

Nove paradigme u ponašanju potrošača

Ljubić, Domagoj

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:929264>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru
Odjel za ekonomiju
Sveučilišni diplomski studij
Menadžment



Domagoj Ljubić

Nove paradigme u ponašanju potrošača

Diplomski rad

Zadar, 2024.

Sveučilište u Zadru
Odjel za ekonomiju
Sveučilišni diplomski studij
Menadžment

Nove paradigme u ponašanju potrošača

Diplomski rad

Student/ica:
Domagoj Ljubić

Mentor/ica:
Prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović

Zadar, 2024.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Domagoj Ljubić**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Nove paradigme u ponašanju potrošača** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 2024.

SAŽETAK

Rad istražuje evoluciju i identifikaciju postojećih paradigmi u istraživanju ponašanja potrošača kroz analizu znanstvenih članaka objavljenih u časopisu *Journal of Consumer Research*, izdavača *Oxford*, u vremenskom razdoblju od 1974. do 2022. godine. Studija identificira prevladavajuće paradigme, analizira njihov razvoj tijekom vremena i identificira ključne razlike u pristupima razumijevanju odluka potrošača. Osim toga, rad ispituje utjecaj promjenjivih društvenih trendova na evoluciju ovih paradigmi i ukazuje na potencijalne praznine u istraživanju u postojećim okvirima.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, paradigme, istraživanje, trendovi, analiza sadržaja

SUMMARY

New paradigms in consumer behavior

The paper investigates the evolution and identification of existing paradigms in consumer behavior research through the analysis of scientific articles published in the *Journal of Consumer Research*, published by *Oxford*, in period from 1974 to 2022. The study identifies prevailing paradigms, analyzes their development over time and identifies key differences in approaches to understanding the consumer decisions. Also, the paper examines the impact of changing social trends on the evolution of these paradigms and points to potential research gaps in existing frameworks.

Keywords: consumer behavior, paradigms, research, trends, content analysis

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Paradigme u znanosti: teorijski pregled	2
2.1. Istraživačka ontologija	3
2.2. Istraživačka epistemologija	4
2.3. Istraživačka metodologija.....	6
2.4. Generalne istraživačke paradigme.....	7
3. Teorijski okviri i perspektive u marketinškom području istraživanja potrošača.....	9
3.1. Tradicionalna perspektiva	9
3.2. Perspektiva potrošačkog odlučivanja	13
3.3. Društvena perspektiva	14
4. Metodologija, cilj i rezultati istraživanja.....	16
4.1. Cilj istraživanja i očekivani doprinos	16
4.2. Metode.....	17
4.2.1. Topic modelling – modeliranje teme.....	20
4.2.2. Ostale metode	23
4.3. Rezultati istraživanja i interpretacija.....	24
4.3.1. Vremensko razdoblje od 1974. do 1984. godine	24
4.3.2. Vremensko razdoblje od 1985. do 1994. godine	29
4.3.3. Vremensko razdoblje od 1995. do 2004. godine	35
4.3.4. Vremensko razdoblje od 2005. do 2014. godine	41
4.3.5. Vremensko razdoblje od 2015. do 2022. godine	47
5. Rasprava	53
6. Zaključak.....	63
Literatura	64
Popis tablica, slika i grafikona	67

1. Uvod

Ponašanje potrošača predstavlja složenu i dinamičnu pojavu koja se neprestano razvija pod utjecajem promjenjivih društvenih, ekonomskih i tehnoloških trendova. U današnjem konkurentnom tržištu, razumijevanje obrazaca i motivacija koje stoje iza potrošačkih odluka ključno je za uspješno poslovanje poduzeća. Znanstveno istraživanje ponašanja potrošača evoluiralo je tijekom godina, prolazeći kroz različite paradigme koje su oblikovale metodološke pristupe i interpretacije potrošačkih odluka. Ovaj rad istražuje evoluciju paradigmi u istraživanju ponašanja potrošača kroz analizu znanstvenih članaka objavljenih u časopisu *Journal of Consumer Research*, izdavača Oxford, u vremenskom razdoblju od 1974. do 2022. godine. U okviru istraživanja postavljaju se pitanja o prevladavajućim paradigmama u istraživanju ponašanja potrošača, njihovom razvoju tijekom vremena te ključnim razlikama između njih u pogledu pristupa razumijevanju potrošačkoga ponašanja. Također, istražuje se kakav utjecaj različite paradigme imaju na tumačenje ponašanja potrošača, kako trenutni trendovi mijenjaju postojeće paradigme te postoje li istraživačke praznine ili ograničenja u trenutnim istraživačkim paradigmama. Za analizu korpusa od 2025 znanstvenih članaka korištena je automatska analiza sadržaja putem web platforme *Voyant Tools*. Istraživanje je provedeno kroz pet vremenskih razdoblja: 1974.–1984. godine, 1985.–1994. godine, 1995.–2004. godine, 2005.–2014. godine i 2015.–2022. godine. Primijenjene su metode poput modeliranja tema i analize učestalosti riječi kako bi se dobio uvid u razvoj paradigmi. Rad je strukturiran u dva glavna dijela. Prvi dio pruža teorijski pregled istraživačkih paradigmi, metodologije i relevantnih teorijskih okvira u istraživanju ponašanja potrošača. Drugi dio predstavlja rezultate istraživanja, uključujući analizu tema, identifikaciju paradigmi i njihovu evoluciju kroz vrijeme, te raspravu o implikacijama nalaza za razumijevanje potrošačkog ponašanja.

2. Paradigme u znanosti: teorijski pregled

Znanstveno istraživanje, odnosno sustavna potraga za znanjem, može se promatrati kroz različite istraživačke paradigme koje stvaraju pretpostavke o tome kako svijet funkcionira. Prema Weaveru i Olsonu (2006), paradigme su okviri uvjerenja i praksi koji usmjeravaju istraživanje unutar discipline. Paradigme pružaju perspektive, okvire i procese kroz koje se provode istraživanja. Uspostavljene od strane zajednica znanstvenika sa zajedničkim uvjerenjima o stvarnosti i izgradnji znanja, paradigme su ljudske konstrukcije koje karakteriziraju različita uvjerenja i vrijednosti. Zbog svoje prirode, paradigme se ne mogu definitivno dokazati ili opovrgnuti, što može stvoriti nesigurnost oko najboljeg načina za provedbu istraživanja. Sva istraživanja unutar discipline provode se u kontekstu paradigmi, koje definiraju pristupe dostupne istraživačima. Prema Gubi (1990), paradigma se sastoji od tri elementa: ontologije, epistemologije i metodologije, dok prema Varpiju i MacLeodu (2020), postoje četiri elementa istraživačke paradigme – ontologija, epistemologija, metodologija i aksiologija. Ontologija, odgovara na temeljna pitanja: *Što je stvarno?* ili *Što je to u svijetu o čemu možemo steći znanje?*. Epistemologija odgovara na pitanja: *Kako znamo što je stvarno?* i *Kako se znanje stječe i potvrđuje?*. Metodologija odgovara na pitanja: *Kako spoznajemo što je stvarno?*, *Kako gradimo znanje?* i *Koji se procesi, tehnike i postupci koriste u istraživanju?*. Aksiologija odgovara na pitanje: *Koje su vrijednosti u pozadini svega navedenog?*. Kako navode Creswell i Creswell (2017), neki istraživači ne koriste termin *paradigma*, već koriste termin *pogled na svijet*. Osim toga, Creswell i Creswell (2017) navode kako je pogled na svijet opća orijentacija o svijetu i prirodi istraživanja kojim se istraživač bavi. Ti su svjetonazori oblikovani područjem discipline istraživača, uvjerenjima njegovih savjetnika i nastavnika, kao i prošlim istraživačkim iskustvima, te su usko povezani s paradigmom. Iako istraživači nekad eksplicitno ne navode svoju istraživačku paradigmu ili pogled na svijet, paradigma je temeljni okvir kroz koji tumače podatke, postavljaju hipoteze i razvijaju metodološke pristupe. Slife i Williams (1995) navode kako su u istraživanju istraživačke paradigme često skrivene ili implicitne, utječući na istraživački proces na suptilan način. Slife i Williams (1995) istaknuli su kako mnogi istraživači nesvjesno usvajaju specifične ontološke i epistemološke pretpostavke te kako ova implicitna privrženost određenoj paradigmi može utjecati na svaki aspekt istraživačkog procesa, od postavljanja istraživačkih pitanja do metoda prikupljanja i analize podataka, a naposljetku i do tumačenja nalaza. Naglasili su važnost aktivnoga promišljanja istraživača i eksplicitnoga izražavanja svojih paradigmatičkih pretpostavki. Čineći to, istraživači mogu bolje razumjeti kako te pretpostavke utječu na njihov rad i mogu transparentnije izložiti

svoje istraživanje. Hudson i Ozanne (1988) opisuju kako su metodološki izbori u istraživanju potrošača inherentno isprepleteni s filozofskim pretpostavkama te pokazuju kako ta osnovna uvjerenja značajno utječu na tijek i rezultate istraživanja. Hudson i Ozanne (1988) ističu kako je pozitivistička potraga za univerzalnim zakonima utemeljena na pretpostavci jedinstvene, objektivne stvarnosti. Nasuprot tomu, interpretativni pristupi poimaju stvarnost kao višestruku, fragmentiranu i intimno povezanu s pojedinačnim i kulturnim kontekstima. Isto tako, razotkrivaju opasnosti nekritičkog *posuđivanja* teorija ili metoda, bez priznavanja njihovih filozofskih korijena, navodeći ograničen uspjeh Freudove teorije u objašnjavanju ponašanja potrošača sredinom 20. stoljeća kao upozoravajući primjer zamki koje mogu proizaći iz takve prakse. Nadalje, izazivaju istraživače da izbjegnu pojednostavljenu binarnost *ispravnih ili pogrešnih* metodologija te se zalažu za svjesno i promišljeno usklađivanje između ontoloških i epistemoloških stajališta istraživača i metodoloških alata koje koriste. Takvo usklađivanje nije predstavljeno kao odobravanje jedne paradigme u odnosu na drugu, već kao sredstvo za osiguranje metodološke koherentnosti i integriteta.

2.1. Istraživačka ontologija

Prema Crottyju (1998), ontologija je ključna komponenta istraživanja jer se bavi pitanjem *što jest* - prirodom postojanja i stvarnosti. Crotty (1998) navodi kako se ontološke pretpostavke tiču same prirode stvarnosti koju istražujemo i kako tu stvarnost konceptualiziramo. Crotty (1998) razlikuje različite vrste ontoloških perspektiva, uključujući realizam i konstruktivizam. Realizam tvrdi da objekti postoje neovisno o našem razumijevanju ili percepciji, dok konstruktivizam smatra kako je stvarnost društveno konstruirana kroz interakcije. Prema Mayan (2016), za vrijeme provođenja istraživanja, istraživač i sudionik (ili drugi izvori podataka), nisu u interakciji jer, dok se postavljaju pitanja za intervju, istraživač, zadržavajući objektivnost, stoji odvojeno od sudionika i postavlja pitanje na koje sudionik odgovara. Odgovor na istraživačko pitanje napisan je s autoritetom i postaje *istina* o tome kako i zašto fenomen postoji. Ne postoji kontra argument. Takav opis ocrta realističku ontologiju. S druge strane, o istraživanju se može razmišljati i na drugi način. Postavlja se istraživačko pitanje i kreće razgovor. Istraživač je pozoran na međusobnu interakciju, oblikuje i oblikovan je interakcijom. Istraživanje je dijaloško: radi se o interakciji s ispitanikom. Ono je, u najjačem i naj snažnijem smislu riječi, subjektivno. Pretpostavlja se da postoji više realnosti i više istina i da se predstavlja samo jedna mogućnost. Dobiveni tekst je povijesno, kulturno i društveno

konstruiran. Isto općenito opisuje relativističku ontologiju (višestruke stvarnosti). Al-Saadi (2014) navodi iste pretpostavke, ali koristi nazive objektivizam (realizam) i konstruktivizam. Prema Al-Saadiju (2014), objektivizam (realizam) ima temeljne pretpostavke da je stvarnost zamišljena kao postojanje neovisno o našim uvjerenjima ili interpretaciji. Prema ovom gledištu, stvarnost se može promatrati izravno i točno, a postoji jasna razlika između naših uvjerenja o svijetu i onoga kakav svijet uistinu jest. Samo se materijalni ili fizički svijet smatra *stvarnim* unutar ovog okvira. U ovoj se perspektivi društveni fenomeni i njihova značenja promatraju kao nepromjenjivi i ne mogu se mijenjati. Smatra se da događaji imaju uzroke i da su određeni drugim okolnostima. Vjeruje se kako se uzročne veze između događaja i njihovih uzroka na kraju mogu otkriti znanstvenim istraživanjem. Nadalje, život je definiran terminima koji su *mjerljivi*, a ne kroz individualna iskustva. Pojmovi kao što su izbor, sloboda, individualnost i moralna odgovornost isključeni su iz ove konceptualizacije stvarnosti. Isto tako, konstruktivizam navodi da vanjska stvarnost postoji, ali je naše znanje o njoj posredovano je ljudskim umom i društveno konstruiranim značenjima. Prema ovoj perspektivi, ne postoji jedinstvena zajednička društvena stvarnost; umjesto toga, stvarnost se percipira kao niz pojedinačnih konstrukcija. To implicira kako je stvarnost temeljno subjektivna, s dostupnim samoprocjenama ili približnim promatranjima. Društvene fenomene i njihova značenja kontinuirano stvaraju društveni akteri kroz svoje interakcije. Ti se fenomeni i njihova tumačenja proizvode i revidiraju kroz stalnu društvenu interakciju. Posljedično, život je definiran u terminima *procjena* temeljenih na individualnim ljudskim iskustvima, gdje se koncepti kao što su izbor, sloboda i individualna odgovornost cijene. Crotty (1998), Mayan (2016) i Al-Saadi (2014) objašnjavaju dvije temeljne pretpostavke: realizma (objektivizma) i relativizma (konstruktivizma), što su, zapravo, iste pretpostavke drugačijeg naziva. Crotty (1998) stavlja naglasak na usklađivanje ontoloških i epistemoloških stajališta u istraživačkom procesu.

2.2. Istraživačka epistemologija

Prema Gubi (1990), ontologija se fokusira na prirodu stvarnosti i ono što postoji, dok se epistemologija fokusira na prirodu znanja i na to kako spoznajemo stvari, te postoje dvije struje razmišljanja: objektivistička i subjektivistička. Prema objektivizmu, ako stvarni svijet funkcionira prema prirodnim zakonima, tada znanstvenik ili istraživač mora pristupiti istraživanju na način koji dopušta prirodi da izravno odgovori na njegova pitanja. Taj pristup zahtijeva od istraživača da ostane potpuno odvojen od istraživanog fenomena, promatrajući ga

bez ikakvog utjecaja ili uplitanja u njegov prirodni tijek. Objektivnost služi kao *Arhimedova točka* (engl. *Archimedean point*) u ovom procesu — koncept inspiriran Arhimedovom tvrdnjom kako bi, s dovoljno dugom polugom i čvrstim mjestom za stajanje, mogao pomicati zemlju. Ta točka objektivnosti omogućuje ispitivaču da otkrije tajne prirode, a da ih na nijedan način ne mijenja. Subjektivistička epistemologija je pristup razumijevanju znanja koji naglašava važnost individualnih percepcija, interpretacija i iskustava u konstruiranju znanja. Za razliku od objektivističke epistemologije, koja tvrdi da se znanje može steći o objektivnoj stvarnosti neovisno o promatraču, subjektivistička epistemologija tvrdi kako je znanje inherentno povezano sa subjektivnim iskustvima i perspektivama pojedinaca. Guba (1990) navodi kako su u subjektivističkom pogledu ispitivač i subjekt istraživanja stopljeni u jednu, monističku cjelinu, gdje su spoznaje stvorene kroz proces interakcije između njih dvoje. Subjektivnost nam nije samo nametnuta ljudskim stanjem, već se smatra jedinim načinom otključavanja konstrukcija koje drže pojedinci. Ako realnost postoji isključivo unutar umova ispitanika, subjektivna interakcija postaje jedino održivo sredstvo da im se pristupi i razumije. Crotty (1998) uz objektivizam i subjektivizam dodaje i konstruktivizam. Konstruktivizam tvrdi kako značenje nastaje kroz dinamičku interakciju među ljudima i stvarnostima s kojima se susreću u svijetu. Dovodi u pitanje ideju da istina postoji neovisno, čekajući da bude otkrivena. Umjesto toga, konstruktivizam tvrdi da značenje ne može postojati bez uma koji ga tumači. U tom gledištu, subjekt i objekt nisu odvojeni entiteti, već su kreatori u procesu generiranja značenja. Oni se pojavljuju zajedno, svaki oblikujući i bivajući oblikovan od drugoga u trajnoj konstrukciji stvarnosti. Guba (1990) smatra kako objektivizam i subjektivizam ne moraju biti suprotstavljeni. Objektivnost se ne bavi vanjskim zakonima ili *prirodom* koja se može otkriti ili provjeriti. Umjesto toga, uključuje prepoznavanje društveno konstruiranih okvira koji oblikuju naš svakodnevni život kao neupitne i naizgled prirodne okvire. Međutim, budući da su ti okviri povijesno oblikovani kroz ljudsku interpretaciju, ti su obrasci dinamični i podložni promjenama. Nasuprot tomu, subjektivnost se usredotočuje na ono što se događa unutar umova pojedinaca, kao što su njihove dispozicije, osjetljivosti i svjesnosti u njihovim svakodnevnim iskustvima.

2.3. Istraživačka metodologija

Rajasekar i Verma (2013) navode kako je istraživačka metodologija sustavan pristup rješavanju problema, koji predstavlja znanost o provođenju istraživanja. Obuhvaća postupke koje istraživači koriste za opisivanje, objašnjavanje i predviđanje prirodnih fenomena, koji zajednički definiraju metodologiju istraživanja. Osim toga, shvaća se kao proučavanje metoda putem kojih se stječe znanje. Primarni cilj metodologije istraživanja je pružiti strukturirani plan rada za provođenje istraživanja. Isto tako, prema Kothariju (2004), evidentno je kako metodologija istraživanja obuhvaća više dimenzija, a metode istraživanja samo su jedna njezina komponenta. Opseg metodologije istraživanja nadilazi puki odabir metoda. Kada se raspravlja o metodologiji istraživanja, važno je uzeti u obzir ne samo metode koje se koriste, već i razloge koji stoje iza njihova odabira. To uključuje objašnjenje zašto su odabrane određene metode ili tehnike, a zašto druge nisu, čime se osigurava da istraživač i drugi mogu učinkovito evaluirati rezultate istraživanja. Prema Varpiju i MacLeodu (2020), metodologija generira znanje koje odražava ontološke i epistemološke temelje paradigme. Guba (1990) objašnjava kako se koncept jedinstvene, nepromjenjive znanstvene metodologije sve više prepoznaje kao pretjerano pojednostavljivanje. Metodologije ne nastaju ni iz čega, pa se ne mogu ni evaluirati prema bilo kakvim apsolutnim standardima, budući da sami temelji znanja nisu apsolutni. Umjesto toga, metodologije ispitivanja i standardi prema kojima ih procjenjujemo razvijaju se zajedno u dinamičnom procesu međusobnoga prilagođavanja. Proučavanje metodologije ne znači samo razumijevanje primjene specifičnih metoda, već i istraživanje širega načina spoznaje. To implicira da su metodologija i epistemologija inherentno povezane. Načini spoznaje oblikovani su pretpostavkama o prirodi istraživanja i fenomena koji se istražuju. Stoga proučavanje metodologije nadilazi jednostavno ispitivanje metoda; uključuje dublje istraživanje logike opravdanja koja podupire istraživanje. Ovaj meta-okvir pomaže razumjeti kako se formuliraju istraživački problemi, kako se razvijaju rješenja i procjenjuje valjanost i dubina nalaza. Stoga se metodologija tiče temeljnih načela koja vode istraživanje kao i samih postupaka primijenjenih u istraživanju. Što se tiče metoda u istraživanju ponašanja potrošača, prema Yaleu i Gillyju (1988), najčešće korištene metode u istraživanju su ankete i eksperimenti (laboratorijski i terenski), te u manjoj mjeri analize sadržaja. Kassarian (1977) naglašava bogate uvide koje analiza sadržaja može ponuditi, posebno kada se istražuje velika količina materijala ili kada se istražuju osjetljive teme u kojima izravno promatranje može biti teško. Govoreći o analizi sadržaja, Kassarian (1977) ističe njezinu objektivnost, sustavnost i usmjerenost na kvantifikaciju.

