

# Utjecaj lidera mišljenja na odluku o kupovini

---

**Hegediš, Sabrina**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2016**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:629599>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-21**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrića u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković "

## Utjecaj lidera mišljenja na odluku o kupovini

Završni rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrića u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković "

## Utjecaj lidera mišljenja na odluku o kupovini

Završni rad

Ime i prezime: Sabrina Hegediš

Smjer: Ekonomija

Mentor: Prof. dr. sc. Lenko Uravi

Kolegij: Ponašanje kupaca

Pula, 13. lipnja 2016.

## **IZJAVA O AKADEMSKOJ ESTITOSTI**

Ja, dolje potpisani Sabrina Hegediš, kandidat za prvostupnika Ekonomije i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan nedozvoljenim načinom, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikom dio rada krši bilo koja autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

U Puli, 13.06.2016. godine

## **IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA**

Ja, Sabrina Hegediš dajem odobrenje Sveu ilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Utjecaj lidera mišljenja na odluku o kupovini“ koristi na na in da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveu ilišne knjižnice Sveu ilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveu ilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni na in ne potražujem naknadu.

U Puli, 13.06.2016. godine

Potpis

---

## SADRŽAJ

UVOD .....	1
2. PONAŠANJE POTROŠAČA .....	2
2.1. Društveni imbenici .....	2
2.2. Osobni imbenici .....	7
2.3. Psihološki imbenici .....	10
3. DRUŠTVENE I REFERENTNE GRUPE.....	13
3.1. Primarne i sekundarne grupe .....	14
3.2. Referentne grupe .....	16
3.3. Utjecaj referentnih grupa na ponašanje potrošača.....	20
4. ISTRAŽIVANJE LIDERA MIŠLJENJA NA ODLUKU O KUPOVINI ODJELE PRIMJER IZ PRAKSE.....	24
5. KRITIKI I OSVRT .....	30
ZAKLJUČAK.....	33
POPIS LITERATURE .....	35
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA.....	36

## UVOD

U okviru ponašanja potrošača i utjecaja na odluku o kupovini, važnu ulogu imaju referentne grupe i lideri (vođe) mišljenja. Lideri mišljenja mogu imati vrlo intenzivan utjecaj na ponašanje potrošača, odnosno na njegovu odluku o kupovini, međutim, primarno moraju ovladati određenim vještinama kao što su komuniciranje, razumijevanje, predviđanje i kontrola. Najvažnije od svega je da lider posjeduje intenzivnu moć utjecaja na ostale ljude. To je zapravo njegovo temeljno obilježje od kojega polazi niz ostalih karakteristika.

Cilj rada je analizirati proces ponašanja potrošača i neke osnovne značajke u svezi navedenoga. Također, cilj je istražiti i grupe te njihov utjecaj na ponašanje potrošača, kao i utjecaj lidera mišljenja. Svrha rada je stvoriti osnovu za provođenje istraživanja u okviru predmetne problematike i potvrditi značaj i moć lidera mišljenja kada je riječ o ponašanju potrošača.

Struktura rada se sastoji od tri poglavlja, uvoda i zaključka. Prvo je poglavlje uvod u problematiku, a time se ponašanja potrošača. Unutar njega analiziraju se čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača, odnosno na cjelokupan proces koji dovodi do odluke o kupovini. U skladu s navedenim, posebna se pažnja usmjerava na društvene, osobne i psihološke čimbenike utjecaja. Sljedeće poglavlje istražuje društvene i referentne grupe. To nije, razmatra se klasifikacija na primarne i sekundarne grupe te referentne grupe. U konačnici se istražuje utjecaj referentnih grupa na ponašanje potrošača u okviru čega se pobliže prikazuje i utjecaj lidera mišljenja na spomenuto. Time se stvara osnova za provedbu istraživanja (ankete) čiji se rezultati iznose u posljednjem poglavlju rada.

Metodologija istraživanja temelji se na nekoliko osnovnih metoda. Primarno se navodi empirijska metoda istraživanja koja je poslužila praktičnoj primjeni. Metoda analize korištena je za raščlambu prikupljene literature i ostalih izvora relevantnih podataka, koji su uobičajeni u konkretno zaključke metodom sinteze. Metodom apstrakcije naglašeni su najvažniji elementi koji su korišteni pri formiranju konačnih zaključaka, čemu su također doprinjele induktivna i deduktivna metoda. Statistički su metodom analizirani podaci provedene ankete. U konačnici je predloženi tekst oblikovan metodom deskripcije.

## 2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača s aspekta marketinga predstavlja zasebnu disciplinu, pa je kao takvu treba i proučavati. Pojava ove marketinške discipline rezultat je djelovanja mnogih čimbenika. S tog aspekta izdava se spoznaja kod potrošača da se potrošači ne ponašaju uvijek sukladno marketinškoj teoriji. Od ostalih čimbenika ističe se ubrzana stopa razvoja novih proizvoda, razvoj potrošačkog pokreta, pitanje javne politike, briga za okoliš te liberalizacija globalnog tržišta.<sup>1</sup>

Područje ponašanja potrošača javlja se u okviru marketinške strategije 1950-tih godina, kada su potrebe i želje potrošača postale glavni interesi tvrtki.<sup>2</sup> U to se vrijeme javlja i naziv marketinška koncepcija kao potrošačima orijentirana marketinška filozofija.

Ponašanje potrošača nužno je sagledati s aspekta interdisciplinarnosti jer integrira niz društvenih pa i prirodnih znanosti. Također, važno je uvažavati i problematiku suvremenog doba, odnosno društveno odgovornog poslovanja. S ciljem detaljnije analize navedenoga, u nastavku se daje pregled društvenih, osobnih i psiholoških čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača.

### 2.1. Društveni čimbenici

U okviru društvenih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača analizira se kultura, socijalizacija, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici (Slika 1.).

**Slika 1. Društveni čimbenici**

DRUŠTVENI ČIMBENICI					
Kultura	Socijalizacija	Društvo i društveni staleži	Društvene grupe	Obitelj	Situacijski čimbenici

Izvor: Kesi, T. (2006.): "Ponašanje potrošača", Opinio d.o.o., Zagreb, str. 47.-127., obrada autora.

Kultura je skup materijalnih i duhovnih vrijednosti koje su uvjetovane tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama, a formiraju prihvatljivo ponašanje članova društva. Kultura kao takva ima specifična obilježja, a misli se na:

- vrijednosti, norme, običaji i moral – vrijednosti su prihvaćena uvjerenja o ispravnom i

1 Schiffman, L. G.; Lazar Kanuk, L. (2004.): "Ponašanje potrošača", Mate d.o.o., Zagreb, str. 4.

2 Op. cit. pod 1, str. 5.



prihvatljivom ponašanju, norme podrazumijevaju pisana pravila ponašanja, a običaji i moral predstavljaju prihvaćena nepisana pravila ponašanja;

- kultura je stvorena – determinirana je ideološkim tehnološkim i organizacijskim sustavom;
- kultura kao adaptivni proces – adaptivan proces promjena;
- prenošenje kulture – proces socijalizacije, generacijsko prenošenje kulture;
- kultura kao ugodna reakcija – zadovoljenje bioloških i psiholoških potreba društva;
- kultura je zajednička za pripadnike nekog društva – skupni fenomen;
- sličnost i različitost kultura – globalna multikulturalnost elemenata svih kultura;
- kultura je trajna i nagrađuje – poštivanje normi kulture utječe na nagrađivanje, a postojeće norme se intenziviraju;
- prilagodljivost – kultura usmjerava ponašanje, ali se i mijenja s promjenama u ponašanju;
- organiziranost i integritet kulture – dijelovi kulture su u interakciji i teže usklađenosti s općim vrijednostima, vjerovanjima i moralnim osnovama;
- kultura propisuje ponašanje – vrlo važno obilježje s aspekta ponašanja potrošača jer kultura predstavlja idealne standarde ponašanja. S ovog aspekta može se govoriti i o globalnoj kulturi misleći na modne trendove, nakit, kozmetiku i slično.<sup>3</sup>

Značenje i priroda kulture uvjetovani su principima (vrijednosti i ideje, norme, vjerovanja), kategorijama (koncepti organiziranja vremena, prirode, prostora i društva) te okvirima (kombinirana pravila, aktivno znanje).<sup>4</sup> S aspekta ponašanja potrošača, nezaobilazno je analizirati kulturne vrijednosti koje predstavljaju okvire ponašanja, a dijele se na:

- instrumentalne ili zajedničke vrijednosti – konkurentnost, sažaljenje, društvenost, integritet;
- konačne ili ciljne vrijednosti – društvena harmonija, osobna zahvalnost, samodokazivanje, sigurnost, ljubav, osobno zadovoljstvo.<sup>5</sup>

Kulturne vrijednosti su široko prihvaćene, a ovise o dobi, spolu, etničkoj pripadnosti, staležu i slično. U literaturi se javlja fenomen modela hijerarhije utjecaja *vrijednost-stav-ponašanje*, prema kojem, neovisno o uvjetima kupovine, vrijednost kulture utječe na stav te u konačnici na ponašanje potrošača. Važno je spomenuti i listu vrijednosti, odnosno Hofstedove radne vrijednosti

---

<sup>3</sup> Kesić, T. (2006.): "Ponašanje potrošača", Opinio d.o.o., Zagreb, str. 47.-51.

<sup>4</sup> Op. cit. pod 3, str. 52.

<sup>5</sup> Ibidem.

koje uključuju pripadnost, zabavu i užitek, topao odnos prema drugima, samoispunjenje, uvažavanje i poštovanje, postignuće, sigurnost i samopoštovanje.<sup>6</sup> Iz ovih je vrijednosti izvedena i druga dimenzija značajna za ponašanje potrošača, individualizam naspram kolektivizmu.

Sljedeći koncept je etnocentrizam potrošača koji predstavlja sklonost kupovini domaćih proizvoda, odnosno preferenciju i veće povjerenje prema domaćim proizvodima.<sup>7</sup> Na ponašanje potrošača utječe i materijalizam. Ova vrijednost ne pokazuje velike razlike između razvijenih i nerazvijenih ili tranzicijskih zemalja, međutim te vrijednosti se ipak ne mogu komparirati.

