

Percepcija potrošača o njihovoj ulozi u međuosobnoj komunikaciji u kategoriji modnih odjevnih proizvoda

Brnabić, Veronika

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:625442>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer Marketing

**PERCEPCIJA POTROŠAČA O NJIHOVOJ ULOZI U
MEĐUOSOBNOJ KOMUNIKACIJI U KATEGORIJI MODNIH
ODJEVNIH PROIZVODA**

Diplomski rad

Veronika Brnabić

Zagreb, rujan, 2019.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer Marketing

**PERCEPCIJA POTROŠAČA O NJIHOVOJ ULOZI U
MEĐUOSOBNOJ KOMUNIKACIJI U KATEGORIJI MODNIH
ODJEVNIH PROIZVODA**

**CONSUMERS PERCEPTION ON THEIR ROLE IN
INTERPERSONAL COMMUNICATION IN THE CATEGORY
OF FASHION APPAREL PRODUCTS**

Diplomski rad

Ime i prezime studentice: Veronika Brnabić

JMBAG: 0116142295

Mentor: prof. dr. sc. Sunčana Piri Rajh

Zagreb, rujan, 2019.

VERONIKA BRNABIĆ
Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad
(vrsta rada)
isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, 01. 09. 2019.

Brnabic
(potpis)

SAŽETAK

Cilj rada je istražiti percepciju potrošača o njihovoj ulozi u međusobnoj komunikaciji u kategoriji modnih odjevnih proizvoda, odnosno utvrditi koliko se potrošači percipiraju liderima mišljenja, a koliko se percipiraju tražiteljima mišljenja u kategoriji modnih odjevnih proizvoda. Percepcija potrošača o njihovoj ulozi u međusobnoj komunikaciji važna je za razumijevanje kupovnog ponašanja potrošača i za djelovanje te usmjeravanje marketinških napora poduzeća prema pojedincima koji će utjecati na povećanje njihove prodaje i profita. U istraživačkom dijelu korišten je anketni upitnik u funkciji mjernog instrumenta, a pitanjima je ispitana percepcija ispitanika u tri kategorije: liderstvo mišljenja, traženje mišljenja i subjektivna skala znanja. Unatoč predviđanjima, ispitanici se ne smatraju tražiteljima mišljenja, a iako smatraju kako znaju dovoljno o modi da sami donose odluke o kupnji, ne percipiraju se niti liderima mišljenja. Dobiveni rezultati smatraju se indikativnima, a mogu poslužiti kao okvirne smjernice poduzećima i pojedincima u području modne industrije.

Ključne riječi: percepcija potrošača, međusobna komunikacija, lideri mišljenja, tražitelji mišljenja, modni odjevni proizvodi

ABSTRACT

With the aim of this thesis to investigate consumers perception of their role in interpersonal communication in the fashion apparel category, an attempt was made to investigate and determine to what extent consumers consider themselves opinion leaders and to what extent consumers perceive themselves to be opinion seekers in the fashion apparel category. Perception of consumers about their role in interpersonal communication is important for understanding consumer buying behavior and for focusing marketing efforts toward individuals that will affect sales and profit increase of fashion-oriented companies and brands. A questionnaire was used as a measuring instrument in the research part of this thesis, and the questions were testing respondents perception in three categories: opinion leadership, opinion seeking, and subjective knowledge scale. Despite the predictions, respondents do not consider themselves opinion seekers, and although they consider themselves to be able to make their own decisions and are knowledgeable about fashion, they do not consider themselves opinion leaders either. The results obtained are considered indicative and may serve as guidelines to companies and individuals in the fashion apparel industry.

Keywords: consumers perception, interpersonal communication, opinion leaders, opinion seekers, fashion apparel products

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i načini prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura	1
2. MEĐUOSOBNA KOMUNIKACIJA U PONAŠANJU POTROŠAČA	3
2.1. Pojemno određenje i uloga međuosobne komunikacije u ponašanju potrošača	3
2.2. Čimbenici koji pojačavaju utjecaj međuosobne komunikacije.....	7
3. LIDERI MIŠLJENJA U KATEGORIJI MODNIH ODJEVNIH PROIZVODA.....	11
3.1. Pojemno određenje lidera mišljenja.....	11
3.2. Karakteristike lidera mišljenja i motivi za uključivanje u međuosobnu komunikaciju.....	13
3.3. Uloga i važnost lidera mišljenja u modnoj industriji	18
3.4. Uključenost lidera mišljenja u kategoriju modnih odjevnih proizvoda	22
4. TRAŽITELJI MIŠLJENJA U KATEGORIJI MODNIH ODJEVNIH PROIZVODA	25
4.1. Pojemno određenje tražitelja mišljenja i njihove karakteristike.....	25
4.2. Formiranje mišljenja, uključenost u proces odlučivanja o kupnji i obilježja kupovnog ponašanja tražitelja mišljenja.....	29
4.3. Motivacija tražitelja mišljenja za uključivanje u međuosobnu komunikaciju prilikom odlučivanja o kupnji modnih odjevnih proizvoda	32
5. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE POTROŠAČA O NJIHOVOJ ULOZI U MEĐUOSOBNOJ KOMUNIKACIJI U KATEGORIJI MODNIH ODJEVNIH PROIZVODA.....	35
5.1. Cilj istraživanja	35
5.2. Metodologija istraživanja.....	35
5.3. Rezultati istraživanja.....	36
5.4. Diskusija.....	54
5.5. Ograničenja istraživanja.....	55

6. ZAKLJUČAK.....	57
LITERATURA	58
POPIS ILUSTRACIJA	63
PRILOG – ANKETNI UPITNIK	64

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je percepcija potrošača o njihovoj ulozi u međusobnoj komunikaciji u kategoriji modnih odjevnih proizvoda. Potrošači utječu na ponašanje drugih potrošača na različite načine. Tako se individualci s velikim znanjem u određenoj kategoriji proizvoda kojima se drugi potrošači obraćaju za savjet u procesu kupnje smatraju liderima mišljenja, dok se potrošači koji aktivno traže savjet o kupnji nazivaju tražiteljima mišljenja. Tražitelji mišljenja nisu spremni samostalno donijeti odluku o kupnji određenog proizvoda, pa se obraćaju za savjet i mišljenje liderima, kako bi naposljetku mogli donijeti odluku o kupnji koja će u većoj mjeri zadovoljiti njihove potrebe. Kategorija modnih odjevnih proizvoda odnosi se prije svega na modne odjevne predmete, ali i na socijalni proces koji se neprestano mijenja. Naime, modna industrija ne može diktirati koje će modne inovacije biti prihvaćene, zato što su potrošači ti koji su ključni u prihvaćanju nove mode.

Stoga je cilj ovog rada istražiti percepciju potrošača o njihovoj ulozi u međusobnoj komunikaciji, odnosno utvrditi koliko se potrošači percipiraju liderima mišljenja, a koliko se percipiraju tražiteljima mišljenja u kategoriji modnih odjevnih proizvoda.

1.2. Izvori podataka i načini prikupljanja

Prilikom pisanja diplomskog rada korišteni su primarni i sekundarni podaci. Primarni podaci prikupljeni su metodom online anketnog istraživanja. Anketni upitnik činile su tvrdnje preuzete iz znanstvenih radova i prilagođene za potrebe pisanja ovog diplomskog rada. Sekundarni podaci prikupljeni su putem dostupnih bibliografskih baza u obliku relevantnih i temom povezanih znanstvenih radova.

1.3. Sadržaj i struktura

Diplomski rad započinje uvodnim dijelom, u kojem su predstavljeni predmet i cilj rada. Nakon Uvoda započinje teorijski dio rada, koji je podijeljen u tri poglavlja. U drugome poglavlju definira se pojam međusobne komunikacije u ponašanju potrošača i njezini čimbenici. Treće i četvrto poglavlje obuhvaćaju pojmove, karakteristike i uloge lidera te tražitelja mišljenja u kategoriji modnih odjevnih proizvoda. Zatim slijedi istraživački dio rada u kojem se definira cilj,

metodologija, rezultati i ograničenja istraživanja koje je provela autorica diplomskog rada. Nakon toga slijedi Zaključak rada koji je popraćen popisom korištene literature u radu, popisom ilustracija te prilogom.

2. MEĐUOSOBNA KOMUNIKACIJA U PONAŠANJU POTROŠAČA

2.1. Pojmovno određenje i uloga međuosobne komunikacije u ponašanju potrošača

Prema Kesić (2006), međuosobna komunikacija ili komunikacija u grupi može biti verbalna, neverbalna i pisana, a odvija se komunikacijom između dvoje ili više ljudi. Međuosobna komunikacija ima dva ključna čimbenika: prvi je razmjena u procesu komunikacije koja uključuje prenošenje stvari i/ili simbola, a drugi je osobni utjecaj. Osobni utjecaj odnosi se na koncept da jedna osoba može utjecati na drugu s ciljem promjene njezinih vjerovanja, stavova i ponašanja (Kesić, 2006). Pritom valja spomenuti kako obitelj, prijatelji i rođaci predstavljaju najveći izvor informacija i njihov je utjecaj na pojedinca mnogo značajniji od ostalih (masovnih) izvora informacija. Smatra se da su osobni utjecaji prijatelja i obitelji važniji i u većoj mjeri utječu na ponašanje potrošača. Razlog tomu je što potrošači te poruke smatraju vjerodostojnijima i primaju ih s više pažnje jer dolaze od osoba kojima više vjeruju.

Jedan od razloga zašto se potrošači uključuju u međuosobnu komunikaciju je zato što uz pomoć komunikacije s drugima postižu određeni cilj. Shutz (1966; navedeno u Westmyer, DiCioccio i Rubin, 1998) je konstatirao da potrošači imaju potrebu uključiti se u međuosobnu komunikaciju zbog toga što se žele steći osjećaj pripadnosti društvu i imati kontrolu nad protokom informacija. Uključivanjem potrošača u međuosobnu komunikaciju s ciljem ispunjavanja svojih potreba, primatelji uz pomoć informacija koje su dobili mogu formirati predodžbu o tome koliko su pošiljatelji informacija sposobni (Westmyer, DiCioccio i Rubin, 1998).

Važnost međuljudske komunikacije sve se više prepoznaje zbog toga što ona pomaže pri razvoju odnosa između potrošača. Fitzpatrick i Bochner (1977) vjeruju da su odnosi koji se s vremenom razvijaju (tj. funkcionalni odnosi) karakterizirani otvorenosću jedne i druge strane za promjenom. Također je važno spomenuti činjenicu kako međuosobna komunikacija ima važnu ulogu u učincima marketinških kampanja. Ona može djelovati na ishod kampanja te može pojačati ili ublažiti učinke određene kampanje (Southwell i Yzer, 2007).

Međuosobna komunikacija dominantna je u slučaju kada referentne grupe predstavljaju značajan izvor informacija i utjecaja na potrošača, međutim nije dominantna za sve kategorije proizvoda. Prema Kesić (2006), neke od najznačajnijih situacija u kojima se potrošač uključuje u međuosobnu komunikaciju su, kada je:

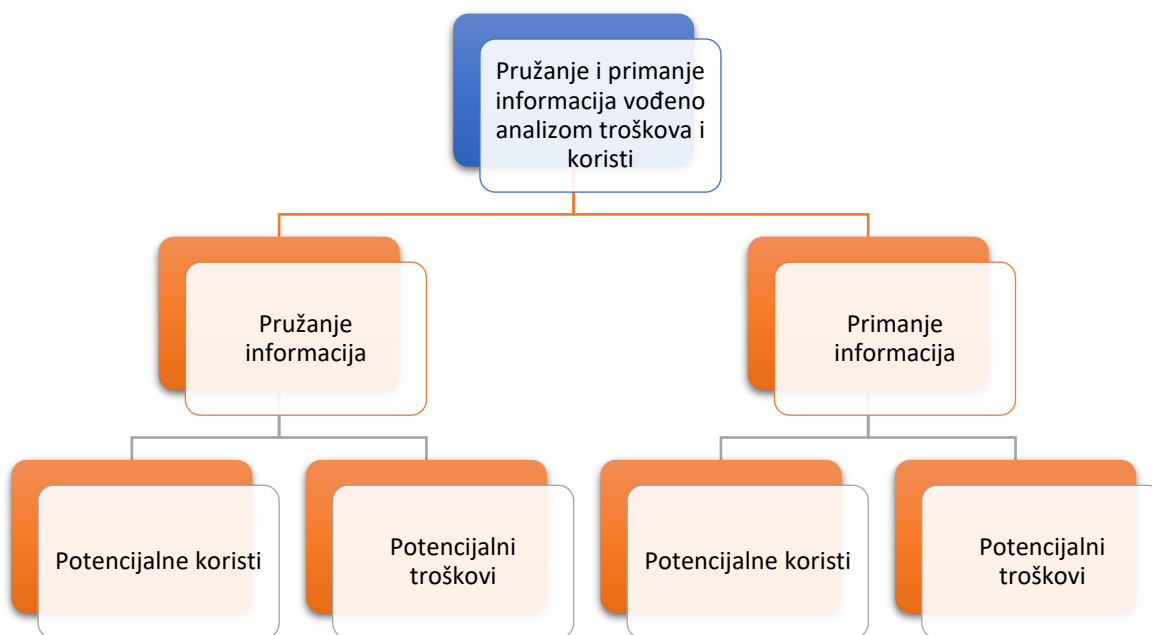
1. Proizvod vidljiv, kao i ponašanje potrošača koje se može predvidjeti.
2. Proizvod drugačiji od drugih proizvoda (prema stilu, ukusu ili drugim obilježjima).
3. Proizvod upravo uveden na tržište.
4. Proizvod značajan s aspekta vrijednosti i vjerovanja referentne grupe (tinejdžera, radne grupe, starijih potrošača i sl.).
5. Kupovina proizvoda rizična, pa se stoga traže i vrednuju dodatne informacije koje dolaze od različitih izvora.
6. Potrošač psihološki uključen u proces donošenja odluke o kupovini.

Kontekst u kojem se odvija međuosobna komunikacija pomaže utvrditi smatra li se komunikacija učinkovitom i prikladnom. Uspješna komunikacija postiže se onda kada osoba je motivirana u korištenju vlastitog znanja i vještina (Spitzberg i Bruner, 1991; Rubin, 1990; navedeno u Westmyer, DiCioccio, Rubin, 1998). Međuosobna komunikacija treba se sastojati od dvije glavne komponente, uz pomoć kojih se ujedno može procijeniti stručnost pružatelja informacija, a to su prikladnost i učinkovitost. Prikladnost uključuje pridržavanje socijalnih pravila ili normi, dok se učinkovitost javlja kada su postavljeni ciljevi međuosobne komunikacije ispunjeni. Koncept međuosobne komunikacije zasniva se na osobnom utjecaju i izmjeni uloga između pošiljatelja i primatelja. Međuosobna komunikacija mora imati najmanje dva člana koji preuzimaju ulogu pošiljatelja i primatelja komunikacijskog sadržaja, te se može odvijati u komunikacijskoj jedinici koja je formalna ili neformalna. Međuosobna komunikacija može izazvati namjeran ili nenamjeran ishod kod potrošača, ali uvijek uključuje uzajaman odnos između pošiljatelja i primatelja informacija te utječe na njihove izbore što se tiče njihovih daljnjih postupaka, odluka i radnji. Zbog toga, međuosobna komunikacija ne predstavlja samo mehanizam za stjecanje informacija, ponavljanje ili izlaganje među sudionicima, već je pod utjecajem niza faktora koji se odnose na ljudske potrebe i želje te na ograničenja okoline (Southwell i Yzer, 2007).

Gatignon i Robertson (1986) ističu da se osobni utjecaj za proizvode i/ili usluge odvija na neformalnoj razini referentnih grupa, uz neke iznimke među kojima je i moda, gdje je vizualni utjecaj itekako važan i može obuhvaćati različita društvena okruženja. Osobni utjecaj odnosi se na namjerno ili nenamjerno utjecanje jedne osobe na stavove, vjerovanja i namjere druge osobe.

Potrošač može utjecati na izbor proizvoda, marke ili prodavaonice drugog potrošača. Gatignon i Robertson (1986) tvrde da je kod osobnog utjecaja važna stabilnost i povratna veza između pošiljatelja i primatelja informacija. Kesić (2006) navodi da osobni utjecaj proizlazi iz potreba pošiljatelja i primatelja informacija. Slika 1 predstavlja pojednostavljeni prikaz pružanja i primanja informacija vođeno analizom troškova i koristi. U nastavku slijede detaljnija pojašnjenja troškova i koristi koje donosi pružanje i primanje informacija za potrošače.

Slika 1. Pružanje i primanje informacija vođeno analizom troškova i koristi



Izvor: Izrada autorice prema Gatignon i Robertson (1986)

Pružanje informacija

Potencijalnu korist koju pružatelj (tj. pošiljatelj) informacija dobiva, odnosi se na potvrđivanje njegovog savjeta činom kupnje od strane primatelja informacija i poboljšanje statusa, isto kao i moći u društvu. Prijašnja su istraživanja pokazala kako pružene informacije svoj vrhunac moći doživljavaju odmah nakon kupnje i zatim opadaju kako vrijeme prolazi (Gatignon i Robertson, 1986). Čin pružanja informacija stavlja pošiljatelja informacija u superiorni položaj, dok primatelj informacije mora snositi obavezu iskazivanja zahvalnosti za primljenu informaciju ili pronaći neki drugi način da uzvrati uslugu. Pošiljatelj informacija pomaže u donošenju odluke o kupnji te mu

to godi i dalje osjećaj važnosti. Time što utječe na druge potrošače, pošiljatelj informacija smanjuje vlastitu nesigurnost i tjeskobu, a istovremeno jača i širi svoj društveni utjecaj (Kesić, 2006).

Potencijalni troškovi uključuju novonastalu obavezu davanja savjeta tražitelju mišljenja, utrošeno vrijeme na nastalu obavezu davanja informacija, te rizik pružanja neadekvatnog savjeta. Svakako, jednostrani odnos primatelja prema pošiljatelju informacija (ili obrnuto) dovest će do nestabilnosti, pogotovo ako se uzima u obzir istodobni trošak i vrijednost informacije koju je primatelj dobio. Taj trošak može biti previsok, a u slučaju da primatelj ne odluči pokazati zahvalnost ili uzvratiti uslugu pošiljatelju informacija, međuosobna komunikacija rezultirat će ogorčenjem, nezadovoljstvom od strane primatelja informacija jer se nalazi u podređenom položaju i dovest će do daljnjeg prekida komunikacije (Gatignon i Robertson, 1986).

Traženje informacija

Potencijalne koristi kod primanja informacija se prema Gatignonu i Robertsonu (1986) odnose na vrijednost dobivenih informacija, smanjenje anksioznosti kod donošenja odluke o kupnji i pružanje socijalnog odnosa. Najveća prednost kod dobivanja informacija je ta što olakšava i omogućava brže donošenje kupovne odluke. Međuosobna komunikacija ovdje igra veliku ulogu jer je mogućnost promjene informacija od strane pošiljatelja informacije znatno manja, za razliku od informacija koje se primaju putem oglašavanja i od strane prodajnih predstavnika. Međuosobna komunikacija također može ublažiti anksioznost kod donošenja odluke. Primatelj informacije može steći povjerenje iz prethodnog iskustva i time izbjeći opsežno traženje i obradu informacija oslanjajući se na osobni utjecaj. Zbog toga što primatelj ne vjeruje u potpunosti informacijama koje je dobio posredstvom masovnih medija, traži informacije iz osobnih izvora kako bi umanjio psihološki, društveni ili financijski rizik kupnje. Također, primatelj informacija smanjuje svoju tjeskobu ako dobiva informacije o proizvodu iz provjerenog izvora, te provodi manje vremena tražeći informacije i naposljetku kraće odlučuje o kupnji (Kesić, 2006). Blau (1974; navedeno u Gatignon i Robertson, 1986) je zaključio kako vrijednost ovakvog odnosa leži u tome što primatelj informacije može razmišljati naglas s pošiljateljem informacija. Traženje informacija od prijatelja jednako je bitno za definiranje standarda grupe i ukazuje na činjenicu da su različite domene potrošnje društveno definirane. Pojedinaac tako može provjeriti s drugim potrošačima primjerenost određenih odluka o potrošnji. Takvo traženje informacija ili socijalna provjera bit će najveća kada pojedinac ima visoku identifikaciju s grupom ili veliku želju za asimilacijom i pripadanjem u grupi.