2.4. Generalne istraživačke paradigme

Prva, najdominantnija i univerzalno prihvaćena paradigma je pozitivizam. Prema Parku, Kongeu i Artinu (2019), pozitivizam je dominantna istraživačka paradigma prisutna više od 150 godina, usredotočena na objašnjenje i predviđanje u znanstvenom istraživanju. Temeljno načelo je pretpostavka jedne, opipljive stvarnosti (ontologija) koja se može objektivno razumjeti i mjeriti. Takvo objektivno znanje (epistemologija) postiže se odvajanjem istraživača i sudionika (dualizam i objektivnost), minimiziranjem pristranosti koju unose subjektivna iskustva i vrijednosti (aksiologija). Pozitivizam koristi hipotetičko-deduktivni model, naglašavajući testiranje apriornih hipoteza kroz rigorozno eksperimentiranje. Isto često uključuje kvantitativne pristupe u radu s velikom veličinom uzorka čime se osigurava mogućnost generalizacije. Cilj je razotkriti uzročne veze i razviti teorije koje objašnjavaju i predviđaju prirodne pojave ili zakone prirode. Druga paradigma, koja je nastala kao kritika pozitivizma, kako navode Alharahsheh i Pius (2020), je interpretivizam. Za razliku od pozitivizma, koji nastoji uspostaviti univerzalne zakone putem vidljivih i mjerljivih podataka, interpretivizam se fokusira na dubinu i bogatstvo ljudskoga iskustva, uzimajući u obzir kontekst, kulturu i individualne percepcije. Tvrdi kako se ljudska bića i njihovi društveni svjetovi ne mogu proučavati na isti način kao fizički fenomeni, s obzirom na to da je velika složenost i varijabilnost ljudskih radnji i interakcija. Interpretativni pristup karakterizira relativistička ontologija, gdje se stvarnost percipira kao subjektivna i konstruirana kroz zajednička značenja i razumijevanja unutar društvenoga konteksta. U smislu epistemologije, interpretivizam ima subjektivan stav, priznajući kako je znanje isprepletano s istraživačevom perspektivom i kako se od nje ne može odvojiti. Ova paradigma naglašava kvalitativne metode istraživanja, kao što su intervjui i promatranja, omogućujući istraživačima da steknu dubinski uvid u iskustva sudionika. Interpretivizam nema za cilj generalizaciju, već nastoji razumjeti jedinstvene i specifične aspekte društvenih pojava. Interpretivizam vrednuje detaljno istraživanje pojedinačnih slučajeva više od širokih, univerzalnih tvrdnji, što ga čini posebno vrijednim u studijama koje zahtijevaju duboko kontekstualno razumijevanje. Prema Gubi (1990), postoji i tzv. *poboljšana* pozitivistička paradigma koja se zove postpozitivizam. Postpozitivizam je revidirana verzija pozitivizma, usmjerena na rješavanje nedostataka svog prethodnika, uz zadržavanje njegovih temeljnih ciljeva predviđanja i kontrole. Ontološki, postpozitivizam pomiče se s *naivnog* realističkog pogleda na kritički realizam, koji priznaje kako, iako postoji stvarni svijet vođen prirodnim uzrocima, ljudska bića ne mogu ga u potpunosti percipirati zbog svojih nesavršenih osjetilnih i kognitivnih sposobnosti. Kao rezultat toga, istraživači moraju

kritički ispitati svoj rad, prepoznajući da konačna istina može biti nedostižna, ali stvarnost još uvijek postoji. Epistemološki, postpozitivizam odbacuje ideju da se istraživači mogu potpuno odvojiti od svojih ljudskih predrasuda tijekom istraživanja. Nalazi proizlaze iz interakcije između istraživača i ispitanika. Kako bi odgovorili na te izazove, postpozitivisti zagovaraju modificiranu objektivnost — streme neutralnosti, a transparentni su u pogledu svojih pristranosti. Metodološki, postpozitivizam odgovara na izazove naglašavajući *kritički multiplizam*, oblik razrađene triangulacije koja koristi više izvora, metoda i perspektiva kako bi smanjila pristranost. Također, postpozitivizam se bavi i ključnim neravnotežama s pozitivizmom. Prvo, neravnoteža između rigoroznosti (engl. *scientific rigor*) i relevantnosti rješava se provođenjem istraživanja u prirodnijim okruženjima, umjesto oslanjanjem isključivo na kontrolirana okruženja. Drugo, neravnoteža između preciznosti i opsežnosti rješava se uključivanjem više kvalitativnih metoda uz kvantitativne metode. Na kraju, priznaje se neravnoteža između otkrića i verifikacije, promičući kontinuum u kojem se i kreativno otkriće i metodička verifikacija jednako vrednuju u znanstvenom procesu.

3. Teorijski okviri i perspektive u marketinškom području istraživanja potrošača

Prema Pachauriju (2001), istraživanje ponašanja potrošača pojavilo se kao zasebno znanstveno polje proučavanja tijekom 1960-ih godina i karakteriziraju ga dvije široke paradigme: pozitivistička i ne-pozitivistička paradigma. Pozitivistička paradigma, koja ostaje dominantna, naglašava nadmoć ljudskog razuma i tvrdi kako se kroz znanost može otkriti jedinstvena, objektivna istina. Obuhvaća perspektive kao što su tradicionalna perspektiva i perspektiva potrošačkoga odlučivanja. Nasuprot tomu, ne-pozitivistička paradigma pojavila se u novije vrijeme, od 1980-ih godina do danas, obuhvaćajući interpretativne i postmoderne perspektive. Prema Pachauri (2001), zagovornici ove paradigme tvrde kako pozitivizam prenaplašava racionalnost i ideologiju homogene društvene kulture, zanemarujući složeni društveni i kulturni svijet u kojem žive potrošači. Ova paradigma generalno uključuje društvenu perspektivu istraživanja potrošača. Helgeson et al. (1984) otkrili su nekoliko značajnih trendova koji su oblikovali krajolik istraživanja ponašanja potrošača između 1950. i 1981. godine. Prvo, uočili su značajan rast broja objavljenih članaka godišnje, što odražava rastući interes za proučavanje ponašanja potrošača. Taj je porast vjerojatno potaknut, barem djelomično, osnivanjem novih publikacija posebno posvećenih istraživanju potrošača, poput časopisa za istraživanje ponašanja potrošača *Journal of Consumer Research* i *Advances in Consumer Research*. Uz ovaj rast, Helgeson et al. (1984) otkrili su i promjenu u vrstama tema koje se istražuju. U početku su ovim područjem dominirale studije motivacije koje su koristile projektivne tehnike, često se oslanjajući na Freudovu psihoanalitičku teoriju kako bi istražile nesvjesne želje koje pokreću potrošačke izbore. Međutim, s vremenom se pojavio širi raspon tema koje su obuhvaćale područja poput obrade informacija, uključenosti, procesa donošenja odluka i utjecaja vanjskih čimbenika poput kulture i demografije.

3.1. Tradicionalna perspektiva

Prema Pachauriju (2001), prva i možda najstarija perspektiva je racionalna perspektiva, koja navodi kako su odluke o kupnji prvenstveno rezultat racionalnih i promišljenih ekonomskih razmatranja. Stoga, pojedinci nastoje svoj dohodak rasporediti prema dobrima koja pružaju najveću korisnost ili zadovoljstvo na temelju svojih osobnih preferencija i relativnih cijena tih dobara. Ta se perspektiva primarno sastoji od dviju teorija: teorije korisnosti i teorije

granične korisnosti. Teorija korisnosti, kako je objasnio Fishburn (1979), okvir je za razumijevanje i predviđanje individualnih izbora potrošača. Taj pristup uključuje postavljanje skupa aksioma ili uvjeta koji karakteriziraju strukturu preferencija. Ti se uvjeti mogu promatrati kao kriteriji dosljednosti i koherentnosti za individualne preferencije. Cilj teorije korisnosti je otkriti numerički model koji definira karakteristike svojstvene pretpostavljenoj strukturi preferencija. Taj model može pomoći donositeljima odluka da ispitaju i možda riješe problem odlučivanja procjenom vrijednosti (korisnosti i vjerojatnosti) koji se pojavljuju u modelu. Kad je neizvjesnost uključena, Fishburn (1979) uvodi teoriju očekivane korisnosti, koja uključuje mjere vjerojatnosti u model. U tom kontekstu, korisnost alternative izračunava se kao očekivana vrijednost njezinih posljedica, uzimajući u obzir vjerojatnosti svake posljedice. Marshall (1890) navodi kako potrošači donose odluke o kupnji na temelju dodatnog zadovoljstva koje očekuju od dodatne jedinice dobra, a to zadovoljstvo opada sa svakom potrošenom jedinicom, odnosno formira teoriju granične korisnosti. Koncept je temeljan za razumijevanje silazne krivulje potražnje u ekonomiji, budući da objašnjava zašto su potrošači spremni platiti manje za dodatne jedinice dobra koje već imaju u većim količinama. Povezujući graničnu korisnost s cijenom potražnje, Marshall (1890) daje osnovu za predviđanje kako promjene u razinama potrošnje utječu na tržišne cijene i potražnju potrošača. S druge strane, prema Foxallu (2000), bihevioralna perspektiva objašnjava zašto se potrošači ponašaju na način na koji se ponašaju na temelju svoga okruženja. Koristi ideju biheviorizma, teorije koja proučava kako ljudi uče iz nagrada i kazni. U tom modelu, ponašanje osobe predviđa se nagradama koje je osoba primila prije, u određenom okruženju ili situaciji. Taj se proces naziva *tročlani kontingent* (engl. *three term contingency*). To je ključna ideja u Skinnerovoj (1938) teoriji biheviorizma. Bihevioristički pristup gleda na potrošača kao na *crnu kutiju*, što znači da se usredotočuje samo na radnje potrošača, a ne na ono što se događa u njihovom umu. Pretpostavljaju kako je ponašanje potrošača naučena reakcija na stvari koje se događaju oko njih. Bihevioralna perspektiva naglašava vanjske čimbenike, poput oglašavanja, koji utječu na to kako potrošači reagiraju na temelju onoga što su naučili iz prošlih iskustava. Kada se pogleda ponašanje potrošača u bihevioralnoj perspektivi, okruženje (ili situacija) daje znakove koji ljudima govore što bi mogli dobiti ako nešto kupe ili ako nešto koriste. Postoje dvije vrste nagrada: utilitarne, koje predstavljaju praktične koristi poput proizvoda koji dobro služi svojoj svrsi, te informativne, koje uključuju društvene koristi, primjerice osjećaj zadovoljstva jer drugi odobravaju kupčev izbor. Prema bihevioralnoj perspektivi, kupac uči preko dva glavna pristupa: klasično i operantno uvjetovanje. Klasično uvjetovanje, prema Pavlovu (1927), vrsta je učenja gdje podražaj koji u početku ne izaziva nikakav relevantan mentalni odgovor, postupno izaziva

odgovor zbog njegovoga ponovljenoga uparivanja s podražajem koji pouzdano izaziva mentalni odgovor. Prema Nordu i Peteru (1980), implementacija klasičnoga uvjetovanja u ponašanju potrošača najčešće je unutar okvira koncepta emocionalnog uparivanja, gdje marketinški stručnjaci žele povezati proizvod s podražajima koji izazivaju pozitivne emocije. Ponovljenim izlaganjem, te se emocije na kraju mogu prenijeti na sam proizvod, utječući na stavove i preferencije potrošača. Na primjer, proizvod koji u početku izaziva neutralne osjećaje može s vremenom postati povezan s uzbuđenjem ako se dosljedno oglašava tijekom uzbudljivih događaja, kao što su veliki sportski turniri. Proizvod, svojim opetovanim uparivanjem s takvim uzbudljivim podražajima, može na kraju sam izazvati uzbuđenje kod potrošača. Ta taktika pokazuje kako se klasično uvjetovanje može učinkovito koristiti za stvaranje pozitivnih emocionalnih asocijacija između potrošača i proizvoda, čime se povećava vjerojatnost kupnje. Još jedna praktična primjena klasičnog uvjetovanja u marketingu, koju navode Nord i Peter (1980), točka je utjecaja na kupnju, gdje trgovci strateški koriste podražaje u kupovnom okruženju kako bi izazvali specifične emocije koje potiču kupovno ponašanje. Na primjer, puštanje božićne glazbe u odjelu s igračkama može pobuditi osjećaje nostalgije i uzbuđenja povezane s blagdanskom sezonom. Taj emocionalni odgovor, koji se često naziva *božićni duh*, može utjecati na kupce da se osjećaju sklonijima kupnji igračaka kao poklona, kapitalizirajući njihovo pojačano emocionalno stanje. Prema Nordu i Peteru (1980), jedna od implementacija operantnog uvjetovanja korištenje je programa nagrađivanja, gdje trgovci koriste nagradu kako bi potaknuli ponovnu kupnju i lojalnost kupaca. Programi koji nude novčane popuste, lutrije ili nagrade, služe kao poticaji koji povećavaju vjerojatnost željenog ponašanja potrošača, poput povratka u trgovinu ili ponovne kupnje proizvoda. Uz izravne nagrade, operantno uvjetovanje također se može vidjeti u oblikovanju ponašanja, što je tehnika u kojoj se uzastopne aproksimacije željenoga ponašanja pojačavaju tijekom vremena. Marketinški stručnjaci često koriste taktike kao što su *strategija cijena s gubitcima kao mamcem* (engl. *loss leader price strategy*) i posebne ponude kako bi privukli kupce u trgovinu, gdje se povećava vjerojatnost da će dodatno kupovati. Na primjer, trgovina može ponuditi posebno atraktivan popust na popularan artikl, potičući kupce da posjete tu trgovinu. Kad uđu unutra, kupci mogu biti skloniji kupnji dodatnih artikala, oblikujući tako svoje ponašanje zbog postupnih utjecaja pozitivnih podražaja. Takav pristup ilustrira načelo uzastopne aproksimacije, gdje se mali, upravljivi koraci prema konačnom željenom ponašanju, dosljedno nagrađuju, što povećava vjerojatnost da će se ono dogoditi. Još jedan kritičan aspekt operantnog uvjetovanja u marketingu je korištenje diskriminativnih podražaja, koji signaliziraju dostupnost potkrepljenja i brzu akciju potrošača. Znakovi trgovina, logotipi i oznake robnih marki funkcioniraju kao diskriminirajući

poticaji koji pokazuju kako je nagrada dostupna, poput rasprodaje ili posebne promocije. Ti vizualni znakovi povećavaju vjerojatnost ponašanja potrošača, kao što je ulazak u trgovinu ili kupnja, signalizirajući potencijal za nagrađujući ishod. Na primjer, znak rasprodaje žarkih boja u izlogu trgovine obavještava potrošača da ulazak u trgovinu može dovesti do kupnje proizvoda po nižoj cijeni, čime se pojačava vjerojatnost za čin kupovine. Treća tradicionalna perspektiva je kognitivna perspektiva. Prema Rossu i Bettmanu (1979), za razliku od bihevioralnih teorija učenja, kognitivna perspektiva naglašava ulogu obrade informacija u donošenju potrošačkih odluka. Odnosno, kako bi potrošač promijenio svoje ponašanje, mora prvo promijeniti svoj stav, koji, da bi se promijenio, mora biti izložen informacijama. Ross i Bettman (1979) istražuju kognitivne mehanizme koje potrošači koriste kada donose odluke o kupnji. Teorija se temelji na ideji da su potrošači aktivni obrađivači informacija, a ne pasivni primatelji informacija. Bave se složenim mentalnim aktivnostima kako bi riješili probleme, tražili zadovoljstvo i postigli određene ciljeve svojim izborima. Temeljni koncept teorije Rossa i Bettmana (1979) je prepoznavanje ograničene kognitivne sposobnosti. Potrošači su preplavljeni golemim količinama informacija na tržištu, ali imaju ograničene mentalne resurse za obradu tih informacija. To ih ograničenje navodi na usvajanje pojednostavljujućih strategija ili heuristika — mentalnih prečaca koji donošenje odluka čine lakšim za upravljanje. Potrošači počinju tako što su izloženi različitim izvorima informacija, ali selektivno obraćaju pažnju na podražaje koji su relevantni za njihove potrebe ili interese. Nakon pažnje slijedi percepcija, gdje se odabrane informacije interpretiraju i daju im značenje na temelju prethodnih znanja i iskustava. Te obrađene informacije zatim se pohranjuju u memoriju, odakle se mogu dohvatiti za buduće donošenje odluka. Pamćenje igra ključnu ulogu u teoriji, jer utječe na to kako se informacije kodiraju, pohranjuju i prisjećaju. Potrošači se oslanjaju na postojeće strukture znanja koje su razvijene iz prošlih iskustava. Faza evaluacije uključuje usporedbu različitih alternativa korištenjem informacija dohvaćenih iz memorije. Potrošači procjenjuju opcije na temelju kriterija koji su im važni, a koji mogu uključivati attribute poput cijene, kvalitete ili reputacije marke. Kontekstualni i okolišni čimbenici također značajno utječu na obradu informacija. Situacije poput vremenskoga pritiska, složenosti zadatka i fizičkoga okruženja mogu utjecati na način na koji potrošači obrađuju informacije i donose odluke. Ross i Bettman (1979) naglašavaju kako je izbor potrošača dinamičan proces pod utjecajem unutarnjih kognitivnih funkcija i vanjskih čimbenika. Teorija integrira načela iz kognitivne psihologije kako bi ilustrirala kako donošenje odluka uključuje aktivno bavljenje informacijama, oblikovano ograničenjima kognitivnih sposobnosti i vođeno mentalnim strukturama formiranim kroz iskustvo. Osim kognitivne teorije odlučivanja, Fishbein i Ajzen (1977) predstavili su teoriju

razumnoga djelovanja, koja sugerira kako je ponašanje osobe vođeno njezinom namjerom da to ponašanje izvede. Ta je namjera oblikovana stavovima pojedinca prema ponašanju i subjektivnim normama, koje uključuju percipirani društveni pritisak ili očekivanja drugih. Teorija objašnjava kako se stavovi formiraju na temelju uvjerenja o ishodima određenoga ponašanja, kao i evaluacije tih ishoda. Ako netko vjeruje da će određeno ponašanje rezultirati pozitivnim ishodima koje cijeni, vjerojatno će razviti povoljan stav prema tom ponašanju. Prema Fishbeinu i Ajzenu (1977), namjera ponašanja služi kao najizravniji pokazatelj hoće li se netko upustiti u određeno ponašanje. Kada pojedinci imaju snažnu namjeru da djeluju, veća je vjerojatnost da će to ponašanje i slijediti. Dodatno, utjecaj subjektivnih normi znači kako pojedinci uzimaju u obzir mišljenja i očekivanja ljudi koje smatraju važnima kada odlučuju hoće li se upustiti u određeno ponašanje.

