

ISTRAŽIVANJE PREFERENCIJA ZARUČENIH PAROVA U INDUSTRIJI VJENČANJA

Vuković, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:028372>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-28**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD
**ISTRAŽIVANJE PREFERENCIJA ZARUČENIH PAROVA
U INDUSTRIJI VJENČANJA**

Mentor:

prof. dr. sc. Mirela Mihić

Student:

Ana Vuković

Matični broj:

2152096

Split, rujan 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD	4
1.1. Definiranje problema istraživanja	4
1.2. Definiranje predmeta istraživanja	7
1.3. Ciljevi istraživanja	7
1.4. Istraživačke hipoteze	8
1.5. Metode istraživanja	10
1.6. Doprinosi istraživanja	10
1.7. Struktura diplomskog rada.....	10
2. PONAŠANJE POTROŠAČA.....	12
2.1. Uvodno o ponašanju potrošača.....	12
2.2. Čimbenici ponašanja potrošača.....	13
2.3. Proces donošenja kupovne odluke	16
2.3.1. Spoznaja problema	17
2.3.2. Traženje informacija.....	17
2.3.3. Procjena alternativa	18
2.3.4. Donošenje odluke o kupnji.....	19
2.3.5. Poslijekupovno ponašanje	21
3. KULTURA	22
3.1. Uvodno o kulturi	22
3.2. Obilježja kulture	23
3.3. Kulturne vrijednosti	24
3.4. Utjecaj kulture na ponašanje potrošača	25
3.5. Rituali.....	26
4. INDUSTRIJA VJENČANJA	27
4.1. Rast i razvoj industrije vjenčanja	27
4.2. Socio – kulturni aspekt vjenčanja	29
4.3. Koncept tematskih vjenčanja	32

4.4 Čimbenici koji utječu na planiranje vjenčanja.....	33
4.5. Turizam vjenčanja.....	34
5. MARKETING U INDUSTRIJI VJENČANJA	36
5.1. Uvodno o marketingu vjenčanja	36
5.2. Uloga virtualnih zajednica u planiranju vjenčanja.....	37
5.3. Primjeri oglašavanja usluga i proizvoda za vjenčanje.....	39
6. ISTRAŽIVANJE PREFERENCIJA ZARUČENIH PAROVA U INDUSTRIJI VJENČANJA.....	43
6.1. Uzorak istraživanja.....	43
6.2. Metode istraživanja	44
6.3. Rezultati istraživanja.....	44
6.4. Testiranje hipoteza	55
6.5. Podaci prikupljeni netnografskim pristupom u istraživanju	64
7. ZAKLJUČAK I MARKETINŠKE IMPLIKACIJE	68
LITERATURA	70
POPIS SLIKA, GRAFOVA I TABLICA.....	74
PRILOZI	76
SAŽETAK.....	81
SUMMARY	82

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Vjenčanje, kao specifičan događaj u životu muškarca i žene, kulturološki predstavlja poseban ritual koji označava prijelaz iz jedne životne faze u drugu, te na taj način utječe na društveni status i osobni identitet pojedine osobe. Stoga se u literaturi često definira kao „obred prijelaza“ ili „rite de passage“¹. U gotovo svakoj kulturi, obred vjenčanja obilježava se jedinstvenom ceremonijom koju prate specifični rituali simboličnog značenja (primjerice, na Zapadu se nošenje bijele vjenčаницe veže uz pojam nevinosti, dok u Kini crvena boja na vjenčanju simbolizira sreću). Također, kulturno i društveno značenje vjenčanja proizlazi iz činjenice da se žene smatraju nositeljima svadbenih tradicija zbog toga što prenose kulturne norme s jedne generacije na drugu². Promatrajući kulturu danas, od velike je važnosti za marketere prepoznati i razumjeti kulturne vrijednosti potrošača, kako bi se iste mogle iskoristiti u marketinškoj komunikaciji.

Iako su svadbe u velikoj mjeri povezane s tradicijom, parovi modernog doba često iskazuju potrebu da, uz zadržavanje pojedinih tradicionalnih vrijednosti, modificiraju određene elemente vjenčanja, te ih prilagode sebi na svojstven tj. individualiziran način. Obzirom da se radi o vrlo važnom događaju, koji se može definirati i kao „spektakl“, danas se sve češće među mladencima javlja potreba za određenom vrstom profesionalne pomoći u planiranju i izvedbi vjenčanja³.

Industrija planiranja vjenčanja počela se razvijati u SAD-u 1970-tih godina, u vremenu kada su žene, uz pomoć ženskih pokreta, ostvarile ravnopravnu zastupljenost na tržištu rada i time pridonijele osnaživanju položaja žene u društvu. Navedena promjena utjecala je na razvoj industrije vjenčanja zbog toga što su žene sve više vremena i energije ulagale u edukaciju i razvoj karijere, te je njihova izražena potreba za pomoći u organizaciji vjenčanja rezultirala pojavom usluga savjetovanja od strane žena koje su bile zaposlene u salonima za mladenke⁴. Ovaj podatak ukazuje na zaključak da je profesija organizatora vjenčanja, prema tradicionalnom shvaćanju, većinom namijenjena ženama.

¹ Nelson M. R., & Otnes C. C. (2005), „Exploring cross-cultural ambivalence: a netnography of intercultural wedding message boards“, *Journal of Business Research*, 58, 89–95

² Bambacas, C. (2002), „Thinking about white weddings“, *Journal of Australian Studies*, 26:72, 191-200

³ Blakely, K. (2007), „Busy Brides and the Business of Family Life: The Wedding-Planning Industry and the Commodity Frontier“, *Journal of Family Issues*, 29:5, 639-662

⁴ Ibid

Masovna proizvodnja dobara i usluga povezanih s industrijom vjenčanja ukazuje na sve veći komercijalni uspjeh svadbi koji je, u najvećoj mjeri, marketinški povezan sa segmentom mladih neudatih djevojaka. Primjerice, svadbene trgovine, časopisi o vjenčanjima i drugi proizvodi iz svadbene ponude iznose djevojkama ideju „idealnih“ mladenki, te ukazuju na njihovu središnju ulogu u planiranju „vjenčanja iz snova“⁵. Što se tiče pak mladoženja, istraživanja su pokazala da su muškarci uključeni u proces planiranja vjenčanja pretežno kada treba donijeti konačnu odluku⁶. To se najčešće odnosi na odluke kao što su, na primjer, odabir lokacije, ugostiteljskog objekta ili glazbe na dan vjenčanja, te odluke vezane uz novi dom (ukoliko par ne živi zajedno)⁷. Danas tvrtke u marketinškoj komunikaciji često ciljaju na mladenke jer su upravo one „centralne figure“ u planiranju vjenčanja i, koristeći strategije privlačenja pažnje utječu na njihove namjere kupovine. Zanimljivo je da su određeni proizvodi kao npr. planeri vjenčanja ili priručnici, uglavnom namijenjeni mladenkama, što pokazuje činjenica da veliki broj njih u naslovu sadrži riječ „mladenka“. S druge strane, u nekim naslovima proizvoda naglašena je riječ „vjenčanje“, no struktura i dalje ukazuje na direktno obraćanje mladenkama⁸.

Promatrajući ulogu žene u planiranju vjenčanja, novija istraživanja pokazala su da je posao planiranja vjenčanja najčešće prepušten ženama upravo zbog naglaska na stereotipnim ženskim osobinama kao što su ženstvenost, emocionalnost i sklonost potrošnji⁹. Iako je u prošlosti, primjerice, kupovina vjenčаницe ili cvjetnih dekoracija tradicionalno predstavljala iskustvo koje mladenka dijeli s majkom, danas se sve češće mladenke odlučuju za angažiranje organizatora vjenčanja ili traženje informacija putem virtualnih ili *online* zajednica¹⁰. Najvažnije prednosti angažiranja organizatora vjenčanja su osobine profesionalca, kao što je posvećivanje pažnje detaljima, profesionalne organizacijske sposobnosti, te mreža poslovnih kontakata u industriji vjenčanja¹¹. Suprotno najmu profesionalnih usluga, Internet kao medij modernog doba donosi brojne prednosti za potrošače, prvenstveno vidljive u doseg informacija.

Uloga virtualne (*online*) zajednice u planiranju vjenčanja može se analizirati uz pomoć tzv. netnografskog pristupa u istraživanju. Pojam netnografije ili virtualne etnografije označava

⁵ Bambacas, C. (2002), „Thinking about white weddings“, *Journal of Australian Studies*, 26:72, 191-200

⁶ Currie, D. H. (1993), „Here Comes the Bride: The Making of a *modern traditional* Wedding in Western Culture“, *Journal of Comparative Family Studies*, 24:3, 403-421

⁷ Bambacas, C. (2002), *op. cit.*

⁸ *Ibid*

⁹ Besel, A., Zimmerman, T. S., Fruhauf, C. A., Pepin, J., & Banning, J. H. (2009), „Here Comes the Bride: An Ethnographic Content Analysis of Bridal Books“, *Journal of Feminist Family Therapy*, 21:2, 98-124

¹⁰ Nelson M. R., & Otnes C. C. (2005), „Exploring cross-cultural ambivalence: a netnography of intercultural wedding message boards“, *Journal of Business Research*, 58, 89– 95

¹¹ Blakely, K. (2007), „Busy Brides and the Business of Family Life: The Wedding-Planning Industry and the Commodity Frontier“, *Journal of Family Issues*, 29:5, 639-662

kvalitativne istraživačke metode koje se koriste za proučavanje zajednica i kultura čija se društvena interakcija odvija putem Interneta¹². Pritom se koriste informacije koje su javno dostupne na mrežnim forumima kako bi se mogle identificirati i razumjeti potrebe *online* grupe potrošača, te utvrditi strategije utjecaja na njihovo ponašanje.

Istraživanja su pokazala da mladenke za vrijeme planiranja vjenčanja sudjeluju u virtualnim zajednicama kako bi razmijenile savjete, mišljenja i informacije, jednako kao i zadobile emocionalnu potporu (koja je tradicionalno bila povezana sa ženskim članovima obitelji). Uz navedeno, prepričavanje vlastitih iskustava, kao i razmjena preporuka i eventualnih pritužbi na lokalne ponuđače ili druge kanale prodaje, dokazano utječu na povezivanje *online* zajednice i izgradnju povjerenja¹³. Uzevši u obzir ove marketinški važne informacije, dolazi se do zaključka da ponuđači usluga i proizvoda za vjenčanje (dizajneri, ugostitelji, fotografi i ostali), prenošenjem poruka usmjerenih ciljnoj publici i utjecajem na *online* usmenu predaju i oglašavanje vlastite marke, imaju veliki potencijal za uspjeh u industriji vjenčanja.

U novije vrijeme u industriji vjenčanja pojavljuje se trend tematskih vjenčanja. Pojam tematskog vjenčanja ima različito značenje za organizatore vjenčanja, te obuhvaća širok raspon tema i ideja za vjenčanje, ovisno o željama i preferencijama mladenaca. Svakako, ono što tematsko vjenčanje čini „tematskim“ je korištenje elemenata kao što su boje, dekoracija, odjeća (iako ne nužno) i sl., odnosno sve ono što se uklapa u koncept samog vjenčanja, a dotiče pojedine stavke planiranja (lokacija, pozivnice, torta, darovi za goste i sl.)¹⁴. Tematska vjenčanja često se odvijaju na inozemnim lokacijama (npr. „vjenčanje na plaži“) te se mogu poistovjetiti s tzv. destinacijskim vjenčanjima.

Iako su tematska vjenčanja sveprisutan trend u svijetu, istraživanje na području Novog Zelanda¹⁵ pokazalo je kako ljudi nisu spremni prihvatiti inovacije koje nosi trend tematskih vjenčanja jer bi one mogle negativno utjecati na kulturne vrijednosti koje nosi njima važan tradicionalan događaj - vjenčanje.

¹² Kozinets R. V. (2002), „The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities“, 39(1):61 – 73

¹³ Nelson M. R., & Otnes C. C. (2005), „Exploring cross-cultural ambivalence: a netnography of intercultural wedding message boards“, Journal of Business Research, 58, 89– 95

¹⁴ Krishnan, S. (2008), „Factors influencing the demand for themed wedding packages“, Master of Business Innovation and Entrepreneurship degree [dissertation], Unitec 2008

¹⁵ Ibid

Temeljem svega navedenog, planiranje vjenčanja za mnoge predstavlja izazov, te zahtijeva uloženo vrijeme i energiju. Problem istraživanja svodi se na pitanje preferencija mladih zaručenih parova pri organizaciji vlastitog vjenčanja, i to u pogledu odabira stilova i trendova (primjerice, tradicionalno ili moderno vjenčanje), korištenja profesionalnih usluga, te *online* virtualnih zajednica i/ili drugih izvora informiranja. Također, zbog utjecaja kulture i tradicije na kupovinu proizvoda i usluga u okviru vjenčane ponude za mladence, planiranje vjenčanja poprima dodatnu dimenziju.

1.2. Definiranje predmeta istraživanja

Na temelju prethodno opisanog problema istraživanja, predmet istraživanja ovog rada veže se uz preferencije potrošača u industriji vjenčanja. Dakle, u radu će se istražiti preferencije parova tijekom procesa planiranja vjenčanja, kao i utjecaj čimbenika planiranja na ponašanje potrošača. U teorijskom dijelu rada iznijet će se saznanja o industriji vjenčanja, te će se analizirati dosadašnja istraživanja. S druge strane, u praktičnom dijelu rada provest će se primarno istraživanje na uzorku, te će se uz pomoć analize dobivenih podataka izvesti zaključci o navedenoj problematici.

1.3. Ciljevi istraživanja

Temeljni cilj ovoga istraživanja je ispitati preferencije potrošača u industriji vjenčanja, te, na temelju prikupljenih podataka, analizirati rezultate primarnog istraživanja i na samom kraju, u skladu s dobivenim rezultatima, razmotriti marketinške implikacije. Dakle, u istraživanju će se ispitati preferencije povezane sa: (1) odabirom stila vjenčanja, (2) korištenjem profesionalnih usluga planiranja vjenčanja, (3) utjecajem socio-kulturnog aspekta vjenčanja na kupovne odluke, (4) traženjem informacija putem virtualnih zajednica, kao i (5) odabirom ostalih kanala informiranja o proizvodima i uslugama iz ponude vjenčanja.

Na temelju postavljenih ciljeva istraživanja, nakon dobivenih rezultata iz anketnog upitnika, te analize istih, doći će se do određenih zaključaka o preferencijama potrošača u industriji vjenčanja.

1.4. Istraživačke hipoteze

Na temelju prethodno izložene problematike istraživanja, u radu se postavljaju sljedeće hipoteze:

H1: Žene, tijekom procesa planiranja vjenčanja, imaju veći utjecaj pri donošenju kupovnih odluka nego muškarci.

Prema dosadašnjim istraživanjima, nedostatak informacija o ulozi muškarca u planiranju vjenčanja jača centralnu ulogu žene. Razlog izražene nejednakosti spolova može se potražiti u feminizmu kao ideologiji na kojoj se bazira marketing industrije vjenčanja¹⁶. Primjerice, takav ideološki utjecaj vidljiv je u rezultatima istraživanja, te primjerima poruka u oglašavanju, koje će se naknadno prikazati u radu.

H2: Mladenci preferiraju korištenje profesionalnih usluga od strane organizatora vjenčanja.

Kao što je već navedeno, istraživanja su pokazala da se, sa sve većim uključivanjem žena u rad, počela javljati potreba za nekom vrstom profesionalne pomoći u planiranju vjenčanja. Štoviše, danas postoji demografski segment koji se uspješno opslužuje profesionalnim uslugama organizacije vjenčanja, a odnosi se na poslovne žene¹⁷. Najčešće se radi o uspješnim ženama na rukovoditeljskim pozicijama koje nemaju vremena za organizaciju važnog događaja kao što je vjenčanje pa zbog toga prepuštaju detalje planiranja vjenčanja iskusnim stručnjacima. Uz to, pretpostavlja se da ostali potencijalni segmenti rado odabiru profesionalne usluge jer je, prema istraživanjima, iskustvo profesionalca u planiranju vjenčanja (uspoređujući ga s npr. iskustvom člana obitelji) vrlo značajan i često presudan čimbenik koji utječe na odabir usluge organiziranja vjenčanja¹⁸.

H3: Mladenci pri odabiru stila vjenčanja veću pažnju pridaju tradicionalnom vjenčanju nego novijem trendu tematskog vjenčanja.

¹⁶ Blakely, K. (2007), „Busy Brides and the Business of Family Life: The Wedding-Planning Industry and the Commodity Frontier“, *Journal of Family Issues*, 29:5, 639-662

¹⁷ Ibid

¹⁸ Ibid

Iako popularnost trenda tematskih vjenčanja sve više raste na globalnoj razini, još uvijek ne postoji stvarna potražnja za njim u onim područjima gdje je dokazano da tradicija ima značajan utjecaj na potrošače¹⁹.

H4: *Mladenci pri traženju informacija o svadbenoj ponudi preferiraju virtualne zajednice (forum, društvene mreže i sl.) više od direktnih izvora oglašavanja (prodajno osoblje, oglasi, brošure i sl.)*

Prema Jepsenu, potrošači, općenito, pri traženju informacija o proizvodima i uslugama iskazuju preferenciju prema *online* zajednici u usporedbi s izvorima oglašavanja kao što su oglasi ili prodajno osoblje²⁰. Ovaj podatak je razumljiv s obzirom na sve veći broj korisnika Interneta, a očekuje se da će rasti i utjecaj *online* zajednica na ponašanje potrošača. Što se tiče proizvoda i usluga koji su povezani s organizacijom vjenčanja, istraživanje je pokazalo da odgovori i savjeti koje mladenke dobivaju putem foruma značajno utječu na njihovo ponašanje. Štoviše, čini se da se mladenke, pri traženju informacija i savjeta od drugih, osjećaju ugodno, te izgrađuju povjerenje u zajednici²¹.

H5: *Razmjena informacija putem virtualne ili online zajednice utječe na odluku o kupovini pri izboru pojedinih segmenata usluge.*

Uz korištenje netnografskog pristupa, jedno istraživanje u SAD-u (provedeno na primjeru virtualnog foruma www.brides.com), pokazalo je kako *online* usmena predaja i razmjena informacija putem foruma ima pozitivan utjecaj na mladenke pri kupovini vjenčаницe²². S obzirom da se sličan efekt može očekivati i od ostalih proizvoda iz ponude vjenčanja, u radu će se istražiti u kojoj mjeri virtualne zajednice imaju utjecaj na kupovne odluke ispitanika.

¹⁹ Krishnan, S. (2008), „Factors influencing the demand for themed wedding packages“, Master of Business Innovation and Entrepreneurship degree [dissertation], Unitec 2008

²⁰ Jepsen A. L. (2006), „Information Search in Virtual Communities: Is it Replacing Use of Off-Line Communication?“, *Journal of Marketing Communications*, 12:4, 247-261

²¹ Nelson M. R., & Otnes C. C. (2005), „Exploring cross-cultural ambivalence: a netnography of intercultural wedding message boards“, *Journal of Business Research*, 58, 89– 95

²² Thomas J. B., & O. Peters, C. (2011), „Which Dress Do You Like?

Exploring Brides' Online Communities“, *Journal of Global Fashion Marketing*, 2:3, 148-160

1.5. Metode istraživanja

Za potrebe diplomskog rada koristit će se podaci prikupljeni iz primarnih i sekundarnih izvora. Sekundarni podaci prikupit će se iz znanstvene i stručne literature koja uključuje akademske članke i knjige, dok će se za prikupljanje primarnih podataka koristiti anketni upitnik. Također, u prikupljanju sekundarnih podataka primijenit će se netnografski pristup istraživanju, odnosno pretraživanje foruma i ostalih virtualnih zajednica, te će se pretražiti internetske stranice vezane uz problematiku rada. Pri izradi diplomskog rada koristit će se metode analize i sinteze, indukcije i dedukcije, apstrakcije i konkretizacije, dokazivanja i opovrgavanja, te metode klasifikacije i deskripcije.

Empirijski dio istraživanja provest će se na uzorku od 50 ispitanika različite dobi, na području Splitsko-dalmatinske županije. Anketiranje će se provesti anonimno uz pomoć jednostavnih i razumljivih pitanja. Prikupljeni podaci obradit će se u statističkom programu SPSS, te će se prezentirati uz pomoć tablica i grafikona radi bolje preglednosti i lakše usporedivosti.

1.6. Doprinos istraživanja

Značaj tj. doprinos ovog istraživanja proizlazi iz činjenice da je evidentan manjak informacija o analiziranoj problematici. Industrija planiranja vjenčanja, kao i njezin utjecaj na ponašanje potrošača, nedovoljno je istražena tema, kako na inozemnom, tako i na domaćem tržištu. Zbog navedenog, istraživanje je podjednako važno za buduća istraživanja, kao i za marketere koji će dobivene rezultate moći iskoristiti u praksi. Naime, istraživanje je značajno za znanstvenike s aspekta boljeg razumijevanja preferencija potrošača, te za ponuđače u smislu razumijevanja ciljne publike s ciljem prilagodbe strategija i taktika marketinškog miksa.

1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad strukturiran je kroz sedam poglavlja.

U prvom, uvodnom poglavlju opisat će se problematika i predmet istraživanja, te će se izložiti istraživačke hipoteze, ciljevi istraživanja, metode istraživanja i doprinos koji se nastoji ostvariti ovim radom.

Drugo poglavlje dat će uvid u ponašanje potrošača, odnosno opisat će čimbenike ponašanja potrošača, te proces donošenja odluka u kupovini.

U trećem poglavlju obradit će se kultura, obilježja kulture, kulturne vrijednosti i rituali, te utjecaj kulture na ponašanje potrošača.

Četvrto poglavlje rada odnosi se na industriju vjenčanja. U ovom će se poglavlju dati uvid u rast i razvoj navedene industrije, analizirat će se socio-kulturni aspekt vjenčanja i čimbenici koji utječu na planiranje vjenčanja, a osim toga opisat će se popularni trendovi tematskog vjenčanja i destinacijskog vjenčanja u funkciji turizma.

U petom poglavlju fokus je na marketingu vjenčanja, odnosno marketinškim strategijama i primjerima poruka u oglašavanju. Također, analizirat će se uloga virtualnih zajednica u planiranju vjenčanja, te njihov utjecaj na ponašanje potrošača.

U šestom poglavlju prezentirat će se rezultati empirijskog istraživanja o preferencijama potrošača u industriji vjenčanja.

Posljednje, sedmo poglavlje, iznijet će zaključke istraživanja, te na jednom mjestu dati ukupan pregled saznanja proizašlih iz rada. Uz to, prezentirat će se marketinške implikacije, te na samom kraju izložiti popis literature, grafova, tablica i slika, kao i prilozi koji pomažu u razumijevanju rada.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

2.1. Uvodno o ponašanju potrošača

Ponašanje potrošača relativno je mlada znanstvena disciplina unutar marketinga koja se pojavila 60-tih godina prošloga stoljeća. Prema marketinškoj koncepciji, temeljni cilj poduzeća je zadovoljenje potreba i želja potrošača, zbog čega proučavanje ponašanja potrošača predstavlja temelj teorijske i praktične discipline marketinga²³. Zbog činjenice da je tržište modernog doba konstantno izloženo promjenama vezanim uz potrošače i njihovo okruženje, ponašanje potrošača kao znanstvena disciplina zahtijeva kontinuirano praćenje potrošača u njihovoj interakciji s okolinom. U ranom stadiju razvoja ponašanja potrošača fokus je bio na interakciji između proizvođača i potrošača u trenutku kupovine proizvoda. Danas su marketinški stručnjaci svjesni da je ponašanje potrošača neprekidan proces, te da ono ne uključuje samo posezanje za novcem ili kreditnom karticom u trenutku preuzimanja proizvoda. Prema tome, proces ponašanja potrošača uključuje tri faze: pred-konzumaciju, konzumaciju i post-konzumaciju, a vrijednost kreirana u svakoj od njih utječe na stavove i odluke potrošača vezane uz određenu marku ili proizvod²⁴. Zbog toga je od iznimne važnosti prepoznati i razumjeti potrebe potrošača u svakoj od navedenih faza.