Potencijalni troškovi, odnosno rizici koji su povezani s primanjem informacija uključuju vjerojatnost neprimjerenog savjeta za određenog primatelja i nastale probleme ako primatelj smatra odgovornim pošiljatelja. Kao i sve tražene informacije, dobiveni podaci mogu biti pogrešni, tj. pristrani od strane pošiljatelja ili nepotpuni. Traženje informacija snosi troškove preuzimanja podređenog položaja od strane primatelja informacija. Pojedini potrošači mogu imati različite razine tolerancije kada je riječ o preuzimanju podređenog položaja, no za gotovo sve potrošače ono je dugoročno nepodnošljivo, osim ako se ne dogodi reciprocitet. On bi mogao proizaći iz preuzimanja vodeće uloge u ostalim domenama potrošnje (pružanje savjeta za ostale kategorije proizvoda), izražavanje velike zahvalnosti za dani savjet kako bi se smanjila razina „duga“ ili općenitijih obrazaca društvene razmjene koji nisu nužno vezano uz potrošnju (Gatignon i Robertson, 1986).

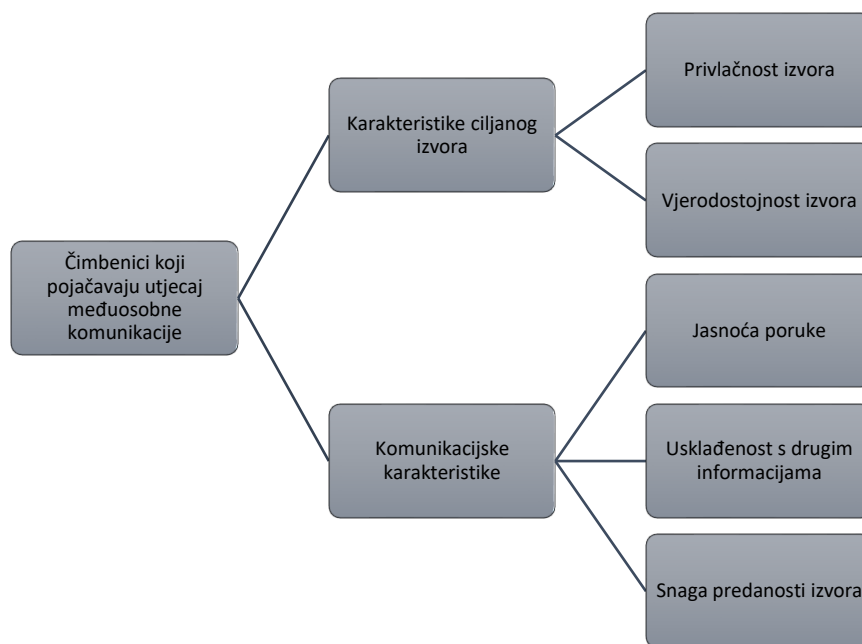
2.2. Čimbenici koji pojačavaju utjecaj međuosobne komunikacije

Međuosobna komunikacija sastoji se od međuosobno povezanih procesa kreiranja poruke, obrade poruke, koordinacije interakcije i percepcije. *Kreiranje poruke* je proces generiranja verbalnih i neverbalnih ponašanja koja su namijenjena prenošenju informacija drugima u cilju ostvarenja ciljeva. *Obrada poruka* (prijem poruke ili dekodiranje) uključuje tumačenje i interpretaciju ponašanja drugih, kako bi se razumjelo značenje njihovog ponašanja i onoga što su rekli. *Koordinacija interakcije* je proces usklađivanja proizvodnje poruke i aktivnosti obrade poruka kako bi se postigla učinkovita izmjena informacija. *Percepcija* je niz procesa kroz koji potrošači dobivaju osjećaj uključenosti, iskustva, pripadnosti i društvenih veza (Burlison, 2010).

Gatignon i Robertson (1986) argumentirali su da na utjecaj međuosobne komunikacije utječe niz faktora, čija je suština prikazati potencijal utjecaja na druge potrošače kao na funkciju određene razine motivacije u traženju informacija, s razinom poticaja davanja informacija. Čimbenici koji pojačavaju utjecaj međuosobne komunikacije dijele se na 2 glavna čimbenika, a to su: karakteristike ciljanog izvora (koje obuhvaćaju privlačnost i vjerodostojnost izvora) i komunikacijske karakteristike (koje se dijele na jasnoću poruke, usklađenost s drugim informacijama i snagu predanosti izvora).

U nastavku je prikaz slike 2, na kojoj je prikazana podjela čimbenika koji pojačavaju utjecaj međuosobne komunikacije, a ispod slike slijedi detaljno objašnjenje svakog pojedinog čimbenika.

Slika 2. Čimbenici koji pojačavaju utjecaj međuosobne komunikacije



Izvor: Izrada autorice prema Gatignon i Robertson (1986)

1. Karakteristike ciljanog izvora

Postoje dvije karakteristike ciljanog izvora koja objašnjavaju u kojoj mjeri pojedinac utječe na druge; jedan aspekt objašnjava privlačnost izvora, a drugi vjerodostojnost izvora. Iako su oba razvijena u komunikacijskoj teoriji, individualna priroda međuosobne komunikacije dodaje ovoj teoriji nove elemente, osim onih koji se već provode u kontekstu masovne komunikacije. Naime, stupanj međuosobnog utjecaja između potrošača raste više, s obzirom na to koliko se izvor percipira privlačnim i koliko se njegova vjerodostojnost povećava s vremenom.

a) Privlačnost izvora. Privlačnost izvora određena je uz pomoć tri determinante: prestižem pojedinca, sličnosti koju ima s primateljem i fizičkom privlačnošću. Sternthal i Craig (1982; navedeno u Gatignon i Robertson, 1986) navode kako je mehanizam kojim privlačnost pojačava međuosoban utjecaj veća od pažnje posvećene komunikaciji.

b) Vjerodostojnost izvora. Dvije glavne odrednice vjerodostojnosti su snaga koju ima izvor i snaga veze između izvora i primatelja informacija. Komunikacijska literatura usredotočena je na snagu izvora kao na glavnu determinantu vjerodostojnosti izvora (Aaker i Myers, 1982; navedeno u Gatignon i Robertson, 1986). Iako je izvor osoba stručnog znanja o

pojedinoj kategoriji proizvoda, informacije se moraju priopćavati na određenoj razini kako bi ih primatelj mogao razumjeti. Stoga je osobni utjecaj prihvatljiviji ako se informacije komuniciraju na tehničkoj razini s kojom je potencijalni primatelj upoznat i osjeća se ugodno. Postoje i druge vrste snage izvora, poput npr. prisile, koja može ublažiti stupanj utjecaja međuosobne komunikacije kada je riječ o komunikaciji između roditelja i djece ili o komunikaciji između članova grupe (uključujući i obitelj). Ova vrsta moći možda neće dovesti do veće vjerodostojnosti izvora, no može pomoći pri određivanju u kojoj će mjeri informacije biti iskorištene od strane primatelja informacija. Što je jača veza, veći je intenzitet emocija i intimnosti između dvoje pojedinaca, a time je veća vjerodostojnost i povjerenje svakog pojedinca prema drugom. Prema Granovetteru (navedeno u Gatignon i Robertson, 1986), veća je snaga međuosobne komunikacije i veze između pojedinaca koji su slični i često komuniciraju. Prema tome, primatelji informacija bit će spremniji prihvatiti osobni utjecaj od izvora koje smatraju sličnima sebi. Također, bit će spremni prihvatiti osobni utjecaj od izvora koji često komunicira s njima. Zapravo, sličnost i učestalost interakcije indikatori su općenitije razine društvene integracije koja pojedincu pruža pristup informacijama dostupnima u društvu. Točnije rečeno, vjerodostojnost izvora ovisi o prošlom iskustvu koji je primatelj imao sa savjetima i informacijama danim od strane izvora. Stoga će osobni utjecaj potencijalni primatelji biti spremniji prihvatiti od izvora s kojim već imaju izgrađen odnos, te iz točnosti prethodnih preporuka izvora i pozitivnog iskustva kojeg su stekli dok su surađivali (Barone i Byrne, 1984; navedeno u Gatignon i Robertson, 1986).

2. Komunikacijske karakteristike

Prema Gatignonu i Robertsonu (1986), poruka koja se prenosi primatelju sadrži informacije, međutim nesigurnost ili pouzdanost povezana s informacijom određuje stupanj uvjerenosti poruke. Postoje tri glavne odrednice nesigurnosti povezanih s porukom, a to su: jasnoća poruke, usklađenost s drugim informacijama i snaga predanosti izvora.

- a) **Jasnoća poruke.** Osobni utjecaj bit će prihvaćen ako izvor šalje signale visoke jasnoće. Visoka jasnoća odnosi se na nedostatak nejasnoće ili nedostatak buke u komunikaciji (Shannon i Weaver, 1949; navedeno u Gatignon i Robertson, 1986). Tehnička stručnost izvora nije dovoljna za informacije koje primatelj dobiva i može iskoristiti, već treba

obratiti pozornost i na jasno prenošenje poruke primatelju. Prilagođavanje poruke tako da se informacije komuniciraju na tehničkoj razini s kojom je primatelj upoznat dovodi do jasnije poruke, a time i do manje neizvjesnosti povezane s porukom.

- b) **Usklađenost s drugim informacijama.** Stupanj informacije jednog izvora koji je kompatibilan s informacijama koje primatelj već ima, determinira potencijal utjecaja. Usklađenost s drugim informacijama poboljšava prihvaćanje informacija od strane primatelja (Howell i Burnett, 1978; navedeno u Gatignon i Robertson, 1986). U stvari, primatelj će procijeniti nove informacije na temelju prethodnih iskustva i mišljenja koje je stekao, te mišljenja vezanog uz sadašnju situaciju (Wyer, 1974; navedeno u Gatignon i Robertson, 1986). Dosljednost je važna jer prethodne informacije stvaraju očekivanja kod potrošača, a različito reagiranje na potvrđivanje ili nepotvrđivanje očekivanja moglo bi dovesti do problema u međuosobnoj komunikaciji (Oliver, 1977; navedeno u Gatignon i Robertson, 1986).
- c) **Snaga predanosti izvora.** Nesigurnost povezana s primljenom porukom ovisi o snazi izvora koji se obvezao na određeno ponašanje. Što je veća obaveza tj. predanost izvora, veća je razina prihvaćanja savjeta i preporuke od strane primatelja informacija. Priroda informacija i podložnost izvora prihvaćanju inovativnih proizvoda također ima velik utjecaj na stupanj utjecaja na ostale potrošače.

3. LIDERI MIŠLJENJA U KATEGORIJI MODNIH ODJEVNIH PROIZVODA

3.1. Pojmovno određenje lidera mišljenja

Važnost i informiranje putem međuosobne komunikacije utječe na proces odlučivanja potrošača. O ovoj se temi mnogo raspravljalo tijekom godina, a lideri mišljenja predstavljali su glavni fokus u mnogim istraživanjima; budući da djeluju kao pošiljatelji informacija, te prenose svoja razmišljanja, kupovno ponašanje i stavove o proizvodima na ostale potrošače (Feick, Price i Higie, 1986; navedeno u Ozgen i Duman Kurt, 2013). Stoga će se u tablici 1. prikazati prihvaćene definicije pojma „lider mišljenja“ prema različitim autorima znanstvenih radova radi lakšeg razumijevanja njihovog djelovanja i važnosti u kontekstu ponašanja potrošača.

Tablica 1. Definiranje pojma „Lider mišljenja“

„Lideri mišljenja su potrošači koji nejednako utječu na odluke drugih.“ (Rogers i Cartano, 1962; navedeno u Ozgen i Duman Kurt, 2013)	„Lideri mišljenja utječu na stavove i ponašanje drugih.“ (Arndt, 1967; Gatignon i Robertson, 1985; King i Summers, 1970; Rogers, 1983; navedeno u Ruvio i Shoham, 2007)
„Liderima mišljenja smatraju se ljudi koji imaju više utjecaja u društvu od drugih potrošača, smatraju se stručnjacima u određenom području interesa (npr. moda) i drugi im se obraćaju za savjet u tom području.“ (Katz i Lazarsfeld, 1955; navedeno u Trepte i Scherer, 2010)	„Lideri mišljenja dobivaju informacije putem različitih izvora i pamte informacije koje su u području njihovog interesa. U procesu prenošenja informacija na druge potrošače (koji nisu toliko aktivni u interesnom području lidera), lideri mišljenja informacije svjesno ili nesvjesno izmjene.“ (Katz i Lazarsfeld, 1955; navedeno u Trepte i Scherer, 2010)

„Lideri mišljenja direktno (usmenom predajom) ili indirektno (putem potrošača koji oponašaju ili slijede ponašanje lidera mišljenja) imaju veliki utjecaj na svoje neposredno okruženje.“ <i>(Engel, Blackwell i Miniard, 1995; navedeno u Vernetto, 2004)</i>	„Liderstvo mišljenja događa se kada individualci pokušavaju utjecati na kupovno ponašanje drugih potrošača u određenim kategorijama.“ <i>(Rogers i Cartano, 1962; navedeno u Flynn, Goldsmith i Eastman, 1996)</i>
„Lideri mišljenja su pojedinci koji su nagrađeni od strane svoje grupe ili drugih potrošača zbog svojeg znanja i stručnosti, te se smatraju odgovarajućim izvorom informacija i savjeta.“ <i>(Eliashberg i Shugan, 1997; navedeno u Bertrandias i Goldsmith, 2006)</i>	„Iz marketinške perspektive, lidere mišljenja karakterizira utjecaj, međuosobna komunikacija, stručnost i inovativno ponašanje.“ <i>(Myers i Robertson, 1972; Feick i Price, 1987; Flynn, Goldsmith i Eastman, 1996; navedeno u Hazeldine i Miles, 2010)</i>
„Liderstvo mišljenja definira stupanj do kojeg individualac može informacijama na željeni način utjecati na tuđe mišljenje i ponašanje.“ <i>(Rogers 1983; navedeno u Hazeldine i Miles, 2010)</i>	

Izvor: Izrada autorice prema izvorima navedenim u tablici.

Proučavajući tablicu 1, koja objedinjuje prihvaćene definicije pojma „lider mišljenja“, može se zaključiti kako lideri mišljenja predstavljaju pojedince koji imaju veliko znanje u određenoj kategoriji proizvoda, te se zbog tog znanja ističu i razlikuju od drugih. Liderima mišljenja se drugi potrošači (koji nemaju veliko znanje i zanimanje za određenu kategoriju) obraćaju za pomoć, odnosno za savjet i mišljenje u procesu kupnje. To rade kako bi uz pomoć dobivenih informacija i savjeta bolje zadovoljili svoje potrošačke potrebe i želje, te naposljetku bili zadovoljni kupljenim proizvodom. Prema Johnson (2008) liderstvo mišljenja povezano je s pojedincima koji pokušavaju utjecati na kupovno ponašanje drugih potrošača. Lideri mišljenja se davanjem savjeta ističu u grupi i u raznim društvenim situacijama, te se istodobno i razlikuju, odnosno individualiziraju od drugih. Također, Bertrandias i Goldsmith (2006) navode kako im njihovo znanje i interes za određeno područje ili kategoriju proizvoda omogućava zadovoljenje potrebe da budu jedinstveni i da se

osjećaju posebnima, tj. drugačijima od ostalih potrošača, o čemu će biti više riječi u sljedećim potpoglavljima.

3.2. Karakteristike lidera mišljenja i motivi za uključivanje u međuosobnu komunikaciju

Lideri mišljenja predstavljaju glavni izvor komunikacije usmenom predajom, budući da često komuniciraju s drugim potrošačima te se smatraju vrijednim izvorom informacija. Prema Kingu (1963; navedeno u Polegato i Wall, 1980), lideri mišljenja definiraju i održavaju određene standarde. Oni zapravo igraju važnu ulogu u pokretanju masovnog prihvatanja novih modnih stilova, a njihovo prihvatanje utječe na druge potrošače tako da ih počinju slijediti. Mnogi su znanstvenici istraživali liderstvo mišljenja. Tijekom 1960-ih i 1970-ih godina, marketinški su stručnjaci željeli naučiti što više o liderima mišljenja kako bi kasnije mogli kreirati marketinške strategije koje bi privukle ove potrošače. Znanstvenici su pretpostavljali da ako lideri mišljenja kupe proizvod, drugi će potrošači vjerojatno slijediti njihov primjer (Kaiser, 1990; navedeno u Beaudoin, Moore i Goldsmith, 1998).

Saad et al. (2018) navode kako postoji pet glavnih karakteristika lidera mišljenja uz pomoć kojih ih se može identificirati, a uključuju osobnost, demografske karakteristike, socijalne karakteristike, inovativnost i navike što se tiče korištenja medija.

U nastavku će se obuhvatiti najvažniji faktori, odnosno karakteristike koje se smatraju korisnima prilikom opisivanja i identificiranja lidera mišljenja.

- ***Svojom stručnošću i znanjem*** usmjeravaju tražitelje mišljenja na donošenje odluka pri kupnji te im olakšavaju proces traženja informacija i ubrzavaju vrijeme donošenja odluka vezanih uz kupnju (Feick et al., 1986; Feick i Price, 1987; Venkatraman, 1989; Bertrandias i Goldsmith, 2006; navedeno u Ertekin i Atik, 2012).
- Lideri mišljenja su prema Saad et al. (2018) ***otvoreniji prema novim proizvodima, odvažni, poduzetniji, inovativniji, sigurni u vlastitu procjenu kategorije proizvoda i više društveno aktivni*** za razliku od drugih potrošača.
- Shiffman i Kanuk (1991; navedeno u Ertekin i Atik, 2012) vjeruju kako su lideri mišljenja ***vjerodostojni***, zbog toga što šire i pozitivne i negativne informacije, što znači da će

obuhvatiti na temelju svojeg iskustva i stečenog mišljenja o proizvodu njegove loše i dobre karakteristike, te ih proslijediti tražiteljima mišljenja. Upravo se zbog toga najviše cijeni međuosobna komunikacija između lidera i tražitelja mišljenja; te **marketing usmenom predajom**, zbog toga što usmena predaja koju lideri mišljenja koriste, a drugi potrošači traže dodaje element osobne interakcije, povezanosti i međusobnog povjerenja između potrošača, za razliku od masovnih medija.

- Hazeldine i Miles (2010) vjeruju da se lideri mišljenja **aktivno i često uključuju u potragu za informacijama određene kategorije proizvoda**, što ih dodatno motivira na razmjenu informacija s drugima i na upućenost u proizvod njihova interesa.
- **Samopouzdanje** je također jedna važna karakteristika lidera mišljenja koja se sve više razvija kako uključenost i znanje lidera mišljenja u određenu kategoriju proizvoda raste. Uz samopouzdanje, za lidera mišljenja je također važna **osobnost i karizma** uz pomoć koje ne bi mogao aktivno sudjelovati u svojoj grupi ili zajednici i tako utjecati na druge (Saad et al., 2018). Reynolds i Darden (1971; navedeno u Ertekin i Atik, 2012) također su istaknuli činjenicu da samopouzdan i samouvjeren pojedinac ima manje potrebe tražiti savjet i informacije od drugih, jer je siguran u svoje mišljenje i odluku.
- Venkatraman (1989) navodi kako su lideri mišljenja obično **obrazovani, višeg statusa te višeg društvenog položaja**. Prema tome, njihov utjecaj temelji se na njihovom položaju i činjenici da su **vrlo informirani, cijenjeni i povezani pojedinci** (Watts i Dodds, 2007; navedeno u Ertekin i Atik, 2012).
- Lideri mišljenja mogu imati **normativni i informativni utjecaj na druge potrošače**. Informativni utjecaj predstavlja tendenciju prihvatanja informacija od drugih (Van Eck et al., 2011; navedeno u Ertekin i Atik, 2012). Lideri mišljenja mogu direktno utjecati na druge potrošače tako što im daju savjete o proizvodima (Flynn et al., 1996; navedeno u Ertekin i Atik, 2012). Normativni utjecaj, s druge strane, predstavlja tendenciju složiti se s očekivanjima i mišljenjima drugih (Burnkrant i Cousineau, 1975; navedeno u Ertekin i Atik, 2012). Stoga, normativni lideri mišljenja utječu na proces donošenja odluke potrošača tako što vrše socijalni pritisak i potporu (Glock i Nicosia, 1964; navedeno u Ertekin i Atik, 2012).