3.2. Perspektiva potrošačkog odlučivanja

Nicosia (1966) formira model koji ocrtava tri faze potrošačkoga odlučivanja. Prvo, potrošači formiraju stavove aktivnim tumačenjem reklamnih poruka na temelju vjerodostojnosti izvora i vlastitih predispozicija; uspješne poruke narušavaju njihovu ravnotežu, dovodeći do novih stavova. Drugo, oni traže i procjenjuju informacije kako bi procijenili relevantnost proizvoda za njihove potrebe, pretvarajući stavove u motivaciju ako se pronađe jaka veza. Treće, motivirani potrošači donose odluke o kupnji pod utjecajem vanjskih čimbenika, a njihova iskustva nakon kupnje daju povratne informacije koje utječu na buduće stavove i ponašanja, potencijalno dovodeći do lojalnosti brendu. Takav model naglašava aktivnu ulogu potrošača i važnost vjerodostojnoga slanja poruka, osobne evaluacije i zadovoljstva u oblikovanju ponašanja potrošača. Alba i Hutchinson (1987) definiraju dvije vrste potrošačkog odlučivanja, visoku i nisku uključenost. Visoka uključenost, povezana sa skupim ili dugoročnim kupnjama, potiče potrošače da analitički obrađuju informacije, temeljito procjenjujući mogućnosti i donoseći promišljene odluke. Suprotno tomu, uključenost u analizu jeftinih artikala ili artikala s minimalnim posljedicama rezultiraju niskim ili površnim analiziranjem pri kupnji. Stručnost dodatno oblikuje ove procese. Stručnjaci s opsežnim znanjem u određenoj domeni razvijaju veće informirane opcije i duboko se bave informacijama o proizvodu, dok se početnici oslanjaju na poznate attribute poput imena marki ili reklama, što dovodi do ograničenih opcija pri kupovini. Oglašavanje često ne uspijeva utjecati na percepciju potrošača jer ga obrađuju s niskom uključenošću, a početnici možda neće integrirati konfliktne

informacije zbog ograničene motivacije ili razumijevanja. Pachauri (2001) navodi kako percipirani rizik povezan s odlukom o kupnji (posebno u slučaju skupih proizvoda) u nekoj mjeri određuje i stupanj osobne važnosti, što je povezano s čimbenicima kao što je potrošačev koncept sebe i društvena uloga (npr. u slučaju kupovine dobara koja imaju *javnu* prirodu). Kassarian (1971) dodaje osobnost u kontekstu ponašanja potrošača i odluke o kupovini, sugerirajući kako se osobnost može promatrati kao dosljedni ili kontinuirani obrazac odgovora na podražaje iz okoline. Ta dosljednost omogućuje opću predvidljivost u tomu kako bi pojedinci mogli reagirati na različite marketinške poticaje, što može pomoći u objašnjenju zašto bi određene potrošače mogli privući određeni proizvodi ili marke. Ideja je da pojedinci pokazuju dosljedne tendencije ponašanja, a te se tendencije mogu manifestirati u njihovim odlukama o kupnji. Na primjer, osoba koju karakterizira avanturistička osobnost mogla bi se stalno odlučivati za nove ili inovativne proizvode, dok bi konzervativniji pojedinac mogao preferirati poznate i tradicionalne marke. Prema Solomonu (1995), potrošači se mogu segmentirati prema mnogim dimenzijama, uključujući upotrebu proizvoda, demografiju (objektivni aspekti populacije, kao što su dob i spol) i psihografiju (psihološke karakteristike i karakteristike životnog stila). Demografija omogućuje trgovcima da opišu tko kupuje, dok im psihografija omogućuje da identificiraju zašto to čine.

3.3. Društvena perspektiva

Veblen (1899) je prvi autor koji je opisao potrošnju dobara, ne samo u smislu korisnosti, već i u društvenom smislu. Veblen (1899) navodi i kako je čin trošenja novca na luksuznu robu i usluge isključivo radi javnog prikazivanja ekonomske moći, društvenoga statusa i bogatstva, a ne radi zadovoljenja osnovnih potreba ili praktičnih razloga. Veblen (1899) je tvrdio da se pojedinci upuštaju u društvenu potrošnju kako bi pokazali svoj društveni status, kao način stjecanja prestiža i razlikovanja od drugih. Smith i Bond (2019) navode kako su stavovi i ponašanja pod utjecajem društva i kulture u kojoj se nalaze kupci. Nadalje, Smith i Bond (2019) tvrde kako kulturne vrijednosti, norme i institucionalne strukture na nacionalnoj razini, oblikovane čimbenicima poput povijesti, ekologije i ekonomskih sustava, utječu na to kako pojedinci percipiraju situacije i reagiraju na njih. Kultura djeluje kao prožimajući kontekst za ponašanje, oblikujući međuljudske interakcije i društvena očekivanja. Isto tako, navode kako, iako osobnost pojedinca igra ulogu u ponašanju, snagu njezina utjecaja može ublažiti prevladavajući kulturni kontekst. Na primjer, odnos između individualnih osobina poput

povjerenja i zadovoljstva životom može se razlikovati u različitim kulturama, ovisno o društvenom naglasku na individualizam nasuprot kolektivizmu. McCracken (1986) ispituje kako se kulturna značenja ugrađena u društvo prenose na robu široke potrošnje kroz marketinške prakse, prvenstveno kroz oglašavanje. Osim toga, autor navodi kako oglašavanje funkcionira kao kanal, povezujući proizvod sa specifičnim elementima kulturno konstituiranog svijeta. Oglašivači pažljivo odabiru slike i tekst koji evociraju željena kulturna značenja, potičući gledatelje da ta značenja povežu s oglašenim proizvodom. Taj proces učinkovito prenosi kulturno značenje s društva na potrošačku robu. Slično tomu, modni sustav djeluje kao kanal, ali sa složenijom dinamikom. Iako moda može izravno povezati proizvode s kulturnim kategorijama i načelima kao što to čini oglašavanje, ona također igra ulogu u suptilnoj doradi postojećih kulturnih značenja i uvođenju radikalno novih značenja. Modni dizajneri, često vođeni društvenim promatračima i novinarima, djeluju kao kulturni posrednici, pretvarajući nove stilove i trendove u opipljiva dobra. Potrošači, usvajanjem ovih dobara, ugrađuju ta evoluirajuća značenja u svoje živote. Burke i Franzoi (1988) objašnjavaju kako društveni identitet i uloge koje pojedinci imaju u različitim situacijama mogu utjecati na njihova ponašanja, misli i emocije. Naglasili su da pojedinci imaju višestruke identitete koji odgovaraju različitim društvenim ulogama (npr. student, zaposlenik, prijatelj), a ti identiteti postaju istaknutiji u specifičnim kontekstima ili situacijama.

4. Metodologija, cilj i rezultati istraživanja

4.1. Cilj istraživanja i očekivani doprinos

U ovom istraživanju analizirano je kako su se razvijale paradigme u ponašanju potrošača tijekom vremena. Glavna istraživačka pitanja glase: *Koje su prevladavajuće paradigme?*; *Kako su se razvijale tijekom vremena?*; *Koje su ključne razlike između paradigmi u pogledu pristupa razumijevanju ponašanja potrošača?*; *Kakav utjecaj imaju različite paradigme na tumačenje ponašanja potrošača?*; *Kako trenutni trendovi u ponašanju potrošača mijenjaju postojeće paradigme i postoje li istraživačke praznine ili ograničenja u trenutnim paradigmatama istraživanja?* Navedena pitanja važna su jer razumijevanje promjena u ponašanju potrošača omogućava tvrtkama da bolje prilagode svoje marketinške strategije i anticipiraju buduće trendove. Kako se društvene i tehnološke okolnosti mijenjaju, potrošači mijenjaju svoje navike i očekivanja, a tvrtke moraju biti spremne odgovoriti na te promjene kako bi ostale konkurentne. Nadalje, ovo istraživanje pridonosi akademskom razumijevanju ponašanja potrošača, pružajući uvide koji mogu biti korisni za buduće istraživače i praktičare u području marketinga. Razumijevanje razvoja paradigmi ponašanja potrošača ključno je za kreiranje učinkovitih marketinških strategija, poboljšanje korisničkog iskustva i dugoročno planiranje poslovnih aktivnosti. Istraživanje je provedeno na znanstvenim člancima odabranog izdavača Oxford, konkretnije iz poznatog časopisa *Journal of Consumer Research*, koji sadrži ukupno 2025 znanstvenih članaka. Razlog odabira jednog izdavača jest osiguravanje što šire tematike istraživanja ponašanja potrošača, izbjegavajući dominantne teme koje bi mogle biti uzrokovane prikupljanjem članaka iz više časopisa s već definiranom paradigmatom. Nadalje, *Journal of Consumer Research* jedan je od najstarijih časopisa posvećenih proučavanju ponašanja potrošača, što dodatno opravdava njegov odabir. Prvo izdanje ovoga časopisa objavljeno je 1974. godine, što ga čini relevantnim kroz duži vremenski okvir. U ovom istraživanju, kao glavna metoda korištena je automatska analiza sadržaja. Izbor automatske analize sadržaja naspram ručne analize leži u činjenici da bi ručna analiza sadržaja, zbog svoje vremenski zahtjevne prirode, omogućila analizu uzorka od samo do 100 znanstvenih članaka. Također, u takvom scenariju, nasumičnim odabirom članaka mogla bi se dogoditi slučajna pristranost, što bi rezultiralo iskrivljenim ili nepotpunim rezultatima istraživanja. Razvoj računalne snage i memorijskih kapaciteta omogućio je obradu i analizu gotovo 40 milijuna riječi. Računalna obrada i analiza sadržaja provode se potpuno induktivno (model ne zahtijeva prethodno poznavanje sadržaja, iako je takvo poznavanje ključno za validaciju rezultata). Odnos među temama, riječima i dokumentima u potpunosti je automatiziran. Stoga je odabrana automatska

analiza sadržaja jer omogućava točnije definiranje paradigmi unutar određenih sekcija korpusa, koristeći uzorak od 2025 znanstvenih članaka. Znanstveni članci podijeljeni su u pet vremenskih razdoblja: 1974.–1984. godine, 1985.–1994. godine, 1995.–2004. godine, 2005.–2014. godine i 2015.–2022. godine. Ova podjela omogućuje praćenje razvoja znanstvenih paradigmi kroz desetljeća, identifikaciju dominantnih paradigmi u svakom razdoblju, kao i uvid u trendove pojavljivanja novih paradigmi. Razlog ove segmentacije je taj što modeliranje tema nije u mogućnosti pratiti trend razvoja. Naime, ako se modeliranje primijeni na 2025 znanstvenih članaka ili na cijeli korpus odjednom, identificirat će se samo primarne teme, a trendovi promjene tih paradigmi neće biti prepoznati. Također, postoji i problem računalnih kapaciteta, jer bi za modeliranje tema iz 2025 članaka odjednom bilo potrebno znatno snažnije računalo od prosječnog. U istraživanju nisu korištene unaprijed definirane znanstvene paradigme, poput pozitivizma, interpretivizma ili kritičke teorije, što omogućava objektivniju analizu i otkrivanje novih trendova bez utjecaja unaprijed usvojenih teorijskih okvira. Razlog za to je što, kao što će biti prikazano u rezultatima, u razdoblju 1974.–1984. godine postoji specifična paradigma o ženama potrošačima kao kućanicama ili zaposlenim ženama. Naime, u tom razdoblju čak 50% žena u Sjedinjenim Američkim Državama još uvijek nije bilo zaposleno, a taj se postotak postupno smanjivao do 1984. godine. Ako bi ovu tematiku definirali unutar paradigmi poput pozitivizma ili interpretivizma, ne bi se dobila jasna slika o tome kako se razvijalo razmišljanje istraživača o ponašanju potrošača kroz vrijeme.

4.2. Metode

Prikupljanje 2025 znanstvenih članaka časopisa *Journal of Consumer Research* izdavača *Oxford* odvijalo se u kolovozu 2024. godine. Ukupan broj riječi u cijelom korpusu je 23 355.815. Svi znanstveni članci napisani su na engleskom jeziku. Primarna metoda ovoga istraživanja je analiza sadržaja. Prema Hsiehu i Shannonu (2005), analiza sadržaja istraživačka je metoda koja se koristi za utvrđivanje učestalosti pojavljivanja određenih riječi, tema ili koncepata unutar kvalitativnih podataka, kao što je tekstualna baza podataka. Kroz analizu sadržaja, istraživači mogu kvantitativno procijeniti i proučiti prisutnost, značenje i međusobne odnose specifičnih riječi, tema ili koncepata. Jedna od ključnih prednosti analize sadržaja leži u njezinoj sposobnosti otkrivanja trendova i paradigmi unutar područja istraživanja. Sustavnom analizom publikacija u različitim vremenskim razdobljima, može se pratiti evolucija fokusa istraživanja, mogu se identificirati nova područja istraživanja i mapirati utjecaj različitih teorijskih

perspektiva. Na primjer, analiza sadržaja može pomoći da se razumije sve veći naglasak na ponašanju potrošača na internetu ili integraciju neuroznanstvenih metoda. Također, analiza sadržaja može biti moćan alat za kritičku analizu. Ispitivanje paradigmi korištenih u istraživačkim člancima, odabira predmeta istraživanja i tumačenja nalaza, može razotkriti potencijalne pristranosti i slijepe točke unutar polja. Zanimaju li se određeni demografski podatci stalno? Daje li se prednost određenim istraživačkim metodama koje potencijalno ograničavaju opseg istraživanja? Identificirajući takve pristranosti, analiza sadržaja usmjerava put sveobuhvatnijim istraživačkim praksama u budućnosti. Osim kritičke analize, analiza sadržaja može biti odskočna daska za inovacije. Prepoznavanjem praznina u postojećim istraživanjima, isticanjem nedovoljno proučenih demografija ili prepoznavanjem metodoloških ograničenja, ovaj pristup može generirati nova istraživačka pitanja i potaknuti nove istraživačke pristupe. Kolbe i Burnett (1991) navode kako ručna analiza sadržaja ima nekoliko značajnih nedostataka. Konkretno, više od 40% studija nije detaljno objasnilo kako su procjenitelji ili koderi obučeni, a 70% nije spomenulo pred testiranje njihovih kategorija kodiranja. Takav propust znači da drugi istraživači nemaju načina procijeniti pripremljenost procjenitelja ili pouzdanost kategorija kodiranja prije glavne analize, što narušava transparentnost i dosljednost. Nadalje, neovisnost procjenitelja, što je temeljno načelo objektivnoga istraživanja, često nije adekvatno adresirano. U oko 40% studija nije razjašnjeno jesu li procjenitelji radili samostalno, a u nekim su slučajevima sami autori djelovali kao procjenitelji. Kada procjenitelji nisu neovisni ili su pod utjecajem istraživača, nalazi mogu biti iskrivljeni, što potkopava vjerodostojnost rezultata. Ti nedostaci imaju dubok utjecaj na ponovljivost studija. Zbog toga, u ovom istraživanju koristit će se induktivna analiza sadržaja bez nadzora (automatska analiza sadržaja). Induktivni pristup u analizi sadržaja metoda je koja naglašava izvođenje ideja i tema izravno iz podataka, umjesto da se započne s unaprijed definiranim teorijama ili hipotezama. Za razliku od deduktivnih metoda, koje testiraju postojeće teorije, induktivna analiza uključuje otkrivanje novih tema i kategorija prilikom samoga istraživanja. Analizu sadržaja bez nadzora koriste istraživači zainteresirani za pitanja kojima je cilj opisivanje korpusa na otvoren način, bez ikakvih unaprijed definiranih kategorija, ali koji se bore s količinom podataka i traže alate koji će im pomoći da shvate smisao materijala. Alat koji je korišten u ovom istraživanju je *Voyant Tools* (<https://voyant-tools.org/>). *Voyant Tools* je web platforma za analizu teksta koju su razvili Stéfan Sinclair i Geoffrey Rockwell, osmišljena za podršku istraživanju i nastavi u humanističkim i društvenim znanostima. *Voyant Tools* pruža skup alata koji korisnicima omogućuju izvođenje različitih analiza teksta. Ovi alati uključuju analizu učestalosti riječi, analizu podudarnosti, modeliranje teme (engl. *topic modelling*), analizu osjećaja i još mnogo

toga. *Voyant Tools* naširoko koriste znanstvenici, studenti i edukatori za istraživanje i tumačenje velikih zbirki tekstualnih podataka na interaktivan način jednostavan za korištenje. Modeliranje teme jedna je od ključnih značajki *Voyant Toolsa*, koja korisnicima omogućuje prepoznavanje i analizu tema unutar velikog korpusa teksta. Prema Steyvers i Griffiths (2007), isto se postiže grupiranjem riječi koje se često pojavljuju jedna blizu druge, što pomaže u otkrivanju temeljnih tema i ideja koje možda nisu odmah očite. Modeliranje teme posebno je korisno za istraživanje velike količine tekstova, gdje bi ručna analiza bila nepraktična zbog velike količine podataka. To je primarni alat koji je služio za identificiranje paradigmi unutar korpusa. Osim modeliranja teme, koristila se analiza učestalosti riječi s grafičkim prikazom (oblakom riječi). Za čišćenje podataka prije obrade podataka primarno su se uvele zaustavne riječi (engl. *stopwords*). Zaustavne riječi su riječi koje se često koriste u jeziku i filtriraju u obradi i analizi teksta jer se smatra da same po sebi imaju malu semantičku vrijednost. Ove riječi obično uključuju članove, prijedloge, veznike i zamjenice, kao što su „*the*“, „*is*“, „*in*“, „*and*“, „*but*“, „*on*“, „*with*“ itd. Na engleskom, na primjer, riječi poput „*a*“, „*an*“, „*the*“, „*to*“, „*of*“ i „*it*“ smatraju se zaustavnim riječima. U tekstualnoj analizi, uklanjanje zaustavnih riječi može pomoći u smanjenju *buke* (engl. *noise*) u podacima i usmjeriti analizu na smislenije riječi koje pridonose ukupnom značenju sadržaja. Filtriranjem ovih uobičajenih riječi, algoritmi mogu učinkovitije identificirati teme ili druge značajke unutar teksta. U *Voyant Tools*, zaustavne riječi su, osim brojeva od 0-10, godina i interpukcijskih znakova: „*about*“, „*above*“, „*across*“, „*after*“, „*afterwards*“, „*again*“, „*against*“, „*all*“, „*almost*“, „*alone*“, „*along*“, „*already*“, „*also*“, „*although*“, „*always*“, „*am*“, „*among*“, „*amongst*“, „*amoungst*“, „*amount*“, „*an*“, „*and*“, „*another*“, „*any*“, „*anyhow*“, „*anyone*“, „*anything*“, „*anyway*“, „*anywhere*“, „*are*“, „*around*“, „*as*“, „*at*“, „*b*“, „*back*“, „*be*“, „*because*“, „*been*“, „*before*“, „*beforehand*“, „*being*“, „*beside*“, „*besides*“, „*between*“, „*both*“, „*bottom*“, „*but*“, „*by*“, „*c*“, „*call*“, „*can*“, „*cannot*“, „*cant*“, „*co*“, „*con*“, „*could*“, „*couldnt*“, „*d*“, „*de*“, „*did*“, „*didn't*“, „*do*“, „*does*“, „*doesn't*“, „*don't*“, „*done*“, „*down*“, „*due*“, „*during*“, „*e*“, „*each*“, „*eg*“, „*eight*“, „*either*“, „*eleven*“, „*else*“, „*elsewhere*“, „*enough*“, „*etc*“, „*even*“, „*ever*“, „*every*“, „*everyone*“, „*everything*“, „*everywhere*“, „*except*“, „*f*“, „*few*“, „*fifteen*“, „*fifty*“, „*fill*“, „*find*“, „*fire*“, „*first*“, „*five*“, „*for*“, „*former*“, „*formerly*“, „*forty*“, „*found*“, „*four*“, „*from*“, „*front*“, „*full*“, „*further*“, „*g*“, „*get*“, „*give*“, „*go*“, „*h*“, „*had*“, „*has*“, „*hasnt*“, „*have*“, „*he*“, „*hence*“, „*her*“, „*here*“, „*hereafter*“, „*hereby*“, „*herein*“, „*hereupon*“, „*hers*“, „*herself*“, „*him*“, „*himself*“, „*his*“, „*how*“, „*however*“, „*hundred*“, „*i*“, „*ie*“, „*if*“, „*in*“, „*inc*“, „*indeed*“, „*into*“, „*is*“, „*it*“, „*its*“, „*itself*“, „*j*“, „*k*“, „*keep*“, „*l*“, „*last*“, „*latter*“, „*latterly*“, „*least*“, „*less*“, „*ltd*“, „*m*“, „*made*“, „*many*“, „*may*“, „*me*“, „*meanwhile*“, „*might*“, „*mill*“, „*mine*“, „*more*“, „*moreover*“, „*most*“, „*mostly*“, „*move*“, „*much*“, „*must*“, „*my*“,

