

Utjecaj parasocijalnih veza u psihologiji potrošača

Mijatović, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:982806>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT U KULTURI I
KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

LUCIJA MIJATOVIĆ

**UTJECAJ PARASOCIJALNIH VEZA U
PSIHOLOGIJI POTROŠAČA**

DIPLOMSKI RAD

MENTORICA:

doc. dr. sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2023.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Parasocijalne veze	2
3. Parasocijalne veze s poznatim osobama	4
4. Parasocijalne veze s influencerima	5
5. Poznate osobe i njihov utjecaj na prodaju proizvoda/usluga	6
6. Utjecaji na ponašanje potrošača	9
6.1. Vanjski i unutarnji utjecaji koji utječu na ponašanje potrošača	11
7. Psihologija potrošača	13
8. Utjecaj parasocijalnih veza na potrošnju	15
9. Metodologija istraživanja	17
9.1. Hipoteze istraživanja	17
9.2. Metodologija istraživanja	18
10. Istraživanje percepcija o turističkoj promociji destinacija kroz videoigre	19
11. Rasprava	34
12. Zaključak	34
13. Literatura	35
13.1. Tiskani izvori	35
13.2. Internetski izvori	35
14. Prilozi	37

SAŽETAK

Ovaj rad opisuje parasocijalne veze te kakav one utjecaj imaju u psihologiji potrošača. Počeci koncepta parasocijalnih odnosa datiraju iz rada Donalda Hortona i Richarda Wohla iz 1956. godine naslovljenog "Masovna komunikacija i parasocijalna interakcija: Opservacije o intimnosti na daljinu." U tom su radu Horton i Wohl istraživali ideju da gledatelji televizije razvijaju osjećaj društvene povezanosti i privrženosti medijskim osobnostima, iako stvarni međuljudski odnos ne postoji između gledatelja i medijske ličnosti. Za opis ovog fenomena, osmislili su izraz "parasocijalna interakcija". Parasocijalne veze imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača jer mogu oblikovati povjerenje potrošača prema određenom brendu ili medijskoj osobnosti. Također, ove veze mogu utjecati na namjere potrošača za kupovinu, lojalnost prema brendu, širenje "word-of-mouth" informacija o proizvodima, stvarno ponašanje pri kupovini, konzumaciju medija, emocionalnu povezanost s proizvodima ili medijskim osobnostima, prilagodbu proizvoda, utjecaj na izbor kategorija proizvoda i dugoročnu angažiranost potrošača. Svi ovi učinci proizlaze iz osjećaja bliskosti i veze koju potrošači razvijaju prema medijskim osobnostima ili brendovima s kojima grade parasocijalne veze. Marketinški stručnjaci često prepoznaju snagu ovih veza i koriste ih u svojim strategijama kako bi ostvarili dublju povezanost s potrošačima. Ovaj rad će detaljnije objasniti ulogu parasocijalnih veza u psihologiji potrošača te utjecaj tog odnosa na potrošnju proizvoda ili usluga povezanih s poznatim osobnostima. U svrhu ovog rada provedeno je anketno ispitivanje na 102 osobe.

Ključne riječi: parasocijalne veze, potrošač, kupovina

Summary:

This paper describes parasocial relationships and their impact on consumer psychology. The concept of parasocial relationships dates back to the work of Donald Horton and Richard Wohl in 1956, titled "Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance." In this study, Horton and Wohl explored the idea that television viewers develop a sense of social connection and attachment to media personalities, despite the absence of a real interpersonal relationship between the viewer and the media figure. They coined the term "parasocial interaction" to describe this phenomenon.

Parasocial relationships have a significant impact on consumer behavior as they can shape consumers' trust in a specific brand or media personality. Additionally, these relationships can influence consumers' purchase intentions, brand loyalty, word-of-mouth marketing, actual buying behavior, media consumption, emotional attachment to products or media figures, product personalization, the choice of product categories, and long-term consumer engagement. All these effects stem from the sense of closeness and connection that consumers develop towards media personalities or brands with which they form parasocial bonds. Marketers often recognize the power of these relationships and leverage them in their strategies to establish a deeper connection with consumers. This paper will provide a more detailed explanation of the role of parasocial relationships in consumer psychology and their influence on the consumption of products or services associated with well-known personalities.

For the purpose of this study, a survey was conducted with 102 participants.

Key words: parasocial relationships, consumer, shopping

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Lucija Mijatović potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom "Utjecaj parasocijalnih veza u psihologiji potrošača" te mentorstvom doc. dr. sc. Ive Buljubašić rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, _____

Potpis

1. Uvod

Koncept parasocijalnih odnosa prvi put su predstavili Donald Horton i Richard Wohl u svojem radu iz 1956. godine pod nazivom "Masovna komunikacija i parasocijalna interakcija: Opservacije o intimnosti na daljinu." U ovom radu Horton i Wohl istraživali su ideju da gledatelji televizije razvijaju osjećaj društvene povezanosti i privrženosti medijskim osobnostima, iako ne postoji stvarni međuljudski odnos između gledatelja i medijske ličnosti. Osmislili su izraz "parasocijalna interakcija" kako bi opisali ovaj fenomen. Rad Hortona i Wohla postavio je temelje proučavanju parasocijalnih odnosa, koji su od tada prošireni i istraživani u raznim oblicima medija, uključujući televiziju, radio, društvene medije i druge digitalne platforme.

Parasocijalni odnosi postali su važno područje istraživanja u području medijske psihologije i komunikacijskih znanosti, a i dalje su predmet interesa za razumijevanje kako mediji utječu na ljudsko ponašanje i emocije. Parasocijalne veze imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača jer mogu utjecati na povjerenje potrošača prema određenom brendu ili medijskoj osobnosti. Također, parasocijalne veze mogu oblikovati namjere potrošača za kupovinu, povećati njihovu lojalnost prema brendu, utjecati na širenje "word-of-mouth" informacija o proizvodima, utjecati na stvarno ponašanje pri kupovini, oblikovati njihovu konzumaciju medija, stvoriti emocionalnu vezanost prema proizvodima ili medijskim osobnostima, omogućiti personalizaciju proizvoda te utjecati na odabir kategorija proizvoda i dugoročnu angažiranost potrošača. Sve ovo proizlazi iz osjećaja bliskosti i veze koju potrošači razvijaju prema medijskim osobnostima ili brendovima s kojima grade parasocijalne veze. Taj osjećaj bliskosti potiče povjerenje potrošača prema tim osobnostima ili brendovima, što ih dodatno motivira da kupuju proizvode ili usluge povezane s tim osobnostima ili brendovima.

Marketinški stručnjaci često prepoznaju snagu parasocijalnih veza i koriste ih u svojim strategijama kako bi ostvarili dublju povezanost s potrošačima. Ovaj rad će unutar svojih poglavlja pojasniti ulogu parasocijalnih veza na psihologiju potrošača te utjecaj koji ovakav odnos ima na potrošnju proizvoda ili usluga s kojima se poznata ličnost povezuje.

U drugom poglavlju ovog rada bit će pojašnjen sam pojam parasocijalnih veza te od kada on potiče te u kojim je oblicima zastupljen. Treće poglavlje ovog rada će pojasniti što su to

parasocijalne veze s poznatim osobama, kako se one dogode te kako se osobe koje su u parasocijalnim vezama odnose prema poznatim osobama. Četvrto poglavlje će učiniti isto kao i treće poglavlje rada, no ovaj puta će se usmjeriti na parasocijalne veze influencera i pojedinaca te pojasniti kako influenceri više ili manje mogu utjecati na misli njihovih obožavatelja i ljudi koji ih prate preko društvenih mreža. Peto poglavlje rada opisuje kakav utjecaj poznate osobe imaju na psihologiju potrošača. Opisuje koliko i kako poznate osobe mogu utjecati na potrošačke navike svojih obožavatelja ili ljudi koji ih prate. Šesto poglavlje rada pokazuje i opisuje što sve utječe na ponašanje potrošača, vanjski i unutarnji razlozi zbog kojih se potrošač ponaša na određen način. Sedmo poglavlje rada se odnosi na psihologiju potrošača, pojašnjava ovu granu psihologije, te kako je nastala i kada, ali i koja je njezina svrha. Osmo poglavlje rada opisuje utjecaj koji parasocijalne veze imaju na potrošnju, odnosno kako parasocijalne veze utječu na kupce i njihove potrošačke navike, kako ih mijenjaju, povećavaju ili smanjuju ovisno o njihovim parasocijalnim odnosima i vezama. U devetom poglavlju ovog rada se objašnjava metodologija provedenog istraživanja te se predstavljaju postavljene hipoteze. Istraživanje je predstavljeno u sljedećem poglavlju rada te su prikazani odgovori svih ispitanika na sva pitanja, također su prikazani i grafikoni odgovora. U sljedećem poglavlju rada se prikazuje rasprava o istraživanju te koji su rezultati dobiveni samim istraživanjem. Zaključkom se završava ovaj rad u kojemu se predstavljaju najbitniji dijelovi rada te ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja. Nakon ovog dijela slijedi popis literature i prilozi.

2. Parasocijalne veze

Prema Hortonu i Wohlu (1956.) parasocijalne veze (PSR) su nerazmjerni socio-emocionalni odnosi sa slavnim osoba, *influencerima* ili sličnima. Društvene mreže pružaju mogućnost da parasocijalne veze pozitivno utječu na različite dimenzije dobrobiti među korisnicima medija, ali mogu se dogoditi i negativne posljedice. Parasocijalne veze na društvenim mrežama mogu promicati zdrave stavove i ponašanja te smanjiti stigmama vezanu za zdravlje, ali isto tako mogu negativno utjecati na mentalno zdravlje negativnim usporedbama sa samim sobom. Parasocijalne veze također mogu povećati osjećaj povezanosti i zajednice, olakšati suočavanje, poticati osobni razvoj i istraživanje identiteta te smanjiti predrasude (putem parasocijalnog kontakta).

Za mnoge psihologe ovakvo iskustvo nije, strogo govoreći, uopće odnos jer se sva teorija odnosa temelji na pretpostavci reciprociteta. Razumljivo, jer se primijenjena psihologija - primjerice klinička psihologija - prije svega bavi proučavanjem dijadnih odnosa ili specifičnih odnosa poput obitelji ili radnih skupina. Čak i kad se interakcija odvija internetom, pretpostavlja se reciprocitet - ako netko nekome neprestano šalje *e-mailove* i nikada ne dobije nijedan odgovor, teško se može reći da te osobe imaju odnos. Nakon svega, moglo bi se dogoditi da adresa e-pošte ne postoji. Dakle, parasocijalni odnos nije poput društvenog odnosa, zbog čega se koristi izraz parasocijalni. Međutim, to dovodi ljude do pretpostavke da odnos mora biti "izmišljen" i da osoba doživljava iluziju da je slavna osoba na neki način u odnosu s njima - slično psihijatrijskom sindromu "erotomanija" gdje ljudi vjeruju da su seksualno uključeni s poznatom osobom. Ova interpretacija parasocijalnog fenomena otuđila je mnoge stručnjake za komunikaciju i medije od širokog koncepta, što dovodi do optužbi da "patologizira" korisnike medija. Za svaku osobu u suvremenom društvu, parasocijalni odnosi se doživljavaju s tisućama medijskih figura, bilo to stvarnih, fiktivnih, a možda čak i neljudskih.