Nadalje, stupanj njihova utjecaja ovisi i o **vjerodostojnosti te pouzdanosti** informacija koje prenose tražiteljima mišljenja (Valente i Davis, 1999; navedeno u Ertekin i Atik, 2012).

- Chan i Misra (1990) povezali su lidere mišljenja s potrošačima koji su većinom **mlađi i visokoobrazovani, imaju visoke prihode i lakše se prilagođavaju promjenama**. Lideri mišljenja preferiraju **novost i različitost u odnosu na rutinu i upoznatost** s određenom situacijom, proizvodom i slično (Costa i McCrae, 1992; navedeno u Johnson, 2008).
- Prema Rogersu (1995; navedeno u Ertekin i Atik, 2012), lideri mišljenja **skloniji su homofiliji od heterofilije** s ostalim članovima grupe ili društva; jer je veća vjerojatnost da će potrošači pozornije i bolje upijati savjete drugih potrošača koji imaju slično razmišljanje, vjerovanje te društvene i moralne vrijednosti (Venkatraman, 1989; navedeno u Ertekin i Atik, 2012).
- Costa i McCrae (1992; navedeno u Johnson, 2008) navode kako lideri mišljenja imaju velike želje i ciljeve te marljivo rade sa svrhom postizanja određenog cilja. Motivira ih uspjeh koji im daje osjećaj za smjer u životu (Lim i Kim, 1998; navedeno u Johnson, 2008).
- Lideri mišljenja su **sposobni pri korištenju novih, inovativnih proizvoda i podložni su korištenju masovnih medija, društveno su aktivni** (u svojoj zajednici, grupi ili na društvenim mrežama), **svjesni su svoje pojave i izgleda, samouvjereni su i usredotočeni na sebe, te se osjećaju i ponašaju drugačije i time pokazuju kako se razlikuju od ostalih** (Shoham i Ruvio, 2008). Njihova potreba za **isticanjem i posebnosti u odnosu na druge**, potiče želju u njima za korištenjem proizvoda kako bi definirali, poboljšali i izrazili svoj društveni i osobni identitet (Kestler 2010; Goldsmith i Clark, 2008; navedeno u Ertekin i Atik, 2012).
- Lideri mišljenja **nemaju potrebu uklapati se i slijediti ili udovoljavati društvenim normama** za razliku od drugih potrošača (Painter i Pinegar, 1971; Rogers, 1983; navedeno u Beaudoin, Moore i Goldsmith, 1998).
- Jedna od karakteristika je također moć koju lider mišljenja stječe na tržištu kroz svoj utjecaj na proces usvajanja novih proizvoda ili usluga kroz međuosobnu komunikaciju (Childers, 1986; navedeno u Stokburger-Sauer i Hoyer, 2009).

- Lideri mišljenja mogu ubrzati ili odbaciti usvajanje novog proizvoda, pošto su oni ***među prvima koji se susreću s inovacijama*** (Goldenberg et al., 2009; Van Eck et al., 2011; navedeno u Ertekin i Atik, 2012). Oni ***posjeduju preciznije znanje o proizvodu i inovativniji su od ostatka potrošača*** (Feick i Price, 1987; navedeno u Ertekin i Atik, 2012). Zbog toga što lideri mišljenja imaju tendenciju ranije usvajati proizvode od drugih i više ih koristiti, utječu na druge češće i efektivnije od potrošača koji su manje povezani i informirani (Iyengar et al., 2011; navedeno u Ertekin i Atik, 2012).
- Maslach, Stapp i Santee (1985; navedeno u Chan i Misra, 1990) tvrde kako se karakteristikom lidera mišljenja smatra isticanje među potrošačima, gdje se lideri mišljenja u nekoj mjeri osjećaju drugačijima, te se stoga odluče svojim ponašanjem isticati u grupi ili masi potrošača. Navedeni autori istaknuli su kako potrošači koji se ***izdvajaju po ponašanju od drugih imaju visoko samopouzdanje, samopoštovanje i snažnu potrebu da budu posebni i jedinstveni. Također, takvi pojedinci imaju snažan karakter i sposobnost da toleriraju odbijanje, tjeskobu i javnu kritiku.*** Neki lideri mišljenja mogu se istaknuti u grupi po svojem znanju i interesu za određeni proizvod ili kategoriju proizvoda, dok se neki mogu istaknuti u određenoj situaciji ili argumentiranjem na kakve se razne načine razlikuju u ponašanju od drugih. Želja i volja za jedinstvenošću i razlikovanjem od drugih učestali je faktor ponašanja kod lidera mišljenja i vodi do situacije gdje se jedan potrošač ili više njih procijeni liderom mišljenja i izdvoji od ostatka društva ili grupe (Taylor et al., 1979; Chan 1988; Goodwin i Frame 1989; navedeno u Chan i Misra, 1990).
- O ***potrebi za jedinstvenošću*** raspravljali su Tian et al. (2001; navedeno u Goldsmith i Clark, 2008). Oni navode kako se lideri mišljenja razlikuju ili ističu od drugih potrošača odabirom određenih proizvoda ili marki. Postoje tri faktora uz pomoć kojih se može raspoznati jedinstvenost pojedinca, a to su: kreativni izbor (tendencija odabira proizvoda i marki koji se razlikuju od uobičajenih), nepopularni izbor (očituje se kao sklonost potrošača da donosi drugačije odluke od ostatka grupe) i izbjegavanje sličnosti (manifestira se kao namjerno izbjegavanje često korištenih proizvoda ili marki). Lideri mišljenja žele jedinstvene proizvode uz pomoć kojih će moći izraziti sebe i svoj status. Vrlo je vjerojatno da će odgovoriti na promotivne napore koji efektivno komuniciraju jedinstvenost i status

povezan s korištenjem proizvoda, dok im je istovremeno bitno da proizvod bude cjenovno prihvatljiv.

Lideri mišljenja i tražitelji mišljenja jednako su povezani u proces međuosobne razmjene informacija, s time da lideri mišljenja pružaju tražiteljima mišljenja informacije, dok tražitelji mišljenja traže informacije od lidera, što se može tumačiti kao svojevrsan odnos ponude i potražnje. Kako bi se mogla objasniti uključenost lidera mišljenja u proces međuosobne komunikacije potrebno je razumjeti motive koji stoje iza davanja informacija. Motivacija lidera mišljenja može se pronaći u njihovim karakteristikama, a jedna od njih je *potreba za jedinstvenošću*. Njihovo znanje, interes i želja za pomaganjem drugim potrošačima, tako što im daju korisne savjete za određenu kategoriju proizvoda, omogućuje im zadovoljenje potrebe za jedinstvenošću (Bertrandias i Goldsmith, 2006). Također, Gitimu et al. (2013) dodaje kako se lideri mišljenja često nalaze ispred drugih potrošača što se tiče načina na koji razmišljaju o proizvodima i markama, što naposljetku dovodi do njihove potrebe za jedinstvenošću. Potreba za isticanjem i jedinstvenošću može objasniti želju ili potrebu lidera mišljenja da budu nagrađeni u grupi ili društvu titulom lidera mišljenja u određenoj kategoriji proizvoda (Clark i Goldsmith, 2005; navedeno u Ertekin i Atik, 2012). Lideri mišljenja aktivno sudjeluju u traženju informacija uz pomoć različitih izvora, kako bi kasnije bili dovoljno educirani da pomognu drugim potrošačima. Dok pomažu drugim potrošačima koji nisu toliko informirani u toj mjeri uključeni u određenu kategoriju proizvoda, povećavaju svoju važnost u društvu i osjećaju se potrebnima (Oh, 1997). Njihovo znanje, stručnost i interes koji imaju za određenu kategoriju proizvoda omogućuje im da upotpune potrebu isticanja u grupi davanjem savjeta (Bertrandias i Goldsmith, 2006). *Smanjenje tjeskobe i identificiranje sa standardima grupe* drugi su faktori za koje se smatra da motiviraju liderstvo mišljenja (Bristor, 1990; navedeno u Ertekin i Atik, 2012). Zatim, bitno je spomenuti i *motiv za uključenost u određenu kategoriju proizvoda*, zbog toga što većina potrošača želi razgovarati o proizvodu kako bi mogli nekome izraziti svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo. *Smanjivanje poslijekupovne disonance, dobivanje pozornosti i/ili statusa, superiornost i znanje u odnosu na druge potrošače, osjećaj moći koji se dobiva utjecanjem na druge* - sve su to primjeri motiva zbog kojih se lideri mišljenja uključuju u međuosobnu komunikaciju (Schiffman i Kanuk 1991; navedeno u Ertekin i Atik, 2012).. Valja napomenuti kako lideri mišljenja imaju određenu dozu osobne koristi zbog koje se uključuju u međuosobnu komunikaciju, poput npr. *osjećaja veće*

vrijednosti i želje za porastom vlastite važnosti u društvu ili grupi (Fitzmaurice i Comegys, 2006; navedeno u Ertekin i Atik, 2012).

Uz pomoć navedenih karakteristika lidera mišljenja i motiva koji stoje iza njihovog uključivanja u međuosobnu komunikaciju, marketinški naponi poduzeća, ali i drugih potrošača mogu se smanjiti jer im je olakšan pronalazak i pristup liderima mišljenja.

3.3. Uloga i važnost lidera mišljenja u modnoj industriji

Neki se potrošači posebno interesiraju za odjeću i modu; toliko da ih njihovi interesi, iskustvo i znanje na neki način potaknu da postanu liderima mišljenja za druge potrošače u kategoriji modnih odjevnih proizvoda (Goldsmith, 2000; navedeno u Goldsmith i Clark, 2008). Lideri mišljenja u modnoj industriji (eng. *fashion leaders*) mogu se definirati kao oni potrošači koji se pouzdaju u svoj vlastiti ukus, prvi prihvaćaju i nose nove modne odjevne proizvode, a također utječu i na ostale potrošače da kupuju i prihvaćaju proizvode koje su oni odobrili (Greenberg et al., 1982; navedeno u Goldsmith, Moore i Beaudoin, 1999). Barnard (2002; navedeno u Rahman et al., 2014) navodi kako se pojam „moda“ odnosi na preferencije i izbore potrošača o bilo kojem predmetu koji se mijenja s vremena na vrijeme. Modom se ne smatraju samo predmeti koje dizajneri naprave, sašiju i uvedu na tržište; moda obuhvaća i proces promjene modnih stilova i njihova značenja. Još točnija definicija mode karakterizira ju kao način ponašanja koji je privremeno prihvaćen od strane određenog broja ljudi, koji su društveno prihvatili takvo ponašanje za određene situacije i određeno vrijeme (Sproles i Burns, 1994; navedeno u Weisfeld-Spolter i Thakkar, 2011).

Uspjeh novog modnog stila određen je usvajanjem od strane dovoljnog broja potrošača, kako bi na kraju rezultirao masovnim prihvaćanjem; što dovodi do zaključka da je moda kolektivna pojava (Polegato i Wall, 1980). Modni odjevni predmeti izraz su osobnosti i statusa onog potrošača koji ih nosi (Dodd et al., 2000; navedeno u Rahman et al., 2014). Modni odjevni predmeti obuhvaćaju odjeću, obuću, frizuru, nakit, satove i mnoge druge predmete. Lideri mišljenja u modnoj industriji predstavljaju potrošače koji vole modu; od prikupljanja informacija o modnim odjevnim predmetima i širenja istih u krugu svojih prijatelja i poznanika do toga da prvi isprobavaju nove modne trendove (Gitimu, Workman i Robinson, 2013).

Kao što je ranije spomenuto, poduzećima je u cilju usmjeriti svoje marketinške napore prema liderima mišljenja s novim proizvodom, kako bi oni kasnije proširili riječ o tom proizvodu i

povećali njegovu prodaju i sam profit poduzeća. Oni predstavljaju značajan dio tržišta potrošača s vrlo visokim potencijalom za modne marke i poduzeća. Osim toga što će možda i sami kupiti novi proizvod na tržištu, lideri mišljenja će tijekom naredne modne sezone proširiti drugima informacije koje su stekli tijekom korištenja određenog proizvoda. Međutim, ponekad je vrlo teško (ali ne i nemoguće) odrediti tko su lideri mišljenja za određenu kategoriju proizvoda te kako ih efektivno ciljati pri marketinškim kampanjama (Weisfeld-Spolter, Thakkar, 2011).

Liderstvo mišljenja u kategoriji modnih odjevnih predmeta bitno je za sve potrošače, a posebno za lidere i tražitelje mišljenja, zbog toga što je kupnja modnih odjevnih predmeta osjetljiva te podložna međuosobnoj komunikaciji i utjecaju (Kim i Hong, 2011; navedeno u Gitimu, Workman i Robinson, 2013). Lideri mišljenja u kategoriji modnih odjevnih predmeta igraju veliku ulogu pri širenju i prihvaćanju nove mode, jer su prvi upućeni u nove modne trendove te stoga više cijene pojavu nove mode od drugih potrošača. Također, za razliku od drugih potrošača, lideri mišljenja osjećaju uzbuđenje, strast i privlačnost pri dolasku novih modnih odjevnih predmeta i novih trendova u modnoj industriji. Na kraju krajeva, ipak oni odlučuju koji će modni trendovi zaživjeti i biti prihvaćeni u svijetu potrošača (Goldsmith, Freiden i Kilsheimer, 1993; navedeno u Gitimu, Workman i Robinson, 2013). Lideri mišljenja u kategoriji modnih odjevnih predmeta motivirani su potrebom da se osjećaju drugačijima u odnosu na druge potrošače, a isto su tako često ispred ostalih potrošača kada je u pitanju način na koji razmišljaju o modnim proizvodima i markama. Potreba potrošača za jedinstvenošću povezana je s liderima mišljenja u modnoj industriji, zbog toga što lideri imaju veću tendenciju izražavanja kroz odjeću i modne dodatke, te osim što će prvi započeti ili prihvatiti neki modni trend, tražit će modne odjevne predmete koji ih čine posebnijima i unikatnijima, a vrlo će vjerojatno biti podložni korištenju maraka kao primarnih znakova za ocjenjivanje proizvoda (Kim, Damhorst i Lee, 2002; navedeno u Gitimu, Workman i Robinson, 2013). Lideri mišljenja su u odnosu na druge potrošače više modno i cjenovno osviješteni, više orijentirani na praktičnost te su svjesni maraka i trendova koji postoje u svijetu mode, a smatra se i da su lideri mišljenja u kategoriji modnih odjevnih proizvoda u većoj mjeri mlađe žene, koje u više obraćaju pozornost na društveni značaj koji predstavlja određena kategorija proizvoda u odnosu na tražitelje mišljenja (Bertrandias i Goldsmith, 2006; Workman i Cho, 2012).

Polegato i Wall (1980) navode da se učinkovita komunikacija između proizvođača, prodavača i lidera mišljenja smatra neophodnom jer omogućuje prijelaz iz kreacije odjeće do mode i modnih

trendova. Informacije o proizvodu moraju doseći lidere mišljenja radi stvaranja svijesti i poticanja interesa za odjeću i druge modne odjevne proizvode. Lideri mišljenja mogu uz pomoć informacija o proizvodu ispuniti svoju zadaću/ulogu informiranja drugih potrošača.

Lideri mišljenja izrazito su važni za modnu industriju zato što su korisni izvori informacija o odjeći i modi drugim potrošačima koji ih traže za mišljenje te imaju utjecaj na njihovo kupovno ponašanje. Nakon što potrošači kupe preporučeni proizvod, lideri mišljenja ih nastave prema potrebi informirati o novim trendovima i proizvodima u kategoriji modnih odjevnih predmeta. Njihova je uloga širiti informacije o modi drugim potrošačima koji su manje zainteresirani i nisu toliko upućeni u modne trendove, a svejedno žele odabirom odjeće ostaviti dobar dojam na druge. Iako su modni trendovi već unaprijed određeni prije nego što dođu do potrošača, modna industrija ne može diktirati koji će modni trendovi biti prihvaćeni od strane potrošača. Štoviše, prihvaćanje modnih trendova ovisi o potrošačima, ili točnije o liderima mišljenja koji su ključni u tom procesu, zbog toga što se prvi susreću s novim proizvodima i šire o njima informacije drugim potrošačima.

Lider mišljenja je u marketingu osoba koja neformalno utječe na stavove i ponašanje drugih pojedinaca u zamišljenom smjeru (Reynolds i Wells, 1977; navedeno u Vernet, 2004). U 1970-ima i 1980-ima proveden je velik broj marketinških istraživanja gdje su znanstvenici uvidjeli potencijal lidera mišljenja kao marketinških i medijskih meta zbog toga što osiguravaju primarni izvor usmene predaje informacija u međuosobnoj komunikaciji. Njihova neposredna okolina (prijatelji, kolege, susjedi) traže njihove savjete i mišljenja prije ili poslije kupnje proizvoda ili usluge. Ta ista istraživanja pokazala su kako informacije koje se šire usmenom predajom imaju veći utjecaj na odluku o kupnji od ostalih izvora informacija koji su dominantni na tržištu, poput npr. publiciteta (Herr et al., 1991; Price i Feick 1984; sve navedeno u Vernet, 2004).

Primjena lidera mišljenja u marketingu je očigledna. Proučavanje ponašanja potrošača često potiče marketinške stručnjake da koriste svoje znanje o liderima mišljenja kako bi postigli određene ciljeve. Mnoga su poduzeća počela koristiti lidere mišljenja i njihov način komunikacije u obliku mišljenja, preporuka, prijedloga i iskustva koje su imali s proizvodima, uslugama, prodavaonicama, prodavačima, a sve kako bi doprijeli u svijest potrošača i utjecali na njihovo donošenje odluka (Sarathy i Patro, 2013).

Hawkins et al. (1995; navedeno u Van der Meer, Van Heerde, 2009) predlažu četiri moguća načina na koja marketinški stručnjaci mogu utjecati na lidere mišljenja:

1. **Istraživanje tržišta.** Kao što je već rečeno, lideri mišljenja prenose informacije drugima, stoga bi se među primarnim brigama pri istraživanju tržišta trebalo usredotočiti na pronalazak potrošača koji se smatraju liderima mišljenja.
2. **Uzorci proizvoda.** Slanje uzoraka proizvoda može kod lidera mišljenja izazvati snažan marketing usmenom predajom. Lideri mišljenja se uz pomoć uzoraka mogu bolje upoznati s proizvodom i steći određeno mišljenje (koje može biti pozitivno ili negativno), te će to mišljenje zbog svoje uloge u međusobnoj komunikaciji svakako s nekim podijeliti.
3. **Maloprodaja ili osobna prodaja.** Prodajno osoblje može ohrabriti trenutne ili lojalne kupce da prošire riječ o određenom proizvodu ili usluzi.
4. **Oglašavanje.** Oglašavanje treba imati za cilj poticanje i stimuliranje lidera mišljenja i to tako da pričaju o proizvodu. Oglašavanje također može simulirati liderstvo mišljenja korištenjem priznatih lidera mišljenja da promoviraju određenu kategoriju proizvoda (npr. Michael Jordan za košarkaške tenisice).