„myself“, „n“, „name“, „namely“, „neither“, „never“, „nevertheless“, „next“, „nine“, „no“, „nobody“, „none“, „noone“, „nor“, „not“, „nothing“, „now“, „nowhere“, „o“, „of“, „off“, „often“, „on“, „once“, „one“, „only“, „onto“, „or“, „other“, „others“, „otherwise“, „our“, „ours“, „ourselves“, „out“, „over“, „own“, „p“, „part“, „per“, „perhaps“, „please“, „put“, „q“, „r“, „rather“, „re“, „s“, „same“, „see“, „seem“, „seemed“, „seeming“, „seems“, „serious“, „several“, „she“, „should“, „since“, „six“, „sixty“, „so“, „some“, „somehow“, „someone“, „something“, „sometime“, „sometimes“, „somewhere“, „still“, „such“, „system“, „t“, „take“, „ten“, „than“, „that“, „the“, „thee“, „their“, „them“, „themselves“, „then“, „thence“, „there“, „thereafter“, „thereby“, „therefore“, „therein“, „thereupon“, „these“, „they“, „thing“, „third“, „this“, „those“, „thou“, „though“, „three“, „through“, „throughout“, „thru“, „thus“, „thy“, „to“, „together“, „too“, „toward“, „towards“, „twelve“, „twenty“, „two“, „u“, „un“, „under“, „until“, „up“, „upon“, „us“, „v“, „very“, „via“, „w“, „was“, „we“, „well“, „were“, „what“, „whatever“, „when“, „whence“, „whenever“, „where“, „whereafter“, „whereas“, „whereby“, „wherein“, „whereupon“, „wherever“, „whether“, „which“, „while“, „whither“, „who“, „whoever“, „whole“, „whom“, „whose“, „why“, „will“, „with“, „within“, „without“, „would“, „x“, „y“, „yet“, „you“, „your“, „yours“, „yourself“, „yourselves“, „z“.

4.2.1. Topic modelling – modeliranje teme

Prema Nikolenku, Koltcovu i Koltsovoj (2016), modeliranje tema (engl. *topic modelling*) opisuje se kao tehnika strojnog učenja (engl. *machine learning*) bez nadzora koja se koristi za otkrivanje apstraktnih tema unutar zbirke dokumenata. Djeluje tako da identificira obrasce zajedničkog pojavljivanja riječi u dokumentima, to jest grupira riječi u teme na temelju njihove vjerojatnosti da se pojavljuju zajedno. Proces modeliranja teme obično počinje pripremom tekstualnih podataka. Priprema podataka uključuje tokenizaciju, gdje se tekst dijeli na pojedinačne riječi ili izraze, i uklanjanje zaustavnih riječi. Nakon što su tekstualni podaci pripremljeni, sljedeći korak uključuje izradu matematičkog prikaza dokumenata. To se radi korištenjem modela vrećice riječi (engl. *bag of words model*), gdje je svaki dokument predstavljen kao vektor učestalosti riječi, zanemarujući gramatiku i red riječi. Nakon toga slijedi ključni korak, a to je primjena probabilističkih modela, koji imaju za cilj otkriti teme koje najbolje objašnjavaju promatrane riječi u dokumentima. U alatu *Voyant Tools* za modeliranje tema korišten je algoritam Latentne Dirichletove alokacije (LDA). Prema Steyversu i Griffithsu (2007), LDA pretpostavlja da je svaki dokument mješavina više tema i da je svaka tema

raspodjela više riječi. Algoritam radi tako da iterativno pročišćava dvije distribucije: distribuciju tema za svaki dokument i distribuciju riječi za svaku temu. Takav iterativni proces obično uključuje dvije glavne faze: zaključivanje i procjenu parametara. Tijekom faze zaključivanja, algoritam dodjeljuje svaku riječ u dokumentu određenoj temi na temelju trenutnih procjena distribucije riječ-tema i dokument-tema. U početku su ove dodjele nasumične, ali kako algoritam napreduje, ažurira ih na temelju vjerojatnosti da svaka riječ pripada određenoj temi, uzimajući u obzir riječi koje ju okružuju u dokumentu i teme koje su već povezane s tim riječima. Cilj je maksimizirati vjerojatnost promatranih podataka, odnosno pronaći distribuciju tema i riječi koje najbolje objašnjavaju obrasce zajedničkoga pojavljivanja riječi u dokumentima. U fazi procjene parametara, algoritam ažurira procjene distribucije tema za svaki dokument i distribucije riječi za svaku temu. Kako algoritam ponavlja ove faze, distribucija tema i riječi konvergira prema stabilnim vrijednostima, što rezultira skupom tema koje najbolje predstavljaju temeljne teme u dokumentima. Konačni rezultat definira distribuciju tema po dokumentima i distribuciju riječi unutar svake teme. Ti rezultati omogućuju istraživačima tumačenje identificiranih tema i razumijevanje kako su one predstavljene u korpusu. Na primjer, tema koju karakteriziraju velike vjerojatnosti za riječi kao što su „podatci“, „analiza“, „algoritam“ i „model“ može se protumačiti kao tema povezana sa strojnim učenjem ili znanošću o podacima. U ovom istraživanju koristit će se 25 riječi za jednu temu (eng. *topic*) i 5 tema za korpus za određeno razdoblje. U tematskom modeliranju, dva ključna koncepta koja igraju ključnu ulogu u oblikovanju ishoda analize su broj iteracija (engl. *iterations*) i slučajno sjeme (engl. *random seed*). Ti su elementi temeljni za proces usavršavanja i stabilizacije modela, u konačnici utječući na to koliko dobro mogu otkriti teme unutar korpusa. Iteracija u tematskom modeliranju odnosi se na ponovljene cikluse kojima algoritam prolazi kako bi optimizirao svoje razumijevanje podataka. U LDA, model iterativno ažurira dodjelu riječi temama na temelju podataka koje je do sada vidio. Svaka iteracija uključuje ponovno izračunavanje distribucija vjerojatnosti koje povezuju teme s dokumentima i riječi s temama. Kroz ovaj proces, model postepeno usavršava svoje parametre, s ciljem da točno odražava strukturu podataka. Iteracije se nastavljaju sve dok model ne dosegne točku konvergencije, gdje daljnje prilagodbe više ne mijenjaju značajnije dodjele tema. Koncept *slučajnoga sjemena* (engl. *random seed*) povezan je s početnom fazom procesa modeliranja teme. Kada model počne, obično dodjeljuje riječi temama na slučajan način. Ta slučajnost može dovesti do različitih rezultata svaki put kad se model pokrene, čak i s istim podacima. *Slučajno sjeme* početna je točka za generator slučajnih brojeva koji kontrolira ove početne dodjele. Postavljanjem određenog slučajnog uzorka, slučajnost se može ponoviti, što omogućuje modelu

da proizvede iste rezultate u različitim ciklusima. Ova je dosljednost ključna za ponovljivost. U ovom istraživanju broj iteracije bit će 1000 i *slučajno sjeme* bit će broj 42. Fiksiranjem nasumične početne vrijednosti u slučajnom sjemenu na određenu vrijednost, poput 42, govorimo algoritmu da koristi isti niz nasumičnih brojeva svaki put kada se pokrene. U prikazu rezultata modeliranja tema postoje parametri:

1. **Tokeni (engl. *Tokens*):** ova metrika mjeri broj tokena riječi dodijeljenih svakoj temi. Usporedba broja tokena za temu s ukupnim brojem tokena u svim temama daje udio korpusa dodijeljenoga toj temi. Raspon: varijabilan, ovisno o veličini korpusa i distribuciji tema.
2. **Entropija dokumenta (engl. *Document entropy*):** ova metrika izračunava koliko je tema raširena po dokumentima. Niska entropija: tema koncentrirana u nekoliko dokumenata. Visoka entropija: tema je ravnomjerno raspoređena u mnogim dokumentima. Raspon: 0 do \log (broj dokumenata).
3. **Koherencija (engl. *Coherence*):** mjeri koliko se često glavne riječi u temi pojavljuju zajedno. Visoka koherencija: riječi se često pojavljuju zajedno. Niska koherencija: riječi se rijetko pojavljuju zajedno. Raspon: tipično negativne vrijednosti; vrijednosti bliže nuli ukazuju na bolju koherenciju.
4. **Udaljenost ravnomjerne distribucije (engl. *Uniform distribution distance*):** mjeri udaljenost distribucije riječi teme od jednolične distribucije pomoću Kullback-Leiblerove divergencije. Raspon: od 0 do beskonačnosti; veće vrijednosti ukazuju na veću specifičnost.
5. **Udaljenost raspodjele korpusa (engl. *Corpus distribution distance*):** Mjeri koliko se distribucija tematskih riječi razlikuje od ukupne distribucije korpusa, koristeći Kullback-Leiblerovu divergenciju. Raspon: od 0 do beskonačnosti; veće vrijednosti označavaju distinktniju temu.
6. **Efektivni broj riječi (engl. *Effective number of words*):** odražava broj jedinstvenih, značajnih riječi u temi. Više vrijednosti ukazuju na veću specifičnost. Raspon: varijabilan, ovisno o distribuciji riječi u temi.
7. **Nepodudarenost tokena/dokumenta (engl. *Token/Document discrepancy*):** uspoređuje distribuciju tokena riječi s distribucijom dokumenata koji sadrže te riječi unutar teme, koristeći Jensen-Shannon udaljenost. Raspon: 0 do 1; više vrijednosti ukazuju na više odstupanja.

8. **Tema prvog ranga (engl. *Rank 1 documents*):** broji koliko je često neka tema najčešća u dokumentu. Raspon: od 0 do broja dokumenata.
9. **Broj alokacija (engl. *Allocation count*):** mjeri koliko često tema premašuje određeni prag postotka dodjele unutar dokumenta. Raspon: od 0 do broja dokumenata.
10. **Koeficijent alokacije (engl. *Allocation ratio*):** omjer raspodjele računa se na dva različita praga (npr. 50% i 2%). Raspon: od 0 do beskonačnosti; više vrijednosti sugeriraju da teme češće dominiraju dokumentima.
11. **Ekskluzivnost (engl. *Exclusivity*):** mjeri jedinstvenost glavnih riječi teme u usporedbi s drugim temama. Raspon: 0 do 1; više vrijednosti ukazuju na veću ekskluzivnost.

4.2.2. Ostale metode

Osim metode analize sadržaja, ovaj rad koristi više drugih istraživačkih metoda poput:

1. Metoda deskripcije - uključuje sustavno i detaljno opisivanje karakteristika ili elemenata istraživana fenomena bez donošenja uzročnih zaključaka. Cilj je pružiti jasnu i sveobuhvatnu sliku o tome što se istražuje, uključujući tko, što, kada, gdje i kako se nešto događa.
2. Metoda indukcije - uključuje donošenje općih zaključaka na temelju specifičnih opažanja ili rezultata. To je proces u kojem se iz konkretnih podataka izvlače generalizacije.
3. Metoda sinteze - uključuje kombiniranje različitih elemenata ili informacija kako bi se stvorila cjelovita slika ili razumijevanje.
4. Analiza trenda - metoda kojom se prate promjene u podacima tijekom vremena kako bi se identificirali obrasci i predvidjeli budući razvoj.
5. Metoda dedukcije - uključuje korištenje općih teorija ili premisa za donošenje specifičnih zaključaka.

4.3. Rezultati istraživanja i interpretacija

Kao što je prethodno navedeno, istraživanje je podijeljeno u pet segmenata. Prvo je analizirana učestalost riječi, a zatim je provedeno modeliranje tema. Na temelju tih analiza, doneseni su zaključci i definirane su paradigme.

4.3.1. Vremensko razdoblje od 1974. do 1984. godine

Za vremensko razdoblje od 1974. do 1984. godine, korpus ima 342 znanstvena članka s ukupno 2.673.642 riječi. Ovo su najfrekventnije riječi:

Riječ	Broj
information	8915
behavior	6525
product	6239
model	6202
time	5555
choice	5393
brand	5281
use	5005
subjects	4832
used	4293

Tablica 1. Najfrekventnije riječi u korpusu vremenskoga razdoblja od 1974. do 1984. godine



Slika 1. Oblak najfrekventnijih riječi iz korpusa vremenskoga razdoblja od 1974. do 1984. godine

Izvedbom kalkulacije modeliranja teme, dobivamo sljedeće rezultate:

1. ad advertising effects message attitude processing ads attitudes information affect brand involvement cognitive memory recall positive effect exposure product al studies support et persuasion high
2. information product choice brand attribute consumers attributes decision process based brands processing knowledge category memory set prior effects different new judgments alternatives available level alternative
3. price consumers product prices purchase time quality perceived search theory risk shopping value range market products service perceptions satisfaction performance high buyers utility household al
4. behavior children age used control studies information young family influence behaviors behaviors music food et health variables group measure results respondents self social social children's time differences

5. social behavior self consumption values value meaning role life article personal individual individual possessions individuals people meanings analysis work objects cultural cultural belk group gift experience thu

Tema	Tokeni	Entropija dokumenta	Koherencija	Udaljenost ravnomjerne distribucije	Udaljenost raspodjele korpusa
Oglašavanje i učinci poruka	81697	5.146269	-6.75701	2.509346	0.637201
Informiranje i donošenje odluka	104564	5.401552	-7.68558	2.623043	0.523483
Cijene i ponašanje potrošača	54715	4.959137	-7.06473	2.691279	0.894183
Ponašanje i društveni utjecaj	49741	4.983861	-9.93733	2.310719	0.983328
Društveno ponašanje i potrošnja	56215	4.792486	-8.54777	2.113618	0.915354

Tablica 2. Rezultati i metrike modeliranja teme korpusa vremenskoga razdoblja od 1974. do 1984. godine (prvi dio)

Tema	Efektivni broj riječi	Nepodudarenost tokena/dokumenta	Tema prvog ranga	Broj alokacija	Koeficijent alokacije	Ekskluzivnost
Oglašavanje i učinci poruka	739.5303	0.003706	0.25625	0.287402	0.309375	0.850811
Informiranje i donošenje odluka	497.1553	0.000551	0.26513	0.248503	0.34294	0.769366
Cijene i ponašanje potrošača	401.1719	0.036214	0.188811	0.204545	0.216783	0.719199
Ponašanje i društveni utjecaj	1022.969	0.022799	0.179577	0.159817	0.211268	0.741568
Društveno ponašanje i potrošnja	1159.242	0.002022	0.265625	0.343374	0.285156	0.646103

Tablica 3. Rezultati i metrike modeliranja tema korpusa vremenskoga razdoblja od 1974. do 1984. godine (drugi dio)

Prva tema usredotočena je na oglašavanje i njegove učinke na stavove i ponašanja potrošača. Ključni pojmovi kao što su „oglašavanje“, „učinci“, „poruka“, „stav“, „kognitivni“ (engl. "advertising“, „effects“, „message“, „attitude“, „cognitive"), ukazuju fokus na psihološki učinak reklama na potrošače. Povezana metrika omogućuje dublje razumijevanje karakteristika ove teme. S 23,54% udjela u cijelom korpusu, ova tema pokriva značajnu količinu sadržaja u istome. Ima entropiju dokumenta od 5,146, što sugerira umjerenu varijabilnost u tome kako se riječi distribuiraju po dokumentima. Ocjena koherencije od -6,757 ukazuje na umjereno jak semantički odnos među riječima, dok ocjena ekskluzivnosti od 0,851 sugerira da su pojmovi korišteni u ovoj temi relativno jedinstveni za nju, s malim preklapanjem s drugim temama. Ova je tema usko povezana s poljem psihologije potrošača i tržišnih komunikacija, usredotočujući se na to kako reklame utječu na kognitivni aspekt potrošača, pamćenje i stavove prema markama.

Druga tema vrti se oko toga kako potrošači obrađuju informacije i donose odluke, posebice u vezi s proizvodima i markama. Ključne riječi kao što su "informacija“, „izbor“, „odluka“, „proces“, „prosudbe" (engl. „information“, „choice“, „decision“, „process“, „judgments") ističu kognitivne aspekte potrošačkoga odlučivanja. Ova tema ima najveći broj tokena od 104.564 ili 30,14% udjela u korpusu, što znači da je najzastupljenija u korpusu. Entropija dokumenta od 5,402 malo veću varijabilnost u distribuciji riječi, sugerirajući da se radi o malo široj temi o kojoj se raspravlja u različitim kontekstima. Ocjena koherencije od -7,686 nešto je

niža od teme 1, što ukazuje na manje usko grupiranje riječi, a ocjena ekskluzivnosti od 0,769 pokazuje određeno preklapanje s drugim temama. Ova tema je ukorijenjena u polju teorije ponašanja i potrošačkog odlučivanja, istražujući kako potrošači procjenjuju informacije i donose odluke u različitim uvjetima.

Tema broj 3 usredotočuje se na odnos među cijenama, percepcijama potrošača i ponašanja pri kupnji. Ključne riječi poput „cijena“, „vrijednost“, „percepcija“, „zadovoljstvo“ (engl. „price“, „value“, „perceived“, „satisfaction“), ukazuju na ekonomske i psihološke čimbenike koji utječu na to kako potrošači percipiraju cijene i donose odluke o kupnji. S 54.715 tokena i 15,77%, ova je tema manje zastupljena od prve dvije. Ima entropiju dokumenta od 4,959, što ukazuje na manju varijabilnost od prethodne dvije, i ocjenu koherencije od -7,065, što ukazuje na umjerenu razinu semantičke povezanosti među pojmovima. Ocjena ekskluzivnosti od 0,719 ukazuje na umjereno preklapanje s drugim temama. Ova tema odgovara znanstvenom polju strategije određivanja cijena i percepcije potrošača, koje ispituje kako potrošači tumače informacije o cijenama i kako strategije određivanja cijena mogu utjecati na ponašanje potrošača.