Razvoji u istraživanjima parasocijalnih odnosa dodatno su se zakomplicirali dolaskom interneta. Frustrirajuće je što se medij s potencijalno dubokim utjecajem (kao što je internet) pojavio prije nego što je medijska psihologija zaista utvrđena kao akademska disciplina. Umjesto da se brzo napreduje s uspostavljenim teorijama o odnosu između medija i psihologije, ulazi se u doba interneta i dalje špekulirajući o tom odnosu; istodobno su se pojavile brojne teorije o internetu bez ikakvog odnosa prema tradicionalnim medijima. Rezultat je još veća raznolikost istraživanja nego prije. Nekada su *online* odnosi nazvani parasocijalnima. To je nesporazum o konceptu parasocijalnosti. *Online* odnos, na primjer *cyber*-romansa pokrenuta putem *web* stranice za upoznavanje, sastoji se od dva pojedinca koji komuniciraju reciprocitetom, slanjem i primanjem *e-mailova*, tekstova ili sličnog. Jedina razlika u odnosu na bilo koji drugi oblik društvenog odnosa je što interakcija nije licem u lice. U ovom obliku interakcije nema ničega novog, ljudi su komunicirali na velike udaljenosti putem pisama stoljećima, telefonom desetljećima, a da se pritom ne susreću osobno. Uvijek je postojala zagonetka identiteta za rješavanje po pitanju: Je li osoba koja piše pismo zaista ona kojom se predstavlja? Internet je ovaj tip odnosa učinio dostupnijim, ali *cyber*-odnosi su možda manje zanimljivi i revolucionarni nego što to *cyber*-entuzijasti ponekad tvrde. Parasocijalni odnosi, unatoč dugoj povijesti, potpuno su drugačiji. Odlučujuća karakteristika parasocijalnog odnosa je da je komunikacija jednosmjerna. Parasocijalna interakcija se može odvijati *online*, no čim ta interakcija dobije povratnu informaciju i s jedne i s druge strane, ona prestaje biti

parasocijalna. Parasocijalne veze mogu pružiti bijeg iz života u kojemu nedostaje stvarnih romantičnih odnosa.

Postoje tri razine socijalne interakcije koje se mogu razlikovati: stvarne (voditelji vijesti, slavne osobe, itd.), fiktivne ljudske (likovi iz sapunica, ljudski protagonisti romana ili filmova) i fiktivne neljudske (crtački ili fantastički likovi, životinje).

3. Parasocijalne veze s poznatim osobama

Horton i Wohl (1956.) navode kako su "ličnosti" likova ključan dio parasocijalnog koncepta. Ličnosti su fiktivni likovi glumaca i s njima publika razvija parasocijalni odnos. Ti fiktivni likovi oblikuju se u ličnosti koje postaju slavne. Ove ličnosti uobičajeno nisu značajne ni u jednoj društvenoj sferi izvan medija. One postoje samo za svoju publiku u parasocijalnom odnosu. Ličnosti su u središtu parasocijalnog odnosa. One mogu postići intimnost s masama nepoznatih ljudi. Publika ličnosti smatra svojim prijateljima. Gledatelji prepoznaju izvođače izravnim promatranjem i interpretiranjem njihova izgleda, glasa i gesta, njihovih razgovora i ponašanja u različitim situacijama. Izvođač također nudi kontinuirani odnos; njegov se izgled redovito pojavljuje te se integrira u rutine svakodnevnog života. Članovi publike dijele život medijske figure kao da je izvođač netko iz njihova vlastita života. Gledatelji dijele male epizode njihovog javnog života - i donekle čak i njihovog privatnog života.

Studije su pokazale da su parasocijalna interakcija i ponašanje u kupovini povezani. Na primjer, postoji pozitivan odnos između impulzivne kupovine i parasocijalne interakcije s likovima u TV programima za kupovinu. Pokazano je kako postoji veza između parasocijalne interakcije i percipirane praktičnosti televizijske kupovine. Stavovi potrošača o proizvodima stvarnog života odražavaju se prema proizvodima njihovih omiljenih likova putem parasocijalne interakcije. (Park i Lennon, 2014.) Ovaj proces događa se zbog privrženosti potrošača ili percipiranog prijateljstva s likovima iz TV emisija. Te privrženosti rastu tijekom dugih razdoblja, kao što je trajanje TV serije, koje može trajati do 5, 10 godina ili više za određenu seriju. Ovo se također može primijeniti i na blogersku okolinu. S vremenom se gledatelji osjećaju kao da su upoznali likove te čak kao i da žive njihovim životima. Može se dogoditi da gledatelji počnu modelirati vlastite potrošačke navike prema potrošačkim navikama likova putem parasocijalne interakcije. (Russell, Norman, & Heckler, 2004)

4. Parasocijalne veze s *influencerima*

Celebrityji i blogeri su poticani da komuniciraju na opušten način i oponašaju sliku "pravog" prijatelja prema javnosti putem društvenih medija ili blogova, ponašajući se kao iskreni i bez cenzure. (Marwick & Boyd, 2011) Prema Hortonu i Wohlu (1956.) parasocijalne interakcije postaju jače kada gledatelj "zaboravi" da je osoba u televizijskom studiju ili negdje iza kulisa u slučaju *YouTube* blogera. Ovo iskustvo može se pojačati filmskim efektima, poput lika koji je privlačan gledatelju, izravno se suočava s gledateljem ili verbalno se obraća gledatelju. Ti efekti čine interakciju povezanijom. U kontekstu *YouTube* blogera događa se to da pratitelji određenog blogera imaju osjećaj kao da ga istinski poznaju. (Rasmussen, 2018.)

U marketinškom okruženju gdje potrošači više vjeruju jedni drugima nego marketinškim komunikatorima tvrtki, *influenceri* na društvenim mrežama su postali važni posrednici u donošenju odluka potrošača, posebno za mlađe potrošače. *Influencer* je vođa mišljenja u jednom ili više područja potrošnje te ima značajan broj pratitelja na društvenim medijima. Kada potrošači formiraju jednostrani odnos, koji ima iluziju intimnosti s *influencerom* - parasocijalni odnos - skloniji su biti utjecajni u svojim odlukama o kupnji.

U kontekstu *celebrity endorsementa*, popularnost *celebritija* smatra se važnom. Veća popularnost *influencera* ne vodi uvijek do učinkovitijeg utjecaja na društvenim medijima. (Chung and Cho, 2017) To može biti zato što *influencerima* s velikim brojem pratitelja mogu nedostajati jedinstvenost i percipirana autentičnost. Umjesto toga, važnija je osobna veza koju potrošač osjeća s *influencerom*. Osobna veza također može pomoći *influencer*-marketingu da prevlada svoj velik izazov: otkrivanje plaćenih suradnji u oglašavanju. Čim *influencer* otkrije plaćenu suradnju, na primjer korištenjem oznaka poput *#gifted* ili *#affiliate*, to budi znanje potrošača o uvjeravanju i može utjecati na njihove namjere kupnje, kao i njihov stav prema *influenceru* na negativan način. To se događa jer potrošači mogu percipirati da *influencer* više nije nepristran niti nudi svoje iskreno mišljenje.

Potrošači, posebno adolescenti, se obično dive *influencerima* i smatraju ih svojim prijateljima. (De Jans et al. 2018.) Teorija koja pruža odgovore na to zašto potrošači vjeruju i prate savjete određenih *influencera*, a ne drugih, teorija je parasocijalne interakcije, koja potječe iz psihologije i medijskih studija. Slično kao i s likovima iz omiljenih televizijskih serija, potrošači formiraju parasocijalne odnose s *influencerima* koje prate na društvenim medijima. Formiranje ovakvog odnosa s *YouTube vloggerom* dovodi do pozitivnijeg stava prema brendu. Potrošač

prati život *influencera* već duže vrijeme i osjeća kao da ga poznaje, iako se nikada nisu sreli. S druge strane, *influencer* gotovo ništa ne zna o pratitelju, što čini odnos jednostranim. Stoga postoji iluzija intimnosti. (Lueck, 2015.)

Iako su potrošači stvarali parasocijalne odnose putem tradicionalnih medija poput televizije, društveni mediji pružaju još bolje prilike za to zbog svoje interaktivne i otvorene prirode. (Labrecque, 2014) Što se tiče interaktivne prirode, *influenceri* pozivaju potrošače na interakciju putem interaktivnih pitanja, stvarajući iluziju prijateljstva iako je njihovo sudjelovanje u raspravi minimalno. Prema Bondu (2016.) dvosmjerna interakcija na društvenim mrežama (npr. *influencer* odgovara na komentar koji je napravio pratitelj umjesto samo objavljivanja novih stvari) jača parasocijalni odnos.

Parasocijalni odnosi utječu na mišljenje i interese potrošača, njihove emocije i raspoloženje te usmjeravaju njihove aktivnosti kako *offline*, tako i *online*, povećavajući namjere za kupnju i pozitivne učinke na potrošačku vrijednost i vjernost. (Yuksel and Labreque, 2016.)

5. Poznate osobe i njihov utjecaj na prodaju proizvoda/usluga

Slavne osobe su ljudi koji uživaju javno priznanje od velikog udjela određene skupine ljudi, pri čemu su atributi poput privlačnosti te izvanredan način života samo primjeri. Specifične zajedničke karakteristike ne mogu se uočiti, iako se može reći da se slavne osobe općenito razlikuju od društvene norme i da uživaju visoku razinu javne svijesti.

To vrijedi za klasične oblike slavnih osoba poput glumaca, modela, sportaša, zabavljača i pop zvijezda, ali i za manje očite skupine poput poslovnih ljudi ili političara. Osim toga, postoje i fiktivne slavne osobe poput Ronalda McDonalda, Fido Dido, Gattua, Amule Girl, Pillsburya Doughboya i sličnih.

Slavne osobe se pojavljuju u javnosti na različite načine. Prvo, pojavljuju se u javnosti obavljajući svoje zanimanje. Osim toga, slavne osobe se pojavljuju u javnosti prisustvujući posebnim događanjima slavnih, kao što su filmske nagrade *Filmfare*, *Videocon Screen Awards* itd. Također su prisutni u vijestima, modnim časopisima i tabloidima, koji pružaju drugi izvor informacija o događajima i privatnom životu slavnih putem masovnih medijskih kanala.

Naposljetku, slavne osobe djeluju kao glasnogovornici u oglašavanju kako bi promovirale proizvode i usluge.

Firma koja odluči koristiti slavnu osobu za promociju svojih proizvoda ili usluga ima izbor koristiti slavnu osobu kao:

Svjedočanstvo: ako slavna osoba osobno koristi proizvod ili uslugu i može potvrditi njegovu kvalitetu, tada može dati svjedočanstvo citirajući njegove prednosti.

Endorsement: slavne osobe često daju svoje ime oglasima za proizvode ili usluge za koje mogu ili ne moraju biti stručnjaci.

Gluma: slavna osoba može biti zamoljena da predstavi proizvod ili uslugu kao dio karakterne izvedbe umjesto osobnog svjedočanstva ili podrške.

Glasnogovornik: slavna osoba koja predstavlja brend ili tvrtku tijekom produljenog razdoblja, često u tiskanim i TV oglasima, kao i na osobnim pojavljivanjima, obično se naziva glasnogovornikom tvrtke. (Schiffman and Kanuk,1997) Razlog za korištenje slavni kao glasnogovornika leži u njihovom ogromnom potencijalu utjecaja. U usporedbi s drugim promotorima, poznate osobe postižu veći stupanj pažnje i zapamćivanja. Povećavaju svijest o oglašavanju tvrtke, stvaraju pozitivne osjećaje prema markama i percipiraju se od strane potrošača kao zabavniji. (Solomon, 2002) Upotreba slavne osobe u oglašavanju stoga vjerojatno pozitivno utječe na stav potrošača prema marki i namjere kupnje.