Kulturne varijacije vrijednosti direktno utječu na ponašanje potrošača, a misli se na:

- drugima usmjerene vrijednosti – dobaravaju stav društva o prihvatljivom odnosu pojedinca prema društvenim grupama, a imaju najznačajniji utjecaj na ponašanje potrošača;
- okružju usmjerene vrijednosti – predstavljaju odnos društva prema tehnološkom, prirodnom i fizičkom okruženju. Marketinška se strategija razvija shodno tome da li je društvo sklono riziku, cilju orijentirano, inovacijski orijentirano i slično;
- sebi usmjerene vrijednosti – pogledi pojedinca o poželjnom i nepoželjnom ponašanju.<sup>8</sup>

Pored vrijednosti, na ponašanje članova društva i pripadnika određene kulture utječu i ostali elementi kulture kao mitovi i simboli, kulturni ritualni, globalizacija, kreolizacija kao fenomen prihvatanja druge kulture te potrošačka kultura.<sup>9</sup> U okviru predmetne problematike važno je sagledati ove elemente te im detaljnije pristupiti pri formiranju marketinške strategije.

Na ponašanje potrošača kultura djeluje izravno i neizravno. Izravan utjecaj podrazumijeva formiranje vrijednosti, vjerovanja, stavova i predispozicija, dok neizravan utjecaj podrazumijeva djelovanje pod utjecajem primarnih i sekundarnih grupa. Osim navedenoga, na ponašanje potrošača utječu i podkulture kao homogene grupe na temelju uvjerenja, stavova, navika i oblika ponašanja. Prema njima se formiraju tržišni segmenti (mladi, skupina srednje dobi, segment starih itd.). Neki primjeri podkultura iz prakse su "*Yuppies*", "*Sloan Rangers*", "*Baby Boomers*" i ostali.<sup>10</sup>

Kulturne promjene s aspekta ponašanja potrošača odražavaju se u planiranju proizvoda, izboru kanala distribucije, formiranju marketinške komunikacije i segmentiranju tržišta. Pri planiranju proizvoda veliki utjecaj imaju trendovi u stilu života potrošača, pa se u okviru marketinga provode

---

6 Ibidem.

7 Op. cit. pod 3, str. 53.

8 Op. cit. pod 3, str. 54.-55.

9 Ibidem.

10 Op. cit. pod 3, str. 58.-61.

detaljna istraživanja navedenoga. Ona obuhvaća lokalnu, nacionalnu, ali i globalnu razinu istraživanja. Oblici i vrijeme kupovanja direktno ovise o promjenama vrijednosti kod potrošača a što se direktno odražava na kanale distribucije. Nadalje, s aspekta integrirane marketinške komunikacije vrlo je važno istraživanje kulture i kulturnih vrijednosti kod potrošača a te prilagođavanje marketinške komunikacije navedenim elementima. Marketinške poruke i informacije usmjeravaju se shodno karakteristikama suvremenog doba i obilježjima suvremenog društva.<sup>11</sup> Segmentaciji tržišta se pristupa na način da se uvažavaju vrijednosti i stil života pored ostalih dimenzija i to ekonomskih, demografskih i psiholoških.

Shodno navedenom, izužavanju kulturnih utjecaja vrlo je važno pristupati s posebnom pažnjom i uvelike uvažavati njihov značaj. Međutim, osim ovog elementa, važno je analizirati i ostale koji pripadaju ovoj skupini utjecaja na ponašanje potrošača.

Socijalizacija je odgojno-obrazovni proces koji se sustavno provodi od strane obitelji, obrazovnih institucija i društva.<sup>12</sup> Time se stvaraju članovi društva prema poželjnim obilježjima i karakteristikama. Na ovaj proces utječu biološki (fizičke i psihološke naslijeđene osobine, živčani i endokrini sustav, građa, fiziološki procesi) i psihološki (aktivno sudjelovanje u oblikovanju ponašanja i definiranju obilježja ličnosti) uvjeti te uvjeti okruženja (društveno i zemljopisno okruženje).<sup>13</sup>

Utjecaj društva odvija se izravno putem zakonske regulative i usvojenih pravila i normi te neizravno preko obitelji, društvene grupe, masovnih medija i štampe. Potrebno je posebno izdvojiti utjecaj društvenog položaja na ponašanje potrošača. Društveni položaj determiniran je dohotkom, društvenom moći i ugledom. Svaki pojedinac posjeduje jedan društveni položaj determiniran ovim komponentama, a on omogućuje slobodu ponašanja s jedne strane i stroga ograničenja s druge strane. Stoga se razlikuje ponašanje potrošača uvjetovano općim ulogama karakterističnim za sve kulture te ono koje je determinirano specifičnim ulogama pojedinih kultura. Jedinственe uloge svih kultura su spol i dob, profesije, obiteljska pripadnost, pripadnost grupama.<sup>14</sup>

Društveni stalež pojedinca određuje se kroz dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, vrijednosnu orijentaciju te imovinu i naslijeđe. Shodno navedenom, određuje se nekoliko društvenih staleža, a generalno je moguće govoriti o tri osnovna: visoki, srednji i niski stalež. Struktura društvenih staleža razlikuje se od zemlje do zemlje. Društveni stalež ima veliki

---

11 Misli se na informativne poruke, isticanje imena proizvoda i konkurenata, već u usmjerenost bogatijem i obrazovnijem segmentu potrošača, naglasak na ekologiju, značaj tehnologije, naglašavanje sadržaja koji donose nešto novo, već u diverzifikaciju sadržaja te poruke koje naglašavaju promjenu uloge žena u suvremeno doba.

12 Op. cit. pod 3, str. 69.

13 Op. cit. pod 3, str. 70.-73.

14 Ibidem.

utjecaj na ponašanje potrošača, a otkriva se kroz:

- statusno ponašanje – kupovina luksuznih proizvoda kojima se dokazuje status potrošača;
- dobavljanje statusnih simbola – vrednovanje drugih prema statusnim simbolima;
- kompenzacijsko ponašanje – kupovina kao kompenzacija za psihološka stanja potrošača;
- značajke novca – funkcija novca, opseg i struktura kupovine, moć novca.<sup>15</sup>

Društveni staleži utječu i na formiranje integrirane marketinške strategije, ali i na potrošnju pripadnika pojedinih društvenih staleža. Marketinška strategija definira se shodno segmentaciji tržišta, razvoju portfolija, oglašavanju i osobnoj prodaji te maloprodajnim mjestima. S aspekta potrošnje u različitim društvenim staležima izdvajaju se gornji stalež ili aristokracija, srednji stalež ili "bijeli ovratnici", radnički stalež ili "plavi ovratnici" i beskućnici.

S aspekta društvenih grupa izdvaja se nekoliko skupina, među njima, njihovoj se analizi pristupa u sljedećem poglavlju s obzirom na posebno značajne za predmetnu problematiku. U okviru ovoga poglavlja analizira se obitelj kao osnovna društvena grupa. Osim temeljnih uloga, obitelj ima ulogu i u odluci o kupovini, odnosno na ponašanje potrošača. U literaturi se izdvaja nekoliko uloga članova u obitelji, a to su: inicijatori koji upućuju na potrebu kupovine, utjecajni članovi koji podržavaju ili odbijaju inicijatora, donositelji odluke koji imaju mogućnost kupovine, kupci te korisnici.<sup>16</sup> S ovog aspekta može se govoriti o racionalnom i impulsivnom ponašanju, ovisno o tome kupuju li se egzistencijalni proizvodi na temelju racionalnog razmišljanja ili se kupuju proizvodi na temelju vizualne privlačnosti. U konačnici su na ponašanje potrošača utjecale i promjene u obitelji kao promjena uloge žene, promjena uloge muškarca te segment samca. Shodno navedenom, promišlja se o formiranju marketinške strategije i komunikacije.

Posljednji element ove skupine čimbenika su situacijski čimbenici koji se odnose na:

- fizičko okruženje – zemljopisno okruženje, eksterijer, interijer, glazba, dizajn i slično;
- društveno okruženje – prisutnost ili odsutnost drugih ljudi u kupovnoj situaciji;
- vrijeme kupovine – raspoloživost i vrednovanje vremena za kupovinu;
- psihološka stanja – glad, žeđ, raspoloženje, tjeskoba, strah, nesigurnost i slično.<sup>17</sup>

U konačnici se potvrđuje izniman utjecaj društvenih čimbenika na ponašanje potrošača, a osim navedenih u nastavku se daje pregled osobnih i psiholoških čimbenika.

15 Op. cit. pod 3, str. 87.- 88.

16 Op. cit. pod 3, str. 90.- 92.

17 Op. cit. pod 3, str. 121.- 127.

## 2.2. Osobni imbenici

Osobni imbenici koji utječu na ponašanje potrošača i odluku o kupovini nekog proizvoda obuhvaćaju motive i motivaciju, percepciju, stavove, obilježja ličnosti i stila života te znanje.<sup>18</sup>

Razina motivacije potrošača ima presudnu ulogu s aspekta iniciranja kupovine. Unutar navedenoga razlikuju se psihološki, društveni i fiziološki motivi koji su ovim redom (od vrha prema dnu) poredani i u Maslowljevoj hijerarhijskoj ljestvici. Motivi mogu biti racionalni i emocionalni; prema utjecaju društva urođeni i stečeni; prema Maslowu biološki, društveni i psihološki; društveni i nedruštveni; vidljivi i nevidljivi te funkcionalni, simbolički i hedonistički.<sup>19</sup> U nastavku slijedi Maslowljeva hijerarhija motiva (Slika 2.).

**Slika 2. Maslowljeva hijerarhija motiva**



*Izvor: Kesi, T.(2006.): "Ponašanje potrošača", Opinio d.o.o., Zagreb, str.141*

<sup>18</sup> Op. cit. pod 3, str. 11.

<sup>19</sup> Op. cit. pod 3, str. 141.-145.

Potroša je orjentiran k cilju, a obilježava ga:

- motiviranost;
- motivi su eš e ciljevi koji vuku, nego nagoni koji guraju;
- potroša ima golem kapacitet pribaljanja motiva;
- postignuti cilj prestaje biti motiv ponašanja;
- ostvarenje cilja je proces pokušaja i pogrešaka, a pokre e ga motivacija;
- viši oblici življenja mijenjaju motive potroša a.<sup>20</sup>

S gledišta percepcije, esto se mogu identificirati primjeri manipulacije perceptivnim procesima u marketingu, što je vrlo zanimljivo za ovu tematiku. Tu se posebno naglašavaju marketinške aktivnosti pove anja dojma prestiža i visokog statusa proizvoda u o ima kupca. Pri tome se izdvajaju sljede e faze:

- selektivna izloženost – izbor medija i informacija koji su suglasni s postoje im uvjerenjima i stavovima pojedinaca;
- selektivna pažnja – selektivno primanje informacija koje su suglasne uvjerenjima, vrijednostima i znanju pojedinaca;
- selektivno razumijevanje – interpretacija informacija prema formiranoj misaonoj strukturi;
- selektivno zadržavanje – ograni eno psihološkim sposobnostima i zna enjem predmeta komunikacije za pojedinca.<sup>21</sup>

Posljedi no, na ponašanje potroša a utje e i subliminarna percepcija, primanje dijela informacije ili itave informacije iz okruženja bez svjesne percepcije potroša a.