Četvrta tema ispituje ponašanje, posebice djece i adolescenata, te društvene čimbenike koji na njega utječu. Pojmovi poput „djeca“, „obitelj“, „utjecaj“, „društvo“ (engl. „children“, „family“, „influence“, „social“), sugeriraju fokus na utjecaj društva te utjecaj obitelji i vršnjaka na potrošačke navike. S 49.741 tokenom i udjelom od 14,34%, ova tema je najmanje prisutna u korpusu. Njegova entropija dokumenta od 4,984 odražava manju varijabilnost u distribuciji riječi u odnosu na druge, a ocjena koherencije od -9,937 najniža je među svim temama, što ukazuje na šire širenje pojmova i manju semantičku sličnost. Ova tema povezana je sa znanstvenim poljem društvenoga utjecaja i razvojnoga ponašanja potrošača, koje istražuje kako društveni čimbenici i razvojne faze utječu na ponašanje potrošača.

Posljednja tema usredotočuje se na društvene i kulturne dimenzije potrošnje, istražujući kako osobne i kulturne vrijednosti utječu na ponašanje potrošača. Ključne riječi kao što su „društveno“, „vrijednost“, „značenje“ i „kulturološko“ (engl. „social“, „values“, „meaning“ i „cultural“), naglašavaju fokus na simboličke i društvene aspekte potrošnje. Ova tema ima 56.215 tokena i udio od 16,2%. Ima najnižu entropiju dokumenta od 4.792, što sugerira da su riječi u ovoj temi više koncentrirane u manje dokumenata. Ocjena koherentnosti od -8,548 relativno je niska, što ukazuje na širok raspon koncepata, dok je ocjena ekskluzivnosti od 0,646 najniža, što pokazuje značajno preklapanje s drugim temama. Ova je tema povezana s poljem kulturološkoga ponašanja potrošača i simboličke potrošnje, ispitujući kako je potrošnja povezana s identitetom, kulturom i društvenim vrijednostima.

Na temelju pružene metrike, najzastupljenija tema u korpusu je tema 2, s najvećim udjelom u korpusu. To sugerira da korpus sadrži značajnu količinu istraživanja usmjerenog na razumijevanje načina na koji potrošači obrađuju informacije i donose odluke. Viša entropija dokumenta i umjerena ekskluzivnost pokazuju kako se o ovoj temi naširoko raspravlja u različitim dokumentima i kontekstima, što je čini središnjom temom u istraživanju potrošača.

4.3.2. Vremensko razdoblje od 1985. do 1994. godine

Za vremensko razdoblje od 1985. do 1994. godine, korpus ima 347 znanstvena članka s ukupno 3.690.324 riječi. Ovo su najfrekventnije riječi:

Riječ	Broj
information	12216
product	10960
brand	9249
price	8132
effects	7987
ad	6377
consumers	5988
effect	5825
choice	5798
behavior	5563

Tablica 4. Najfrekventnije riječi u korpusu vremenskoga razdoblja od 1985. do 1994. godine

Ovaj korpus ima veće učestalosti za riječi kao što su „proizvod“, „marka“, „cijena“, „oglas“ i „potrošači“ (engl. „product“, „brand“, „price“, „ad“ i „consumers“) u odnosu na prethodni korpus.

5. ad advertising effects message attitude processing ads attitudes affect involvement cognitive recall positive information exposure effect brand studies stimuli persuasion al responses et response attention

Tema	Tokeni	Entropija dokumenta	Koherencija	Udaljenost ravnomjerne distribucije	Udaljenost raspodjele korpusa
Informiranje i donošenje odluka	106087	5.4326940	-7.8255534	2.6305068	0.5230556
Ponašanje, društvena i potrošnja	65344	4.9648833	-9.5283040	2.1184814	0.82304657
Cijene i percepcija potrošača	55060	5.0057044	-8.3894920	2.7180316	0.8804461
Vrijeme, obitelj i potrošačko ponašanje	43437	4.7556477	-10.5447130	2.3396820	1.0977718
Oglašavanje i učinci poruka	76993	5.1106524	-6.5127163	2.5175147	0.68965566

Tablica 5. Rezultati i metrike modeliranja tema korpusa vremenskoga razdoblja od 1985. do 1994. godine (prvi dio)

Tema	Efektivni broj riječi	Nepodudarenost tokena/dokumenta	Tema prvog ranga	Broj alokacija	Koeficijent alokacije	Ekskluzivnost
Informiranje i donošenje odluka	487.826	0.00074946636	0.27665707	0.2597015	0.3314121	0.7623297
Ponašanje, društvena ja i potrošnja	1,120.755	0.00035565183	0.2746479	0.31188118	0.29577464	0.7045565
Cijene i percepcija potrošača	387.143	0.02663706	0.1589404	0.19823788	0.19205298	0.7809227
Vrijeme, obitelj i potrošačko ponašanje	963.274	0.015489628	0.187251	0.18285714	0.21513945	0.73851967
Oglašavanje i učinci poruka	724.077	0.003803954	0.24920128	0.29113925	0.3003195	0.8388155

Tablica 6. Rezultati i metrike modeliranja tema korpusa vremenskoga razdoblja od 1985. do 1994. godine (drugi dio)

Prva tema vrti se oko procesa prikupljanja informacija i donošenja odluka u ponašanju potrošača. Ključne riječi kao što su informacija, proizvod, marka, izbor, atribut i odluka (engl. „information“, „product“, „brand“, „choice“, „attribute“ i „decision“), ukazuju na snažan fokus na to kako potrošači koriste informacije za procjenu različitih atributa proizvoda i donošenje odluka o kupnji. S udjelom od 30,58 %, ova je tema najzastupljenija u korpusu, što ukazuje na značajnu količinu istraživanja posvećenog razumijevanju procesa donošenja odluka u ponašanju potrošača. Tema je ista i ima istu zastupljenost poput paradigme iz vremenskog perioda 1974. do 1984. godine. Entropija dokumenta od 5,432694 odražava umjerenu varijabilnost u distribuciji riječi ove teme u dokumentima, što znači da se o njoj raspravlja šire, ali ne ujednačeno u cijelom korpusu. To sugerira da tema obuhvaća različite aspekte donošenja odluka, od obrade informacija do evaluacije izbora. S ocjenom ekskluzivnosti od 0,7623297, ova je tema relativno distinktna, dijeleći određena preklapanja s drugim temama, ali i dalje zadržavajući jedinstven fokus. Usklađuje se s područjem teorije bihevioralnog odlučivanja i potrošačkog odlučivanja, isto kao i za prethodni vremenski period.

Druga tema usredotočuje se na raskrižje društvenog ponašanja, osobnog identiteta i potrošnje. Ključne riječi kao što su „ponašanje“, „društveno“, „ja“, „potrošnja“ i „vrijednosti“ (engl. „behavior“, „social“, „self“, „consumption“ i „values“), naglašavaju kako društveni čimbenici i osobne vrijednosti utječu na ponašanje potrošača. Tema ima 65.344 tokena i udio od 18,84%. Entropija dokumenta od 4,9648833 sugerira da su riječi povezane s ovom temom više koncentrirane u određenim dokumentima, što ukazuje da je manje raširenija od ostalih tema u korpusu. S ocjenom ekskluzivnosti od 0,7045565, ova tema se najviše preklapa s drugim temama, što ukazuje na njezinu povezanost s drugim područjima istraživanja potrošača. Ova tema odgovara polju kao i u prethodnom periodu, kulturološko ponašanje potrošača i simbolička potrošnja, ali u ovoj paradigmi izostaje riječ engl. „cultural“, što može značiti da je veći fokus na ulozi pojedinca a ne kulture. Isto tako ova tema ima malo veći postotak zastupljenosti od prethodnog perioda.

Treća tema usredotočena je na strategije cijena i kako one utječu na percepciju potrošača i donošenje odluka. Ključne riječi kao što su „cijena“, „kvaliteta“, „percipirano“, „vrijednost“ i „rizik“ (engl. „price“, „quality“, „perceived“, „value“ i „risk“), sugeriraju fokus na ekonomske i psihološke aspekte određivanja cijena i kako potrošači percipiraju i reagiraju na različite strategije određivanja cijena. Ova tema ima 55.060 tokena ili 15,87% udjela. Entropija dokumenta i koherentnosti su u raznim sličnim ostalim temama. Ocjena ekskluzivnosti od 0,7809227 ukazuje na to da ova tema ima poseban identitet, s manje preklapanja s drugim temama, što je čini fokusiranim područjem proučavanja unutar istraživanja potrošača. Ova je tema usklađena s poljem strategije određivanja cijena i percepcije potrošača, istom temom kao i prethodnom periodu. Ima gotovo isti udio kao i u prethodnom periodu. Mora se napomenuti kako ova tema nema riječ „time“, koja je prisutna u temi u prethodnom periodu, sugerirajući možda maknuti fokus na vremenske aspekte kupnje.

Četvrta tema ispituje ponašanje potrošača u kontekstu obiteljske dinamike i životnih faza. Ključne riječi kao što su „vrijeme“, „djeca“, „obitelj“, „ponašanje“ i „kućanstvo“ (engl. „time“, „children“, „family“, „behavior“ i „household“), ukazuju na fokus na to kako obiteljske uloge, dob i karakteristike kućanstva utječu na potrošačke navike. Ova tema ima 43.437 tokena ili udio od 12,52%, što predstavlja najmanji udio u usporedbi sa ostalim temama u korpusu. Entropija dokumenta od 4,7556477 najniža je među svim temama, što sugerira da su riječi ove teme više koncentrirane u manje dokumenata, što ukazuje da se o njoj manje raspravlja. Ocjena koherentnosti od -10,544713, također najniža, sugerira široku paletu slabije povezanih koncepata od ostalih tema. Ova je tema povezana s poljem ponašanje obiteljskih potrošača i

razvojni utjecaji, isto kao i prethodna, ali ova tema proširuje raspravu kako bi uključila ekonomske čimbenike i faktore kućanstva, s fokusom na potrošačke navike, razine prihoda i uloge različitih članova obitelji. To ukazuje na širi socioekonomski kontekst i demografsku analizu unutar obiteljskih jedinica. Mora se i spomenuti riječ „wives“, koje može sugerirati da se počelo istraživati kakav utjecaj imaju zaposlene žene ili žene kućanice u ponašanju potrošača. U tom periodu sve više žena prestaje biti kućanicom i počinje raditi.

Posljednja tema usredotočena je na psihološke učinke oglašavanja na stavove i ponašanja potrošača. Ključne riječi kao što su „oglas“, „oglašavanje“, „učinci“, „poruka“, „stav“ i „obrada“ (engl. „ad“, „advertising“, „effects“, „message“, „attitude“ i „processing“), naglašavaju fokus na tome kako reklame utječu na kognitivne aspekte potrošača, pamćenje i stavove potrošača. Tema ima 22,20% udjela u korpusu. Ocjena koherentnosti od -6,5127163 najveća je među svim temama, što ukazuje na jak semantički odnos među tim riječima, što ovo čini jednom od koherentnijih tema u analizi. Ekskluzivnost od 0,83881557 ukazuje na to da je ova tema najekskluzivnija u korpusu. Ova tema/paradigma više je usmjerena na kognitivnu obradu reklamnih podražaja, ispitujući kako oglasi privlače pozornost i izazivaju odgovore. Naglašava psihološke i osjetilne aspekte izloženosti oglašavanju. Nasuprot tomu, tema iz prethodnog perioda naglašava zadržavanje pamćenja i uključenost u proizvode, raspravljajući o tomu kako se oglasi pamte i specifičnoj ulozi proizvoda u oblikovanju stavova potrošača i prisjećanja.

Sve u svemu, tema o informacijama i tema o donošenju odluka najzastupljenija je tema u korpusu, s najvećim brojem tokena. To odražava snažan fokus istraživanja potrošača na razumijevanje načina na koji potrošači obrađuju informacije i donose odluke. Isto kao i u prethodnom periodu, oglašavanje i učinci poruka vrlo su rasprostranjeni, te odražavaju važnost proučavanja psihološkog utjecaja oglašavanja na stavove i ponašanja potrošača. Korpus za ovaj period stavlja jači naglasak na obiteljsku dinamiku i razvojne utjecaje na potrošnju, kao i širi pogled na društveno ponašanje koje uključuje marketing i grupna ponašanja. Postoje manje razlike u promjeni postotka zastupljenosti tema u korpusima.

4.3.3. Vremensko razdoblje od 1995. do 2004. godine

Za vremensko razdoblje od od 1995. do 2004. godine, korpus ima 336 znanstvena članka s ukupno 3.958.683 riječi. Ovo su najfrekventnije riječi:

Riječ	Broj
information	10020
brand	7907
product	7652
effect	7456
choice	6982
effects	6710
consumers	6660
time	6242
social	5664
results	5371

Tablica 7. Najfrekventnije riječi u korpusu vremenskoga razdoblja od 1995. do 2004. godine

Uspoređujući ovaj korpus s prethodnim dvama korpusima, vidljivo je kako ovaj korpus posjeduje frekventnu riječ „socijalno“ (engl. „social“), što može ukazivati na povećan fokus na društvenim aspektima kao ključnim čimbenicima u donošenju potrošačkih odluka.



Slika 3. Oblak najfrekventnijih riječi iz korpusa vremenskoga razdoblja od 1995. do 2004. godine

Izvedbom kalkulacije modeliranja tema, dobiveni su sljedeći rezultati:

1. social consumption cultural consumers culture self marketing relationship meanings technology article life relationships identity gift new american group vol values belk individual community personal human
2. choice consumers price information decision product brand set attributes search quality effect alternatives attribute effects context making preference brands preferences alternative different based option level
3. time people purchase self consumers risk negative goal effect service behavior satisfaction positive decisions mental effects goals value regret future studies outcome consumption likely results
4. information brand product processing ad memory affect effects process likely judgments consumers new based message positive effect influence attitudes cognitive self high evaluations attitude knowledge

5. advertising emotions children influence television behavior marketing persuasion studies emotional beliefs knowledge used response effects family professor related responses support important theory confidence variables construct

Tema	Tokeni	Entropija dokumenta	Koherencija	Udaljenost ravnomjerne distribucije	Udaljenost raspodjele korpusa
Društvena potrošnja i kulturni utjecaj	53910	4.6490955	-6.310868	2.390366	1.0609453
Potrošački izbor i donošenje odluka	93024	5.337139	-4.9002337	2.90288	0.6381467
Vrijeme, rizik i ponašanje potrošača	53233	4.9867435	-8.512691	2.6951287	1.01966
Obrada informacija i pamćenje robne marke	88072	5.223008	-7.526295	2.8559022	0.67018646
Oglašavanje, emocije i utjecaj obitelji	47761	5.0088596	-16.290617	2.5830925	1.1054993

Tablica 8. Rezultati i metrike modeliranja tema korpusa vremenskoga razdoblja od 1995. do 2004. godine (prvi dio)

Tema	Efektivni broj riječi	Nepodudarenost tokena/dokumenta	Tema prvog ranga	Broj alokacija	Koeficijent alokacije	Ekskluzivnost
Društvena potrošnja i kulturni utjecaj	1323.3209	0.006505742	0.28959277	0.3489933	0.3122172	0.72978014
Potrošački izbor i donošenje odluka	674.7242	0.011609323	0.26204818	0.24342105	0.3433735	0.71980965
Vrijeme, rizik i ponašanje potrošača	1062.3391	0.006224325	0.18688525	0.19823788	0.21967213	0.5029292
Obrada informacija i pamćenje robne marke	716.8254	0.004717124	0.25538462	0.2888889	0.32	0.7177017
Oglašavanje, emocije i utjecaj obitelji	1379.3838	0.021024449	0.15050167	0.15789473	0.18729097	0.83575684

Tablica 9. Rezultati i metrike modeliranja tema korpusa vremenskoga razdoblja od 1995. do 2004. godine (drugi dio)

Prva tema usmjerena je na društvene i kulturne dimenzije potrošnje, naglašavajući kako osobne i kulturne vrijednosti oblikuju ponašanje potrošača. Ključne riječi kao što su „društveno“, „potrošnja“, „kulturno“, „ja“ i „odnosi“ (engl. „social“, „consumption“, „cultural“, „self“ i „relationships“), naglašavaju fokus teme na simboličke i društvene aspekte potrošnje. Ista tema ima udio od 16,04% prisutnosti u korpusu. Ocjena koherencije od -6,310868 je umjerena, što ukazuje na razuman semantički odnos između koncepata. Ocjena ekskluzivnosti od 0,72978014 odražava visok stupanj jedinstvenosti, drugi najveći u ovim temama. Ova tema ima sličan postotak u korpusu kao i prethodne dvije slične teme. U ovom korpusu vratila se riječ „kulturn“ (engl. „cultural“) koja je izostajala u prethodnom korpusu, a bila je prisutna u periodu od 1974. – 1984. Dodaju se riječi „tehnologija“ i „zajednica“ (engl. „technology“, „community“), što može značiti da se proširuje opseg kako bi uključio kulturu, tehnologiju i zajednicu, istražujući kako te šire snage utječu na identitet i potrošnju u društvenom kontekstu. Ova tema odgovara

polju kao i u prethodnim dvama periodima, kulturološko ponašanje potrošača i simbolička potrošnja.

Druga tema usredotočena je na procese potrošačkoga odlučivanja, s naglaskom na to kako potrošači biraju između različitih proizvoda i marki. Ključne riječi kao što su „izbor“, „odlučka“, „proizvod“, „atribut“, „alternative“ i „preferencije“ (engl. „choice“, „decision“, „product“, „attribute“, „alternatives“ i „preferences“), ukazuju na to da se ova tema bavi kognitivnim procesima koji su u osnovi preferencija potrošača i donošenja odluka. Ta tema ima 93.024 tokena ili udio od 27,69%, što je čini najzastupljenijom u korpusu. Entropija dokumenta od 5,337139 odražava veću varijabilnost od drugih tema, sugerirajući da se o ovoj temi naširoko raspravlja u korpusu. Ocjena koherentnosti od -4,9002337 ukazuje na relativno dobro definiranu temu, s blisko povezanim konceptima. S ocjenom ekskluzivnosti od 0,71980965, ova je tema prilično različita, ali se u maloj mjeri preklapa s drugima. Tema je povezana s temom broj 2 iz prvoga korpusa i temom broj 1 iz drugoga korpusa. Ima malo manji udio od 27,69% u odnosu na te dvije teme koje su imale 30,58% i 30,14%. Može se reći kako je ova tema apsorbirala temu broj 3 u prethodnom korpusu, zato jer dijeli mnoge od istih ključnih elemenata kao tema 3 iz drugoga korpusa, kao što su cijena, potrošači, kvaliteta proizvoda, pretraživanje i alternative. Iako je formulacija nešto drugačija, središnji fokus na donošenje potrošačkih odluka u vezi s cijenom i atributima proizvoda usklađen je s temom 3 iz drugog korpusa.