Tržište ima za cilj izgraditi odnos s kupcima, a ne samo napraviti jednu prodaju. Idealno, bit takvog odnosa sastoji se od jake veze između kupca i marke.

Strategija podrške slavne osobe je pobjedonosna situacija, kako za marketinšku firmu koja unajmljuje slavnu osobu, tako i za samu slavnu osobu. S jedne strane, tvrtke smatraju da slavna osoba rješava sve svoje marketinške probleme, bilo da se radi o manjem prepoznavanju na tržištu ili čak manjim prodajama. S druge strane, odabrana slavna osoba vidi podršku kao dodatni izvor prihoda osim svoje redovne profesije.

Upotreba slavni osoba u oglašavanju identificirana je kao sveprisutna značajka modernog marketinga. Više se ne ograničava samo na oglašavanje. Danas je prilično uobičajeno naići na uključivanje lica slavni osoba na događanjima promocije prodaje poput kvizova, sajmova itd. Brze promjene u području komunikacije u marketingu dovele su do rasta podrške slavni osoba kao jednog od najučinkovitijih alata za promociju markiranih proizvoda. Upravitelji

oglašavanja i marketinga troše velike količine novca kako bi slavne osobe promovirale svoje proizvode. Oglasi su danas znatno složeniji, kompliciraniji i zavaravajući nego ikada prije. Jednostavna praksa korištenja slika i naracije za prikazivanje svojstava marke davno je nestala. Umjesto toga, zamijenili su je upotreba priča, kreativna kinematografija i mnoštvo podrški slavnih osoba među ostalim zagovornicima.

Područje ponašanja potrošača proučava pojedince, grupe ili organizacije i procese uključene u odabir, korištenje i odbacivanje proizvoda, usluga, iskustava ili ideja kako bi zadovoljili potrebe i utjecali na te procese na potrošača i društvo. Razumijevanje nijansi ponašanja potrošača jedan je od najtežih i izazovnijih zadataka s kojima se suočava trgovac. Postoji mnogo faktora koji utječu na ponašanje potrošača. Snažan pozitivan utjecaj slavnih osoba na utjecaj ponašanja potrošača široko je prihvaćen od strane marketinških stručnjaka diljem svijeta. Trgovcu danas nije glavni motiv za svaku strategiju koju slijedi samo zadovoljiti, već i obradovati potrošače, a koristi povezane s podrškom slavnih osoba, poput trenutnog prijenosa osobnosti na samu marku, sposobnosti da pruže vjerodostojnost i povjerenje, bolje vrijednosti pamćenja i dodavanje života i entuzijazma brendovima su osobito privlačni za trgovce da ih zanemare. (Hoyer W.D., MacInnis D.J. i Pieters R., 2012.) Nije ni čudo što su publika - uključujući trenutne potrošače marke i one potencijalne - postaje preplavljena slavnim osobama koje promoviraju mnoštvo proizvoda. Više slavnih osoba podržava jedan brend, a super slavne osobe podržavaju nekoliko proizvoda. Očigledan razlog za odabir slavnih osoba je činjenica da imaju masovnu privlačnost i kada su jednom identificirani s proizvodom mogu potaknuti trenutno pamćenje u umu potrošača. Vjerodostojnost slavne osobe ima maksimalan učinak na ponašanje potrošača. Stoga marketinške tvrtke trebaju po mogućnosti odabrati one slavne osobe koje u umovima potrošača imaju visoku vjerodostojnost. Različite dimenzije uključene u studije o slavnim osobama imaju pozitivne, ali i negativne učinke na ponašanje potrošača pri kupnji. Stav marketinških stručnjaka je taj da slavne osobe na neki način utječu na ponašanje potrošača. Čak i nakon što su njihove omiljene slavne osobe upletene u veliku kontroverzu, potrošači i dalje zanemaruju ove probleme i nastavljaju kupovati markirane proizvode i usluge koje podržavaju. Potrošači također ne obraćaju puno pažnje na spol ili profesiju slavne osobe. Ovime se naglašava lojalnost potrošača prema svojim idolima i ideja da slavne osobe ostaju u svijetu oglašavanja i da nitko ne smije ignorirati njihov veliki utjecaj na ponašanje potrošača. Podrška slavnih osoba vjerojatnija je za proizvode s visokom maržom između cijene i proizvodnje i za veliku bazu kupaca. Ukratko, podrška slavnih osoba učestalija je za nacionalno tržište nego za lokalne ili niže tržišne proizvode i za proizvode kao što su tenisice za trčanje, gazirani napici i

slično, za koje su marže cijena očito velike. Pojavljuje se snažna podrška za upotrebom podrške slavnih osoba jer slavne osobe pomažu učiniti marke prepoznatljivima i stvaraju pozitivan odnos prema marki (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983.), povećavaju vjerojatnost kupnje (Friedman & Friedman, 1979.), potiču lojalnost prema brendovima i pozitivno utječu na "word-of-mouth" (Bush, Martin, & Bush, 2004.). Ističe se da ljudi oponašaju izgled i ponašanje medijskih slavnih osoba kojima se dive. Slavne osobe poput filmskih zvijezda, glazbenika i sportskih ikona dobivaju slavu i javnu pažnju koju pruža masovni medij, a njihov status često je povezan s bogatstvom i prilikama za stvaranje prihoda. Međutim, internetske slavne osobe više ovise o intimnosti strategije kako bi privukle svoje sljedbenike. Odnos između internetskih slavnih osoba i njihovih sljedbenika je jednak i manje stabilan u usporedbi s odnosom između filmskih zvijezda i obožavatelja.

6. Utjecaji na ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača znači više od načina na koji osoba kupuje opipljive proizvode poput sapuna i automobila. To također uključuje potrošačevu upotrebu usluga, aktivnosti, iskustava i ideja, poput odlaska zubaru, prisustvovanja koncertu, putovanja i doniranja UNICEF-u. Osim toga, potrošači donose odluke o ljudima, poput glasanja za političare, čitanja knjiga određenih autora, gledanja filmova ili TV emisija s određenim glumcima te prisustvovanja koncertima omiljenih bendova.

Još jedan primjer ponašanja potrošača uključuje odabire u vezi s potrošnjom vremena, resursa koji je ograničen. Način na koji pojedinac koristi vrijeme odražava tko smo, kakav nam je način života te kako smo slični i različiti od drugih. Budući da ponašanje potrošača uključuje potrošnju toliko različitih stvari, koristimo jednostavan izraz "ponuda" kako bismo obuhvatili ove entitete.

Mnogi čimbenici koji utječu na odluke o nabavi, uporabi i odbacivanju mogu se klasificirati u četiri široke domene:

1. psihološka jezgra
2. proces donošenja odluka
3. kulturno okruženje potrošača i
4. ishodi potrošačkog ponašanja. (W.D. Hoyer et al., 2012.)

Svaka domena povezana je s drugima. Na primjer, da bi pojedinac donio odluke koje utječu na ishode poput kupnje novih proizvoda, potrošači se prvo moraju uključiti u procese opisane u psihološkoj jezgri. Mora biti motiviran, sposoban i imati priliku da bude izložen, da percipira i obraća pažnju na informacije. Mora razmišljati o tim informacijama i shvaćati ih, razvijati stavove o njima i formirati uspomene koje mogu povući tijekom procesa donošenja odluka.

Kulturno okruženje također utječe na ono što motivira potrošače, kako procesiraju informacije i vrste odluka koje donose. Dob, spol, socijalna klasa, etnička pripadnost, obitelji, prijatelji i drugi faktori utječu na vrijednosti i način života potrošača, što onda utječe na odluke koje potrošači donose i način na koji i zašto ih donose.

Ponašanje potrošača uključuje razumijevanje niza odluka (što, hoće li, zašto, kada, kako, gdje, koliko često i koliko) koje pojedinac ili skupina potrošača tijekom vremena donosi o nabavi, uporabi ili odbacivanju dobara, usluga, ideja ili drugih ponuda. Psihološka jezgra ima značajan utjecaj na ponašanje potrošača. Motivacija, sposobnost i prilika potrošača utječu na njihove odluke i utječu na ono s čim su izloženi, na što obraćaju pažnju te na to što percipiraju i razumijevaju. Ti faktori također utječu na to kako potrošači kategoriziraju i interpretiraju informacije, kako formiraju i povlače uspomene te kako formiraju i mijenjaju stavove. Svaki aspekt psihološke jezgre ima utjecaj na proces donošenja odluka potrošača, koji uključuje

1. prepoznavanje problema
2. pretraživanje informacija
3. prosudbe i donošenje odluka te
4. procjenu zadovoljstva donesenom odlukom. (W.D. Hoyer et al., 2012.)

Ponašanje potrošača utječe na kulturu potrošača i na tipična ili očekivana ponašanja, norme i ideje određene grupe. Potrošači pripadaju raznim grupama, dijele njihove kulturne vrijednosti i vjerovanja te koriste simbole kako bi komunicirali svoje članstvo u grupi. Utjecaji kućanstva i društvenog razreda prisutni su u ponašanju potrošača, kao i vrijednosti, osobnost i stilovi života svakog pojedinca. Ponašanje potrošača može biti simboličko i izražavati identitet pojedinca. Također ukazuje na brzinu širenja ponude na tržištu. Etika i društvena odgovornost igraju veliku ulogu u ponašanju potrošača.

6.1. Vanjski i unutarnji utjecaji koji utječu na ponašanje potrošača

Evo nekoliko naglasaka o vanjskim utjecajima koji utječu na ponašanje potrošača:

1. Demografski faktori. Ovo je vrlo korisno za pružanje osnovnih informacija o potrošačima, ali ima svoja ograničenja jer mogu biti:
 - a. zastarjeli (npr. nacionalni popis stanovništva provodi se samo jednom svakih pet godina);
 - b. previše općeniti (npr. podaci i trendovi mogu biti previše široki da bi otkrili prilike ili rizike na malim tržištima ili specijaliziranim kategorijama proizvoda);
 - c. zahtijevaju analizu profila jer pojedinačna demografska statistika često nije vrlo korisna;
 - d. ne uzimaju u obzir socijalne i psihološke faktore koji utječu na ponašanje potrošača.
2. Ekonomski faktori. Opće stanje gospodarstva i stanje osobnih financija ekonomski su faktori koji utječu na ponašanje potrošača. Inflacija utječe na veće troškove života (ukupni iznos koji potrošači godišnje plaćaju za robu i usluge), a niža kupovina za potrošača. Visoki troškovi života utječu na raspoloživi dohodak (dohodak nakon oporezivanja koji se koristi za trošenje i/ili štednju) i diskrecijski dohodak (raspoloživi dohodak nakon izdataka i nužnosti - hrane, odjeće i smještaja) te utječu na kupnju automobila, putovanja i zabave.
3. Situacijski utjecaji. Ponašanje potrošača prilikom kupnje odvija se unutar situacije i utječe na nju. Situacija je događaj ili okolnost koja u određenom trenutku utječe na odluke potrošača o kupnji. Evo nekoliko situacijskih utjecaja:
 - a. Zadatak kupnje koji uzima u obzir kakav je zadatak i razlog zašto se kupnja obavlja. Na primjer, prigoda za koju se kupuje dar, kao što su vjenčanje, maturna zabava, rođendan, krstítke ili za sebe;
 - b. Društvena okolina u kojoj se donosi odluka, npr. prisutnost osobe koja prati kupovinu, kao što može biti bliski prijatelj, rođak iz inozemstva, kolega s posla, itd.
 - c. Fizička okolina, npr. gužve u trgovinama, glazba, izlozi ili atraktivne prodavačice;

d. Vremenski aspekti kao što su vrijeme dana, dan u tjednu (radni dani ili vikendi) i vremenski uvjeti (kiša, vrućina); i

e. Prethodna stanja kao što su raspoloženje (sretan ili tužan), iznos novca koji imate ili nemate pri ruci. (Keegan, et al., 1995.)

