*

Tablica 10. ANOVA test Hipoteze H1

ANOVA

Kupujete li proizvod isključivo radi njegove funkcionalnosti?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	40,545	4	10,136	8,793	,000
Within Groups	225,942	196	1,153		
Total	266,488	200			

Izvor: rad autora

Tablica prikazuje ANOVA test iz kojeg su dobiveni rezultati analize kako je značajan test bio manji od 0,01 (sig=0,000) iz čega se zaključuje kako se hipoteza 0 odbacuje, a hipoteza 1 prihvaća.

Pearsonov koeficijent korelacije pomaže pri testiranju povezanosti između varijabli *cijene li ispitanici funkcionalnost proizvoda, kupuju li proizvod isključivo radi njegove funkcionalnosti, obraćaju li pažnju na osobine kojima se taj proizvod predstavlja i utječu li na njihovu konačnu odluku osobine kojima se proizvod predstavlja.*

Tablica 11. Pearsonov koeficijent korelacije Hipoteze H1

		Correlations			
		Cijenite li funkcionalnost proizvoda?	Kupujete li proizvod isključivo radi njegove funkcionalnosti?	Obraćate li pažnju na osobine kojima se taj proizvod predstavlja?	Utječu li na Vašu konačnu odluku osobine kojima se proizvod predstavlja?
Cijenite li funkcionalnost proizvoda?	Pearson Correlation	1	,379**	,218**	,246**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000
	N	201	201	201	201
Kupujete li proizvod isključivo radi njegove funkcionalnosti?	Pearson Correlation	,379**	1	,339**	,313**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	201	201	201	201
Obraćate li pažnju na osobine kojima se taj proizvod predstavlja?	Pearson Correlation	,218**	,339**	1	,710**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000
	N	201	201	201	201
Utječu li na Vašu konačnu odluku osobine kojima se proizvod predstavlja?	Pearson Correlation	,246**	,313**	,710**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	201	201	201	201

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: rad autora

U tablici 11. je prikazana analiza Pearsonovog koeficijenta korelacije iz koje je vidljivo kako je testirana međusobna povezanost između varijabli kako ispitanici cijene funkcionalnost proizvoda i kako kupuju proizvod isključivo radi njegove funkcionalnosti, kao i povezanost da ispitanici obraćaju pažnju na osobine kojima se taj proizvod predstavlja i kako na njihovu konačnu odluku utječu osobine kojima se proizvod predstavlja. Vrijednost koeficijenta u dvije varijable iznosi 0,002, a u dvije 0,000 ($p < 0,05$) što znači da između ovih varijabli postoji međusobna povezanost.

Zaključak Hipoteze H1: Potrošači proizvode kupuju isključivo zbog njihove funkcionalne koristi

Analizom dobivenih rezultata iz anketnog upitnika se zaključuje kako potrošači proizvode kupuju isključivo zbog njihove funkcionalne koristi. Daljnjom je analizom utvrđeno kako se ispitanici slažu sa svim tvrdnjama o tome kako cijene funkcionalnost proizvoda, kupuju proizvode isključivo radi njegove funkcionalnosti, obraćaju pažnju na osobine kojima se taj proizvod predstavlja i kako na njihovu konačnu odluku utječu osobine kojima se proizvod predstavlja. Provedeni su statistički testovi, ANOVA test, T-test i Pearsonov koeficijent korelacije koji ovu hipotezu H1 potvrđuju. Zaključak ove hipoteze je da potrošači kupuju proizvode isključivo zbog funkcionalne koristi koju ostvaruju.

Rezultati Hipoteze H2

Kako bi se potvrdila, odnosno opovrgnula istinitost Hipoteze H2 koriste se sljedeće postavljena pitanja koja su ovdje i prikazana.

Hipoteza H2: Potrošači kupuju proizvode kako bi utvrdili svoj vlastiti identitet kojim se predstavljaju drugima

- Predstavljate li sebe određenim proizvodom?
- Da li predstavljanje proizvoda kojeg koristite utječe na Vaše predstavljanje drugima?

- Kupujete li određeni proizvod kako bi utvrdili svoj identitet?
- Na Vašu konačnu odluku utječe marka proizvoda?

Tablica 12. *Deskriptivna statistika Hipoteze H2*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predstavljate li sebe određenim proizvodom?	201	1	5	3,31	1,384
Da li predstavljanje proizvoda kojeg koristite utječe na Vaše predstavljanje drugima?	201	1	5	3,20	1,358
Kupujete li određeni proizvod kako bi utvrdili svoj identitet?	201	1	5	2,96	1,394
Na Vašu konačnu odluku utječe marka proizvoda?	201	1	5	3,23	1,304
Valid N (listwise)	201				

Izvor: rad autora

Ova tablica 12. Prikazuje deskriptivnu statistiku koja se odnosi na postavljena pitanja Hipoteze H2 pomoću kojih se onda ona i potvrđuje ili odbacuje. Odgovori su također ponuđeni s brojevima od 1 do 5 gdje broj 1 označava najnižu vrijednost i označava

tvrdnju u potpunosti se ne slažem, dok broj 5 označava najvišu i tvrdnju u potpunosti se slažem.

Na pitanje *Predstavljate li sebe određenim proizvodom?* Ispitanici su imali ponuđene odgovore 1 – 5, gdje broj 1 označava najnižu, a broj 5 najvišu vrijednost. Aritmetička sredina ovog pitanja iznosi 3,31, a standardna devijacija $\sigma=1,384$. Na pitanje *Da li predstavljanje proizvoda kojeg koristite utječe na Vaše predstavljanje drugima?* Ispitanici su također imali ponuđene odgovore 1 – 5, gdje broj 1 označava najnižu vrijednost, dok broj 5 najvišu. Aritmetička sredina ovog odgovora iznosi 3,20, a standardna devijacija $\sigma=1,358$. Na pitanje *Kupujete li određeni proizvod kako bi utvrdili svoj identitet?* Ispitanici su imali ponuđene odgovore 1 – 5, gdje je broj 1 označavao najnižu, a broj 5 najvišu vrijednost. Aritmetička sredina ovog pitanja iznosi 2,96, a standardna devijacija $\sigma=1,394$. Na zadnje pitanje vezano uz ovu Hipotezu H2, pitanje *Na Vašu konačnu odluku utječe marka proizvoda?* Ispitanici su također imali ponuđene odgovore 1 – 5, u kojima broj 1 označava najnižu vrijednost, a broj 5 najvišu. Aritmetička sredina iznosi 3,23, a standardna devijacija $\sigma=1,304$.

Tablica 13. Statistika Hipoteze H2

		Statistics			
		Predstavljate li sebe određenim proizvodom?	Da li predstavljanje proizvoda kojeg koristite utječe na Vaše predstavljanje drugima?	Kupujete li određeni proizvod kako bi utvrdili svoj identitet?	Na Vašu konačnu odluku utječe marka proizvoda?
N	Valid	201	201	201	201
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,31	3,20	2,96	3,23
Median		4,00	3,00	3,00	3,00
Mode		4	4	4	4
Sum		665	644	594	650

Izvor: rad autora

Tablicom 13. su prikazani dobiveni rezultati o tvrdnji Hipoteze H2.