Prema Američkoj udruzi za marketing (The American Marketing Association - AMA), ponašanje potrošača definira se kao „dinamičko međudjelovanje osjećaja, spoznaje, ponašanja i čimbenika u okruženju pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmjene u svojem životu“²⁵. Navedena definicija obuhvaća tri važne značajke ponašanja potrošača: (1) ono je dinamičko, (2) obuhvaća osjećaje, spoznaju, ponašanja i događaje u okruženju, te (3) podrazumijeva razmjenu²⁶. Dakle, marketinški stručnjaci morali bi znati kako potrošači razmišljaju u određenom prostoru i vremenu, što osjećaju i kako se ponašaju u vezi određenih proizvoda, mjesta, ideja i sl., kako bi ostvarili učinkovitiji pristup prema njima, te time utjecali na zadovoljenje njihovih potreba. Slično tome, Kotler i Keller²⁷ definiraju ponašanje potrošača kao „proučavanje načina na koji pojedinci, skupine i organizacije odabiru, kupuju, koriste i raspolazu robom, uslugama, idejama ili iskustvima kako bi zadovoljili vlastite potrebe i želje.“

²³ Kesić, T. (2006), „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, str. 3

²⁴ Previte, J., Russell-Bennett, R., Solomon, M. (2012), „Consumer Behaviour“, Pearson Higher Education, str. 4

²⁵ American Marketing Association – AMA (2017), „Marketing dictionary“, [Internet] dostupno na <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C> (17.8.2017.)

²⁶ Grbac, B., Lončarić, D. (2010), „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 17

²⁷ Kotler, P., Keller K. (2010), „Upravljanje marketingom“, Mate, Zagreb, str. 8

Potrebno je naglasiti da, uz kupovinu i korištenje proizvoda, ponašanje potrošača uključuje i poslijeprodajne procese, odnosno vrjednovanje i poslijekupovno ponašanje. U tim procesima potrošači uspoređuju proizvode s očekivanjima, a njihovo ponašanje rezultira (ne)zadovoljstvom, što može značajno utjecati na njihove buduće odluke o kupnji.

Kesić izdvaja tri faze procesa ponašanja potrošača²⁸: (1) fazu kupnje, u kojoj se razmatraju čimbenici koji utječu na izbor proizvoda i usluga, (2) fazu konzumiranja, koja se bavi procesom konzumiranja i stjecanja iskustva (zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo) koje ima značenje za buduće ponašanje, te (3) fazu odlaganja, koja predstavlja odluku potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom. Obzirom da se iskustva potrošača (koja su dobivena tijekom ili nakon korištenja određenog proizvoda) često prenose drugima, za marketinške stručnjake važno je odrediti stupanj zadovoljstva ili nezadovoljstva potrošača, te čimbenike koji su na njihovo zadovoljstvo utjecali, kako bi mogli prilagoditi marketinške strategije i taktike s ciljem ostvarenja što većeg stupnja zadovoljstva potrošača²⁹. Razumijevanje potrošača predstavlja ključni element u kreiranju marketinških strategija. Štoviše, ono je važno za uspješno poslovanje poduzeća jer učinkovit pristup potrošačima, uz zadovoljenje potreba, pridonosi i ostvarenju ciljeva poduzeća, tj. rastu profitabilnosti.

Istraživanja su pokazala da, iako se ne može predvidjeti, ponašanje potrošača može se bolje razumjeti uz pomoć istraživanja³⁰. Ipak, zbog činjenice da se potrošači i okruženje u kojem se nalaze stalno mijenjaju, njihovo ponašanje ostaje trajno područje istraživanja.

2.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Na potrošača, odnosno njegovo ponašanje, može utjecati čitav niz čimbenika koji su međusobno povezani. Što su poduzeća bolje upoznata s djelovanjem pojedinih čimbenika, to će se moći pravovremeno i uspješno prilagoditi potrebama i željama svojih kupaca.

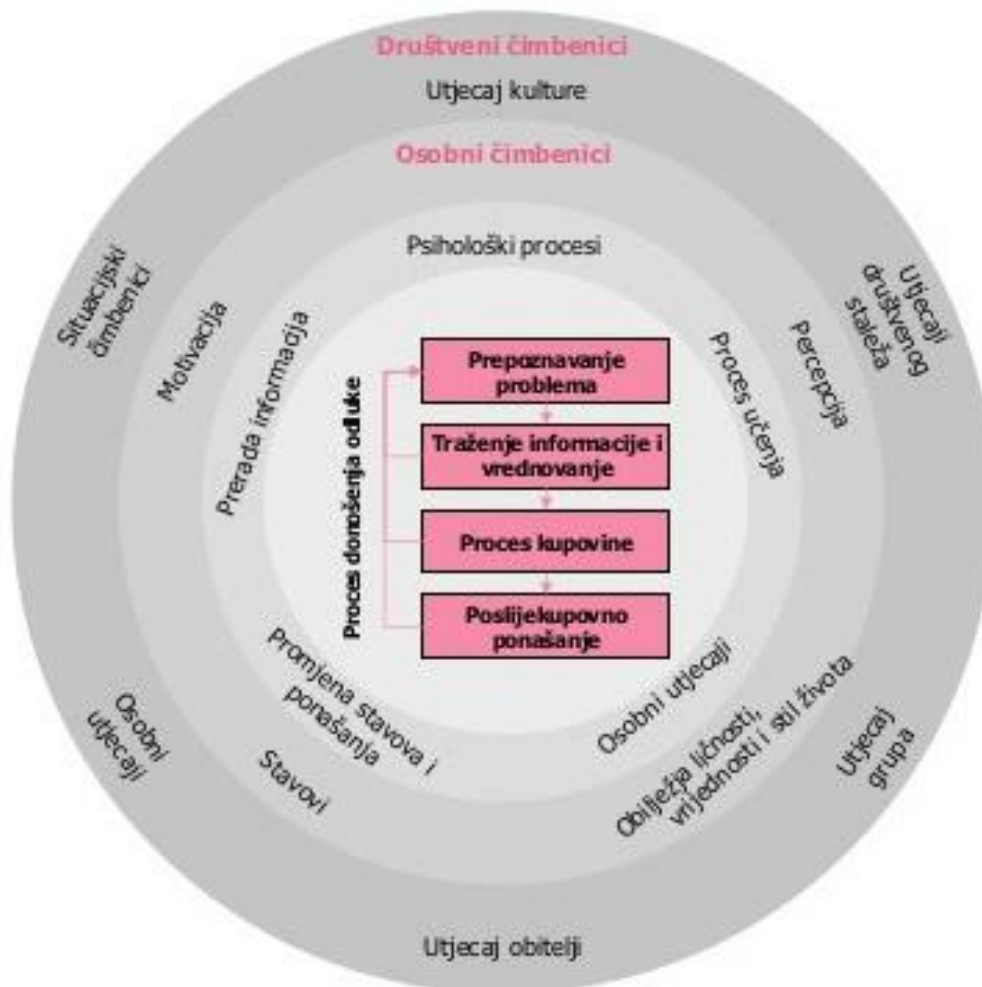
²⁸ Kesić, T. (2006), „Ponašanje potrošača“, *Opinio*, Zagreb, str. 5

²⁹ Grbac, B., Lončarić, D. (2010), „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, *Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci*, Rijeka, str. 19

³⁰ Kesić, T. (2006), *op. cit.*, str. 6

Čimbenici ponašanja potrošača mogu se grupirati u tri velike skupine³¹:

1. društveni čimbenici,
2. osobni čimbenici,
3. psihološki procesi.



Slika 1: Utjecaji na proces donošenja odluke potrošača

Izvor: Loudon, L. D., Della Bitta, J. A. Consumer Behavior – Concepts and Applications (fourth ed.), McGraw-Hill, Inc., 1993., prema Kesić T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 10

³¹ Kesić, T. (2006), „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, str. 9-11

Društveni čimbenici dijele se na kulturu, društvo i društvene staleže, društvene grupe, obitelj kao referentnu grupu, te situacijske čimbenike³². Ovdje se radi o utjecajima koji uglavnom djeluju iz okruženja u kojem potrošač živi i djeluje, odnosno proizlaze iz međuodnosa potrošača s drugim subjektima, kao što su obitelj ili referentna skupina. Na primjer, kulturno okruženje predstavlja ukupnost vrijednosti i simbola koji su zajednički za članove društva, prenose se s generacije na generaciju, te utječu na ponašanje pripadnika kulture. Učenje kulture započinje još u ranoj dobi i vrlo je važno za ponašanje potrošača, zbog toga što djeca, kao članovi obitelji, već tada stvaraju navike i ponašanja koja uče od svojih roditelja.

Što se tiče utjecaja referentnih grupa, on je vidljiv ako pojedinac preuzima karakteristike grupe za modeliranje vlastitog ponašanja, odnosno ako se identificira sa grupom, te njene vrijednosti prihvaća kao svoje. Smatra se da obitelj kao najmanja skupina kulture i primarna referentna grupa ima najznačajniji utjecaj na ponašanje potrošača³³.

Osobni čimbenici su motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života, te znanje. Osobne karakteristike su individualne jer je osobnost ono što pojedinca čini drugačijim od drugih. S aspekta marketinške komunikacije prodavači itekako mogu utjecati na uvjerenja i stavove pojedinca. Ranija su istraživanja pokazala da emotivni apeli koji se koriste u oglašavanju imaju vrlo značajan utjecaj na potrošače i njihove stavove³⁴. Također, veliki je broj istraživanja posvećen otkrivanju motiva kupovine pojedinaca, a motivacija je, kao proces pokretanja potrošača prema cilju, povezana s unutrašnjom potrebom čovjeka. Primjerice, potreba za sredstvom kojim će potrošač zadovoljiti potrebu za hranom ili vodom, potiče ga na aktivnost tj. pribavljanje i upotrebu proizvoda kojim će ta potreba biti zadovoljena³⁵.

Zadnja kategorija, psihološki procesi, obuhvaća preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja, te komunikaciju u grupi i osobne utjecaje. U ovom dijelu psiholoških procesa mogući su najznačajniji utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača. Na primjer, ukoliko potrošači imaju negativne stavove o određenom proizvodu, marketeri će uložiti sve napore i raspoloživa znanja u promjenu istih i to, prije svega, uz pomoć marketinške

³² Kesić, T. (2006), „Ponašanje potrošača“, *Opinio*, Zagreb, str. 11

³³ Grbac, B., Lončarić, D. (2010), „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, *Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka*, str. 61-63

³⁴ Stavkova, J., Stejskal, L., Toufarova, Z. (2008), „Factors influencing consumer behaviour“, *Agric. Econ. – Czech*, 54, 276–284

³⁵ Grbac, B., Lončarić, D. (2010), *op. cit.*, str. 94

komunikacije, te korištenjem elemenata marketinškog miksa s ciljem stimuliranja željenog ponašanja.

2.3. Proces donošenja kupovne odluke

Uvažavajući mišljenja većeg broja autora, proces donošenja odluke o kupnji može se analizirati uz pomoć pet faza koje će se objasniti u nastavku. To su: (1) spoznaja problema, (2) traženje informacija, (3) procjena alternativa, (4) donošenje odluke o kupnji, te (5) poslijekupovno ponašanje.

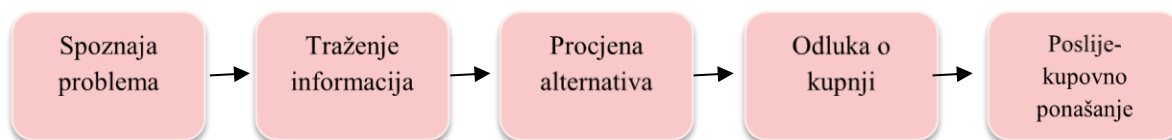
Pretpostavke za postojanje procesa donošenja odluke jesu³⁶:

- postojanje jedne ili više alternativa (tako da potrošač može donijeti odluku o kupovini),
- vrjednujući kriteriji potrošača utječu na izbor jedne alternative, i to na osnovi predviđanja konzekvenci kupovine, te usklađenosti kupovine i potrošačevih ciljeva,
- potrošač se pri izboru koristi pravilima odlučivanja tj. vrjednujućim kriterijima koje je sam izabrao, te
- informacije dobivene iz vanjskih izvora ili vlastite memorije uz opća pravila odlučivanja koriste se kao vrjednujući postupak pri donošenju odluke.

Proces donošenja odluke o kupovini razlikuje se po svojoj kompleksnosti. Primjerice, kod svakodnevnih kupovina, kao što je kupovina hrane ili proizvoda za kućanstvo, odluke potrošača bitno se razlikuju od onih koje zahtijevaju više vremena i psihološkog napora, kao što su odluke vezane uz kupnju stana ili automobila. Nadalje, nisu sve odluke o kupovini rezultat procesa donošenja odluka, već su neke od njih posljedica brojnih kulturnih običaja ili naslijeđa (na primjer, raspoređivanje novca za hranu, piće ili troškove stanovanja koji se bitno razlikuju u pojedinim kulturama, proizvodi čija je kupovina uvjetovana drugim proizvodima, kupovine koje su rezultat navika stvorenih u djetinjstvu itd.). Međutim, sve odluke o kupovini mogu biti rezultat osobnih ili neosobnih utjecaja izvora informacija, kao i rezultat raznih marketinških utjecaja (cijena, imidž, komunikacija, ambalaža i sl.)³⁷.

³⁶ Kesić, T. (2006), „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, str. 304

³⁷ Ibid



Slika 2: Proces donošenja odluke o kupnji

Izvor: Grbac, B., Lončarić, D. (2010), „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 141.

2.3.1. Spoznaja problema

Da bi se potrošač angažirao oko kupovine nekog proizvoda, ponajprije mora biti svjestan vlastite potrebe. Prema tome, proces donošenja odluke o kupnji započinje s uočavanjem problema koji je povezan s potrebom potrošača³⁸. Ova faza izuzetno je značajna u procesu donošenja odluke o kupnji jer tjera potrošača na aktivnosti kojima želi zadovoljiti potrebu i predstavlja ishodište cijelog procesa. S aspekta marketinga, u ovoj fazi potrebno je stimulirati potražnju putem marketinške komunikacije.

Brojna su istraživanja utvrdila da se primjenom emocionalnih apela u marketingu, oglašavanjem i drugim marketinškim aktivnostima može potaknuti spoznaja problema, te da je moguće utjecati na percepciju potrošača i odluke povezane s kupovinom. Primjerice, oglasi kod kojih su zastupljeni apeli na ljubav ili strah dokazano utječu na privlačenje pažnje potrošača, dok oglasi koji izazivaju uzbuđenje kod potrošača mogu značajno utjecati i na odluke povezane s kupovinom oglašavanih proizvoda³⁹.

2.3.2. Traženje informacija

U ovoj fazi pod informacijama se podrazumijeva dobiveno znanje o određenim činjenicama koje će biti korištene u procesu donošenja odluke o kupovini⁴⁰. Pronalaženje informacija potrošaču pomaže pri definiranju mogućih rješenja identificiranog problema ili potrebe. Bilo

³⁸ Grbac, B., Lončarić, D. (2010), „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 141

³⁹ Verma, S. (2009), „Do All Advertising Appeals Influence Consumer Purchase Decision: An Exploratory Study“, Global Business Review, 10:1, 33-43

⁴⁰ Kesić, T. (2006), „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, str. 315

da se radi o informacijama vezanim uz dostupnost ponude, karakteristike proizvoda, cijene i sl., sve one mogu biti korisne potrošaču prilikom formiranja određenih kriterija za vrjednovanje alternativnih mogućnosti.

Traženje informacija razlikuje dvije metode⁴¹:

- unutarnje traženje informacija, koje uključuje pretraživanje vlastitog sjećanja, odnosno prisjećanje svih proizvoda i marki koje bi potencijalno mogle riješiti problem potrošača, te
- vanjsko pretraživanje informacija, što znači da potrošač prikuplja informacije o proizvodima, cijenama, mogućnostima nabavke, plaćanja, servisiranja i sl., bilo na račun prethodnog iskustva ili u situaciji kada prethodno nije koristio određeni proizvod.

2.3.3. Procjena alternativa

Nakon što potrošač identificira određeni broj mogućnosti kojima može zadovoljiti svoju potrebu, on treba odabrati jednu od identificiranih alternativa. Pri tome, potrošač vrjednuje mogućnosti, te odabire onu koja je za njega najpovoljnija. Procjena alternativa pretpostavlja postojanje tzv. kriterija za odlučivanje⁴². Vrjednujući kriteriji predstavljaju standarde i specifikacije koje potrošač koristi pri odabiru proizvoda ili marke proizvoda⁴³.

Vrjednujući kriteriji su individualni, odnosno razlikuju se ovisno o potrošaču, proizvodu i vremenu⁴⁴. Potrošači su individualne osobe, te ono što odgovara jednom može biti potpuno beznačajno za drugoga. Što se tiče proizvoda, veći broj kriterija koristi se kod kupovine trajnih i skupih proizvoda (kao što su kuća, automobil i sl.). Uz to, vrjednujući se kriteriji mijenjaju tijekom vremena što znači da potrošači za isti proizvod u različitim kupovnim situacijama mogu koristiti različite izborne kriterije.

Kod izbora odgovarajuće alternative, potrošači primjenjuju i tzv. pravila za odlučivanje. Dva su osnovna pravila odlučivanja⁴⁵: (1) kompenzacijsko i (2) nekompenzacijsko pravilo u odlučivanju.

⁴¹ Grbac, B., Lončarić, D. (2010), „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 146

⁴² Ibid, str. 157

⁴³ Kesić, T. (2006), „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, str. 323

⁴⁴ Ibid

⁴⁵ Grbac, B., Lončarić, D. (2010), op. cit., str. 158

Kompenzacijsko pravilo odlučivanja koristi se kad je prisutan visok stupanj uključenosti potrošača. Ono potrošaču dopušta da negativno ocijenjena obilježja neke marke kompenzira pozitivno ocijenjenim obilježjima. To znači da, npr. boja proizvoda koja se potrošaču manje sviđa, može biti kompenzirana nižom cijenom. Svaka marka proizvoda ocjenjuje se po svim kriterijima, a potrošač odabire onu koja je u ukupnom zbroju ocijenjena najvišom ocjenom. Dakle, kupuje se ona marka koja za potrošača ima najveću vrijednost.

Nekompenzacijsko pravilo, za razliku od kompenzacijskog, primjenjuje se u situaciji niskog stupnja uključenosti. Ono potrošaču ne dopušta da negativno ocijenjena obilježja nadomjesti boljim ocjenama drugih obilježja. Primjerice, ako je potrošač cijenu automobila ocijenio lošim obilježjem, on ne nadomješta tu alternativu pozitivno ocijenjenim obilježjem kao što je potrošnja goriva, već od nje odustaje.

Općenito, procjena alternativa predstavlja proces tijekom kojeg potrošač postupno dolazi do rješenja problema. Međutim, ponekad on djeluje naglo i pod utjecajem emocija i raspoloženja, te se u tom slučaju radi o tzv. impulzivnoj kupovini. Ona se pojavljuje kada potrošač osjeti iznenadan i snažan nagon na kupnju, i to bez razmišljanja o posljedicama. Karakteristike impulzivne kupovine su trenutno djelovanje i spontanost, a u takvoj situaciji potrošač je često izazvan hedonističkim razlozima i emocionalnim uzbuđenjem⁴⁶. Marketinški čimbenici koji najčešće stimuliraju impulzivnu kupovinu jesu izloženost na policama, lokacija prodavaonice, lokacija samog proizvoda, te metode unaprjeđenja prodaje⁴⁷. Dakle, potrošač pod utjecajem brojnih podražaja na prodajnom mjestu može donijeti konačnu odluku o kupovini, te tako razriješiti trenutačnu želju za proizvodom.

2.3.4. Donošenje odluke o kupnji

U četvrtoj fazi kupnje procesa donošenja odluka o kupnji potrošač se, na temelju vrjednovanja alternativnih rješenja svog problema, treba opredijeliti za najpovoljnije rješenje i realizirati kupnju. Da bi se kupnja ostvarila, prethodi joj postojanje ozbiljne kupovne namjere, te se s obzirom na namjeru, svaka kupovina može promatrati u okviru jedne od tri kategorija⁴⁸: (1) u cijelosti planirana kupnja, (2) djelomično planirana kupnja, te (3) neplanirana kupovina.

⁴⁶ Rook, D. W. (1987), „The buying impulse“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, 189-199

⁴⁷ Kesić, T. (2006), „Ponašanje potrošača“, *Opinio*, Zagreb, str. 345

⁴⁸ *Ibid*, str. 332

U potpunosti planirana kupovina uključuje odabir proizvoda koji su potrošaču otprije poznati, što znači da on unaprijed točno zna što želi, pa čak i gdje će kupiti proizvod. Djelomično planirana kupovina pojavljuje se kada potrošač odabire proizvod ili marku prije dolaska u prodavaonicu, te na mjestu prodaje odabire proizvod. Neplanirana kupovina je takav oblik kupovine pri kojem se proizvod ili marka odabire isključivo na mjestu prodaje. Premda se neplanirana kupovina može poistovjetiti sa pojmom impulzivne kupovine, novija istraživanja⁴⁹ iznose kritike po tom pitanju. Naime, neplanirana kupnja u mnogim slučajevima nije istodobno i impulzivna jer potrošači prije samog dolaska na prodajno mjesto mogu gledati i uspoređivati robne marke, cijene i karakteristike proizvoda, zbog čega je takvu kupnju onda teško definirati kao impulzivnu.

Iako potrošači, zbog niza razloga i promjena okolnosti, mogu odgoditi kupnju ili odustati od nje, svi oni koji se opredjeljuju za kupnju moraju donijeti važne odluke, kao što su izbor marke proizvoda, odabir mjesta kupnje i sl. Postoje tzv. situacijski čimbenici, odnosno varijable iz okruženja koje utječu na proces o kupovini. Može se izdvojiti pet grupa situacijskih čimbenika⁵⁰: (1) fizičko okružje, (2) društveno okružje, (3) vremenska perspektiva, (4) definiranje zadatka, te (5) prethodna stanja ili raspoloženja. Fizičko okruženje odnosi se na lokaciju prodavaonice, izgled i uređenje interijera, te opću atmosferu (odabir glazbe i boja, stupanj buke, osvjetljenje i sl.). Društveno okruženje uključuje elemente ostalih potrošača, grupa i njihovih obilježja u procesu kupnje, konkretnije, radi se o utjecaju grupe na ponašanje pojedinca u pojedinim životnim fazama. Vrijeme kao situacijska varijabla može se promatrati s obzirom na kupovnu situaciju u kojoj se potrošač nalazi. Primjerice, ako kupac raspolaže s dovoljno vremena, informacije koje razmatra imati će veći značaj pri donošenju odluke o kupnji. Definiranje zadatka odnosi se na namjeru kupovine ili potrebu za prikupljanjem dodatnih informacija koje će potrošač koristiti pri sljedećoj kupovini. Naposljetku, važan situacijski čimbenik koji utječe na samu kupovinu je trenutačno psihološko stanje s kojim potrošač ulazi u proces odlučivanja o kupovini (npr. glad, žeđ, umor, tjeskoba i sl.), te osobno raspoloženje.

⁴⁹ Piron, F. (1991), "Defining Impulse Purchasing", NA - Advances in Consumer Research Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 509-514.

⁵⁰ Kesić, T. (2006), „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, str. 340

2.3.5. Poslijekupovno ponašanje

Posljednja faza procesa donošenja odluka o kupnji je poslijekupovno ponašanje koje uključuje tzv. poslijekupovno vrjednovanje. Radi se o vrjednovanju kupovnih odluka koje se manifestiraju kao zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača i koje su u skladu s očekivanjima potrošača⁵¹. Dakle, u ovoj fazi svaki pojedinac donosi odluku o tome je li zadovoljan kupljenim proizvodom ili uslugom, te u kojoj je mjeri proizvod ispunio njegova očekivanja. Česta je situacija da se zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo prenosi drugima, što može utjecati na buduće kupovine. Također, mnogi smatraju kako je percipirana vrijednost koju potrošač doživljava u fazi poslijekupovnog ponašanja jedan od ključnih faktora uspjeha poduzeća, te vrlo važna konkurentska prednost na tržištu. Stoga tvrtke moraju konstantno ulagati napore kako bi na pravi način ponudili pravu vrijednost svojim kupcima, te ispunili sve njihove prvobitne potrebe koje se pojavljuju u prvoj fazi, a dovele su ih do posljednje faze procesa donošenja o kupnji.