4. Društveni utjecaji. To su društveni čimbenici koji mogu promijeniti odluke o kupnji, npr. kultura, referentne grupe, obitelj i društvena klasa. Evo društvenih utjecaja:

a. Kultura. To je način života koji razlikuje jednu grupu ljudi od druge. Taj "način života" uključuje stavove i vrijednosti, prihvaćene obrasce ponašanja, jezik, religiju itd.;

b. Referentne grupe. Osoba se identificira s referentnom grupom, čineći grupu standardom, ili točkom referencije za organiziranje ponašanja. Referentna grupa može određivati obrasce potrošnje, marketinšku strategiju i uvjerenja o proizvodu; i

c. Obitelj. Najbliži i neprekidni izvor društvenog utjecaja na odluke potrošača je obitelj. (W.D. Hoyer et al., 2012.)

Razumijevanje prirode potrošačkog ponašanja znači da je potrošačko ponašanje proizvod-osoba-situacija specifično. Potrošačko ponašanje uključuje životni stil potrošača i odluke te osnovne čimbenike koji prenose obradu informacija koja povezuje utjecaje s životnim stilovima potrošača.

Postoje vanjski i unutarnji utjecaji koji utječu na potrošačko ponašanje. Vanjski čimbenici su demografski, ekonomski, situacijski, društveni i tehnološki utjecaji. S druge strane, unutarnji čimbenici fokusiraju se na životne stilove potrošača i psihološke varijable poput stavova, vjerovanja i vrijednosti, učenja, percepcije i osobnosti.

7. Psihologija potrošača

Psihologija potrošača je posebno područje koje proučava kako misli, vjerovanja, osjećaji i percepcije utječu na to kako se kupuje i kako se odnosi prema robama i uslugama.

Psihologija potrošača može se opisati kao proučavanje pojedinaca, organizacija ili grupa i procesa koje iste koriste za odabir, osiguranje, korištenje i odbacivanje proizvoda, usluga, iskustava ili ideja kako bi zadovoljili potrebe te utjecaje koje ovi procesi imaju na potrošača i društvo.

Psihologija potrošača također može biti definirana kao disciplina koja se bavi aktivnostima izravno povezanim s odabirom, nabavkom i uporabom proizvoda, usluga i ideja kako bi se zadovoljile potrebe i želje, uključujući procese donošenja odluka koji prethode i slijede ove radnje. To je primijenjeni dio psihologije koji se bavi potrošačkim ponašanjem. (Davis i Palladino, 1995.)

Psihologija potrošača je relativno mlada disciplina. Prve knjige o njoj su objavljene 1960.-ih godina. Međutim, neki pristaše potrošačke psihologije bili su puno stariji. Početkom 1900.-ih godina znanstvenici su počeli objašnjavati kako se psihološki principi mogu primijeniti u oglašavanju i marketingu. Godine 1939. bečki psihoanalitičar Ernest Dichter je proveo istraživanje motivacije. Kao metodologiju istraživanja, počeo je koristiti Freudove psihodinamičke tehnike kako bi otkrio skrivene motivacije potrošača, koje su imale esencijalno kvalitativnu i subjektivnu prirodu. Tijekom 1950.-ih godina, Dichterova istraživanja, u kojima je usvojio briljantne ideje iz Freudove psihologije, postala su popularna i široko korištena u istraživanjima motivacije i potrošača, te su ih primjenjivali oglašivači. Nisu bila poznata sve do 1960.-ih godina kada je postojala hitna potreba za razumijevanjem važnosti marketinškog koncepta da se iskoriste psihodinamski koncepti i teorije u motivaciji, stavovima, mislima, emocijama, motivima, potrebama, željama i slično.

Ovo područje često se smatra pod specijalnošću industrijsko-organizacijske psihologije i poznato je i kao psihologija potrošačkog ponašanja ili psihologija marketinga. Potrošački psiholozi proučavaju različite teme, uključujući:

1. Kako potrošači biraju poslovanja, proizvode i usluge?
2. Razmišljanja i emocije koje stoje iza odluka potrošača.
3. Kako okolišne varijable poput prijatelja, obitelji, medija i kulture utječu na odluke o kupnji?
4. Što motivira ljude da odaberu jedan proizvod umjesto drugog?
5. Kako osobni faktori i individualne razlike utječu na izbore kupnje ljudi?

6. Što marketinški stručnjaci mogu učiniti da učinkovito privuku svoje ciljane kupce?

Psiholozi koji se bave potrošačkom psihologijom proučavaju različite aspekte potrošačkog ponašanja i kako različiti čimbenici utječu na te odluke. Može ih se pronaći u akademskim odjelima za oglašavanje, marketing, psihologiju, ljudsku ekologiju, komunikacije, sociologiju, antropologiju i drugdje. Psiholozi koji se bave potrošačkom psihologijom također rade u vladinim agencijama te u profitnim i neprofitnim tvrtkama. Obuka za rad u psihologiji potrošača često uključuje predavanja i istraživanja u područjima kao što su potrošačko ponašanje, spoznaja, kultura, emocije, osjeti i percepcija, društvena interakcija, te statistika i istraživačke metode. Psiholozi koji se bave potrošačkom psihologijom mogu proučavati širok raspon tema, uključujući psihološke procese koji leže u osnovi potrošačkih odluka, utjecaj oglašavanja i marketinga na potrošačko ponašanje i razvoj strategija za utjecanje na potrošačke izbore.

8. Utjecaj parasocijalnih veza na potrošnju

Oglasi za mnoge zabavne medije, na primjer, holivudske filmove, ističu ličnosti koje se u njima pojavljuju. Poznate ličnosti vjerojatno privlače ljude, a komercijalni uspjeh mnogih zabavnih medijskih proizvoda djelomično ovisi o ugledu uključenih osoba. (e.g., Wallace, Seigerman, & Holbrook, 1993.) To također vrijedi i za medijske sadržaje izvan zabave, poput televizijskih vijesti, koje se uvelike oslanjaju na "voditelje vijesti". (Rubin et al., 1985.)

S gledišta potrošača medija, prisutnost poznatih i/ili zanimljivih ličnosti u medijskom proizvodu očito je važan argument u procesu odlučivanja o selektivnom izlaganju. Ljudi koji odaberu određenu medijsku ponudu zbog očekivanog pojavljivanja određene ličnosti očekuju nagradno iskustvo koje se temelji na parasocijalnoj interakciji s tom ličnošću. Očekivanja da će sudjelovanje s ličnošću biti zadovoljavajuće proizlaze iz određenih motivacijskih sklonosti, na primjer, interes za promatranje fizički privlačnih osoba ili želja za doživljavanjem bliskosti s uspješnim ljudima. (Cialdini et al., 1976.) Takve motivacijske strukture mogu biti trajne (karakterne) ili vezane uz situaciju (stanje) i određuju ponašanje u situacijama odabira medija.

Još važnije od općih motivacijskih struktura koje odgovaraju karakteristikama mnogih ličnosti (npr. fizička privlačnost) su parasocijalni odnosi s pojedinom ličnošću. Ponovljeno izlaganje medijskim sadržajima usmjerenima prema određenoj ličnosti dovodi do velikog broja procesa

parasocijalnih interakcija i omogućava potrošačima akumuliranje znanja o toj ličnosti. Nastavak kontakta dovodi do formiranja sheme socijalnog odnosa: Ljudi izgrađuju mentalnu reprezentaciju svojeg odnosa s ličnošću. Ova mentalna reprezentacija uključuje informacije o karakteristikama ličnosti, kako ih pojedinac procjenjuje te informacije o tome kako pojedinac vidi sebe u odnosu i "kvaliteti" samog odnosa. (Baldwin, 1992.)

Kada je dostupan medijski sadržaj u kojem će se pojaviti određena ličnost, gledatelji aktiviraju mentalnu reprezentaciju svog odnosa s tom ličnošću. Ovisno o kvaliteti sheme odnosa - odnosno koliko privlačnom gledatelji smatraju ličnost, koliko nagrađuju svoju (parasocijalno) povijest interakcije s njom, koliko sličnosti gledatelji detektiraju između sebe i ličnosti - motivacija za odabir tog medijskog proizvoda mijenja se obaviješću o pojavljivanju ličnosti. Ako gledatelji izvlače iz svoje sheme odnosa da će novi kontakt s ličnošću biti zabavan na način koji odgovara njihovoj situacijskoj motivaciji, vjerojatnost da će odabrati odgovarajuću medijsku ponudu se povećava. Na primjer, ako gledatelj pamti smiješne doživljaje (parasocijalnog) odnosa s određenim komičarem i ako traži određeni podražaj kako bi poboljšao svoje raspoloženje, vjerojatno će radije odabrati medijski proizvod koji prikazuje komičara u odnosu na alternativne medijske ponude. Ako, s druge strane, shema odnosa s parasocijalnim odnosom ukazuje na visoku vjerojatnost negativnih iskustava interakcije za gledatelja, na primjer, u slučaju neugodne ličnosti koja se pojavljuje u talk-showu, vjerojatnost da će odabrati odgovarajući medijski proizvod se smanjuje. (Zillmann, 1988.)

Motivacija za aktualizaciju i obnovu parasocijalnog odnosa s medijskom ličnošću je važan čimbenik u odabiru određenih medijskih proizvoda, a želja za izbjegavanjem negativnih iskustava pri interakcijama s ličnošću je snažna sila koja može odbiti gledatelje od gledanja određenog programa. Primjenjujući predloženi model parasocijalnih interakcija, možemo dalje precizirati ulogu parasocijalnih procesa u selektivnom izlaganju medijskoj zabavi: Ljudi mogu očekivati da će opća uključenost s medijskom ličnošću biti promatrana na željeni način ili mogu očekivati da će jedan određeni tip parasocijalnih interakcija s ličnošću biti zabavan.

Ukratko, motivacija za odabir određenog medijskog sadržaja snažno je pogođena parasocijalnim odnosom koji gledatelji imaju prema osobama koje su u njega uključene. Djeluje niz psiholoških mehanizama koji povezuju sheme odnosa i očekivane kvalitete parasocijalnih interakcija s motivacijom za gledanje i stvarnim obrascem odabira. Analiza procesa odlučivanja o konzumiranju medijskog zabavnog sadržaja mora upućivati na parasocijalne procese kako bi se razmotrile kvalitete dostupnih medijskih proizvoda i karakteristike gledatelja.

Korištenje društvenih medija povezano je s materijalističkim pogledima među mladima. (e.g., Debreceni and Hofmeister-Toth, 2018.) Utjecaj *influencera* na društvenim medijima na psihološko blagostanje i materijalizam adolescenata može dovesti do materijalističkih stavova. Pokazalo se da se društvena usporedba s medijskim zvijezdama pozitivno povezuje s materijalizmom adolescenata, što onda predviđa kompulzivno kupovanje. (Islam et al., 2018.) Tijekom ovog procesa, korištenje društvenih medija moderira odnos između društvene usporedbe i materijalizma, pri čemu povećano korištenje društvenih medija rezultira pojačanim materijalizmom. Privlačnost prema slavnima, stavovi prema TV oglasima, utjecaji roditelja, vršnjaka i prijatelja, kao i neki sociodemografski faktori zajedno utječu na materijalističke stavove adolescenata.