Slično tome, Vernet (2004) se fokusirao na to kako marketinški planovi usmjereni prema liderima mišljenja mogu imati velike koristi za poduzeća, zbog toga što:

1. **Lideri mišljenja imaju svoju publiku,** odnosno tražitelje mišljenja i sljedbenike koji ih smatraju bitnim izvorom informacija, a također su izloženi oglašavanju u području njihova interesa. Zbog toga što su lideri mišljenja dugoročno uključeni u određenu kategoriju proizvoda ili usluge, vole razgovarati o tim proizvodima s neposrednom okolinom. Većina informacija koja dosegne neizravnu publiku potječe od njihovog vlastitog iskustva ili poruka sadržanih u oglašavanju. Biranjem lidera mišljenja za marketinške planove, poduzeće indirektno osigurava „besplatnu“ publiku i može povećati i ubrzati utjecaj oglašivačke poruke.
2. **Lideri mišljenja povećavaju razinu uvjeravanja drugih potrošača uz oglašavanje.** Kao što je ranije spomenuto, informacije koje se prenose međusobnom komunikacijom imaju veći utjecaj na potrošače od oglašavanja. Gledišta i mišljenje lidera mišljenja smatraju se autoritativnima, a njihovi se savjeti slijede zbog toga što se smatraju nepristranim i iskrenima. Prosudbe lidera mišljenja o modnim markama i proizvodima utječu na razmišljanje i uvjerenja njihovog neposrednog okruženja; jer njihovo mišljenje pridonosi

zadovoljstvu (ili nezadovoljstvu) potrošača. Marka ili proizvod usvojen od strane lidera mišljenja ima tendenciju povećavanja privlačnosti i kupnje među ciljanom skupinom potrošača.

3.4. Uključenost lidera mišljenja u kategoriju modnih odjevnih proizvoda

Kada se govori o tome kako se potrošači percipiraju, njihova predodžba o samima sebi odnosi se na skup stavova, a ti stavovi između ostalog uključuju samopoštovanje, samopouzdanje, te vrijednost i značaj koji osoba pridaje sama sebi. Percepcija potrošača od interesa je za marketinške stručnjake jer mnogi potrošači izabiru proizvode i marke koje im odgovaraju jer u njima vide djelić sebe. Predodžba o samome sebi je važna zbog toga što motivira ponašanje potrošača (Malhotra, 1988; navedeno u Goldsmith, Moore i Beaudoin, 1999). Prema Onkvisitu i Shawu (1987; navedeno u Goldsmith, Moore i Beaudoin, 1999), ljudi uče o predodžbi samih sebe kroz interakciju s vanjskim svijetom i okruženjem, a posebno s drugim ljudima; a kasnije predodžba o sebi ostaje stabilna i dosljedna. Ljudi se mogu percipirati onakvima kakvima bi htjeli biti i onakvima kakvi stvarno jesu. Predodžba o sebi može utjecati na to kako potrošači doživljavaju oglašavanje, marke, prodajno osoblje i na njihov način komunikacije. Potrošači često kupuju proizvode koji su u skladu ili poboljšavaju njihovu stvarnu sliku sebe ili idealnu sliku sebe.

Predodžba o sebi posebno je važan koncept za proučavanje u kontekstu modnog ponašanja, zbog važnosti koju odjeća ima u prezentiranju svakog individualnog potrošača kao osobe (Davis, 1985; Evans, 1989; Lurie, 1981; navedeno u Goldsmith, Moore i Beaudoin, 1999). Teoretičari su oduvijek obraćali posebnu pažnju na razumijevanje motivacije i ponašanja inovatora i lidera mišljenja. Jedna studija pokazala je kako se percepcija samog sebe može vrlo dobro povezati s kategorijom modnih odjevnih proizvoda, jer odjeća i moda predstavljaju važno simboličko područje potrošnje za potrošače. Bez obzira na razinu raspoloživog dohotka, neki će potrošači trošiti više na odjeću koja govori nešto važno o njima. Odjeća koju potrošači nose, govori drugim ljudima kakvog su društvenog statusa. Odjeća često predstavlja niz proizvoda koje potrošači koriste i nose kako bi uspješno definirali, komunicirali i obavljali društvene uloge (Lurie, 1981; Solomon, 1988; navedeno u Goldsmith, Moore i Beaudoin, 1999).

Modni odjevni predmeti predstavljaju način komuniciranja ili simbol statusa u društvu (Flynn, Goldsmith i Eastman (1999), a lideri mišljenja su potrošači koji žele impresionirati ljude oko sebe.

Stoga, lideri mišljenja uz pomoć modnih odjevnih predmeta kreiraju nove, zanimljive izgleda i usvajaju nove modne trendove (Eicher, Evenson i Lutz, 1999; navedeno u Rahman et al., 2014).

Goldsmith, Moore i Beaudoin (1999) ističu kako je uključenost u kategoriju modnih odjevnih proizvoda (eng. *fashion involvement*) važna zbog toga što uz pomoć razine uključenosti marketinški stručnjaci mogu predvidjeti kupovno ponašanje potrošača i ciljati lidere mišljenja u svojim marketinškim strategijama. Općenito, uključenost potrošača u kategoriju modnih odjevnih proizvoda pojašnjava u kojoj je mjeri moda važna u životu potrošača. Ako je pojedinac zainteresiran i prethodno uključen u navedenu kategoriju, tada je vjerojatnije da će kupiti nove modne odjevne predmete.

Uključenost u modu također je značajna jer što je više moda zastupljena u životu potrošača, više vremena i truda će utrošiti na prikupljanje informacija o ovom području interesa. Ako je potrošačeva razina uključenosti u prikupljanje informacija o modi visoka, ne samo za sebe već i za druge, onda takvo ponašanje ukazuje na činjenicu da je lider mišljenja (Evrard i Aurier, 1996; Martin 1998; Hourigan i Bougoure, 2012; navedeno u Gitimu, Workman i Robinson, 2013). Corey (1971; navedeno u Venkatraman, 1990) tvrdi kako se jedinstvenim uključivanjem u određenu kategoriju proizvoda (u ovom slučaju, u kategoriju modnih odjevnih proizvoda) lideri mišljenja razlikuju od drugih potrošača. Slično tome, Ditcher (1966; navedeno u Venkatraman, 1990) objašnjava kako uključenost lidera mišljenja u ovu kategoriju motivira i potiče razgovor, širenje znanja i utjecaja što se tiče mode. Pogotovo zato što modni odjevni predmeti nisu nikome strani i svaki potrošač ulaže barem minimalni napor u odabir odjeće, jer zna da odražava njegovu sliku izvana. Ovakva vrsta uključenosti povezana je s proizvodom, što znači da ljudi mogu biti zadovoljni ili razočarani proizvodom u tolikoj mjeri da jednostavno moraju o tome s nekim razgovarati.

Uključenost se može manifestirati razgovorom o proizvodu, gdje se razgovorom pokušava izraziti prijateljstvo, dobrosusjedski odnos ili ljubav prema drugoj osobi. U prilog tome, Summers (1971; navedeno u Venkatraman, 1990) je otkrio da je uključenost žena u kategoriju modnih odjevnih proizvoda najjača varijabla koja potiče liderstvo mišljenja. Ostalih pet varijabla obuhvaća demografske, sociološke, osobne vrijednosti, izloženost medijima, stavove i druge vrijednosti. Interes za trajnu uključenost potrošača u određenu kategoriju proizvoda proizlazi iz potrošačeve

percepcije da proizvodna kategorija koja ga zanima zadovoljava važne vrijednosti i ciljeve (Mittal i Lee, 1989; navedeno u Flynn, Goldsmith i Kim, 2000).

Stoga se može reći kako trajna uključenost djeluje kao svojevrsni katalizator za sve vrste drugih proizvoda i potrošačko ponašanje, te je posebno važna za kupnju modnih odjevnih proizvoda i općenito, kupovno ponašanje lidera mišljenja (Bloch 1986; Mittal, 1995; navedeno u Flynn, Goldsmith i Kim, 2000).

4. TRAŽITELJI MIŠLJENJA U KATEGORIJI MODNIH ODJEVNIH PROIZVODA

4.1. Pojmovno određenje tražitelja mišljenja i njihove karakteristike

O tražiteljima mišljenja ima znatno manje literature i općenito se ne zna puno o njima (u odnosu na lidere mišljenja), zbog toga što se traženje mišljenja smatra konceptom novijeg doba. Informacije poput karakteristika tražitelja mišljenja šturo su opisane u dostupnoj literaturi i većinom se uspoređuju s karakteristikama lidera mišljenja. Kim et al. (2015) smatraju kako je uloga lidera mišljenja u marketingu usmene predaje relevantnija od one tražitelja mišljenja upravo zbog toga što lideri mišljenja moraju imati određene karakteristike osobnosti kako bi mogli utjecati na tražitelje mišljenja i druge potrošače putem međuosobne komunikacije. S druge strane, tražitelji mišljenja imaju jednostavnu potrebu; dobiti u željenom vremenskom okviru potrebne informacije i mišljenje od drugih s ciljem donošenja što ispravnije odluke o kupnji. Katz i Lazarsfeld (1955; navedeno u Flynn, Goldsmith i Eastman, 1996) opisali su mnoge situacije u kojima lideri mišljenja i tražitelji mišljenja zajednički funkcioniraju, primjerice, poput dvostupanjskog modela komunikacije koji predlaže kako lideri mišljenja uče i formiraju mišljenje uz pomoć masovnih medija i zatim prosljeđuju svoje mišljenje na druge potrošače. Međuosobna komunikacija lidera mišljenja i tražitelja mišljenja o kojoj je bilo riječi u ranijim poglavljima, također je od velike važnosti za razumijevanje njihovog odnosa. Naime, lideri mišljenja ne mogu postojati bez tražitelja mišljenja, tako da se ova dva pojma međusobno preklapaju i nadopunjuju. Ruvio i Shoham (2007) tvrde kako se traženje informacija od strane potrošača odnosi na pokazivanje interesa koje je potaknuto isključivo znatiželjom, a tiče se različitih kategorija proizvoda i marki. Sarathy i Patro (2013) ističu zanimljivu činjenicu kako kupnja proizvoda od strane svakog potrošača, pa tako i tražitelja mišljenja, može biti pod utjecajem raznih situacijskih okolnosti. Odnosno njihova kupnja (a stoga i učestalost traženja informacija) može ovisiti o tome s koliko novaca trenutno raspolazu te koliko je važna, česta ili riskantna kupnja u situaciji u kojoj se trenutno nalaze. Iako pojmovi lider i tražitelj mišljenja imaju različito značenje i funkciju, ipak su od jednake važnosti za bolje razumijevanje ponašanja potrošača pri donošenju odluka i kupnji proizvoda (Flynn, Goldsmith i Eastman, 1996).

U nastavku slijedi tablica 2, gdje su prikazane prihvaćene definicije tražitelja mišljenja, popraćene dodatnim objašnjenjima i važnim karakteristikama kojima se odlikuju.

Tablica 2. Definiranje pojma „Tražitelj mišljenja“

„Koncept traženja mišljenja smatra se važnim dijelom vanjskog pretraživanja informacija, a događa se kada pojedinci traže savjet od drugih prilikom donošenja kupovnih odluka.“ <i>(Flynn et al., 1996; Punj i Staelin, 1983; Schmidt i Spreng, 1996; navedeno u Bertrandias i Goldsmith, 2006)</i>	„Tražitelji mišljenja su pojedinci koji traže informacije ili mišljenje od strane međuosobnih izvora kako bi dobili informacije i stekli nova znanja u svrhu procjene proizvoda, usluga, trenutnih i/ili drugih područja koja su im od interesa.“ <i>(Feick et al., 1986; navedeno u Ertekin i Atik, 2012)</i>
„Tražitelji mišljenja su potrošači koji imaju česte rasprave o određenoj kategoriji proizvoda, pitaju za informacije i poznaju lidera mišljenja koji ima unaprijed određeno tematsko područje koje ih zanima.“ <i>(Wright i Cantor, 1967; navedeno u Feick, Price i Higie, 1986)</i>	„Tražitelji mišljenja koriste znalce kako bi saznali o proizvodima ili kako bi ih procijenili“ <i>(Feick, Price i Higie, 1986)</i>
„Tražitelji mišljenja mogu se identificirati kao pojedinci koji traže tuđe mišljenje (ili više tuđih mišljenja) o: određenom problemu, nekoliko problema povezanih sa zajedničkim predmetom ili više tema. Oni igraju aktivnu ulogu u traženju mišljenja, bilo da je riječ o samo određenim slučajevima i situacijama ili općenito.“ <i>(Wright i Cantor, 1967)</i>	

Izvor: Izrada autorice prema autorima navedenim u tablici.

Tražitelji mišljenja međuosobnom komunikacijom i drugim načinima komunikacije dostupnima u 21. stoljeću (internet), koriste znanje i stručnost lidera mišljenja kako bi stekli nova znanja o određenoj kategoriji proizvoda koja im je od interesa. Uz pomoć novog znanja u mogućnosti su bolje procijeniti kvalitetu ili neke druge karakteristike željenog proizvoda, ili ga primjerice usporediti s drugim dostupnim proizvodima. Svrha prikupljanja informacija je kako bi njihova

kupovna odluka bila lakša, a zadovoljstvo kupljenim proizvodom veće. Tražitelji mišljenja trebaju lidere mišljenja kako bi im oni prenijeli informacije i savjete jer ne posjeduju jednaku količinu znanja i interesa za određenu kategoriju proizvoda (Flynn et al., 1996; navedeno u Ertekin i Atik, 2012).

Grange i Benbasat (2018) tvrde kako se traženje mišljenja sastoji od traženja informacija o proizvodima i uslugama koje su drugi kupci već kupili i koristili te podijelili s drugima. U kontekstu korištenja interneta za širenje marketinga usmene predaje, postoje dva načina traženja mišljenja, a to su:

- a) Eksploatacija (iskorištavanje vlastite/osnovne mreže) – uključuje traženje informacija putem interneta čiji su autori online prijatelji i poznanici;
- b) Istraživanje (istraživanje nečije proširene mreže) – uključuje traženje informacija od stranaca.

Tražitelji mišljenja traže i istodobno šire informacije i stoga (kao i lideri mišljenja), predstavljaju važnu kariku u protoku informacija na tržištu (Goldsmith i Clark, 2008; navedeno u Ertekin i Atik, 2012). S druge strane, Wright i Cantor (1967) dokazali su kako tražitelji mišljenja koji traže savjete od lidera mišljenja posjeduju veći interes za određenu kategoriju proizvoda od potrošača koji ne traže ničije mišljenje u procesu kupnje. Odnosno, tražitelji mišljenja više su angažirani i uključeni u cjelokupni proces kupnje. Može se reći da su lideri i tražitelji mišljenja međusobno povezani zajedničkim interesom za određenu kategoriju proizvoda; to jest, tražitelji dozvoljavaju liderima mišljenja da utječu na njih i traže njihovu pomoć pri kupnji proizvoda, a liderima mišljenja ne predstavlja problem savjetovati ih, tj. reći im što znaju i misle. Istraživanje koje su proveli Wright i Cantor (1967) dokazalo je da se tražitelji mišljenja zanimaju za određenu kategoriju proizvoda, njegove srodne teme te se izlažu masovnim medijima kako bi saznali više o kategoriji koja ih zanima, a vole i učiti. Tražitelji mišljenja aktivni su sudionici u međusobnoj komunikaciji, ali također koriste i druga sredstva komunikacije kako bi saznali korisne savjete i informacije. Ipak, najviše vjeruju izvorima u koje su stekli povjerenje temeljem prethodnih iskustava i za koje znaju da imaju široko znanje o određenoj temi. Iako masovni mediji i drugi marketinški naponi od strane poduzeća mogu potaknuti interes i ponekad kupnju većine potrošača, međusobni utjecaj između lidera i tražitelja izaziva sigurnost i povjerenje. Stoga se smatra da je osobni utjecaj jednog potrošača na drugog vrsta pristupa koji daje najbolje rezultate. Goldsmith i Clark (2008) ističu

kako su tražitelji mišljenja važni za širenje riječi o novim modnim trendovima ili određenim novostima u drugim kategorijama proizvoda, zbog toga što mogu reagirati na informacije koje su prethodno primili od lidera mišljenja. Zato što tim putem saznaju mnogo informacija, mogu u nekim situacijama i za neke kategorije proizvoda poslužiti kao lideri mišljenja drugim potrošačima koji su znatno manje upućeni. Tražitelji mišljenja dijele sličnu potrebu za potrošnjom kao lideri mišljenja. Međutim, kod proizvoda im je manje bitan aspekt unikatnosti (odnosno, imaju manje želje kupovati unikatne i posebne modne odjevne predmete kako bi se istakli u masi potrošača). Također, tražitelji mišljenja nemaju tendenciju prvi prihvaćati i među prvima kupovati nove modne proizvode i usvajati nove trendove. Isto kao i lideri mišljenja, oni koji traže mišljenje, obraćaju više pozornosti na to kako će se njihov izbor proizvoda odraziti na mišljenje i predodžbu koju šalju drugima, za razliku od onih potrošača koji nisu toliko uključeni u proces kupnje i ne predstavlja im veliki značaj tražiti mišljenje stručnjaka ili znalca u određenoj kategoriji proizvoda kako bi si olakšali odluku i uštedjeli vrijeme pretraživajući internet.

Slika 3. Karakteristike tražitelja mišljenja



Izvor: Izrada autorice prema Wright i Cantor (1967), te Goldsmith i Clark (2008) (prilagođeno)

Slika 3. dovodi do zaključka da se zbog potrebe za potrošnjom tražitelji mišljenja aktivno uključuju u proces traženja informacija putem različitih izvora, te imaju veću želju za učenjem o određenoj kategoriji proizvoda kako bi kasnije bili u mogućnosti donijeti što zadovoljavajuću odluku o kupnji. U procesu interakcije s liderima mišljenja i masovnim medijima stječu znanje koje zatim šire dalje (na druge potrošače) na tržištu.

4.2. Formiranje mišljenja, uključenost u proces odlučivanja o kupnji i obilježja kupovnog ponašanja tražitelja mišljenja

Potrošači danas imaju gotovo neograničen izbor kada je riječ o kupovini, a posebice kada se govori o modi. Moda je fizički vidljiva kod svakog pojedinca, a odjevni predmeti služe za izražavanje njegovog društvenog statusa, stila i osobnosti. Kada se govori o modnim odjevnim predmetima, misli se na proizvode poput cipela, odjeće, modnih dodataka i sl. Modni odjevni proizvodi predstavljaju sastavni dio potrošačkih izdataka, a imaju i osobnu važnost za svakog čovjeka, pošto definiraju i odražavaju sliku pojedinog potrošača i pojedinca u društvu. Također, moda je važan dio ljudske svakodnevice, zbog toga što ljudi uz pomoć modnih odjevnih proizvoda projiciraju izvana svoju profesionalnu i osobnu ulogu (Majima, 2008; Piamphongsant i Mandhachitara, 2008; navedeno u Stanton i Paolo, 2012).

Smatra se da subjektivno znanje (ono što potrošač misli da zna), ima veći utjecaj na potrošačevo ponašanje od njegovog stvarnog znanja (Brucks, 1985; Raju et al., 1995; navedeno u Flynn, Goldsmith i Kim, 2000). Potrošači koji su trajno uključeni u modu češće čitaju modne časopise i provode više vremena kupujući odjeću (Goldsmith et al., 1996). Tako dobivaju veću razinu znanja od manje upućenih potrošača, koji se također zanimaju za modu. Znanje u kategoriji modnih odjevnih predmeta igra veliku ulogu u potrošačevim reakcijama na novu modu. Kada tražitelji mišljenja razgovaraju o modi, moguće je da češće traže društveno odobravanje nego što žele znati više o proizvodu.

Prema Clarku i Milleru (2002; navedeno u Stanton i Paolo, 2012) donošenje kupovnih odluka vezanih uz modu kod nekih potrošača može izazivati osjećaj tjeskobe, neugode i neadekvatnosti, a žene se po tom pitanju smatraju osjetljivijim potrošačima od muškaraca, zato što na raspolaganju imaju mnogo više modnih dodataka i modnog izbora od muškaraca. Stoga se smatra da su ženski potrošači više angažirani oko kupnje modnih odjevnih predmeta i više je ženskih potrošača koji traže i daju savjete u ovoj kategoriji proizvoda. Sama odluka o kupnji nekog modnog odjevnog predmeta ili izgradnje vlastite garderobe uključuje značajno prikupljanje informacija od tražitelja mišljenja. Od prodavača do oglasa u časopisima, televizijskih glumaca, do vršnjaka i stranaca na ulici, načini na koje pojedinac može steći, odnosno dobiti informacije o modnim trendovima su brojne. Također, moda se razvija i neprestano mijenja, dok internet i marketinški naponi rastu kao rezultat komunikacijske strategije od strane modne industrije (Levinson, 2007, navedeno u Stanton

i Paolo, 2012). Lideri mišljenja dijele svoje mišljenje, dok doprinos tražitelja mišljenja u svijetu potrošnje predstavlja njihova kupnja, koja ostalim potrošačima služi kao dodatni primjer i poticaj na kupovno ponašanje.

