

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://urn.nsk.hr/um:nbn:hr:137:629599>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-08**



Repository / Repozitorij:

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

Sveuilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"

Utjecaj lidera mišljenja na odluku o kupovini

Završni rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile 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 Uravić

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 iskljuivo mojega 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 na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoći dio rada krši bilo koli 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 POTROŠA A	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 potroša a.....	20
4. ISTRAŽIVANJE LIDERA MIŠLJENJA NA ODLUKU O KUPOVINI ODJE TE PRIMJER IZ PRAKSE.....	24
5. KRITI CI OSVRT	30
ZAKLJU AK.....	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 ponošanju 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 imbenici 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 imbenike utjecaja. Sljedeće poglavlje istražuje društvene i referentne grupe. To nije, razmatra se klasifikacija na primarne i sekundarne grupe te referentne grupe. U kontekstu nici se istražuje utjecaj referentnih grupa na ponašanje potrošača u okviru te se pobliže prikazuje i utjecaj lidera mišljenja na spomenuto. Time se stvara osnova za provedbu istraživanja (ankete) iji 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 raspolagajuću prikupljene literature i ostalih izvora relevantnih podataka, koji su uobičajeni u konkretne zaključke metodom sinteze. Metodom apstrakcije naglašeni su najvažniji elementi koji su korišteni pri formiranju kontekstnih zaključaka, te su također doprinjeli induktivna i deduktivna metoda. Statistički su metodom analizirani podaci provedene ankete. U kontekstu nici je prednost eni teksta oblikovan metodom deskripcije.

2. PONAŠANJE POTROŠA A

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

Područje ponašanja potrošača javlja se u okviru marketinške strategije 1950-tih godina, kada su potrebe i želje potrošača postale glavni interesi tvrtki.² 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. Tako je, 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 imbenika koji utječu na ponašanje potrošača.

2.1. Društveni imbenici

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

Slika 1. Društveni imbenici

DRUŠTVENI IMBENICI					
Kultura	Socijalizacija	Društvo i društveni staleži	Društvene grupe	Obitelj	Situacijski imbenici

Izvor: Kesić, 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 ljudova društva. Kultura kao takva ima specifične obilježja, a misli se na:

- vrijednosti, norme, obicaje i moral – vrijednosti su prihvjeta uverenja 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 običaj i moral predstavljaju prihvjeta 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 nagradivanje, a postojeće norme se intenziviraju;
- prilagodljivost – kultura usmjerava ponašanje, ali se mijenja s promjenama u ponašanju;
- organiziranost i integriranost kulture – dijelovi kulture su u interakciji i teže uskladjenosti 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.³

Znanje 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).⁴ 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;
- konstantne ili ciljne vrijednosti – društvena harmonija, osobna zahvalnost, samodokazivanje, sigurnost, ljubav, osobno zadovoljstvo.⁵

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

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

⁴ Op. cit. pod 3, str. 52.

⁵ Ibidem.

koje uključuju pripadnost, zabavu i užitak, topao odnos prema drugima, samoispunjavanje, uvažavanje i poštovanje, postignutu sigurnost i samopoštovanje.⁶ 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.⁷ 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 – dojavaju 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 strategija razvija se shodno tome da li je društvo sklonoriziku, cilju orijentirano, inovacijski orijentirano i slično;
- sebi usmjerene vrijednosti – pogledi pojedinca o poželjnomy i nepoželjnomy ponašanju.⁸

Pored vrijednosti, na ponašanje današnjeg društva i pripadnika određene kulture utječu i ostali elementi kulture kao mitovi i simboli, kulturni ritualni, globalizacija, kreolizacija kao fenomen prihvatanja druge kulture te potrošačke kultura.⁹ U okviru predmetne problematike važno je sagledati ove elemente te im detaljistički pristupati pri formiranju marketinške strategije.

Na ponašanje potrošača i 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.¹⁰

Kulturne promjene saspketa ponašanja potrošača otključuju 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 obuhva aju lokalnu, nacionalnu, ali i globalnu razinu istraživanja. Oblici i vrijeme kupovanja direktno ovise o promjenama vrijednosti kod potroša a što se direktno odražava na kanale distribucije. Nadalje, s aspekta integrirane marketinške komunikacije vrlo je važno istraživanje kulture i kulturnih vrijednosti kod potroša a te prilago avanje marketinške komunikacije navedenim elementima. Marketinške poruke i informacije usmjeravaju se shodno karakteristikama suvremenog doba i obilježjima suvremenog društva.¹¹ Segmentaciji tržišta se pristupa na na in da se uvažavaju vrijednosti i stil života pored ostalih dimenzija i to ekonomskih, demografskih i psiholoških.

Shodno navedenome, izu avanju kulturnih utjecaja vrlo je važno pristupati s posebnom pažnjom i uvelike uvažavati njihov zna aj. Me utim, osim ovog elementa, važno je analizirati i ostale koji pripadaju ovoj skupini utjecaja na ponašanje potroša a.

Socijalizacija je odgojno-obrazovni proces koji se sustavno provodi od strane obitelji, obrazovnih institucija i društva.¹² Time se stvaraju lanovi društva prema poželjnim obilježjima i karakteristikama. Na ovaj poces utje u biološki (fizi ke i psihološke naslike ene osobine, živ ani i endokrini sustav, gra a, fiziološki procesi) i psihološki (aktivno sudjelovanje u oblikovanju ponašanja i definiranju obilježja li nosti) uvjeti te uvjeti okruženja (društveno i zemljopisno okruženje).¹³

Utjecaj društva odvija se izravno putem zakonske regulative i usvojenih pravila i normi te neizravno preko obitelji, društvene grupe, masovnih medija i sli noga. Potrebno je posebno izdvijiti utjecaj društvenog položaja na ponašanje potroša a. Društveni položaj determiniran je dohotkom, društvenom mo i i ugledom. Svaki pojedinac posjeduje jedan društveni položaj determiniran ovim komponentama, a on omogu uje slobodu ponašanja s jedne strane i stroga ograni enja s druge strane. Stoga se razlikuje ponašanje potroša a uvjetovano op im ulogama karakteristi nim za sve kulture te ono koje je determinirano specifi nim ulogama pojedinih kultura. Jedinstvene uloge svih kultura su spol i dob, profesije, obiteljska pripadnost, pripadnost grupama.¹⁴