Influenceri na društvenim mrežama služe kao uzori adolescentima i mogu poticati društvene usporedbe u nekim situacijama. *Influenceri* neprestano promoviraju sponzorirane proizvode. Parasocijalni odnosi između korisnika društvenih medija i digitalnih slavnih osoba pozitivno predviđaju namjere korisnika za kupovinu. (Islam et al., 2018.)

U sažetku, parasocijalni odnosi značajno utječu na ponašanje potrošača putem utjecaja na povjerenje, namjere kupnje, lojalnosti prema brendu, utjecaj "word-of-mouth", kupovno ponašanje, potrošnju medija, emocionalnu vezanost, personalizaciju proizvoda, utjecaj na kategorije proizvoda i dugoročno sudjelovanje. Trgovci često prepoznaju snagu ovih odnosa i koriste ih u svojim strategijama kako bi se dublje povezali s potrošačima.

9. Metodologija istraživanja

Ovo je istraživanje temeljeno na metodi anketiranja. Njime će se objasniti postavljene hipoteze, instrumenti te rezultati istraživanja.

Upitnik na kojemu je ovo istraživanje temeljeno je jednostavno oblikovan, u cijelosti se otvarao u jednom prozoru pretraživača te se na kraju upitnika nalazio oblik u kojemu je pisalo „podnesi“, pritiskom na taj oblik podaci su se učitali u bazu, a ispitanicima se prikazao tekst koji ih je obavijestio da je njihov odgovor zabilježen.

Glavni cilj ovog upitnika i samog istraživanja bio je ispitati ljude raznih dobnih skupina o njihovom mišljenju o parasocijalnim vezama, znaju li što su te misle li da parasocijalne veze

moгу utjecati na potrošačke navike pojedinaca. Svrha ovog istraživanja je prikupiti razna mišljenja osoba koji jesu ili nisu obožavatelji određenih osoba, nebitno jesu li u parasocijalnoj vezi s njima ili ne. Svrha je također bila vidjeti njihova mišljenja o parasocijalnim vezama.

9.1. Hipoteze istraživanja

Anketni upitnik se sastoji od tri dijela. U prvom se dijelu želi saznati dob, spol i jesu li ispitanici uopće upoznati s pojmom parasocijalne veze. U drugom je dijelu cilj saznati jesu li ispitanici obožavatelji određene osobe, ako jesu, koje i zašto. Cilj drugog dijela anketnog upitnika je vidjeti koliko njih se smatra obožavateljima određene slavne osobe te zbog čega. Treći i zadnji dio anketnog upitnika je usmjeren na mišljenje ispitanika o utjecaju slavnih osoba na njihovu potrošnju, na potrošnju osoba koje su njima bliske, utječu li parasocijalne veze na tu potrošnju, smatraju li da su oni ikada bili u parasocijalnoj vezi s nekom poznatom osobom ili fiktivnim likom, mišljenje o osobama koje su u parasocijalnoj vezi i razloge potrošnje novca obožavatelja na proizvode povezane s njihovim idolom.

Kako se poznate osobe u svijetu sve više uzdižu te se pojavljuju novi kanali koji mogu dovesti razne osobe do slave sve je manje osoba koje nisu obožavatelji niti jedne slavne osobe. Kako obožavatelji u nekim situacijama razvijaju parasocijalne veze sa svojim uzorima postavlja se pitanje utjecaja te poznate osobe na njihove potrošačke navike. Iz toga proizlazi hipoteza da parasocijalne veze između obožavatelja i njihovih uzora imaju utjecaj na njihove navike potrošnje.

Hipoteza 1 (H1): Parasocijalne veze između obožavatelja i njihovih uzora imaju utjecaj na njihove navike potrošnje.

Kako poznate osobe postaju sve dostupnije, tako ljudi s njima osjećaju veću povezanost. Danas glumci, pjevači, *influenceri*, aktivisti pa čak i političari imaju svoje društvene mreže preko kojih se njihovi obožavatelji mogu bolje i bliže povezati s njima. Ovaj, ali i drugi kanali komunikacije sa svojim obožavateljima otvara vrata utjecaju na njihove potrošačke navike. Iz toga proizlazi pomoćna hipoteza da obožavatelji određenih osoba pokazuju veći interes za potrošnju svog novca na svoje uzore te predmete i usluge koje se za njih vežu.

Pomoćna hipoteza 1a (H1a): Obožavatelji određenih osoba pokazuju veći interes za potrošnju svog novca na svoje uzore i predmete i usluge koje se vežu za njih.

9.2. Metodologija istraživanja

U anketnom ispitivanju sudjelovala su 102 ispitanika od kojih su većinski prevladavale osobe ženskog spola.

Instrument ovog istraživanja bio je anonimni anketni upitnik koji je imao šesnaest pitanja. U anketi su korištena pitanja višestrukog oblika, linearnog mjera te pitanja otvorenog tipa. Istraživanje je trajalo od 23. kolovoza 2023. do 15. rujna 2023. godine.

Izvršena je statistička analiza podataka koja se sastoji od grafičkih prikaza podataka te od deskriptivne statistike. Objasnjeni su dobiveni rezultati.

Iz obrade nije izuzeta niti jedna ispunjena anketa, svi su ispitanici odgovorili na obavezna pitanja te su ispitanici koji su mogli odgovoriti na pojedina pitanja na njih i odgovorili. Svi kojima je ova anketa upućena su na nju dali odgovore te su prihvatili rješavanje iste.

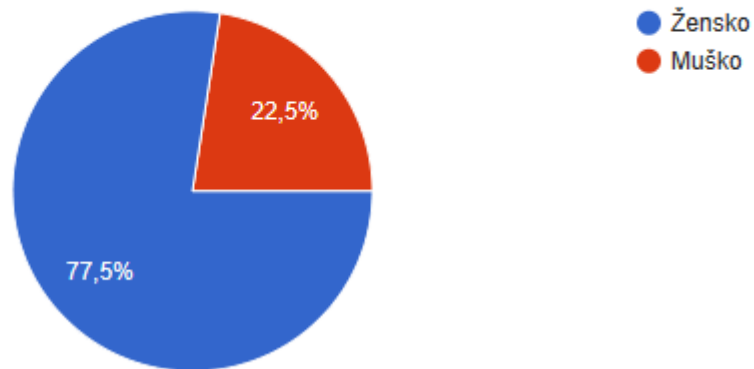
10. Istraživanje percepcija o turističkoj promociji destinacija kroz videoigre

U nastavku su odgovori na pitanja iz anketnog upitnika prikazani pomoću grafikona. Također su obuhvaćena i obrađena sva pitanja iz anketnog upitnika.

Grafikon 1.: Vaš spol?

Vaš spol?

102 odgovora



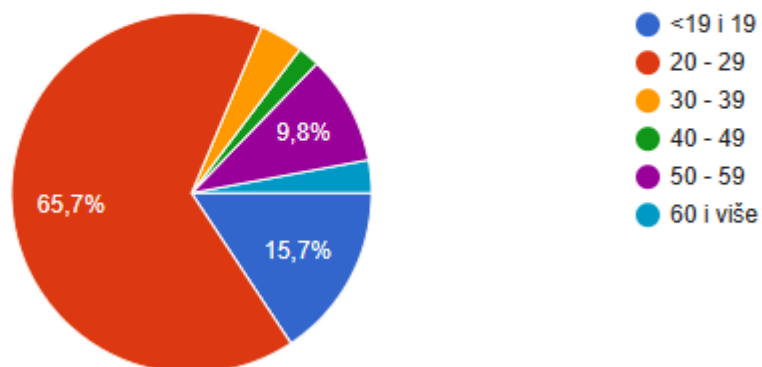
Izvor: Izrada autora

Iz odgovora se može vidjeti većinska dominacija ženskog spola ispitanika. Ženskih je ispitanika bilo 79 dok je muških bilo 23. Ispitanika ženskog spola je bilo 56 više nego ispitanika muškog spola.

Grafikon 2.: Vaša dob?

Vaša dob?

102 odgovora



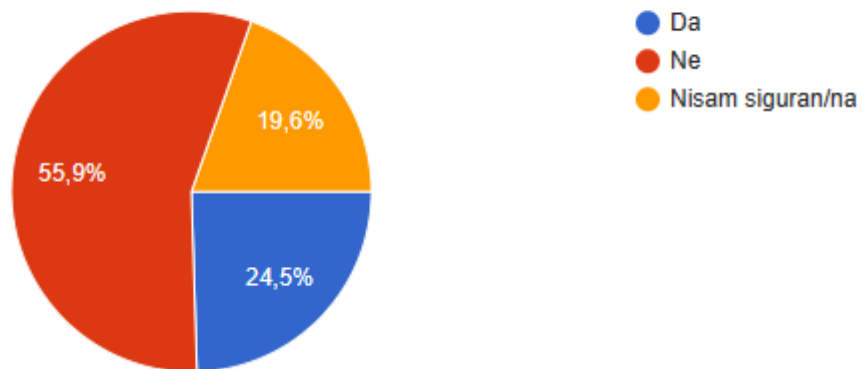
Izvor: Izrada autora

Iz odgovora se može vidjeti kako su anketni upitnik riješile osobe različitih dobnih skupina. 67 glasova je od osoba koje su u dobnj skupini od 20-29 godina, 16 glasova je od osoba koje imaju ili manje od devetnaest ili devetnaest godina, četiri su osobe koje su u dobnj skupini 30-39 godina, dvije osobe su u dobnj skupini 40-49 godina, deset je osoba u dobnj skupini 50-59 godine te su tri osobe iz dobnj skupine 60 i više godina. Najveći dio publike jeste u dobi od 20-29 godina.

Grafikon 3.: Jeste li upoznati sa značenjem pojma parasocijalnih veza?

Jeste li upoznati sa značenjem pojma parasocijalnih veza?

102 odgovora



Izvor: Izrada autora

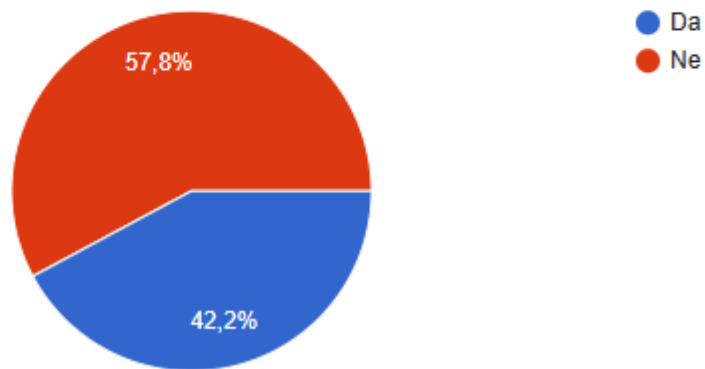
Prema ovom se grafikonu može vidjeti kako većina ispitanika ovog anketnog upitnika ne zna pojam parasocijalnih veza. Pedeset sedam ispitanika je reklo kako nije upoznato sa značenjem pojma parasocijalnih veza, njih dvadeset i pet je reklo kako su upoznati s pojmom dok njih dvadeset nije bilo sigurno.

Kako bi rezultati upitnika bili bolji, nakon ovog pitanja ispitanicima je objašnjen pojam parasocijalnih veza u tekstualnom obliku.

Grafikon 4.: Jeste li obožavatelj neke poznate osobe?

Jeste li obožavatelj neke poznate osobe?