Stav pojedinca je pozitivna ili negativna reakcija prema proizvodu i/ili usluzi. Poduze a moraju ulagati velike napore da bi promijenili stavove potroša a jer su to relativno trajne i snažne predispozicije. Ovaj se imbenik utjecaja sastoji od tri komponente i to: spoznajne ili kognitivne, osje ajne ili afektivne, ponašaju e ili konativne. Pri analizi stavova potroša a važno je razmatrati ja inu i centralnost stavova potroša a prema nekom proizvodu, stavove kao dijelove vrijednosti i uvjerenja koja se teško mijenjaju, društvenu prihvatljivost stava s obzirom da je ponašanje potroša a esto želja da se uklopi u društvo te razliku izme u stavova prema objektima i stavova prema situaciji jer ponašanje uvijek ovisi o ova dva elementa.

---

20 Op. cit. pod 3., str. 149.

21 Op. cit. pod 1.

Važno je istražiti situacije u kojima stav utječe na ponašanje potrošača, a misli se na:

- razinu uključenosti i elaboriranje novih saznanja – stavovi su bolji prediktori ponašanja u uvjetima visokog stupnja uključenosti i elaboriranja novih informacija;
- znanja i iskustva – stavovi su bolji prediktori ponašanja ako postoji više znanja i iskustva;
- dostupnost stavova – jača povezanost stavova s ponašanjem ako su dostupni;
- povjerenje u stavove – sigurnost u vlastite stavove direktno je povezana s ponašanjem;
- specifičnost stavova – što su stavovi specifičniji to su i bolji prediktori ponašanja;
- situacijske imbenike – oni mogu poticati ili ometati proces postizanja cilja;
- normativne imbenike – grupe često određuju ponašanje suprotno stavovima pojedinca ako je njihovo odobravanje ili neodobravanje značajnije za potrošača od sklada stava i ponašanja;
- obilježja ličnosti – neke ličnosti iskazuju veću povezanost stava i ponašanja od drugih.<sup>22</sup>

Sljedeći imbenik su obilježja ličnosti, vrijednosti i stila života. Pri tome se ličnost poima kao istovjetnost obilježja pojedinca koja utječe na istu ili sličnu reakciju pri djelovanju stimulansa iz okruženja. Obilježja ličnosti se u okviru marketinga često koriste za predviđanje ponašanja potrošača, ali i za segmentaciju tržišta.<sup>23</sup> Što se vrijednosti tiče, one se mogu podijeliti na društvene (poimanje ispravnog ponašanja s obzirom na kulturu i elemente) te osobne vrijednosti (oblici ponašanja sukladni osobnim standardima potrošača). U konačnici, stil života pojedinca determiniran je aktivnostima, interesima i mišljenjima, a uključuje i predodžbu o sebi.<sup>24</sup>

Znanje je posljednji imbenik, ali ne i manje važan. Ono se odnosi na znanje o proizvodu odnosno o kategoriji proizvoda i markama unutar te kategorije, terminologiji, obilježjima proizvoda te o vrijednostima tih obilježja i cijenama proizvoda. Osim toga, odnosi se na znanje o uvjetima kupovine pri čemu se misli se na vremensku i prostornu dimenziju te znanje o korištenju, odnosno na inu i vremenu korištenja proizvoda.<sup>25</sup>

Vrlo je važna organizacija znanja s gledišta različitih struktura, a misli na povezanu mrežu koja čini niz koncepata i dijelova informacija povezanih s proizvodom, uslugom ili markom.

---

22 Op. cit. pod 3, str. 80.

23 Op. cit. pod 3, str. 12.

24 Op. cit. pod 3, str. 188.

25 Op. cit. pod 3, str. 222.-224.

## 2.3. Psihološki imbenici

Psihološki imbenici se zapravo odnose na četiri temeljna psihološka procesa (Slika 3.).

**Slika 3. Psihološki procesi**

PSIHOLOŠKI PROCESI			
<i>Proces prerade Informacija</i>	<i>Proces učenja</i>	<i>Proces promjene stavova i ponašanja</i>	<i>Komunikacija u grupi i osobni utjecaji</i>

Izvor: Kesi, T.(2006): "Ponašanje potrošača", Opinio d.o.o., Zagreb, str. 13.

Nastavno na prethodnu sliku, prerada informacija podrazumijeva proces prikupljanja, interpretiranja, obrade i pohranjivanja stimulansa za trenutno ili neko kasnije korištenje. Identificira se pet faza prerade informacija i to:

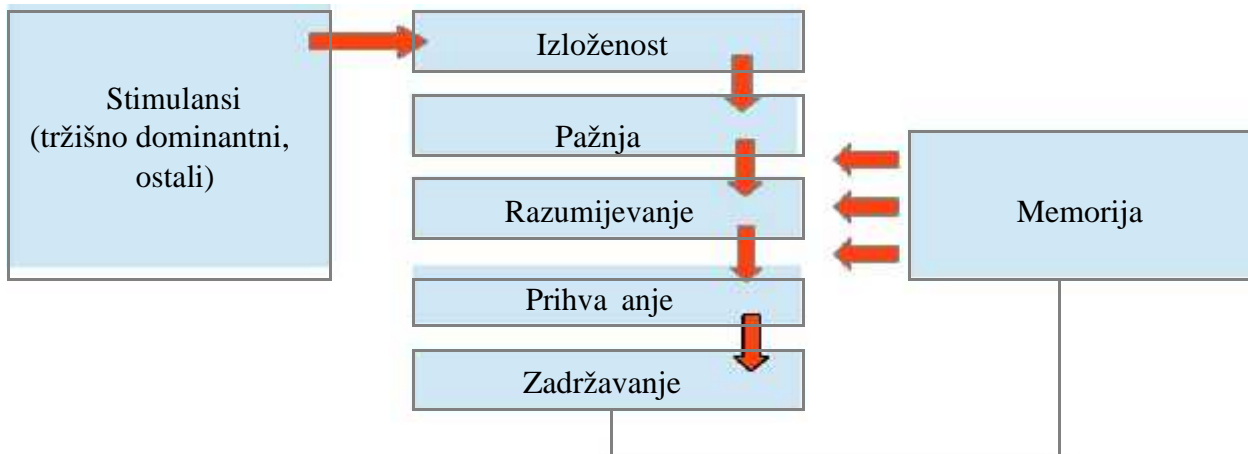
- izloženost – odvija se kada fizička blizina omogućuje da neko čulo percipira stimulans, a može se govoriti o aktivnom traženju informacija (interno i eksterno traženje), pasivnom primanju informacija te primanju stimulansa (spoznajni i diferencijalni pragovi);
- pažnja – alokacija procesnog kapaciteta primljenim stimulansima koja može biti namjerna i slušajna. Njezina obilježja su limitiran broj podražaja koji u jednom trenutku mogu plijeniti pažnju, važnost procesiranosti stimulansa i nemogućnost brze obrade stimulansa. Komunikacijski stimulansi su boja, novost i kontrast, veličina, pozicija oglasa, humor, smjer, kretanje, izolacija, novost i scena, dok su individualni imbenici, kao predmetne determinante, obuhvat pažnje, prilagodba, perceptivna spremnost i obrana;
- razumijevanje – interpretiranje stimulansa, podrazumijeva fazu analize imbenika i fazu sinteze. Na analizu utječe oblik, blizina, sličnost i zatvaranje, a na sintezu učenje, osobnost, motivacija, stavovi, očekivanja i razina adaptacije;
- prihvatanje – ovisi o procesu spoznaje, a identificiraju se kognitivne i afektivne reakcije;
- zadržavanje – trenutna, kratkoročna i dugoročna memorija.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Op. cit pod 3, str. 16



U nastavku se daje pregled faze procesa prerade informacija (Slika 4.).

**Slika 4. Faze prerade informacija**



Izvor: Kesi, T.(2006.): "Ponašanje potroša a", Opinio d.o.o., Zagreb, str. 15., obrada autora.

Zna ajno mjesto u ponašanju potroša a ima i proces u enja koji podrazumijeva stjecanje novih znanja i vještina. To je složeni proces koji je uvjetovan motivacijom, ponavljanjem, prethodnim znanjem i elaboriranjem informacija. Postoji nekoliko vrsta u enja, a to su:

- uvjetovano u enje (klasi no i instrumentalno) – klasi no uvjetovanje zasniva se na korištenju klasi nog odnosa izme u stimulansa i reakcije, a instrumentalno na nagra ivanju;
- u enje prema modelu – imitiranje tu eg ponašanja i reakcija sukladno tome;
- u enje spoznajom – mentalne aktivnosti za rješenje problema ili situacije.<sup>27</sup>

Komponente procesa u enja su nagon ili motivacija, generalizacija (izazivanje reakcije razli itim stimulansima), diskriminacija (izbjegavanje istih reakcija na sli ne i iste stimulanse) te zaboravljanje.<sup>28</sup>

Za predmetnu tematiku zna ajno je istaknuti koleraciju modela u enja i ponašanja potroša a. Prvi model je Hullovo model u enja kao asocijacija podražaja i efekta. (Slika 5.).

<sup>27</sup> Op. cit. pod 3, str. 250.

<sup>28</sup> Op. cit. pod 3, str 253.

## Slika 5. Hullov model učenja

$E = D \times K \times H \times V$	E – reakcijski potencijal	H – jačina navike
	D – po etni nagon	V – intenzitet mehanizma
	K – inicijativni potencijal	stimulansa

Izvor: Kesi, T. (2006.): "Ponašanje potrošača", *Opinio d.o.o., Zagreb, str. 262.*

Pri tome je reakcijski potencijal istovjetan s ponašanjem potrošača, a jačina navike je funkcija prethodnih pokušaja. Nadalje, intenzitet stimulansa označava jačinu istoga. Posljedično, po etni nagon i stimulanse kao pokretači i akcije.

Drugi model učenja je Howard-Shethov model koji je najkompleksniji model ponašanja potrošača, a podrazumijeva sljedeće činjenice i hipoteze:

- središnja zbirna varijabla je proces učenja – razumijevanje, motivi, kriteriji izbora, stavovi, namjera kupovine, samopouzdanje, zadovoljstvo;
- podsustav učenja – ako je rezultat kupovine otkrivan ili bolji od toga, kupac je zadovoljan i nastojati će intenzivirati pozitivna svojstva marke te obrnuto;
- izbor marke se učini na temelju iskustva i fenomena pojednostavljenja.<sup>29</sup>

Prema ovome modelu učenja, krivulja učenja ima tri vremenska razdoblja. Prvo razdoblje je intenzivirano učenje i potraga za informacijama o proizvodu, drugu karakterizira pojava i postojanje iskustva, a treće rutinsko ponašanje, pri čemu je izbor marke rezultat stečene navike.<sup>30</sup>

Sljedeći model učenja je Stohastički model učenja koji tvrdi da vjerojatnost ponovnog izbora marke ovisi o veličini, odnosno povećanju ili smanjenju kupovine druge marke.