Društveni stalež pojedinca o ituje se kroz dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, vrijednosnu orjentaciju te imovinu i naslje e. Shodno navedenome, odre uje se nekoliko društvenih staleža, a generalno je mogu e 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, ve u usmjerenost bogatijem i obrazovanjem segmentu potroša a, naglasak na ekologiju, zna aj tehnologije, naglašavanje sadržaja koji donose nešto novo, ve 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 otključuje 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;
- značenje novca – funkcija novca, opseg i struktura kupovine, možnosti novca.¹⁵

Društveni stalež utječe 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", radni klasi stalež ili "plavi ovratnici" i beskučni.

S aspekta društvenih grupa izdvaja se nekoliko skupina, međutim, njihovo je analizi pristupa u sljedećem poglavlju s obzirom na posebno značenje 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 lana u obitelji, a to su: inicijatori koji upućuju na potrebu kupovine, utjecajni lani koji podržavaju ili odbijaju inicijatora, donositelji odluke koji imaju mogućnost kupovine, kupci te korisnici.¹⁶ 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 končnici su na ponašanje potrošača utjecale i promjene u obitelji kao promjena uloge žene, promjena uloge muškarca te segment samca. Shodno navedenome, promišlja se o formiranje marketinške strategije i komunikacije.

Posljednji element ove skupine imbenika su situacijski imbenici 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, že, raspolaženje, tjeskoba, strah, nesigurnost i slično.¹⁷

U končnici se potvrđuje iznimno utjecaj društvenih imbenika na ponašanje potrošača, a osim navedenih u nastavku se daje pregled osobnih i psiholoških imbenika.

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 utje u na ponašanje poroša a i odluku o kupovini nekog proizvoda obuhva aju motive i motivaciju, percepцију, stavove, obilježja li nosti i stila života te znanje.¹⁸

Razina motivacije potroša a 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 uro eni i ste eni; prema Maslowu biološki, društveni i psihološki; društveni i nedruštveni; vidljivi i nevidljivi te funkcionalni, simboli ki i hedonosti ki.¹⁹ U nastavku slijedi Maslowljeva hijerarhija motiva (Slika 2.).

Slika 2. Maslowljeva hijerarhija motiva



Potroša je orijentiran k cilju, a obilježava ga:

- motiviranost;
- motivi su eše ciljevi koji vuku, nego nagoni koji guraju;
- potroša ima golem kapacitet pribalađanja motiva;
- postignuti cilj prestaje biti motiv ponašanja;
- ostvarenje cilja je proces pokušaja i pogrešaka, a pokreće ga motivacija;
- viši oblici življenja mijenjaju motive potroša.²⁰

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 poveanja dojma prestiža i visokog statusa proizvoda u očima kupca. Pri tome se izdvajaju sljedeće faze:

- selektivna izloženost – izbor medija i informacija koji su suglasni s postojećim 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 – ograničeno psihološkim sposobnostima i znanjem predmeta komunikacije za pojedinca.²¹

Posljedno, na ponašanje potroša utječe i subliminarna percepcija, primanje dijela informacije ili itave informacije iz okruženja bez svjesne percepcije potroša.

Stav pojedinca je pozitivna ili negativna reakcija prema proizvodu i/ili usluzi. Poduzeća moraju ulagati velike napore da bi promijenili stavove potroša jer su to relativno trajne i snažne predispozicije. Ovaj se imbenik utjecaja sastoji od tri komponente i to: spoznajne ili kognitivne, osjećajne ili afektivne, ponašajne ili konativne. Pri analizi stavova potroša je važno je razmatrati jačinu i centralnost stavova potroša prema nekom proizvodu, stavove kao dijelove vrijednosti i uvjerenja koja se teško mijenjaju, društvenu prihvatljivost stava s obzirom da je ponašanje potroša esto želja da se uklopi u društvo te razliku između 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 uključnosti i elaboriranje novih saznanja – stavovi su bolji prediktori ponašanja u uvjetima visokog stupnja uključnosti 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 esto određuju ponašanje suprotno stavovima pojedinca ako je njihovo odobravanje ili neodobravanje znajnije za potrošača od sklada stava i ponašanja;
- obilježja ličnosti – neke ličnosti iskazuju veću povezanost stava i ponašanja od drugih.²²

Sljedeći imbenik su obilježja ličnosti, vrijednosti i stila života. Pri tome se lica nasto poimaju kao istovjetnost obilježja pojedinca koja utječe na istu ili slijedi rekaciju pri djelovanju stimulansa iz okruženja. Obilježja ličnosti se u okviru marketinga esto koriste za predviđanje ponašanja potrošača, ali i za segmentaciju tržišta.²³ 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 konjicima, stil života pojedinca determiniran je aktivnostima, interesima i mišljenjima, a uključuje i predodžbu o sebi.²⁴

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.²⁵

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 u enja</i>	<i>Proces promjene stavova i ponašanja</i>	<i>Komunikacija u grupi i osobni utjecaji</i>	
Izvor: Kesi , Opinio d.o.o., Zagreb, str. 13.	T.(2006):	"Ponašanje		potroša a",