Treća tema istražuje vrijeme, rizik i ponašanje potrošača, usredotočujući se na to kako vremenski čimbenici i percipirani rizici utječu na odluke potrošača. Ključne riječi kao što su „vrijeme“, „rizik“, „kupnja“, „zadovoljstvo“, „ponašanje“ i „ishod“ (engl. „time“, „risk“, „purchase“, „satisfaction“, „behavior“ i „outcome“), sugeriraju kako ova tema ispituje kako potrošači procjenjuju potencijalne rizike i nagrade povezane s odlukama o kupnji. Ova tema ima 53.233 tokena i 15,84% udio u cijelom korpusu. Entropija dokumenta je 4,9867435. Ocjena koherentnosti od -8,512691 niža je od ostalih tema, što ukazuje na veću rasprostranjenost koncepata, odražavajući složenost rizika i ponašanja povezanih s vremenom. Ocjena ekskluzivnosti od 0,5029292 je najniža, što ukazuje na značajno preklapanje s drugim temama. Treća tema prvoga korpusa i treća tema drugoga korpusa snažno se fokusiraju na cijenu, ponašanje pri kupnji, zadovoljstvo, rizik i vrijednost. Ti elementi također su središnji u temi trećega korpusa. Ova tema je hibrid koji kombinira elemente iz teme cijene, kupnje, rizika i zadovoljstva u prvom i drugom korpusu, dok dodaje jači fokus na vrijeme, psihološke učinke,

buduće odluke i dodaje novi koncept „žaljenje“ (engl. „regret“). To može objasniti kako je ova ocjena ekskluzivnosti najmanja do sad u cijelom radu, jer su koncepti dosta izmiješani.

Četvrta tema usredotočena je na obradu informacija i pamćenje, posebice u kontekstu interakcije potrošača s markama. Ključne riječi poput „informacija“, „marka“, „pamćenje“, „prosudba“, „poruka“ i „stav“ (engl. „information“, „brand“, „memory“, „judgment“, „message“ i „attitude“), ukazuju na fokus na način na koji potrošači obrađuju marketinške komunikacije i stvaraju trajne dojmove o brendu. Ova tema ima 88.072 tokena, što je čini drugom najzastupljenijom temom u korpusu. Entropija dokumenta od 5,223008 odražava umjerenu varijabilnost, što sugerira da se o ovoj temi raspravlja u raznim dokumentima. Ocjena koherentnosti od -7,526295 ukazuje na umjeren semantički odnos između ključnih pojmova. Ocjena ekskluzivnosti od 0,7177017 sugerira kako je ova tema relativno različita, ali se u nekim slučajevima preklapa s drugim temama, vjerojatno zbog interdisciplinarnosti prirode istraživanja pamćenja i obrade informacija. Ova tema je hibrid prve teme iz prvog korpusa (usredotočena na učinke reklamnoga oglašavanja, kognitivne obrade i utjecaja) i druge teme iz prvog korpusa i prve teme iz drugog korpusa (usredotočena na izbor informacijskog proizvoda, prosudbe o marki i potrošačko pamćenje). Kombinira kognitivnu obradu oglasa i poruka robne marke s informacijama o proizvodu i prosudbama potrošača, oslanjajući se na elemente u oba korpusa.

Posljednja tema fokusirana je na oglašavanje, emocije i utjecaj obitelji na ponašanje potrošača. Ključne riječi kao što su „oglašavanje“, „emocije“, „djeca“, „obitelj“ i „uvjeravanje“ (engl. „advertising“, „emotions“, „children“, „family“ i „persuasion“), sugeriraju da ova tema istražuje kako emocionalni odgovori na reklame, kao i obiteljska dinamika, oblikuju ponašanje potrošača. Ova tema ima udio od 14,21% u korpusu, što je čini najmanje zastupljenom temom u korpusu. Ocjena koherentnosti od -16,290617 najniža je, što ukazuje na širok raspon slabo povezanih koncepata, odražavajući raznolikost istraživanja emocionalnih i obiteljskih utjecaja u oglašavanju. Ocjena ekskluzivnosti od 0,83575684 sugerira da se jako razlikuje od ostalih tema. Ova tema je hibrid prve i četvrte teme iz prvoga korpusa te četvrte i pete teme iz drugoga korpusa. Kombinira fokus na oglašavanje i uvjeravanje s naglaskom na djecu, obitelj i utjecaj na ponašanje (iz četvrte teme u oba korpusa). Time se stvara tema koja spaja reklamne učinke, emocionalno uvjeravanje te ponašanje obitelji i djece pod utjecajem medija, posebice televizije. Istraživači u ovom području često istražuju kako se emocije poput povjerenja, straha ili radosti koriste u oglašavanju za uvjeravanje potrošača i kako ti emocionalni znakovi utječu na članove obitelji, posebno djecu, pri donošenju odluka o kupnji.

Riječi koje nedostaju: ključni pojmovi iz prva dva korpusa kao što su „uključenost“, „prisjećanje“, „uvjeravanje“, „zadovoljstvo“ i „korisnost“ (engl. „involvement“, „recall“, „persuasion“, „satisfaction“ i „utility“), ne pojavljuju se u trećem korpusu. Jedinstveno u trećem korpusu je to što se pojavljuju novi pojmovi poput „tehnologija“, „identitet“, „preferencije“, „žaljenje“, „ciljevi“ i „emocije“ (engl. „technology“, „identity“, „preferences“, „regret“, „goals“ i „emotions“), kojih nema u prva dva korpusa. Ovo naglašava promjenu fokusa među korpusima: prva dva se više fokusiraju na kognitivnu uključenost, uvjeravanje i procese odlučivanja o kupnji, dok treći uvodi jači naglasak na emocionalne i kulturne čimbenike, kao i na osobni identitet i tehnološke aspekte.

4.3.4. Vremensko razdoblje od 2005. do 2014. godine

Za vremensko razdoblje od od 2005. do 2014. godine, korpus ima 555 znanstvena članka s ukupno 5.990.243 riječi. Ovo su najfrekventnije riječi:

Riječ	Broj
self	18542
effect	14455
product	11763
consumers	11496
social	11302
condition	10781
choice	10124
goal	9720
brand	9143
effects	9079

Tablica 10. Najfrekventnije riječi u korpusu vremenskoga razdoblja od 2005. do 2014. godine.

Najupečatljivija razlika je pojavljivanje riječi „ja“ (engl. „self“), s vrlo visokom učestalošću (18.542 pojavljivanja), koja se uopće ne pojavljuje u prve tri tablice. Primjećuje se i rast ranga riječi „društveno“ (engl. „social“) s 9. mjesta na 5. mjesto. Može se reći da je četvrti korpus

snažno usredotočen na individualne i osobne koncepte, možda baveći se temama poput samopercepcije, samopoimanja ili samoidentiteta. Isto tako, ovaj korpus je veći skoro za 65% od prethodnoga korpusa, što može značiti da je generalna zainteresiranost za istraživanje potrošača povećana.



Slika 4. Oblak najfrekventnijih riječi iz korpusa vremenskoga razdoblja od 2005. do 2014. godine

Izvedbom kalkulacije modeliranja tema, dobiveni su sljedeći rezultati:

1. positive people negative emotions experience affect time feelings experiences consumers emotional affective mood information feel event evaluations effect emotion example future happiness ex events business
2. information product brand effects processing effect context attitudes consumers memory process marketing products target based influence cognitive evaluations judgments attitude new evaluation example different learning
3. social self consumers identity consumption group brands brand cultural people relationship marketing relationships status products theory sat article possessions culture vol work behavior threat studies

4. self goal goals behavior control people consumers individuals focus high food level
construal low consumption information likely future means one's behaviors choices
power example regulatory
5. consumers choice price decision product information effect options time option set
purchase relative value attribute perceived increase attributes article alternatives
decisions different editor items likely.

Tema	Tokeni	Entropija dokumenta	Koherencija	Udaljenost ravnomyernej distribucije	Udaljenost raspodjele korpora
Pozitivne/Negativne emocije	78980	5.537172	-7.619547	2.9815016	1.0411191
Obrada informacija	137663	5.818242	-7.549654	2.912111	0.68335795
Društveni identitet	90371	5.353909	-8.446366	2.6623964	1.0013683
Ponašanje usmjereno na cilj	121192	5.7530484	-7.7548485	3.1526206	0.74391913
Potrošački izbori	126533	5.7179637	-7.8917117	2.9158618	0.7270062

Tablica 11. Rezultati i metrike modeliranja tema korpusa vremenskoga razdoblja od 2005. do 2014. godine (prvi dio)

Tema	Efektivni broj riječi	Nepodudarenost tokena/dokumenta	Tema prvog ranga	Broj alokacija	Koeficijent alokacije	Ekskluzivnost
Pozitivne/Negativne emocije	859.0148	0.006120926	0.16565657	0.13829787	0.20404041	0.7419012
Obrada informacija	1037.0566	0.007361195	0.24118738	0.22997947	0.30612245	0.64802176
Društveni identitet	1077.0559	0.009923701	0.25659472	0.26229507	0.2853717	0.59654135
Ponašanje usmjereno na cilj	649.97766	0.013827027	0.20848708	0.18589744	0.26752767	0.8594673
Potrošački izbori	1010.6342	0.008064345	0.23033708	0.22294372	0.2752809	0.6589959

Tablica 12. Rezultati i metrike modeliranja tema korpusa vremenskoga razdoblja od 2005. do 2014. godine (drugi dio)

Prva tema istražuje emocionalne i afektivne dimenzije ponašanja potrošača, fokusirajući se na to kako pozitivne i negativne emocije oblikuju iskustva i procjene potrošača. Ključne riječi kao što su „pozitivno“, „negativno“, „emocije“, „utjecaj“, „osjećaji“ i „raspoloženje“ (engl. „positive“, „negative“, „emotions“, „affect“, „feelings“ i „mood“), sugeriraju snažan fokus na to kako emocionalna stanja utječu na percepciju, odluke i ponašanje potrošača. Ova tema ima 78.980 tokena ili 14,23% udjela u korpusu, što je čini najmanje zastupljenom temom u ovom korpusu. Ocjena koherentnosti od -7,619547 je umjerena, što ukazuje na relativno fokusiran skup koncepata oko emocija i njihovih učinaka na ponašanje. Ocjena ekskluzivnosti od 0,7419012 ukazuje na to da je ova tema različita, ali se u određenoj mjeri preklapa s drugim temama. Istraživanja u ovom području često se usredotočuju na to kako specifične emocije, poput sreće, žaljenja ili straha, utječu na prosudbu potrošača i kako robne marke mogu iskoristiti emocionalne privlačnosti u marketingu. Ova tema je hibrid više tema iz prethodnih korpusa, pretežito evoluiranih iz prethodnoga korpusa (tema 1, 3 i 5).

Druga tema usredotočuje se na obradu informacija i kognitivne evaluacije u ponašanju potrošača. Ključne riječi kao što su „informacije“, „proizvod“, „marka“, „obrada“, „stavovi“ i „procjene“ (engl. „information“, „product“, „brand“, „processing“, „attitudes“, „evaluations“), stavljaju naglasak na to kako potrošači obrađuju marketinške informacije i oblikuju stavove na temelju kognitivnih procjena. Ova tema ima najveći broj tokena - 137.663, što je čini najzastupljenijom u korpusu. Entropija dokumenta od 5,818242 odražava viši stupanj

varijabilnosti, što ukazuje da se o ovoj temi naširoko raspravlja u korpusu. Ocjena koherencije od -7,549654 sugerira da su koncepti umjereno povezani. Ocjena ekskluzivnosti od 0,64802176 pokazuje određeno preklapanje s drugim temama, vjerojatno zbog široke prirode istraživanja obrade informacija. Ova tema je jako povezana s četvrtom temom iz prethodnoga korpusa, ali bez riječi „oglas ili oglašavanje“ (engl. „ad, advertising“). Nadalje, ova tema povezana je sa znanstvenim poljem obrade potrošačkih informacija i kognitivne psihologije, koje ispituju kako potrošači obrađuju, pohranjuju i dohvaćaju informacije.

Treća tema usredotočena je na društveni identitet, grupno ponašanje i kulturnu potrošnju, istražujući kako društvene uloge i kulturna pripadnost potrošača utječu na njihovo ponašanje. Ključne riječi kao što su „društveno“, „ja“, „identitet“, „potrošnja“, „grupa“ i „marke“ (engl. „social“, „self“, „identity“, „consumption“, „group“ i „brands“), sugeriraju fokus na simbolička značenja potrošnje i na to kako potrošači usklađuju svoje identitete s odabirom marke. Ova tema ima 16,29% udjela u korpusu. Ocjena koherentnosti od -8,446366, koja je najveća u korpusu, odražava složeniji i raznolikiji skup koncepata, ukazujući na višestruku prirodu društvenoga identiteta i kulturne potrošnje. Ocjena ekskluzivnosti od 0,59654135, isto najniža u korpusu, sugerira malo veće preklapanje s drugim temama, vjerojatno zbog veze između društvenog identiteta i drugih tema. Prvi put se prikazuje riječ „status“, što može ukazivati kako kupovina može utjecati na društveni imidž ili status. Ova je tema povezana sa znanstvenim poljem kulturološko ponašanje potrošača i teorija društvenog identiteta, kao prethodna 3 korpusa.

Četvrta tema usredotočuje se na „usmjereno prema cilju“ ponašanje potrošača, ispitujući kako potrošači teže različitim ciljevima i donose odluke na temelju različitih razina motivacije. Ključne riječi kao što su „cilj“, „ponašanje“, „kontrola“, „fokus“ i „izbori“ (engl. „goal“, „behavior“, „control“, „focus“ i „choices“), sugeriraju fokus na način na koji potrošači reguliraju svoje ponašanje kako bi postigli određene rezultate. Ova tema ima 21,85% udjela u korpusu, što je čini značajnim područjem istraživanja unutar korpusa. Entropija dokumenta od 5,7530484 sugerira umjerenu varijabilnost, što ukazuje kako se o ovoj temi raspravlja u raznim dokumentima. Ocjena koherentnosti od -7,7548485 ukazuje na relativno dobro strukturiranu temu usmjerenu na regulaciju ponašanja i postavljanje ciljeva. Ocjena ekskluzivnosti od 0,8594673 najveća je među svim temama, odražavajući visok stupanj jedinstvenosti, sugerirajući kako se ova tema uvelike razlikuje od ostalih. Ova tema usko je povezana sa znanstvenim poljem koje se fokusira na *ponašanje usmjereno na cilj* (engl. *goal-directed behavior*), koje ispituje kako su potrošači motivirani za postizanje različitih vrsta ciljeva, kao

što je usmjerenje na traženje *dobiti* naspram usmjerenosti na izbjegavanje *gubitka*. Ova tema, usmjerenjena na samoregulaciju, postavljanje ciljeva i ponašanje vezano uz buduće potrošačke izbore, iako je pretežito distinktna, malo je povezana s temom 3 iz trećeg korpusa. Obje teme dijele snažan naglasak na sebi, ciljevima, ponašanju i razmišljanju usmjerenom na budućnost u odnosu na odluke potrošača.

Posljednja tema bavi se potrošačkim izborom i donošenjem odluka, fokusirajući se na to kako potrošači procjenjuju mogućnosti, attribute i percipiranu vrijednost pri donošenju odluka o kupnji. Ključne riječi su „izbor“, „cijena“, „odluka“, „vrijednost“, „opcije“ i „alternative“ (engl. „choice“, „price“, „decision“, „value“, „options“ i „alternatives“), naglašavaju fokus na evaluacijske procese koji su u osnovi donošenja odluka potrošača. Ova tema ima 126.533 tokena, što ukazuje na značajnu prisutnost u korpusu. Ocjena ekskluzivnosti od 0,6589959 ukazuje na to da se ova tema malo više preklapa s drugima, vjerojatno zbog širokoga raspona riječi koje ova tema sadrži. Ova tema odgovara znanstvenom polju bihevioralnog odlučivanja i potrošačkog izbora, koje se fokusira na to kako potrošači procjenjuju alternative, procjenjuju attribute i donose odluke o kupnji. Tema iz četvrtoga korpusa najuže je povezana s drugom i trećom temom iz prvoga i drugoga korpusa te drugom temom iz trećega korpusa. Te teme dijele fokus na donošenje potrošačkih odluka, cijenu, svojstva proizvoda i percepciju vrijednosti, što su ključni elementi teme četvrtoga korpusa.

Druga tema ili tema obrade informacija i kognitivne evaluacije najzastupljenija je u ovom korpusu. Ovo odražava središnju ulogu koju obrada informacija i kognitivne evaluacije imaju u istraživanju potrošača, budući da je razumijevanje načina na koji potrošači obrađuju marketinške komunikacije ključno za predviđanje stavova i ponašanja. Četvrti korpus donosi emocionalne i afektivne termine kao što su „emocije/emocionalno“, „osjećaji/osjećati/raspoloženje“ i „afektivno“ (engl. „emotions/emotional“, „feelings/feel/mood“, i „affective“), koji dosad nisu bili prisutni u prethodnim korpusima, dok su termini koje nedostaju u četvrtom korpusu tradicionalni reklamni i kognitivni termini kao što su „oglas“, „uvjeravanje“, „prisjećanje“ i „rizik“ (engl. „ad“, „persuasion“, „recall“ i „risk“), koji su izrazito istaknuti u prva tri korpusa. Prethodno navedeno sugerira kako se četvrti korpus udaljava od koncepta oglašavanja i angažmana potrošača prema istraživanju ponašanja koje je više usmjereno na emocije i pojedincu.

4.3.5. Vremensko razdoblje od 2015. do 2022. godine

Za period od 2015. do 2022. godine korpus ima 445 znanstvena članka s ukupno 7.042.923 riječi. Ovo su najfrekventnije riječi:

Riječ	Broj
Effect	17657
Self	17423
consumers	17160
Social	14598
Condition	13119
Product	11965
Brand	10022
Results	9784
Time	9775
People	9196

Tablica 13. Najfrekventnije riječi u korpusu vremenskoga razdoblja od 2015. do 2022. godine

U ovom korpusu najfrekventnije riječi su vrlo slične prethodnom periodu, iako u top 10 najfrekventnijih riječi ušao je termin „vrijeme“ (engl. „time“), te su izašli termini „izbor“ i „cilj“ (engl. „choice“ i „goal“).