⁵¹ Kesić, T. (2006), „Ponašanje potrošača“, *Opinio*, Zagreb, str. 351

3. KULTURA

3.1. Uvodno o kulturi

Zahvaljujući globalizaciji, poduzeća se na današnjem tržištu suočavaju s različitim izazovima, posebice kulturološkim. Naime, novije mogućnosti razvoja poslovanja na globalnom tržištu stvaraju potrebu za upoznavanjem kulturnih vrijednosti i načina ponašanja u različitim društvima, a razumijevanje kultura i njihovih specifičnosti u velikoj mjeri utječe na ponašanje potrošača. Nadalje, uspjeh poduzeća na tržištu sve više ovisi o prilagodljivosti prema potrošačima, i to u skladu s njihovim kulturološkim razlikama. Stoga je poznavanje kulture u marketingu za kreiranje poslovnih strategija vrlo značajno, i to posebno u segmentu marketinške komunikacije.

Kultura, kao način življenja koji razlikuje jednu grupu ljudi od druge, najčešće se definira kao ukupnost simbola stvorenih u određenom društvu, koji se prenose s generacije na generaciju kao ograničenja i regulatori ponašanja⁵². Pojam društvene grupe često se povezuje s narodima, državama, religijama, te mnogim drugim skupinama čiji pripadnici dijele zajedničke vrijednosti, načine ponašanja, određene sličnosti, ali i razlike. Kesić definira kulturu kao „skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje formiraju prihvatljivo ponašanje članova jednog društva“⁵³. Pritom, materijalna kultura obuhvaća proizvodna sredstva i ostala materijalna dobra, dok se pod duhovnom kulturom podrazumijevaju moral, religija, umjetnost, filozofija, znanost, te običaji.

Prema klasičnom stajalištu o kulturi, temeljne odrednice kulture su (1) vrijednosti, (2) norme, te (3) običaji i moral. Vrijednosti se odnose na prihvaćena vjerovanja o ispravnom ponašanju u okvirima pojedine kulture. Norme predstavljaju pisana pravila ponašanja članova društva koja rezultiraju nagradama ili sankcijama. S druge strane, običaji i moral su nepisana, ali prihvaćena pravila ponašanja od pripadnika neke kulture⁵⁴. Iako se ove odrednice relativno sporo mijenjaju, u suvremenim uvjetima pojedine kulture vrlo brzo mijenjaju kulturološka značenja i vrijednosti. Primjerice, u današnje vrijeme većina zapadnih kultura prihvaća, ali i potiče kulturne promjene, dok pojedine tradicionalne kulture (kineska, indijska, arapske kulture i sl.) sprječavaju promjene, jer su njihove društvene norme rigoroznije i sl.

⁵² Grbac, B., Lončarić, D. (2010), „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 61

⁵³ Kesić, T. (2006), „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, str. 48

⁵⁴ Ibid, str. 49

3.2. Obilježja kulture

Polazeći od činjenice da kulturu čini grupa ljudi koja je povezana zajedničkim vrijednostima, mogu se izdvojiti sljedeća obilježja kulture⁵⁵:

- Kultura je stvorena.

Stvaraju je ljudi kombinacijom tri nezavisna sustava elemenata: (1) ideološkim sustavom (ideje, vjerovanja, vrijednosti i način razmišljanja koji govore o tome što je prihvatljivo, a što neprihvatljivo ponašanje), (2) tehnološkim sustavom (vještine i umijeća koja ljudima omogućavaju proizvodnju materijalnih dobara), te (3) organizacijskim sustavom (obitelji, društvene grupe i staleži koji omogućuju ljudima koordinaciju njihova ponašanja s drugima).

- Kultura se uči i prenosi s generacije na generaciju.

Još od ranog djetinjstva djeca uče i prihvaćaju ponašanja svojih roditelja i okoline. Najčešći prijenosnici kulturnih vrijednosti su obitelj, škole i vjerske institucije.

- Kultura određuje način zadovoljavanja potreba i želja potrošača.

Potrošači većine današnjih kultura svoje potrebe zadovoljavaju posredstvom tržišta. Međutim, u pojedinim kulturama potrošači zadovoljavaju potrebe na način da sami izrađuju materijalna dobra potrebna za život (hrana, odjeća, životni prostor i sl.)

- Kultura je zajednička za članove određenog društva.

Skupine ljudi dijele zajedničke vrijednosti, što je specifičnost kulture (primjerice, obitelj je najmanja skupina koja dijeli zajedničke vrijednosti).

- Kulture su slične, ali imaju i određene razlike.

Ono što je slično svim kulturama je postojanje elemenata kao što su jezik, glazba, ples, obrazovanje, ishrana, religijski rituali i sl. Međutim, razlike su evidentne u metodama, odnosno načinima korištenja tih elemenata za svaku pojedinu kulturu.

- Kultura nagrađuje.

Društveno prihvatljivo ponašanje se nagrađuje, dok se neprihvatljivo ponašanje sankcionira.

- Kultura je dosljedna.

⁵⁵ Grbac, B., Lončarić, D. (2010), „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 62-64

Naučene oblike ponašanja teško je mijenjati, bez obzira na okruženje u kojem se pojedinac nalazi. Promjene jesu moguće, ali proces učenja nove kulture, jednako kao i prihvaćanje novih normi, zahtijeva puno vremena i napora.

- Kultura je dinamična i prilagodljiva.

Dinamičnost proizlazi iz mogućnosti promjene kulture u određenom vremenskom periodu. U pojedinim kulturama, promjene se događaju vrlo sporo jer postoje određeni otpori, dok druge kulture promjene prihvaćaju relativno brzo. Kultura je takva da se prilagođava promjenama u okruženju, tehnologiji, inovacijama itd. Ponašanje potrošača i kultura međusobno su povezane kategorije jer kultura usmjerava ponašanje, ali i obrnuto (promjene u ponašanju potrošača mogu mijenjati kulturu)⁵⁶.

3.3. Kulturne vrijednosti

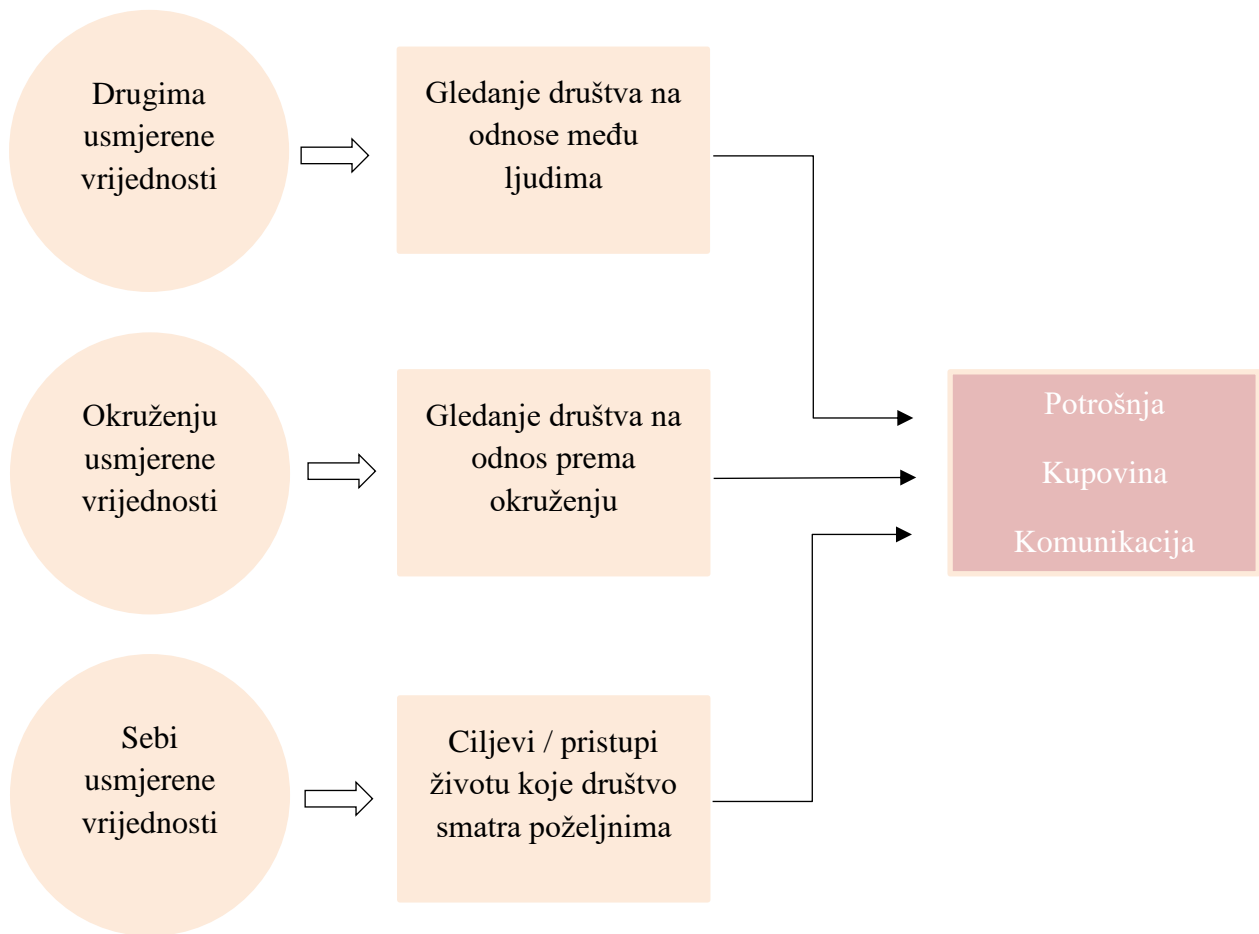
Kultura je utemeljena na društvenim vrijednostima koje su univerzalne i prisutne u svim društvima, ali postoje i određene razlike među njima u pogledu interpretacije značenja određenih vrijednosti. Primjerice, dok zapadne zemlje visoko vrednuju individualizam, odnosno isticanje pojedinca, u istočnim se kulturama ne ističe pojedinac već kolektiv, pa se individualna vrijednost u tim zemljama ne prihvaća jednako kao i u zapadnim kulturama.

Tri su temeljne kategorije kulturnih vrijednosti koje utječu na ponašanje i komunikaciju potrošača⁵⁷: (1) drugima usmjerene vrijednosti, (2) okruženju usmjerene vrijednosti i (3) sebi usmjerene vrijednosti. Drugima orijentirane vrijednosti imaju najznačajniji utjecaj na potrošače zbog toga što predstavljaju stav društva o prihvatljivom odnosu pojedinca prema društvu. U slučaju kada društvo više vrednuje grupne aktivnosti, članovi grupe će imati više utjecaja na ponašanje potrošača i obrnuto. Okružju orijentirane vrijednosti oslikavaju odnos društva prema tehnološkom, prirodnom i fizičkom okruženju. Takva je vrijednost, primjerice, spremnost na rizik radi postizanja većeg cilja ili pak sigurnost. Zadnja kategorija, sebi orijentirane vrijednosti, predstavlja stavove pojedinca o tome što je poželjno ili nepoželjno ponašanje u okviru određenog društva. Na primjer, to su aktivni ili pasivni pristup životu, pridavanje važnosti materijalnim ili nematerijalnim dobrima i sl.

⁵⁶ Kesić, T. (2006), „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, str. 51

⁵⁷ Ibid, str. 54

Na slici 3 navedene su tri kategorije kulturnih vrijednosti.



Slika 3: Vrijednosti koje utječu na ponašanje potrošača

Izvor: Hawkins, I. D., Best, J. R., Coney, A. K., Consumer Behavior – Implications for Marketing Strategy, IRWIN, 1955, p. 39, prema Kesić, T. (2006), „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, str. 53

3.4. Utjecaj kulture na ponašanje potrošača

Postoji veza između kulture i ponašanja potrošača, posebice između kulture i личности pojedinca. Svaki pojedinac u okviru kulture ima višestruke uloge⁵⁸:

- kao produkt kulture, koji je motiviran da se ponaša na utvrđen način u svakoj situaciji,
- kao nositelj kulture, koji nastoji pokazati poželjnost prihvaćenog načina ponašanja i utjecati na druge da i oni usvoje to ponašanje,
- kao korisnik kulture, koji usvaja zajedničke stavove, vrijednosti i načine ponašanja, te

⁵⁸ Kesić, T. (2006), „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, str. 58

- kao stvaratelj kulture, koji sudjeluje u mijenjanju postojećih vrijednosti i nastoji uvesti nove.

Kulturne specifičnosti, odnosno vrijednosti, stavovi i društvene norme se razlikuju, zbog čega se i ponašanje potrošača različitih kultura razlikuje. S obzirom na razlike u kulturi, pretpostavka je da će se potrošači različito ponašati prema istom proizvodu pa je s marketinškog aspekta važno uzeti u obzir kulturne čimbenike karakteristične za svako tržište posebno. Idealan primjer je tvrtka McDonalds koja svoje proizvode i marketinške strategije prilagođava kulturi svakog pojedinog tržišta. Tako, na primjer, u Indiji hinduisti ne konzumiraju govedinu iz religijskih razloga pa se ponuda McDonald's-ovih restorana odnosi isključivo na recepte prilagođene tradicionalnim jelima Indije. Naposljetku, svaka prilagodba ima važnu ulogu u percepciji i ponašanju potrošača, a uspješno prilagođavanje ciljnom tržištu donosi zadovoljenje potreba potrošača, što je jedan od glavnih ciljeva marketinga.

3.5. Rituali

Rituali u okviru ponašanja pripadnika pojedine kulture predstavljaju ponašanja koja se odvijaju u unaprijed propisnom redosljedu, te se obično odvijaju povremeno⁵⁹. U većini kultura vezani su za tradiciju i religiju pa tako čine i neizostavan dio udaja i ženidbi, te se obično održavaju u skladu sa zadanim pravilima simboličkog značenja. Također, svi rituali i običaji utječu na potrošnju, odnosno kupovinu proizvoda (odjeća, hrana itd.), te usluga koje prate takve rituale.

Neki autori ističu kako su rituali usko povezani sa situacijama u kojima osobe mogu osjetiti određene nesigurnosti ili imaju poteškoća u izravnom izražavanju ideja i osjećaja. Upravo u takvim situacijama, rituali na kreativan i dinamičan način omogućavaju ljudima da se lakše nose s brigama i strahovima⁶⁰. Na primjer, kod obreda vjenčanja prisutnost „publike“ koja svjedoči odluci mladenke i mladoženje utječe na povećanje predanosti koju par osjeća jedno za drugo, te umanjuje određene nesigurnosti po pitanju ulaska u brak⁶¹.

Kako je već navedeno, obzirom da rituali uključuju propisana ponašanja, značajni su za trgovce jer donose priliku za proizvodnju dobara i usluga koji prate takve rituale, a time i priliku za potrošnju i konzumiranje proizvoda od strane potrošača.

⁵⁹ Kesić, T. (2006), „Ponašanje potrošača“, *Opinio*, Zagreb, str. 55

⁶⁰ Buckley, E. (2006), A Cross-Cultural Study of Weddings through Media and Ritual: Analyzing Indian and North American Weddings, *McNair Scholars Journal*: Vol. 10: Iss. 1, Article 3.

⁶¹ Kalmijn, M. (2004), „Marriage Rituals as Reinforcers of Role Transitions: An Analysis of Weddings in The Netherlands“, *Journal of Marriage and Family* 66: 582–594

4. INDUSTRIJA VJENČANJA

4.1. Rast i razvoj industrije vjenčanja

Svadbena industrija bilježi niz pozitivnih posljedica na rast i razvoj gospodarstva na globalnoj razini. Prema nekim podacima, samo na tržištu SAD-a industrija planiranja vjenčanja vrijedi oko 76 milijuna dolara i zapošljava preko 1,2 milijuna ljudi. Osim toga, u SAD-u je zabilježen i prosječni rast industrije od 2,8% godišnje u razdoblju od 2012. do 2017. godine⁶².

Svoj razvoj industrija vjenčanja započela je još 1970-tih godina u SAD-u, za vrijeme društvenih pokreta uz pomoć kojih su žene ostvarile veću ravnopravnost na tržištu rada, te time utjecale na položaj u društvu. Zbog toga što su sve više vremena posvećivale osobnoj karijeri i edukaciji, kod žena se počela razvijati potreba za određenim uslugama u privatnoj sferi života. Zahvaljujući najmu usluga od strane drugih ljudi uobičajene obiteljske aktivnosti kao što su čuvanje djece, čišćenje i kućanski poslovi, organizacija rođendanskih proslava i sl., poprimile su potpuno novu dimenziju. Američka sociologinja Hochschild ovaj fenomen povezala je s pojmom „komercijalizacije intimnih života ljudi“⁶³. S obzirom na razvoj potreba i zahtjeva koji se javljaju u intimnim životima ljudi, evidentan je porast povezanih usluga i tržišnih niša, te time i porast zanimanja unutar njih. Jednako tako razvila se i profesija planera vjenčanja i to ponajprije za segment zaposlenih žena koje su sve manje vremena provodile kući, te ulagale više vremena i truda u razvoj karijere. Iako je u početku najam usluge organizacije bio dostupan samo eliti i visokom staležu, s vremenom su usluge profesionalaca (čiji se broj postupno povećavao) postale dostupne i srednjem staležu, odnosno širem krugu ljudi.

Iz perspektive današnjeg vremena vjenčanja, koja se sve više poimaju kao raskošni i spektakularni događaji, postala su gotovo pa standard. Komercijalizacija vjenčanja na domaćem tržištu sve više buja u porastu usluga za taj jedinstveni događaj prema inozemnim primjerima, i to u pogledu usluga za organizaciju vjenčanja i sajmovi svadbene opreme i rekvizita, revija vjenčanica i muških svadbenih odijela, iznajmljivanja modne svadbene odjeće, fotografskog i filmskog snimanja, izrade svadbenih rekvizita (svadbenih kitica, konfeta, jastučića za prstenje i samog prstenja, cvjetnih buketa i aranžmana), iznajmljivanja limuzina s vozačima i odgovarajućih prostora za proslavu, kao i prostora za samu ceremoniju vjenčanja.⁶⁴

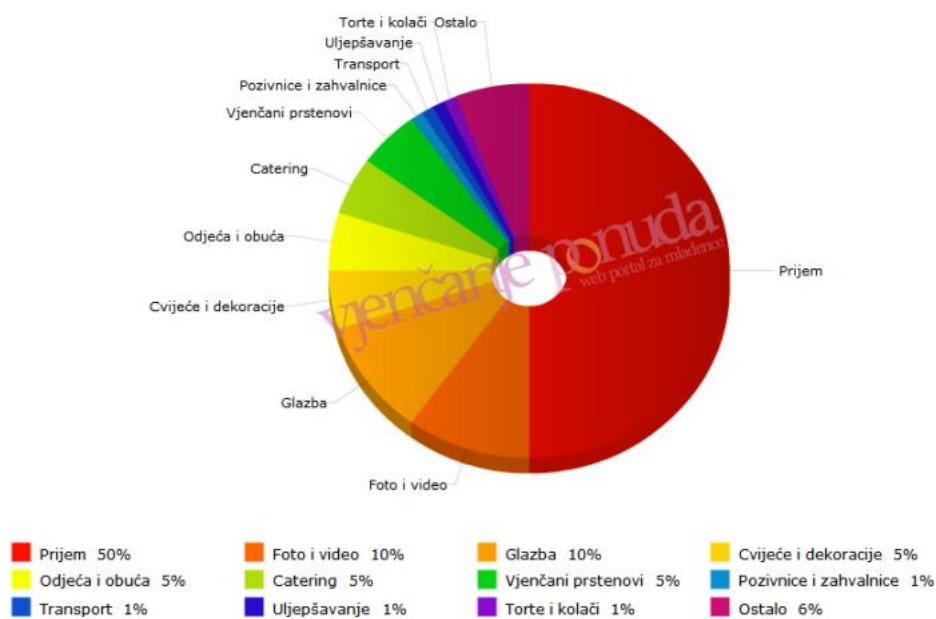
⁶² IBIS World (2018), „Wedding Services - US Market Research Report“, [Internet] dostupno na <https://www.ibisworld.com/industry-trends/market-research-reports/other-services-except-public-administration/repair-maintenance/wedding-services.html> (18.02.2018.)

⁶³ Blakely, K. (2007), „Busy Brides and the Business of Family Life: The Wedding-Planning Industry and the Commodity Frontier“, *Journal of Family Issues*, 29:5, 639-662

⁶⁴ Vitez, Z. (2004), „Svadbeni običaji između globalnog i lokalnog“, *Nar. umjet.* 41/2, 2004, str. 193-203

Također, po uzoru na strana tržišta, sve više se kod nas organiziraju i predsvadbena zbivanja, najčešće u obliku djevojačkih i momačkih zabava koje predstavljaju „posljednji“ predbračni provod popraćen hranom i pićem, te glazbom i zabavom. Slično je i s poslijesvadbеним zbivanjima, odnosno bračnim putovanjima, za koje parovi najčešće biraju egzotične i popularne destinacije koje su dio mnogobrojnih ponuda turističkih agencija.⁶⁵

U Hrvatskoj, prema istraživanju iz 2010. godine (na reprezentativnom uzorku od 3650 mladenaca i 250 tvrtki) prosječan trošak vjenčanja (za prosječan broj od 100 uzvanika) iznosi oko 80 tisuća kuna⁶⁶. Ipak, cijene i kvaliteta usluga mogu znatno varirati i to ovisno o raznim čimbenicima koji mogu utjecati na vjenčanje. Rezultati istraživanja pokazuju kako najveći postotak udjela u ukupnom budžetu za vjenčanje zauzima prijem, odnosno lokacija i to čak u iznosu od 50%. Slijede je usluge fotografiranja i video snimanja, te odabir glazbe na vjenčanju. Sve navedeno zajedno s ostalim uslugama slikovito je prikazano na donjem grafikonu.



Graf 1: Usluge prema postotku udjela u ukupnom budžetu vjenčanja u RH

Izvor: Vjenčanje ponuda, web portal za mladence

⁶⁵ Vitez, Z. (2004), „Svadbени običaji između globalnog i lokalnog“, Nar. umjet. 41/2, 2004, str. 193-203

⁶⁶ Vjenčanje ponuda (2018), [Internet] dostupno na <http://www.vjencanje-ponuda.com/istrazivanja/troskovi-vjencanja.php> [28.05.2018.]

4.2. Socio – kulturni aspekt vjenčanja

Brak, prema viđenju mnogih kultura, označava početak novog života. Vjenčanja se u literaturi zbog toga često označavaju kao tzv. „obredi prijelaza“⁶⁷ pri kojima mladenci, zahvaljujući „prijelazu“ iz veze u brak, dobivaju potpuno nove životne uloge. Takvi obredi već stoljećima predstavljaju jedinstvene ceremonije u okviru kojih se pojavljuju brojni artefakti (proizvodi povezani s ritualima koji omogućavaju izvedbu tih rituala) i to u pogledu vjenčanog prstenja, vjenčanice, konfeta i ostalih elemenata koji se simbolički vežu uz sreću i prosperitet. Iako su spomenuti svadbeni rituali naizgled fizičke prirode, svi oni bazirani su na idejama, vjerovanjima i vrijednostima⁶⁸.

Vjenčanje u crkvi općenito je usko povezano s religijom i može se primijetiti da većina parova pristupa takvoj ceremoniji zbog religijskih razloga. Uz to, što je osoba više okrenuta religiji, to će prema ritualima imati pozitivniji stav, te će ih obnašati na svoj dan vjenčanja⁶⁹. No, iako je crkveno vjenčanje za mnoge poveznica s religijom, neki parovi se za njega odlučuju zbog slijeđenja kulturne tradicije ili čak zbog estetskih razloga⁷⁰. Stoga, vjenčanje u crkvi u današnje doba nije samo, ili uvijek, čin vjere već je često izraz težnje za svečanim obredom, posebnošću crkvenog ambijenta, pa čak i stvar prestiža⁷¹.

Što se tiče utjecaja na potrošnju, pojedini rituali (nošenje vjenčanice, razmjena vjenčanog prstenja i sl.) zahtijevaju kupovinu proizvoda koji omogućuju izvedbu tih istih rituala. No, postoje i oni rituali koji ne utječu na potrošnju, kao što je, na primjer, prenošenje mladenke preko kućnog praga nakon vjenčanja.