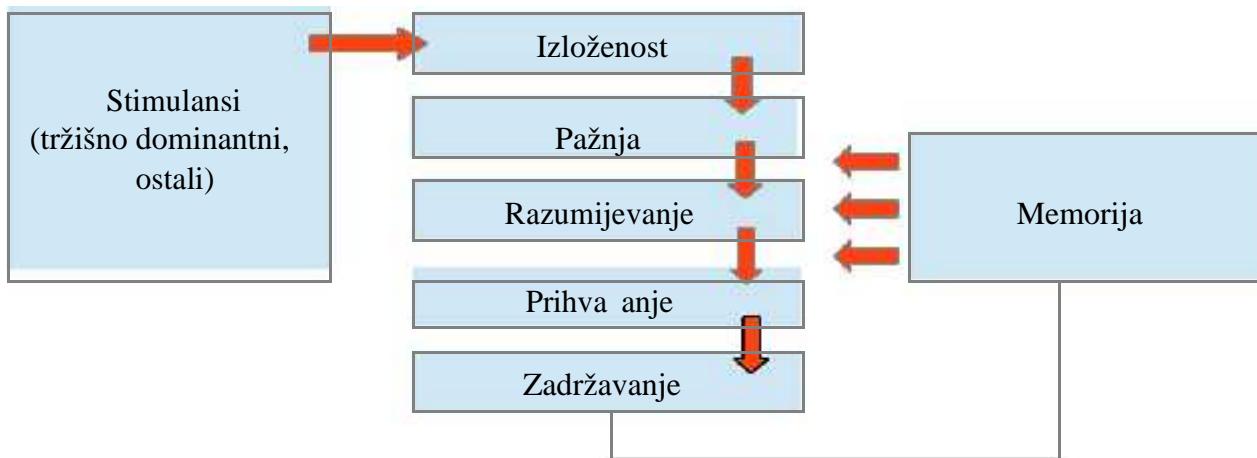
Nastavno na prethodnu sliku, prerada informacija podrazumijeva proces prikupljanja, interpretiranja, obrade i pohranjivanja stimulansa za trenutno ili neko kasnije korištenje. Identificira se pet faza prerade informacija i to:

- izloženost – odvija se kada fizička blizina omogućuje da neko ulo 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 slučajna. 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 učinkovitost, osobnost, motivacija, stavovi, očekivanja i razina adaptacije;
- prihvatanje – ovisi o procesu spoznaje, a identificiraju se kognitivne i afektivne reakcije;
- zadržavanje – trenutna, kratkotrajna i dugotrajna memorija.²⁶

26 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.

Značajno mjesto u ponašanju potrošača 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 (klasično i instrumentalno) – klasično uvjetovanje zasniva se na korištenju klasičnih odnosa između stimulansa i reakcije, a instrumentalno na nagradivanju;
- u enje prema modelu – imitiranje tuge ponašanja i reakcija sukladno tome;
- u enje spoznajom – mentalne aktivnosti za rješenje problema ili situacije.²⁷

Komponente procesa u enja su nagon ili motivacija, generalizacija (izazivanje reakcije različitim stimulansima), diskriminacija (izbjegavanje istih reakcija na slične i iste stimulante) te zaboravljanje.²⁸

Za predmetnu tematiku značajno je istaknuti koleraciju modela u enja i ponašanja potrošača. Prvi model je Hullov model u enja kao asocijacija podražaja i efekta. (Slika 5.).

27 Op. cit. pod 3, str. 250.

28 Op. cit. pod 3, str. 253.

Slika 5. Hullov model u enja

$E = DxKxHxV$	E – reakcijski potencijal D – po etni nagon K – inicijativni potencijal	H – ja ina navike V – intenzitet mehanizma stimulansa
---------------	---	---

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

Pri tome je reakcijski potencijal istovjetan s ponašanjem potroša a, a ja ina navike je funkcija prethodnih pokušaja. Nadalje, intenzitet stimulansa oznaava ja inu istoga. Posljedi no, po etni nagon ine stimulansi kao pokreta i akcije.

Drugi model u enja je Howard-Shethov model koji je najkompleksniji model ponašanja potroša a, a podrazumijeva sljedeće injenice i hipoteze:

- središnja zbirna varijabla je proces u enja – razumijevanje, motivi, kriteriji izbora, stavovi, namjera kupovine, samopouzdanje, zadvoljstvo;
- podsustav u enja – ako je rezultat kupovine očekivan ili bolji od toga, kupac je zadovoljan i nastojati će intenzivirati pozitivna svojstva marke te obrnuto;
- izbor marke se uči na temelju iskustva i fenomena pojednostavljenja.²⁹

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

Sljedeći model u enja je Stohastički model u enja 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 utječe na ponašanje potroša a. 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.³¹ U kontekstu, komunikacija u grupi i osobni utjecaji direktno utječe na ponašanje potroša a pri čemu se posebno izdvaja utjecaj lidera mišljenja, što se detaljnije istražuje u sljedećem poglavljju.

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 zajedno djeluju kako bi ostvarili postavljene ciljeve. S obzirom da je ova definicija poznata 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 kontakta 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.³²

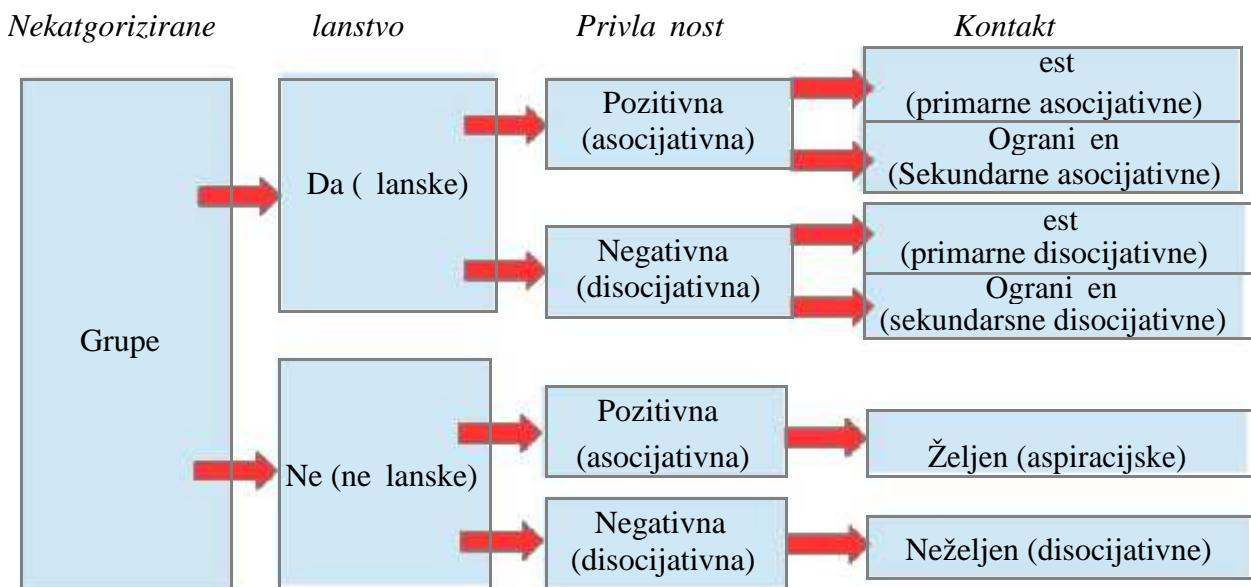
Na klasifikaciju grupa direktno utječe u sljedeći imbenici:

- članstvo;
- privlačnost;
- kontakt.

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

32 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.³³

33 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 me u lanovima, pa ujedno zbog toga ima i intenzivniji utjecaj na ponašanje potrošača. U konačni, veza između lanova ove grupe može se jednostavno definirati kao redovita i neformalna, međuvisna veza. U porethodnom se poglavljju 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 isti su neki od imbenika koji se povezuju uz primarne, odnosno psihološke grupe. To su:

- međusobno ovisni odnosi među lanovima grupe;
- zajedničke premise lanova grupe.³⁴

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

S druge strane, sekundarne grupe također imaju relativno vrste veze među lanovima, a povezuju ih zajednički cilj, uvjerenje, vrijednosti i norme. Međutim, veza među ovim članovima je nešto 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.³⁵

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

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 iznimno utjecaj grupe, 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:

³⁴ Ibidem.

³⁵ Ibidem.

- s aspekta potreba više hijerarhijske strukture, lansvo pojedinca u nekoj grupi omogu uje mu da lakše zadovolji te potrebe i pove a samoispunjene te op e zadovoljstvo;
- lansvo u grupi omou uje lakše zadovoljenje osobnih potreba pojedinca;
- pripadnost u grupi doprinosi realizaciji potrebe za vlaš u i pripadnoš u, ime se stvara motiv za suradnjom kod pojedinca, prihva anjem normi i ciljeva te tendencija za ostvarenje definiranih ciljeva;
- interakcija lanova u grupi esto rezultira stvaranjem novih potreba koje nisu stati ne te se kontinuirano razvijaju i šire;
- lansvom u grupi stje u se nova znanja, iskustva, ali i niz potreba koje su uvjetovane posebnoš u grupe i pozicijom pojedinca kao lana u grupi;
- tendencija višestrukog lansvu o ituje se u injenici da iako grupa zadovoljava mnoge potrebe pojedinca, niti jedna grupa nije u mogu nosti zadovoljiti baš sve njegove potrebe. Zbog toga se javlja nagon za lansvom u mnogim grupama koje su usko specijalizirane.³⁶

lansvo u grupi ima široki spektar utjecaja na ponašanje potroša a, što se potvr uje prethodnim injenicama i zaklju cima. Me utim, u okviru primarnih i sekundarnih grupa, vrlo je važno spomenuti i detaljnije pristupiti analizi referentnih grupa, ime se dolazi do problematike utjecaja lidera mišljenja na ponašanje potroša a, 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 potroša a, stvara se temelj (baza) za provo enje istraživanja u praksi, koje se iznosi u posljednjem poglavlju rada, kao i zaklju ci dobiveni na temelju provedenog istraživa kog pothvata.

3.2. Referentne grupe

Referentna grupa predstavlja iznimno zna ajan pojam u istraživanju ponašanja potroša a. Ona zapravo predstavlja grupu koja ima izravan utjecaj ili utjecaj "licem u lice" na potroša a i odluku o kupnji. Taj utjecaj može biti i neizravan s aspekta utjecaja na stavove i kona no ponašanje potroša a.

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

36 Op. cit. pod 3, str. 98.

potroša a.

Referentna grupa se može definirati kao to ka reference pojedinca, odnosno polazište u određivanju osobnog suda, preferencija, uvjerenja te kona no ponašanja.³⁷ Pri tome pojedinac ne mora nužno i formalno biti dio neke grupe, nego njegova povezanost s tom grupom može biti temeljena na psihološkoj osnovi, pri čemu on prihvata 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 opštih ili specifičnih vrijednosti, stavova ili smjernica za djelovanje, odnosno ponašanje.³⁸ S marketinškog gledišta, referentne grupe služe pojedincima kao okvirne preporuke pri odluđivanju o kupovini ili potrošnji. Time se grupa ne ograničava prema veličini ili statusu, niti se traži postovjeivanje pojedinca s opipljivom grupom.³⁹

U nastavku se prikazuju glavne potrošačke grupe i to:

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

Ovime se dočarava direktni utjecaj referentne grupe na pojedinca, odnosno potrošača, koji je određen nekim temeljnim funkcijama koje se objašnjavaju u okviru sljedećeg:

- informacijski utjecaj – referentna grupa predstavlja okvir unutar kojega pojedinac uči prihvataći stajališta, vrijednosti, stil života te ponašanje. Također, pod utjecajem referentnih grupa odvija se proces učenja alternativnih ponašanja. Unutar grupe, suvremeni čovjek spoznaje prihvatljiva ponašanja za pripadajuće društvo, što se postiže procesom socijalizacije;
- identifikacijske utjecaj – vrednovanje pojedinca prema predodžbi o sebi, što zapravo predstavlja odnos između osobne i grupne percepcije pojedinca te je ini bitnu komponentu u ponašanju potrošača;
- konformnost – grupe predstavljaju ujedno i društveni medij kojim se realizira prihvatanje

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 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 pojedinaceve norme, uvjerenja i ponašanja s vrijednostima grupe.⁴⁰

Ovim se funkcijama do arava 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.⁴¹

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.⁴²

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 putu, dok je konačni cilj smanjenje rizika od kupovine. U situaciji kada niti jedna od 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.⁴³

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 poslijeradno vrijeme pa se utjecaj ove grupe ostaje u mnogočemu kada je riječ o ponašanju potrošača. Kao primjer izdvaja se: odabir mesta za izlazak, odabir destinacije za ljetovanje ili zimovanje, razvoj navika za bavljenje nekim sportom, odluka o kupovini prema stilu oblačenja i slično.