- **Predstavljate li sebe određenim proizvodom?:** prosječna vrijednost ovdje iznosi 3,31 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 655. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici odgovaraju kako se slažu da se predstavljaju određenim proizvodom. Najčešća ocjena iznosi 4.
- **Da li predstavljanje proizvoda kojeg koristite utječe na Vaše predstavljanje drugima?:** prosječna vrijednost iznosi 3,20 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 644. Srednja vrijednost ovdje iznosi 3, što znači da se ispitanici niti slažu niti ne slažu da predstavljanje proizvoda kojeg koriste utječe na njihovo predstavljanje drugima. Najčešća ocjena iznosi 4.
- **Kupujete li određeni proizvod kako bi utvrdili svoj identitet?:** prosječna vrijednost iznosi 2,96 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 594. Srednja je vrijednost 3, odnosno ispitanici govore kako se niti slažu niti ne

slažu da kupuju određeni proizvod kako bi utvrdili svoj identitet. Najčešća ocjena ovdje iznosi 4.

- **Na Vašu konačnu odluku utječe marka proizvoda?:** prosječna vrijednost iznosi 3,23 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 650. Srednja vrijednost u ovom slučaju je 3, što znači da se ispitanici niti slažu niti ne slažu da na njihovu konačnu odluku utječe marka proizvoda. Najčešća je ocjena 4.

Analizom ovih rezultata se odbacuju pitanja čija je aritmetička sredina manja od vrijednosti 3, odnosno ona koja predstavlja odgovor niti se slažem niti se ne slažem, a potvrđuju ona čija je aritmetička vrijednost veća od 3.

Pitanja na koja su ispitanici odgovorili da se slažu:

- Predstavljate li sebe određenim proizvodom?

Pitanja na koja su ispitanici odgovorili da se ne slažu:

- Da li predstavljanje proizvoda kojeg koristite utječe na Vaše predstavljanje drugima?
- Kupujete li određeni proizvod kako bi utvrdili svoj identitet?
- Na Vašu konačnu odluku utječe marka proizvoda?

Pomoću T-testa se dodatno ispituje Hipoteza H2 i na temelju ovog testa će se ona odbaciti ili prihvatiti. Pitanja koja su uvrštena u ovome T-testu su *Predstavljate li sebe određenim proizvodom?* i *Kupujete li određeni proizvod kako bi utvrdili svoj identitet?*

Tablica 14. T-test Hipoteze H2

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Predstavljate li sebe određenim proizvodom?	33,901	200	,000	3,308	3,12	3,50
Kupujete li određeni proizvod kako bi utvrdili svoj identitet?	30,058	200	,000	2,955	2,76	3,15

Izvor: autor rada

U tablici 14. Je prikazan T-test Hipoteze H2 prema kojemu je vidljivo da je Sig. (2-tailed) vrijednost manja od 0,5 te kako se ova Hipoteza H2 potvrđuje.

ANOVA test za ovu Hipotezu H2 sadrži sljedeća pitanja: *Kupujete li određeni proizvod kako bi utvrdili svoj identitet?* i *Predstavljate li sebe određenim proizvodom?*

Tablica 15. ANOVA test Hipoteze H2

ANOVA

Kupujete li određeni proizvod kako bi utvrdili svoj identitet?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	182,106	4	45,526	43,213	,000
Within Groups	206,491	196	1,054		
Total	388,597	200			

Izvor: autor rada

Ova tablica 15. Prikazuje ANOVA test prema kojemu su dobiveni rezultati analize kako je značajan test bio manji od 0,01 (sig=0,000) te kako se ova Hipoteza H2 prihvaća.

Zaključak Hipoteze H2: *Potrošači kupuju proizvode kako bi utvrdili svoj vlastiti identitet kojim se predstavljaju drugima*

Analizom iz dobivenih rezultata ovog anketnog upitnika se zaključuje kako potrošači kupuju proizvode kako bi utvrdili svoj vlastiti identitet kojim se predstavljaju drugima. Daljnjom analizom je utvrđeno kako se ispitanici slažu sa tvrdnjom da predstavljaju sebe određenim proizvodom, ali se ne slažu s tvrdnjama kako predstavljanje proizvoda kojeg koriste utječe na njihovo predstavljanje drugima, sa tvrdnjom da kupuju određeni proizvod kako bi utvrdili svoj identitet i kako na njihovu konačnu odluku utječe marka proizvoda. Provedeni su statistički testovi, ANOVA test i T-test koji bez obzira na ove odgovore potvrđuju Hipotezu H2. Zaključak ove Hipoteze H2 je da potrošači kupuju proizvode kako bi utvrdili svoj vlastiti identitet kojim se predstavljaju drugima.

Rezultati Hipoteze H3.

Kako bi se istinitost Hipoteze H3 potvrdila, odnosno opovrgnula, koriste se sljedeća postavljena su sljedeća prikazana pitanja.

Hipoteza H3: Potrošačima cijena nije bitna ukoliko proizvod ima simboličku ili funkcionalnu vrijednost

- Obraćate li pažnju na simboličku vrijednost proizvoda prilikom kupovine?
- Obraćate li pažnju na cijenu proizvoda prilikom kupovine?
- Utječe li cijena proizvoda na Vašu konačnu odluku?
- Cijena ne utječe na Vašu konačnu odluku ukoliko proizvod ima simboličku vrijednost?
- Cijena ne utječe na Vašu konačnu odluku ukoliko proizvod ima funkcionalnu vrijednost?

Tablica 16. *Deskriptivna statistika Hipoteze H3*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Obraćate li pažnju na simboličku vrijednost proizvoda prilikom kupovine?	201	1	5	3,21	1,330
Obraćate li pažnju na cijenu proizvoda prilikom kupovine?	201	1	5	4,07	1,147
Utječe li cijena proizvoda na Vašu konačnu odluku?	201	1	5	3,98	1,136
Cijena ne utječe na Vašu konačnu odluku ukoliko proizvod ima simboličku vrijednost?	201	1	5	3,25	1,368
Cijena ne utječe na Vašu konačnu odluku ukoliko proizvod ima funkcionalnu vrijednost?	201	1	5	3,75	1,208
Valid N (listwise)	201				

Izvor: rad autora

U tablici 16. Prikazuje se deskriptivna statistika koja se odnosi na postavljena pitanja Hipoteze H3 pomoću kojih će se ona potvrditi ili odbaciti. Odgovori su kao što je objašnjeno i u prijašnjim hipotezama ponuđeni s brojevima od 1 do 5 gdje broj 1 označava najnižu vrijednost i označava tvrdnju u potpunosti se slažem, a broj 5 označava najvišu vrijednost i tvrdnju u potpunosti se slažem.