Važno je naglasiti da kultura, jednako kao i svadbeni običaji, podliježe stalnoj promjeni u doticaju s drugim lokalnim, regionalnim i nacionalnim kulturama. S obzirom na veliku pokretljivost stanovništva koju obilježava moderno doba, te utjecaje globalizacije i masovnih medija, pojavljuje se tendencija promjene određenih oblika ponašanja pri sklapanju brakova, a

⁶⁷ Kalmijn, M. (2004), „Marriage Rituals as Reinforcers of Role Transitions: An Analysis of Weddings in The Netherlands“, *Journal of Marriage and Family* 66: 582–594

⁶⁸ Buckley, E. (2006), *A Cross-Cultural Study of Weddings through Media and Ritual: Analyzing Indian and North American Weddings*, *McNair Scholars Journal*: Vol. 10: Iss. 1, Article 3.

⁶⁹ Otnes, C., Lowrey, T.M. (1993), „Till Dept Do Us Part; the Selection and Meaning of Artifacts in the American Wedding“, *Advances in Consumer Research* Volume 20, Association for Consumer Research, 325-329

⁷⁰ Currie, D. H. (1993), „Here Comes the Bride: The Making of a modern traditional Wedding in Western Culture“, *Journal of Comparative Family Studies*, 24:3, 403-421

⁷¹ Vitez, Z. (2004), „Svadbeni običaji između globalnog i lokalnog“, *Nar. umjet.* 41/2, 2004, str. 193-203

time i određenih rituala. S druge strane, postoji sklonost održavanja svadbenih tradicija i lokalnih posebnosti u skladu s već usađenim modelima ponašanja⁷².

U nastavku se navode neki od rituala u okviru vjenčanja koji pripadaju zapadnoj kulturi, te njihova značenja.

- Odabir datuma vjenčanja

Datum vjenčanja oduvijek se tradicionalno povezivao sa srećom ili nesrećom na sam dan vjenčanja. Rimljani su u prošlosti smatrali gotovo trećinu godine neprikladnim razdobljem za vjenčanje, zbog određenih vjerskih događanja tijekom tog vremena⁷³. Slično tome, danas se u kršćanskoj kulturi sklapanje braka izbjegava u razdoblju korizme i došašća. Što se tiče odabira dana u tjednu, tradicionalna shvaćanja oduvijek su bila različita među različitim kulturama pa tako npr. petak, prema viđenju nekih parova, donosi nesreću, dok za druge može predstavljati upravo suprotno.

- Nošenje bijele vjenčаницe i bijelog vela

Bijela boja vjenčаницe i vela simbolizira čistoću i nevinost, a veo, uz to, štiti mladenku od negativnih i zlih utjecaja. Također, simbolično povlačenje vela i trenutak u kojem mladoženja otkriva mladenkino lice nakon izrečenih vjenčanih zavjeta označava novi status mladenke kao njegove supruge⁷⁴.

- Ispraćaj mladenke do oltara

Radi se o ritualu koji uključuje i ostale članove obitelji, i to najčešće oca mladenke koji svoju kćer vodi do oltara i „predaje“ je budućem suprugu. Ovaj ritual ukorijenjen je u ideji starijeg vremena da je kćer „u vlasništvu“ svog oca, sve dok ne pronađe partnera dostojnog za brak⁷⁵. Slično je i kod rituala prenošenja mladenke preko kućnog praga, čije značenje također upućuje na prijenos „vlasništva“.

⁷² Vitez, Z. (2004), „Svadbeni običaji između globalnog i lokalnog“, *Nar. umjet.* 41/2, 2004, str. 193-203

⁷³ Chesser, B. J. (1980), „Analysis of Wedding Rituals: An Attempt to Make Weddings More Meaningful“, *Family Relations*, 29:2, 204-209

⁷⁴ Ibid

⁷⁵ Ibid

- Razmjena vjenčanog prstenja

Prsten predstavlja simbol vjernosti, moći, ljubavi i prijateljstva. Postoji uvjerenje da se nosi na prstenjaku lijeve ruke zato što u njemu postoji mala arterija koja vodi ravno do srca, što ga čini najprikladnijim za zalag vječne ljubavi⁷⁶.

- Bacanje riže na mladence

Ritual bacanja riže na mladence danas često zamjenjuju konfeti ili latice cvijeća. Svakako, ritual se obnaša kako bi se potaknula plodnost u novom životu mladenke i mladoženje⁷⁷. Također, u pojedinim europskim kulturama (npr. u Grčkoj) na vjenčanjima se tradicionalno koriste i bacaju ušećerani bademi, koji simboliziraju plodnost, ljubav, dobro zdravlje i sreću⁷⁸.

- Bacanje buketa i podvezice

Bacanje buketa odvija se na način da mladenka u jednom trenutku tijekom svadbene proslave baca buket iza svojih leđa skupini žena koje nisu udane. Vjeruje se da će, ona koja uhvati buket, biti sljedeća nevjesta za udaju⁷⁹. Isto značenje ima i ritual bacanja podvezice od strane mladoženje, te on vrijedi za suprotan spol.

- Rezanje torte na vjenčanju

Svadbena torta danas je šire, pa čak i globalno, poznata slastica koja se konzumira u određenom trenutku gozbe na vjenčanju kao dio svadbenog rituala. Rezanje torte jedan je od najstarijih i najraširenijih običaja, a drevni ljudi smatrali su kako upravo taj ritual olakšava „razbijanje“ djevičanstva, te pomaže plodnosti mladenke pri rođenju prvog djeteta⁸⁰. Ukrašavanje torte i ritualno ponašanje prilikom rezanja i posluživanja razlikuje se od kulture do kulture pa čak i na lokalnoj razini. Tako je, primjerice, u hrvatskoj tradiciji za područje Dalmacije karakteristična izrada torti od *krokanta* - tradicionalne tvrde slastice od prethodno rastopljenog šećera s dodatkom badema ili oraha⁸¹.

⁷⁶ Chesser, B. J. (1980), „Analysis of Wedding Rituals: An Attempt to Make Weddings More Meaningful“, *Family Relations*, 29:2, 204-209

⁷⁷ The History of the Tradition of Throwing Rice at a Wedding (2018), [Internet] dostupno na <https://oureverydaylife.com/the-history-of-the-tradition-of-throwing-rice-at-a-wedding-12567542.html> [01.06.2018.]

⁷⁸ Monger, G. P. (2013), „Marriage Customs of the World: An Encyclopedia of Dating Customs and Wedding Traditions, 2nd Edition“, ABC-CLIO, Volume 1: A-H

⁷⁹ Buckley, E. (2006), A Cross-Cultural Study of Weddings through Media and Ritual: Analyzing Indian and North American Weddings, *McNair Scholars Journal*: Vol. 10: Iss. 1, Article 3.

⁸⁰ Chesser, B. J. (1980), op. cit.

⁸¹ Vitez, Z. (2004), „Svadbeni običaji između globalnog i lokalnog“, *Nar. umjet.* 41/2, 2004, str. 193-203

4.3. Koncept tematskih vjenčanja

U novije vrijeme tematska vjenčanja postaju sve izraženiji trend u svijetu, a s obzirom na njihovu popularnost evidentan je i porast potražnje za organizatorima vjenčanja koji moraju biti vrlo kreativni kako bi zadovoljili želje i zahtjeve svojih klijenata, te takav događaj učinili nezaboravnim za mladence i njihove goste. Naime, vjenčanje s tematikom podrazumijeva niz pomno osmišljenih aktivnosti od planiranja do izvedbe, a uključuje unošenje specifičnih elemenata u cjelokupnu organizaciju. Točnije, ono što temu čini temom je korištenje boja, odjeće, dekoracije, glazbe, lokacije, aktivnosti ili drugih elemenata koji su odraz preferencija budućih supružnika⁸². Tako, primjerice, temu romantičnog srednjovjekovnog vjenčanja karakterizira specifična odjeća ili kostimi mladenaca i uzvanika, reprezentativan prostor koji je uređen u srednjovjekovnom stilu, fotografije u duhu prošlog vremena i sl., a kako bi odabrana tema došla još više do izražaja, često se na njoj baziraju i najsitniji detalji poput pozivnica za vjenčanje, svadbene torte, darova za goste itd.

Mogućnosti za odabir teme su brojne. Postoje povijesne teme koje su inspirirane srednjim vijekom, renesansom ili pak povijesnim ličnostima (Romeo i Julia, Antony i Cleopatra i sl.), romantične teme s motivima gradova (npr. Pariz), teme i ugođaj koji su povezani s godišnjim dobom (proljetno vjenčanje, zimsko vjenčanje), te one koje se vežu uz lokaciju (vjenčanje na plaži i sl.)⁸³. Uz navedeno, postoji niz ostalih tema koje se mogu uklopiti u vjenčanje i to ovisno o preferencijama mladenke i mladoženje. Odabir određene teme pri organizaciji vjenčanja može diktirati raspoloženje, odnosno atmosferu tijekom same proslave vjenčanja⁸⁴. Primjerice, nošenje bijele i crne odjeće u obliku *dress code*-a odraz je elegancije i formalnog karaktera proslave.

S obzirom da se tematska vjenčanja mogu poistovjetiti s modernim vjenčanjima, ne postoji nikakva naznaka da dolaze u konflikt s tradicionalnim vjenčanjima, odnosno njihovim kulturnim i religijskim kontekstom. Štoviše, tematska vjenčanja imaju za cilj naglasiti i poboljšati prepoznavanje kulturnih simbola, te dopuštaju parovima da prilagode svoje vjenčanje zajedničkim interesima, te osobnim vjerovanjima⁸⁵.

⁸² Krishnan, S. (2008), „Factors influencing the demand for themed wedding packages“, Master of Business Innovation and Entrepreneurship degree [dissertation], Unitec 2008

⁸³ Nash, Y. (2008), „Exploring the ins and outs of a themed wedding“, [Internet] dostupno na <http://ezinearticles.com/?Exploring-the-Ins-and-Outs-of-a-ThemedWedding&id=525816> [5.7.2018.]

⁸⁴ Krishnan, S. (2008), op. cit.

⁸⁵ Ibid

Zaključno, mogu se izdvojiti tri uobičajena razloga za odabir tematskog vjenčanja⁸⁶: (1) parovi vjeruju da je vjenčanje s temom unikatno i može izgledati vrlo elegantno, (2) oni smatraju da tematsko vjenčanje pridonosi stvaranju lijepih uspomena njima osobno, ali i svima koji su prisutni na vjenčanju, te (3) parovi vjeruju da personalizirano vjenčanje s temom može naglasiti pojedine običaje i tradicije.

4.4 Čimbenici koji utječu na planiranje vjenčanja

Prema dosadašnjim istraživanjima, faktori koji utječu na motivaciju parova u procesu planiranja vjenčanja, bilo da se radi o tradicionalnom ili tematskom vjenčanju, jesu⁸⁷:

- obitelj i prijatelji,
- mediji i oglašavanje,
- životni stil, te
- ostali faktori (osobni utjecaji i sl.).

Obitelj i prijatelji pripadaju socijalnim čimbenicima i predstavljaju utjecaje od strane društvenog okruženja u kojem se pojedinci nalaze. Naime, radi se o referentnim grupama čiji članovi često prenose vlastita iskustva u pogledu kupovine i korištenja proizvoda i usluga koji su povezani s industrijom vjenčanja. Budući da su ljudi društvena bića i imaju instinkt slušanja savjeta, mišljenja i preporuka drugih, jasno je zašto se ovaj čimbenik smatra jednim od najutjecajnijih pri razmatranju i donošenju odluka kod organiziranja svadbe.

Mediji u današnje vrijeme igraju veliku ulogu u ponašanju potrošača. Oglasi o vjenčanjima i svadbeni časopisi predstavljaju utjecajni faktor u procesu planiranja vjenčanja zbog toga što mladenka i mladoženja ponekad razvijaju ideje za svoje vjenčanje temeljem vjenčanja drugih tj. onih prikazanih u oglasima. Također, može se dogoditi i da članovi obitelji ili prijatelji koriste određeni medij kao izvor inspiracije za davanje informacija i savjeta mladencima. Dakle, uloga medijskog oglašavanja je da: (1) informira mladence o pojedinim segmentima svadbene industrije, te (2) posluži kao izvor novih trendova i ideja u kreiranju vlastite svadbe (bilo da se radi o tiskanim ili online oglasima).

⁸⁶ Krishnan, S. (2008), „Factors influencing the demand for themed wedding packages“, Master of Business Innovation and Entrepreneurship degree [dissertation], Unitec 2008

⁸⁷ Ibid

Životni stil razlikuje se od osobe do osobe, te ima važnu ulogu u jedinstvenim događajima kao što je vjenčanje jer se direktno odražava na stil ili temu istog. Dok neki odabiru jednostavno i elegantno vjenčanje, za neke su vjenčanja odraz društvenog statusa zbog čega, pri organizaciji, odabiru posebne elemente uz pomoć kojih drugima žele ostaviti dojam raskoša i glamura.

Osobni utjecaji, kao što je odluka mladenaca o tome hoće li imati tematsko vjenčanje ili ne, može ovisiti o osobnim čimbenicima kao što je npr. trošak vjenčanja. Pojedini parovi su vrlo pažljivi pri „odabiru cijena“, te nisu spremni organizirati tematsko vjenčanje ako bi to od njih zahtijevalo da premaše planirani proračun. S druge strane, tematsko vjenčanje ne mora nužno biti i skupo, jer se kombinacijom kreativnosti i raspoloživog budžeta mogu pronaći alternativne ideje koje pokrivaju troškove, a istovremeno zadovoljavaju i želje mladenaca.

4.5. Turizam vjenčanja

U današnje vrijeme turizam vjenčanja bilježi sve veći rast na turističkom tržištu, te omogućuje sve većem broju parova da proslave svoje vjenčanje van uobičajenog okruženja. Naime, turizam vjenčanja odnosi se na putovanje u inozemstvo, i to na unaprijed isplaniranu destinaciju, s ciljem ceremonije vjenčanja, odnosno slavljenja istog⁸⁸. Uz to, na ovaj se način domaćinima pojedinih destinacija pruža prilika za promociju destinacije kao idealne lokacije za poseban životni događaj kao što je vjenčanje. Mnogo je čimbenika koji utječu na porast potražnje za vjenčanjem u inozemstvu, a neki od njih su niži troškovi od vjenčanja na domaćem terenu, te niže cijene i povećana učestalost letova u međunarodnom zračnom prometu⁸⁹.

Ipak, destinacijsko vjenčanje nije jedini dio turizma vjenčanja. Bračno putovanje poznatijeg naziva „medeni mjesec“ također je prepoznato kao važna komponenta, a uobičajeno je već desetljećima, dok su se destinacijska vjenčanja pojavila tek posljednjih godina. Definicija bračnog putovanja ukazuje na prvo putovanje novovjenčanog para, odnosno prvi zajednički odmor sa svrhom proslave vjenčanja⁹⁰. S obzirom da „medeni mjesec“ označava priliku za odmor nakon dugog i stresnog razdoblja planiranja vjenčanja, pretpostavlja se da će mladenci odabrati onu lokaciju koja im pruža sigurnost, privatnost, udobnost i mir. Uz navedeno, na

⁸⁸ Breg, J. (2013), „Now and Forever: Growth, Impacts and Future Evolution of Wedding Tourism“, McLaughlin Library, University of Guelph

⁸⁹ Ibid

⁹⁰ Lee, C. F., Huang, H. I., Chen, W. C. (2010), „The Determinants Of Honeymoon Destination Choice—The Case Of Taiwan“, Journal of Travel & Tourism Marketing, 27:676–693

zadovoljstvo parova u velikoj mjeri utječe kvaliteta smještaja i sadržaja, te vrijednost za novac⁹¹.

U usporedbi s konceptom bračnog putovanja, destinacijska vjenčanja predstavljaju noviji fenomen. S njihovim porastom, u današnje vrijeme sve je više turističkih agencija i planera vjenčanja unutar destinacija koji nude pakete za organizaciju vjenčanja u kombinaciji s bračnim putovanjem. S druge strane, destinacije koje su prepoznate kao lokacije za vjenčanja ili bračna putovanja nastoje što bolje prilagoditi svoju ponudu zahtjevima mladenaca, kako bi ostvarile konkurentnost na tržištu destinacijskih vjenčanja.

Turizam destinacijskih vjenčanja dijeli se na nekoliko tržišnih segmenata koji se razlikuju po značajkama i motivaciji. To su⁹²: (1) brakovi sklopljeni po prvi put, (2) ponovno sklopljeni brakovi, (3) ceremonije obnavljanja zavjeta, te u novije vrijeme (4) ceremonije istospolnih brakova. Najveći potencijal za razvoj turizma vjenčanja imaju ponovno sklopljeni brakovi. Prema statistici, čak je 80% parova koji odabiru destinacijsko vjenčanje bilo otprije vjenčano⁹³.

S obzirom na geografsku rasprostranjenost, velik broj onih koji se odlučuju za destinacijsko vjenčanje potječe iz SAD-a, Ujedinjenog Kraljevstva, Njemačke, Italije, Francuske i Skandinavije, a među popularnijim odredištima za ove turiste ističu se Hawaii, Karibi, Meksiko, Šri Lanka, Maldivi, Mauricijus, Cipar i Italija⁹⁴.

Vjenčanja u inozemstvu ne samo da pridonose sektoru vjenčanja, već pozitivno utječu i na prehrambeni sektor, prijevoz, turistički smještaj i ostale usluge. Primjerice, parovi koji se vjenčaju u inozemstvu troše 50% svog budžeta na smještaj i hranu, 25% na letove, transfere i najam automobila, te preostalih 25% na vjenčane pakete i dodatne pogodnosti. Dakle, radi se o velikom broju različitih dobavljača koji pomažu u organizaciji proslave vjenčanja i bračnog putovanja. Stoga, turizam vjenčanja donosi veliki razvojni potencijal, posebice ako se uzme u obzir činjenica da je prosjek trajanja destinacijskog vjenčanja deset dana, dok se vjenčanje na domaćoj lokaciji odvija svega jedan ili dva dana⁹⁵.

⁹¹ Lee, C. F., Huang, H. I., Chen, W. C. (2010), „The Determinants Of Honeymoon Destination Choice—The Case Of Taiwan“, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27:676–693

⁹² Breg, J. (2013), „Now and Forever: Growth, Impacts and Future Evolution of Wedding Tourism“, McLaughlin Library, University of Guelph

⁹³ Sardone, S. B. (2018), „Wedding Statistics and Honeymoon Facts & Figures“, [Internet] dostupno na <https://www.tripsavvy.com/wedding-statistics-and-honeymoon-facts-1860546> [1.8.2018.]

⁹⁴ Breg, J. (2013), op. cit.

⁹⁵ Ibid

5. MARKETING U INDUSTRIJI VJENČANJA

5.1. Uvodno o marketingu vjenčanja

Marketing industrije vjenčanja baziran je na ideologiji feminizma⁹⁶. Opće prihvaćena definicija feminizma obuhvaća društvenu, političku i ekonomsku ravnopravnost žena. Naime, feminizam (franc. *féminisme*, prema lat. *femina*: žena) predstavlja „društveni pokret i svjetonazor koji se zalaže za unaprjeđenje položaja žena uklanjanjem spolne dominacije i diskriminacije, te promicanjem rodne jednakosti u svim područjima života“⁹⁷.

Već je spomenuto kako se proizvodnja dobara i usluga povezanih s industrijom vjenčanja marketinški najviše fokusira na segment mladih neudatih djevojaka. Sve se češće ukazuje na središnju ulogu žene u planiranju „vjenčanja iz snova“ pa se zbog toga i u marketinškoj komunikaciji često cilja na djevojke jer su upravo one „centralne figure“ u planiranju vjenčanja⁹⁸. Primjerice, proizvodi poput planera vjenčanja, knjiga ili priručnika o vjenčanju uglavnom su namijenjeni djevojkama, što dokazuje direktno obraćanje njima kao mladenkama. Osim toga, čest je slučaj da su svadbene saloni, cvjećarne, radnje i ostale trgovine iz svadbene industrije vizualno uređene u ženstvenom stilu, gdje se može vidjeti utjecaj ideologije feminizma⁹⁹. Profesija organizatora vjenčanja također koristi ideale feminizma u svom marketingu. Naime, planeri vjenčanja često se u poslovanju predstavljaju kao oni koji ispunjavaju snove i štede vrijeme ženama koje su orijentirane na karijeru i ostale aktivnosti. Zbog toga, nakon angažiranja komercijalne zamjene, žena može „imati sve“ – posao, obitelj i „vjenčanje iz snova“¹⁰⁰.

Industrija vjenčanja pod velikim je utjecajem medija i poruka koje se putem njih prenose, a koje mogu utjecati na buduće mladence i njihove odluke. S obzirom da u današnje vrijeme većina pojedinaca ima jednostavan i brz pristup televiziji, Internetu, knjigama, novinama i časopisima, zbog dostupnosti takvih izvora informacija mnogi ljudi koriste pojedine oblike medija koji im pomažu pri planiranju vjenčanja.

⁹⁶ Blakely, K. (2007), „Busy Brides and the Business of Family Life: The Wedding-Planning Industry and the Commodity Frontier“, *Journal of Family Issues*, 29:5, 639-662

⁹⁷ Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2018), „Hrvatska enciklopedija“, [Internet] dostupno na <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=19203> [20.02.2108.]

⁹⁸ Bambacas, C. (2002), „Thinking about white weddings“, *Journal of Australian Studies*, 26:72, 191-200

⁹⁹ Blakely, K. (2007), op. cit.

¹⁰⁰ Bambacas, C. (2002), op. cit.

5.2. Uloga virtualnih zajednica u planiranju vjenčanja

Pored korporativnih internetskih stranica, potrošači pri traženju informacija na Internetu često pretražuju osobne web stranice, interesne grupe na društvenim mrežama, forume i druge *online* formate za razmjenu ideja, izgradnju zajednica, te kontaktiranje drugih korisnika. Upravo zbog isključenja komercijalnih utjecaja, navedeni izvori sve su popularniji među aktivnim korisnicima Interneta, te pripadaju tzv. „virtualnim zajednicama“. Iako pojam virtualnog implicira na činjenicu da se radi o manje „realnom“ okruženju od fizičkog okruženja, mnoga su istraživanja pokazala kako sudionici ovih društvenih grupa iste smatraju važnima, zbog čega je vidljiv i njihov utjecaj na mnoge aspekte ponašanja, uključujući i ponašanje potrošača¹⁰¹.

U odnosu na *offline* zajednice, najveća prednost virtualnih *online* zajednica za potrošače je izostanak pritiska prodavatelja tijekom posjeta prodavaonici. Pojedini korisnici komunikaciju putem virtualnih zajednica percipiraju vjerodostojnijim oblikom od klasičnih oblika marketinške komunikacije, zbog toga što je rasprava putem njih uglavnom fokusirana i ne sadrži prikrivene komercijalne motive¹⁰². Uz navedeno, ovakav tip komunikacije potrošačima omogućava jednostavan, brz i jeftin pristup informacijama o proizvodima ili markama koje bi htjeli kupiti pa su ga marketeri prepoznali kao važan dio marketinga usmenom predajom.

Istraživanja su pokazala da mladenke tijekom procesa planiranja vjenčanja sudjeluju u virtualnim zajednicama kako bi razmijenile informacije, mišljenja i savjete o proizvodima i uslugama iz svadbene ponude, jednako kao i zadobile emocionalnu potporu od drugih sudionica. Temeljem razmjene iskustava, te dijeljenja zajedničkih interesa, mladenke se na ovaj način povezuju, te izgrađuju međusobno povjerenje¹⁰³.

S obzirom da se radi o komunikaciji u nekomercijalnim uvjetima, i to na osobnoj razini, virtualne zajednice u određenoj mjeri zamjenjuju tradicionalne referentne grupe, kao što su obitelj i prijatelji¹⁰⁴. Primjerice, nekada je potraga za vjenčanicom predstavljala iskustvo koje mladenka dijeli s majkom, dok danas mladenke često koriste informacije od drugih mladenki s

¹⁰¹ Kozinets, R. V. (2002), „The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities“, 39(1):61 – 73

¹⁰² Jepsen, A. L. (2006), „Information Search in Virtual Communities: Is it Replacing Use of Off-Line Communication?“, Journal of Marketing Communications, 12:4, 247-261

¹⁰³ Nelson, M. R., & Otnes, C. C. (2005), „Exploring cross-cultural ambivalence: a netnography of intercultural wedding message boards“, Journal of Business Research, 58, 89– 95

¹⁰⁴ Jepsen, A. L. (2006), op. cit.

iskustvom planiranja vjenčanja, a koje su javno dostupne putem Interneta. Pritom se misli na savjete, preporuke i pritužbe vezane uz pojedine ponuđače, prodajne lokacije, cijene i sl.¹⁰⁵

Virtualne zajednice razlikuju se od primarnih referentnih grupa u tome što njihovi korisnici nemaju kontakt licem u lice pa nedostatak osobne prisutnosti zasigurno umanjuje kvalitetu razmijenjenih informacija. Unatoč nedostatku poznanstva u stvarnom životu, pojedini korisnici osjećaju povezanost prema drugim članovima virtualne grupe jer percipiraju Internet kao „mjesto“ za kontakt s osobama s kojima dijele iste ili slične interese. Ipak, istraživanja su pokazala da virtualne zajednice u dostatnoj mjeri zamjenjuju komercijalne izvore oglašavanja, ali ne i primarne grupe, te tradicionalnu usmenu predaju¹⁰⁶.