Promjena stavova i ponašanja sljedeći je element psiholoških procesa koji utječu na ponašanje potrošača. Tu se ubraja promjena negativnih stavova i ponašanja te stvaranje pozitivnih stavova prema proizvodu, usluzi i specifičnoj kupovnoj situaciji kao krajnjem cilju marketinških aktivnosti. Ključnu ulogu imaju pošiljatelj poruke, poruka te pojedinci i međusobna komunikacija.<sup>31</sup> U konačnici, komunikacija u grupi i osobni utjecaji direktno utječu na ponašanje potrošača a pri čemu se posebno izdvaja utjecaj lidera mišljenja, što se detaljnije istražuje u sljedećem poglavlju.

29 Op. cit. pod 3, str. 263.

30 Ibidem.

31 Op. cit. pod 3, str. 264.

### 3. DRUŠTVENE I REFERENTNE GRUPE

U okviru društvenih imbenika koji su u prethodnom poglavlju analiziraju, javljaju se društvene te referentne grupe. Izrazit značaj ovih imbenika nameće potrebu zasebne analize u okviru ovoga poglavlja.

Grupa predstavlja dvoje ili više ljudi koji zajednički djeluju kako bi ostvarili postavljene ciljeve. S obzirom da je ova definicija po značenju vrlo široka, unutar nje moguće je identificirati nekoliko grupa ovisno o karakteristikama istih.

Grupe mogu biti manje i veće, intimnije ili manje intimne grupe s obzirom na odnose među članovima i njihovu povezanost, jednostavnije i složenije grupe te ostalo. Može se zaključiti da se grupe kategoriziraju prema određenim obilježjima i varijablama, pa se u literaturi i praksi može govoriti o mnogim grupama.

Važno je izdvojiti temeljne kriterije za podjelu grupa. To su članstvo u grupi, stupanj i vrste kontakata te atraktivnost grupe. Članstvo u grupi je vrlo jasno obilježje s obzirom da je status pojedinca s obzirom na članstvo u nekoj grupi vrlo jasan, odnosno on je ili nije član neke grupe. Zapravo se ovdje misli na osobni stav o stupnju članstva u nekoj grupi.

S druge strane, stupanj i vrsta kontakata označavaju kontinuitet i intenzitet kontakata pojedinca s pripadajućom grupom. Na temelju ove varijable diverzificiraju se primarne i sekundarne grupe koje su dio predmetne problematike te se u nastavku analiziraju. Atraktivnost grupe je varijabla koja zapravo označava pozitivan ili negativan efekt grupe koji ona ostavlja na nekog pojedinca.<sup>32</sup>

Na klasifikaciju grupa direktno utječu sljedeći imbenici:

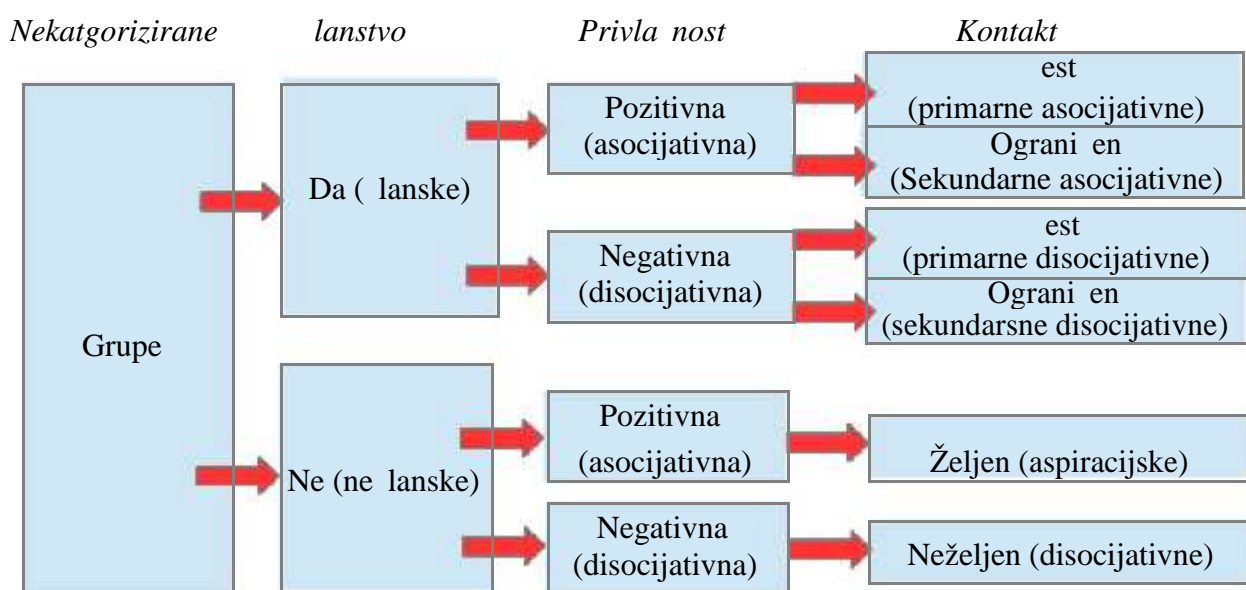
- članstvo;
- privlačnost;
- kontakt.

Posljedično, u nastavku se rada daje pregled podjele (klasifikacije) društvenih grupa (Slika 6.).

---

<sup>32</sup> Op. cit. pod 3, str. 96.

**Slika 6. Podjela društvenih grupa**



Izvor: Kesi , T. (2006.). "Ponašanje potroša a", Opinio d.o.o., Zagreb, str. 97., obrada autora.

Shodno prethodnoj slici, potvr uje se da na podjelu grupa izravan utjecaj ima lanstvo, privla nost i kontakt, pa se grupe prema tim obilježjima i kategoriziraju. Kao logi an slijed navedenoga, iznosi se detaljnija analiza primarnih i sekundarnih grupa.

### 3.1. Primarne i sekundarne grupe

Primarne grupe se definiraju kao one grupe koje karakterizira esta me usobna interakcija me u lanovima. Primjeri takvih grupa nalaze se svuda oko nas, a neke od njih su:

- obitelj;
- radna grupa;
- uža rodbina;
- susjedi;
- prijatelji;
- ljubavni partneri.<sup>33</sup>

<sup>33</sup> Kotler, P.; Keller, K. L.; Martinovi , M. (2014.): "Upravljanje marketingom", Mate d.o.o., Zagreb, str. 153.

Može se reći da ovu vrstu grupe obilježava jača i intimnija veza koja se ostvaruje među članovima, pa ujedno zbog toga ima i intenzivniji utjecaj na ponašanje potrošača. U konačnici, veza između članova ove grupe može se jednostavno definirati kao redovita i neformalna, međuvremenska veza. U prethodnom se poglavlju dotaknula problematika primarnih grupa, pri analizi utjecajnog imbenika obitelji. U literaturi se nerijetko ove grupe nazivaju i psihološkim grupama, pa autori koji zastupaju ovaj naziv istu u neke od imbenika koji se povezuju uz primarne, odnosno psihološke grupe. To su:

- međusobno ovisni odnosi među članovima grupe;
- zajedničke premise članova grupe.<sup>34</sup>

Potvrđuje se kako ponašanje nekog člana psihološke grupe direktno utječe na druge članove u grupi. Nadalje, svi članovi ove grupe imaju definiran jedinstveni (zajednički) skup vjerovanja, vrijednosti i normi koje determiniraju njihovo ponašanje. Na taj se način članovi grupe diverzificiraju u odnosu na članove neke druge grupe.

S druge strane, sekundarne grupe također imaju relativno vrste veze među članovima, a povezuje ih zajednički cilj, uvjerenje, vrijednosti i norme. Međutim, veza među ovim članovima nešto je slabija od prethodno analizirane grupe te svakako manje intimna. U okviru sekundarnih grupa izdvajaju se sljedeći primjeri:

- vjerske zajednice;
- profesionalne grupacije;
- sindikati;
- razne udruge (uduga mladih, udruga za zaštitu životinja, udruga za zaštitu djece i žena itd.);
- klubovi.<sup>35</sup>

Ove grupe karakterizira veća formalnost ili tendencija ka većoj formalnosti, manja trajnost veza te nešto slabija interakcija među članovima.

Neovisno o tome kojoj grupi pojedinac pripada, njegovo članstvo u grupi direktno utječe na formiranje mišljenja, vrijednosti, uvjerenja, motiva, ciljeva, želja i ostalog. Stoga se potvrđuje izniman utjecaj grupa, odnosno članstva u nekoj grupi na ponašanje potrošača. U literaturi se navodi nekoliko potreba pojedinca koje on zadovoljava spomenutim članstvom u grupi, a to su:

---

<sup>34</sup> Ibidem.

<sup>35</sup> Ibidem.

- s aspekta potreba više hijerarhijske strukture, članstvo pojedinca u nekoj grupi omogućuje mu da lakše zadovolji te potrebe i povećava samoispunjenje te opće zadovoljstvo;
- članstvo u grupi omogućuje lakše zadovoljenje osobnih potreba pojedinca;
- pripadnost u grupi doprinosi realizaciji potrebe za vlastitu i pripadnošću, čime se stvara motiv za suradnjom kod pojedinca, prihvaćanjem normi i ciljeva te tendencija za ostvarenje definiranih ciljeva;
- interakcija članova u grupi često rezultira stvaranjem novih potreba koje nisu statične te se kontinuirano razvijaju i šire;
- članstvom u grupi stječu se nova znanja, iskustva, ali i niz potreba koje su uvjetovane posebnostima grupe i pozicijom pojedinca kao člana u grupi;
- tendencija višestrukog članstva omogućuje se u činjenici da iako grupa zadovoljava mnoge potrebe pojedinca, niti jedna grupa nije u mogućnosti zadovoljiti baš sve njegove potrebe. Zbog toga se javlja nagon za članstvom u mnogim grupama koje su usko specijalizirane.<sup>36</sup>

Članstvo u grupi ima široki spektar utjecaja na ponašanje potrošača, što se potvrđuje prethodnim činjenicama i zaključcima. Međutim, u okviru primarnih i sekundarnih grupa, vrlo je važno spomenuti i detaljnije pristupiti analizi referentnih grupa, čime se dolazi do problematike utjecaja lidera mišljenja na ponašanje potrošača, odnosno na donošenje odluke o kupovini. Upravo to i biva središte zanimanja ovoga rada, pa se spomenuto istražuje kao zasebni dio. Nakon teorijskog istraživanja referentnih grupa i utjecaja lidera mišljenja na ponašanje potrošača, stvara se temelj (baza) za provođenje istraživanja u praksi, koje se iznosi u posljednjem poglavlju rada, kao i zaključci dobiveni na temelju provedenog istraživačkog pothvata.