Virtualne grupe koje se još nazivaju i komune su one grupe koje se javljaju kao posljedica suvremenog doba, odnosno razvoja informacijske tehnologije. Posljedno, pojedinci se uključuju u razne forme, a kada je riječ o međumrežnim stranicama gdje se mogu pronaći ovakve grupe izdvajaju se:

- www.well.com;
- www.geocities.com;
- www.village.com;
- www.bigplanet.com;
- www.planetall.com.⁴⁴

Osim navedenih adresa, postoji i niz drugih. Ove grupe karakterizira nekoliko prednosti. Pri tome se misli na veću slobodu pojedinaca da izraze svoja mišljenja, stavove i osjećaje jer nisu pod pritiskom grupe i ostalih članova. Tako je, anonimnost doprinosi podjeli znanja, informacija te stavova.

Posljednja vrsta referentne grupe su potrošačke akcijske grupe koje podrazumijevaju grupe orijentirane zaštiti okoliša, javnom zdravstvu, javnim interesima, djeci, internetu, ženama, mladima i slično. Generalno se mogu razmatrati kroz dvije kategorije. Prva kategorija podrazumijeva grupe koje se organiziraju za korekciju postojećih zakonskih regulativa 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.⁴⁵

U nastavku se analizira utjecaj referentnih grupa na ponašanje potrošača. Međutim, 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 imbenici 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 imbenicima. Ipak, u okviru ovoga dijela rada posebno se izdvajaju sljedeći imbenici:

- informacije i iskustvo;
- vjerodostojnost, privlačnost i moći referentne grupe;
- upadljivost proizvoda.⁴⁶

Osobno iskustvo pojedinca koje on posjeduje o nekome proizvodu ili iskustvo koje doznaće iz prve ruke uvelike je snažnije i vrše 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 može načiniti je inicirati promjene u ponašanju potrošača te ima iznimski utjecaj na navedeno. U okviru navedenoga, referentne grupe mogu utjecati na uvjerenje, stavove i ponašanje potrošača u različitim vremenskim dimenzijama i situacijama.

Upadljivost proizvoda vrlo je važan imbenik sa 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 sklopu 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 te utjecaj lidera grupe na ponašanje potrošača.

Prema provedenoj analizi utjecajnih imbenika na ponašanje potrošača i odluku o kupovini, zaključuje se kako u najvećoj mjeri na spomenuto utječe u referentne grupe. Pod njezinim utjecajem, ponašanje potrošača koje se javlja kao rezultat tog utjecaja naziva se referentno ponašanje.⁴⁷ Na

46 Op. cit. pod 1, str. 266.

47 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 me uzavisne, ali se razmatraju izvojeno, zasebno, zbog utjecaja koji ostvaruju na ponašanje potroša a. Izravna i neizravna komunikacija tako er ostvaruje utjecaj na potroša a s obzirom da preko nje on usvaja norme i vrijednosti referentnih grupa kojima pripada, a koje odre uju uloge pripadaju ih lanova. Time se uvjetuje ponašanje pojedinca, u ovome slu aju potroša a.

S obzirom na prethodnu analizu referentnih grupa te mogu nosti da pojedinac pripada ve em broju grupa kako bi zadovoljio svoje raznolike potrebe, proizlazi da referentne grupe utje u na ponašanje potroša a s obzirom na raznolikost uputa koje se mu se usmjeravaju. Me utim, taj je utjecaj ograni en sljede im faktorima:

- vidljivosti i luksuznosti proizvoda ili usluge;
- zna aju proizvoda za grupu;
- samopouzdanju pojedinca :
- sklonosti pojedinca u priklanjanju grupnim stavovima⁴⁸

Ukoliko je proizvod ja e "*vidljiv*" i zna ajniji za grupu, ujedno je i utjecaj referentne grupe na ponašanje potroša a i izbor proizvoda (marke) ve i. Taj je utjecaj tako er ve i ukoliko se radi o pojedincu, odnosno potroša u niske razine samopouzdanja te izraženijoj sklonosti priklanjanja grupnim stavovima.

S aspekta marketinške strategije, utjecaj referentnih grupa dokazuje se u sljede im podru jima:

- strategije osobne prodaje – rezultati provedenih istraživanja pokazali su da su pojedinci, a u ovom slu aju potroša i, skloni mjenjanju svog ponašanja pod utjecajem lanova grupe. To je vidljivo na primjeru prodaje koja se odvija putem tzv. *party-a* gdje se nekoliko osoba na e s prodajnim osobljem na neutralnoj lokaciji gdje im ta osoba prezentira proizvode. Utjecaj grupe u tom slu aju može biti velik ak i ako se radi o osobnom proizvodu;
- strategije oglašavanja – u ovim strategijama marketinški stru njaci koriste sve tipove utjecaja referentnih grupa, odnosno: informativni tip utjecaja (npr. slika lidera grupe kako koristi odre eni proizvod i/ili uslugu), normativan utjecaj (npr. uvjeravanje pojedinca da e kupnjom odre enog proizvoda izbjeg i kaznu ili e biti nagra en) te identifikacijski utjecaj (npr. prikazivanje uskla enosti korištenja proizvoda i usluge s vrijednostima i normama

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

grupe);

- izravni utjecaj referentne grupe na ponašanje potroša a – predmet je Bouerneovog istraživanja, odnosno kategorizacije proizvoda i marki prema utjecaju referentne grupe na njihovu kupovinu. Pri spomenutom istraživanju, Bouern je odredio ja inu utjecaja referentne grupe na kupovinu proizvoda i marke uspore uju i stupanj potrebe za proizvodom (egzistencijalno ili luksuzno dobro) s na inom potrošnje. Prema tom istraživanju evidentne su etiri 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. odje a i obu a, satovi, automobili itd.), kategorija gdje grupa utje e na izbor marke i proizvoda (npr. izbor skija, broda, golf kluba itd.), kategorija gdje grupa utje e na odabir proizvoda ali ne i marke (npr. ledosmati, TV itd.) i na kraju kategorija gdje grupa ne utje e ni na odabir proizvoda ni marke (npr. madraci, lampe, hladnjaci itd.).⁴⁹

Potvr uje se iznimani utjecaj referentnih grupa na ponašanje pojedinca, odnosno potroša a, ime se determinira njegovo ponašanje i odluka o kupovini. S tog aspekta, prepoznat je i utjecaj referentnih grupa na izbor proizvoda i marke proizvoda, pri emu su analizirana etiri tipa utjecaja (prethodno navedeni).