Uloga virtualnih zajednica u planiranju vjenčanja može se analizirati putem tzv. netnografskog pristupa u istraživanju. Jedno istraživanje, čiji su podaci prikupljeni s foruma za mladenke *Brides.com*, donijelo je zanimljive rezultate u okviru donošenja odluke o kupnji vjenčаницe¹⁰⁷. Prije svega, mladenke su se na forumu „okupile“ temeljem zajedničkog iskustva planiranja vjenčanja, što je utjecalo na njihovo povezivanje i izgradnju odnosa u relativno kratkom periodu (naime, sudjelovanje na forumu za mladenke obično prestaje nakon vjenčanja). Istraživanje je pokazalo kako su žene izrazile niz osjećaja (od radosti i užitka kada su pronašle savršenu haljinu do frustracije i obeshrabrenja kada nisu mogle pronaći haljinu koju su htjele), te podržale ostale žene u traženju, odabiru i kupovini vjenčаницe. Dakle, vidljivo je da je utjecaj virtualne zajednice na pojedinca pri donošenju odluke o kupovini značajan.

Zaključno, može se očekivati da će broj potrošača koji koriste virtualne zajednice rasti s porastom broja aktivnih korisnika Interneta. Također, obzirom da Internet kao medij nudi brojne mogućnosti za interakciju tržišno orijentiranih potrošača, virtualne zajednice otvaraju nove mogućnosti za marketing, i to zahvaljujući proučavanju potreba, želja i ukusa potrošača koji sudjeluju u *online* interakciji. Stoga je od velike važnosti za proizvođače i marketere razmotriti u kojoj mjeri korištenje virtualnih zajednica od strane potrošača utječe na njihov marketinški miks i strategije marketinške komunikacije.

¹⁰⁵ Nelson, M. R., & Otnes, C. C. (2005), „Exploring cross-cultural ambivalence: a netnography of intercultural wedding message boards“, *Journal of Business Research*, 58, 89– 95

¹⁰⁶ Jepsen, A. L. (2006), „Information Search in Virtual Communities: Is it Replacing Use of Off-Line Communication?“, *Journal of Marketing Communications*, 12:4, 247-261

¹⁰⁷ Thomas, J. B., & O. Peters, C. (2011), „Which Dress Do You Like? Exploring Brides' Online Communities“, *Journal of Global Fashion Marketing*, 2:3, 148-160

5.3. Primjeri oglašavanja usluga i proizvoda za vjenčanje

Oglašavanje, kao oblik marketinške komunikacije, može postići izvanredne rezultate u kreiranju vrijednosti proizvoda i usluga za potrošače, te tako utjecati na njihove namjere kupnje. Ono se može okarakterizirati kao plaćena i neosobna komunikacija putem koje poduzeća uz pomoć masovnih medija (tisak, televizija, Internet itd.) komuniciraju s ciljnim skupinama. Već je spomenuto kako masovni mediji imaju značajnu ulogu u marketingu vjenčanja, te da su usmjereni na segment mladih neudatih žena.

Kod velikog broja oglasa pokušava se djelovati na emocije mladenki. Stoga, nije neobično da oglasi prikazani u časopisima za mladenke, u televizijskim emisijama ili na Internetu koriste emocionalne apele na ljubav, romantiku, sreću i sl. Osim toga, često se u oglasima ističu tradicionalni elementi rituala vjenčanja, poput slike „savršene mladenke“, bijele vjenčаницe i želje da pronađe „pravog“ partnera.

Nadalje, u današnjem društvu postoji ideja o „savršenom izgledu tijela“, koju pojedini segmenti vjenčane industrije vješto koriste u svom oglašavanju. Mediji ženama šalju poruke o potencijalnoj transformaciji u „savršenu mladenku“ pa tako, na primjer, postoje *fitness* kampovi za mladenke s pomno osmišljenim programom vježbanja ili specijalizirani osobni treneri za individualne programe, uz pomoć kojih mladenke mogu postići željen izgled i poboljšati samopouzdanje prije samog dana vjenčanja¹⁰⁸. Također, mnogi proizvođači dijetetskih proizvoda putem internetskih stranica nude informacije o paketima za mladenke, a evidentno je kako se o istima raspravlja i putem virtualnih zajednica (najčešće foruma). Ovdje se često koriste i slavne osobe (tzv. *celebrity endoresment*) čiji izgled može poslužiti kao inspiracija mladenkama. Primjerice, časopisi za žene u današnje vrijeme konstantno izlažu sadržaje o poznatim osobama (bilo da se radi o savjetima o prehrani, vježbanju ili drugim načinima za poboljšanje vlastitog izgleda tijela).

Specifičnost korištenja slavni osoba u oglašavanju je da se ljudi poistovjećuju s njima, odnosno povezuju njihove osobine s karakteristikama oglašavanih proizvoda. Kod vjenčanja poznatih osoba često se naglašava ekskluzivnost marki koje odabiru, s objašnjenjem da se radi o proizvodima koji su za njih rađeni isključivo „po mjeri“. Primjerice, Ivanka Trump na svom vjenčanju nosila je jedinstvenu vjenčanicu poznate dizajnerice Vere Wang, koja je bila

¹⁰⁸ Winch, A., & Webster, A. (2012), „Here comes the brand: Wedding media and the management of transformation“, *Journal of Media & Cultural studies*, 26:1, 51-59

inspirirana nekadašnjom holivudskom glumicom Grace Kelly¹⁰⁹. Pritom se promoviraju marka proizvoda, stil vjenčanja, te luksuz.

Čest primjer u oglašavanju pojedinih segmenata svadbene industrije danas su internetske stranice o vjenčanjima, koje okupljaju različite marke, te služe kao digitalna platforma koja povezuje korisnike i dobavljače. Primjerice, britanska stranica Confetti.co.uk. mnogim mladenkama služi kao inspiracija zbog mnoštva ideja i savjeta za organizaciju vjenčanja, ali i kao *online* trgovina u kojoj mogu kupiti svadbene proizvode (npr. dekoracije za vjenčanje, poklone za uzvanike, personalizirane pozivnice, kozmetičke proizvode itd.). Zbog uloge „savjetnika“, tvrtka Confetti omogućuje mladenkama da samostalno isplaniraju vlastito vjenčanje u skladu sa svojim preferencijama, a zbog različitosti ponude daje im slobodu izbora među različitim alternativama¹¹⁰.

Što se tiče oglašavanja profesionalne usluge planiranja vjenčanja, istraživanja su pokazala da je ono više usmjereno na mladenku kao centralnu figuru pri planiranju, negoli mladoženju ili par zajedno. Tako, primjerice, jedan od oglasa ističe kako su planeri vjenčanja iskusni profesionalci koji parovima mogu pomoći u kreiranju jedinstvenog vjenčanja, ali riječima „za mladenke koje trebaju manju pomoć u organizaciji, razmotrite naše usluge podučavanja u trajanju od 3 sata s certificiranim savjetnikom za vjenčanja“ pokazuju usmjerenost prema ženama¹¹¹. Također, marketing profesije planiranja vjenčanja cilja na specifičan segment, a to su zaposlene žene s manjkom vremena za planiranje vjenčanja pa se organizator u oglašavanju vjenčanja često predstavlja kao „onaj koji štedi vrijeme“.

Generalno, većina ponuđača iz svadbene industrije ne može se osloniti na ponovljene kupce (npr. ne može se očekivati od iste žene da kupi nekoliko vjenčanica ili koristi usluge jednog organizatora više puta). Uz to, nove je kupce teže privući negoli postojeće zadržati. Zbog navedene specifičnosti, industrija vjenčanja se u svom poslovanju u velikoj mjeri fokusira na usmenu predaju i preporuke klijenata¹¹². Ipak, oglašavanje danas nudi brojne mogućnosti za ispunjenje marketinških ciljeva, a oglasi moraju biti definirani tako da odražavaju potrebe, želje i vrijednosti potrošača, a ne samo potrebe i želje oglašivača.

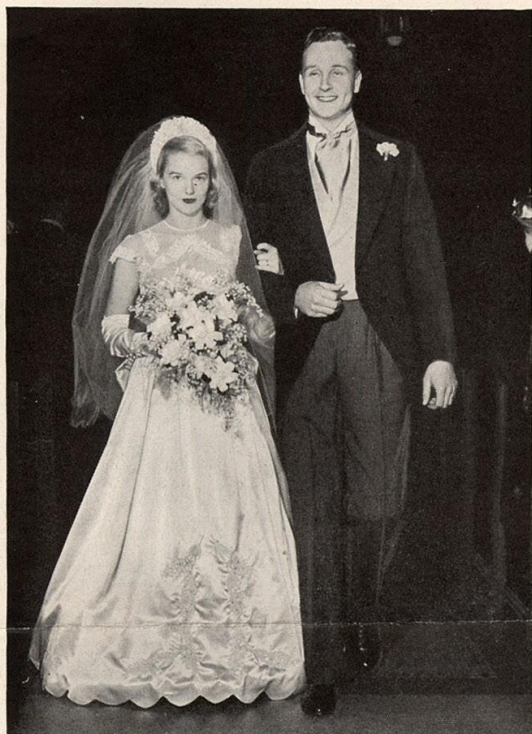
¹⁰⁹ Winch, A., & Webster, A. (2012), „Here comes the brand: Wedding media and the management of transformation“, *Journal of Media & Cultural studies*, 26:1, 51-59

¹¹⁰ Ibid

¹¹¹ Blakely, K. (2007), „Busy Brides and the Business of Family Life: The Wedding-Planning Industry and the Commodity Frontier“, *Journal of Family Issues*, 29:5, 639-662

¹¹² Corrado, M. (2002), „Teaching Wedding Rules: How Bridal Workers Negotiate Control Over Their Customers“, *Journal of Contemporary Ethnography*, 31:1, 33-67

Long Island Wedding! Bermuda Honeymoon!



Wedding Bells Chime—sweet harmony as Frances Louise Ward weds piano-heir Charles Kohler White in St. Aloysius Church, Great Neck, Long Island. Charles beams his pride—Frances looks luscious. Her cream-smooth complexion? Ah, that's Woodbury's beauty trick!



Who's cuddling who? That handful of Boxer puppy-appeal can't distract Charles—his eyes fasten on Frances' soft-skin-appeal. See, girls...Woodbury-skin holds a man's eyes on you—alone!



Bermuda dazzle! "I've been in a daze," chuckles Charles, "since Frances danced into my life!" Courtship kept him hopping. Yale! New York! Carolina plantation!



"Becoming, I'm sure!" laughs Frances. Always becoming—skin smoothed by Woodbury, made with beauty-cream ingredient.

...for another Woodbury Deb



Why so alarmed, Charles? It'll taste as sweet as Frances looks! Smart Frances, she knows secret of sweet-to-kiss skin is—Woodbury. True beauty soap, made by skin specialists. Made extra-mild.



Crowning touch! Last minute dressing that began—on Lohengrin Day as always—with Frances' Woodbury Facial Cocktail. "So my skin would look satiny, too!"



"Cream up rich lather," she shows you. "Massage thoroughly—feel how gentle! Afterrinses, skin's a sparkle."

For the skin you love to touch. Marrying debs know, it's extra-mild Woodbury Facial Soap. Coaxes fresher beauty.

Beauty-Cream lather... for a beauty complexion all over! Now Woodbury in two sizes, facial and big new bath-size.

Give your skin Woodbury's plus—a rich beauty-cream ingredient!

Slika 4: Primjer oglasa (1)

Izvor: Duke University Libraries, Digital Repository

Na slici 4 prikazan je primjer oglasa iz 1949. godine iz američkog časopisa za žene „Ladies' Home Journal“. Oglas promovira sapun za lice tvrtke Woodbury, te apelira na poželjnost mladenke u očima mladoženje (zahvaljujući glatkoj i njegovanoj koži lica).



Slika 5: Primjer oglasa (2)

Izvor: Duke University Libraries, Digital Repository¹¹³

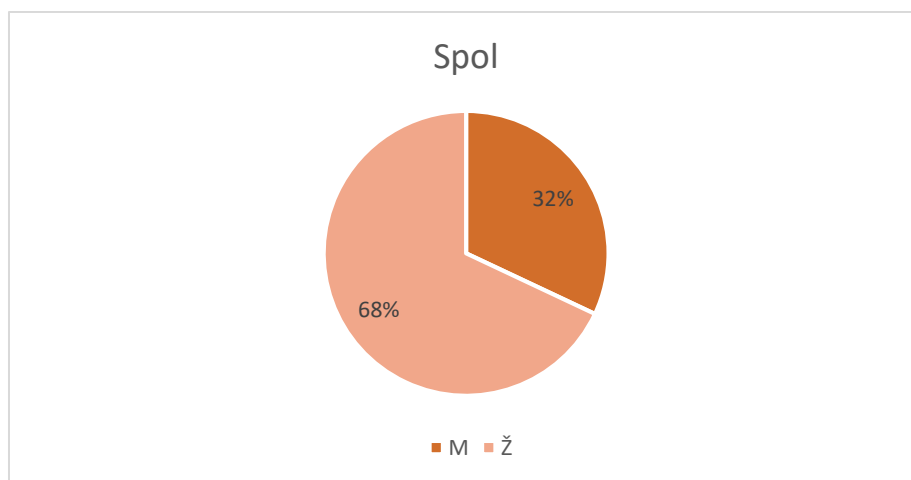
Slika 5 prikazuje primjer vanjskog oglašavanja putem oglasa na plakatnoj površini (tzv. *city light* ili *billboard* plakat). Oglas datira iz 1939. godine, a ilustrira sreću dvoje djece na vjenčanom prstenu zajedno s anđelima, te slogan koji ukazuje da se radi o prodaji „sretnog“ vjenčanog prstenja. Oglas pripada tvrtki Samuels Jewelers iz SAD-a koja postoji i bavi se prodajom nakita od 1891. godine.

¹¹³ Digital Repository (2018), Duke University Libraries, [Internet] dostupno na <https://repository.duke.edu/dc/adaccess> [24.09.2018.]

6. ISTRAŽIVANJE PREFERENCIJA ZARUČENIH PAROVA U INDUSTRIJI VJENČANJA

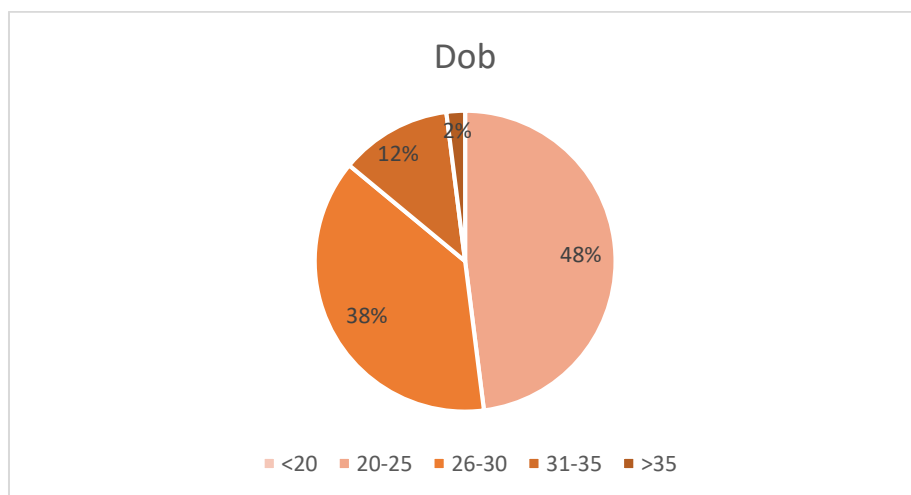
6.1. Uzorak istraživanja

Istraživanje je provedeno na uzorku od 50 ispitanika različite dobi s područja Splitsko-dalmatinske županije. Riječ je o namjernom prigodnom uzorku u kojem je bračni status svih ispitanika „zaručen/a“. Točnije, istraživanje je obuhvatilo 50 zaručenih parova, od kojih je jedna osoba (po izboru para) iznijela odgovore na pitanja postavljena putem anketnog upitnika.



Graf 2: Spol ispitanika

Izvor: Izrada autorice



Graf 3: Dob ispitanika

Izvor: Izrada autorice

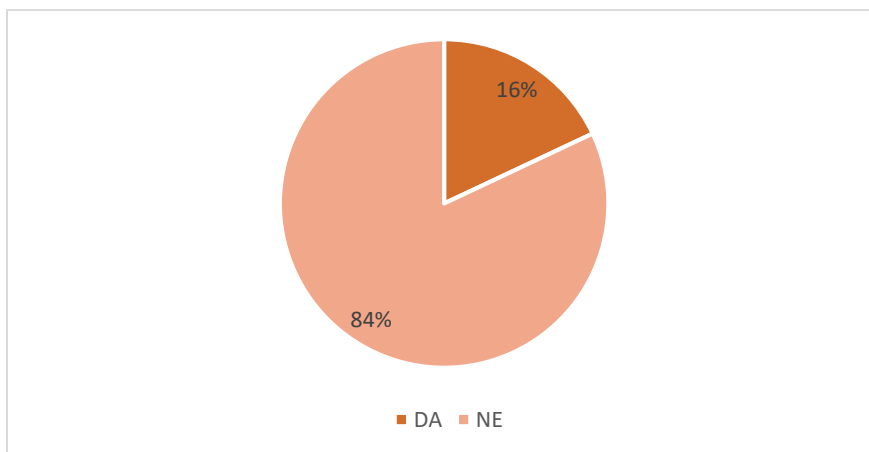
Iz grafova 2 i 3 vidljivo je da je većina ispitanika (68%) ženskog spola, u dobi od 20 do 25 godina, što znači da se radi o mlađoj populaciji.

6.2. Metode istraživanja

Za potrebe empirijskog dijela istraživanja formiran je anketni upitnik koji je obuhvatio sljedeće oblike pitanja: (1) dihotomna pitanja, (2) pitanja s višestrukim odabirom, te (3) Likertovu skalu za mjerenje stavova ispitanika s vrijednostima od 1 (= uopće se ne slažem) do 5 (= u potpunosti se slažem).

Anketni upitnik sastavljen je od ukupno 13 pitanja i izrađen u aplikaciji Google obrasci koja omogućuje dijeljenje sadržaja putem Interneta, te jednostavno dostavljanje putem e-mail adrese. Osnovna pitanja vezana su uz dob i spol ispitanika, dok su ostala vezana uz temu istraživanja. Prikupljeni podaci obrađeni su u statističkom programu SPSS, a rezultati istraživanja korišteni su isključivo u svrhu izrade ovog rada.

6.3. Rezultati istraživanja

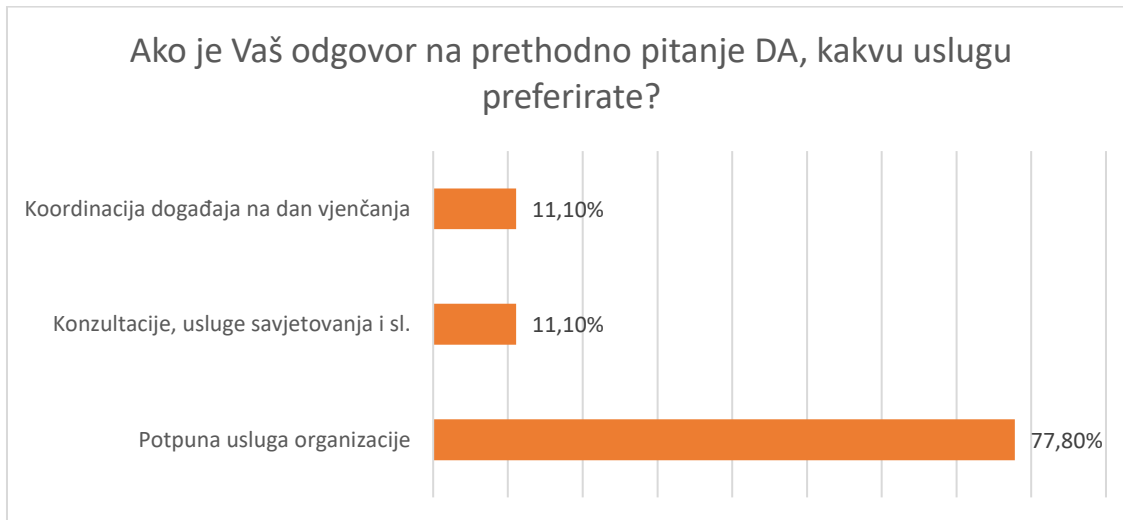


Graf 4: Odgovori ispitanika o (ne)korištenju profesionalnih usluga organizacije vjenčanja

Izvor: Izrada autorice

Na pitanje “Koristite li, odnosno planirate li koristiti profesionalne usluge organizacije vjenčanja (agencije za organizaciju i sl.)?”, 84% ispitanika odgovorilo je da ne koristi, odnosno ne planira koristiti usluge organizacije, dok samo 16% ispitanika koristi ili planira koristiti

profesionalne usluge. S obzirom na vrstu organizacije, od ukupno 9 ispitanika koji su na navedeno pitanje odgovorili potvrdno, većina se odlučila za potpunu uslugu organizacije vjenčanja.



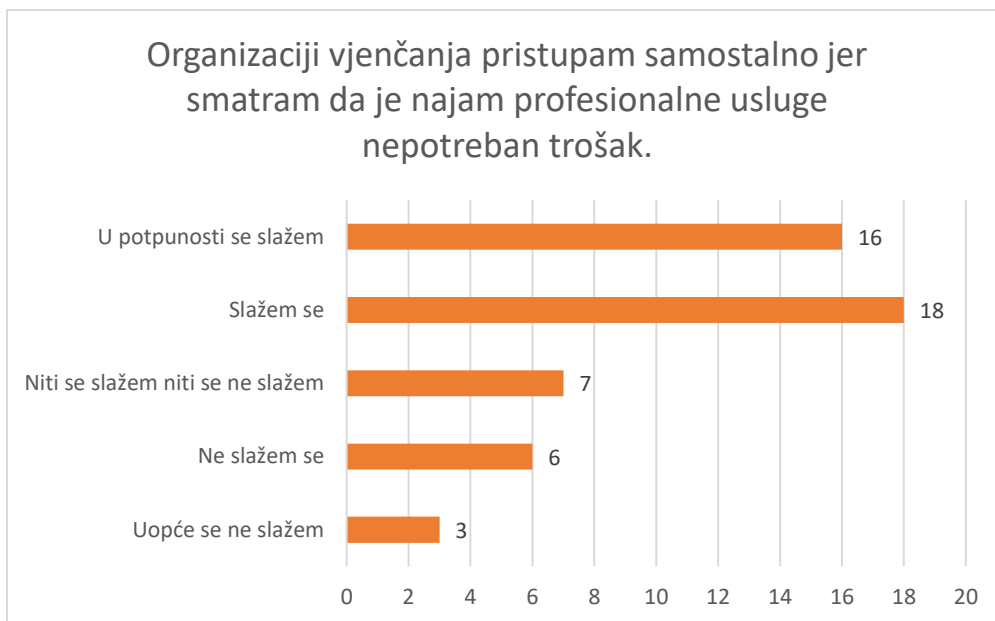
Graf 5: Stavovi ispitanika o vrsti usluge organizacije vjenčanja

Izvor: Izrada autorice

Iako je, prema dosadašnjim istraživanjima, angažiranje profesionalne usluge sve popularniji odabir mladenaca, navedeni rezultati istraživanja ukazuju na nepostojanje interesa za korištenjem usluga organizacije vjenčanja.