102 odgovora




Izvor: Izrada autora

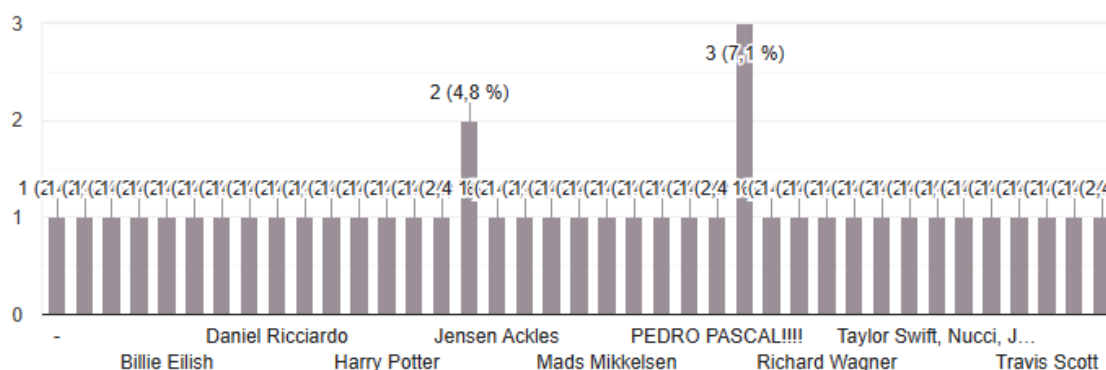
Prema ovom grafikonu se vidi kako je odgovor na ovo pitanje gotovo podijeljen na pola. Pedeset devet osoba se izjasnilo da nije obožavatelj niti jedne poznate osobe dok je njih četrdeset troje reklo da jesu.

Grafikon 5.: Ako je Vaš prethodni odgovor bio potvrđan, koje je ime poznate osobe koje ste obožavatelj?

Ako je Vaš prethodni odgovor bio potvrđan, koje je ime poznate osobe koje ste obožavatelj?

 Kopiraj

42 odgovora



Izvor: Izrada autora

Kako ovo pitanje nije bilo obavezno za odgovoriti, na njega su odgovorile 42 osobe. Odgovor koji prevladava, odnosno poznata osoba čije je ime spomenuto najviše puta je Pedro Pascal, samo u različitim oblicima napisanog imena. Nakon njega slijedi glumac Jensen Ackles s dva odgovora. Ovo su još neki od odgovora ispitanika:

Chris Cornell

Tom Holland

Bend Queen

Kirk Hammett

Harry Styles

Post Malone

Asmongold

Richard Wagner

Masimo Savić

Cate Blanchet

Nikola Tesla

Ville Valo

Zašto ste obožavatelj te osobe?

Ovo pitanje također nije bilo obavezno za odgovoriti te je na njega odgovorila 41 osoba. Pitanje je bilo otvorenog tipa te su ovo neki od odgovora:

Zbog Supernaturala.

Zato što je atraktivan, pametan i smiješan.

Zato što kad pjeva, ja se naježim.

Zato što je odličan glazbenik i čini mi se "kul".

Glazbeni uzor.

Odličan glumac i dobra osobnost.

Lijepo je pjevao i draga osoba.

Fizički izgled, veliki je "štreber", daje se 100% u svoje projekte i izučava ono što je potrebno.

Jer smatram da smo slični po osobinama i pratim ga s trudom i radom postigao je veliki uspjeh u životu. Pa smatram ako je osoba koja je meni slična uspjela postoji mogućnost i za vlastiti uspjeh.

Jer je odličan glumac i nije u nikakvim skandalima samo radi svoj posao i živi svoj život.

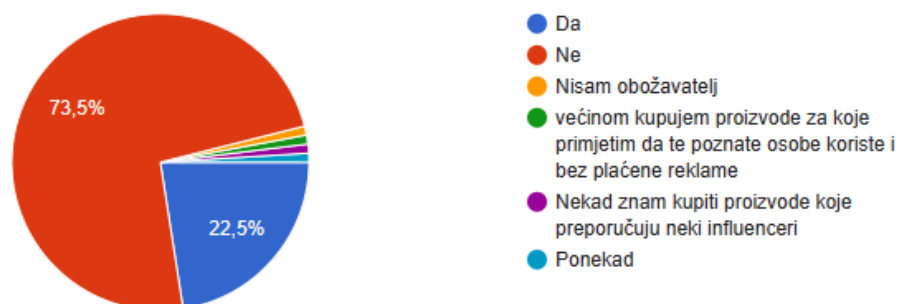
Izgled, ponašanje, postupci u karijeri.

Grafikon 6.: Utječe li Vaš odnos prema poznatoj osobi na kupovinu proizvoda ili usluga koje promoviraju?

Utječe li Vaš odnos prema poznatoj osobi na kupovinu proizvoda ili usluga koje promoviraju?

Kopiraj

102 odgovora



Izvor: Izrada autora

Prema ovom grafikonu može se vidjeti kako je većina ispitanika ovog istraživanja rekla kako na njihovu kupovinu proizvoda i usluga ne utječe promoviranje poznatih osoba prema kojima imaju nekakav odnos. Negativno je odgovorilo 75 osoba, s odgovorom da su odgovorile 23 osobe, dok su ostali dali svoje odgovore:

Nisam obožavatelj.

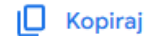
Većinom kupujem proizvode za koje primjetim da te poznate osobe koriste i bez plaćene reklame.

Nekad znam kupiti proizvode koje preporučuju neki influenceri.

Ponekad.

Grafikon 7.: Utječe li Vaš odnos prema poznatoj osobi na kupovinu proizvoda koji imaju njihov lik ili ime na njima?

Utječe li Vaš odnos prema poznatoj osobi na kupovinu proizvoda koji imaju njihov lik ili ime na njima?



102 odgovora



Izvor: Izrada autora

Ispitanici su na ovo pitanje većinski odgovorili s negativnim odgovorom. Šezdeset osam ljudi je odgovorilo kako na njihovu kupnju ne utječe proizvod koji ima lik poznate osobe s kojom imaju neku vrstu odnosa. Trideset osoba je reklo kako na njih utječe dok su ostali dali svoje odgovore:

Ponekad, ako su stvari jeftine.

Ovisi kakav proizvod, ako je majica onda da.

Možda i bi da ne dolazi iz Amerike.

Nisam obožavatelj.

Označite s kojim se izjavama slažete ili ne slažete.

Ovaj dio anketnog upitnika ispitanici su odgovorili kroz mrežu s višestrukim odgovorom. Mreža se sastojala od četiri retka i pet stupaca. U svakom stupcu ispitanik je mogao izraziti jačinu svoga mišljenja po skali rečenica:

U potpunosti se ne slažem.

Ne slažem se.

Niti se slažem, niti se ne slažem.

Slažem se.

U potpunosti se slažem.

U redcima su bile izjave:

Veća je vjerojatnost da ću potrošiti novac na proizvod ili uslugu koju mi je preporučila poznata osoba.

Veća je vjerojatnost da ću potrošiti novac na proizvod na kojoj se nalazi lik poznate osobe ili fikcionalnog lika kojeg sam obožavatelj.

Veća je vjerojatnost da ću potrošiti novac na proizvod ili uslugu ukoliko ju poznata osoba ili fikcionalni lik koriste.

Veća je vjerojatnost da ću potrošiti novac na proizvod ili uslugu ukoliko ju poznata osoba čiji sam obožavatelj promovira plaćenim sponzorstvom.

Odgovore ću obrazložiti tako što ću napisati brojeve odgovora i gdje se nalaze u stupcu po svakoj izjavi.

Veća je vjerojatnost da ću potrošiti novac na proizvod ili uslugu koju mi je preporučila poznata osoba. – Trideset šest ispitanika je odgovorilo kako se niti ne slaže niti slaže s ovom izjavom, 32 je odgovorilo kako se ne slažu te 18 kako se u potpunosti ne slažu s ovom izjavom. Po ovome se može vidjeti kako je većinska reakcija bila da ispitanici ovog istraživanja neće trošiti svoj novac na proizvode ili usluge koje im je preporučila poznata osoba.

Veća je vjerojatnost da ću potrošiti novac na proizvod na kojoj se nalazi lik poznate osobe ili fikcionalnog lika kojeg sam obožavatelj. – Trideset jedna osoba je odgovorila kako se ne slaže s ovom izjavom, dok ih je 25 odgovorilo da se slaže, a njih 24 je reklo kako se u potpunosti ne slaže s izjavom.

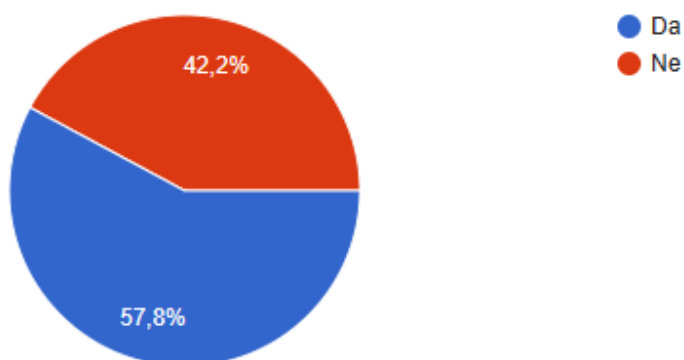
Veća je vjerojatnost da ću potrošiti novac na proizvod ili uslugu ukoliko ju poznata osoba ili fikcionalni lik koriste. – Trideset jedna osoba je odgovorila kako se ne slaže s izjavom, dok je njih 26 odgovorilo da se u potpunosti ne slaže s izjavom. Dvadeset šest odgovora je reklo kako se slaže.

Veća je vjerojatnost da ću potrošiti novac na proizvod ili uslugu ukoliko ju poznata osoba čiji sam obožavatelj promovira plaćenim sponzorstvom. - Četrdeset osoba je označilo kako se ne slaže s izjavom, dok ih je 34 označilo kako se u potpunosti ne slaže s izjavom.

Grafikon 8.: Jeste li ikada kupili proizvod s imenom ili likom poznate osobe ili fikcionalnog lika čiji ste obožavatelj?

Jeste li ikada kupili proizvod sa imenom ili likom poznate osobe ili fikcionalnog lika čiji ste obožavatelj?

102 odgovora



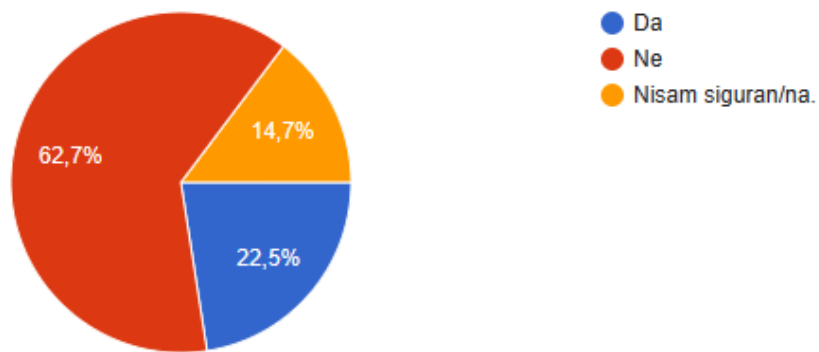
Izvor: Izrada autora

Odgovori na ovo pitanje bili su podjednakog razmjera. Pedeset devet osoba je reklo kako je, dok ih je 43 reklo kako nije što pokazuje kako je većina ispitanika u svom životu kupila proizvod s imenom ili likom osobe ili lika čiji je obožavatelj.

Grafikon 9.: Smatrate li da ste ikada bili u parasocijalnoj vezi s poznatom osobom ili fikcionalnim likom?

Smatrate li da ste ikada bili u parasocijalnoj vezi s poznatom osobom ili fikcionalnim likom?

102 odgovora



Izvor: Izrada autora

Većinski odgovor ispitanika na ovo pitanje bio je ne. Šezdeset četiri osobe su označile odgovor ne, 23 da te ih se petnaest oglasilo kako nisu sigurni.

Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje bio potvrđan, koja je to osoba bila?

Ovo je pitanje otvorenog tipa te su ovo neki od odgovora ispitanika:

Justin Bieber

Zayn Malik

bella swan

Marvel likovi iz filmova

David Duchovny

Jensen Ackles

Pedro Pascal ili bilo koji lik iz Star Wars franšize.

Marko Perković Thompson

Kada sam bila mlāda bila sam opsjednuta određenim filmovima i pjevačima/cama (Avril Lavinge)

Kad sam bila mala Zdravko Čolić

Sve knjige (ljubici) koje sam procitala.

Ariana Grande, Melanie Martinez, Justin Bieber, Troye Sivan,

Yugi Motou odnosno Yami Yugi iz Yu-Gi-Oh!

Kim Taehyung

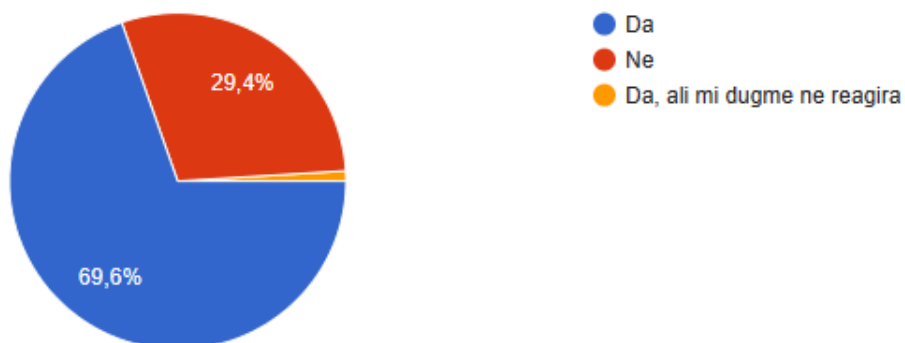
HENRY CAVILL

PEDRO PASCAAL

Grafikon 10.: Poznajete li osobe koje su u određenoj mjeri u parasocijalnoj vezi s poznatim osobama ili fikcionalnim likovima?

Poznajete li osobe koje su u određenoj mjeri u parasocijalnoj vezi s poznatim osobama ili fikcionalnim likovima?

102 odgovora



Izvor: Izrada autora

Većina ispitanika je pozitivno odgovorila na ovo pitanje, što znači da većina ispitanika poznaje osobu koja je u određenoj mjeri u parasocijalnoj vezi s poznatom osobom ili fikcionalnim likom. Sedamdeset jedan odgovor je da, 30 je ne, dok je jedan ispitanik napisao svoj odgovor:

Da, ali mi dugme ne reagira.

Zašto mislite da bi obožavatelji trošili svoj novac na proizvode koje povezuju uz svoje uzore?

Ovo je pitanje otvorenog tipa te su ovo neki od najčešćih ili najviše podrobnih odgovora:

Smatram da svatko od nas ima nešto što voli i nešto što ga usrećuje pa ako to usrećuje nekoga, mislim da je u redu.

Jer se osjećaju blize njima, stvaraju fiktivnu povezanost.

Radi imaginarne sigurnosti u kvalitetu proizvoda.

Smatraju se bliže toj osobi koju "slijede".

Zbog deluzije kako su bitniji jedno drugome.

Žele im dati neku vrstu podrške pa najviše što mogu je kroz kupovinu proizvoda koje toj osobi donosi određeni prihod.

Kako bi se osjećali više povezano uz svoj uzor na određenoj razini koja je ostvariva (kroz određeni proizvod) te imali nešto zajedničko.

Obožavatelji bi trebali samo trošiti ako već žele na merch od uzora , primjer glazbenika , ostalo ne.

- 1. Jer obožavatelj želi podržati uzora, ukoliko se bavi npr. glazbom ili slikarstvom kroz kupnju uzorovih proizvoda (album, slike, promotivni sadržaj, odjeća itd.) gdje uzor direktno zarađuje*
- 2. Jer obožavatelj želi biti kao njegov uzor i slijepo slijedi njegove reklame bez obzira na kvalitetu i cijenu proizvoda/usluge ili koliko uzor uopće ima veze s proizvodom, samo kako bi bio što sličniji uzoru.*

Uzori utječu na fanove, i njihovo razmišljanje. Fanovi žele biti što sličniji njima, odnosno ugledati se na njih i imitirati bar djelić njihovog životnog stila.

Zbog želje približavanja životu tim uzorima, zbog podrške i jer se nalaze u parasocijalnoj vezi i vjeruju plaćenim reklamama.

Misle da će biti barem malo poput njih. Pretpostavljam. U potpunosti mi je nepoznato takvo ponašanje.

Osjećaj poštovanja, da pomažu/ doprinose/ "vraćaju zasluge" tako toj osobi, osjećaj sigurnosti- "mora da je dobro, ako "takav autoritet/ takva osoba" to koristi/ čini, osjećaj bliskosti uslijed kupnje/ korištenja proizvoda uzora ...

Zato što poznate osobe ili fiktionalni likovi predstavljaju nešto što se nekome sviđa i što na neki način predstavlja i obožavatelja. Također ja na primjer imam neke stvari sa likovima ili elementima iz Star Wars filmova jer ih povezujem s djetinjstvom

Iz osobnog iskustva, ja gledam tu osobu kao netko tko ima osobine i načine ponašanja i život kakav ja želim imati. Pa vjerovatno podsvjesno kopiram čak i njihov vanjski izgled, načine ponašanja, koje proizvode koriste kako bi postigla što veću sličnost sa svojim uzorima.

Imaju pozitivan stav prema toj poznatoj osobi i na neki način pošto vjeruju da je dobra osoba vjeruju i tome što promoviraju (jer misle da je to povjerljiv izvor i da je osoba iskrena), možda čak i misle da će ih ta osoba onda primjetiti ili da ju podržavaju na taj način

Što smatrate da prelazi granice u parasocijalnoj vezi obožavatelja i poznate osobe ili fiktivnog lika?

Ovo je pitanje otvorenog tipa te su ovo neki od odgovora koje su ispitanici napisali:

Bezuslovno podržavanje svega što poznata osoba napravi ili promovira svojim postupcima, ulaženje u sukob s osobama koje ne vole ili ne podržavaju tu poznatu osobu.

Neki ekstremni slucajevi... poput disocijacija i potpunog rekluziviteta od društva.

Zadiranje u privatni život poznate osobe/fiktivnog lika.

Kada obožavatelj postane u potpunosti obuzet predmetom/osobom koju obožava - svi postupci i razmišljanja u danu su okrenuti samo prema osobi koju obožavaju.

Opsjednutost i kopiranje svega vezanog za slavnu osobu , te kupovina proizvoda samo zato što je doticna/doticni rekao da neki proizvod valja.

S pretpostavkom kako je parasocijalni odnos bilo što dublje od odnosa obožavatelj-javna ličnost, npr. fiktivni romantični odnos, opsjednutost ili utjecaj javne ličnosti na obožavatelja kroz odabir kupnje bilo kojeg proizvoda jer je isti povezan s tom ličnosti (npr reklama pjevačice Nike Turković za Heineken pivo ili reklama pjevačice Lu Jakelić za Argentum gdje one nemaju

apsolutno nikakvu povezanost s proizvodima nego je riječ o čistom konzumerizmu i monetizaciji vlastitog imena na temelju popularnosti), samo stupanje u takav oblik odnosa već je patološko ponašanje.

Prelazak granice u parasocijalnoj vezi smatram kada opsesija obožavatelja dosegne te mjere da čini štetu sebi a i drugima, te kada remeti njegovom normalnom funkcioniranju u društvu.

Opsesivno ponašanje, sve što remeti svakodnevni život obožavatelja. Ako se troši više novaca na poznatu osobu/lik, a zapostavljaju se svoje potrebe, ako obožavatelj ne zna pričati ni o jednoj temi osim o poznatoj osobi/liku, ako učini da joj "osobnost" bude obožavatelj te osobe,...

U onom trenutku kad takav "odnos" postane neugodan ili opasan za jednu stranu. Sve dok je to u glavi može se tolerirati. Ali kad počne izlaziti iz glave i postojati nečija "istina" to što je nastali u glavi onda to postaje opasno.

Kada se to pretvori u opsesiju gdje moramo posjedovati sve proizvode na kojima se one nalaze jer smatram da je to veliki poremećaj koji ukazuje na ogromnu disproporciju vrijednosti gdje znamo cijenu svega ,a vrijednost ničega.

Smatram da u parasocijalnoj vezi sa poznatom osobom ili fiktivnm likom, osoba prelazi granice kada stvarno misli da je u vezi s tom osobom, počinje ugrožavati sigurnost i privatnost poznate osobe. Ima histerične napade kada nema nikakve nove informacije o toj osobi, ljubomorna je na njihove ljubavne partnere, uhodi, kupuje proizvode s imenima i slikama poznatih osoba, smatra da zaista poznaje tu poznatu osobu, brani i prihvaća njihova loša ponašanja bez kritičkog mišljenja itd..

Koje je Vaše mišljenje o osobama koje su u parasocijalnim odnosima s poznatim osobama ili fikcionalnim likovima?

Ovo je pitanje otvorenog tipa te je samim time i zadnje pitanje ovog anketnog upitnika, a ovo su neki od odgovora ispitanika:

Dok su u granicama normale, sve ok.

Smatram da takve osobe nemaju razvijen odnos sa svojim bližnjim osobama (poput obitelji) te da im zbog tog nedostatka ljubavi, pažnje i sl. "treba" netko koga će obožavati u tolikoj mjeri.

Malo čudno, ali u redu.

Ukoliko je u granicama normale onda nemam ništa protiv, no ukoliko se u tome pretjeruje onda smatram da takve osobe pokušavaju nadomjestiti neke druge stvari u životu koje im fale s tom osobom (primjerice pažnja, prijateljski odnosi i slično).

Ako se osjećaju manje usamljeno, manje tužno, bilo što pozitivno - a dok ne škode drugima - sve u redu. No, preporučujem oprez - lako je odlutati u mislima što vodi do nezdravih očekivanja i stvarnih odnosa.

Ne smatram dobrim takvim odnosom s poznatim osobama jer takve osobe se ne poznavaju u realnosti, osobe se mogu totalno drukcijim prikazati na društvenim mrežama ili putem nekih medija.

Ako je osoba pubertetske dobi u parasocijalnom odnosu s poznatom osobom to mi je prihvatljivo ali ukoliko je riječ o mladoj osobi ili odrasloj osobi koja više ne raspoznaje granicu realnosti to smatram da nije prihvatljivo jer može doći do opsesivnosti i psihijatrijskih poremećaja što može postati problem i za osobu u parasocijalnoj vezi i za njezinu okolinu.

I sama sam takva, dokle god mogu živjeti, a da to ne utječe na moj svakodnevni život i psihičko zdravlje, smatram da je ok.

Potrebno im je samopouzdanje i vraćanje vlastitom životu i življenju istog.

Smatram da je u redu dok je u granicama normale, prevelika opsesija nečime nije dobra.

Mislim da često može nastati zbog osjećaja povezanosti zbog životnih situacija u kojima se poznata osoba nalazi. Npr često ljudi znaju reći da im je nečija glazba spasila život.

Smatram da traže bijeg od stvarnosti i razumijem ih. Ne štete nikom i nek žive svojim načinom života.

Parasocijalni odnosi produkt su besposličarenja, manjka interesa, viška vremena, konzumiranja mainstream medija, pretjeranog korištenja društvenih mreža i sličnih loših navika koji utječu na smanjenje kritičkog razmišljanja i provođenja vremena u korisne svrhe, zbog čega ne mogu imati pozitivno mišljenje o osobama koje su žrtve parasocijalnih odnosa.