Na pitanje *Obraćate li pažnju na simboličku vrijednost proizvoda prilikom kupovine?* Ispitanici su imali ponuđene odgovore 1-5, gdje broj 1 označava najnižu, a broj 5 najvišu vrijednost. Aritmetička sredina ovog pitanja iznosi 3,21, a standardna devijacija $\sigma=1,330$. Na pitanje *Obraćate li pažnju na cijenu proizvoda prilikom kupovine?* Ispitanici su imali ponuđene odgovore 1-5, gdje broj 1 označava najnižu vrijednost, a broj 5 najvišu. Aritmetička sredina ovog pitanja iznosi 4,07, a standardna devijacija $\sigma=1,147$. Na pitanje *Utječe li cijena proizvoda na Vašu konačnu odluku?* Ispitanici su imali ponuđene odgovore 1-5, gdje broj 1 označava najnižu vrijednost, dok broj 5 označava najvišu vrijednost. Aritmetička sredina ovog pitanja iznosi 3,98, a standardna devijacija $\sigma=1,136$. Na pitanje *Cijena ne utječe na Vašu konačnu odluku ukoliko proizvod ima simboličku vrijednost?* Ispitanici su imali ponuđene odgovore 1-5, gdje broj 1 označava najnižu, a broj 5 označava najvišu vrijednost. Aritmetička sredina iznosi 3,25, a standardna devijacija $\sigma=1,368$. Na pitanje *Cijena ne utječe na Vašu konačnu odluku ukoliko proizvod ima funkcionalnu vrijednost?* Ispitanici su imali ponuđene odgovore 1-5, gdje broj 1 označava najnižu vrijednost, a broj 5 najvišu. Aritmetička sredina ovdje iznosi 3,75, a standardna devijacija $\sigma=1,208$.

Tablica 17. Statistika Hipoteze H3

		Statistics				
		Obraćate li pažnju na simboličku vrijednost proizvoda prilikom kupovine?	Obraćate li pažnju na cijenu proizvoda prilikom kupovine?	Utječe li cijena proizvoda na Vašu konačnu odluku?	Cijena ne utječe na Vašu konačnu odluku ukoliko proizvod ima simboličku vrijednost?	Cijena ne utječe na Vašu konačnu odluku ukoliko proizvod ima funkcionalnu vrijednost?
N	Valid	201	201	201	201	201
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,21	4,07	3,98	3,25	3,75
Median		3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	5	5	4	4
Sum		646	818	800	654	753

Izvor: rad autora

U tablici 17. se prikazuju rezultati pitanja koja su vezana uz Hipotezu H3.

- **Obraćate li pažnju na simboličku vrijednost proizvoda prilikom kupovine?:** prosječna vrijednost ovdje iznosi 3,21 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 646. Srednja vrijednost iznosi 3, odnosno ispitanici odgovaraju kako se niti slažu niti ne slažu da obraćaju pažnju na simboličku vrijednost proizvoda prilikom kupovine. Najčešća ocjena iznosi 4.
- **Obraćate li pažnju na cijenu proizvoda prilikom kupovine?:** prosječna vrijednost ovdje iznosi 4,07 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 818. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici odgovaraju kako se slažu da

obraćaju pažnju na cijene proizvoda prilikom kupovine. Najčešća ocjena iznosi 5.

- **Utječe li cijena proizvoda na Vašu konačnu odluku?:** prosječna vrijednost ovdje iznosi 3,98 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 800. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici odgovaraju kako se slažu da cijena proizvoda utječe na njihovu konačnu odluku. Najčešća ocjena iznosi 5.
- **Cijena ne utječe na Vašu konačnu odluku ukoliko proizvod ima simboličku vrijednost?:** prosječna vrijednost ovdje iznosi 3,25 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 654. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici odgovaraju kako se slažu da cijena ne utječe na njihovu konačnu odluku ukoliko proizvod ima simboličku vrijednost. Najčešća ocjena iznosi 4.
- **Cijena ne utječe na Vašu konačnu odluku ukoliko proizvod ima funkcionalnu vrijednost?:** prosječna vrijednost ovdje iznosi 3,75 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 753. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici odgovaraju kako se slažu da cijena ne utječe na njihovu konačnu odluku ukoliko proizvod ima funkcionalnu vrijednost. Najčešća ocjena iznosi 4.

Analizom dobivenih rezultata se odbacuju pitanja čija je aritmetička sredina manja od vrijednosti 3, odnosno ona koja predstavljaju odgovor niti se slažem niti se ne slažem, a potvrđuju se ona čija je aritmetička vrijednost veća od 3.

Pitanja na koja su ispitanici odgovorili da se slažu:

- Obraćate li pažnju na cijenu proizvoda prilikom kupovine?
- Utječe li cijena proizvoda na Vašu konačnu odluku?
- Cijena ne utječe na Vašu konačnu odluku ukoliko proizvod ima simboličku vrijednost?
- Cijena ne utječe na Vašu konačnu odluku ukoliko proizvod ima funkcionalnu vrijednost?

Pitanja na koja su ispitanici odgovorili da se ne slažu:

- Obraćate li pažnju na simboličku vrijednost proizvoda prilikom kupovine?

T-test se koristi kako bi se dodatno ispitala Hipoteza H3 i na temelju rezultata ovog testa Hipoteza H3 će se odbaciti ili prihvatiti. Pitanja koja su uvrštena u T-testu su *Utječe li cijena proizvoda na Vašu konačnu odluku?*, *Cijena ne utječe na Vašu konačnu odluku ukoliko proizvod ima simboličku vrijednost?* I *Cijena ne utječe na Vašu konačnu odluku ukoliko proizvod ima funkcionalnu vrijednost?*.

Tablica 18. *T-test Hipoteze H3*

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Utječe li cijena proizvoda na Vašu konačnu odluku?	49,689	200	,000	3,980	3,82	4,14
Cijena ne utječe na Vašu konačnu odluku ukoliko proizvod ima simboličku vrijednost?	33,731	200	,000	3,254	3,06	3,44
Cijena ne utječe na Vašu konačnu odluku ukoliko proizvod ima funkcionalnu vrijednost?	43,952	200	,000	3,746	3,58	3,91

Izvor: rad autora

Iz ove tablice 18. može se zaključiti kako Sig. (2-tailed) vrijednost iznosi manje od 0,5 iz čega se zaključuje kako se Hipoteza H3 potvrđuje.

ANOVA test za ovu Hipotezu H3 sadrži sljedeća pitanja: *Cijena ne utječe na Vašu konačnu odluku ukoliko proizvod ima simboličku vrijednost?* I *Cijena ne utječe na Vašu konačnu odluku ukoliko proizvod ima funkcionalnu vrijednost?*

Tablica 19. ANOVA test Hipoteze H3

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Cijena ne utječe na Vašu konačnu odluku ukoliko proizvod ima simboličku vrijednost?	Between Groups	16,622	4	4,155	2,279	,062
	Within Groups	357,438	196	1,824		
	Total	374,060	200			
Cijena ne utječe na Vašu konačnu odluku ukoliko proizvod ima funkcionalnu vrijednost?	Between Groups	21,663	4	5,416	3,926	,004
	Within Groups	270,397	196	1,380		
	Total	292,060	200			

Izvor: rad autora

Tablica 19. Prikazuje ANOVA test prema kojemu su dobiveni rezultati analize kako je značajni test bio veći od 0,01 (sig=0,062; sig=0,004) te kako se ova Hipoteza H3 odbacuje.

Zaključak Hipoteze H3: *Potrošačima cijena nije bitna ukoliko proizvod ima simboličku ili funkcionalnu vrijednost*

Analizom iz ovih dobivenih rezultata iz anketnog upitnika može se zaključiti kako je potrošačima cijena bitna bez obzira što proizvod ima simboličku ili funkcionalnu vrijednost. Daljnjom je analizom utvrđeno kako se ispitanici slažu sa tvrdnjama da obraćaju pažnju na cijenu proizvoda prilikom kupovine, kako cijena proizvoda utječe na njihovu konačnu odluku, kako cijena ne utječe na njihovu konačnu odluku ukoliko proizvod ima simboličku vrijednost, kako cijena ne utječe na njihovu konačnu odluku ukoliko proizvod ima funkcionalnu vrijednost, dok se ne slažu sa tvrdnjom da obraćaju pažnju na simboličku vrijednost proizvoda prilikom kupovine. Provedeni su statistički testovi ANOVA test i T-test koji ukazuju na to da se ova Hipoteza H3 odbacuje. Zaključak Hipoteze H3 je da je potrošačima cijena ipak bitna bez obzira što proizvod ima simboličku ili funkcionalnu vrijednost.