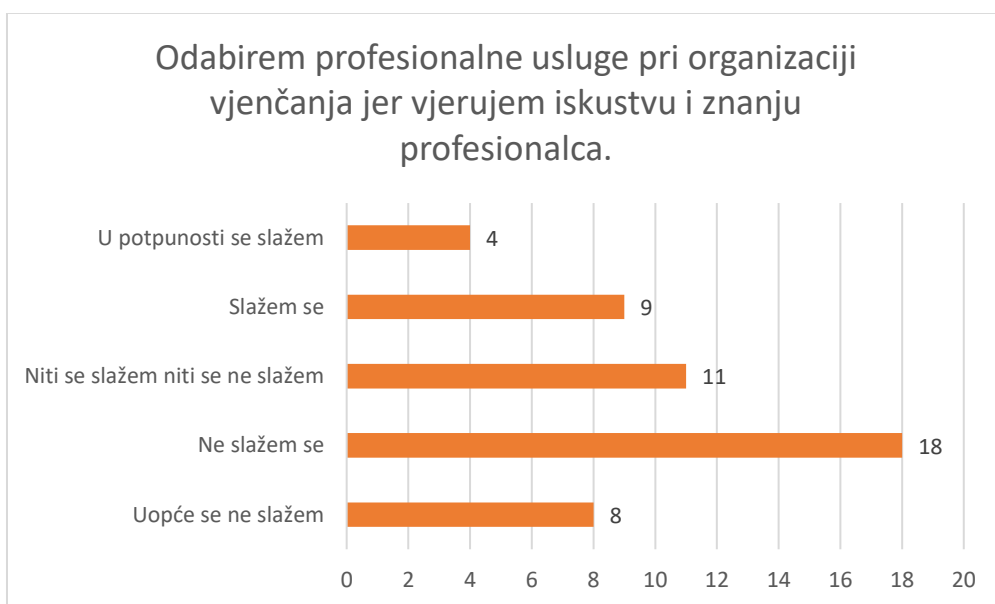
Obzirom da se najam planera vjenčanja najčešće povezuje sa segmentom zaposlenih žena s izgrađenom karijerom, može se pretpostaviti da je, za ispitanike ženskog spola, dob iz uzorka (20-25 godina starosti) ograničavajući čimbenik pri istraživanju ovog aspekta organizacije vjenčanja.

Pojedinačne tvrdnje, kao i stavovi svih ispitanika u kojima su vidljivi razlozi (ne)korištenja profesionalnih usluga, prikazane su na grafovima 6, 7 i 8.



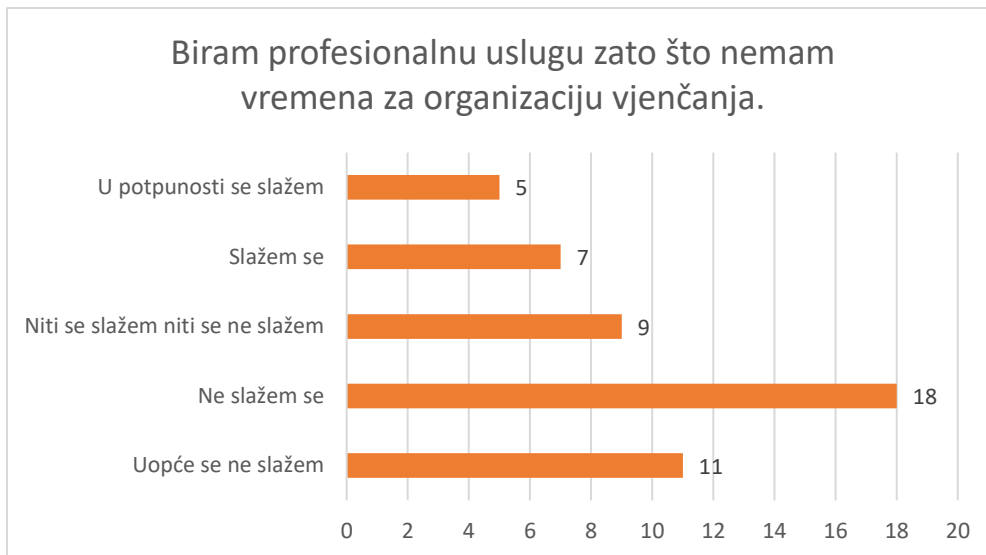
Graf 6: Stavovi ispitanika o korištenju profesionalnih usluga (1)

Izvor: Izrada autorice



Graf 7: Stavovi ispitanika o korištenju profesionalnih usluga (2)

Izvor: Izrada autorice



Graf 8: Stavovi ispitanika o korištenju profesionalnih usluga (3)

Izvor: Izrada autorice

Većina ispitanika smatra da je najam profesionalne usluge nepotreban trošak, te da će radije pristupiti organizaciji vjenčanja samostalno. Točnije, 32% ispitanika se s ovom tvrdnjom u potpunosti slaže, 36% ispitanika se s tvrdnjom slaže, dok se manji broj (12%) s ovom tvrdnjom ne slaže ili uopće ne slaže (6%).

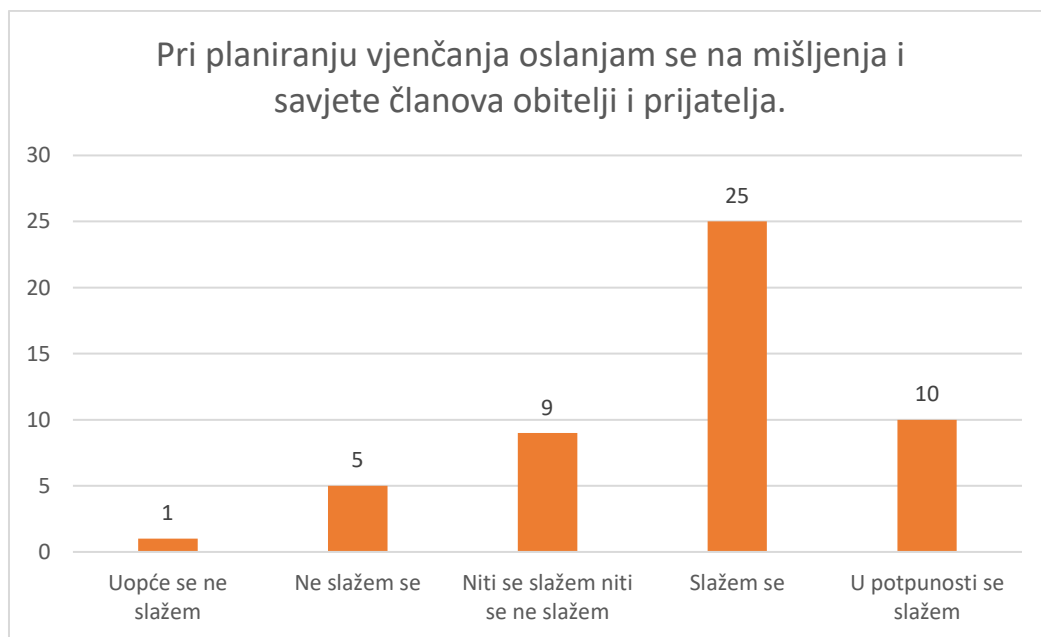
Tvrdnja “Odabirem profesionalne usluge pri organizaciji vjenčanja jer vjerujem iskustvu i znanju profesionalca” također se nadovezuje na pitanje o korištenju profesionalnih usluga (čiji su odgovori doveli do zaključka da osobe iz uzorka ne koriste ili nemaju namjeru koristiti profesionalne usluge), te je bilo za očekivati da će prevagnuti neslaganje s navedenom tvrdnjom (36% ispitanika se ne slaže, odnosno 16% njih se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom). Ipak 26% ispitanika vjeruje iskustvu i znanju profesionalca.

Sličan je slučaj i sa tvrdnjom “Biram profesionalnu uslugu zato što nemam vremena za organizaciju vjenčanja”. Većina se ispitanika s ovom tvrdnjom ne slaže (36%), odnosno uopće ne slaže (22%).

Iz grafova, kao i pojedinačnih anketnih upitnika, vidljivo je kako se prethodne tvrdnje međusobno logički upotpunjuju pa se može zaključiti kako ispitanici samostalno organiziraju vjenčanje zato što imaju vremena za organizaciju u vlastitom angažmanu, ne vjeruju znanju i iskustvu profesionalca i/ili smatraju da je najam planera vjenčanja nepotreban trošak. Sličan se zaključak može izvesti i za one koji koriste usluge organizacije – spremni su unajmiti

profesionalnu uslugu zbog toga što ne smatraju da je najam takve usluge nepotreban trošak, vjeruju iskustvu i znanju profesionalca i/ili jednostavno nemaju vremena za organizaciju.

Sljedeća tvrdnja vezana je uz utjecaj članova obitelji i prijatelja na ispitanike tijekom procesa planiranja vjenčanja (graf 9). Pokazalo se kako većina ispitanika (70%) uzima u obzir mišljenje obitelji i prijatelja, te prihvaća njihove savjete u pogledu planiranja vjenčanja.

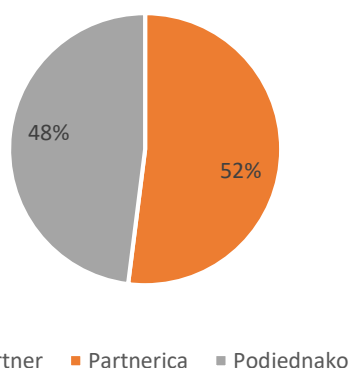


Graf 9: Stavovi ispitanika o utjecaju obitelji i prijatelja pri planiranju vjenčanja

Izvor: Izrada autorice

Na pitanje "Tko, u Vašem slučaju, u većoj mjeri donosi kupovne odluke tijekom planiranja vjenčanja?", 52% ispitanika je odgovorilo s "partnerica", dok je 48% ispitanika odgovorilo s "podjednako". Uz navedeno je ponuđen i odgovor "partner", ali nitko od ispitanika se nije odlučio za njega.

Tko, u Vašem slučaju, u većoj mjeri donosi kupovne odluke tijekom planiranja vjenčanja?



Graf 10: Odluke ispitanika o donošenju kupovnih odluka tijekom planiranja vjenčanja

Izvor: Izrada autorice

Kako bi se ispitalo tko od budućih supružnika odlučuje o izboru pojedinih kategorija svadbene ponude, ponuđen je niz kategorija, te se od ispitanika tražilo da, za svaku od njih, označe jedan od ponuđenih pet odgovora (tablica 1).

Tablica 1: Odluke ispitanika o izboru pojedinih kategorija svadbene ponude

Kategorije usluga svadbene ponude	Odgovori ispitanika				
	U potpunosti partner (%)	Uglavnom partner (%)	Podjednako (%)	Uglavnom partnerica (%)	U potpunosti partnerica (%)
Fotografije i video snimke	0,0	4,0	52,0	28,0	16,0
Svadbena večera (lokacija, jelovnik i sl.)	0,0	6,0	88,0	2,0	4,0
Pozivnice, zahvalnice, popis gostiju i	0,0	0,0	30,0	48,0	22,0

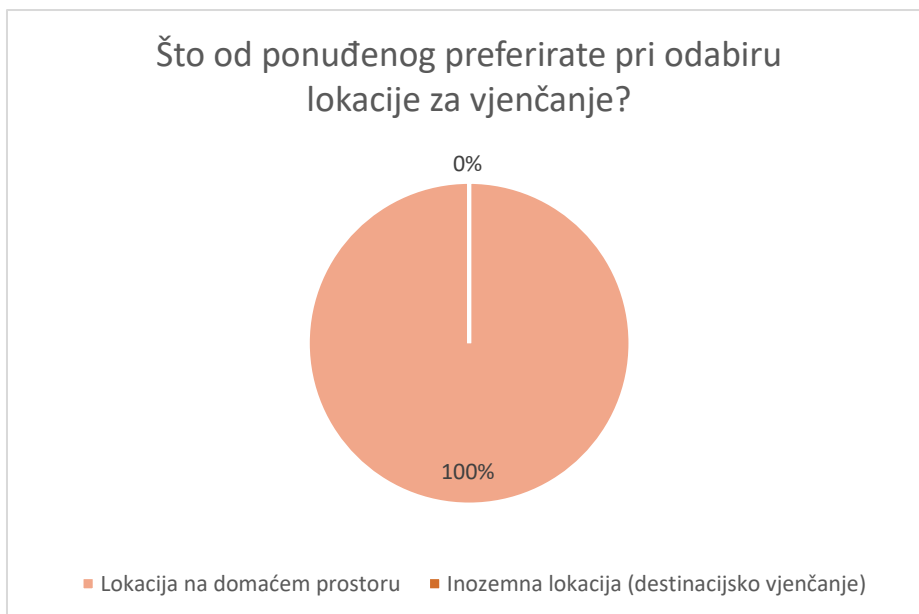
ostale papirnate dekoracije					
Vjenčanica i/ili svadbena odijelo	2,0	0,0	36,0	38,0	24,0
Glazba	2,0	4,0	88,0	4,0	2,0
Rasvjeta i specijalni efekti	0,0	4,0	76,0	8,0	12,0
Vjenčano prstenje	0,0	0,0	76,0	14,0	10,0
Torte i kolači	0,0	0,0	44,0	22,0	34,0
Cvjetne dekoracije i dodaci (reveri, podvezice, baloni i sl.)	0,0	0,0	16,0	30,0	54,0
Pokloni za uzvanike	0,0	0,0	38,0	30,0	32,0
Najam vozila	8,0	14,0	78,0	0,0	0,0
Bračno putovanje	2,0	2,0	90,0	6,0	0,0

Izvor: Izrada autorice

Iz tablice 1 vidljivo je da je ženama, pri organizaciji vjenčanja, prepuštena odluka o izboru pozivnica, zahvalnica te ostalih papirnatih dekoracija, cvjetnih dekoracija, poklona za uzvanike i sl. Također, žene u većoj mjeri donose odluke o izboru vjenčanice i/ili odijela, te pri odabiru svadbene torte i kolača.

Što se tiče zajedničkih odluka, parovi najčešće donose odluke zajedno u okviru izbora lokacije za slavlje, hrane, glazbe, fotografa, rasvjete, najma automobila, te bračnog putovanja. Čak 90% ispitanika zajednički donosi odluke o izboru tzv. “medenog mjeseca”.

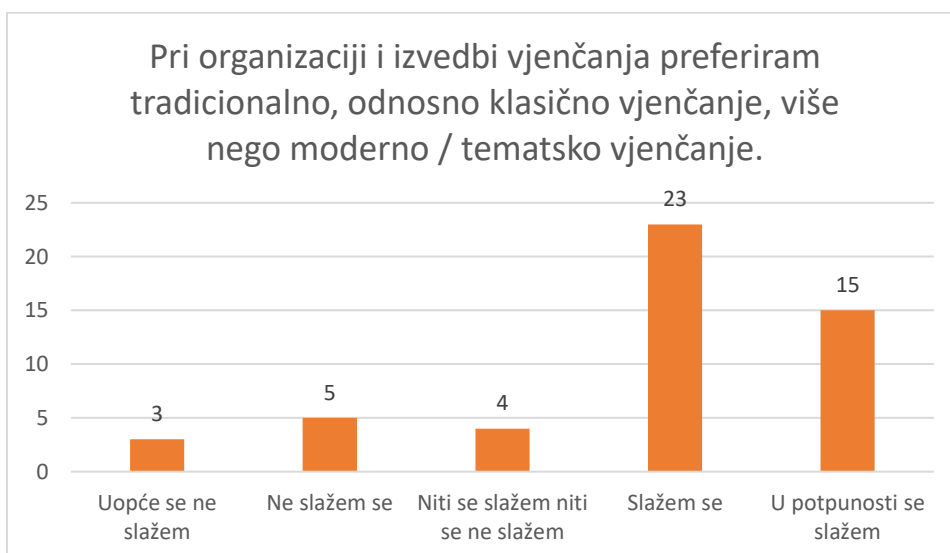
Na pitanje o izboru lokacije za vjenčanje (domaće ili inozemne), svih 50 ispitanika (100%) je odgovorilo da preferiraju vjenčanje na domaćem prostoru. Dakle, ne postoji interes za destinacijskim vjenčanjem na nekoj od inozemnih lokacija (graf 11).



Graf 11: Preferencije ispitanika pri odabiru lokacije vjenčanja

Izvor: Izrada autorice

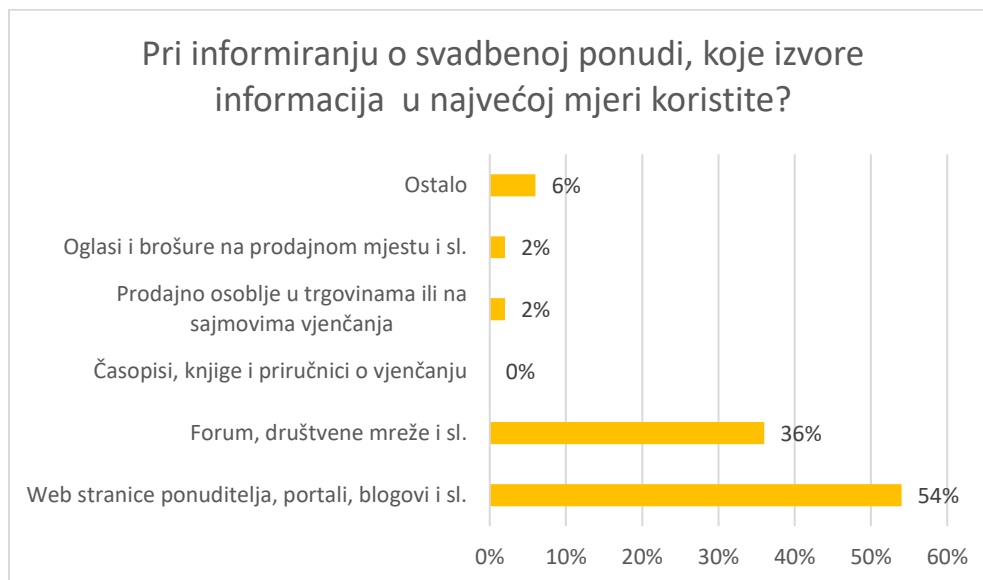
Sljedeće pitanje iz anketnog upitnika (graf 12) odnosilo se na stavove ispitanika o stilu vjenčanja pa tako 76% ispitanika preferira tradicionalno ili klasično vjenčanje, dok samo 16% ispitanika preferira moderno, odnosno tematsko vjenčanje. Ostatak (8%) je odgovorio neutralno, tj. “niti se slažem niti se ne slažem”.



Graf 12: Preferencije ispitanika pri odabiru stila vjenčanja

Izvor: Izrada autorice

Što se tiče traženja informacija o svadbenoj ponudi, ispitanici najviše pretražuju web stranice ponuditelja, portale i sl. (52%), te forume i društvene mreže (38%). U manjoj mjeri koriste izvore poput oglasa i brošura, te prodajnog osoblja. Također, 6% ispitanika je navelo kao izvor informiranja prijatelje koji su imali iskustvo planiranja vjenčanja prije njih (pod “ostalo”).



Graf 13: Preferencije ispitanika pri informiranju o svadbenoj ponudi

Izvor: Izrada autorice

Tablica 2: Stavovi ispitanika o utjecaju foruma na donošenje odluka o pojedinim kategorijama svadbene ponude

Kategorije usluga svadbene ponude	Odgovori ispitanika				
	Uopće se ne slažem (%)	Ne slažem se (%)	Niti se slažem niti se ne slažem(%)	Slažem se (%)	U potpunosti se slažem (%)
Fotografije i video snimke	0,0	14,0	14,0	58,0	14,0
Svadbena večera (lokacija, jelovnik i sl.)	2,0	12,0	14,0	62,0	10,0

Pozivnice, zahvalnice, popis gostiju i ostale papirnate dekoracije	2,0	40,0	24,0	30,0	4,0
Vjenčanica i/ili svadbena odijelo	12,0	24,0	18,0	38,0	8,0
Glazba	2,0	16,0	12,0	50,0	20,0
Rasvjeta i specijalni efekti	2,0	14,0	28,0	46,0	10,0
Vjenčano prstenje	10,0	40,0	24,0	24,0	2,0
Torte i kolači	6,0	14,0	18,0	50,0	12,0
Cvjetne dekoracije i dodaci (reveri, podvezice, baloni i sl.)	4,0	14,0	26,0	46,0	10,0
Pokloni za uzvanike	6,0	44,0	28,0	20,0	2,0
Najam vozila	6,0	32,0	36,0	26,0	0,0
Bračno putovanje	6,0	16,0	20,0	44,0	14,0

Izvor: Izrada autorice

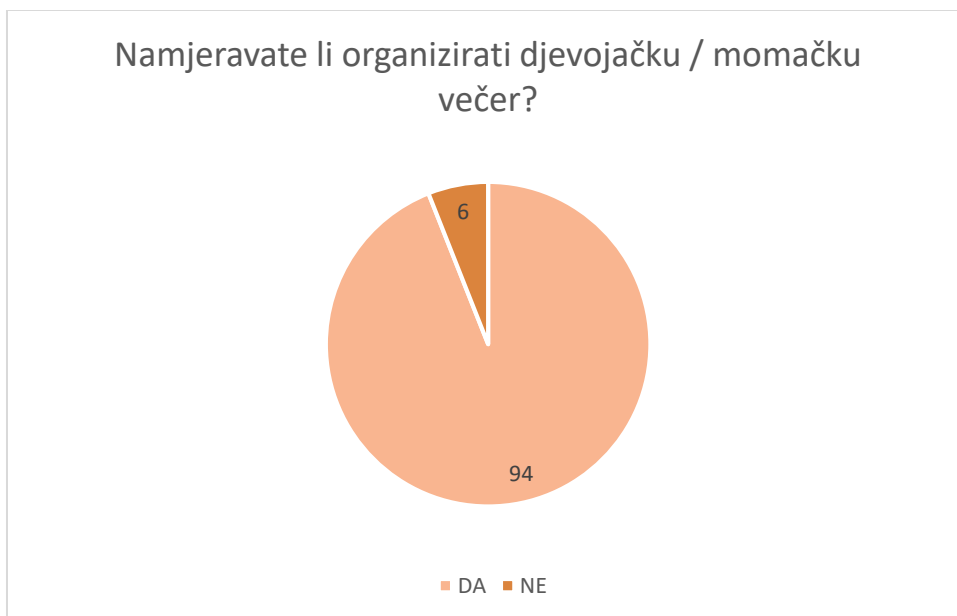
Tablica 2 prikazuje stupanj slaganja s tvrdnjom "Razmjena iskustva, preporuke i pritužbe drugih na forumu (primjerice, forum.hr i sl.) mogu utjecati na moju odluku pri izboru pojedinih segmenata usluge" za različite kategorije svadbene ponude.

Iz tablice je vidljivo da je utjecaj foruma na donošenje odluka ispitanika u najvećoj mjeri izražen u kategoriji "Svadbena večera (lokacija, jelovnik i sl.)". Točnije, 72% ispitanika se za ovu kategoriju s gore navedenom tvrdnjom slaže. S obzirom da lokacija za proslavu vjenčanja predstavlja jednu od najvažnijih stavki planiranja, a Internet kao medij ima velik utjecaj na mlade potrošače, bilo je za očekivati da će većina ispitanika iz uzorka pretraživati forume, te sagledati iskustva drugih osoba pri planiranju vlastitog vjenčanja.

Na sličan način ispitanici donose odluke vezane uz najam fotografa i video snimatelja, te glazbenog sastava. Osim toga, tuđa iskustva na forumu mogu utjecati i na izbor ponuditelja torti i kolača, rasvjete i specijalnih efekata, vjenčanice i svadbenog odijela, cvjetnih dekoracija i sl.

Za kategoriju “Bračno putovanje”, pokazalo se kako iskustva drugih također mogu utjecati na odluke ispitanika (primjerice, vezano uz odabir destinacije, aktivnosti, smještaja i ostalih detalja).

S druge strane, mišljenja i iskustva drugih na forumu ne utječu na mladence u odabiru sljedećih usluga svadbene ponude: (1) izrada pozivnica, zahvalnica, popisa gostiju i drugih papirnatih dekoracija, (2) kupovina vjenčanog prstenja, (3) izrada ili kupnja poklona za goste, te (4) najam vozila. Može se primjetiti kako su navedene stavke uglavnom personaliziranog karaktera, te se razlikuju ovisno o individualnim preferencijama.



Graf 14: Odgovori ispitanika o organizaciji djevojačke / momačke večeri

Izvor: Izrada autorice

Na pitanje vezano uz organizaciju djevojačke ili momačke večeri u okviru predsvadbenih zbivanja, većina ispitanika na pitanje “Namjeravate li organizirati djevojačku / momačku večer?” odgovorila je potvrdno (94%). Među opcijama proslave, u najvećoj mjeri ispitanici su se odlučili za tip zabave izvan grada (primjerice, kuća za odmor, vila s bazenom i sl.)