5. self social products individuals high behavior product identity power low work status
 business editor one's effect influence likely support control feel psychological service
 moral associate

Tema	Tokeni	Entropija dokumenta	Koherencija	Udaljenost ravnomjerne distribucije	Udaljenost raspodjele korpusa
Obrada informacija o proizvodu	91195	5.418906	-11.570606	2.6017723	0.7943746
Ciljevi i ponašanje u vezi s hranom	49659	5.1068664	-9.9806795	2.7420156	1.3393031
Brend i društveni identitet	67511	4.8504906	-8.382336	2.4612856	1.0350783
Odlučivanje	125772	5.655745	-6.1139073	2.7386448	0.6305875
Društveni identitet i identitet proizvoda	103863	5.527365	-7.880698	2.7717786	0.71453786

Tablica 14. Rezultati i metrike modeliranja tema korpusa vremenskoga razdoblja od 2015. do 2022. godine (prvi dio)

Tema	Efektivni broj riječi	Nepodudarenost tokena/dokumenta	Tema prvog ranga	Broj alokacija	Koeficijent alokacije	Ekskluzivnost
Obrada informacija o proizvodu	1529.0802	0.004775846	0.22222222	0.23964497	0.26086956	0.5386731
Ciljevi i ponašanje u vezi s hranom	879.60583	0.021352492	0.14945652	0.136	0.17934783	0.82365644
Brend i društveni identitet	1337.55	0.031502232	0.2533784	0.32994923	0.27364865	0.7391953
Odlučivanje	1299.9131	0.008458552	0.26806527	0.24009901	0.35897437	0.8887231
Društveni identitet i identitet proizvoda	911.73773	0.024314996	0.2370892	0.22520107	0.3004695	0.6762744

Tablica 15. Rezultati i metrike modeliranja tema korpusa vremenskoga razdoblja od 2015. do 2022. godine (drugi dio)

Prva tema usredotočuje se na obradu informacija o proizvodu, osobito u online kontekstu gdje recenzije, vizualne evaluacije i percipirana kvaliteta oblikuju odluke potrošača. Ključne riječi kao što su „proizvod“, „informacije“, „obrada“, „marka“, „recenzije“ i „kvaliteta“ (engl. „product“, „information“, „processing“, „brand“, „reviews“ i „quality“), sugeriraju naglasak na tome kako potrošači obrađuju i ocjenjuju informacije vezane uz proizvod, osobito kada kupuju putem interneta. Ova tema ima 91.195 tokena, odnosno udio od 20,82% u ovom korpusu. Koherentnosti od -11,570606 najniža je u korpusu, što ukazuje na širok raspon koncepata povezanih s obradom informacija. Isto tako, ocjena ekskluzivnosti od 0,5386731 najniža je u ovom korpusu, odražavajući određeno preklapanje s drugim temama. Istraživači u ovom području istražuju kako potrošači procjenjuju karakteristike proizvoda, percipiraju kvalitetu i donose odluke na temelju informacija dostupnih u digitalnom okruženju. Ova tema najviše se preklapa s četvrtom temom iz trećega korpusa i drugom temom iz četvrtoga korpusa, jer se izravno usredotočuju na to kako informacije o proizvodu i obrada marke utječu na odluke i procjene potrošača, iako ova tema ima dodatnu online dimenziju u obradi podataka.

Druga tema usredotočuje se na ponašanje *usmjereno ka cilju*, posebno vezano uz zdravlje i konzumaciju hrane. Ključne riječi kao što su „cilj“, „ponašanje“, „motivacija“, „nagrada“, „zdravlje“ i „svijest“ (engl. „goal“, „behavior“, „motivation“, „rewards“, „health“ i „consciousness“), pokazuju kako ova tema ispituje kako potrošači slijede dugoročne zdravstvene ciljeve i donose svjesne odluke vezane uz hranu i dobrobit. Ova tema ima udio od 11,34% u korpusu, što predstavlja najmanju temu u korpusu. Ocjena koherentnosti od -9,9806795 odražava malo lošiju razinu konceptualnog odnosa u odnosu na prosjek korpusa, fokusirajući se na zdravstveno svjesno ponašanje i postavljanje ciljeva. Ocjena ekskluzivnosti od 0,82365644 prilično je visoka, što ukazuje da se ova tema znatno razlikuje od ostalih. Istraživači u ovom području ispituju psihološke procese koji pokreću ciljno usmjereno ponašanje, uključujući motivaciju, nagradu i samoregulaciju. Ova tema najbliže je povezana s četvrtom temom iz četvrtoga korpusa. Oba se usredotočuju na samoregulaciju, postavljanje ciljeva i dugoročno ponašanje, iako je fokus na hranu i zdravlje jedinstven za peti korpus.

Treća tema bavi se društvenim brendiranjem i načinom na koji kulturni identitet oblikuje ponašanje potrošača. Ključne riječi kao što su „marka“, „društveno“, „tržište“, „kulturno“, „identitet“ i „ideologija“ (engl. „brand“, „social“, „market“, „cultural“, „identity“ i „ideology“), sugeriraju fokus na to kako su brendovi isprepleteni s društvenim praksama, kulturnim promjenama i oblikovanjem identiteta. Ova tema ima 67.511 tokena ili udio od 15,41%, što ukazuje na malo nižu zastupljenost u korpusu. Koherentnost od -8,382336 ukazuje na prosječan

semantički odnos među konceptima, s fokusom na brendiranje i društveni identitet. Ocjena ekskluzivnosti od 0,7391953 sugerira kako je ova tema relativno različita, s određenim preklapanjem sa srodnim temama. Istraživači u ovom području proučavaju kako je brendiranje povezano sa širim društvenim i kulturnim procesima, uključujući ideologiju, politiku identiteta i ulogu tržišta u oblikovanju individualnih i grupnih identiteta. Ova tema najuže je povezana s trećom temom iz četvrtoga korpusa. Ta tema naglašava društvenu potrošnju, identitet i kulturne odnose, koji su izravno povezani s fokusom ove teme na prakse brendova, kulturne promjene i dinamiku tržišta.

Četvrta tema usredotočena je na donošenje potrošačkih odluka, posebice u kontekstu financijskih izbora i procjena proizvoda. Ključne riječi kao što su „odluka“, „izbor“, „vrijednost“, „kupnja“ i „novac“ (engl. „decision“, „choice“, „value“, „purchase“ i „money“), pokazuju kako ova tema ispituje kako potrošači procjenjuju mogućnosti i donose odluke o proizvodima i financijskim pitanjima. Ova tema je najzastupljenija u korpusu sa udjelom od 28,71%. Ocjena koherentnosti od -6,1139073 najbolja je u korpusu, što sugerira relativno jak konceptualni odnos između ideja povezanih s donošenjem odluka. Ocjena ekskluzivnosti od 0,8887231 najveća je, što ukazuje na to da se ova tema uvelike razlikuje od ostalih. Istraživači u ovom području usredotočeni su na razumijevanje načina na koji potrošači važu troškove i koristi, procjenjuju rizike i donose odluke koje utječu na njihovu financijsku dobrobit. Ova tema najviše je povezana s trećom temom iz prvoga i drugoga korpusa (cijena, potrošači, cijene proizvoda), drugom temom iz trećeg korpusa (izbor, potrošači, cijena, odluka), te petom temom iz četvrtog korpusa (potrošači, izbor cijena, odluka, informacije o proizvodu). Sve ove teme imaju zajednički fokus na potrošačko odlučivanje, cijenu, vrijednost i financijska razmatranja, što ih čini blisko povezanim s financijskom prirodom i prirodom orijentiranom na kupnju teme petog korpusa.

Posljednja tema usredotočena je na vezu među *sobom* (engl. *self*), identitetom i ponašanjem potrošača, usredotočujući se na to kako individualni identiteti i društveni čimbenici oblikuju izbor proizvoda i ponašanje. Ključne riječi kao što su „ja“, „društveno“, „identitet“, „ponašanje“ i „status“ (engl. „self“, „social“, „identity“, „behavior“ i „status“), sugeriraju fokus na psihološke i društvene dimenzije ponašanja potrošača, posebno u odnosu na samopoimanje i status. Ova tema ima 103.863 tokena ili udio od 23,71%, što je čini jednom od značajnijih tema u korpusu. Ocjena koherentnosti od -7,880698 odražava umjeren semantički odnos između koncepata. Ekskluzivnost od 0,6762744 sugerira da se ova tema ponešto preklapa s drugima, posebice u vezi s društvenim i psihološkim aspektima ponašanja potrošača. Istraživači u ovom

području istražuju kako proizvodi i brendovi odražavaju i oblikuju osjećaj pojedinca o sebi i kako se potrošnja koristi za izražavanje ili jačanje osobnoga i društvenoga identiteta. Ova tema je kombinacija tema: peta tema iz prvoga korpusa i druga tema iz drugog korpusa, prva tema iz trećega korpusa i treća tema iz četvrtoga korpusa. Sve ove teme istražuju društveni identitet, ponašanje i vrijednosti potrošnje u društvenom kontekstu, što je izravno u skladu s naglaskom petoga korpusa na samo identitetu, društvenoj moći i ponašanju povezanom sa statusom.

Peti korpus uvodi nove teme usredotočene na digitalnu tehnologiju (s novim riječima – engl. „online“, „visual“, „review“, „user“), zdravlje i dobrobit (s novim riječima - engl. „healthy“, „eating“), motivaciju i izvedbu (s novim riječima engl. „motivation“, „reward“, „pursuit“), te sociopolitičke utjecaje (s novim riječima - engl. „politics“, „ideology“, „media“). Odsutnost pojmova kao što su oglas, stav i kognitivno (engl. „advertisement“, „attitude“ i „cognitive“), u petom korpusu sugerira smanjeni fokus na tradicionalno oglašavanje i modele stavova. Dok su se raniji korpusi koncentrirali na tradicionalno oglašavanje, kognitivno procesiranje i uvjeravanje, peti korpus se širi na područja pod utjecajem tehnološkog napretka, svijesti o zdravlju, motivacijske psihologije i sociopolitičkih čimbenika. To ukazuje na evoluciju u temama istraživanja potrošača, odražavajući suvremena pitanja kao što su ponašanja pri online kupnji, zdrava konzumacija i utjecaj medija i politike na izbor potrošača.

5. Rasprava

Svrha ovoga istraživanja je identificirati ključne paradigme, analizirati njihov razvoj kroz vrijeme te utvrditi ključne razlike u pristupu razumijevanju potrošačkih odluka. Ovo uključuje ispitivanje utjecaja promjenjivih društvenih trendova na evoluciju tih paradigmi te utvrđivanje potencijalnih istraživačkih praznina u postojećim okvirima. Razumijevanje i identificiranje paradigmi u ponašanju potrošača ključno je za istraživače jer im omogućuje dublje sagledavanje složenih aspekata potrošačkog ponašanja. Kroz analizu postojećih paradigmi, istraživači mogu prepoznati zanemarene aspekte istraživanja te otkriti pristranosti i ograničenja u dosadašnjim istraživanjima, što otvara prostor za nove perspektive.

Kako bismo mogli odgovoriti na istraživačka pitanja, prvo moramo definirati paradigme postojećih tema iz kalkulacije modeliranja tema. Pravila za razlikovanje paradigmi:

1. Identifikacija ključnih riječi: izdvojene istaknute ključne riječi iz svake teme.
2. Grupiranje: grupirane teme u paradigme na temelju zajedničkih jedinstvenih ključnih riječi.
3. Osiguravanje ne-preklapanja: pažljivo dodijeljene jedinstvene ključne riječi svakoj temi, osiguravajući da se ne pojavljuju u drugim temama.

Ova metoda osigurala je da je svaka paradigma različita, s jasnim granicama definiranim ključnim riječima koje se ne preklapaju. Ovo su paradigme:

1. Oglašavanje i uvjeravanje

Jedinstvene ključne riječi: „oglašavanje“, „oglas“, „poruka“, „uključenost“, „kognitivno“, „prisjećanje“, „izloženost“, „podražaji“, „uvjeravanje“, „stavovi“ (engl. „advertising“, „ad“, „message“, „involvement“, „cognitive“, „recall“, „exposure“, „stimuli“, „persuasion“, „attitudes“).

Dodijeljene teme: prvi korpus tema 1, drugi korpus tema 5, treći korpus tema 4.

Obrazloženje: ove teme vrte se oko toga kako reklamne poruke utječu na stavove i ponašanja potrošača putem kognitivnih procesa, poput pamćenja i uvjeravanja. Jedinstvene ključne riječi specifične su za studije povezane s oglašavanjem i ne preklapaju se s drugim temama.

2. Potrošačko odlučivanje i obrada informacija

Jedinstvene ključne riječi: „izbor“, „odlučka“, „atribut(i)“, „alternative“, „procjena“, „opcije“, „kupnja“, „prosudbe“, „obrada“ (engl. „choice“, „decision“, „attribute(s)“, „alternatives“, „evaluation“, „options“, „purchase“, „judgments“, „processing“).

Sub paradigma: Tehnologija i online ponašanje - tema 1 petog korpusa („online“, „vizualno“, „recenzije“, „korisnik“ - engl. „online“, „visual“, „reviews“, „user“).

Dodijeljene teme: prvi korpus tema 2, drugi korpus tema 1, treći korpus tema 2, četvrti korpus, teme 2 i 5, teme 1 i 4 petog korpusa.

Obrazloženje: ove se teme usredotočuju na to kako potrošači donose odluke, attribute koje uzimaju u obzir i procese koje koriste za procjenu opcija. Jedinstvene ključne riječi usredotočene su na koncepte donošenja odluka bez preklapanja s drugim paradigmama. Potparadigma *Tehnologija i online ponašanje* usredotočuje se na to kako tehnološki napredak, kao što su online recenzije, utječu na procese donošenja odluka potrošača. Prirodno se uklapa u *Donošenje potrošačkih odluka i obradu informacija*, budući da predstavlja moderno proširenje načina na koji potrošači obrađuju informacije i donose odluke u digitalnim okruženjima.

3. Percepcija cijene i vrijednosti

Jedinstvene ključne riječi: „kvaliteta“, „vrijednost“, „korisnost“, „kupci“, „zadovoljstvo“, „percepcije“ (engl. „price(s)“, „quality“, „value“, „utility“, „buyers“, „satisfaction“, „perceptions“).

Dodijeljene teme: prvi korpus tema 3 i drugi korpus tema 3.

Obrazloženje: ova tema obuhvaća studije povezane s načinom na koji potrošači percipiraju cijenu i vrijednost, što utječe na njihovo zadovoljstvo i odluke o kupnji. Jedinstvene ključne riječi specifične su za ekonomske procjene i ne preklapaju se s drugim temama.

4. Društvena i kulturna potrošnja

Jedinstvene ključne riječi: „društveno“, „potrošnja“, „vrijednosti“, „značenje“, „život“, „osobno“, „posjedovanje“, „kulturno“, „odnosi“, „identitet“ (engl. „social“, „consumption“, „values“, „meaning“, „life“, „personal“, „possessions“, „cultural“, „relationships“, „identity“).

Sub paradigma: Identitet i dinamika moći – tema 5 petog korpusa „identitet“, „moć“, „status“, „psihološki“, „moralni“ (engl. „identity“, „power“, „status“, „psychological“, „moral“).

Dodijeljene teme: prvi korpus tema 5, drugi korpus tema 2, treći korpus tema 1, četvrti korpus tema 3, peti korpus, teme 3 i 5.

Obrazloženje: Ova paradigma istražuje društvene i kulturne aspekte potrošnje, uključujući kako osobne vrijednosti i identitet utječu na ponašanje potrošača. Jedinstvene ključne riječi povezane su s kulturnim studijama i razlikuju se od drugih tema. Potparadigma *Identitet i dinamika moći* dublje istražuje kako individualni identitet, odnosi moći i statusa, utječu na potrošnju unutar društvenoga i kulturnoga konteksta. Dobro se uklapa u *Društvenu i kulturnu potrošnju* jer istražuje specifične aspekte formiranja identiteta, statusa i moralnih razmatranja u ponašanju potrošača.

5. Djeca i obiteljski utjecaj

Jedinstvene ključne riječi: „djeca“, „obitelj“, „supruge“, „dob“, „mladi“, „utjecaj“, „hrana“, „zdravlje“, „glazba“, „kućanstvo“ (engl. „children“, „family“, „wives“, „age“, „young“, „influence“, „food“, „health“, „music“, „household“).

Dodijeljene teme: prvi korpus tema 4 i drugi korpus tema 4.

Obrazloženje: ova tema usredotočuje se na utjecaj obitelji i djece na potrošačko ponašanje, uključujući studije o zdravlju i izboru hrane. Jedinstvene ključne riječi specifične su za obiteljski kontekst i ne preklapaju se s drugim paradigmama.

6. Emocije u potrošnji

Jedinstvene ključne riječi: „emocije“, „utjecaj“, „osjećaji“, „raspoloženje“, „sreća“, „emocionalno“, „iskustvo“ (engl. „emotions“, „affect“, „feelings“, „mood“, „happiness“, „emotional“, „experience“).

Dodijeljene teme: treći korpus tema 5 i četvrti korpus tema 1.

Obrazloženje: ova paradigma ispituje ulogu emocija i afektivnih stanja u iskustvima potrošača i donošenju odluka. Jedinstvene ključne riječi afektivne su prirode i razlikuju se od kognitivnih ili bihevioralnih pojmova u drugim temama.

7. Ciljevi i samoregulacija

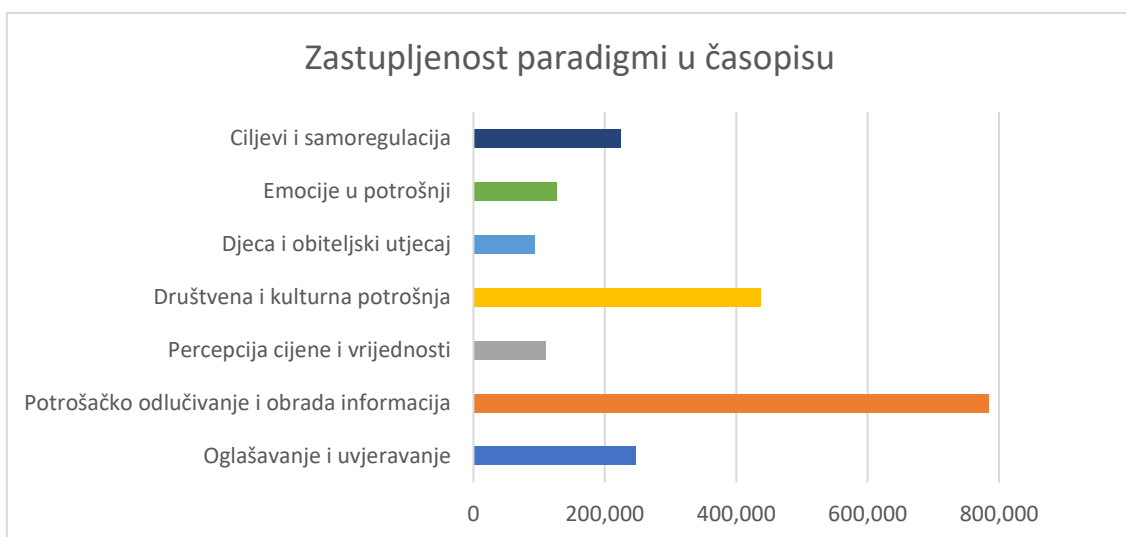
Jedinstvene ključne riječi: „cilj(evi)“, „kontrola“, „fokus“, „shvaćanje“, „regulatorni“, „motivacija“, „nagrade“, „težnja“, „samokontrola“ (engl. „goal(s)“, „control“, „focus“, „construal“, „regulatory“, „motivation“, „rewards“, „pursuit“, „self-control“).

Dodijeljene teme: treći korpus tema 3, četvrti korpus tema 4, peti korpus tema 2.

Obrazloženje: ova tema istražuje kako ciljevi i samoregulacija utječu na ponašanje potrošača, uključujući motivaciju i mehanizme kontrole. Jedinstvene ključne riječi usredotočene su na procese samoregulacije i ne preklapaju se.

Na temelju ovoga segmentiranja, može se odgovarati na istraživačka pitanja:

Koja je prevladavajuća paradigma u istraživanju?



Grafikon 1. Zastupljenost paradigmi u časopisu

Po Grafikonu 1. može se zaključiti da je daleko najzastupljenija paradigma *Potrošačko odlučivanje i obrada informacija* sa 784.838 tokena ili 38,80% udjela u cijelom časopisu.

Kako su se razvijale paradigme tijekom vremena?

1. Oglašavanje i uvjeravanje

Visoka istaknutost u ranim razdobljima s postupnom integracijom u druge paradigme u kasnijim godinama. Prijelaz s čisto kognitivnih studija na uključivanje emocionalnih aspekata i aspekata koji se odnose na sebe, odražavajući holističkiji pristup razumijevanju učinaka oglašavanja.