Rezultati Hipoteze H4.

Kako bi se Hipoteza H4 i njena istinitost potvrdila, odnosno opovrgnula, koriste se sljedeće postavljena prikazana pitanja.

Hipoteza H4: Potrošači svoju osobnost nastoje poistovjetiti sa osobnošću i imidžom kupljenog proizvoda

- Da li marka proizvoda utječe na Vaše samopouzdanje?
- Nastojite li svoju osobnost poistovjetiti sa osobnošću kupljenog proizvoda?
- Nastojite li svoju osobnost poistovjetiti sa imidžom kupljenog proizvoda?
- Kupujete li proizvod kako bi ste se predstavili kao određeni imidž marke?
- Kupujete li proizvod kako bi ste odrazili ono što jeste?

Tablica 20. *Deskriptivna statistika Hipoteze H4*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Da li marka proizvoda utječe na Vaše samopouzdanje?	201	1	5	3,04	1,455
Nastojite li svoju osobnost poistovjetiti sa osobnošću kupljenog proizvoda?	201	1	5	3,00	1,419
Nastojite li svoju osobnost poistovjetiti sa imidžom kupljenog proizvoda?	201	1	5	2,99	1,373
Kupujete li proizvod kako bi ste se predstavili kao određeni imidž marke?	201	1	5	2,69	1,478
Kupujete li proizvod kako bi ste odrazili ono što jeste?	201	1	5	3,18	1,418
Valid N (listwise)	201				

Izvor: rad autora

Tablica 20. Prikazuje deskriptivnu statistiku za pitanja koja su postavljena uz Hipotezu H4 te će se pomoću njih hipoteza potvrditi ili opovrgnuti. Odgovori su ponuđeni s brojevima od 1 do 5 gdje broj 1 označava najnižu vrijednost i označava tvrdnju u potpunosti se ne slažem, dok broj 5 označava najvišu vrijednost i označava tvrdnju u potpunosti se slažem.

Na pitanje *Da li marka proizvoda utječe na Vaše samopouzdanje?* Ispitanici su imali ponuđene odgovore 1 -5, gdje broj 1 označava najnižu vrijednost, a broj 5 najvišu. Aritmetička sredina iznosi 3,04, a standardna devijacija $\sigma=1,455$. Na pitanje *Nastojite li svoju osobnost poistovjetiti sa osobnošću kupljenog proizvoda?* Ispitanici su imali ponuđene odgovore 1-5, gdje broj 1 označava najnižu, a broj 5 najvišu vrijednost. Aritmetička sredina iznosi 3,00, a standardna devijacija $\sigma=1,419$. Na pitanje *Nastojite li svoju osobnost poistovjetiti sa imidžom kupljenog proizvoda?* Ispitanici su imali ponuđene odgovore 1-5, gdje broj 1 označava najnižu vrijednost, dok broj 5 najvišu. Aritmetička sredina iznosi 2,99, a standardna devijacija $\sigma=1,373$. Na pitanje *Kupujete li proizvod kako bi ste se predstavili kao određeni imidž marke?* Ispitanici su imali ponuđene odgovore 1-5 gdje broj 1 označava najnižu, a broj 5 najvišu vrijednost. Aritmetička sredina iznosi 2,69, a standardna devijacija $\sigma=1,478$. Na pitanje *Kupujete li proizvod kako bi ste odrazili ono što jeste?* Ispitanici su imali ponuđene odgovore 1-5, gdje broj 1 označava najnižu vrijednost, a broj 5 označava najvišu vrijednost. Aritmetička sredina iznosi 3,18, a standardna devijacija $\sigma=1,418$

Tablica 21. Statistika Hipoteze H4

		Statistics				
		Da li marka proizvoda utječe na Vaše samopouzdanj e?	Nastojite li svoju osobnost poistovjetiti sa osobnošću kupljenog proizvoda?	Nastojite li svoju osobnost poistovjetiti sa imidžom kupljenog proizvoda?	Kupujete li proizvod kako bi ste se predstavili kao određeni imidž marke?	Kupujete li proizvod kako bi ste odrazili ono što jeste?
N	Valid	201	201	201	201	201
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,04	3,00	2,99	2,69	3,18
Median		3,00	3,00	3,00	2,00	4,00
Mode		4	4	4	1	4
Sum		611	604	600	541	640

Izvor: rad autora

U tablici 21. se prikazuju rezultati pitanja koja su vezana uz Hipotezu H4.

- **Da li marka proizvoda utječe na Vaše samopouzdanje?:** prosječna vrijednost ovdje iznosi 3,04 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 611. Srednja vrijednost iznosi 3, odnosno ispitanici odgovaraju kako se niti slažu niti ne slažu da marka proizvoda utječe na njihovo samopouzdanje. Najčešća ocjena iznosi 4.
- **Nastojite li svoju osobnost poistovjetiti sa osobnošću kupljenog proizvoda?:** prosječna vrijednost ovdje iznosi 3,00 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 604. Srednja vrijednost iznosi 3, odnosno ispitanici odgovaraju kako se niti slažu niti ne slažu da svoju osobnost nastoje poistovjetiti sa osobnošću kupljenog proizvoda. Najčešća ocjena iznosi 4.

- **Nastojite li svoju osobnost poistovjetiti sa imidžom kupljenog proizvoda?:** prosječna vrijednost ovdje iznosi 2,99 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 600. Srednja vrijednost iznosi 3, odnosno ispitanici odgovaraju kako se niti slažu niti ne slažu da svoju osobnost nastoje poistovjetiti sa imidžom kupljenog proizvoda. Najčešća ocjena iznosi 4.
- **Kupujete li proizvod kako bi ste se predstavili kao određeni imidž marke?:** prosječna vrijednost ovdje iznosi 2,69 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 541. Srednja vrijednost iznosi 2, odnosno ispitanici se ne slažu sa tvrdnjom da kupuju proizvod kako bi se predstavili kao određeni imidž marke. Najčešća ocjena je 1.
- **Kupujete li proizvod kako bi ste odrazili ono što jeste?:** prosječna vrijednost ovdje iznosi 3,18 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 640. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici odgovaraju kako se slažu sa tvrdnjom da kupuju proizvod kako bi odrazili ono što oni jesu. Najčešća ocjena je 4.

Analizom dobivenih rezultata se odbacuju ona pitanja čija je aritmetička sredina manja od vrijednosti 3, odnosno ona koja predstavljaju odgovor niti se slažem niti se ne slažem, a ona pitanja čija je aritmetička vrijednost veća od 3 se potvrđuju.

Pitanja na koja su ispitanici odgovorili da se slažu:

- Kupujete li proizvod kako bi ste odrazili ono što jeste?

Pitanja na koja su ispitanici odgovorili da se ne slažu:

- Da li marka proizvoda utječe na Vaše samopouzdanje?
- Nastojite li svoju osobnost poistovjetiti sa osobnošću kupljenog proizvoda?
- Nastojite li svoju osobnost poistovjetiti sa imidžom kupljenog proizvoda?
- Kupujete li proizvod kako bi ste se predstavili kao određeni imidž marke?