6.4. Testiranje hipoteza

Uz pomoć programskog paketa SPSS, u radu je testirano pet hipoteza. Korištene su metode deskriptivne statistike, te jednosmjerni t-test.

Za mjerenje stavova ispitanika korištena je Likertova skala od pet stupnjeva pa su vrijednosti označene brojevima:

- 1 – uopće se ne slažem,
- 2 – ne slažem se,
- 3 – niti se slažem niti se ne slažem,
- 4 – slažem se,
- 5 – u potpunosti se slažem.

H1: Žene, tijekom procesa planiranja vjenčanja, imaju veći utjecaj pri donošenju kupovnih odluka nego muškarci.

Rezultati istraživanja iz prethodnog poglavlja (prikazani na grafu 10) upućuju na to da 52% ispitanika smatra da partnerica ima veći utjecaj pri donošenju kupovnih odluka u procesu planiranja vjenčanja nego partner. Ostatak ispitanika (48%) smatra da partner i partnerica donose odluke o kupnji podjednako.

Tablica 3: Raspodjela frekvencija za pitanje vezano uz hipotezu H1

Tko, u vašem slučaju, u većoj mjeri donosi kupovne odluke tijekom planiranja vjenčanja?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Partnerica	26	52,0	52,0	52,0
Podjednako	24	48,0	48,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Izvor: SPSS, obrada autorice

Za detaljnije testiranje hipoteze H1, korišteno je pitanje “Tko od partnera odlučuje o izboru svake od dolje navedenih kategorija svadbene ponude?”, pri čemu svaka kategorija ima raspon odgovora od 1 (u potpunosti partner) do 5 (u potpunosti partnerica).

U tablici 1 prikazani su detaljni odgovori vezani uz odluke ispitanika pri izboru pojedinih kategorija svadbene ponude. Međutim, u svrhu donošenja zaključka o hipotezi H1 u tablici 4 prikazan je zbroj vrijednosti odgovora (u postocima) na strani partnera, jednako kao i partnerice.

Tablica 4: Rezultati odgovora za hipotezu H1 za donošenje odluka pri izboru pojedinih kategorija svadbene ponude

Kategorije usluga svadbene ponude	Odgovori ispitanika		
	Partner (%)	Podjednako (%)	Partnerica (%)
Fotografije i video snimke	4,0	52,0	44,0
Svadbena večera (lokacija, jelovnik i sl.)	6,0	88,0	6,0
Pozivnice, zahvalnice, popis gostiju i ostale papirnate dekoracije	0,0	30,0	70,0
Vjenčanica i/ili svadbena odijelo	2,0	36,0	62,0
Glazba	6,0	88,0	6,0
Rasvjeta i specijalni efekti	4,0	76,0	20,0
Vjenčano prstenje	0,0	76,0	24,0
Torte i kolači	0,0	44,0	56,0
Cvjetne dekoracije i dodaci (reveri, podvezice, baloni i sl.)	0,0	16,0	84,0
Pokloni za uzvanike	0,0	38,0	62,0
Najam vozila	22,0	78,0	0,0
Bračno putovanje	4,0	90,0	6,0

Izvor: Izrada autorice

Kao što je vidljivo u tablici 4, kategorija “Cvjetne dekoracije i dodaci (reveri, podvezice, baloni i sl.)” poprima najveću vrijednost u stupcu “partnerica” (84%), što znači da je partnerica ta koja

odlučuje o izboru cvjetnih dekoracija, te da je njezin utjecaj pri donošenju odluka o kupnji cvijeća veći u usporedbi s ostalim kategorijama svadbene ponude.

Jednako tako žene odlučuju pri izboru sljedećih usluga: pozivnice, zahvalnice i ostale papirne dekoracije, vjenčanica i/ili svadbeno odijelo, torte i kolači, te pokloni za uzvanike.

Što se tiče muškaraca, oni jedino u kategoriji “Najam vozila” imaju veći utjecaj pri donošenju kupovnih odluka nego žene. Ipak, za ovu se vrstu usluge partneri većinom odlučuju u dogovoru s partnericom (78% ispitanika odgovorilo je s “podjednako”).

S obzirom da za većinu kategorija (u odnosu na partnera) odluke donosi partnerica, može se zaključiti da žene, općenito tijekom procesa planiranja vjenčanja, imaju veći utjecaj pri donošenju kupovnih odluka nego muškarci. Uzimajući u obzir navedene rezultate, **hipoteza H1 se prihvaća.**

Ipak, evidentno je kako parovi, za pojedine usluge, kao što je odabir lokacije za vjenčanje, izbor glazbenog sastava ili bračnog putovanja, odluke donose zajednički. Time se ne isključuje uloga muškarca u procesu planiranja vjenčanja. Dapače, muškarci za pojedine kategorije iz ponude vjenčanja jednako su zainteresirani kao i žene, te donose konačne odluke o kupovini zajedno sa svojim partnericama.

H2: *Mladenci preferiraju korištenje profesionalnih usluga od strane organizatora vjenčanja.*

Cilj navedene hipoteze bio je otkriti postoji li interes zaručenih parova za angažiranjem profesionalnih usluga organizacije vjenčanja. Ispitanici su na jednostavno pitanje „Koristite li, odnosno planirate li koristiti profesionalne usluge organizacije vjenčanja (agencije za organizaciju i sl.)?” odgovorili s “da” ili “ne”. Prema rezultatima, 84% ispitanika ne koristi, tj. ne planira koristiti profesionalne usluge (tablica 5).

Tablica 5: Raspodjela frekvencija za pitanje vezano uz hipotezu H2

Koristite li, odnosno planirate li koristiti profesionalne usluge organizacije vjenčanja (agencije za organizaciju i sl.)?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Da	8	16,0	16,0	16,0

Ne	42	84,0	84,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Izvor: SPSS, obrada autorice

Za ispitanike koji koriste ili planiraju koristiti profesionalne usluge vjenčanja, temeljem izračuna srednjih vrijednosti odgovora (tablica 6) može se zaključiti kako oni najčešće odabiru profesionalne usluge jer nemaju vremena za organizaciju, dok u manjoj mjeri odabiru profesionalce zbog toga što vjeruju njihovom znanju i iskustvu.

Tablica 6: Srednja vrijednost odgovora za hipotezu H2

		Odabirem profesionalne usluge pri organizaciji vjenčanja jer vjerujem iskustvu i znanju profesionalca	Biram profesionalnu uslugu zato što nemam vremena za organizaciju vjenčanja
N	Valid	50	50
	Missing	0	0
Mean		2,68	3,42

Izvor: SPSS, obrada autorice

Sukladno dobivenim rezultatima, **hipoteza H2 se odbacuje**. Dakle, ispitanici ne preferiraju korištenje profesionalnih usluga od strane organizatora vjenčanja. Razlog tome može biti stav mladenaca o tome da je angažiranje organizatora vjenčanja nepotreban trošak ili pak sumnja u njegove profesionalne sposobnosti, znanja i iskustva.

H3: Mladenci pri odabiru stila vjenčanja veću pažnju pridaju tradicionalnom vjenčanju nego novijem trendu tematskog vjenčanja.

Iz prikaza rezultata (graf 12) vezanih uz tvrdnju koja je korištena za dokazivanje ove hipoteze, a koja glasi „Pri organizaciji i izvedbi vjenčanja preferiram tradicionalno, odnosno klasično vjenčanje, više nego moderno / tematsko vjenčanje“, jasno je vidljivo da, pri izboru stila vjenčanja, većina ispitanika preferira klasično tradicionalno vjenčanje.

Tablica 7: Srednja vrijednost odgovora za hipotezu H3

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pri organizaciji i izvedbi vjenčanja preferiram tradicionalno, odnosno klasično vjenčanje, više nego moderno / tematsko vjenčanje	50	3,84	1,149	,163

Izvor: SPSS, obrada autorice

Srednja vrijednost odgovora iznosi 3,84, što upućuje na slaganje s tvrdnjom. Također, empirijska razina signifikantnosti jednaka je 0,0 (< 5%), zbog čega se može donijeti zaključak o **prihvatanju hipoteze H3**.

Tablica 8: Jednosmjerni t-test za hipotezu H3

	One-Sample Test				
	Test Value = 3				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower
Pri organizaciji i izvedbi vjenčanja preferiram tradicionalno, odnosno klasično vjenčanje, više nego moderno / tematsko vjenčanje	5,168	49	,000	,840	,51

Izvor: SPSS, obrada autorice

H4: Mladenci pri traženju informacija o svadbenoj ponudi preferiraju virtualne zajednice (forum, društvene mreže i sl.) više od direktnih izvora oglašavanja (prodajno osoblje, oglasi, brošure i sl.)

Na temelju rezultata istraživanja iz tablice 9, samo je 2% ispitanika navelo prodajno osoblje kao izvor informiranja o svadbenoj ponudi. Jednako tako, samo 2% ispitanika traži informacije o vjenčanjima putem oglasa i brošura na prodajnom mjestu, dok nitko od ispitanika nije naveo časopise, knjige i priručnike o vjenčanjima.

S druge strane, većina ispitanika (52%) traži informacije o svadbenoj ponudi preko web stranica ponuditelja, portala, blogova i ostalih informativnih online sadržaja, te 38% njih informacije traži putem virtualnih zajednica (forum, društvenih mreža itd.).

S obzirom da ispitanici pri traženju informacija preferiraju virtualne zajednice više od direktnih izvora oglašavanja kao što su oglasi i prodajno osoblje, **hipoteza H4 se prihvaća**, uz napomenu da ispitanici ipak u najvećoj mjeri za pretraživanje informacija koriste web stranice ponuditelja.

Tablica 9: Raspodjela frekvencija za pitanje vezano uz hipotezu H4

Pri informiranju o svadbenoj ponudi, koje izvore informacija u najvećoj mjeri koristite?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Web stranice ponuditelja, portali, blogovi i sl.	26	52,0	52,0	52,0
Forum, društvene mreže i sl.	19	38,0	38,0	90,0
Prodajno osoblje u trgovinama ili na sajmovima	1	2,0	2,0	92,0
Oglasi i brosure na prodajnom mjestu i sl.	1	2,0	2,0	94,0
Ostalo	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Izvor: SPSS, obrada autorice

H5: Razmjena informacija putem virtualne ili online zajednice utječe na odluku o kupovini pri izboru pojedinih segmenata usluge.

Testiranje hipoteze H5 provedeno je pomoću jednosmjernog t-testa. U svrhu testiranja korišteno je pitanje 11 iz anketnog upitnika, u kojem je zatraženo od ispitanika da izraze stupanj slaganja s tvrdnjom: "Razmjena iskustva, preporuke i pritužbe drugih na forumu (primjerice, forum.hr i sl.) mogu utjecati na moju odluku pri izboru pojedinih segmenata usluge."

Srednja vrijednost odgovora za sve kategorije svadbene ponude zajedno iznosi 3,26 i veća je od testne vrijednosti 3 (tablica 10). Uz to, empirijska razina signifikantnosti približno je jednaka 0,0 (< 5%), zbog čega se **hipoteza H5 prihvaća**.

Tablica 10: Srednja vrijednost odgovora za hipotezu H5

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SEG_USL	50	3,2583	,66480	,09402

Izvor: SPSS, obrada autorice

Tablica 11: Jednosmjerni t-test za hipotezu H5 (1)

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
SEG_USL	2,748	49	,008	,25833	,0694	,4473

Izvor: SPSS, obrada autorice

Srednje vrijednosti za pojedinačne kategorije usluga prikazane su u tablici 12. Iz tablice je vidljivo da virtualne zajednice imaju najmanji utjecaj na ispitanike pri izboru pozivnica za vjenčanje, vjenčanog prstenja, poklona za uzvanike, te najma vozila. Razlog tome može biti što, na primjer, kod poklona za uzvanike mladenci ne trebaju preporuke ostalih, već nabavi istih pristupaju individualno, ovisno o vlastitim preferencijama. Jednako tako, različiti su ukusi potrošača kod izbora vjenčanog prstenja, pozivnica ili automobila za potrebe vjenčanja.

Suprotno tome, pretraživanje informacija na forumu ima najveći utjecaj na kupovinu usluga u okviru kategorija: fotografije i video snimke, glazba, svadbena večera (lokacija, jelovnik i sl.).

Potrošači ove usluge obično biraju na temelju ocjene kvalitete, zbog čega preporuke i iskustva drugih imaju snažnu ulogu pri odabiru.

Tablica 12: Srednje vrijednosti odgovora za hipotezu H5

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fotografije i video snimke	50	3,72	,882	,125
Svadbena vecera (lokacija, jelovnik i sl.)	50	3,66	,895	,127
Pozivnice, zahvalnice, popis gostiju i ostale papirnate dekoracije	50	2,94	,978	,138
Vjencanica i/ili svadbeno odijelo	50	3,06	1,202	,170
Glazba	50	3,70	1,035	,146
Rasvjeta i specijalni efekti	50	3,48	,931	,132
Vjencano prstenje	50	2,68	1,019	,144
Torte i kolaci	50	3,48	1,074	,152
Cvjetne dekoracije i dodaci (rever, podvezice, baloni i sl.)	50	3,44	,993	,140
Pokloni za uzvanike	50	2,68	,935	,132
Najam vozila	50	2,82	,896	,127
Bracno putovanje	50	3,44	1,110	,157

Izvor: SPSS, obrada autorice

Tablica 13: Jednosmjerni t-test za hipotezu H5 (2)

	One-Sample Test				
	Test Value = 3				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower
Fotografije i video snimke	5,775	49	,000	,720	,47

Svadbena vecera (lokacija, jelovnik i sl.)	5,216	49	,000	,660	,41
Pozivnice, zahvalnice, popis gostiju i ostale papirnate dekoracije	-,434	49	,666	-,060	-,34
Vjencanica i/ili svadbena odijelo	,353	49	,726	,060	-,28
Glazba	4,782	49	,000	,700	,41
Rasvjeta i specijalni efekti	3,645	49	,001	,480	,22
Vjencano prstenje	-2,221	49	,031	-,320	-,61
Torte i kolaci	3,161	49	,003	,480	,17
Cvjetne dekoracije i dodaci (rever, podvezice, baloni i sl.)	3,133	49	,003	,440	,16
Pokloni za uzvanike	-2,419	49	,019	-,320	-,59
Najam vozila	-1,420	49	,162	-,180	-,43
Bracno putovanje	2,804	49	,007	,440	,12

Izvor: SPSS, obrada autorice

6.5. Podaci prikupljeni netnografskim pristupom u istraživanju

Netnografija, odnosno virtualna etnografija predstavlja noviju kvalitativnu metodu istraživanja koja koristi etnografske tehnike istraživanja za proučavanje kultura i zajednica čija se interakcija odvija putem računalnih mreža i Interneta. Kao tehnika istraživanja, netnografija upotrebljava informacije koje su javno dostupne putem *online* zajednica (blogovi, forumi i sl.), kako bi se identificirale i razumjele potrebe relevantnih *online* potrošača. U usporedbi s tradicionalnom tržišno orijentiranom etnografijom (koja opisuje stvarna životna iskustva potrošača), netnografski pristup istraživanju zahtjeva manje vremena i provodi se na manje nametljiv način od strane istraživača zbog toga što koristi promatranje *online* potrošača. Također, za razliku od fokus grupa i osobnih intervjua, metodom netnografije može se lako izbjeći utjecaj sugestivnih pitanja istraživača i sl. jer se istraživačima omogućava uvid u ponašanje u „prirodnijem“ okruženju pri razmjeni informacija *online* sudionika. Nedostaci su pak nemogućnost detaljnog i opširnog opisa istraživanja koji se može postići za vrijeme stvarnog životnog iskustva, te potreba za istraživačkim sposobnostima interpretacije ponašanja potrošača¹¹⁴.

Na početku svakog netnografskog istraživanja potrebno je postaviti istraživačka pitanja vezana uz problematiku istraživanja, te u skladu s njima identificirati prikladne *online* zajednice koje su od interesa za istraživača. Općenito, kriteriji za odabir zajednice su sljedeći: (1) jasno definiran segment, tema ili grupa, (2) veći broj objava sadržaja i komentara, (3) više međusobnih interakcija sudionika, te (4) deskriptivno bogati i detaljniji podaci. Nadalje, potrebno je sakupiti i razumjeti što više informacija i stavova individualnih korisnika grupa, foruma, te drugih online zajednica. Pritom, važno je poštivati etičke principe i pravila ponašanja u istraživanju (odgovorno provođenje istraživanja, poštivanje povjerljivosti i anonimnosti sudionika i njihovih iskaza itd.)¹¹⁵.

Za potrebe ovog rada, u sljedećim paragrafima opisana je metoda netnografije za istraživanje i analizu preferencija vezanih uz proces planiranja vjenčanja. Razumijevanje i praćenje istih od značajne su važnosti u praksi marketinga, te ih je potrebno uzeti u obzir pri planiranju marketinških strategija komunikacije.

¹¹⁴ Kozinets, R. V. (2002), „The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities“, 39(1):61 – 73

¹¹⁵ Ibid

Kao primjer virtualne zajednice u istraživanju je korišten forum (forum.hr). Riječ je o internetskoj stranici na kojoj se pismenim putem javno diskutira o različitim temama. Svaki zapis unutar pojedine diskusije ostaje trajno objavljen na Internetu. Riječ je o tipičnom primjeru internetskog servisa čiji sadržaj u potpunosti generiraju sami korisnici, a u takvom obliku virtualne socijalizacije korisnici mogu odabrati žele li u diskusijama sudjelovati anonimno ili korištenjem pravog imena.

Istraživačka pitanja obuhvaćaju preferencije vezane uz pojedine segmente svadbene ponude, korištenje profesionalnih usluga organizacije vjenčanja, stil vjenčanja, kanale informiranja o ponudi i sl. Uz to, potrebno je istražiti da li razmjena informacija utječe na kupovne odluke mladenaca tijekom procesa planiranja vjenčanja.

Netnografski pristup započeo je pretraživanjem svih tema koje su objavljene pod zajedničkim pojmom „vjenčanja“. S obzirom na uzorak istraživanja, odabrana je tema „Sve za vjenčanje u Dalmaciji“ koja sadrži 7113 odgovora sudionika, te ukupno 1 524 915 čitanja. Zbog aktualnosti podataka, analizirane su objave od rujna 2015. godine do rujna 2018. godine. Uz navedeno, iz istraživanja su isključene sve one objave za koje se smatra da sadržajem nisu relevantne za analizu. Također, isključene su i anonimne poruke čiji sadržaj potencijalno ukazuje na prikriveno oglašavanje proizvođača ili trgovaca.

Većina sudionika u raspravi su žene, bez prethodnog iskustva planiranja vjenčanja, zbog čega se najčešće postavljaju pitanja o iskustvima drugih, te traže preporuke o pojedinim uslugama (primjerice, najam restorana, fotografa, restorana itd., usluga profesionalnog šminkanja, izbor cvjećarne, slastica, pozivnica, salona za vjenčаницe i sl.). Pri tome se visoko vrednuju omjer cijene i kvalitete, te pristup prodavatelja. Primjerice, kod negativnih iskustava mladenke izražavaju nezadovoljstvo i razočaranje, zbog čega takav stav rado dijele s ostalima u želji da im pomognu s krajnjim odabirom (često zbog nekvalitetne usluge ili npr. proizvoda koji nisu u očuvanom stanju).

Jedan od uočljivijih oblika ponašanja su komentari mladenki neposredno nakon vjenčanja, iz kojih je vidljivo da imaju potrebu podijeliti pozitivna iskustva o pojedinim prodavateljima usluga, kako bi bile od pomoći drugima. Najčešće se radi o sudionicama foruma koje su otprije sudjelovale u raspravi, te izgradile odnos sa zajednicom. Također, na forumu je evidentna interakcija korisnika u obliku pitanja i odgovora (primjerice, neka osoba traži savjet, druga osoba joj postavlja pitanje o raspoloživom budžetu, te nakon dobivenog odgovora iznosi svoje mišljenje i savjete).

U svrhu informiranja o vjenčanoj ponudi, mladenke najčešće koriste internetske stranice (uključujući i forum), pa je tako npr. jedna mladenka postavila pitanje: „*Koliko je dobra stranica „Vjenčanje sa stilom“? Sad mi je mama preporučila pa pokušavam dokučiti imaju li sve podatke o svim salama, bendovima itd., da ih proučim i vratim se na forum s pitanjima.* [23.11.2015.]“ Primjer je interesantan zbog toga što iskaz (1) ukazuje na preporuku člana obitelji, te (2) ističe važnost korištenja foruma pri informiranju. Kao što je već spomenuto u istraživanju, utjecaj referentne zajednice na mladenku tijekom planiranja vjenčanja je značajan.

Sljedeća tema koja je analizirana netnografskim pristupom naziva se „Agencije za vjenčanja“, te obuhvaća 458 odgovora. Mišljenja oko tematike su podijeljena, ali evidentno je kako oni koji angažiraju organizatora ili agenciju za vjenčanja, čine isto zbog nedostatka vremena. Jedna mladenka istaknula je sljedeće: „*Zbog nedostatka vremena angažirali smo jednu manju agenciju za organizaciju evenata s kojima smo prije surađivali za domjenke firme. Prvenstveno, kao i svaka djevojka, veselila sam se tom danu pa sam sudjelovala u organizaciji maksimalno. Osobno, za mene pozitivne stvari bile su: (1) suradnici koji su provjereni (odmah su mi pronašli odličnog frizera), (2) na dan vjenčanja bili su nam podrška cijeli dan (što puno znači jer se možeš opustiti u miru s gostima), te (3) dan nakon vjenčanja mi smo oputovali na medeni mjesec, a oni su sve platili (catering, cvijeće i ostalo) tako da nismo imali brige s tim.* [17.01.2017.]“

S druge strane, jedna korisnica za jednu agenciju za vjenčanja komentirala je: „*Ne preporučam nikako! Guraju se tamo gdje im nije mjesto umjesto da se bave cvijećem koje im je osnovna djelatnost. Cure su apsolutno nestručne i samo gledaju na koji način da od vas uzmu novac.* [07.11.2015.]“ Naveden stav potvrđuje nepovjerenje mladenki o iskustvu i znanju organizatora. Ipak, u usporedbi s drugim temama na forumu, ova tema ne daje istraživaču dovoljno podataka za detaljniju analizu, pa bi se razlozi (ne)korištenja profesionalnih usluga trebali istražiti uz pomoć drugih kvalitativnih metoda (primjerice, dubinski intervjui i sl.).

Što se tiče odabira stila, odnosno tematike vjenčanja, na forumu su kreirane različite teme pa se tako razlikuju sljedeći nazivi tema: „Tema vjenčanja: bijelo“ (kao i brojne druge kombinacije boja), „Tema vjenčanja: jesen“ (također i ostala godišnja doba), „Tema vjenčanja: eco friendly“ (koju karakterizira korištenje prirodnih i biorazgradivih materijala, npr. kod dekoracija za vjenčanje) itd. Zajedničko im je što u najvećoj mjeri sadrže fotografije, te mogu poslužiti kao inspiracija mladenkama pri odabiru stila vjenčanja.

Specifična i često komentirana tema na forumu je izbor vjenčanice. Primjerice, tema „Gdje iznajmiti / kupiti vjenčanicu“ ima 6 314 odgovora, te 1 133 702 čitanja, a tema „Vjenčanica iz snova“ 4 595 odgovora i 1 007 830 čitanja. Ono što jednu i drugu temu čini posebnom je razmjena savjeta i preporuka pri odabiru vjenčanice, pri čemu mladenke emocionalno sudjeluju u raspravi, te često izražavaju zadovoljstvo, frustracije i druge osjećaje u vezi izbora vjenčanice. Kod teme „Vjenčanica iz snova“, vidljivo je da pojedine korisnice povezuju odabir haljine s izgledom tijela pa se nerijetko diskutira o gubitku (ili dobitku) kilograma, pravilnoj prehrani i vježbanju. Temeljem detaljnije analize komentara može se primijetiti da razmjena informacija na forumu ima značajan utjecaj na kupovne odluke mladenki.

Sve navedeno može poslužiti marketinškim stručnjacima u identificiranju želja i potreba parova u vjenčanoj industriji. Štoviše, razumijevanje ciljnog segmenta i njegovih specifičnosti ključ je za uspjeh u razvoju strategija marketinške komunikacije. Virtualne zajednice pogoduju „opuštenijoj“ atmosferi i komunikaciji među korisnicima, zbog čega proizvođači u industriji vjenčanja imaju mogućnosti za kreiranje novih ideja za razvoj proizvoda, kao i poboljšanje određenih usluga (uvažavajući kritike *online* korisnika). Dodatne marketinške implikacije specificirane su u zaključku.