### 3.2. Referentne grupe

Referentna grupa predstavlja iznimno značajan pojam u istraživanju ponašanja potrošača. Ona zapravo predstavlja grupu koja ima izravan utjecaj ili utjecaj "*licem u lice*" na potrošača i odluku o kupnji. Taj utjecaj može biti i neizravan s aspekta utjecaja na stavove i konačno ponašanje potrošača.

U nastavku ovoga dijela poglavlja razmatraju se definicije kao pojmovna određenja referentne grupe te temeljne karakteristike i funkcije referentne grupe u procesu ponašanja

---

<sup>36</sup> Op. cit. pod 3, str. 98.

potroša a.

Referentna grupa se može definirati kao to ka reference pojedinca, odnosno polazište u odreivanju osobnog suda, preferencija, uvjerenja te kona no ponašanja.<sup>37</sup> Pri tome pojedinac ne mora nužno i formalno biti član neke grupe, nego njegova povezanost s tom grupom može biti temeljena na psihološkoj osnovi, pri emu on prihva a norme grupe i usvaja ponašanje njezinih članova.

Nadalje, referentna grupa se može odrediti i kao bilo koja osoba ili grupa koja služi za usporedbu (komparaciju) pojedincu u procesu stvaranja op ih ili specifi nih vrijednosti, stavova ili smjernica za djelovanje, odnosno ponašanje.<sup>38</sup> S marketinškog gledišta, referentne grupe služe pojedincima kao okvirne preporuke pri odlučivanju o kupovini ili potrošnji. Time se grupa ne ograni čava prema veličini ili članstvu, niti se traži postojanje pojedinca s opipljivom grupom.<sup>39</sup>

U nastavku se prikazuju glavne potroša ke grupe i to:

- obitelj;
- prijatelji;
- društvena klasa;
- odabrane subkulture;
- vlastita subkultura;
- ostale kulture.

Ovime se do arava direktan utjecaj referentne grupe na pojedinca, odnosno potroša a, koji je odre en nekim temeljnim funkcijama koje se objašnjavaju u okviru sljede eg:

- informacijski utjecaj – referentna grupa predstavlja okvir unutar kojega pojedinac u i i prihva a stajališta, vrijednosti, stil života te ponašanje. Tako er, pod utjecajem referentnih grupa odvija se proces u enja alternativnih ponašanja. Unutar grupa, suvremeni ovjek spoznaje prihvatljiva ponašanja za pripadaju e društvo, što se postiže procesom socijalizacije;
- identifikacijske utjecaj – vrednovanje pojedin eve predodžbe o sebi, što zapravo predstavlja odnos između osobne i grupne percepcije pojedinca te i ni bitnu komponentu u ponašanju potroša a;
- konformnost – grupe predstavljaju ujedno i društveni medij kojim se realizira prihva anje

---

37 Ibidem.

38 Op. cit. pod 1, str. 264.

39 Ibidem.

društvenih normi, etike i morala. Bit konformizma je u popuštanju pritiscima grupe, što pretpostavlja postojanje sukoba između u individualnih i grupnih vrijednosti. Postoje dva oblika konformizma: praktičan konformizam u kojem se pojedinac ponaša prema pravilima grupe, ali zadržava osobne vrijednosti i norme te bitni konformizam u kojem se usuglašavaju pojedinačne norme, uvjerenja i ponašanja s vrijednostima grupe.<sup>40</sup>

Ovim se funkcijama dotičarava na in na koji referentne grupe oblikuju pojedinca, odnosno njegovo ponašanje, što se na primjeru ovoga rada razmatra kroz utjecaj na potrošača, odnosno njegovo ponašanje pri odabiru proizvoda i marke te odluku o kupovini kao konačnoj akciji u ovom složenom procesu.

Referentne grupe mogu se podijeliti na nekoliko temeljnih skupina i to:

- grupe prijatelja;
- kupovne grupe;
- radne grupe;
- virtualne grupe ili komune;
- potrošačke akcijske grupe.<sup>41</sup>

Prijateljstvo je jedna od temeljnih potreba pojedinca, to nije stvaranje i održavanje prijateljstava. U grupi prijatelja pojedinac zadovoljava potrebe za sigurnošću, pripadnošću, društvenošću te pronalazi na in da se nekome povjerava, razmjenjuje mišljenja te provodi slobodno vrijeme. Ova vrsta grupe u nekoj od životnih faza zamjenjuje obitelj kao grupu. Međutim, u kasnijoj životnoj dobi, iako ova grupa i dalje ima značaj za pojedinca, ne ostvaruje značajniji utjecaj na području kupovnih ponašanja. Ipak, kada se analizira utjecaj ove grupe na ponašanje potrošača i odluku o kupovini, može se govoriti o kupovini posebnih marki odjeće, obuće, nakita, ukrasnih predmeta, automobila i hrane.<sup>42</sup>

Kupovne grupe podrazumijevaju dvoje ili više ljudi koji zajedno idu u kupovinu, a ponekad se podudaraju s prijateljskim grupama, što je i očekivano. Motivi ove grupe su druženje i provođenje zajedničkog vremena u kupovini ili na ručku, dok je konačni cilj smanjenje rizika od kupovine. U situaciji kada nitko jedna član ove grupe ne poznaje dovoljno kupovnu situaciju i proizvod, grupa služi za donošenje zajedničkog mišljenja i odluke o kupovini te smanjenju rizika

---

40 Op. cit. pod 3, str. 99.

41 Op. cit. pod 3, str. 100.

42 Ibidem.



koji u ovome procesu postoji.<sup>43</sup>

Radne se grupe odnose na formalne radne grupe, odnosno dvoje ili više ljudi na radnome mjestu. Njihovo vrijeme koje zajednički provode odražava se i na poslijeratno vrijeme pa se utjecaj ove grupe oituje u mnogo emu kada je rije o ponašanju potroša a. Kao primjer izdvaja se: odabir mjesta za izlazak, odabir destinacije za ljetovanje ili zimovanje, razvoj navika za bavljenje nekim sportom, odluka o kupovini prema stilu obla enja i sli no.

Virtualne grupe koje se još nazivaju i komune su one grupe koje se javljaju kao posljedica suvremenog doba, odnosno razvoja informacijske tehnologije. Posljedi no, pojedinci se uklju uju u razne forume, a kada je rije o me umrežnim stranicama gdje se mogu prona i ovakve grupe izdvajaju se:

- [www.well.com](http://www.well.com);
- [www.geocities.com](http://www.geocities.com);
- [www.village.com](http://www.village.com);
- [www.bigplanet.com](http://www.bigplanet.com);
- [www.planetall.com](http://www.planetall.com).<sup>44</sup>

Osim navedenih adresa, postoji i niz drugih. Ove grupe karakterizira nekoliko prednosti. Pri tome se misli na ve u slobodu pojedinaca da izraze svoja mišljenja, stavove i osje aje jer nisu pod pritiskom grupe i ostalih lanova. Tako er, anonimnost doprinosi podjeli znanja, informacija te stavova.

Posljednja vrsta referentne grupe su potroša ke akcijske grupe koje podrazumijevaju grupe orjentirane zaštiti okoliša, javnom zdravstvu, javnim interesima, djeci, internetu, ženama, mladima i sli no. Generalno se mogu razmatrati kroz dvije kategorije. Prva kategorija podrazumijeva grupe koje se organiziraju za korekciju postoje e zakonske regulative i ponašanja, a druga se odnosi na grupe koje se bave širim aspektima društva, a obilježava ih duže vremensko razdoblje. Primjer takve grupe je udruga *Majke protiv vožnje u pijanom stanju* koja egzistira od 1980. godine.<sup>45</sup>

U nastavku se analizira utjecaj referentnih grupa na ponašanje potroša a. Me utim, primarno se istražuju elementi o kojima ovisi intenzitet spomenutog utjecaja.

---

43 Ibidem.

44 Op. cit. pod 3 , str. 101.

45 Ibidem.

### 3.3. Utjecaj referentnih grupa na ponašanje potrošača

Mnogi čimbenici u praksi determiniraju utjecaj referentne grupe na ponašanje potrošača, odnosno intenzitet tog utjecaja. Generalno se može reći da taj utjecaj ovisi o samoj prirodi pojedinca, prirodi proizvoda i o društvenim čimbenicima. Ipak, u okviru ovoga dijela rada posebno se izdvajaju sljedeći čimbenici:

- informacije i iskustvo;
- vjerodostojnost, privlačnost i moć referentne grupe;
- upadljivost proizvoda.<sup>46</sup>

Osobno iskustvo pojedinca koje on posjeduje o nekome proizvodu ili iskustvo koje doznaje iz prve ruke uvelike je snažnije i vršite od savjeta ili primjera drugih. Stoga, u tom slučaju savjet drugih neće toliko utjecati na ponašanje potrošača. U situaciji kada ne postoji osobno iskustvo te kada je pojedinac nesiguran u objektivne informacije, potražuje mišljenje i savjet drugih, koji u tom slučaju imaju priličan utjecaj na njegovo ponašanje i odluku o kupovini.

Ukoliko je referentna grupa vjerodostojna, privlačna i generalno moćna u mogućnosti je inicirati promjene u ponašanju potrošača a te ima izniman utjecaj na navedeno. U okviru navedenoga, referentne grupe mogu utjecati na uvjerenje, stavove i ponašanje potrošača a u različitim vremenskim dimenzijama i situacijama.

Upadljivost proizvoda vrlo je važan čimbenik s aspekta ponašanja potrošača. Ovo se odnosi na vizualnu ili verbalnu upadljivost proizvoda kod nekih osoba. Vizualna upadljivost podrazumijeva na primjer luksuzne ili nove proizvode na tržištu, dok verbalna upadljivost označava proizvode koji su iznimno zanimljivi i jednostavno se mogu objasniti drugima. U sferu ovih proizvoda ulaze proizvodi koji odražavaju status kao luksuzni automobili i nakit, skupocjena odjeća i obuća, najnovija tehnologija i slično.

S aspekta utjecaja referentne grupe razmatra se utjecaj na ponašanje potrošača a te utjecaj lidera grupe na ponašanje potrošača a.