Sljedeće se koristi T-test kako bi se dodatno ispitala Hipoteza H4 i na temelju tih rezultata ova će se Hipoteza H4 prihvatiti ili odbaciti. Pitanja koja su uvrštena u ovome *T-testu su Nastojite li svoju osobnost poistovjetiti sa osobnošću kupljenog proizvoda? I Nastojite li svoju osobnost poistovjetiti sa imidžom kupljenog proizvoda?*

Tablica 22. T-test Hipoteze H4

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Nastojite li svoju osobnost poistovjetiti sa osobnošću kupljenog proizvoda?	30,013	200	,000	3,005	2,81	3,20
Nastojite li svoju osobnost poistovjetiti sa imidžom kupljenog proizvoda?	30,826	200	,000	2,985	2,79	3,18

Izvor: rad autora

Iz tablice 22. Koja prikazuje T-test Hipoteze H4 može se zaključiti kako Sig. (2-tailed) vrijednost iznosi manje od 0,5 iz čega se može zaključiti kako se Hipoteza H4 potvrđuje.

U ANOVA testu su postavljena pitanja *Nastojite li svoju osobnost poistovjetiti sa osobnošću kupljenog proizvoda?* I *Nastojite li svoju osobnost poistovjetiti sa imidžom kupljenog proizvoda?*

Tablica 23. ANOVA test Hipoteze H4

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Nastojite li svoju osobnost poistovjetiti sa osobnošću kupljenog proizvoda?	Between Groups	141,428	4	35,357	26,494	,000
	Within Groups	261,567	196	1,335		
	Total	402,995	200			
Nastojite li svoju osobnost poistovjetiti sa imidžom kupljenog proizvoda?	Between Groups	106,072	4	26,518	19,187	,000
	Within Groups	270,884	196	1,382		
	Total	376,955	200			

Izvor: rad autora

Tablica 23. Prikazuje dobivene rezultate ANOVA testa prema kojima stoji da je značajan test bio manji od 0,01 (sig=0,000) iz čega se može zaključiti kako se Hipoteza H4 potvrđuje.

Zaključak Hipoteze H4: *Potrošači svoju osobnost nastoje poistovjetiti sa osobnošću i imidžom kupljenog proizvoda*

Dobiveni rezultati i njihova analiza iz ovog anketnog upitnika ukazuju da potrošači svoju osobnost nastoje poistovjetiti sa osobnošću i imidžom kupljenog proizvoda. Daljnjom analizom je utvrđeno kako se ispitanici slažu sa tvrdnjom da kupuju proizvod kako bi odrazili ono što jesu, ali se ne slažu s tvrdnjama kako nastoje svoju osobnost poistovjetiti sa osobnošću kupljenog proizvoda, kako nastoje svoju osobnost poistovjetiti sa imidžom kupljenog proizvoda i kako kupuju proizvod da bi se predstavili kao određeni imidž marke. Bez obzira na to, provedeni su statistički testovi, T-test, kao i ANOVA test koji pokazuju da se ova Hipoteza H4 prihvaća. Zaključak Hipoteze H4 je da potrošači svoju osobnost nastoje poistovjetiti sa osobnošću i imidžom kupljenog proizvoda.

5.4. Ograničenja istraživanja

Provedeno istraživanje ima svoja ograničenja, a neka od njih su ta što istraživanje uključuje ukupno 201 ispitanika različitih socio-demografskih podataka. To je relativno mali uzorak ispitanika i zbog ovog ograničenja se ne mogu donijeti zaključci koji bi vrijedili za javnost cijele Republike Hrvatske. Sljedeće ograničenje je niži postotak ispitanika muškog spola (42,3%) za razliku od ženskog spola (57,7%) što dovodi do neproporcionalnosti. Kao ograničenje istraživanja može se navesti i činjenica da su anketu ispunjavali ispitanici putem društvenih mreža te ukoliko netko nije imao društvene mreže teže je mogao saznati za anketu i tako joj ujedno i pristupiti. Ograničenje istraživanja može biti i vremensko razdoblje provođenja samog anketnog upitnika u trajanju od 4 mjeseca gdje bi, ukoliko bi anketni upitnik bio duže dostupan, veći broj ispitanika pristupilo ovom istraživanju prema kojima bi se mogli donesti relevantniji zaključci.

5.5. Zaključak istraživanja

Diplomski rad pod nazivom „Modeli usklađenosti slike o sebi“ obraća se pozornost na potrošačevo stvaranje slike o sebi te identiteta, ispituju se jačine simboličke povezanosti proizvoda, utjecaj cijene, simbolike i funkcionalnosti proizvoda na konačnu odluku potrošača pri kupovini. U svrhu empirijskog istraživanja koje se nalazi u radu, provedena je online anketa koja je bila dostupna za prikupljanje odgovora od 5. ožujka 2022. Do 7. srpnja 2022. godine. Anketnom upitniku je pristupilo 201 ispitanika što čini i konačan uzorak. Ispitanici su imali sveukupno 32 pitanja koja su bila podijeljena u skupine, a na samome početku su se nalazila 3 pitanja koja su bila uvod u anketni upitnik gdje se ispitivala učestalost kupovine određenih vrsta proizvoda. Provedeno istraživanje sadrži 4 postavljene hipoteze koje su se uz pomoć statističkog programa IBS SPSS *Statistics* i rezultata provedene ankete, potvrđivale ili opovrgnule. U programu su provedeni testovi poput *Cronbach's Alpha* koeficijenta, ANOVA testa, T-testa i Personovog koeficijenta korelacije. Pomoću provedene statističke obrade rezultata dovode se sljedeći zaključci.

Hipoteza H1: *Potrošači proizvode kupuju isključivo zbog njihove funkcionalne koristi*, gdje je pretpostavka da potrošači, bez obzira na mnoge druge attribute koji mogu pridonijeti samoj odluci potrošača, proizvode kupuju isključivo zbog funkcionalne koristi. Za ovu Hipotezu H1 su provedeni Personov koeficijent korelacije, ANOVA test i T-test iz kojih su dobiveni statistički podaci kako se Hipoteza H1 potvrđuje i kako zapravo potrošači proizvode kupuju isključivo zbog funkcionalne koristi koju pomoću njih ostvaruju.

Hipoteza H2: *Potrošači kupuju proizvode kako bi utvrdili svoj vlastiti identitet kojim se predstavljaju drugima*, gdje je pretpostavka kako se u današnje vrijeme pojedinac može osjećati izgubljeno zbog utjecaja društvenih mreža i kako je u potrazi sa svojim vlastitim identitetom, ali i prihvaćaju izgleda. Hipoteza H2 je pomoću dobivenih statističkih podataka iz ANOVA i T-testa potvrđena te se zaključuje kako potrošači kupuju proizvode kako bi utvrdili svoj vlastiti identitet.

Hipoteza H3: *Potrošačima cijena nije bitna ukoliko proizvod ima simboličku ili funkcionalnu vrijednost*, u kojoj je pretpostavka da potrošači obraćaju pažnju na cijenu koja je izraz vrijednosti proizvoda, ali ukoliko proizvod ima funkcionalnu ili simboličku vrijednost, potrošači će se odlučiti za taj proizvod bez obzira na njegovu cijenu. Prema provedenim statističkim testovima ANOVA i T-test rezultati ukazuju kako se ova Hipoteza H3 odbacuje, te kako je potrošačima cijena bitna bez obzira na simboličku ili funkcionalnu vrijednost.