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

Pojam lidera razvio se s obzirom na razli itost uloga pripadaju ih lanova grupe. Odnosno, status lana neke grupe odražava ja i ili slabiji utjecaj na ponašanje pojedinca, a pri tome najve i status i posljedi no utjecaj na lanove ima upravo lider grupe. Liderom grupe ne postaje se na neutemeljen na in. Za to trebaju biti prisutne odre ene karakteristike, a primarno se izdvajaju specijalisti ka znanja i obilježja li nosti koja determiniraju interes i sposobnost utjecaja lidera na ostale lanove grupe.

U okviru ove probelematike, posebno je važno nastajanje lidera mišljenja u specifi nim situacijama i za specifi ne proizvode te marke. Marketinški stu njaci im pridaju iznimnu važnost i posve uju veliku pažnju pri istraživa kim pothvatima. Njihovo je poznavanje vrlo bitno, a može se re i i presudno s obzirom na formiranje ciljne marketinške kampanje u svrhu stvaranja pozitivnog stava kod lidera, a nastavno na odre eni proizvod ili marku.⁵⁰

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 nici 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.

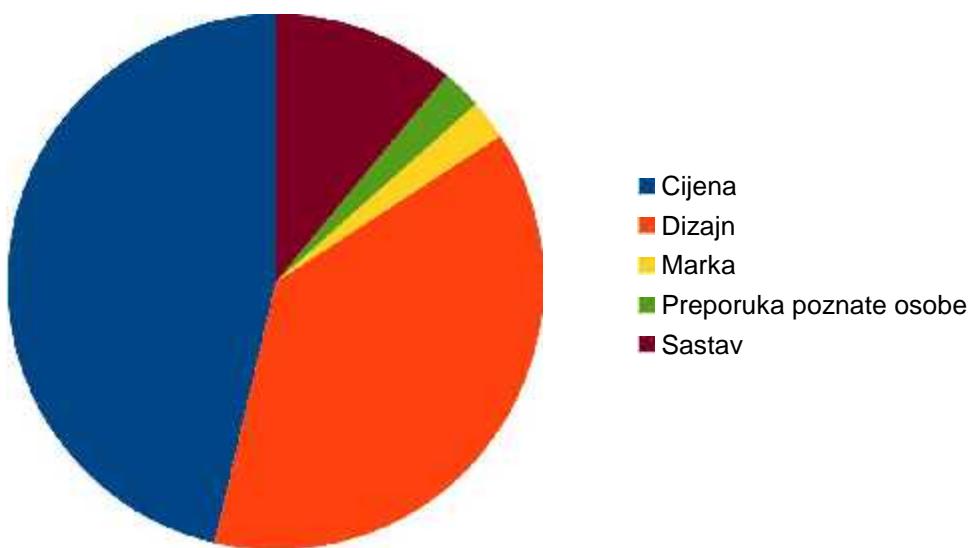
4. ISTRAŽIVANJE LIDERA MIŠLJENJA NA ODLUKU O KUPOVINI ODJE E PRIMJER IZ PRAKSE

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 *online* 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



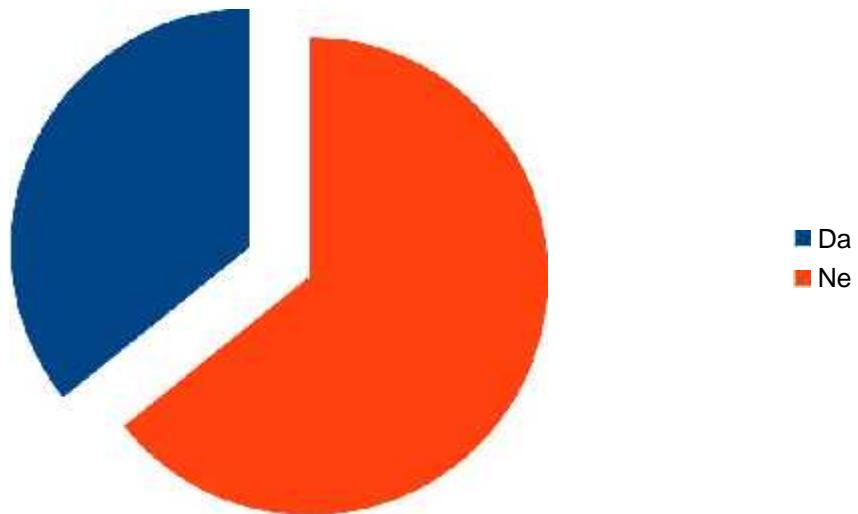
Izvor: Podatci provedene ankete, obrada autora.

Evidentno je da je primarni imbenik koji utječe na kupovinu odjeće me u 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 odlučuju 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.