Tražitelji mišljenja aktivno traže informacije od lidera mišljenja jer imaju manje znanja i interesa za proizvod, no to ne znači da se ne zanimaju za određenu kategoriju proizvoda i da ne znaju osnove, a često i više od toga. Tražitelji mišljenja često žele potvrditi svoje razmišljanje savjetima koji dolaze od stručne osobe, kako bi njihovo zadovoljstvo kupljenim proizvodom trajalo što duže. Također, traže mišljenje drugih kako bi kasnije i oni sami mogli pomoći drugim potrošačima, potaknuti svojim iskustvom prikupljanja informacija i donošenja odluke o kupnji. Njihov glavni izvor informacija je lider mišljenja, koji im pomaže svojim stručnim savjetima u donošenju još ispravnije odluke nego što bi bila da su odlučili kupiti proizvod sami, bez ičije pomoći, zbog toga što su na ovaj način potvrdili svoju odluku (Goldsmith i Clark, 2008). Zbog toga što je znanje potrošača (u ovom slučaju tražitelja mišljenja) rezultat prerade informacija, Stanton i Paolo (2012) predlažu kako se potrošači koji se osjećaju zasićenima informacijama na tržištu i nisu sigurni u svoju odluku ili u sami proizvod koji ih zanima, moraju obratiti liderima mišljenja, jer međuosobna komunikacija u njima izaziva veće povjerenje nego bilo kakvi marketinški naponi poduzeća i općenito, neosobni utjecaj.

Kao što je ranije spomenuto, tražitelji mišljenja imaju običaj pitati druge potrošače za informacije o proizvodu s ciljem dobivanja informacija iz više različitih izvora kako bi stekli dovoljnu količinu znanja, usporedili dobivene informacije i naposljetku donijeli educiranu kupovnu odluku koja će u većoj mjeri zadovoljiti njihove želje i potrebe. Stoga se tražitelji mišljenja ne smatraju usvajateljima novih proizvoda i modnih trendova, već spadaju u segment potrošača rane većine. Rana većina se u proces kupnje ne uključuje suviše rano, ali se ipak uključuje prije prosječnog kupca zbog toga što je dovoljno informirana o proizvodu. Stoga se može reći da su tražitelji mišljenja zainteresirani za određenu kategoriju proizvoda ili primjerice, novi proizvod, no ne dovoljno da ga kupe prvi (Flynn, Goldsmith i Kim, 2000). Studija koju su proveli Flynn, Goldsmith i Kim (2000) vrlo je važna za kategoriju modnih odjevnih proizvoda. Oni smatraju da potrošači često imaju „prijatelje za kupnju“, koji im služe za davanje mišljenja, mogu biti manje ili više uključeni u modu, a imaju ulogu tražitelja mišljenja.

Primanje savjeta od prijatelja, čitanje preporuka proizvoda na internetu može utjecati na potrošačev stav prema proizvodu u fazama prepoznavanja potrebe za proizvodom i traženja informacija te pri odluci o kupnji (navedeno u Le i Robinson, 2018).

Internet i društvene mreže vrlo su važni u procesu prikupljanja informacija o proizvodima i pri utjecanju na mišljenje, stavove i kupovno ponašanje tražitelja mišljenja i općenito svih potrošača. Društvene mreže predstavljaju platformu gdje se ljudi mogu povezati jedni s drugima i pri tome imaju više kontrole nad time kakve poruke primaju, šalju i dijele (Okazaki, 2009; navedeno u Ozgen i Duman Kurt, 2013). Drugim riječima, korisnici društvenih mreža koriste društvene mreže kao online alat za širenje usmene predaje. Također, Ananda et al. (2019) ističu kako društvene mreže predstavljaju prikladan alat za modne marke prilikom uključivanja u online komunikaciju i dijeljenje sadržaja s potrošačima. Kao rezultat korištenja društvenih mreža, modne marke trenutno imaju najveću publiku u odnosu na ostale industrije, a uz pomoć online širenja društvenog utjecaja moguća je brza i efikasna promocija njihova sadržaja širom cijelog svijeta.

Kako se online marketing usmenom predajom sve više koristi zbog brzine, praktičnosti, lakog pristupa jednom ili više korisnika i nedostatka komunikacije licem u lice (koja otklanja ljudski pritisak); donošenje odluke uz pomoć lidera i tražitelja mišljenja koji se koriste društvenim mrežama, smatraju se vrlo bitnima u stvaranju online usmene predaje, koja je presudna za marketinške stručnjake (Phelps et al., 2004; navedeno u Ozgen i Duman Kurt, 2013). U tom kontekstu, međuosobni utjecaj postao je važnom temom za marketinške stručnjake, a fokus je na istraživanju i razumijevanju ponašanja lidera i tražitelja mišljenja. Provođenjem svog istraživanja, Ozgen i Duman Kurt (2013) došli su do zaključka da tražitelji mišljenja traže više informacija vezanih za kupovinu putem društvenih mreža. Imaju tendenciju kupovanja najprodavanijih, dobro poznatih svjetskih marki, koje se podudaraju s njihovim stilom. Također, zabrinuti su s dobivanjem najbolje vrijednosti za njihov novac, a Tai (2005; navedeno u Ozgen i Duman Kurt, 2013) je pronašao podupiruće rezultate koji otkrivaju da tražitelji mišljenja uzimaju u obzir kvalitetu proizvoda i vrijednost za novac kao važne kriterije odluke. Tražitelji mišljenja koji se koriste društvenim mrežama više su nesigurni u sebe i osjećaju se zbunjeni velikim izborom, što intenzivno pokreće tendenciju traženja savjeta i mišljenja preko društvenih mreža.

Zbog široke upotrebe interneta i društvenih mreža među mlađom generacijom te visokom tendencijom komuniciranja putem društvenih mreža; marketinški stručnjaci trebaju informirati

lidere mišljenja o novim proizvodima i kampanjama kako bi dosegli online tražitelje mišljenja i kreirali produktivan sadržaj usmenom predajom. Sadržaj poruke marketinških stručnjaka treba biti informativnog karaktera i predstavlja veliku važnost za tražitelje mišljenja, pošto bi mogao otkloniti sumnje i zbunjenost koju tražitelj mišljenja ima (npr. što se tiče cijene i kvalitete).

4.3. Motivacija tražitelja mišljenja za uključivanje u međuosobnu komunikaciju prilikom odlučivanja o kupnji modnih odjevnih proizvoda

Motivacija tražitelja mišljenja za uključivanje u međuosobnu komunikaciju prilikom odlučivanja o kupnji modnih odjevnih proizvoda ima za rezultat smanjenje rizika pri donošenju odluke (koja može biti pogrešna) i uštedu vremena. Tražitelji mišljenja žele ostaviti dobar dojam na druge, uz pomoć kupnje lijepe i moderne odjeće, a za to im treba pomoć lidera mišljenja koji ih usmjeravaju svojim savjetima (Bertrandias i Goldsmith, 2006).

Tražitelji mišljenja traže savjete i informacije o proizvodima kako bi donijeli kupovnu odluku koja zadovoljava njihove potrebe u punoj mjeri i smanjuje rizik donošenja krive odluke kupnjom pogrešnog modnog odjevnog proizvoda (Punj i Staelin, 1983; navedeno u Flynn, Goldsmith i Eastman; 1996). Katz i Lazarsfeld (1955; navedeno u Flynn, Goldsmith i Eastman; 1996) su istaknuli kako želja koju tražitelji mišljenja pokazuje da bude dio grupe predstavlja motivirajući faktor u usvajanju i prihvaćanju vrijednosti i vjerovanja lidera grupe. Time što se ugledaju na mišljenja lidera za određenu kategoriju proizvoda (u ovom slučaju, kategoriju modnih odjevnih proizvoda), tražitelji mišljenja se također tako pokušavaju smjestiti unutar socijalne grupe i zadovoljiti potrebu pripadanja; bilo da je riječ o pomaganju s kupovnom odlukom ili poboljšanju pozicije u grupi.

Motivacija za traženje mišljenja uključuje: stjecanje znanja, smanjenje rizika i uštedu vremena (Schiffman i Kanuk, 1991; Bristor, 1990; navedeno u Ertekin i Atik, 2012). Pojedinci također mogu tražiti informacije i savjet od grupe kako bi bolje razumjeli njihove vrijednosti i uvjerenja (Bertrandias i Goldsmith, 2006), te tako postali članom grupe i bili prihvaćeni (Schiffman i Kanuk, 1991; navedeno u Ertekin i Atik, 2012). Kao što je ranije spomenuto, potrošači daju svoja mišljenja i pitaju za mišljenje putem interneta, tj. online. Goldsmithova i Horowitzova (2006; navedeno u Ertekin i Atik, 2012) studija također otkriva kako potrošači traže mišljenja drugih putem interneta kako bi smanjili rizik kupnje, osigurali niže cijene i kako bi lakšim putem dobili informacije prije

kupnje uz otklanjanje stresa kojeg kod nekih potrošača izaziva direktna komunikacija „licem u lice“. Prema Grange i Benbasat (2018), traženje mišljenja predstavlja ponašanje potrošača koje se sastoji od traženja iskustava od drugih, upućenijih potrošača vezanih uz proizvod i njihovu osobnu procjenu uspješnosti potrošnje (da li proizvod zadovoljava potrebe koje se oglašavaju, vrijedi li potrošiti vrijeme i novac za njega itd.) Fokus istraživanja kojeg su Grange i Benbasat (2018) proveli motiviran je činjenicom da je traženje mišljenja kritično pri procesu donošenja odluke o kupnji i cjelokupnom kupovnom iskustvu, zbog toga što pomaže u stjecanju većeg znanja o proizvodu i smanjuje rizik donošenja odluke pri manjku informacija (Cheung i Thadani, 2012; Hung i Li, 2007; King et al., 2014; navedeno u Grange i Benbasat, 2018).

Rezultati istraživanja koje su proveli Ertekin i Atik (2012) ukazuju na to da motivacija za traženjem mišljenja može biti grupirana u 3 glavne kategorije:

- a) **Nedostatak znanja i stručnosti** – Smatra se najvažnijim razlogom za traženje mišljenja. Naime, tražitelji mišljenja traže savjete i mišljenje drugih kada žele steći veće znanje ili stručnost što se tiče određene kategorije proizvoda.
- b) **Smanjenje rizika od nesigurnosti** – Spada u motivaciju za traženje mišljenja; mnogi potrošači žele dobiti mišljenje drugih kada su nesigurni ili neodlučni, kako bi smanjili percipirani rizik vlastite odluke.
- c) **Potvrda vlastitih mišljenja i odluke** - Neki potrošači traže mišljenje drugih kako bi dodatno potvrdili svoju odluku.

Druženje se također može smatrati motivacijom tražitelja mišljenja, uz uštedu vremena i pripadnost grupi, no oni spadaju u drugu kategoriju i manje su relevantni. Npr. tražitelji mišljenja koji se žele družiti i dijeliti informacije nemaju za cilj stjecanje znanja ili potvrde i prihvatanja, jer im je motiv za takvo ponašanje bio samo podijeliti svoje osjećaje s drugima i socijalizirati se.

Slijedi prikaz motivacije tražitelja mišljenja prilikom odlučivanja o kupnji modnih odjevnih proizvoda uz pomoć slike 4 i kratkog pojašnjenja.

Slika 4. Motivacija tražitelja mišljenja prilikom odlučivanja o kupnji modnih odjevnih proizvoda



Izvor: Izrada autorice prema Ertekin i Atik (2012)

Tražitelji mišljenja prilikom odlučivanja o kupnji modnih odjevnih proizvoda traže savjete i informiraju se kod lidera mišljenja kako bi smanjili rizik od nesigurnosti odnosno, premišljanja i time uštedjeli vrijeme. Neki tražitelji mišljenja žele da im osoba koja je stručnija u tom području potvrdi njihovu odluku i složi se s njihovim mišljenjem. Tražitelji mišljenja također komuniciraju s liderima mišljenja kako bi stekli veće znanje i postali stručni u određenoj kategoriji proizvoda, a time se povećava šansa da i oni sami postanu liderima mišljenja. Motivacija tražitelja mišljenja može biti jednostavno podijeliti svoje mišljenje s nekime kako bi se povezali na dubljoj razini te stekli osjećaj pripadnosti.

5. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE POTROŠAČA O NJIHOVOJ ULOZI U MEĐUOSOBNOJ KOMUNIKACIJI U KATEGORIJI MODNIH ODJEVNIH PROIZVODA

5.1. Cilj istraživanja

Cilj ovog rada je istražiti percepciju potrošača o njihovoj ulozi u međuosobnoj komunikaciji, odnosno utvrditi istraživanjem koliko se potrošači percipiraju liderima mišljenja, a koliko tražiteljima mišljenja u kategoriji modnih odjevnih proizvoda. Istraživanje je bilo ograničeno na područje Republike Hrvatske. Podloga za istraživanje pronađena je, preuzeta i prilagođena od strane autorice rada, dok se tvrdnje u anketnom upitniku vežu uz ispitivanje percepcije potrošača o njihovoj ulozi u međuosobnoj komunikaciji – odnosno o tome koliko se smatraju liderima mišljenja i/ili tražiteljima mišljenja u kategoriji modnih odjevnih proizvoda. Nekoliko se tvrdnji odnosilo na utvrđivanje subjektivne skale znanja ispitanika o modi.

5.2. Metodologija istraživanja

Za potrebe izrade diplomskog rada provedeno je kvantitativno istraživanje. U istraživanju je korišten anketni upitnik u funkciji mjernog instrumenta, dok je prigodni uzorak predstavljao potrošače koji se uključuju u proces kupnje modnih odjevnih proizvoda. Anketni upitnik sastavljen je od preuzetih, prevedenih i prilagođenih tvrdnji iz postojeće znanstvene literature (Cho i Workman, 2011; Gentina, Butori i Heath, 2014; Flynn, Goldsmith i Eastman, 1996; Flynn, Goldsmith i Kim, 1998; Goldsmith i Clark, 2008; Rahman et al., 2014; Stanton i Paolo, 2012). Tvrdnje su bile prilagođene predmetu istraživanja i odnosile su se na ispitivanje percepcije potrošača o njihovoj ulozi u međuosobnoj komunikaciji, tj. smatraju li se potrošači liderima mišljenja ili tražiteljima mišljenja u kategoriji modnih odjevnih proizvoda. Također, nekoliko pitanja odnosilo se i na ispitivanje subjektivne skale znanja potrošača o kategoriji modnih odjevnih proizvoda. Tvrdnje su mjerene Likertovom ljestvicom od pet stupnjeva, pri čemu su ispitanici izabrali broj koji se najviše podudara sa stupnjem njihovog slaganja s pojedinom tvrdnjom. Anketni upitnik bio je sastavljen i od pitanja višestrukog izbora kojima je isto tako ispitana percepcija potrošača o njihovoj ulozi u međuosobnoj komunikaciji u kategoriji modnih odjevnih proizvoda i demografske karakteristike ispitanika. Dobiveni rezultati prikazani su skupno u tablicama i grafičkim prikazima i to u vidu postotaka i/ili srednjih vrijednosti.

5.3. Rezultati istraživanja

Na online anketu koja se provodila u svrhu istraživanja percepcije potrošača o njihovoj ulozi u međuosobnoj komunikaciji u kategoriji modnih odjevnih proizvoda odgovorilo je ukupno 120 ispitanika.

U strukturi uzorka prevladavaju ispitanici ženskog spola (92 žene ili 76,7%), te ispitanici u dobi između 18 i 25 godina (56 ispitanika ili 46,7%). Ispitanika u dobi od 46 do 66 godina (i više) ima najmanje. Prikupljenim odgovorima također je ustanovljeno kako je najviše ispitanika završilo diplomski studij (od njih 120, diplomski studij ih je završilo 50, ili 41,7%). Najzastupljenija razina završenog obrazovanja nakon diplomskog studija je srednja škola s 33 ispitanika ili 27,5%. Iz dobivenih rezultata može se naslutiti kako je većina ispitanika visokoobrazovana.

Što se tiče radnog statusa ispitanika, većina ih je zaposlena (74, ili 61,7%), a poslije njih slijede studenti/ce i studenti/ce u radnom odnosu s jednakim postotkom od 16,7%. Odgovore koji su ispitanici dali na pitanje koje se odnosi na njihova ukupna mjesečna primanja kućanstva (iskazana u valuti HRK) su raznoliki. Najviše ispitanika (24,2% ili njih 29) nije željelo odgovoriti na pitanje, dok iza njih slijede ispitanici čiji se ukupni mjesečni prihodi kućanstva kreću od 10001 – 15000 kuna (22 ispitanika ili 18,3%). Nakon njih slijede ispitanici čija ukupna mjesečna primanja iznose 15000 kuna i više. U uzorku su najmanje prisutni potrošači čija ukupna mjesečna primanja kućanstva iznose do 2500 kuna.

Zadnje pitanje koje obuhvaća demografske karakteristike, a na koje su ispitanici trebali odgovoriti, odnosilo se na broj stanovnika u mjestu u kojem žive. Iz odgovora na navedeno pitanje moguće je zaključiti kako većina ispitanika živi u velikom mjestu tj. gradu od 1 000 001 stanovnika i više, točnije njih 37 ili 30,8%. Nakon toga, najveći postotak odgovora iznosi 30%, uz pomoć kojeg su se ispitanici izjasnili kako žive u mjestima od 500 001 do 1 000 000 stanovnika.

U nastavku slijedi prikaz strukture ispitanika provedenog istraživanja u tablici 3.

Tablica 3. Struktura uzorka (n=120)

Spol:	Postotak:
Muški	23,3%
Ženski	76,7%
Dobna skupina ispitanika:	Postotak:
18 - 25	46,7%
26 - 35	36,7%
36 - 45	12,5%
46 - 55	3,3%
56 - 65	0,0%
66 i više	0,8%
Razina završenog obrazovanja:	Postotak:
Osnovna škola	0,0%
Srednja škola	27,5%
Preddiplomski studij	25,8%
Diplomski studij	41,7%
Magisterij znanosti	4,2%
Doktorat znanosti	0,8%
Radni status:	Postotak:
Student/ica	16,7%
Student/ica u radnom odnosu	16,7%
Nezaposlen/a	1,7%
Zaposlen/a	61,7%
Umirovljenik/ica	1,7%
Ostalo	1,5%
Ukupna mjesečna primanja kućanstva (u kunama):	Postotak:
Do 2500	0,8%
2051 - 5000	11,7%
5001 - 7500	17,5%
7501 - 10000	12,5%
10001 - 15000	18,3%
15000 i više	15,0%
Ne želim odgovoriti	24,2%
Broj stanovnika u mjestu u kojem živite:	Postotak:
Do 100 000	27,5%
100 001 - 250 000	9,2%
250 001 - 500 000	2,5%
500 001 - 1 000 000	30,0%
1 000 001 i više	30,8%

Izvor: Vlastito istraživanje

Anketni upitnik započeo je nizom pitanja kojima je cilj bio utvrditi percepciju potrošača o njihovoj ulozi u međuosobnoj komunikaciji u kategoriji modnih odjevnih proizvoda. Ispitanici su morali odgovoriti na ukupno 7 uvodnih pitanja, čija je svrha bila ukratko uvesti ispitanike u popunjavanje anketnog upitnika i upoznati ih s temom, a istodobno ih tražiti da se opredijele za jedan odgovor i tako daju uvid u svoje mišljenje.