Prema provedenoj analizi utjecajnih čimbenika na ponašanje potrošača a i odluku o kupovini, zaključuje se kako u najvećoj mjeri na spomenuto utječu referentne grupe. Pod njezinim utjecajem, ponašanje potrošača a koje se javlja kao rezultat tog utjecaja naziva se referentno ponašanje.<sup>47</sup> Na

---

<sup>46</sup> Op. cit. pod 1, str. 266.

<sup>47</sup> Op. cit. pod 3, str. 102.

referentno ponašanje utje u objektivne kategorije kao statusi i ponašanje grupe te subjektivne kategorije kao norme i vrijednosti. Ove su kategorije u suštini međuzavisne, ali se razmatraju izvojenno, zasebno, zbog utjecaja koji ostvaruju na ponašanje potrošača. Izravna i neizravna komunikacija također ostvaruje utjecaj na potrošača s obzirom da preko nje on usvaja norme i vrijednosti referentnih grupa kojima pripada, a koje određuju uloge pripadaju ih članova. Time se uvjetuje ponašanje pojedinca, u ovom slučaju potrošača.

S obzirom na prethodnu analizu referentnih grupa te mogućnosti da pojedinac pripada većem broju grupa kako bi zadovoljio svoje raznolike potrebe, proizlazi da referentne grupe utječu na ponašanje potrošača s obzirom na raznolikost uputa koje se mu se usmjeravaju. Međutim, taj je utjecaj ograničen sljedećim faktorima:

- vidljivosti i luksuznosti proizvoda ili usluge;
- značajju proizvoda za grupu;
- samopouzdanju pojedinca :
- sklonosti pojedinca u priklanjanju grupnim stavovima<sup>48</sup>

Ukoliko je proizvod jače "vidljiv" i značajniji za grupu, ujedno je i utjecaj referentne grupe na ponašanje potrošača i izbor proizvoda (marke) veći. Taj je utjecaj također veći ukoliko se radi o pojedincu, odnosno potrošaču u niske razine samopouzdanja te izraženijoj sklonosti priklanjanja grupnim stavovima.

S aspekta marketinške strategije, utjecaj referentnih grupa dokazuje se u sljedećim područjima:

- strategije osobne prodaje – rezultati provedenih istraživanja pokazali su da su pojedinci, a u ovom slučaju potrošači, skloni mijenjanju svog ponašanja pod utjecajem članova grupe. To je vidljivo na primjeru prodaje koja se odvija putem tzv. *party-a* gdje se nekoliko osoba nalazi s prodajnim osobljem na neutralnoj lokaciji gdje im ta osoba prezentira proizvode. Utjecaj grupe u tom slučaju može biti velik čak i ako se radi o osobnom proizvodu;
- strategije oglašavanja – u ovim strategijama marketinški stručnjaci koriste sve tipove utjecaja referentnih grupa, odnosno: informativni tip utjecaja (npr. slika lidera grupe kako koristi određeni proizvod i/ili uslugu), normativan utjecaj (npr. uvjeravanje pojedinca da će kupnjom određenog proizvoda izbjeći kaznu ili će biti nagrađen) te identifikacijski utjecaj (npr. prikazivanje usklađenosti korištenja proizvoda i usluge s vrijednostima i normama

---

48 Op. cit. pod 3, str. 102.-104.

grupe);

- izravni utjecaj referentne grupe na ponašanje potrošača – predmet je Bouerneovog istraživanja, odnosno kategorizacije proizvoda i marki prema utjecaju referentne grupe na njihovu kupovinu. Pri spomenutom istraživanju, Bouern je odredio jačinu utjecaja referentne grupe na kupovinu proizvoda i marke uspoređujući i stupanj potrebe za proizvodom (egzistencijalno ili luksuzno dobro) s jačinom potrošnje. Prema tom istraživanju evidentne su četiri grupe proizvoda i usluga prema utjecaju referentne grupe, a misli se na: kategoriju gdje grupa djeluje samo na odabir marke, ali ne i proizvoda (npr. odjeća i obuća, satovi, automobili itd.), kategorija gdje grupa utječe na izbor marke i proizvoda (npr. izbor skija, broda, golf kluba itd.), kategorija gdje grupa utječe na odabir proizvoda ali ne i marke (npr. ledomati, TV itd.) i na kraju kategorija gdje grupa ne utječe ni na odabir proizvoda ni marke (npr. madraci, lampe, hladnjaci itd.).<sup>49</sup>

Potvrđuje se izniman utjecaj referentnih grupa na ponašanje pojedinca, odnosno potrošača, čime se determinira njegovo ponašanje i odluka o kupovini. S tog aspekta, prepoznat je i utjecaj referentnih grupa na izbor proizvoda i marke proizvoda, pri čemu su analizirana četiri tipa utjecaja (prethodno navedeni).

U nastavku se dodatno analizira i utjecaj lidera grupe na ponašanje pojedinca, odnosno potrošača kao subjekta predmetne problematike.

Pojam lidera razvio se s obzirom na različitost uloga pripadajućih članova grupe. Odnosno, status člana neke grupe odražava jači ili slabiji utjecaj na ponašanje pojedinca, a pri tome najviše i status i posljedno utjecaj na članove ima upravo lider grupe. Liderom grupe ne postaje se na neutemeljen način. Za to trebaju biti prisutne određene karakteristike, a primarno se izdvajaju specijalistička znanja i obilježja ličnosti koja determiniraju interes i sposobnost utjecaja lidera na ostale članove grupe.

U okviru ove problematike, posebno je važno nastajanje lidera mišljenja u specifičnim situacijama i za specifične proizvode te marke. Marketinški stručnjaci im pridaju iznimnu važnost i posvećuju veliku pažnju pri istraživačkim pothvatima. Njihovo je poznavanje vrlo bitno, a može se reći i presudno s obzirom na formiranje ciljne marketinške kampanje u svrhu stvaranja pozitivnog stava kod lidera, a nastavno na određeni proizvod ili marku.<sup>50</sup>

Utjecaj lidera mišljenja središte je problematike ovoga rada, pa se nakon sustavne analize

---

49 Op. cit. pod 3, str. 104.-106.

50 Op. cit pod 3, str. 106.

utjecajnih imbenika, u kona nci provodi detaljnija analiza spomenutoga na konkretnom primjeru iz prakse. Prikaz istraživanja i rezultata dobivenih tim istraživanjem daje se u sljede em poglavlju, u nastavku rada.

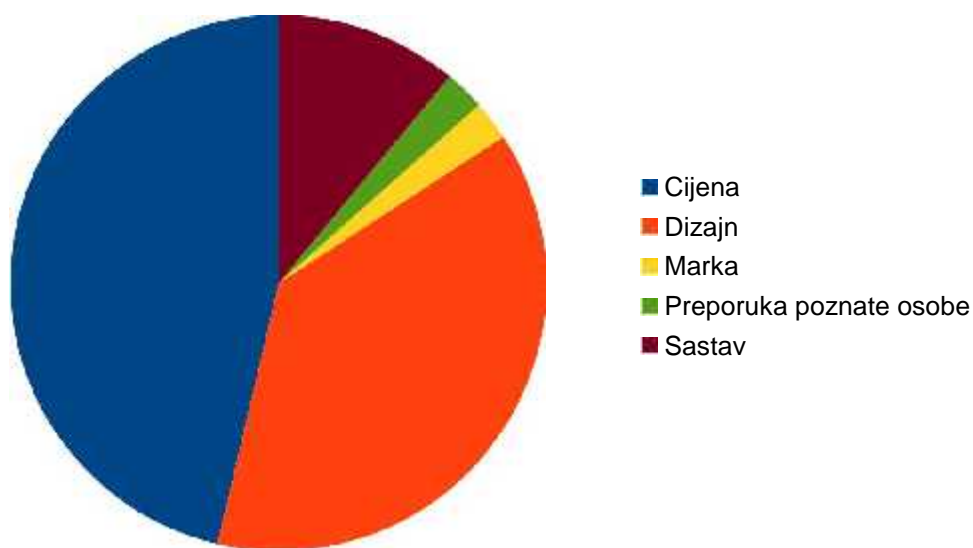
#### 4. ISTRAŽIVANJE LIDERA MIŠLJENJA NA ODLUKU O KUPOVINI ODJE E PRIMJER IZ PRAKSE

Za potrebe predmetne problematike pripadaju eg rada provedeno je istraživanje o utjecaju lidera mišljenja na kupovinu odje e kod potroša a. Istraživanje je provedeno krajem 2015. godine me u studentima Svu iliša Jurja Dobrile u Puli, Fakulteta ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirkovi ". Ovo je istraživanje obuhvatilo 82 ispitanika (studenta), a provedeno je na temelju *on-line* ankete. Ovo istraživanje provedeno je isklju ivo s ciljem detaljnije analize problematike. Temeljilo se na nekoliko osnovnih pitanja koja se, uklju uju i i dobivene rezultate, navode u nastavku.

Prvo pitanje koje je postavljeno studentima bilo je: "Koje su Vam informacije važne kod kupovine odje e?". Odgovori studenata bili su sljede i:

- cijena – 38 – 46,3%;
- dizajn – 31 – 37,8%;
- marka – 2 – 2,4%;
- preporuka od poznate osobe – 2 – 2,4%;
- sastav odje e – 9 – 11% (Graf 1.).

**Graf 1. rezultat ankete – koje informacije su važne kod kupovine odje e**



*Izvor: Podatci provedene ankete, obrada autora.*

Evidentno je da je primarni faktor koji utječe na kupovinu odjeće među ispitanicima cijena, a zatim dizajn. Treće mjesto zauzima sastav, nakon čega slijede marka, te preporuka poznate osobe s vrlo niskim udjelom.

Na pitanje o tome koja je informacija presudna (od prethodno navedenih), anketa pokazuje da njih 40,7% smatra da je to cijena, 25,93% ispitanika odlučilo se za sastav, 22,22% odabralo je dizajn, 18,51% ispitanika smatra da je to marka, dok samo 0,04% tvrdi da je to preporuka poznate osobe.

Slijedeće pitanje odnosilo se na značaj preporuke pri kupovini odjeće. Pri tome je 29 (35,4%) ispitanika odgovorilo da odjeću kupuje na osnovu preporuke, dok to nije presudno za 53 (64,6%) ispitanika (Graf 2.).