Sljedeće pitanje odnosilo se na znajuće 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: Podaci 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%);

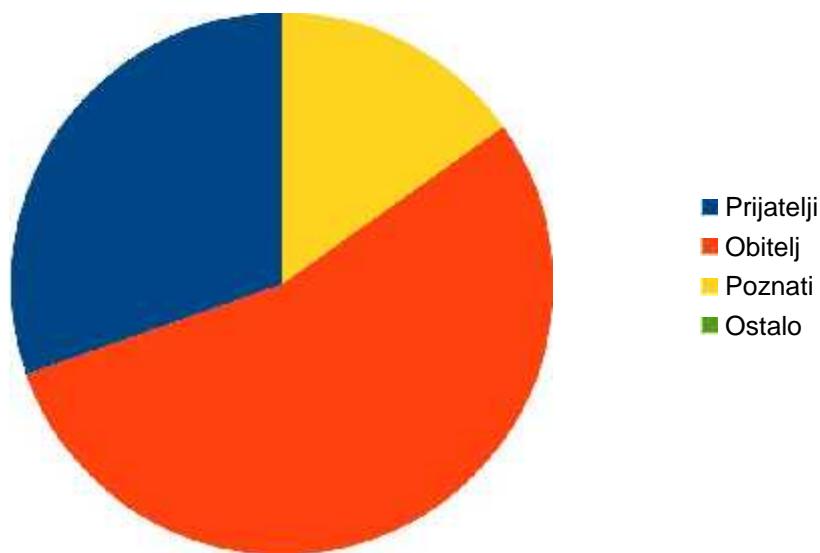
- kupujem na temelju vlastitog iskustva i povjerenja u marku i/ili proizvoda a te kvalitetu proizvoda – 7 (13%);
- ne vjerujem nikome – 2 (4%);
- preporuka mi je važna jer tada doznajem tu a iskustva i smatram da je odje a provjerene kvalitete. To mi daje sigurnost – 19 (36%).

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

Na pitanje ijam preporukama ispitanici najviše vjeruju, odgovorili su sljede e:

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

Graf 3. Rezultat ankete – ijam preporukama najviše vjerujete pri kupovini odje e?



Izvor: Podaci provedene ankete, obrada autora.

Razloge koje su naveli za takve odgovore temelje se na povjerenju u obitelj i prijatelje, dugogodišnje poznanstvo, emocije i motivnu povezanost te slično. Osobe kojima ispitanici vjeruju okarakterizirane su kao iskrene, povjerljive, pouzdane, odgovorne, drage, direktnе, otvorene i iskusne.

Na pitanje da li šire glas o tome na koji su preporuku kupili proizvod ispitanici su odgovorili na sljedeći način:

- da – 35 (44,3%);
- ne – 44 (55,7%).

Njih 60,8% preporučuje proizvod drugima nakon kupnje ukoliko su zadovoljni njime, dok 6% ispitanika to ne želi, a 34,2% nije ponekad. U slučaju nezadovoljstva s proizvodom njih 61,2% obavještava ostale o tome, dok 10% ispitanika to ne želi, a 28,8% ispitanika to nije ponekad.

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

O tome koliko oglasi utječu na njihov izbor odjeće odgovorili su sljedeće:

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

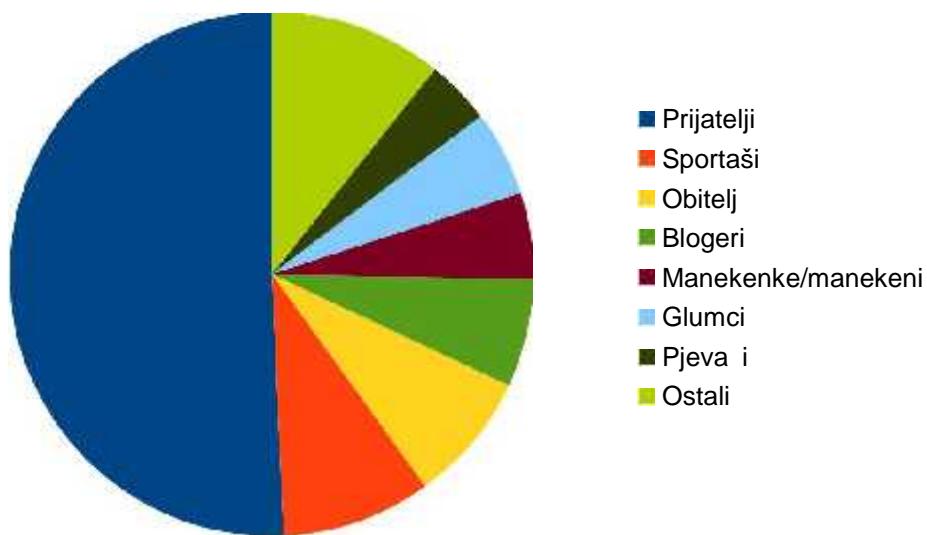
Pri tome, 38,8% ispitanika nije kupuje odjeću iz nekog oglasa, dok 61,2% ispitanika to ne želi nikada. Nadalje, ujedno osoba koje oglašavaju tu odjeću ima direktni utjecaj na 5% ispitanika, dok na 38,8% ispitanika taj utjecaj je pristutan tek ponekad. Ostalih 56,2% ispitanika izjavilo je da to na njih ne ostavlja nikakav utjecaj.

Najveći utjecaj na izbor odjeće ostavljaju redom:

- prijatelji – 50,7%;
- sportaši – 9,3%;
- obitelj – 8%;
- blogeri – 6,7%;
- manekenke/manekeni – 5,3%;
- glumci – 5,3%;
- pjevači – 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 akete 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 značaj. 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 utjecaja 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 dobromanjernost osoba kojima vjeruju. Ovakav rezultat je o ekivan s obzirom na starosnu dob studenata i injenicu da u toj životnoj dobi najintenzivniji utjecaj na pojedinca imaju prijatelji kao jedna od referennih 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 gdje je preporuka utjecala na njihovu odluku o kupovini, dok ostatak (44,3%) točno nije.

Većina udio ispitanika (60,8%) preporučuje proizvod kojim je zadovoljan drugim osobama, a neki točno ponekad (34,2%) ili nikad (6%). Također, slično je i u slučaju nezadovoljstva s proizvodom, pa većinski udio ispitanika (61,2%) obavještava ostale ljude oko sebe o tome, dok ostatak točno nije ponekad (28,8%) ili nikad (10%).