Većina, odnosno 58,3% ispitanika smatra kako svojim prijateljima daje mnogo informacija kada su u pitanju modni odjevni predmeti. Jedno od pitanja odnosilo se na percepciju ispitanika kada razgovaraju sa svojim prijateljima o modnim odjevnim predmetima. Naime, 55% navodi kako većinom sluša ideje svojih prijatelja kada razgovaraju o modnim odjevnim predmetima, dok 45% njih češće pokušava uvjeriti prijatelje u svoje ideje. Također, gotovo 60% ispitanika složilo se s tvrdnjom kako im njihovi prijatelji češće govore o modnim odjevnim proizvodima, nego obrnuto. Otprilike oko 50% ispitanika smatra kako ponekad utječu na izbor odjeće koju njihovi prijatelji kupuju i kako im se ponekad njihovi prijatelji obrate za savjet o modnim odjevnim proizvodima. 35,8% ispitanika smatra da ih manje od polovice njihovih prijatelja smatra dobrim izvorom informacija u kategoriji modnih odjevnih proizvoda. S druge strane, 30% smatra da ih više od polovice njihovih prijatelja smatra dobrim izvorom informacija.

Dobiveni rezultati ukazuju na činjenicu kako se u približno jednakom omjeru ispitanici obraćaju i daju savjet vezano uz kategoriju modnih odjevnih proizvoda. S obzirom na potencijalnu mogućnost izražavanja potrošača kroz modne odjevne predmete koja se ostvaruje putem kupnje, može se ukazati na činjenicu da kupnja odjeće nije strana ispitanicima. No, iako su ispitanici svojim odgovorom na prvo pitanje potvrdili kako daju mnogo informacija svojim prijateljima o modnim odjevnim predmetima, iz odgovora na pitanja koja su uslijedila, njihovo se samopouzdanje smanjuje, te smatraju kako više slušaju savjete drugih koji češće govore o modnim odjevnim proizvodima. Samo 10% potrošača smatra da često utječe na izbor odjeće koju njihovi prijatelji i poznanici kupuju, a slično tome, samo 19,2% potrošača potvrdilo je kako im se prijatelji često obraćaju za savjet pri kupnji modnih odjevnih predmeta. Uz pomoć analiziranja odgovora na prvih 7 pitanja koja su navedena u tablici 4., ne može se utvrditi da li se potrošači u Hrvatskoj percipiraju više liderima mišljenja ili tražiteljima mišljenja; jer prikazani rezultati ukazuju na to da u gotovo jednakoj mjeri traže i daju savjete; iako je moguće da više vole slušati ideje svojih prijatelja vezano uz modne odjevne predmete.

Tablica 4. Ispitivanje percepcije potrošača o njihovoj ulozi u međusobnoj komunikaciji u kategoriji modnih odjevnih proizvoda (n=120)

Pitanja vezana uz ispitivanje percepcije potrošača o njihovoj ulozi u međusobnoj komunikaciji u kategoriji modnih odjevnih proizvoda	Odgovori
Prema Vašem mišljenju, kada su u pitanju modni odjevni predmeti, svojim prijateljima dajete:	Postotak:
Vrlo malo informacija	20,0%
Prosječnu količinu informacija	21,7%
Mnogo informacija	58,3%
U krugu Vaših prijatelja, koliko je vjerojatno da će Vas pitati za savjet o modnim odjevnim predmetima:	Postotak:
Malo je vjerojatno da će me pitati za savjet	18,3%
Možda će me pitati za savjet	48,3%
Vrlo je vjerojatno da će me pitati za savjet	33,4%
Kada biste Vi i Vaši prijatelji razgovarali o modnim odjevnim predmetima, biste li Vi:	Postotak:
Većinom slušali ideje svojih prijatelja	55,0%
Pokušali ih uvjeriti u svoje ideje	45,0%
Što od navedenog više opisuje Vas:	Postotak:
Češće Vi govorite prijateljima o modnim odjevnim predmetima	40,8%
Češće prijatelji Vama govore o modnim odjevnim predmetima	59,2%
Prema Vašem mišljenju, koliko često utječete na izbor modnih odjevnih predmeta koje Vaši prijatelji kupuju:	Postotak:
Često	10,0%
Ponekad	52,5%
Rijetko	18,3%
Nikad	8,3%
Ne znam	10,9%
Koliko često Vam se drugi obraćaju za savjet o modnim odjevnim proizvodima:	Postotak:
Često	19,2%
Ponekad	51,7%
Rijetko	20,0%
Nikad	6,7%
Ne znam	2,4%
Koliko Vaših prijatelja, poznanika, susjeda, Vas smatra dobrim izvorom informacija i savjeta kada su u pitanju modni odjevni predmeti:	Postotak:
Gotovo svi koje znam	17,5%
Više od polovice	30,0%
Manje od polovice	35,8%
Gotovo nitko	16,7%

Izvor: Vlastito istraživanje

Nakon navedenih i argumentiranih odgovora na pitanja, u anketnom su upitniku uslijedile tvrdnje koje se odnose na liderstvo mišljenja, traženje mišljenja i na subjektivnu skalu znanja. Za svaku tvrdnju naveden je prosječni stupanj slaganja ispitanika s pojedinom tvrdnjom, te naposljetku ukupni prosječni stupanj slaganja ispitanika sa svim tvrdnjama vezanima uz 3 pojedinačne kategorije. Također, navedene su apsolutne i relativne frekvencije koje pokazuju u kojoj su se mjeri ispitanici opredijelili na odgovore od 1 do 5, tj. koliko ih se složilo s navedenim tvrdnjama. U nastavku se prikazuju rezultati istraživanja u svezi s liderstvom mišljenja, prikazani u tablici 5.

Tablica 5. Tvrdnje i rezultati vezani uz liderstvo mišljenja (n=120)

Tvrdnje vezane uz liderstvo mišljenja	Apsolutna frekvencija					Prosječni stupanj slaganja ispitanika s pojedinom tvrdnjom	Relativna frekvencija				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Prije nego što izaberu modne odjevne predmete za sebe, drugi me ljudi često pitaju za savjet o tim proizvodima.	16	21	41	33	9	2,98	13,3%	17,5%	34,2%	27,5%	7,5%
Moje mišljenje o modnim odjevnim predmetima podudara se s mišljenjem drugih ljudi.	3	29	51	30	7	3,08	2,5%	24,2%	42,5%	25,0%	5,8%
Moje mišljenje utječe na druge ljude prilikom njihova odabira modnih odjevnih predmeta.	4	23	48	36	9	3,19	3,3%	19,2%	40,0%	30,0%	7,5%
Drugi ljudi misle da sam dobar izvor informacija kada su u pitanju modni odjevni proizvodi.	10	15	45	39	11	3,22	8,3%	12,5%	37,5%	32,5%	9,2%
Drugi ljudi mi se obraćaju za savjet pri odabiru modnih odjevnih predmeta.	10	25	35	38	12	3,14	8,3%	20,8%	29,2%	31,7%	10,0%
Ljudi koje znam odabiru modne odjevne proizvode na temelju onoga što sam im rekao/la.	13	30	47	23	7	2,84	10,8%	25,0%	39,2%	19,2%	5,8%
Ljudi često ponavljaju drugim ljudima ono što sam im rekao/la o popularnim modnim odjevnim predmetima.	21	39	43	14	3	2,49	17,5%	32,5%	35,8%	11,7%	2,5%
Ono što kažem o modnim odjevnim predmetima često promijeni mišljenje drugih ljudi.	20	25	45	28	2	2,73	16,7%	20,8%	37,5%	23,3%	1,7%
Ljudi od mene često traže savjet pri odabiru modnih odjevnih proizvoda.	14	24	38	36	8	2,78	11,7%	20,0%	31,7%	30,0%	6,7%
Često uvjerim druge ljude da kupe modne odjevne predmete koji mi se sviđaju.	21	28	36	27	8	2,78	17,5%	23,3%	30,0%	22,5%	6,7%

Tvrdnje vezane uz liderstvo mišljenja	Apsolutna frekvencija					Prosječni stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom	Relativna frekvencija				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Kada su u pitanju modni odjevni proizvodi, često utječem na mišljenje drugih.	10	39	41	24	6	2,81	8,3%	32,5%	34,2%	20,0%	5,0%
Tijekom proteklih šest mjeseci govorio sam brojnim ljudima o modnim odjevnim proizvodima.	26	32	28	21	13	2,69	21,7%	26,7%	23,3%	17,5%	10,8%
<i>Volim razgovarati sa svojim prijateljima o modnim odjevnim proizvodima koje sam kupio/la.</i>	12	22	33	24	29	3,30	10,0%	18,3%	27,5%	20,0%	24,2%
Volim upoznavati svoje prijatelje s novim markama modnih odjevnih predmeta ili općenito s novim modnim odjevnim proizvodima.	23	28	27	21	21	2,91	19,2%	23,3%	22,5%	17,5%	17,5%
Puno me češće drugi pitaju za informaciju o markama modnih odjevnih proizvoda, nego što to ja pitam druge.	17	20	46	23	14	2,98	14,2%	16,7%	38,3%	19,2%	11,7%
Kada su u pitanju modni odjevni proizvodi, utječem na kupovni odabir mojih prijatelja.	15	28	46	27	4	2,81	12,5%	23,3%	38,3%	22,5%	3,3%
Nerijetko utječem na odluku mojih prijatelja u kojoj će prodavaonici kupovati modne odjeвне proizvode.	14	37	42	20	7	2,74	11,7%	30,8%	35,0%	16,7%	5,8%
<i>Često kada nađem dobru prodavaonicu modnih odjevnih proizvoda, kažem svojim prijateljima za nju.</i>	5	9	27	40	29	3,41	4,2%	7,5%	22,5%	33,3%	24,2%
<i>Volim dijeliti informacije s drugima o onome što znam o modnim odjevnim proizvodima.</i>	9	16	32	32	31	3,50	7,5%	13,3%	26,7%	26,7%	25,8%
Uživam kada me drugi pitaju za mišljenje ili savjet o modnim odjevnim predmetima i trendovima.	10	26	34	29	21	3,21	8,3%	21,7%	28,3%	24,2%	17,5%
Važno je s drugima podijeliti svoje mišljenje o novim modnim odjevnim proizvodima.	18	20	35	29	18	3,08	15,0%	16,7%	29,2%	24,2%	15,0%

Tvrdnje vezane uz liderstvo mišljenja	Apsolutna frekvencija					Prosječni stupanj slaganja ispitanika s pojedinom tvrdnjom	Relativna frekvencija				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Uživam razgovarati o modnim odjevnim proizvodima.	17	24	34	22	23	3,08	14,2%	20,0%	28,3%	18,3%	19,2%
<i>Volim pomagati drugima da donesu odluku o kupnji modnog odjevnog predmeta.</i>	9	19	36	26	30	3,41	7,5%	15,8%	30,0%	21,7%	25,0%
Moji me prijatelji smatraju korisnim izvorom informacija kada su u pitanju modni odjevni proizvodi.	15	24	35	34	12	3,03	12,5%	20,0%	29,2%	28,3%	10,0%
Volim raspravljati o modnim odjevnim proizvodima.	18	25	28	30	19	3,06	15,0%	20,8%	23,3%	25,0%	15,8%
<i>Moji prijatelji traže moje mišljenje o novim stilovima u kategoriji modnih odjevnih proizvoda.</i>	18	30	32	31	9	2,86	15,0%	25,0%	26,7%	25,8%	7,5%
Dok razgovaram sa svojim prijateljima o modnim odjevnim proizvodima, najčešće ja njima govorim o tim proizvodima.	20	35	39	16	10	2,68	16,7%	29,2%	32,5%	13,3%	8,3%
Vrlo često razgovaram sa svojim prijateljima o modnim odjevnim proizvodima.	28	29	36	18	9	2,59	23,3%	24,2%	30,0%	15,0%	7,5%
Kada razgovaramo, moji me prijatelji često smatraju korisnim izvorom savjeta o modnim odjevnim proizvodima.	19	27	38	26	10	2,84	15,8%	22,5%	31,7%	21,7%	8,3%
Kada razgovaram s prijateljima o modnim odjevnim predmetima, ja sam taj/ta koji/koja im pruža mnoštvo informacija o tim proizvodima.	18	33	43	17	9	2,72	15,0%	27,5%	35,8%	14,2%	7,5%
U krugu mojih prijatelja, vrlo je vjerojatno da će upravo mene pitati za savjet vezan uz modne odjevne proizvode.	16	29	42	26	7	2,83	13,3%	24,2%	35,0%	21,7%	5,8%

Tvrdnje vezane uz liderstvo mišljenja	Apsolutna frekvencija					Prosječni stupanj slaganja ispitanika s pojedinom tvrdnjom	Relativna frekvencija				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
<i>Utječem na to koji će stil modnih odjevnih proizvoda moji prijatelji odabrati.</i>	24	31	48	14	3	2,51	20,0%	25,8%	40,0%	11,7%	2,5%
Dobar sam izvor informacija i pružanja savjeta prijateljima i susjedima kada su u pitanju modni odjevni predmeti.	15	29	39	27	10	2,90	12,5%	24,2%	32,5%	22,5%	8,3%
<i>Informiran/a sam o novim modnim odjevnim proizvodima puno prije od većine ljudi u mojem krugu.</i>	26	33	32	16	13	2,64	21,7%	27,5%	26,7%	13,3%	10,8%
Ukupni prosječni stupanj odgovora ispitanika na sveukupno 34 pitanja vezana uz liderstvo mišljenja iznosi:						2,93					

Izvor: Vlastito istraživanje

Ispitanici su trebali odgovoriti na ukupno 34 tvrdnje koje se odnose na ispitivanje liderstva mišljenja. Od ukupno 120 ispitanika, njihov prosječni stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom kreće se između 2,49 do 3,50, dok ukupni prosječni stupanj slaganja sa sveukupno 34 tvrdnje iznosi 2,93. Takvi rezultati ukazuju na činjenicu kako su u prosjeku ispitanici bili neodlučni u prvoj kategoriji tvrdnji uz pomoć kojih se pokušavalo utvrditi smatraju li se liderima mišljenja. Ipak, u nastavku se dodatno osvrnulo na neke od predmetnih tvrdnji.

Tvrdnju “Volim dijeliti informacije s drugima o onome što znam o modnim odjevnim predmetima” pratio je najveći stupanj slaganja. Njih sveukupno 52,5% se složilo i u potpunosti složilo s tvrdnjom, dok ih je 26,7% odgovorilo kako se niti slažu, niti ne slažu s navedenom tvrdnjom; što rezultira prosječnim stupnjem slaganja s ovom tvrdnjom u iznosu od 3,50. Ispitanike se također pitalo vole li razgovarati sa svojim prijateljima o modnim odjevnim predmetima koje su kupili, na što su odgovori bili raznoliki. Odgovorili su na sljedeći način: 27,5% ispitanika bilo je neodlučno, 20% ispitanika se složilo s tvrdnjom, dok je njih 24,2% odgovorilo kako se u potpunosti slažu, što rezultira prosječnim stupnjem slaganja s ovom tvrdnjom od 3,30. Nadalje, sveukupno 46,7% ispitanika izjasnilo se da voli pomagati drugim potrošačima u donošenju odluke o kupnji modnih odjevnih predmeta, dok je njih 30% neodlučno.

Uz pomoć odgovora na ove tri tvrdnje, može se zaključiti kako ispitanici vole dijeliti informacije o onome što znaju i pomoći drugima u donošenju odluke o kupnji kada su u pitanju modni odjevni proizvodi, te se većinom vole pohvaliti prijateljima kada kupe neki modni odjevni proizvod, iz čega se može naslutiti da ih zanima moda.

Kod tvrdnje “Drugi ljudi često ponavljaju drugim ljudima ono što sam im rekao/la o popularnim modnim odjevnim predmetima”, prosječni stupanj slaganja s tvrdnjom iznosi 2,49, tj. samo su se 2,5% ispitanika u potpunosti složilo s navedenom tvrdnjom. Najviše je bilo neodlučnih (35,8%), a nakon njih uslijedilo je sveukupno 50% ispitanika koji se ne slažu i uopće ne slažu s tvrdnjom.

Temeljem rezultata predmetnog istraživanja, vidljivo je kako, iako su ispitanici zainteresirani za modu, ne smatraju se velikim uzorom u kategoriji modnih odjevnih proizvoda te ne misle da prijatelji njihovu riječ uzimaju s ozbiljnošću i šire ju dalje.

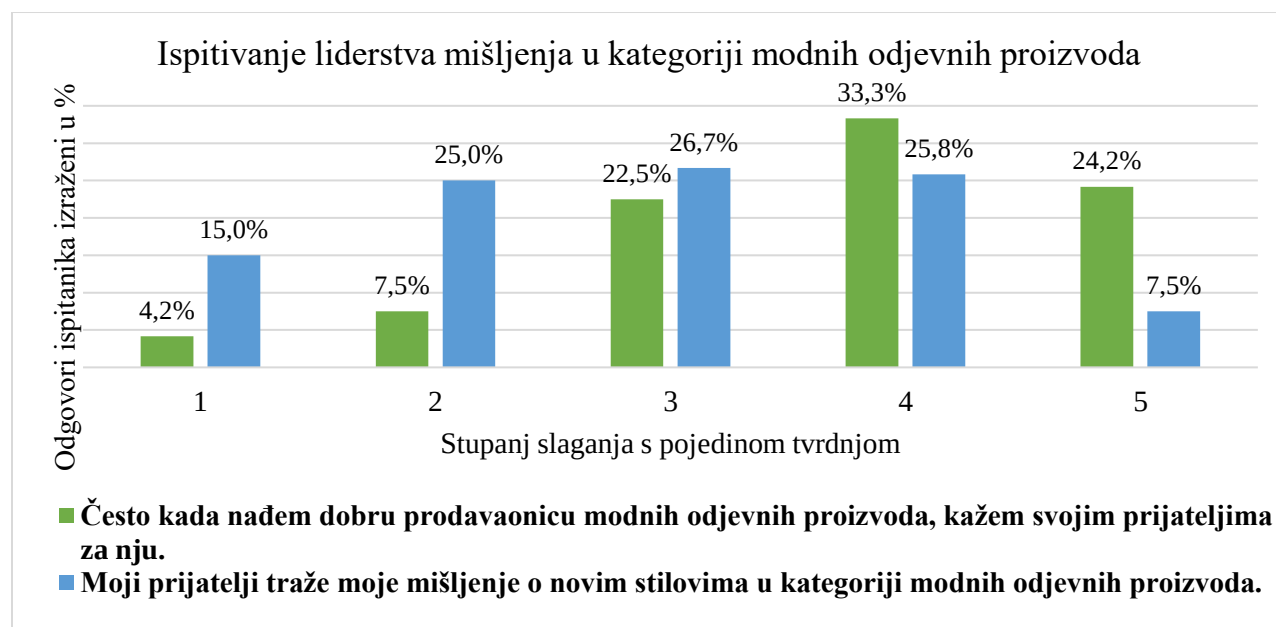
Također, samo 1,7% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom “Ono što kažem o modnim odjevnim predmetima često promijeni mišljenje drugih ljudi” dok je njih 37,5% neodlučno, a

nakon njih slijedi 23,3% ispitanika koji se slažu s navedenom tvrdnjom; što rezultira relativno niskim prosječnim stupnjem slaganja s predmetnom tvrdnjom u iznosu od 2,73. Ispitanici smatraju kako nisu informirani o novim modnim odjevnim proizvodima puno prije većine ljudi u svojem krugu (ukupno 49,2% ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom) te nisu uvjereni da utječu na to koji će stil modnih odjevnih proizvoda njihovi prijatelji izabrati (40% ih je neodlučno kada je u pitanju ova tvrdnja, dok ih se ukupno 45,8% ne slaže s ovom tvrdnjom). Štoviše, većina se ispitanika ne slaže ili je neodlučna kada su u pitanju ove dvije tvrdnje te se zato prosječni stupnjevi slaganja s ove dvije tvrdnje kreću od 2,51 do 2,64.

Iako su ispitanici zainteresirani za modu i vole razgovarati s prijateljima i poznanicima o modnim odjevnim predmetima, ne percipiraju se u dovoljnoj mjeri liderima mišljenja, odnosno, iz odgovora se može steći mišljenje kako im moda nije primarna okupacija.

Graf 1 prikazuje stupanj slaganja ispitanika s dvije tvrdnje koje su korištene za ispitivanje liderstva mišljenja u kategoriji modnih odjevnih proizvoda.