Ne znam što bih mislila. Mladi danas imaju uzore u svakavim "likovima". I prije su imali, nećemo se zavaravati. Ukoliko taj lik ili poznata osoba predstavlja pozitivnu osobu ili nekoga

tko je dobar uzor mladima to je donekle i u redu. No ukoliko su to likovi koji "prodaju maglu", kakvih danas ima na svakom koraku, onda to postaje opasno. Pogotovo za mlade ljude, tinejdžere koji se tek traže i nemaju izgrađen karakter. Opet, u redu je imati uzora u nekome. Ali ako taj odnos prijeđe u parasocijalni, zvuči mi kao nešto oko čega bi se trebali pozabaviti psihijatri... Parasocijalni odnos - zvuči prilično loše u svakom slučaju. Ali evo, nisam stručnjak pa samo iznosim svoje mišljenje. Voljela bih pročitati ovaj rad kako bih bolje shvatila o kakvim se točno odnosima radi.

11. Rasprava

Ovo istraživanje je pružilo uvid u razmišljanja opće populacije većinski s područja Istočne Hrvatske o temi parasocijalnih veza te o tome kako one utječu na psihologiju potrošača, odnosno koliko parasocijalne veze, ali i same poznate osobe utječu na navike potrošača. Rezultati anketnog upitnika su pružili uvid u razmišljanja ljudi koji nisu stručnjaci u marketinškom svijetu. Istraživanje je pokazalo kako velik broj ispitanika uopće nije bio svjestan pojma parasocijalnih veza niti njegova značenja te su za njega saznali tek kada je isti pojašnjen u dijelu anketnog upitnika. Iz odgovora anketnog upitnika može se zaključiti kako većina ispitanika negativno odgovara na konotacije da bilo kakva promocija poznatih osoba utječe na njihove potrošačke navike. Rezultati pokazuju kako velik broj ispitanika ne bi potrošio svoj novac na proizvode koje im preporučuje *influencer* ili poznata osoba. Kada je postavljeno pitanje o tome bi li potrošili svoj novac na proizvod koji na sebi ima lik poznate osobe ili fiktivnog lika, većina ispitanika je odgovorilo kako ne bi potrošili svoj novac na takav proizvod, no, kada je postavljeno pitanje jesu li ikada kupili proizvod koji je imao lik poznate osobe ili fiktivnog lika na sebi, većinski odgovor je bio potvrđan. Također, ovaj rad prikazuje velik broj negativnih percepcija na temu parasocijalnih veza. Velik broj ispitanika je izrazio negativno mišljenje o pojmu i ljudima koji su u parasocijalnim vezama s poznatim osobama. Glavna hipoteza ovog rada se temeljila na tome da parasocijalne veze između obožavatelja i njihovih uzora imaju utjecaj na navike potrošača. Rezultati ovog istraživanja su pokazali kako većina ispitanika misli kako poznate osobe nemaju utjecaj na njihove potrošačke navike. Pomoćna hipoteza ovog rada se temeljila na tome da obožavatelji određenih osoba pokazuju veći interes za potrošnjom svog novca na svoje uzore i predmete i usluge koje se vežu za njih. Većina ispitanika ovog anketnog upitnika izjasnila se kako ne bi potrošila novac na isto, dok sljedeće

pitanje u kojemu ih se pita jesu li na isto potrošili novac pokazuje drugačiji odgovor. Prema odgovorima ovog istraživanja rezultati promoviranja proizvoda parasocijalnim vezama potrošača s poznatim osobama su negativni te ne bi trebali utjecati na potrošačke navike osoba. Unatoč tome, primjeri iz stvarnog života nam pokazuju drugačije. Kao primjer suprotnoga možemo uzeti poznate svjetske kampanje poput *Gatoradeove - Be Like Mike* ili čak hrvatske *Ornelove* kampanje s omekšivačem Maje Šuput koje su imale velik utjecaj na potrošačke navike onih koji su kampanju popratili.

Ovo istraživanje ima određena ograničenja. Mali broj ispitanika ne može dati širu sliku kolektivnog razmišljanja osoba u Republici Hrvatskoj. Također, velik broj ispitanika se u anketnom upitniku izjasnilo kako nisu obožavatelji niti jedne osobe te se tu mijenja njihov pogled na kampanje poznatih osoba ili *influencera*, pogotovo s pogleda parasocijalnih odnosa.

12. Zaključak

Definicija parasocijalnih veza postoji niz desetljeća, no kako vrijeme prolazi tako njihova uloga u svijetu postaje veća. Pojavljivanjem interneta i širenjem virtualnog prostora sve više osoba pronalazi mjesto za sebe i "utjehu" ili "utočište" u tako reći nestvarnom svijetu koji se nalazi u virtualnom prostoru. Sve većim otuđivanjem osoba parasocijalne veze se osnažuju, pogotovo one prema slavnim osobama. Razne osobe svoje praznine stvarnog života popunjavaju ovim parasocijalnim vezama ili interakcijama. Većinski se one tiču poznatih osoba koje te ljudi vole, prate ili u njima vide neke osobine koje su, prema njima, vrijednije njihova obožavanja. Parasocijalne veze u osobama pobuđuju određeni odnos povezanosti koji je u potpunosti jednostran. No, kako su poznate osobe sve dostupnije, tako pojedinci imaju osjećaj bliskosti s osobama koje prate. Često se pojavljuje osjećaj bliskosti praćenjem raznih intervjua, knjiga, filmova ili ostalih medijskih sadržaja u kojima se te osobe pojavljuju. No, to naravno nisu stvarne osobe i nisu njihovi pravi osjećaji ili ponašanja već njihove ličnosti kojima se oni predstavljaju u pogledu javnog oka. Promatranjem slavnih osoba iz prizme parasocijalne veze, slavna osoba može imati utjecaj nad svojim obožavateljima. Bilo to u smislu političkih stavova, ukusa u glazbi, umjetnosti, filmova, ali i potrošačkih navika. Promovirajući razne proizvode, bilo to plaćeno ili neplaćeno, svjesno ili nesvjesno, poznate osobe utječu na potrošačke navike osoba koje su s njima u parasocijalnom odnosu ili su samo njihovi obožavatelji. Provedeno istraživanje na 102 ispitanika pokazalo je da ih je više od pola odgovorilo kako je jednom, ako ne i više puta u svom životu potrošilo novac na proizvod ili uslugu koja je imala lik poznate osobe ili fiktivnog lika na se kojeg su oni obožavatelji. Uzimajući u obzir ostale odgovore istih ispitanika gdje su većinski izrazili kako ne bi trošili novac na proizvode ili usluge koje im preporuča poznata osoba ili proizvode ili usluge na kojima se nalazi lik poznate osobe ili fiktivnog lika, njihova većinska potrošnja na iste govori drugačije. Parasocijalne veze se nalaze u našoj okolini, bile osobe toga svjesne ili ne. Utjecaj poznatih osoba, idola ili *influencera* na potrošačke navike populacije je neporeciva te s povećanjem popularnosti društvenih mreža i drugih formata medija, ovaj fenomen će s godinama zasigurno sve više rasti i postati jači, učinkovitiji i zastupljeniji u svakodnevici.

Provedeno istraživanje može poslužiti kao smjernica za buduća istraživanja u kojima bi bilo korisno detaljnije istražiti mišljenja osoba koje su obožavatelji određenih poznatih osoba ili *influencera* te se usmjeriti na osobe koje smatraju za sebe da su u parasocijalnom odnosu s određenom poznatom osobom. Također, ovo istraživanje bi moglo poslužiti kao smjernica za

buduća istraživanja u kojima bi se moglo detaljno istražiti mišljenje potrošača o jednoj određenoj poznatoj osobi te utjecaju te osobe na njihove potrošačke navike i potencijalne proizvode koje bi ista mogla promovirati.

13. Literatura

13.1. Tiskani izvori

1. Apruebo R. (2005.) *Applied Consumer Psychology* Manila: Rex Bookstore, Inc.
2. Bryant J. i Vorderer P (2011.) *Psychology of Entertainment* Abingdon: Routledge
3. Haugtvedt C.P. , Herr P.M. i Kardes F.R. (2008.) *Handbook of Consumer Psychology* Washington D.C.: Routledge
4. Hoyer W. D., MacInnis D.J. i Pieters R. (2012.) *Consumer Behavior* Boston: Cengage Learning
5. Johnson E.K. , Rothermich K. i Shoenberger H. (2020.) *I'll Have What She's Having: Parasocial Communication Via Social Media Influences on Risk Behavior* Stephenville: The Journal of Social Media in Society
6. Oliver M.B. i Raney A.A., (2014.) *Media and Social Life* New York: Routledge
7. Rai S.K. i Sharma A.K. (2013.) *Celebrity Attributes and Influence on Consumer Behaviour* Udaipur: Pacific Business Review International

13.2. Internetski izvori

1. Citeseerx.isti.psu.edu URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=>
[pristup: 11.9.2023.]
2. Core.ac.uk URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/326833386.pdf> Traffic to E-commerce Sites? (core.ac.uk) [pristup: 11.8.2023.]
3. Frontiersin.org URL:
https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02567/full?fbclid=IwAR09ENqUsiCe_H0xZChe0QrReqcX_BUneewYAcLIKZFpR17gJGJUVh2CU5 [pristup: 11.9.2023.]
4. Mdpi.com URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/19/10919> [pristup: 11.9.2023.]

5. Papers.ssrn.com URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3350965 [pristup: 11.9..2023.]
6. Tandfonline.com URL: [https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2021.1994205and_number_of_followers_affect_advertising_outcomes_and_influencer_evaluations_via_credibility_and_identification\(tandfonline.com\)](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2021.1994205and_number_of_followers_affect_advertising_outcomes_and_influencer_evaluations_via_credibility_and_identification(tandfonline.com)) [pristup: 13.9.2023.]
7. Trepo.tuni.fi URL: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/140650/> [pristup: 13.9.2023.]
8. Sciencedirect.com URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316301023> [pristup: 12.9.2023.]
9. Sciencedirect.com URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316301023> [pristup: 12.9.2023.]
10. Verywellmind.com URL: <https://www.verywellmind.com/what-is-consumer-psychology-2794899> [pristup: 14.9.2023.]

14. Prilozi

Popis grafikona i dijagrama:

1. Grafikon 1.: Vaš spol?
2. Grafikon 2.: Vaša dob?
3. Grafikon 3.: Jeste li upoznati sa značenjem pojma parasocijalnih veza?
4. Grafikon 4.: Jeste li obožavatelj neke poznate osobe?

5. Grafikon 5.: Ako je Vaš prethodni odgovor bio potvrđan, koje je ime poznate osobe koje ste obožavatelj?
6. Grafikon 6.: Utječe li Vaš odnos prema poznatoj osobi na kupovinu proizvoda ili usluga koje promoviraju?
7. Grafikon 7.: Utječe li Vaš odnos prema poznatoj osobi na kupovinu proizvoda koji imaju njihov lik ili ime na njima?
8. Grafikon 8.: Jeste li ikada kupili proizvod sa imenom ili likom poznate osobe ili fikcionalnog lika čiji ste obožavatelj?
9. Grafikon 9.: Smatrate li da ste ikada bili u parasocijalnoj vezi s poznatom osobom ili fikcionalnim likom?
10. Grafikon 10.: Poznajete li osobe koje su u određenoj mjeri u parasocijalnoj vezi s poznatim osobama ili fikcionalnim likovima?