Najzastupljeniji medij preko kojega se šire preporuke o kupovini odjeće su društene 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 točno nije nikada.

Vrlo je zanimljivo da poznate osobe koje oglašavaju neki proizvod ne utječu na odluku o kupovini tog proizvoda takođe 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 spomenuto. Međutim od poznatih osoba izdvajaju se sportaši sa 9,3%, blogeri sa 6,7%, manekenke i manekeni sa 5,3%, glumci sa 5,3%, te pjevači - 4% te ostali.

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

5. KRITIČKI OSVRT

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

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

- karakter potrošača;
- starosnu dob potrošača;
- dosadašnje iskustvo potrošača;
- jačina referentne grupe s gledišta mojih utjecaja na njegovo ponašanje;
- sposobnost lidera mišljenja;
- tečajne imbenike.

Karakter potrošača vrlo je značajan imbenik koji determinira i određuje mogućnost utjecaja na ponašanje potrošača. Naime, osobe raznih uvjerenja, izraženije opreznosti, istaknutije samovoljnosti i slabijeg povjerenja u ostale, iznimno je teže potaknuti na kupovinu nego što je primjer kod povoljivih osoba, osoba koje su nesigurne u sebe i svoje odluke i sl. Stoga je ovo jedan od najintenzivnijih imbenika koji ograničava mogućnost utjecaja referentnih grupa i lidera mišljenja na ponašanje potrošača generalno. Tako je, u okviru ovoga imbenika posebno 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 sl. nego što to nije prema stečenom iskustvu. Tako je, ukoliko je dosadašnje iskustvo potrošača prema nekoj marki, proizvodu ili proizvodu negativno, bitno teže utjecati na njegovu odluku o kupovini. U suprotnome, na potrošača s pozitivnim iskustvom vrlo je lako utjecati da ponovno kupi

taj ili sličan proizvod (marku).

Jedna referentna grupa također predstavlja važan imbenik koji utječe na sposobnost utjecaja lidera mišljenja na potrošačevu odluku o kupovini. Pri tome se posebno misli na ulogu referentne grupe u životu potrošača, odnosno na veze između njih. Prema tome, ukoliko je riječ o emotivnijoj i time jačoj vezi, smatra se da će utjecaj biti intenzivniji, odnosno da će takva grupa lakše utjecati na odluku o kupovini kod predmetnog potrošača. U suprotnome, slabije veze između referentne grupe i potrošača, a time i manje povjerenje potrošača u tu grupu, izravno utječe na otežan utjecaj na odluku o kupovini.

Sposobnost lidera mišljenja podrazumijeva jačinu njegove moći i utjecaja na potrošača, dosadašnje iskustvo i uročene vrednosti koje su u službi navedenoga. Prema tome, onaj lider mišljenja koji ima istaknutije karakteristike i vrednosti lakše će utjecati na potrošačevu odluku o kupovini i suprotno. Ovaj se imbenik veže i uz prethodno navedeni.

Posljednji imbenik odnosi se na tekuće stanje, odnosno na raspoloživi dohodak koji je namjenjen kupovini, slobodno vrijeme potrošača i slično. Prema tome, potrošač koji nema dovoljno finansijskih sredstava ne može biti potaknut na kupovinu nekog proizvoda neovisno o jačini utjecaja lidera mišljenja i referentne grupe. Također, raspoloživo vrijeme određuje intenzitet utjecaja na potrošačevu odluku o kupovini. Prema tome, više slobodnog vremena negativno utječe na sposobnost utjecaja lidera mišljenja na potrošača i obrnuto.

Generalno se daje zaključiti kako referentne grupe imaju određeni utjecaj na ponašanje potrošača, odnosno na njegovu odluku o kupovini. Međutim, smata se da nije moguće generalno tvrditi kako je ona presudna i iznimno prisutna. To se posebno potvrđuje na primjer u kriznim razdobljima, odnosno u razdoblju svjetske ekonomske krize. Ona se može razmatrati kao vanjski negativni imbenik koji umanjuje značaj referentne grupe i lidera mišljenja u okviru utjecaja na potrošačevu odluku o kupovini proizvoda generalno. U tim i sličnim situacijama prevladavaju neki drugi imbenici, kao što su:

- cijena;
- racionalno promišljanje o potrebi predmetnog proizvoda;
- procjena koristi od kupljenog proizvoda;
- potražnja za jeftinijim supstitutom;
- dugoročno promišljanje;
- prednost dana kvaliteti, a ne marki, proizvoda 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 suvremenoj dobi 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 utječe 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 lanstvo, 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 jačeveze. 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 i u slučaju kada nije dio neke referentne grupe. Zbog toga se zaključuje da one imaju iznimnu moć utjecaja na potrošača i na determiniranje njegova ponašanja.

U okviru predmetne problematike posebno se potencira utjecaj lidera mišljenja na ponašanje potrošača. To su lani neke grupe koji imaju najsnažniji utjecaj na ostale lbove, a obilježavaju ih neke temeljne karakteristike kao što je široki spektar stručnoga znanja, specifične obilježje 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 se 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 proizvoda. 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, najznačajnija je preporuka prijatelja i obitelji jer s njima imaju najveće veze, izgrađeno povjerenje i razumijevanje potreba i stila. Iako preporuka nema velikog utjecaja na veći dio ispitanika, više od polovice njih potvrdilo je da preporuku proizvode ostalima kada su njime zadovoljni, a isto tako prenose i nezadovoljstva u vezi proizvoda. Utjecaj oglašavanja odjeće prisutan je u određenoj mjeri na većinski dio 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 pjevima.

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 u enja	12
Slika 6. Podjela društvenih grupa.....	14
Graf 1. rezultat ankete – koje informacije su važne kod kupovine odje e.....	24
Graf 2. Rezultat ankete – da li je preporuka presudna za donošenje odluke o kupovini odje e.....	25
Graf 3. Rezultat ankete – ijjim preporukama najviše vjerujete pri kupovini odje e?.....	26
Graf 4. Rezultat ankete – Tko ostavlja najve i utjecaj na Vas pri izboru odje e?.....	28