Hipoteza H4: *Potrošači svoju osobnost nastoje poistovjetiti sa osobnošću i imidžom kupljenog proizvoda*, prema kojoj je pretpostavka da potrošači svoj idealni imidž stvaraju i poistovjećuju sa imidžom kupljenog proizvoda. Rezultati provedenih statističkih testova kao što su T-test i ANOVA ukazuju na to da se ova Hipoteza H4 prihvaća te kako se potrošači zapravo poistovjećuju sa imidžom i osobnošću kupljenog proizvoda.

6. ZAKLJUČAK

Kada se govori o konceptu pojma o sebi, ono postaje sve složenije zbog mnogih modernih napretka u komunikaciji tehnologije, nekontroliranog rasta informacija pri čemu je zaslužan Internet kao i za neograničeni izbor informacija s kojima se pojedinac svakodnevno susreće. Slika o sebi je usko povezana sa samopoimanjem ali je manje široka. Ona definira određen način na koji se pojedinac vidi i ona se ne mora uskladiti sa stvarnošću te ju svaki pojedinac posjeduje. S druge strane, samopoimanje se razvija i mijenja tijekom cijelog životnog vijeka počevši od ranog djetinjstva. Osim slike o sebi i samopoimanju, spominje se i samokoncept kojeg teoretičari karakteriziraju na različite načine. Bez obzira na različito definiranje samokoncepta, svi se teoretičari slažu kako je ono vrlo aktivna struktura. Teoretičari su se također trudili definirati ličnost, riječ koja se koristi kada se opisuju drugi ljudi ili onda kada pojedinac opisuje samog sebe. Ono se odnosi na vanjske i vidljive karakteristike pojedinca. Postoje razne teorije ličnosti, a u ovome su radu detaljnije objašnjene teorije od Sigmunda Freuda, H. A. Murraya i E. H. Eriksona. U Freudovoj teoriji se govori kako je ponašanje pojedinca vođeno instinktom života i smrti koji se u kombinaciji s nesvjesnim faktorima tvore u dinamiku ličnosti pojedinca. Motivacijska teorija Murraya se vrti oko organizma koji je u početku cjelovit ali nakon toga prolazi kroz proces samodiferencijacije. Takve se diferencijacije javljaju s godinama i iskustvom te su progresivne. Zadnja teorija, psihosocijalna, Eriksona se temelji na pretpostavci kako postoje određeni stadiji ili stupnjevi kroz koje prolazi svaki pojedinac, a ukupno ih čine osam stupnjeva koji se ne mogu mijenjati jer su genetički određeni. Naveden je i primjer Kuhna koji je istraživao sliku o sebi koristeći test dvadeset izjava prema kojima su pojedinci opisivali sebe. Osim navedenog, spominje se koncept ličnosti i motivacije te objašnjava Petofaktorski model ličnosti. Ovaj se model fokusira na pet čimbenika koji generaliziraju ličnost te je ujedno i najšire prihvaćena teorija ličnosti. Spomenutih pet čimbenika su: ekstraverzija, susretljivost, neuroticizam, savjesnost i otvorenost. Kako bi pojedinac odabrao određeno ponašanje kojemu i ustraje dolazi do motivacije koja je psihološki konstrukt. U motivaciji se nalazi motiv koji je glavni razlog da se nešto učini, dok se sama motivacija fokusira na smjer, snagu i

čimbenicima ponašanja. Povezana s motivacijom je teorija potrebe za postignućima koju je razvio Henry Murray i koja je fokusirana na fizičku i psihološku potrebu, zatim najpoznatija teorija triju potreba Davica McClellanda i motivacijska teorija u psihologiji Abrahama Maslowa. Usko je povezana i teorija ciljnog postignuća koja je postala osobito istaknuta kao i najprihvaćenija i najpodržavanija tijekom 1980-ih i 1990-ih godina. Ta se teorija odnosi na postignuća koja su uvijek bila tema stalnih briga za mnoge pojedince, grupe, društva ali i institucija. Kako bi se zaključio teorijski rad spominje se i definiranje marke. Marka je nešto o čemu se raspravlja i u akademskom svijetu te je sveprisutna i prodiere u gotovo svaki aspekt života pojedinca. Njena je uloga značajna i pomoću dobrog definiranja i pozicioniranja marke ona postaje moćan faktor za svaku tvrtku. Ukoliko je marka uspješna ona zadovoljava psihološke potrebe koje se mogu promatrati kao emocionalne i društvene, a njen je identitet vrijednost koju ozbiljno shvaća svaka ozbiljnija tvrtka. Kada se spoje si elementi dobiva se imidž marke koji je trenutni pogled kupca na tu marku.

LITERATURA

Popis knjiga:

1. Argyle, M. (2008): *Social encounters: Contributions to social interaction*; Aldine Transaction
2. Armstrong, M. (2009): *Armstrong's Handbook Of Human Resource Management Practice, 11th edition*; London and Philadelphia: Kogan Page
3. Arnold, J, Robertson, I T and Cooper, C L (1991): *Work Psychology*; London: Pitman
4. Aronson, E., Wilson T. D., Akret R. M (2005): *Socijalna psihologija, četvrto izdanje*; Zagreb: MATE d.o.o.
5. Baumeister, R. F. (1999): *The self in social psychology*; Philadelphia: Pa. : Taylor & Francis
6. De Cherantony, L., McDonald, M. (2003): *Creating Powerful Brands, 3 edition*; London: Routledge
7. Gergen, K. J. (1991): *The saturated self: Dilemmas of identity in contemporary life*; New York: Basic Books
8. Jung, C. G. and Godwin Baynes, H. (1921). *Psychologische Typen*; Zurich: Rascher.
9. Kapferer, J., N. (2001): *Strategic Brand Management*; London: Kogan Page.
10. Keller L., K. (2003): *Strategic Brand Management, 2nd Edition*; New Jersey: Prentice Hall
11. Lindstorm, M. (2005): *Brand Sense*; London, Philadelphia, New Delhi: Kogan Page
12. Martin L. Maehr, Akane Zusho (2009): *Achievement Goal Theory, The Past, Present, and Future*; New York and London: Routledge
13. Murray, H. A (1938): *Explorations in Personality*; New York: Oxford, University Press
14. Renko, N. (2005): *Strategije marketinga*; Zagreb: Naklada Ljevak, d.o.o.
15. Repišti, S. (2016): *Psihologija ličnosti: Teorija i empirija, drugo prošireno izdanje*; Podgorica: Autor

16. Rosenberg, M. (1979): *Conceiving the self*; New York: Basic Books
17. Shcaultz, D. P. i Schaultz, S. E. (2005): *Theories of personality, 8th edition*; Belmont, CA: Thomson Wadsworth
18. Taylor, D. (2003): *The Brand Gym*, England: John Wiley & Sons
19. Temporal, P. (2002): *Advanced Brand Management: From vision to valuation*; Singapore: John Wiley & Sons
20. Trull, T. J. i Prienstein, M. J. (2013): *Clinical psychology, 8th edition*; Belmont, CA: Wadsworth, Cengage Learning
21. Vranešević, T. (2007): *Upravljanje markama*; Zagreb: Accent