2. Potrošačko odlučivanje i obrada informacija

Dosljedna istaknutost u svim razdobljima. Proširenje s osnovnih modela donošenja odluka na uključivanje ekonomskih čimbenika, učinaka konteksta i utjecaja digitalnih tehnologija u procesu donošenja odluka.

3. Percepcija cijene i vrijednosti

Istaknutiji u ranim razdobljima, s postupnom integracijom u šire istraživanje odlučivanja. Prijelaz sa samostalnih studija o cijeni i vrijednosti na njihovu ugradnju u složenije modele potrošačkog odlučivanja.

4. Društvena i kulturna potrošnja

Stalna prisutnost s rastućom složenošću tijekom vremena. Prijelaz s opće kulturne potrošnje na nijansirano razumijevanje identiteta, dinamike moći i utjecaja tehnologije i medija.

5. Djeca i obiteljski utjecaj

Izražen u ranim razdobljima s opadanjem tijekom vremena. Smanjeni samostalni fokus na djecu i obitelj, vjerojatno zbog pojave novih istraživačkih interesa ili integracije u druge paradigme.

6. Emocije u potrošnji

Pojavio se kao značajna paradigma sredinom 1990-ih godina, dosegao vrhunac ranih 2000-ih godina, a nakon toga se integrirao u druge paradigme. Pomak s perifernog razmatranja na središnji fokus, a zatim integracija u šire istraživanje ponašanja potrošača.

7. Ciljevi i samoregulacija

Pojavio se u kasnim 1990-im godinama, stekao važnost u 2000-im godinama i zadržao relevantnost. Prijelaz s novonastalih interesa na značajnu paradigmu koja se usredotočuje na psihološke mehanizme samoregulacije i potrage za ciljem u potrošnji.

Prvi trend koji se može vidjeti je integracija paradigmi. Tijekom vremena, postoji primjetan trend da se ranije samostalne paradigme integriraju u šire, složenije paradigme. Na primjer, studije percepcije cijena i vrijednosti sada su dio širega istraživanja potrošačkoga odlučivanja. Isto tako, primjećuje se trend pojave novih paradigmi. Nove paradigme poput *Tehnologija i online ponašanje* pojavile su se kao odgovor na društvene i tehnološke promjene, posebice u digitalnom dobu. Postepeno se dogodio i pomak u fokusu istraživanja s čisto kognitivnih pristupa na uključivanje emocionalnih, društvenih i kulturnih dimenzija, odražavajući sveobuhvatnije razumijevanje ponašanja potrošača. Kasnije se znatno povećava broj istraživanja i sve veća je složenost. Kasnija razdoblja pokazuju povećanje složenosti tema s paradigrama koje se preklapaju i presijecaju više nego u ranijim razdobljima.

Koje su ključne razlike među paradigrama u pogledu pristupa razumijevanju ponašanja potrošača i kakav utjecaj imaju različite paradigme na tumačenje ponašanja potrošača?

1. Oglašavanje i uvjeravanje

Različitost s drugim paradigrama:

Za razliku od paradigmi koje naglašavaju unutarnje motivacije ili društvene kontekste, ova paradigma fokusira se na vanjske podražaje (reklame) kao primarne utjecaje. Naglašava kako specifični elementi poruke mogu dovesti do promjena u stavovima i ponašanju potrošača.

Utjecaj na tumačenje ponašanja potrošača:

Ponašanje potrošača tumači se kao funkcija izloženosti i obrade reklamnih poruka. Marketinški stručnjaci mogu oblikovati preferencije i akcije potrošača stvaranjem učinkovite uvjerljive komunikacije.

2. Potrošačko odlučivanje i obrada informacija

Različitoost s drugim paradigmama:

Ovaj pristup ukorijenjen je u kognitivnim funkcijama i racionalnoj analizi. Fokusira se na individualne odluke potrošača, a ne na društvene ili kulturne utjecaje, daje prednost načinu na koji se informacije obrađuju nad načinom na koji emocije utječu na ponašanje.

Utjecaj na tumačenje ponašanja potrošača:

Ponašanje potrošača shvaćeno je kao promišljen i racionalan proces u kojem potrošači analiziraju informacije kako bi donijeli informirane odluke. Varijacije u ponašanju objašnjavaju se razlikama u dostupnosti informacija, kapacitetu obrade i strategijama donošenja odluka.

3. Percepcija cijene i vrijednosti

Različitoost s drugim paradigmama:

Usredotočuje se na monetarne aspekte ponašanja potrošača, a ne na psihološke ili društvene čimbenike. Naglašava kompromise koje potrošači čine između troškova i koristi. Često uključuje kvantitativne procjene vrijednosti i korisnosti, u suprotnosti s kvalitativnim aspektima u drugim paradigmama.

Utjecaj na tumačenje ponašanja potrošača:

Ponašanje potrošača smatra se ekonomski vođenim, s odlukama o kupnji na temelju procjene cijene i percipirane vrijednosti. Varijacije u ponašanju pripisuju se razlikama u osjetljivosti na cijene, percipiranoj kvaliteti i individualnim procjenama vrijednosti.

4. Društvena i kulturna potrošnja

Različitoost s drugim paradigmama:

Naglašava ulogu društva i kulture, za razliku od kognitivnih ili emocionalnih paradigmi usmjerenih na pojedinca. Fokusira se na simbolička značenja proizvoda, za razliku od paradigmi koje se fokusiraju na funkcionalne attribute. Ističe kolektivne čimbenike nad individualnim procesima donošenja odluka.

Utjecaj na tumačenje ponašanja potrošača:

Ponašanje potrošača tumači se kao način na koji pojedinci mogu sudjelovati i upravljati svojim društvenim i kulturnim svjetovima. Na izbore utječe želja za prilagođavanjem ili razlikovanjem od društvenih skupina, te za izražavanjem vlastitog identiteta i vrijednosti.

5. Djeca i obiteljski utjecaj

Različito s drugim paradigmama:

Za razliku od paradigmi usmjerenih na pojedinca, ovaj pristup obitelj smatra primarnom jedinicom analize. Naglašava prijenos potrošačkoga ponašanja među generacijama.

Utjecaj na tumačenje ponašanja potrošača:

Smatra se da je ponašanje potrošača oblikovano obiteljskim interakcijama i procesom socijalizacije. Utjecaj roditelja te braće i sestara igra ključnu ulogu u razvoju obrazaca potrošnje i preferencija robnih marki.

6. Emocije u potrošnji

Različito s drugim paradigmama:

Kako opća stanja raspoloženja utječu na preferencije i izbore. Potraga za užitkom i osjetilnim zadovoljstvom kroz konzumaciju.

Utjecaj na tumačenje ponašanja potrošača:

Ponašanje potrošača tumači se kao vođeno emocionalnim reakcijama i potragom za afektivnim iskustvima. Marketinški stručnjaci imaju za cilj stvoriti emocionalne veze s potrošačima kako bi utjecali na njihovo ponašanje.

7. Ciljevi i samoregulacija

Različito s drugim paradigmama:

Proces utvrđivanja ciljeva koji se žele postići potrošnjom. Sposobnost reguliranja impulsa i odgađanja zadovoljstva. Kako intrinzične i ekstrinzične nagrade utječu na ponašanje.

Utjecaj na tumačenje ponašanje potrošača:

Ponašanje potrošača shvaćeno je kao funkcija težnje k cilju i samoregulacije. Poteškoće u samokontroli ili proturječne motivacije objašnjavaju varijacije u ponašanju, poput impulzivne kupnje ili pridržavanja zdravih potrošačkih navika.

Kako trenutni trendovi u ponašanju potrošača mijenjaju postojeće paradigme?

Jedna od najdubljih promjena proizlazi iz digitalne transformacije. Paradigma potrošačkoga odlučivanja i obrade informacija se redefinira jer se potrošači sve više oslanjaju na digitalne izvore informacija. Tradicionalni modeli koji naglašavaju linearne procese donošenja odluka ustupaju mjesto dinamičnijim okvirima. Uspon društvenih medija i ekonomije utjecaja mijenja paradigmu oglašavanja i uvjeravanja. Tradicionalni modeli oglašavanja usmjereni na jednosmjernu komunikaciju od robnih marki do potrošača manje su učinkoviti u eri u kojoj preporuke poznanika i sadržaj koji generiraju korisnici, imaju veći utjecaj. Potrošači su sada kreatori narativa marke, te dijele iskustva i mišljenja koja utječu na druge. Brendovi moraju komunicirati s potrošačima na interaktivniji i personaliziraniji način, koristeći analitiku podataka i strojno učenje za izradu ciljanih kampanja. Isto tako, potrošnja se više ne odnosi samo na osobno zadovoljstvo ili društveni status, već odražava i individualne vrijednosti i etičke stavove. Robne marke reagiraju ističući svoje napore u pogledu održivosti i angažirajući se u marketingu povezanom s ciljem. Istraživači ponašanja potrošača sve više uključuju uvide iz područja poput neuroznanosti te znanosti o podacima i sociologije kako bi razvili nijansiranije modele. Na primjer, korištenje analitike velikih podataka omogućuje ispitivanje ponašanja potrošača na razini i dubini koji su prije bili nedostižni, utječući na to kako se konstruiraju i testiraju paradigme.

Postoje li istraživačke praznine ili ograničenja u trenutnim paradigmama istraživanja?

Postoji nekoliko domena nedostataka. Jedna od njih je digitalna transformacija. Postojeći modeli zaostaju za tehnološkim napretkom kao što su umjetna inteligencija, *VR/AR*, *IoT* i *blockchain*. Ne shvaćaju u potpunosti kako te tehnologije mijenjaju interakcije potrošača i donošenje odluka. Što se tiče kulturne raznolikosti, mnoge paradigme temelje se na *zapadnim* perspektivama, ograničavajući njihovu primjenjivost u različitim kulturama. Postoji potreba za inkluzivnijim istraživanjem koje odražava globalnu raznolikost potrošača. Isto tako, ne postoji dovoljna integracija uvida iz polja neuroznanosti, znanosti o podacima, sociologije i

antropologije, što bi moglo poboljšati razumijevanje ponašanja potrošača. Također, iznenadne promjene u ponašanju uslijed kriza (npr. pandemija), nisu uzete u obzir, što naglašava potrebu za modelima koji se mogu prilagoditi globalnim događajima.

6. Zaključak

Ovaj rad istražio je evoluciju paradigmi u istraživanju ponašanja potrošača kroz analizu 2025 znanstvenih članaka u časopisu *Journal of Consumer Research* izdavača *Oxford* u vremenskom razdoblju od 1974. do 2022. godine. Rezultati su pokazali postojanje sedam ključnih paradigmi: oglašavanje i uvjeravanje, potrošačko odlučivanje i obrada informacija, percepcija cijene i vrijednosti, društvena i kulturna potrošnja, djeca i obiteljski utjecaj, emocije u potrošnji te ciljevi i samoregulacija. Najzastupljenija paradigma u istraživanju ponašanja potrošača je *Potrošačko odlučivanje i obrada informacija*, što ukazuje na dominantan fokus istraživača na kognitivne aspekte kupovnog procesa. Analiza je otkrila da se paradigme mijenjaju kroz vrijeme, odražavajući društvene i tehnološke promjene. Znanstveni doprinos ovoga rada leži u sustavnom mapiranju i analizi evolucije paradigmi u istraživanju ponašanja potrošača. Rezultati mogu pružiti uvid budućim istraživačima na što su se prethodni istraživači fokusirali, te gdje postoji prostor za poboljšanje razumijevanja ponašanja potrošača. Stručni doprinos se ogleda u razumijevanju kako se paradigme u istraživanju ponašanja potrošača odražavaju na marketinške strategije i poslovne prakse. Istraživanje nudi smjernice za marketinške stručnjake o tome kako se prilagoditi promjenama u ponašanju potrošača, odnosno kako su društveni i tehnološki napredci mijenjali ponašanje potrošača. Ti obrasci promjena mogu se reflektirati na buduće društvene i tehnološke promjene, te se na taj način može ostvariti konkurentna prednost. Ograničenja istraživanja proizlaze iz činjenice da je analiza provedena samo na jednom časopisu. Istraživanje je također ograničeno na kvantitativnu analizu sadržaja. Za daljnja istraživanja preporučuje se proširivanje analize na više časopisa, uključivanje kvalitativnih metoda, proširivanje paradigmi u pod-paradigme za detaljniju analizu. Istraživanje koje prikazuje kako se različite paradigme nadopunjuju ili sukobljavaju moglo bi pomoći u razvoju integriranih modela koji bolje objašnjavaju potrošačko ponašanje.

Literatura

Knjige:

1. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks: Sage publications.
2. Crotty, M. J. (1998). *The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process*. Thousand Oaks: Sage publications.
3. Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
4. Fishburn, P. C. (1979). *Utility theory for decision making*. New York: Krieger.
5. Guba, E. G. (Ed.). (1990). *The paradigm dialog*. Thousand Oaks: Sage publications.
6. Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. Bengaluru: New Age International.
7. Marshall, A. (1890) *Principles of Economics*. London: Macmillan
8. Mayan, M. J. (2016) *Essentials of Qualitative Inquiry*. London: Routledge.
9. Nicosia, F. M. (1966) *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
10. Pavlov, I. P. (1927) *Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex*. Oxford: Oxford University Press.
11. Rajasekar, D. and Verma, R. (2013). *Research Methodology*. Bangalore: Archers & Elevators Publishing House.
12. Skinner, B. F. (1938). *The behavior of organisms: An experimental analysis*. New York: Appleton-Century-Crofts.
13. Slife, B. D., & Williams, R. N. (1995). *What's behind the research? Discovering hidden assumptions in the behavioral sciences*. Thousand Oaks: Sage publications.
14. Solomon, M. R. (1985). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Boston: Allyn & Bacon
15. Steyvers, M., & Griffiths, T. (2007). Probabilistic topic models. In *Handbook of latent semantic analysis* (pp. 439-460). London: Psychology Press.
16. Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. London: Routledge.

Znanstveni članci:

1. Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, Vol. 13, No. 4, pp. 411-454.
2. Alharahsheh, H. H., & Pius, A. (2020). A review of key paradigms: Positivism VS interpretivism. *Global Academic Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol. 2, No. 3, pp. 39-43.
3. Al-Saadi, H. (2014). Demystifying Ontology and Epistemology in research methods. Research gate.
4. Burke, P. J., & Franzoi, S. L. (1988). Studying situations and identities using experiential sampling methodology. *American Sociological Review*, Vol. 53, No. 4, pp. 559-568.
5. Foxall, G. R., & GREENLEY, G. E. (2000). Predicting and Explaining Responses to Consumer Environments: An Empirical Test and Theoretical Extension of the Behavioural Perspective Model. *The Service Industries Journal*, Vol. 20, No. 2, pp. 39–63.
6. Helgeson, J. G., Kluge, E. A., Mager, J., & Taylor, C. (1984). Trends in Consumer Behavior Literature: A Content Analysis. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 4, pp. 449-455.
7. Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), Vol. 15, No. 9, pp. 1277–1288.
8. Hudson, L. A., & Ozanne, J. L. (1988). Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 508-521.
9. Kassirjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 4, pp. 409–418.
10. Kassirjian, H. H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 8-18.
11. Kolbe, R. H., & Burnett, M. S. (1991). Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 243-250.
12. 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*, Vol. 13, No. 1, pp. 71-84.

13. Nikolenko, S. I., Koltcov, S., & Koltsova, O. (2016). Topic modelling for qualitative studies. *Journal of Information Science*, Vol. 43, No. 1, pp. 88–102.
14. Nord, W. R., & Peter, J. P. (1980). A Behavior Modification Perspective on Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 2, pp. 36–47.
15. Pachauri, M. (2001). Consumer Behaviour: a Literature Review. *The Marketing Review*, 2(3), Vol. 2, No. 3, pp. 319–355.
16. Park, Y. S., Konge, L., & Artino, A. R. (2019). The Positivism Paradigm of Research. *Academic Medicine*, Vol. 94, No. 9, pp. 124-130.
17. Ross, I., & Bettman, J. R. (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice. *Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 3, pp. 124-136.
18. Smith, P. B., & Bond, M. H. (2019). Cultures and persons: Characterizing national and other types of cultural difference can also aid our understanding and prediction of individual variability. *Frontiers in Psychology*, Vol. 10, No. 2689, pp. 1-15.
19. Varpio, L., & MacLeod, A. (2020). Philosophy of Science Series. *Academic Medicine*, Vol. 95, No. 5, pp. 686–689.
20. Weaver, K., & Olson, J. K. (2006). Understanding paradigms used for nursing research. *Journal of Advanced Nursing*, Vol. 53, No. 4, pp. 459–469.
21. Yale, L., & Gilly, M. C. (1988). Trends in Advertising Research: A Look at the Content of Marketing-Oriented Journals from 1976 to 1985. *Journal of Advertising*, Vol. 17, No. 1, pp. 12–22.

Popis tablica, slika i grafikona

Tablica 1. Najfrekventnije riječi u korpusu vremenskoga razdoblja od 1974. do 1984. godine

Tablica 2. Rezultati i metrike modeliranja teme korpusa vremenskoga razdoblja od 1974. do 1984. godine (prvi dio)

Tablica 3. Rezultati i metrike modeliranja tema korpusa vremenskoga razdoblja od 1974. do 1984. godine (drugi dio)

Tablica 4. Najfrekventnije riječi u korpusu vremenskoga razdoblja od 1985. do 1994. godine

Tablica 5. Rezultati i metrike modeliranja tema korpusa vremenskoga razdoblja od 1985. do 1994. godine (prvi dio)

Tablica 6. Rezultati i metrike modeliranja tema korpusa vremenskoga razdoblja od 1985. do 1994. godine (drugi dio)

Tablica 7. Najfrekventnije riječi u korpusu vremenskoga razdoblja od 1995. do 2004. godine

Tablica 8. Rezultati i metrike modeliranja tema korpusa vremenskoga razdoblja od 1995. do 2004. godine (prvi dio)

Tablica 9. Rezultati i metrike modeliranja tema korpusa vremenskoga razdoblja od 1995. do 2004. godine (drugi dio)

Tablica 10. Najfrekventnije riječi u korpusu vremenskoga razdoblja od 2005. do 2014. godine.

Tablica 11. Rezultati i metrike modeliranja tema korpusa vremenskoga razdoblja od 2005. do 2014. godine (prvi dio)

Tablica 12. Rezultati i metrike modeliranja tema korpusa vremenskoga razdoblja od 2005. do 2014. godine (drugi dio)

Tablica 13. Najfrekventnije riječi u korpusu vremenskoga razdoblja od 2015. do 2022. godine

Tablica 14. Rezultati i metrike modeliranja tema korpusa vremenskoga razdoblja od 2015. do 2022. godine (prvi dio)

Tablica 15. Rezultati i metrike modeliranja tema korpusa vremenskoga razdoblja od 2015. do 2022. godine (drugi dio)

Slika 1. Oblak najfrekventnijih riječi iz korpusa vremenskoga razdoblja od 1974. do 1984. godine

Slika 2. Oblak najfrekventnijih riječi iz korpusa vremenskoga razdoblja od 1985. do 1994. godine

Slika 3. Oblak najfrekventnijih riječi iz korpusa vremenskoga razdoblja od 1995. do 2004. godine

Slika 4. Oblak najfrekventnijih riječi iz korpusa vremenskoga razdoblja od 2005. do 2014. godine

Slika 5. Oblak najfrekventnijih riječi iz korpusa vremenskoga razdoblja od 2015. do 2022. godine

Grafikon 1. Zastupljenost paradigmi u časopisu