**Graf 2. Rezultat ankete – da li je preporuka presudna za donošenje odluke o kupovini odjeće**



*Izvor: Podatci provedene ankete, obrada autora.*

Detaljnije obrazloženje ovoga pitanja ukazuje na sljedeće odgovore ispitanika:

- kupujem na temelju vlastitih preferencija i osobnog stila te onoga što mi uistinu treba – 24 (45%);

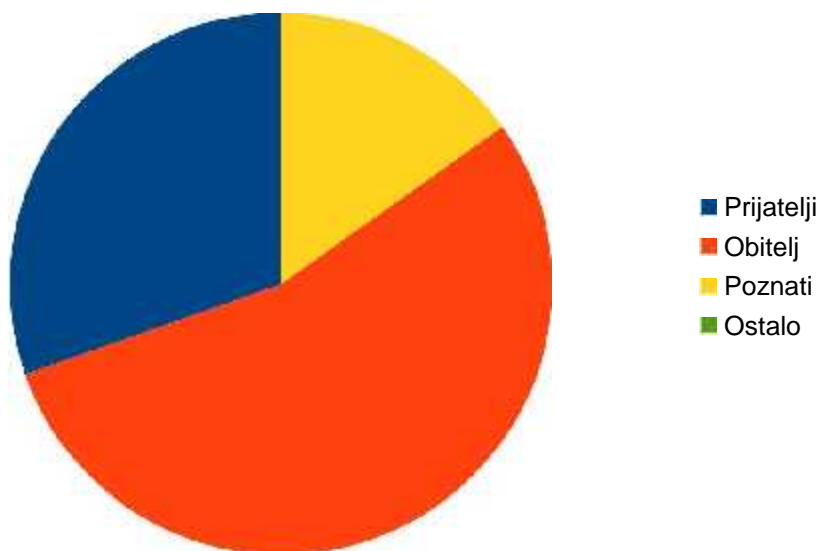
- kupujem na temelju vlastitog iskustva i povjerenja u marku i/ili proizvođača te kvalitetu proizvoda – 7 (13%);
- ne vjerujem nikome – 2 (4%);
- preporuka mi je važna jer tada doznajem tu a iskustva i smatram da je odjeća provjerene kvalitete. To mi daje sigurnost – 19 (36%).

Prema navedenom, najveći udio ispitanika kupuje na temelju svojih preferencija, njih 45%, dok 36% ispitanika kupuje na temelju preporuka jer se na taj način osjećaju sigurnije i vjeruju da to umanjuje rizik od kupnje, 13% ispitanika kupuje na temelju vlastitog iskustva. Ostalih 4% ne vjeruje nikome drugom.

Na pitanje klijim preporukama ispitanici najviše vjeruju, odgovorili su sljedeće:

- prijatelji – 43 (54,4%);
- obitelj – 24; (30,4%);
- poznati – 12; (15,2%);
- ostalo – 0 (Graf 3.).

**Graf 3. Rezultat ankete – klijim preporukama najviše vjerujete pri kupovini odjeće?**



*Izvor: Podatci provedene ankete, obrada autora.*



Razloge koje su naveli za takve odgovore temelje se na povjerenju u obitelj i prijatelje, dugogodišnje poznanstvo, emocije i emotivnu povezanost te sli no. Osobe kojima ispitanici vjeruju okarakterizirane su kao iskrene, povjerljive, pouzdane, odgovorne, drage, direktne, otvorene i iskusne.

Na pitanje da li šire glas o tome na iju su preporuku kupili proizvod ispitanici su odgovorili na sljede i na in:

- da – 35 (44,3%);
- ne – 44 (55,7%).

Njih 60,8% preporu uje proizvod drugima nakon kupnje ukoliko su zadovoljni njime, dok 6% ispitanika to ne ini, a 34,2% ini ponekad. U slu aju nezadovoljstva s proizvodom njih 61,2% obavještava ostale o tome, dok 10% ispitanika to ne ini, a 28,8% ispitanika to ini ponekad.

Najzastupljeniji medij preko kojega se šire preporuke o kupovini odje e su društene mreže (48,8%) televizija (5%), a ostatak pripada osobnom putu (46,2%).

O tome koliko oglasi utje u na njihov izbor odje e odgovorili su sljede e:

- mnogo – 2 (2,5%);
- ponekad – 54 (67,5%);
- ne utje u – 24 (30%).

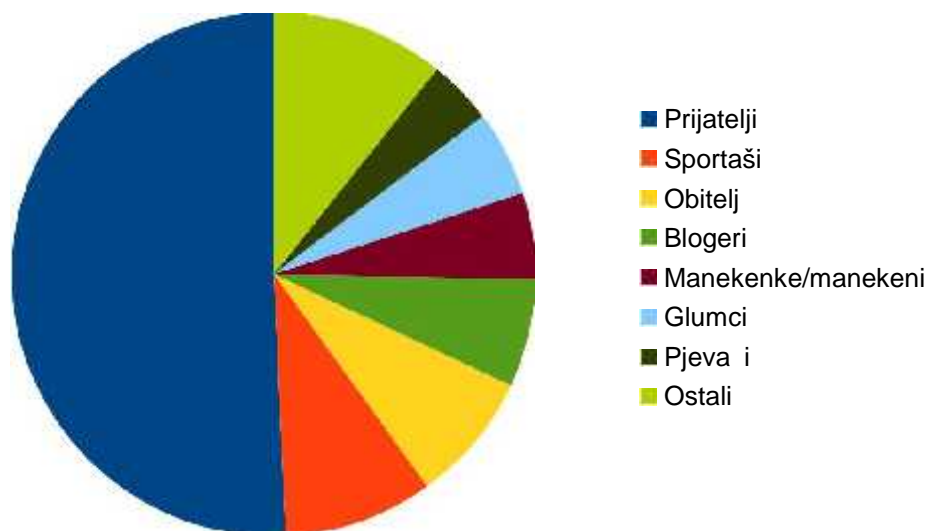
Pri tome, 38,8% ispitanika esto kupuje odje u iz nekih oglasa, dok 61,2% ispitanika to ne ini nikada. Nadalje, ujecaj osoba koje oglašavaju tu odje u ima direktan utjecaj na 5% ispitanika, dok na 38,8% ispitanika taj utjecaj je pristutan tek ponekad. Ostalih 56,2% ispitanika izjavilo je da to na njih ne ostavlja nikakav utjecaj.

Najve i utjecaj na izbor odje e ostavljaju redom:

- prijatelji – 50,7%;
- sportaši – 9,3%;
- obitelj – 8%;
- blogeri – 6,7%;
- manekenke/manekeni – 5,3%;
- glumci – 5,3%;
- pjeva i- 4%;

- ostali – 10,7% (Graf 4.).

**Graf 4. Rezultat ankete – Tko ostavlja najveći utjecaj na Vas pri izboru odjeće?**



*Izvor: Podatci provedene ankete, obrada autora.*

Shodno provedenoj anketi i dobivenim rezultatima koji iz nje proizlaze, zaključuje se da pri kupovini odjeće ispitanici iz provedene ankete najviše brinu o cijeni, dizajnu te sastavu, a samo 2,4% ispitanika brinu o marki i jednaki udio o preporuci. Ovi elementi ujedno predstavljaju i presudne motive za njihovu kupovinu odjeće, odnosno za odluku o kupovini odjeće.

Više od polovice ispitanika (64,6%) ne kupuje na osnovu preporuke i ona na njih nema nikakvog utjecaja pri kupovini, dok za ostatak ispitanika (36,4%) preporuka ima značaja. Na temelju uzorka ankete, najvažniji motiv za odluku o kupovini su vlastite preferencije i stvarna potreba (racionalna kupovina - 45%), a slijedi kupovina na temelju preporuke (36%) te kupovina na temelju vlastitog iskustva i povjerenja u proizvod, marku i njihovu kvalitetu (13%). Ostatak ispitanika (4%) kao odgovor na pitanje da li je i koliko je preporuka važna za njih u procesu kupovine, navodi da ne vjeruju nikome osim samome sebi.

Od grupa koje imaju najveći utjecaj na ispitanike u procesu kupovine istaknuti su prijatelji (54,4%) i obitelj (30,4%) te poznate osobe (15,2%). Razlozi koje ispitanici navode za detaljnije pojašnjenje njihovog odgovora su uglavnom emotivni odnos i uska povezanost,

dugogodišnje poznanstvo i prijateljstvo, pouzdanost u te osobe, objektivnost i dobronamjernost osoba kojima vjeruju. Ovakav rezultat je očekivan s obzirom na starosnu dob studenata i činjenicu da u toj životnoj dobi najintenzivniji utjecaj na pojedinca imaju prijatelji kao jedna od referentnih grupa, a zatim obitelj. Ovim podatkom je zapravo samo potvrđen podatak iz prethodnog teksta, tim više što je riječ o kupovini proizvoda kao što je odjeća.

Većina ispitanika (55,7%) ove ankete ne prenosi dalje informaciju o tome hoće li je preporuka utjecala na njihovu odluku o kupovini, dok ostatak (44,3%) to čini.

Veći udio ispitanika (60,8%) preporučuje proizvod kojim je zadovoljan drugim osobama, a neki to čine ponekad (34,2%) ili nikad (6%). Također, sliče na to da su u slučaju nezadovoljstva s proizvodom, većinski udio ispitanika (61,2%) obavještava ostale ljude oko sebe o tome, dok ostatak to čini ponekad (28,8%) ili nikad (10%).

Najzastupljeniji medij preko kojega se šire preporuke o kupovini odjeće su društvene mreže (48,8%) i televizija (5%). Ostatak pripada osobnom putu (46,2%). Utjecaj oglasa na odluku o kupovini odjeće intenzivan je kod 2,5% ispitanika, blagi kod 67,5% ispitanika, a na ostatak ispitanika, 30%, nema nikakvog utjecaja. Nadalje, 38,8% ispitanika često kupuje odjeću iz oglasa, a 61,2% ispitanika to ne čini nikada.

Vrlo je zanimljivo da poznate osobe koje oglašavaju neki proizvod ne utječu na odluku o kupovini tog proizvoda kod čak 56,2% ispitanika. Utjecaj je prisutan kod 5% ispitanika, a ponekad prisutan kod 38,8% ispitanika. Najutjecajnije osobe za ispitanike ove ankete su prijatelji, kao što je već i spomenuto. Među tim od poznatih osoba izdvajaju se sportaši s 9,3%, blogeri sa 6,7%, manekenke i manekeni s 5,3%, glumci s 5,3%, pjevači- 4% te ostali.

Rezultatima ove ankete potvrđeni su podaci iz prethodnih poglavlja te se smisleno i sustavno obradila predmetna problematika rada.

## 5. KRITI KI OSVRT

U okviru predmetne problematike, a kao logičan slijed navedenoga, daje se kritički osvrt na provedeno istraživanje vezano uz utjecaj lidera mišljenja na odluku o kupovini. Unatoč činjenici da je središte zanimanja ovoga istraživanja utjecaj lidera mišljenja na odluku o kupovini odjeće, smatra se da iz dobivenih rezultata slijede neke generalne činjenice neovisno o objektu kupovine. Upravo se to prezentira u okviru ovoga poglavlja.