Znanstveni i stručni članci:

1. Anderman, E., M., Patrick, H. (2012) *Achievement Goal Theory, Conceptualization of Ability/Intelligence, and Classroom Climate*, Springer Science [online] researchgate.net
 - Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/257978153_Achievement_Goal_Theory_Conceptualization_of_AbilityIntelligence_and_Classroom_Climate [Pristupljeno 22. svibnja 2022]
2. Globočnik Žunac, A.: *Samopoimanje* [online] scribd.com
 - Dostupno <https://www.scribd.com/document/536301299/Samopoimanje> [Pristupljeno 5. svibnja 2022]
3. Huang, S. M. (2017). Exploring a missing link for the brand image effect on brand loyalty: The mediated path of the CAC extending model, *Journal of Management, Vol. 34, No. 1*, str. 1-29.
4. Jozić S., Milas G., Mlačić B. (2011): Odnos Eriksonovih osnovnih snaga ličnosti, emocionalne kompetentnosti i privrženosti prema ljubavnim partnerima u osobama mlađe odrasle dobi; *Društvena istraživanja, Vol 20. No. 3 (113)*, str. 729-750.
5. Kuhn, M. H. (1960): Self-attitudes by age, sex and professional training; *Sociological Quarterly, Vol.1, Issue 1.*, str.39-56.

6. Lebedina-Manzoni, M., Novak, T., i Jeđud, I. (2006).: 'Doživljaj sebe u obitelji'; *Kriminologija & socijalna integracija, Vol 14, No.2*, str. 25-36. [online] hrcak.srce.hr
 - Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/99061> [Pristupljeno: 01. travnja 2022.]
7. Lindgreen, A. & Vanhamme, J. (2003). To Surprise or Not Surprise Your Customers: The Use of Surprise as a Marketing Tool, *Journal of Customer Behavior, Vol.2, No.2*, str. 219-242
8. Markus, H. i Wurf, E. (1987): The dynamic self-concept: A social psychological perspective; *Annual Review of Psychology, 38*, str. 299-337.
9. Marsh. H. W.; Shavelson, R. J. (2010): Self-Concept: Its Multifaceted, Hierarchical Structure; *Educational Psychologist, Vol. 20, No 3*, str. 107-123.
10. Maurya, U. K., Mishra, P. (2012): What is a brand? A perspective on Brand Meaning, The International Institute for Science, Techology and Education (IISTE), *European Journal of Business and Management, Vol. 4, No.3*
11. McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (2008). The five-factor theory of personality. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 159–181). The Guilford Press.
12. McInerney, D., M. (2019) Motivation, *Educational Psychology, Vol. 39, Issue 4*, str. 427-429 [online] tandfonline.com
 - Dostupno na: <https://doi.org/10.1080/01443410.2019.1600774> [Pristupljeno 4. svibnja 2022]
13. Ukaj, F. (2016): The Role of Importance of Brandin the Marketing of Small and Medium-Sized Enterprises in Kosovo, *International Journal of Marketing Studies, Vol. 8, No. 6*, str. 52-57
14. Wilson Batos, Sidney J. Levy (2012): A history of concept of branding: Practice and theory, *Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 4, No. 3*, Emerald [online] researchgate.net
 - Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/235265310_A_history_of_t

he_concept_of_branding_Practice_and_theory [Pristupljeno 5. lipnja 2022]

15. Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review, *Open Journal of Business and Management*, Vol. 3, No 1., str. 58-62.

Internetski izvori:

1. American Marketing Association (2022): *Definitions of Marketing* [online] ama.org
 - Dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [Pristupljeno 5. srpnja 2022]
2. Beata Souders (2019): *What is Motivation? A Psychologist Explains* [online] positivepsychology.com
 - Dostupno na: <https://positivepsychology.com/what-is-motivation/> [Pristupljeno 5. svibnja 2022]
3. Cherry, K. (2021): *The Big Five Personality Traits* [online] verywellmind.com.
 - Dostupno na: <https://www.verywellmind.com/the-big-five-personality-dimensions-2795422> [Pristupljeno 22. ožujka 2022].
4. Courtney E. Ackerman, MA (2018): *What is Self-Concept Theory? A psychologist Explains*[online] PositivePsychology.com.
 - Dostupno na: What is Self-Concept Theory? A Psychologist Explains. [2019 Update] (positivepsychology.com) [Pristupljeno: 23. ožujka 2022].
5. Heski M., Heski A. (2020.): *Eu aktivnosti psiholog – 04.05–08.05.2020; Split, Cvit mediterana* [online] cvit-mediterana.hr.
 - Dostupno na: <https://cvit-mediterana.hr/eu-aktivnosti-psiholog-6/> [Pristupljeno: 23. ožujka 2022].
6. Iresearchnet 2022: *Psychology* [online] iresearchnet.com

- Dostupno na: <http://psychology.iresearchnet.com/sports-psychology/sport-motivation/achievement-goal-theory/> [Pristupljeno 23. svibnja 2022]
7. Jeremy Sutton (2020): *Erik Erikson's Stages of Psychosocial Development Explained* [online] positivepsychology.com
- Dostupno na: <https://positivepsychology.com/erikson-stages/> [Pristupljeno 23. Ožujka 2022]
8. Journal Psyche. (n.d.): *Revisiting Carl Rogers' theory of personality* [online] journalpsyche.org.
- Dostupno na: <http://journalpsyche.org/revisiting-carl-rogers-theory-of-personality/>
 - [Pristupljeno: 25. Ožujka 2022]
9. Juneja, P. (2022): *Brand Image, Management Study Guide* [online] managementstudyguide.com
- Dostupno na: <https://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm> [Pristupljeno 6. srpnja 2022]
10. McLeod, S. A. (2008): *Self concept* [online] simplypsychology.org
- Dostupno na: www.simplypsychology.org/self-concept.html [Pristupljeno 2. travnja 2022]
11. McLeod, S. A. (2022): *Maslow's Hierarchy of Needs* [online] simplypsychology.org
- Dostupno na: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html> [Pristupljeno 28. srpnja 2022]
12. Miller, K. (2022): *Precise Elaboration of McClelland's Achievement Motivation Theory* [online] crowjack.com
- Dostupno na: <https://crowjack.com/blog/strategy/motivational-theories/mcclellands-theory> [Pristupljeno 28. lipnja 2022]
13. Owens, M. (2021): *The Big Five Personality Model* [online] truity.com
- Dostupno na: <https://www.truity.com/book/big-five-personality-model> [Pristupljeno 4. svibnja 2022.]
14. Saul McLeod (2007): *Maslow's Hierarchy of Needs* [online] simplypsychology.org

- Dostupno na: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
[Pristupljeno 20. svibnja 2022]
15. Serhat Kurt (2021): *McClelland's Three Needs Theory: Power, Achievement, and Affiliation* [online] educationlibrary.org
- Dostupno na: <https://educationlibrary.org/mcclellands-three-needs-theory-power-achievement-and-affiliation/>[Pristupljeno 8. svibnja 2022]
16. StudyCorgi (2021): *Motivation Theory by Henry Murray and Abraham Maslow* [online] studycorgi.com
- Dostupno na: Motivation Theory by Henry Murray and Abraham Maslow. | Free Essay Example (studycorgi.com) [Pristupljeno 21. svibnja 2022]
17. Vinney, C. (2018): *What Is Self-Concept in Psychology?* [online] thoughtco.com
- Dostupno na: <https://www.thoughtco.com/self-concept-psychology-4176368> [Pristupljeno 3. travnja 2022]