Virtualne zajednice, kao mjesta na kojima se pojedinci druže i dijele interese, postaju sve važniji izvor podataka za istraživanje tržišta. Naime, ove se zajednice mogu tumačiti kao pojedinačni tržišni segmenti koji mogu biti od velikog značenja za marketing. Budući da se u današnje vrijeme o kupnji i potrošnji sve češće raspravlja putem javnih internetskih zajednica, jedan od ciljeva marketera je ući u odnos s članovima ovih zajednica, kako bi dobili što iskreniju povratnu informaciju o svojim proizvodima ili uslugama.

7. ZAKLJUČAK I MARKETINŠKE IMPLIKACIJE

Vjenčanje, kao specifičan ritual, predstavlja važan događaj u životu ljudi. Proces planiranja vjenčanja, počevši od zaruka pa sve do dana vjenčanja, za mnoge označava posebno iskustvo.

U ovom radu istraživale su se preferencije zaručenih parova u industriji vjenčanja vezano uz odabir stila vjenčanja, korištenje profesionalnih usluga organizacije vjenčanja, utjecaj socio-kulturnih čimbenika na ponašanje potrošača, te značaj virtualnih zajednica pri informiranju o ponudi vjenčanja, kao i njihov utjecaj na kupovne odluke mladenaca.

Istraživanje je pokazalo kako žene, tijekom procesa planiranja vjenčanja, imaju veći utjecaj pri donošenju kupovnih odluka nego muškarci, što je potvrđeno i od strane inozemnih autora. Većinom su to odluke o izboru cvijeća, dekoracija i ostalih detalja. Međutim, za važnije stavke planiranja (primjerice, za odabir lokacije, glazbe ili bračnog putovanja) parovi najčešće odluke donose zajedno, zbog čega se uloga muškarca u planiranju vjenčanja nikako ne bi smjela zanemariti. S obzirom da se u oglašavanju proizvoda i usluga za vjenčanje mediji uglavnom obraćaju ženama, bilo bi poželjno da se u oglasima u većoj mjeri koriste motivi koji ukazuju na zajedništvo para. Primjerice, u svadbenim časopisima često se stavlja naglasak na izgled mladenke, odabir vjenčanice, frizure i sl., zbog čega one uglavnom kupuju takve časopise. Međutim, s dodatkom sadržaja i korisnih savjeta o izgledu i odjeći muškarca, mogao bi se na jednako kreativan način formirati i specifičan segment "savršenih" mladoženja, kao što je to situacija s mladenkama.

Što se tiče korištenja profesionalnih usluga, istraživanje je pokazalo kako parovi većinom planiraju vjenčanje samostalno. Iako proces planiranja u vlastitom angažmanu za neke donosi užitek, mladenci se u praksi često susreću s nizom izazova i stresnih situacija. Ovdje postoji niz implikacija na strani profesije planera vjenčanja. Prije svega, potrebno je konstantno raditi na sposobnostima, znanju i poboljšanju kvalitete usluge, kako bi se isključilo potencijalno nezadovoljstvo mladenaca. Zbog specifičnosti usluge i određenih očekivanja parova, važno je pravilno oslušivati njihove želje i potrebe, kako bi i najsitniji detalji u organizaciji na pozitivan način doprinijeli njima važnom događaju. Također, poželjno je sustavno i konstantno voditi brigu o oglašavanju, te razraditi strategije privlačenja klijenata, kako bi se izgradio pozitivan imidž, te ostvarila konkurentnost na tržištu vjenčanja.

Temeljem rezultata anketnog upitnika vidljivo je da mladenci, pri traženju informacija o svadbenoj ponudi, uz web stranice ponuditelja, najčešće pretražuju društvene grupe, forum i

ostale virtualne zajednice. Zbog navedenog, ponuditelji usluga i proizvoda za vjenčanje trebali bi se fokusirati na strategije izgradnje društvenih medija u poslovanju, posebno zbog dostupnosti i sve učestalijeg korištenja Interneta. Tako, primjerice, strategija za marketing na društvenim mrežama treba uključivati detaljan plan izrade i objave sadržaja (posebno vizualnih kao što su fotografije i video sadržaji). Za ponuđače iz vjenčane industrije, ključno je da sadržaj bude takav da izazove pažnju, pobudi pozitivne emocije ili potakne osobu na razmišljanje. S obzirom da takva strategija uključuje i izgradnju odnosa, te direktnu svakodnevnu komunikaciju s korisnicima, potrebno je konstantno raditi na izgradnji kvalitetne komunikacije s ciljanom publikom što u konačnici vodi prepoznavanju, ali i širenju branda.

U svrhu dodatnog istraživanja korištena je metoda netnografije. Društvena uloga u ovom istraživačkom procesu je promatranje *online* potrošača, te analiza i interpretacija njihovih ponašanja. Važan naglasak u istraživanju stavlja se na neutralan stav istraživača, jer bi u suprotnom istraživanje bilo ograničeno s obzirom na subjektivnost svakoga od nas. Osim toga, istraživanje se može proširiti uz pomoć drugih kvalitativnih i kvantitativnih metoda.

Od ograničenja koja se pojavljuju u empirijskom dijelu istraživanju može se navesti veličina uzorka, te način odabira uzorka. Naime, radi se o prigodnom namjernom uzorku u kojem jedinice uzorka nisu odabrane slučajno, već na osnovi pogodnosti. S obzirom da su ispitanici s područja Splitsko-dalmatinske županije, odabir šireg geografskog područja pridonio bi relevantnosti rezultata istraživanja. Jednako tako, ograničavajući faktor u istraživanju je dob ispitanika (svi ispitanici su mlađe životne dobi), zbog čega određeni rezultati u radu ukazuju na potrebu za provođenjem budućih istraživanja.

Ipak, najveći doprinos ovog istraživanja proizlazi iz činjenice da je industrija vjenčanja, kao i njezin utjecaj na ponašanje potrošača, nedovoljno istražena tema na domaćem tržištu. Zbog postojećeg manjka informacija o navedenoj problematici, istraživanje je značajno za buduća istraživanja radi boljeg razumijevanja preferencija potrošača, ali i za marketinške stručnjake koji će dobivene rezultate moći iskoristiti u praksi, te prilagoditi strategije marketinške komunikacije ciljnim segmentima.

LITERATURA

1. Bambacas, C. (2002), „Thinking about white weddings“, *Journal of Australian Studies*, 26:72, 191-200
2. Besel, A., Zimmerman, T. S., Fruhauf, C. A., Pepin, J., & Banning, J. H. (2009), „Here Comes the Bride: An Ethnographic Content Analysis of Bridal Books“, *Journal of Feminist Family Therapy*, 21:2, 98-124
3. Blakely, K. (2007), „Busy Brides and the Business of Family Life: The Wedding-Planning Industry and the Commodity Frontier“, *Journal of Family Issues*, 29:5, 639-662
4. Boden, S. (2001), „Superbrides: Wedding Consumer Culture and the Construction of Bridal Identity“, *Sociological Research Online*, vol. 6, no.1
5. Breg, J. (2013), „Now and Forever: Growth, Impacts and Future Evolution of Wedding Tourism“, *McLaughlin Library*, University of Guelph
6. Buckley, E. (2006), *A Cross-Cultural Study of Weddings through Media and Ritual: Analyzing Indian and North American Weddings*, *McNair Scholars Journal*: Vol. 10: Iss. 1, Article 3.
7. Chesser, B. J. (1980), „Analysis of Wedding Rituals: An Attempt to Make Weddings More Meaningful“, *Family Relations*, 29:2, 204-209
8. Corrado, M. (2002), „Teaching Wedding Rules: How Bridal Workers Negotiate Control Over Their Customers“, *Journal of Contemporary Ethnography*, 31:1, 33-67
9. Crombie, J. E. (1895), „Shoe-Throwing at Weddings“, *Folklore*, 6:3, 258-281
10. Currie, D. H. (1993), „Here Comes the Bride: The Making of a *modern traditional* Wedding in Western Culture“, *Journal of Comparative Family Studies*, 24:3, 403-421
11. Edwards, W. (1987), „The Commercialized Wedding as Ritual: A Window on Social Values“, *The Journal of Japanese Studies*, 13:1, 51-78
12. Grbac, B., Lončarić, D. (2010), „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, *Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci*, Rijeka
13. Hochschild, A., R. (2003), „The commercialization of intimate life: Notes from home and work“, *University of California Press*, Berkeley and Los Angeles, California

14. Jepsen, A. L. (2006), „Information Search in Virtual Communities: Is it Replacing Use of Off-Line Communication?“, *Journal of Marketing Communications*, 12:4, 247-261
15. Johnston, L. (2006), „‘I Do Down-Under’: Naturalizing Landscapes and Love through Wedding Tourism in New Zealand“, *An International E-Journal for Critical Geographies*, 5 (2), 191-208
16. Kalmijn, M. (2004), „Marriage Rituals as Reinforcers of Role Transitions: An Analysis of Weddings in The Netherlands“, *Journal of Marriage and Family* 66: 582–594
17. Kesić, T. (2006), „Ponašanje potrošača“, *Opinio*, Zagreb
18. Kotler, P., Keller K. (2010), „Upravljanje marketingom“, *Mate*, Zagreb
19. Kozinets, R. V. (2002), „The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities“, 39(1):61 – 73
20. Krishnan, S. (2008), „Factors influencing the demand for themed wedding packages“, *Master of Business Innovation and Entrepreneurship degree [dissertation]*, Unitec 2008
21. Lee, C. F., Huang H. I., Chen W. C. (2010), „The Determinants Of Honeymoon Destination Choice—The Case Of Taiwan“, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27:676–693
22. McCort, D. J., Malhotra, N. K. (1993), „Culture and Consumer Behavior“, *Journal of International Consumer Marketing*, 6:2, 91-127
23. McCracken, G. (1986), „Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods“, *Journal of Consumer Research*
24. Monger, G. P. (2013), „Marriage Customs of the World: An Encyclopedia of Dating Customs and Wedding Traditions, 2nd Edition“, *ABC-CLIO, Volume 1: A-H*
25. Nash, Y. (2008), „Exploring the ins and outs of a themed wedding“, [Internet] dostupno na <http://ezinearticles.com/?Exploring-the-Ins-and-Outs-of-a-ThemedWedding&id=525816> [5.7.2018.]
26. Nelson, M. R., & Otnes C. C. (2005), „Exploring cross-cultural ambivalence: a netnography of intercultural wedding message boards“, *Journal of Business Research*, 58, 89– 95

27. Otnes, C., Lowrey, T.M. (1993), „Till Dept Do Us Part; the Selection and Meaning of Artifacts in the American Wedding“, *Advances in Consumer Research* Volume 20, Association for Consumer Research, 325-329
28. Otnes, C., Scott, L. M. (1996), „Something Old, Something New: Exploring the Interaction between Ritual and Advertising“, *Journal of Advertising*, 25(1), 33-50
29. Park, C. (1997), „Consumption in the Korean Wedding Ritual: Wedding Ritual Values, Consumer Needs, and Expenditures“, *Journal of Family and Economic Issues*, 18(2)
30. Piron, F. (1991), „Defining Impulse Purchasing“, *NA - Advances in Consumer Research* Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 509-514., [Internet] dostupno na <http://acrwebsite.org/volumes/7206/volumes/v18/NA-18> [20.8.2017.]
31. Previč, J., Russell-Bennett, R., Solomon, M. (2012), „Consumer Behaviour: Buying, Having, Being“, 3rd ed., Pearson Higher Education
32. Puccinelli, N. M., Goodstein R. C., Grewal D., Price R., Raghurir P., Stewart D. (2008), „Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process“, *Journal of Retailing* 85, 15–30
33. Rook, D. W. (1985), „The Ritual Dimension of Consumer Behavior“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12
34. Rook, D. W. (1987), „The buying impulse“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, 189-199
35. Schweingruber, D., Anahita, S., & Berns, N. (2004), „Popping the Question When the Answer is Known: The Engagement Proposal as Performance“, *Sociological Focus*, 37:2, 143-161
36. Stallen, M., Smidts A., Rijpkema M., Smit G., Klucharev V. (2010), *Journal of Economic Psychology* 31, 802-811
37. Stavkova, J., Stejskal, L., Toufarova, Z. (2008), „Factors influencing consumer behaviour“, *Agric. Econ. – Czech*, 54, 276–284
38. Thomas, J. B., & O. Peters, C. (2011), „Which Dress Do You Like? Exploring Brides' Online Communities“, *Journal of Global Fashion Marketing*, 2:3, 148-160
39. Verma, S. (2009), „Do All Advertising Appeals Influence Consumer Purchase Decision: An Exploratory Study“, *Global Business Review*, 10:1, 33-43

40. Vitez, Z. (2004), „Svadbeni običaji između globalnog i lokalnog“, Nar. umjet. 41/2, 2004, str. 193-203
41. Wilding, R. (2006), „Locating Editorials and Advertising in Wedding Magazines“, Media International Australia Incorporating Culture and Policy, 119(1), 74–84
42. Winch, A., & Webster, A. (2012), „Here comes the brand: Wedding media and the management of transformation“, Journal of Media & Cultural Studies, 26:1, 51–59

Internet izvori:

43. American Marketing Association – AMA (2017), „Marketing dictionary“, [Internet] dostupno na <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C> [17.8.2017.]
44. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2018), „Hrvatska ekciklopedija“, [Internet] dostupno na <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=19203> [20.02.2108.]
45. Sardone, S. B. (2018), „Wedding Statistics and Honeymoon Facts & Figures“, [Internet] dostupno na <https://www.tripsavvy.com/wedding-statistics-and-honeymoon-facts-1860546> [1.8.2018.]
46. Vjenčanje ponuda (2018), <http://www.vjencanje-ponuda.com/istrazivanja/troskovi-vjencanja.php> [28.05.2018.]
47. Digital Repository (2018), Duke University Libraries, [Internet] dostupno na <https://repository.duke.edu/dc/adaccess> [24.09.2018.]

POPIS SLIKA, GRAFOVA I TABLICA

Popis slika:

Slika 1: Utjecaji na proces donošenja odluke potrošača

Slika 2: Proces donošenja odluke o kupnji

Slika 3: Vrijednosti koje utječu na ponašanje potrošača

Slika 4: Primjer oglasa (1)

Slika 5: Primjer oglasa (2)

Popis grafova:

Graf 1: Usluge prema postotku udjela u ukupnom budžetu vjenčanja u RH

Graf 2: Spol ispitanika

Graf 3: Dob ispitanika

Graf 4: Odgovori ispitanika o (ne)korištenju profesionalnih usluga organizacije vjenčanja

Graf 5: Stavovi ispitanika o vrsti usluge organizacije vjenčanja

Graf 6: Stavovi ispitanika o korištenju profesionalnih usluga (1)

Graf 7: Stavovi ispitanika o korištenju profesionalnih usluga (2)

Graf 8: Stavovi ispitanika o korištenju profesionalnih usluga (3)

Graf 9: Stavovi ispitanika o utjecaju obitelji i prijatelja pri planiranju vjenčanja

Graf 10: Odluke ispitanika o donošenju kupovnih odluka tijekom planiranja vjenčanja

Graf 11: Preferencije ispitanika pri odabiru lokacije vjenčanja

Graf 12: Preferencije ispitanika pri odabiru stila vjenčanja

Graf 13: Preferencije ispitanika pri informiranju o svadbenoj ponudi

Graf 14: Odgovori ispitanika o organizaciji djevojačke / momačke večeri

Popis tablica:

Tablica 1: Odluke ispitanika o izboru pojedinih kategorija svadbene ponude

Tablica 2: Stavovi ispitanika o utjecaju foruma na donošenje odluka o pojedinim kategorijama svadbene ponude

Tablica 3: Raspodjela frekvencija za pitanje vezano uz hipotezu H1

Tablica 4: Rezultati odgovora za hipotezu H1 za donošenje odluka pri izboru pojedinih kategorija svadbene ponude

Tablica 5: Raspodjela frekvencija za pitanje vezano uz hipotezu H2

Tablica 6: Srednja vrijednost odgovora za hipotezu H2

Tablica 7: Srednja vrijednost odgovora za hipotezu H3

Tablica 8: Jednosmjerni t-test za hipotezu H3

Tablica 9: Raspodjela frekvencija za pitanje vezano uz hipotezu H4

Tablica 10: Srednja vrijednost odgovora za hipotezu H5

Tablica 11: Jednosmjerni t-test za hipotezu H5 (1)

Tablica 12: Srednje vrijednosti odgovora za hipotezu H5

Tablica 13: Jednosmjerni t-test za hipotezu H5 (2)

PRILOZI

Prilog 1: Anketa o stavovima i preferencijama zaručenih parova u industriji vjenčanja

ANKETNI UPITNIK

Istraživanje preferencija zaručenih parova u industriji vjenčanja

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketni upitnik za potrebe istraživanja preferencija u industriji vjenčanja u svrhu izrade diplomskog rada.

Molim Vas da izdvojite nekoliko minuta svog vremena za ispunjavanje ove ankete. Vaši odgovori u potpunosti su anonimni, a rezultati istraživanja bit će korišteni isključivo u gore navedenu svrhu.

Srdačno zahvaljujem na uloženom trudu i vremenu!

1. Označite Vaš spol.

- M
- Ž

2. Označite Vašu dob.

- < 20
- 20 – 25
- 26 – 30
- 31 – 35

3. Koristite li, odnosno planirate li koristiti profesionalne usluge organizacije vjenčanja (agencije za organizaciju i sl.)?

- Da
- Ne

4. Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje DA, kakvu uslugu preferirate?

- Potpuna usluga organizacije
- Konzultacije, usluge savjetovanja i sl.
- Koordinacija događaja na dan proslave vjenčanja
- Ostalo: _____

5. Molim Vas da, na skali od 1 do 5, označite stupanj slaganja s dolje navedenim tvrdnjama

(uopće se ne slažem, ne slažem se, niti se slažem niti se ne slažem, slažem se, u potpunosti se slažem).

- Organizaciji vjenčanja pristupam samostalno jer smatram da je najam profesionalne usluge nepotreban trošak.
- Odabirem profesionalne usluge pri organizaciji vjenčanja jer vjerujem iskustvu i znanju profesionalca.
- Biram profesionalnu uslugu zato što nemam vremena za organizaciju vjenčanja.
- Pri planiranju vjenčanja oslanjam se na mišljenja i savjete članova obitelji i prijatelja.

6. Tko, u Vašem slučaju, u većoj mjeri donosi kupovne odluke tijekom planiranja vjenčanja?

- Partner
- Partnerica
- Podjednako

7. Tko od partnera odlučuje o izboru svake od dolje navedenih kategorija svadbene ponude

(u potpunosti partner, uglavnom partner, podjednako, uglavnom partnerica, u potpunosti partnerica)?

- Fotografije i video snimke
- Svadbena večera (lokacija, jelovnik i sl.)

- Pozivnice, zahvalnice, popis gostiju i ostale papirnate dekoracije
- Vjenčanica i/ili svadbeno odijelo
- Glazba
- Rasvjeta i specijalni efekti
- Vjenčano prstenje
- Torte i kolači
- Cvjetne dekoracije i dodaci (reveri, podvezice, baloni i sl.)
- Pokloni za uzvanike
- Najam vozila
- Bračno putovanje

8. Što od ponuđenog preferirate pri odabiru lokacije za vjenčanje?

- Lokacija na domaćem prostoru
- Inozemna lokacija (destinacijsko vjenčanje)

9. Molim Vas da, na skali od 1 do 5, označite stupanj slaganja sa tvrdnjom (uopće se ne slažem, ne slažem se, niti se slažem niti se ne slažem, slažem se, u potpunosti se slažem).

- Pri organizaciji i izvedbi vjenčanja preferiram tradicionalno, odnosno klasično vjenčanje, više nego moderno / tematsko vjenčanje (primjeri tematskih vjenčanja su tzv. "Gatsby vjenčanje" inspirirano modom iz 1920-tih, vjenčanje s likovima iz bajke, vjenčanje na plaži, srednjovjekovno vjenčanje i sl.)

10. Pri informiranju o svadbenoj ponudi, koje izvore informacija u najvećoj mjeri koristite?

- Web stranice ponuditelja, portali, blogovi i sl.
- Forum, društvene mreže i sl.
- Časopisi, knjige i priručnici o vjenčanju
- Prodajno osoblje u trgovinama ili na sajmovima vjenčanja
- Oglasi i brošure na prodajnom mjestu i sl.
- Ostalo: _____

11. Molim Vas da, na skali od 1 do 5, za svaku od dolje navedenih kategorija označite stupanj slaganja sa tvrdnjom: "Razmjena iskustva, preporuke i pritužbe drugih na forumu (primjerice, forum.hr i sl.) mogu utjecati na moju odluku pri izboru pojedinih segmenata usluge."

(uopće se ne slažem, ne slažem se, niti se slažem niti se ne slažem, slažem se, u potpunosti se slažem).

- Fotografije i video snimke
- Svadbena večera (lokacija, jelovnik i sl.)
- Pozivnice, zahvalnice, popis gostiju i ostale papirnate dekoracije
- Vjenčanica i/ili svadbena odijelo
- Glazba
- Rasvjeta i specijalni efekti
- Vjenčano prstenje
- Torte i kolači
- Cvjetne dekoracije i dodaci (reveri, podvezice, baloni i sl.)
- Pokloni za uzvanike
- Najam vozila
- Bračno putovanje

12. Namjeravate li organizirati djevojačku / momačku večer?

- Da
- Ne

13. Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje DA, kako namjeravate organizirati djevojačku / momačku večer?

- Zabava u iznajmljenom prostoru (prostor za proslave, ugostiteljski lokal i sl.)
- Odlazak u wellness, toplice i sl.
- Večernji izlazak u noćni klub
- Zabava izvan grada (kuća za odmor, vila s bazenom i sl.)
- Odlazak na večeru u restoran, konobu, pizzeriju i sl.
- Rafting izlet, paintball, izlazak u adrenalinski park i sl.

- Roštilj i druženje s prijateljima kod kuće ili kod prijatelja
- Jedrenje sa skiperom, obilazak hrvatskih otoka, zabava na brodu i sl.
- Putovanje u inozemstvo
- Ostalo: _____

SAŽETAK

Industrija vjenčanja bilježi sve veći rast na tržištu. U diplomskom radu analizirale su se preferencije zaručenih parova u industriji vjenčanja. Cilj istraživanja bio je dokazati ili opovrgnuti pet hipoteza u vezi navedenog područja. Prvom hipotezom htjelo se dokazati da žene, tijekom procesa planiranja vjenčanja, imaju veći utjecaj pri donošenju kupovnih odluka nego muškarci, te je ona prihvaćena. Druga hipoteza da parovi preferiraju korištenje profesionalnih usluga organizacije vjenčanja je odbačena. Treća hipoteza da pri odabiru stila vjenčanja mladenci veću pažnju pridaju tradicionalnom vjenčanju nego modernom tematskom vjenčanju prihvaćena je, kao i četvrta hipoteza da parovi pri traženju informacija o svadbenoj ponudi preferiraju virtualne zajednice (forum, društvene mreže i sl.) više od direktnih izvora oglašavanja (prodajno osoblje, oglasi, brošure i sl.). Posljednja hipoteza o tome kako razmjena informacija putem virtualne ili online zajednice utječe na odluke potrošača o kupovini pri izboru pojedinih segmenata usluge, također je prihvaćena.

Ključne riječi: vjenčanje, preferencije potrošača, planiranje vjenčanja

SUMMARY

The weddings industry is growing in the market. The master's thesis analyzes the preferences of engaged couples in the wedding industry. The aim of the research was to prove or deny five hypotheses about these areas. The first hypothesis seeks to show that women during the wedding planning process have a greater influence on making purchasing decisions than men, and it is accepted. The second hypothesis that couples prefer engaging a professional wedding planning service has been discarded. The third hypothesis that, considering the wedding style, couples attach greater attention to a traditional wedding than to a modern themed wedding, is accepted, as well as the fourth hypothesis that couples, when searching information about the wedding offer, prefer virtual communities (forums, social networks, etc.) more than direct sources of advertising (sales staff, ads, brochures, etc.). The last hypothesis about how information sharing via virtual or online community affects consumer's purchasing decisions when choosing individual segments of the service is also accepted.

Keywords: wedding, consumer preferences, wedding planning