Utjecaj referentnih grupa, a time i lidera mišljenja na ponašanje potrošača ovisi o nizu čimbenika, a misli se na:

- karakter potrošača;
- starosnu dob potrošača;
- dosadašnje iskustvo potrošača;
- jačinu referentne grupe s gledišta moći utjecaja na njegovo ponašanje;
- sposobnost lidera mišljenja;
- tekuće čimbenike.

Karakter potrošača vrlo je značajan čimbenik koji determinira i određuje mogućnost utjecaja na ponašanje potrošača. Naime, osobe vrstih uvjerenja, izraženije opreznosti, istaknutije samovoljnosti i slabijeg povjerenja u ostale, iznimno je teže potaknuti na kupovinu nego što je primjer kod povodljivih osoba, osoba koje su nesigurne u sebe i svoje odluke i slično. Stoga je ovo jedan od najintenzivnijih čimbenika koji ograničava mogućnost utjecaja referentnih grupa i lidera mišljenja na ponašanje potrošača generalno. Također, u okviru ovoga čimbenika posebno je važno spomenuti osobe koje kupovinom nekog proizvoda žele pripadati nekoj grupi ili se dokazivati kroz skupocjene i popularne proizvode. Na te osobe je iznimno lako utjecati.

Starosna dob potrošača može se povezati i sa stečenim iskustvom. Prema tome, starije (zrelije) osobe imaju veće iskustvo u kupovini nego što je primjer kod mladih osoba kod kojih to iskustvo još uvijek nije u potpunosti izgrađeno. Smatra se da je teže utjecati na starije osobe, nego na one mlađe, kao što je primjer i na uzorku provedene ankete. Na njemu se daje zaključiti kako mlade osobe često daju prednost suvremenim trendovima, popularnosti objekta kupovine i sličnima nego što to čine prema stečenom iskustvu. Također, ukoliko je dosadašnje iskustvo potrošača prema nekoj marki, proizvodu ili proizvođaču negativno, bit će teže utjecati na njegovu odluku o kupovini. U suprotnome, na potrošača s pozitivnim iskustvom vrlo je lako utjecati da ponovno kupi

taj ili sli an proizvod (marku).

Ja ina referentne grupe tako er predstavlja važan imbenik koji utje e na sposobnost utjecaj lidera mišljenja na potroša evu odluku o kupovini. Pri tome se posebno misli na ulogu referentne grupe u životu potroša a, odnosno na veze izme u njih. Prema tome, ukoliko je rije o emotivnijoj i time ja oj vezi, smatra se da e utjecaj biti intenzivniji, odnosno da e takva grupa lakše utjecati na odluku o kupovini kod predmetnog potroša a. U suprotnome, slabije veze izme u referentne grupe i potroša a, a time i manje povjerenje potroša a u tu grupu, izravno utje e na otežan utjecaj na odluku o kupovini.

Sposobnost lidera mišljenja podrazumijeva ja inu njegove mo i utjecaja na potroša a, dosadašnje iskustvo i uro ene vrline koje su u službi navedenoga. Prema tome, onaj lider mišljenja koji ima istaknutije karakteristike i vrline lakše e utjecati na potroša evu odluku o kupovini i suprotno. Ovaj se imbenik veže i uz prethodno navedeni.

Posljednji imbenik odnosi se na teku e stanje, odnosno na raspoloživi dohodak koji je namjenjen kupovini, slobodno vrijeme potroša a i sli no. Prema tome, potroša koji nema dovoljno finansijskih sredstava ne može biti potaknut na kupovinu nekog proizvoda neovisno o ja ini utjecaja lidera mišljenja i referentne grupe. Tako er, raspoloživo vrijeme odre uje intenzitet utjecaja na potroša evu odluku o kupovini. Prema tome, više slobodnog vremena negativno utje e na sposobnost utjecaja lidera mišljenja na potroša a i obrnuto.

Generalno se daje zaklju iti kako referentne grupe imaju odre eni utjecaj na ponašanje potroša a, odnosno na njegovu odluku o kupovini,. Me utim, smata se da nije mogu e generalno tvrditi kao je ona presudna i iznimno prisutna. To se posebno potvr uje na primjer u kriznim razdobljima, odnosno u razdoblju svjetske ekonomske krize. Ona se može razmatrati kao vanjski negativni imbenik koji umanjuje zna aj referentne grupe i lidera mišljenja u okviru utjecaja na potroša evu odluku o kupovini proizvoda generalno. U tim i sli nim situacijama prevladavaju neki drugi imbenici kao što su:

- cijena;
- racionalno promišljanje o potrebi predmetnog proizvoda;
- procjena koristi od kupljenog proizvoda;
- potražnja za jeftinijim supstitutom;
- dugoro no promišljanje;
- prednost dana kvaliteti, a ne marki, proizvo a u ili popularnosti proizvoda.

Sli na situacija je i na primjeru provedene ankete iz prethodnog poglavlja. Na tom primjeru, evidentno je da neke osobe (potroša i – ispitanici) prednost pri kupovini odje e ipak daju prvenstveno cijeni, dosadašnjem iskustvu, kvaliteti i povjerenju u proizvod ili marku. Pri tome, lideri mišljenja imaju iznimno slab ili nikakav utjecaj na ovakvu skupinu potroša a. Njih je, prema tome, mogu e percipirati kao izrazito racionalne potroša e, za razliku od onih emotivnih koji prednost daju popularnosti proizvoda, emotivnoj vezi s proizvodom, trenutnom osje aju i sli no.

## ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača predstavlja složeni proces koji u suvremeno doba plijeni interes mnogih stručnjaka iz područja marketinga, ali i šire. Može se reći da on podrazumijeva određene faze te je obilježen nizom specifičnosti. Upravo zbog toga biva središte zanimanja mnogih dionika.

Na ponašanje potrošača i donošenje odluke o kupovini kao konačnom cilju utječu mnogi imbenici koji se razmatraju kroz osobne, društvene i psihološke. Njihovo detaljno poznavanje vrlo je značajno s gledišta marketinga i razmatranja ponašanja potrošača, kao i za formiranje marketinške strategije. Nadalje, utjecaj imaju i grupe koje je moguće klasificirati s obzirom na članstvo, privlačnost i kontakt. S obzirom na navedeno, one se klasificiraju u nekoliko skupina, pa razlikujemo primarne i sekundarne te referentne grupe.

Primarne grupe su intimnije (emotivnije) grupe koje karakterizira bliži kontakt s potrošačem, kao i jače veze. Primjer primarne grupe je obitelj. Sekundarne grupe su formalnije od primarnih grupa. Njih također karakterizira snažna veza s potrošačem, ali ona nije toliko izražena i emotivna kao na primjeru primarne grupe. Jedan od primjera su vjerske zajednice. Nadalje, referentne grupe su posebno značajne s gledišta ponašanja potrošača, a njihov značaj kontinuirano raste i plijeni interes marketinških stručnjaka. Njih karakterizira izravan kontakt "licem u lice" s potrošačem ili pak neizravan stav s gledišta utjecaja na stavove i uvjerenja. Zanimljivo je da one imaju utjecaj na potrošača čak i u slučaju kada nije dio neke referentne grupe. Zbog toga se zaključuje da one imaju iznimno moćan utjecaj na potrošača i na determiniranje njegova ponašanja.

U okviru predmetne problematike posebno se potencira utjecaj lidera mišljenja na ponašanje potrošača. To su članovi neke grupe koji imaju najsnažniji utjecaj na ostale članove, a obilježavaju ih neke temeljne karakteristike kao široki spektar stručnoga znanja, specifična obilježja ličnosti koja determiniraju interes i sposobnost utjecaja na ostale.

Za potrebe detaljnije obrade problematike rada provedeno je istraživanje putem *on-line* ankete na uzorku od 82 studenta Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli. Pitanja ankete odnosila su na proces odlučivanja o kupovini odjeće. Na temelju dobivenih rezultata potvrđene su određeni podaci koji su prethodno istaknuti. Međutim, utvrđeno je da je kod spomenutog uzorka ispitanika prisutan visoki stupanj racionalne kupovine odjeće, pri čemu su presudni motivi koji utječu na odluku o kupovini vlastite preferencije, stvarna potreba i realna prosudba o korisnosti odjevnog predmeta. Nakon toga slijede preporuke te osobno iskustvo i povjerenje u proizvod, marku ili proizvođača. Više od polovice ispitanika ne kupuje na temelju preporuke i ona nema nikakvog utjecaja na

njihovu odluku o kupovini odjeće. Međutim, kod onih ispitanika na koje utječe preporuka, najvažnija je preporuka prijatelja i obitelji jer s njima imaju najvršne veze, izgrađeno povjerenje i razumijevanje potreba i stila. Iako preporuka nema velikog utjecaja na većini ispitanika, više od polovice njih potvrdilo je da preporučuju proizvode ostalima kada su njime zadovoljni, a isto tako prenose i nezadovoljstva u vezi proizvoda. Utjecaj oglašavanja odjeće prisutan je u određenoj mjeri na većini ispitanika, međutim poznate osobe nemaju intenzivan utjecaj na njihovu odluku o kupovini. U slučajevima kada je taj utjecaj prisutan, najveće povjerenje ukazuju sportašima, blogerima, manekenkama i manekenima, te glumcima i pjevačima.



## POPIS LITERATURE

### Popis knjiga:

- Kesi , T. (2006.): "Ponašanje potroša a", Opinio d.o.o., Zagreb
- Kotler, P.; Keller, K. L.; Martinovi , M. (2014.): "Upravljanje marketingom", Mate d.o.o., Zagreb
- Schiffman, L. G.; Lazar, Kanuk, L. (2004.): "Ponašanje potroša a", Mate d.o.o., Zagreb

## POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA

Slika 1. Društveni imbenici .....	2
Slika 2. Maslowljeva hijerarhija motiva .....	7
Slika 3. Psihološki procesi .....	9
Slika 4. Faze prerade informacija.....	11
Slika 5. Hullov model učenja .....	12
Slika 6. Podjela društvenih grupa.....	14
Graf 1. rezultat ankete – koje informacije su važne kod kupovine odjeće.....	24
Graf 2. Rezultat ankete – da li je preporuka presudna za donošenje odluke o kupovini odjeće.....	25
Graf 3. Rezultat ankete – čijim preporukama najviše vjerujete pri kupovini odjeće?.....	26
Graf 4. Rezultat ankete – Tko ostavlja najveći utjecaj na Vas pri izboru odjeće?.....	28