POPIS SLIKA

Slika 1. <i>McClellandova teorija potreba</i>	28
Slika 2. <i>Maslowa hijerarhija potreba</i>	29

POPIS TABLICA

Tablica 1. <i>Spol ispitanika</i>	44
Tablica 2. <i>Dob ispitanika</i>	45
Tablica 3. <i>Stupanj obrazovanja ispitanika</i>	47
Tablica 4. <i>Radni status ispitanika</i>	48
Tablica 5. <i>Mjesečna primanja ispitanika</i>	50
Tablica 6. <i>Cronbach Alpha koeficijent</i>	51
Tablica 7. <i>Deskriptivna statistika H1</i>	53
Tablica 8. <i>Statistika Hipoteze H1</i>	55
Tablica 9. <i>T-test Hipoteze H1</i>	57
Tablica 10. <i>ANOVA test Hipoteze H1</i>	58
Tablica 11. <i>Pearsonov koeficijent korelacije Hipoteze H1</i>	59
Tablica 12. <i>Deskriptivna statistika Hipoteze H2</i>	61
Tablica 13. <i>Statistika Hipoteze H2</i>	63
Tablica 14. <i>T-test Hipoteze H2</i>	65
Tablica 15. <i>ANOVA test Hipoteze H2</i>	66
Tablica 16. <i>Deskriptivna statistika Hipoteze H3</i>	68
Tablica 17. <i>Statistika Hipoteze H3</i>	70
Tablica 18. <i>T-test Hipoteze H3</i>	72
Tablica 19. <i>ANOVA test Hipoteze H3</i>	73
Tablica 20. <i>Deskriptivna statistika Hipoteze H4</i>	75
Tablica 21. <i>Statistika Hipoteze H4</i>	77
Tablica 22. <i>T-test Hipoteze H4</i>	79
Tablica 23. <i>ANOVA test Hipoteze H4</i>	80

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. <i>Spol ispitanika</i>	44
Grafikon 2. <i>Dob ispitanika</i>	46
Grafikon 3. <i>Stupanj obrazovanja ispitanika</i>	47
Grafikon 4. <i>Radni status ispitanika</i>	49
Grafikon 5. <i>Mjesečna primanja ispitanika</i>	50

PRILOG

Anketni upitnik „Modeli usklađenosti slike o sebi“

Poštovani,

Ovo je anketni upitnik koji je napravljen u svrhu istraživanja modela usklađenosti slike o sebi. Anketni upitnik je anonimn i sastoji se od 32 pitanja, a svi njegovi podaci koristiti će se isključivo u svrhu izrade diplomskog rada.

S poštovanjem, Annamaria Tocko

Unaprijed hvala na sudjelovanju i ispunjavanju anketnog upitnika.

1. Koliko često kupujete prehrambene proizvode?

- Jednom mjesečno
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Svakodnevno

2. Koliko često kupujete higijenske proizvode?

- Jednom mjesečno
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Svakodnevno

3. Koliko često kupujete odjevne predmete?

- Jednom mjesečno
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Svakodnevno

Sljedeća pitanja označite pored broja koji najviše odgovara vašem odgovoru (1 – uopće se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – nemam utvrđeni stav, 4 – uglavnom se slažem, 5 – slažem se u potpunosti):

4. Obraćate li pozornost na simboličku vrijednost proizvoda kojeg kupujete?

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem *Slažem se u potpunosti*

5. Predstavljate li sebe određenim proizvodom?

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem *Slažem se u potpunosti*

6. Da li predstavljanje proizvoda kojeg koristite utječe na Vaše predstavljanje drugima?

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem *Slažem se u potpunosti*

7. Kupujete li određeni proizvod kako bi utvrdili svoj identitet?

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem *Slažem se u potpunosti*

8. Da li marka proizvoda utječe na Vaše samopouzdanje?

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem *Slažem se u potpunosti*

9. Nastojite li svoju osobnost poistovjetiti sa osobnošću kupljenog proizvoda?

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem *Slažem se u potpunosti*

10. Nastojite li svoju osobnost poistovjetiti sa imidžom kupljenog proizvoda?

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem *Slažem se u potpunosti*

11. Kupujete li proizvod kako bi ste se predstavili kao određeni imidž marke?

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem *Slažem se u potpunosti*

12. Kupujete li proizvod kako bi ste odrazili ono što jeste?

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem *Slažem se u potpunosti*

13. Obraćate li pažnju na akcije prilikom kupovine?

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem *Slažem se u potpunosti*

14. Obraćate li pažnju na ambalažu proizvoda prilikom kupovine?

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem *Slažem se u potpunosti*

15. Prije ćete kupiti neki proizvod ukoliko je on popularniji?

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem *Slažem se u potpunosti*

16. Obraćate li pažnju na marku proizvoda prilikom kupovine?

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem *Slažem se u potpunosti*

17. Na Vašu konačnu odluku utječe marka proizvoda?

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem *Slažem se u potpunosti*

18. Obraćate li pažnju na simboličku vrijednost proizvoda prilikom kupovine?

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem *Slažem se u potpunosti*

19. Obraćate li pažnju na cijenu proizvoda prilikom kupovine?

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem *Slažem se u potpunosti*

20. Utječe li cijena proizvoda na Vašu konačnu odluku?

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem *Slažem se u potpunosti*

21. Cijena ne utječe na Vašu konačnu odluku ukoliko proizvod ima simboličku vrijednost?

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem *Slažem se u potpunosti*

22. Cijena ne utječe na Vašu konačnu odluku ukoliko proizvod ima funkcionalnu vrijednost?

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem *Slažem se u potpunosti*

23. Prilikom kupovine odvojili bi veću svotu novaca ukoliko proizvod ima funkcionalnu vrijednost?

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem *Slažem se u potpunosti*

24. Cijenite li funkcionalnost proizvoda?

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem *Slažem se u potpunosti*

25. Kupujete li proizvod isključivo radi njegove funkcionalnosti?

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem *Slažem se u potpunosti*

26. Obraćate li pažnju na osobine kojima se taj proizvod predstavlja?

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem *Slažem se u potpunosti*

27. Utječu li na Vašu konačnu odluku osobine kojima se proizvod predstavlja?

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem *Slažem se u potpunosti*

Demografski podaci

28. Spol

- Muško
- Žensko

29. Dob

- 16 – 25 god
- 26 – 35 god
- 36 – 45 god
- 46 – 55 god
- 55 god i više

30. Stupanj obrazovanja

- Bez obrazovanja

- Osnovnoškolsko obrazovanje
- Srednja stručna sprema
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Doktorat

31. Radni status

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Student/ica
- Umirovljenik/ica
- Ostalo

32. Mjesečna primanja

- Do 2.000 kn
- Između 2.001 i 4.000 kn
- Između 4.001 i 7.000 kn
- Između 7.001 i 10.000 kn
- 10.001 kn i više
- Ne želim odgovoriti



Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ANUNARIJA TOČKO (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom MODELI USLADNOSTI SLIKE O SEBI (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Anunarija Točko
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, ANUNARIJA TOČKO (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom MODELI USLADNOSTI SLIKE O SEBI (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Anunarija Točko
(vlastoručni potpis)