Graf 1. Ispitivanje liderstva mišljenja u kategoriji modnih odjevnih proizvoda (n=120)



Izvor: Vlastito istraživanje

Na grafu 1 prikazana je usporedba dviju tvrdnji kojima se pokušalo ispitati percipiraju li se ispitanici liderima mišljenja u kategoriji modnih odjevnih proizvoda, a slaganje ispitanika s

ponuđenim odgovorima izraženo je u postotcima. Tvrdnje su povezane s karakteristikama lidera mišljenja, odnosno uz percipirano znanje, uključenost u kategoriju modnih odjevnih proizvoda i inovativnost. Tvrdnja “Moji prijatelji traže moje mišljenje o novim stilovima u kategoriji modnih odjevnih predmeta” može se povezati sa znanjem, inovativnošću i informiranošću o novim stilovima u kategoriji modnih odjevnih predmeta koje inače lider mišljenja posjeduje. Lideri mišljenja prvi usvajaju novu modu i među prvima se zanimaju za nove trendove u modi. Iz grafa je vidljivo kako se gotovo 26% ispitanika slaže da je upućeno i posjeduje znanje o novim modnim trendovima koje zatim šire dalje na svoje prijatelje, dok se njih 26,7% nije željelo opredijeliti. Samo se 7,5% ispitanika u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom.

Druga tvrdnja “Često kada nađem dobru prodavaonicu modnih odjevnih proizvoda, kažem svojim prijateljima za nju” odnosi se na širenje vlastitog znanja drugima te na interes i trud koji ispitanici ulažu u kategoriju modnih odjevnih proizvoda. Sa ovom tvrdnjom se više od 50% ispitanika složilo, dok je njih 22,5% ostalo neodlučno.

Tvrdnje kojima se pokušava utvrditi odnosno ispitati percipiraju li se potrošači tražiteljima mišljenja u kategoriji modnih odjevnih proizvoda ima sveukupno 15.

Slijedi tablica 6 u kojoj su prikazani rezultati i tvrdnje vezani uz traženje mišljenja.

Tablica 6. Tvrdnje i rezultati vezani uz traženje mišljenja (n=120)

Tvrdnje vezane uz traženje mišljenja	Apsolutna frekvencija					Prosječni stupanj slaganja ispitanika s pojedinom tvrdnjom	Relativna frekvencija				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
<i>Kada razmišljam o kupnji modnih odjevnih predmeta, pitam druge za savjet.</i>	22	28	30	30	10	2,82	18,3%	23,3%	25,0%	25,0%	8,3%
Prije kupnje modnih odjevnih proizvoda, moram razgovarati s drugima.	41	27	24	22	6	2,38	34,2%	22,5%	20,0%	18,3%	5,0%
<i>Volim dobiti mišljenje drugih ljudi prije nego što kupim modni odjevni proizvod.</i>	26	27	29	27	11	2,75	21,7%	22,5%	24,2%	22,5%	9,2%
Često pitam druge ljude kakve modne odjevne predmete kupiti.	36	35	20	22	7	2,41	30,0%	29,2%	16,7%	18,3%	5,8%
Osjećam se sigurnije pri odabiru modnog odjevnog predmeta ako sam za njega prethodno dobio/la mišljenje drugih ljudi.	25	28	29	26	12	2,77	20,8%	23,3%	24,2%	21,7%	10,0%
Pri odabiru modnih odjevnih predmeta važna su mi mišljenja drugih ljudi.	39	29	27	21	4	2,35	32,5%	24,2%	22,5%	17,5%	3,3%
Drugi ljudi utječu na moj izbor modnih odjevnih predmeta.	37	34	33	11	5	2,28	30,8%	28,3%	27,5%	9,2%	4,2%
<i>Ne bih se odlučio/la na kupnju modnog odjevnog predmeta bez da se prvo savjetujem s drugima.</i>	59	31	20	8	2	1,86	49,2%	25,8%	16,7%	6,7%	1,7%

Tvrdnje vezane uz traženje mišljenja	Apsolutna frekvencija					Prosječni stupanj slaganja ispitanika s pojedinom tvrdnjom	Relativna frekvencija				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
<i>Kada razmišljam o kupnji modnih odjevnih predmeta, prvo pitam druge za savjet.</i>	45	40	22	11	2	2,04	37,5%	33,3%	18,3%	9,2%	1,7%
Volim razgovarati s drugima prije nego što kupim neki modni odjevni predmet.	38	36	24	17	5	2,29	31,7%	30,0%	20,0%	14,2%	4,2%
Često pitam druge ljude da mi daju savjet koji modni odjevni proizvod kupiti.	45	30	25	16	4	2,20	37,5%	25,0%	20,8%	13,3%	3,3%
<i>Važno mi je mišljenje drugih pri odabiru modnih odjevnih proizvoda.</i>	47	32	20	17	4	2,16	39,2%	26,7%	16,7%	14,2%	3,3%
Kada kupujem modne odjevne proizvode, dobro mi dođe savjet modnog stručnjaka.	50	25	23	15	7	2,20	41,7%	20,8%	19,2%	12,5%	5,8%
<i>Kada vidim što drugi ljudi nose, dobijem ideju, a zatim i sam/a takvo nešto kupim.</i>	17	19	31	37	16	3,13	14,2%	15,8%	25,8%	30,8%	13,3%
<i>U usporedbi sa svojim prijateljima, ja od drugih tražim puno informacija o modnim odjevnim proizvodima.</i>	45	34	28	11	2	2,09	37,5%	28,3%	23,3%	9,2%	1,7%
Ukupni prosječni stupanj odgovora ispitanika na sveukupno 15 pitanja vezana uz tražitelje mišljenja iznosi:						2,38					

Izvor: Vlastito istraživanje

Prosječni stupnjevi slaganja ispitanika s pojedinom tvrdnjom kreću se od 1,86 do 3,13, što znači da se većina ispitanika ne slaže sa tvrdnjama. Više od polovice ispitanika smatra kako su u potpunosti sposobni sami donijeti odluku pri kupnji modnih odjevnih predmeta te se ne moraju savjetovati ni s kim prije nego što kupe neki modni odjevni proizvod. Stoga je prosječni stupanj slaganja za tvrdnju “Ne bih se odlučio/la na kupnju modnog odjevnog predmeta bez da se prvo savjetujem s drugima” relativno nizak i iznosi 1,86. Drugim riječima, 75% ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom što dovodi do iznimno velikog postotka neslaganja. Također, kada ispitanici razmišljaju o kupnji modnih odjevnih predmeta, njih 41,66% ne mora pitati druge potrošače za savjet dok razmišljaju o kupnji ili dok kupuju modne odjevne predmete, već su sigurni u svoju odluku. Kada se zajedno spoji potrošače koji se uopće ne slažu (1) i ne slažu (2) sa tvrdnjom “Kada razmišljam o kupnji modnih odjevnih predmeta, prvo pitam druge za savjet” u postotcima, rezultati pokazuju da čak 70,8% ispitanika smatra kako se ne moraju obratiti nikome, već mogu sami razmisliti i postepeno donijeti odluku o kupnji modnih odjevnih proizvoda. Samo se 1,7% ispitanika u potpunosti složilo sa tvrdnjom da “U usporedbi sa svojim prijateljima, od drugih traže puno informacija o modnim odjevnim proizvodima”, dok ih je 37,5% odgovorilo da se uopće ne slažu, a 28,3% da se ne slažu. Samo je 9,2% ispitanika odgovorilo da se u potpunosti slažu s tvrdnjom da “vole dobiti mišljenje drugih ljudi prije nego što kupe modne odjevne proizvode”, a prosječni stupanj slaganja ispitanika s ovom tvrdnjom iznosi 2,75.

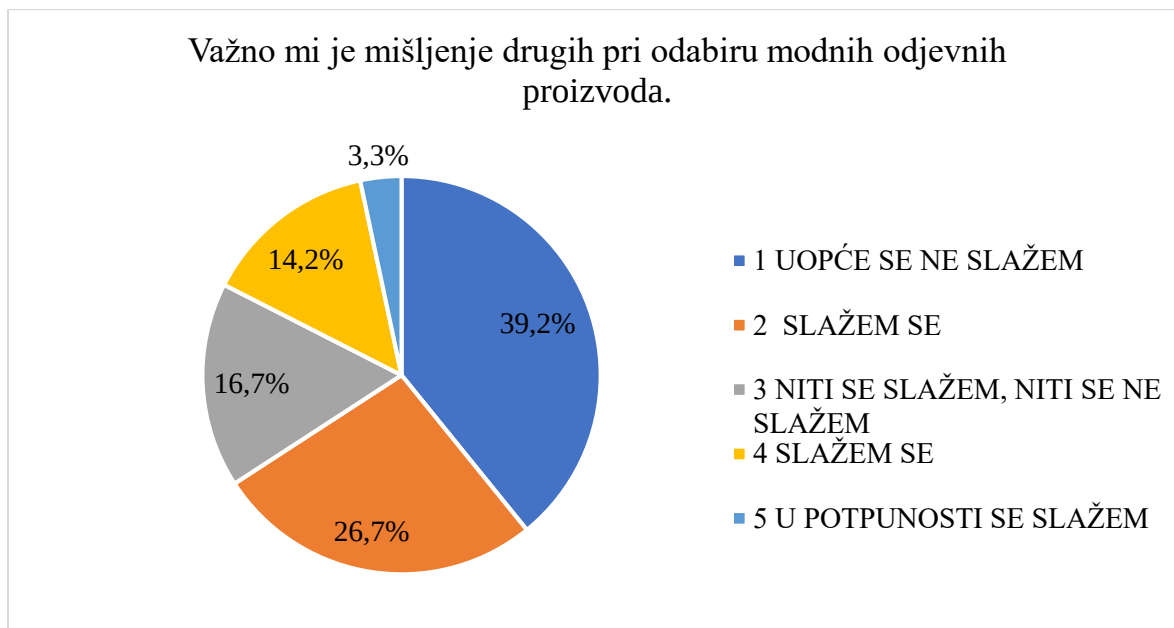
Ovakav rezultat ukazuje na činjenicu da su ispitanici i sami dovoljno upućeni i zainteresirani za modu (što potvrđuje rezultate koji su se obradili u pitanjima vezanima uz liderstvo mišljenja), te smatraju kako im međuosobna komunikacija može ponekad pomoći u primjerice, potvrđivanju izbora, ali većinom smatraju kako su sami dovoljno sposobni i educirani o modi da mogu sami donijeti odluku, bez uplitanja poznanika i prijatelja. Također, rezultati mogu ukazati na to da su ispitanici prilično izloženi medijima i promotivnim aktivnostima te ne koriste u toliko mjeri pomoć lidera mišljenja kada su u pitanju modni odjevni proizvodi.

Sa tvrdnjom da dobiju ideje kada vide što drugi ljudi nose, te onda i sami kupe nešto slično tome slaže se sveukupno 44,2% ispitanika. Nakon njih, 25,8% ispitanika niti se slaže, niti ne slaže s tvrdnjom, što potencijalno može značiti da nekim ispitanicima drugi potrošači služe kao primjer, te su spremni oponašati njihov stil za modu i odjevanje, dok njih 25,8% nije uočilo povezanost između vlastitog i tuđeg stila kada su u pitanju modni odjevni proizvodi.

Ukupni prosječni stupanj slaganja ispitanika sa sveukupno 15 tvrdnji uz pomoć kojih se pokušalo ispitati smatraju li se potrošači tražiteljima mišljenja iznosi 2,38. Ovakav rezultat upućuje na zaključak da se potrošači u prosjeku ne smatraju tražiteljima mišljenja i da se većinom oslanjaju na svoje znanje, iskustvo i vlastiti modni ukus.

Uz pomoć grafa 2 prikazana je percepcija potrošača o traženju mišljenja.

Graf 2. Percepcija potrošača o traženju mišljenja (n=120)



Izvor: Vlastito istraživanje

Graf 2 odnosi se na ispitivanje u kojoj je mjeri ispitanicima važno mišljenje drugih pri odabiru modnih odjevnih proizvoda. Sveukupan postotak neslaganja s ovom tvrdnjom iznosi 66%. Zanimljiva je činjenica kako se samo 3,3% ispitanika složilo da im je bitno mišljenje drugih prilikom odabira modnih odjevnih proizvoda.

Tablica 7 je posljednja tablica čiji su rezultati prikazani, a predstavlja 5 kratkih pitanja uz pomoć kojih se pokušala utvrditi subjektivna skala znanja potrošača, tj. ispitanika.

Tablica 7. Ispitivanje subjektivne skale znanja (n=120)

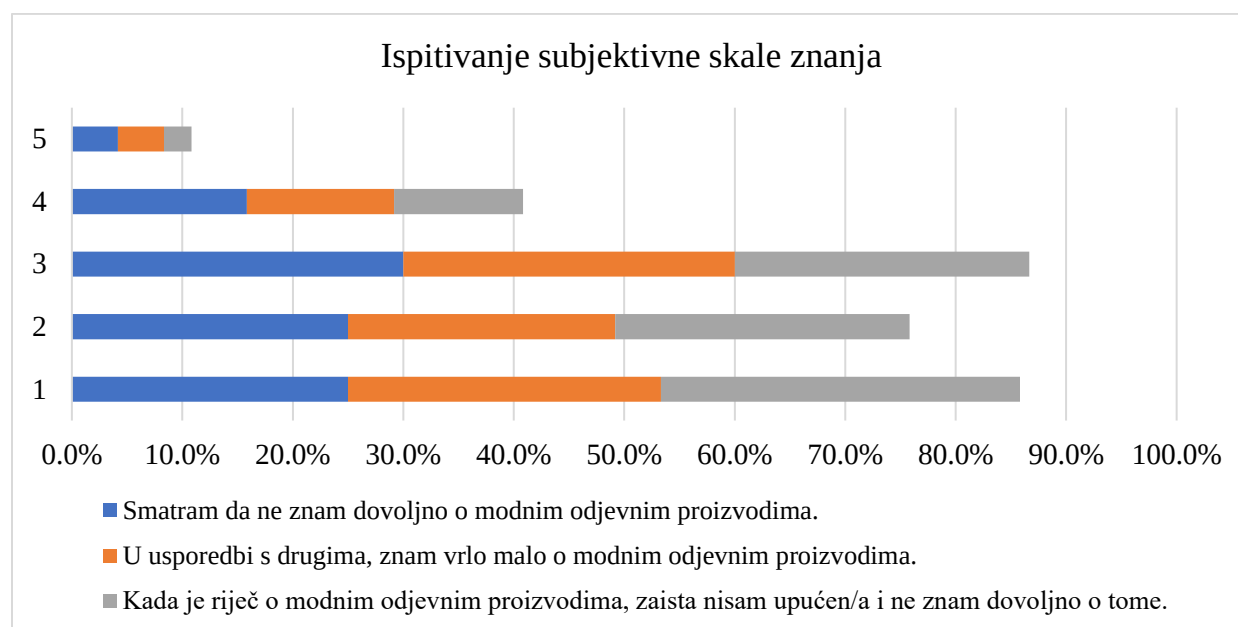
Tvrdnje vezane uz subjektivnu skalu znanja	Apsolutna frekvencija					Prosječni stupanj slaganja ispitanika s pojedinom tvrdnjom	Relativna frekvencija				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Smatram da sam dosta upućen/a kada su u pitanju modni odjevni proizvodi.	13	24	46	24	13	3,00	10,8%	20,0%	38,3%	20,0%	10,8%
Smatram da ne znam dovoljno o modnim odjevnim proizvodima.	30	30	36	19	5	2,49	25,0%	25,0%	30,0%	15,8%	4,2%
U krugu mojim prijatelja, ja sam stručnjak kada su u pitanju modni odjevni proizvodi.	22	40	36	16	6	2,53	18,3%	33,3%	30,0%	13,3%	5,0%
U usporedbi s drugima, znam vrlo malo o modnim odjevnim proizvodima.	34	29	36	16	5	2,41	28,3%	24,2%	30,0%	13,3%	4,2%
Kada je riječ o modnim odjevnim proizvodima, zaista nisam upućen/a i ne znam dovoljno o tome.	39	32	32	14	3	2,25	32,5%	26,7%	26,7%	11,7%	2,5%
Ukupni prosječni stupanj odgovora ispitanika na sveukupno 5 pitanja vezana uz subjektivnu skalu znanja iznosi:						2,54					

Izvor: Vlastito istraživanje

Ispitanici u prosjeku smatraju da znaju dovoljno o modnim odjevnim predmetima i da su dovoljno upućeni kada je riječ o modi, tako da ukupni prosječni stupanj slaganja ispitanika sa sveukupno 5 tvrdnji u ovoj kategoriji iznosi 2,54. Sveukupno 30,8% ispitanika (ili njih 37) odgovorilo je kako “smatraju da su dosta upućeni kada su u pitanju modni odjevni proizvodi”, dok njih 38,3% ostaje neodlučno pri odgovoru na ovo pitanje. Na pitanje “U krugu mojih prijatelja, ja sam stručnjak kada su u pitanju modni odjevni predmeti”, 51,7% nije se složilo s navedenom tvrdnjom, dok ih se samo 5% u potpunosti složilo.

Na preostala 3 pitanja, najviše ispitanika se nije htjelo opredijeliti, odnosno nisu se složili, niti se nisu složili s tvrdnjama; no iz grafa 3. vidljivo je kako više naginju prema negiranju tvrdnji.

Graf 3. Ispitivanje subjektivne skale znanja (n=120)



Izvor: Vlastito istraživanje

Naposljetku, može se reći kako i treća kategorija tvrdnji, nakon obrade podataka, potvrđuje kako ispitanici smatraju da znaju dovoljno o kategoriji modnih odjevnih predmeta, ali se ne smatraju stručnjacima u ovoj kategoriji proizvoda.

5.4. Diskusija

S obzirom na provedeno istraživanje mogu se prodiskutirati dobiveni rezultati, a na temelju dobivenih rezultata moguće je donijeti određene zaključke koji se tiču cilja istraživačkog dijela diplomskog rada. Cilj provedenog istraživanja bio je otkriti percepciju potrošača o njihovoj ulozi u međuosobnoj komunikaciji u kategoriji modnih odjevnih predmeta. Tijekom ispunjavanja anketnog upitnika, ispitanici su morali odgovoriti na tvrdnje koje su se odnosile na liderstvo mišljenja, traženje mišljenja i na percipiranu subjektivnu skalu znanja.

Kao u prijašnjim istraživanjima tema sličnih ovoj, (npr. Flynn, Goldsmith, Eastman, 1996; Bertrandias i Goldsmith, 2006; Goldsmith i Clark, 2008 itd.) rezultati su otkrili zanimljive zaključke koji mogu poslužiti boljem razumijevanju potrošača, a stoga i boljem poslovanju poduzeća u području modne industrije. Naime, ono što su rezultati istaknuli je prikaz ponašanja potrošača prilikom kupnje modnih odjevnih proizvoda.

Dobiveni rezultati vezani uz tvrdnje za ispitivanje liderstva mišljenja ukazali su na to da ispitanici rado dijele informacije i pomažu svojim prijateljima, susjedima i poznanicima kada je u pitanju modni izbor, a također vole podijeliti svoje mišljenje o novim modnim odjevnim proizvodima kada ih kupe, iz čega se može naslutiti kako ih zanima moda. Uz pomoć modnih odjevnih predmeta svaki potrošač može izraziti svoj osobni i profesionalni stil. Moda pomaže potrošačima da se prikažu na određen način, tj. odražava njihovu osobnost i njihovu sliku prema svijetu. Pošto su ispitanici većinom bili neodlučni pri tvrdnjama koje su utvrđivale liderstvo mišljenja, moguće je da pretjerana količina informacija kojoj su izloženi kroz medije u današnje vrijeme, utječe na nedostatak njihova samopouzdanja. Također, moguće je da nisu svjesni koje su ideje vezane uz modne odjevne predmete njihove vlastite. Iz navedenih razloga, postoji mogućnost da se ne žele opredijeliti, a niti sami sebe okarakterizirati liderima mišljenja.

Vrlo malo ispitanika smatra kako mora razgovarati s drugima prije kupnje modnih odjevnih proizvoda te vrlo malo ih se obraća drugima za savjet. Ispitanici tvrde kako im nije potrebna pomoć drugih i kako drugi nemaju utjecaj na njihov izbor modnih odjevnih predmeta. Također, smatraju da ne traže mnogo informacija o modnim odjevnim predmetima u usporedbi sa svojim prijateljima. Prosječni stupnjevi slaganja s tvrdnjama pokazali su kako se ispitanici u većoj mjeri ne slažu s navedenim tvrdnjama, što dovodi do zaključka da ispitanici potencijalno smatraju kako su i sami

dovoljno upućeni i zainteresirani za modu, te većinom sami donose odluke o kupnji modnih odjevnih predmeta. Moguća je minimalna uključenost u međuosobnu komunikaciju kada im je potrebna dodatna informacija ili potvrda vlastitog izbora. Ispitanici su se složili kako dobiju ideju o kupnji modnih odjevnih proizvoda kada vide što drugi potrošači nose, što znači da drugi potrošači indirektno utječu na njihov modni izbor. Uz korištenje interneta, masovnu komunikaciju i lak pristup informacijama, moguće je da se potrošači u današnje vrijeme osjećaju preplavljenima informacijama. Zbog pretjerane izloženosti medijima (kao i u zaključcima vezanima uz liderstvo mišljenja), postoji mogućnost da smatraju kako sami donose odluke o kupnji modnih odjevnih proizvoda, a istovremeno nisu svjesni tko i što utječe na njihove modne odabire. Iz tog razloga smatraju da ne traže mišljenje i nemaju potrebu za savjetima i informacijama od lidera mišljenja, jer već primaju dovoljno informacija putem medija.

Tvrdnje povezane sa subjektivnom skalom znanja također potvrđuju rezultate i zaključke iz prijašnje dvije kategorije. Analizom ukupnog prosječnog stupnja slaganja, moguće je utvrditi kako se ispitanici u prosjeku ne slažu s tvrdnjama. Ispitanici smatraju da znaju i sami dovoljno o modnim odjevnim predmetima kako bi mogli donijeti ispravnu odluku pri kupnji, ali se ne smatraju stručnjacima (odnosno, liderima mišljenja) kada je u pitanju moda. Iz navedenog je moguće pretpostaviti kako se ispitanici (iako moda predstavlja važan dio u životu većine potrošača jer predstavlja odraz osobe prema van) nisu trajno uključeni u ovu kategoriju proizvoda. Moguće je da zbog naglih i učestalih promjena u modnim trendovima prema potrebi, ali ne uvijek, traže informacije i sami donose odluke.

5.5. Ograničenja istraživanja

S obzirom na dobivene rezultate anketnog istraživanja, analiziranje dobivenih podataka i diskusiju o tome što dobiveni rezultati znače, treba navesti i ograničenja istraživanja. Ograničenja vezana uz provedeno istraživanje o percepciji potrošača o njihovoj ulozi u međuosobnoj komunikaciji u kategoriji modnih odjevnih proizvoda, kasnije mogu poslužiti kao okvirne smjernice za buduća istraživanja.

Online anketni upitnik korišten je u funkciji mjernog instrumenta, a prigodnim uzorkom obuhvatilo se samo 120 ispitanika, što je relativno mali broj, obzirom da se iz toga morao izvesti zaključak koji se tiče svih potrošača uključenih u kupnju u kategoriji modnih odjevnih proizvoda

u Republici Hrvatskoj. Stoga se rezultati mogu smatrati isključivo indikativnima. Anketni je upitnik sadržavao tvrdnje višestrukog izbora koje su se odnosile na ispitivanje percepcije potrošača o njihovoj ulozi u međusobnoj komunikaciji u kategoriji modnih odjevnih proizvoda, zbog čega nije isključena mogućnost subjektivnosti ispitanika u danim odgovorima.

Pri provođenju online anketnog istraživanja, ne može se puno utjecati na vanjske utjecaje i okolinu u kojoj se ispitanici nalaze. Tumačenje tvrdnji razlikuje se od ispitanika do ispitanika, zatim razina koncentracije i dužina promišljanja o odgovoru također se može itekako razlikovati ovisno o situacijskim utjecajima u kojima se ispitanici nalaze u trenutku ispunjavanja anketnog upitnika. Isto tako, moguće je da ispitanici u početku popunjavanja anketnog upitnika imaju visoku razinu koncentracije, za koju je moguće da se postepeno s popunjavanjem upitnika smanjivala.

6. ZAKLJUČAK

Određene karakteristike, a među njima trajna uključenost i veliko zanimanje za određenu kategoriju proizvoda može rezultirati izdvajanjem pojedinca iz grupe ili mase potrošača. Takvi se potrošači nazivaju liderima mišljenja i imaju sposobnost utjecati na stavove, ponašanje i kupovnu odluku drugih potrošača uz pomoć širenja vlastitog znanja o određenoj kategoriji proizvoda. S druge strane, potrošači koji zbog neupućenosti u određenu kategoriju proizvoda ili nemogućnosti opredjeljenja za određeni proizvod traže mišljenje drugih, nazivaju se tražiteljima mišljenja. Lideri mišljenja i tražitelji mišljenja međusobno su povezani, i važni za svijet potrošača te međusobnom interakcijom zadovoljavaju vlastite potrebe. Lideri mišljenja, primjerice, koriste tražitelje mišljenja kako bi proširili riječ o novim modnim trendovima i povećali svoju popularnost i važnost u društvu, dok tražitelji mišljenja traže savjet od iskusnijih pojedinaca radi nedostatka znanja i stručnosti, smanjenja rizika odabira pogrešnog proizvoda i potvrde vlastitog mišljenja i odluke jer su nesigurni.

Provedeno istraživanje na uzorku od 120 ispitanika, kojim se pokušalo utvrditi koliko se potrošača percipiraju liderima mišljenja, a koliko se percipiraju tražiteljima mišljenja, dovelo je do određenih okvirnih smjernica vezanih uz percepciju potrošača o njihovoj ulozi u međusobnoj komunikaciji u kategoriji modnih odjevnih proizvoda. Rezultati istraživanja i okvirne smjernice mogu poslužiti kao primjer poduzećima orijentiranim na modi prilikom izrade marketinških planova usmjerenih prema potrošačima; odnosno liderima i tražiteljima mišljenja. Ispitanici su neodlučni kada je u pitanju liderstvo mišljenja, a kada je riječ o traženju mišljenja, ne smatraju se tražiteljima mišljenja u kategoriji modnih odjevnih proizvoda; odnosno, rezultati upućuju na zaključak da znaju dovoljno o modi kako mogu sami donositi odluke bez ičije pomoći. Razlog ovakvim rezultatima može upućivati na činjenicu da zbog masovnih medija, a pogotovo interneta i društvenih mreža, potrošači ne pridaju važnost i ne znaju razliku između traženja i davanja mišljenja, jer se modni trendovi i načini međusobne interakcije potrošača sve češće mijenjaju. Zbog toga, njihova percepcija ukazuje na to da ne traže ničije mišljenje, kada zapravo nisu svjesni tko i kada utječe na njihov modni izbor. Na kraju valja istaknuti kako zbog pretjerane izloženosti i zasićenosti informacijama od strane medija današnjice, može se pretpostaviti kako potrošači ne znaju raspoznati vlastiti potencijal te nisu u tolikoj mjeri uključeni u kategoriju modnih odjevnih proizvoda kako bi ih se moglo smatrati liderima mišljenja.

LITERATURA

1. Ananda, A. S., Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E., Lamberti, L. (2019) “What makes fashion consumers “click”? Generation of eWoM engagement in social media”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31, No. 2, str. 398 – 418.
2. Beaudoin, P., Moore, M. A., Goldsmith, R. E. (1998) “Young fashion leaders' and followers' attitudes toward American and imported apparel”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7, No. 3, str. 193 – 207.
3. Bertrandias, L., Goldsmith, R. E. (2006) “Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 10, No. 1, str. 25 – 40.
4. Burleson, B. R. (2010) “The nature of interpersonal communication” C. R. Berger, M. Roloff, & D. R. Roskos-Ewoldsen, *The Handbook of Communication Science*.
5. Chan, K. K., Misra, S. (1990) “Characteristics of the opinion leader: A new dimension”, *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, str. 53 – 60.
6. Cho S., Workman J. (2011) “Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 15, No. 3, str. 363 – 382.
7. Ertekin, Z. Ö., Atik, D. (2012) “Word-of-mouth communication in marketing: An exploratory study of motivations behind opinion leadership and opinion seeking”, *METU Studies in Development*, Vol. 39, No. 3, str. 323 – 345.
8. Feick, L. F., Price, L. L., Higie, R. A. (1986) “People who use people: The other side of opinion leadership”. *ACR North American Advances*, Vol. 13, str. 301 – 305.
9. Fitzpatrick, M. A., Bochner, A. (1977) “Beyond ingratiation: Factors affecting the communication of interpersonal evaluations”, *Communication Quarterly*, Vol. 25, No. 2, str. 11 – 17.

10. Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., Eastman, J. K. (1996) "Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 2, str. 137 – 148.
11. Flynn L. R., Goldsmith R. E., Kim W. (2000) "A cross-cultural validation of three new marketing scales for fashion research: Involvement, opinion seeking and knowledge", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 4, No. 2, str. 110 – 120.
12. Gatignon, H., Robertson T. S. (1986) "An Exchange Theory Model of Interpersonal Communication", *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, str. 534 – 538.
13. Gentina, E., Butori, R., Heath, T. B. (2014) "Unique but integrated: The role of individuation and assimilation processes in teen opinion leadership", *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 2, str. 83 – 91.
14. Gitimu, P. N., Workman, J., Robinson, J. R. (2013) "Garment quality evaluation: Influence of fashion leadership, fashion involvement, and gender", *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, Vol. 6, No. 3, str. 173 – 180.
15. Goldsmith, R. E., Clark, R. A. (2008) "An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 12, No. 3, str. 308 – 322.
16. Goldsmith, R. E., Moore, M. A., Beaudoin, P. (1999) "Fashion innovativeness and self-concept: a replication", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8, No. 1, str. 7 – 18.
17. Grange, C., Benbasat, I. (2018) "Opinion seeking in a social network-enabled product review website: a study of word-of-mouth in the era of digital social networks", *European Journal of Information Systems*, Vol. 27, No. 6, str. 629 – 653.
18. Hazeldine, M. F., Miles, M. P. (2010) "An Exploratory Role Analysis of Opinion Leaders, Adopters, and Communicative Adopters with a Dynamically Continuous Innovation", *Journal of Applied Business Research*, Vol. 26, No. 4, str. 117 – 130.

19. Johnson, T. W. (2008) "Fashion adoption categories: a new investigation of personality facets and demographics", *Research Journal of Textile and Apparel*, Vol. 12, No. 3, str. 47 – 55.
20. Kang, J., Park-Poaps, H. (2010) "Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 14, No. 2, str. 312 – 328.
21. Kim, D., Jang S., Adler, H. (2015) "What drives café customers to spread eWOM? Examining self-relevant value, quality value and opinion leadership", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27, No. 2, str. 261 – 282.
22. Kesić, T. (2006) "Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje", *Opinio doo*, Zagreb.
23. Le T. D., Dobeles A. R., Robinson L. J. (2018) "WOM source characteristics and message quality: the receiver perspective", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 36, No. 4, str. 440 – 454.
24. Oh, I. K. (1997) "Hypothesis tests on the characteristics of opinion leaders: An application to travel", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 6, No. 2, str. 53 – 68.
25. Özgen, Ö., Duman Kurt, S. (2013) "Analysis of decision making styles of social media opinion leaders and seekers", *Dokuz Eylul Universitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 15, No. 2, str. 253 – 267.
26. Polegato, R., Wall, M. (1980) "Information seeking by fashion opinion leaders and followers", *Home Economics Research Journal*, Vol. 8, No. 5, str. 327 - 338.
27. Rahman, S. U., Saleem, S., Akhtar, S., Ali, T., Khan, M. A. (2014) "Consumers' adoption of apparel fashion: The role of innovativeness, involvement, and social values", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 3, str 49 – 64.
28. Ruvio, A., Shoham, A. (2007) "Innovativeness, exploratory behavior, market mavenship, and opinion leadership: An empirical examination in the Asian context", *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No. 8, str. 703 – 722.

29. Saad, S., Salman, A., Abdullah, M. Y., Lyndon, N. (2018) "The Influence of Opinion Leader Amongst Oil Palm Smallholders", *International Information Institute (Tokyo)*, Vol. 21, No. 6, str. 1801 – 1810.
30. Sarathy, P. S., Patro, S. K. (2013) "The Role of Opinion Leaders in High-Involvement Purchases: An Empirical Investigation", *South Asian Journal of Management*, Vol. 20, No. 2, str. 127 – 145.
31. Shoham, A., Ruvio, A. (2008) "Opinion leaders and followers: A replication and extension", *Psychology & Marketing*, Vol. 25, No. 3, str. 280 – 297.
32. Southwell, B. G., Yzer, M. C. (2007) "The roles of interpersonal communication in mass media campaigns", *Annals of the International Communication Association*, Vol. 31, No. 1, str. 420 – 462.
33. Stanton, J. V., Paolo, D. M. (2012) "Information overload in the context of apparel: Effects on confidence, shopper orientation and leadership", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 16, No. 4, str. 454 – 476.
34. Stokburger-Sauer, N. E., Hoyer, W. D. (2009) "Consumer advisors revisited: What drives those with market mavenism and opinion leadership tendencies and why?", *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, Vol. 8, No. 2-3, str. 100 - 115.
35. Trepte, S., Scherer, H. (2010) "Opinion leaders – Do they know more than others about their area of interest?", *Communications*, Vol. 35, No. 2, str. 119 – 140.
36. Van der Merwe, R., Van Heerden, G. (2009) "Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships", *South African Journal of Business Management*, Vol. 40, No. 3, str. 65 – 76.
37. Venkatraman, M. P. (1990) "Opinion Leadership, Enduring Involvement and Characteristics of Opinion Leaders: a Moderating Or Mediating Relationship?", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, str. 60 – 67.
38. Vernet, E. (2004) "Targeting women's clothing fashion opinion leaders in media planning: an application for magazines", *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, No. 1, str. 90 – 107.

39. Weisfeld-Spolter, S., Thakkar, M. (2011) “Is a designer only as good as a star who wears her clothes? Examining the roles of celebrities as opinion leaders for the diffusion of fashion in the US teen market”, *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 15, No. 2, str. 133 – 144.
40. Westmyer, S. A., DiCioccio, R. L., Rubin, R. B. (1998) “Appropriateness and effectiveness of communication channels in competent interpersonal communication”, *Journal of communication*, Vol. 48, No. 3, str. 27 – 48.
41. Wright, C. R., Cantor, M. (1967) “The opinion seeker and avoider: Steps beyond the opinion leader concept”, *Pacific Sociological Review*, Vol. 10, No. 1, str 33 – 43.

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

Slika 1. Pružanje i primanje informacija vođeno analizom troškova i koristi	5
Slika 2. Čimbenici koji pojačavaju utjecaj međuosobne komunikacije	8
Slika 3. Karakteristike tražitelja mišljenja	28
Slika 4. Motivacija tražitelja mišljenja prilikom odlučivanja o kupnji modnih odjevnih proizvoda	34

Popis tablica

Tablica 1. Definiranje pojma „Lider mišljenja“	11
Tablica 2. Definiranje pojma „Tražitelj mišljenja“	26
Tablica 3. Struktura uzorka (n=120)	37
Tablica 4. Ispitivanje percepcije potrošača o njihovoj ulozi u međuosobnoj komunikaciji u kategoriji modnih odjevnih proizvoda (n=120)	39
Tablica 5. Tvrdnje i rezultati vezani uz liderstvo mišljenja (n=120)	41
Tablica 6. Tvrdnje i rezultati vezani uz traženje mišljenja (n=120)	48
Tablica 7. Ispitivanje subjektivne skale znanja (n=120)	52

Popis grafova

Graf 1. Ispitivanje liderstva mišljenja u kategoriji modnih odjevnih proizvoda (n=120)	46
Graf 2. Percepcija potrošača o traženju mišljenja (n=120)	51
Graf 3. Ispitivanje subjektivne skale znanja (n=120)	53

PRILOG – ANKETNI UPITNIK

ANKETA

Poštovani,

ova anketa dio je istraživanja koje se provodi za potrebe pisanja diplomskog rada u okviru Diplomskog sveučilišnog studija Poslovna ekonomija, smjer Marketing, na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Istraživanjem se želi utvrditi koliko se potrošači u Hrvatskoj smatraju liderima mišljenja, a koliko tražiteljima mišljenja u kategoriji modnih odjevnih proizvoda. Pojam “modni odjevni proizvodi” odnosi se na modne odjevne predmete poput odjeće, obuće, modnih dodataka i sl.

Vaše sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno i u potpunosti anonimno. Svi podaci prikazivat će se isključivo skupno u tablicama i grafičkim prikazima, i to u vidu postotaka i srednjih vrijednosti.

Molim Vas da na pitanja odgovorite iskreno; popunjavanje anketnog upitnika traje u prosjeku 3 - 5 minuta.

Unaprijed Vam zahvaljujem na uloženom vremenu i sudjelovanju!

1. Prema Vašem mišljenju, kada su u pitanju modni odjevni predmeti, svojim prijateljima dajete:
 - Vrlo malo informacija
 - Prosječnu količinu informacija
 - Mnogo informacija
2. U krugu Vaših prijatelja, koliko je vjerojatno da će Vas pitati za savjet o modnim odjevnim predmetima:
 - Malo je vjerojatno da će me pitati za savjet
 - Možda će me pitati za savjet
 - Vrlo je vjerojatno da će me pitati za savjet
3. Kada biste Vi i Vaši prijatelji razgovarali o modnim odjevnim predmetima, biste li Vi:

- Većinom slušali ideje svojih prijatelja
 - Pokušali ih uvjeriti u svoje ideje
4. Što od navedenog više opisuje Vas?
- Češće Vi govorite prijateljima o modnim odjevnim predmetima
 - Češće prijatelji Vama govore o modnim odjevnim predmetima
5. Prema Vašem mišljenju, koliko često utječete na izbor modnih odjevnih predmeta koje Vaši prijatelji kupuju?
- Često
 - Ponekad
 - Rijetko
 - Nikad
 - Ne znam
6. Koliko često Vam se drugi obraćaju za savjet o modnim odjevnim proizvodima?
- Često
 - Ponekad
 - Rijetko
 - Nikad
 - Ne znam
7. Koliko Vaših prijatelja, poznanika, susjeda, Vas smatra dobrim izvorom informacija i savjeta kada su u pitanju modni odjevni predmeti?
- Gotovo svi koje znam
 - Više od polovice
 - Manje od polovice

- Gotovo nitko

Na sljedeće tvrdnje odgovorite u kojoj se mjeri s njima slažete označavanjem broja od 1 do 5, pri čemu je značenje brojeva sljedeće: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem

(Lideri mišljenja)

1. Prije nego što izaberu modne odjevne predmete za sebe, drugi me ljudi često pitaju za savjet o tim proizvodima.
2. Moje mišljenje o modnim odjevnim predmetima podudara se s mišljenjem drugih ljudi.
3. Moje mišljenje utječe na druge ljude prilikom njihova odabira modnih odjevnih predmeta.
4. Drugi ljudi misle da sam dobar izvor informacija kada su u pitanju modni odjevni proizvodi.
5. Drugi ljudi mi se obraćaju za savjet pri odabiru modnih odjevnih predmeta.
6. Ljudi koje znam odabiru modne odjevne proizvode na temelju onoga što sam im rekao/la.
7. Ljudi često ponavljaju drugim ljudima ono što sam im rekao/la o popularnim modnim odjevnim predmetima.
8. Ono što kažem o modnim odjevnim predmetima često promijeni mišljenje drugih ljudi.
9. Ljudi od mene često traže savjet pri odabiru modnih odjevnih proizvoda.
10. Često uvjerim druge ljude da kupe modne odjevne predmete koji mi se sviđaju.
11. Kada su u pitanju modni odjevni proizvodi, često utječem na mišljenje drugih.
12. Tijekom proteklih šest mjeseci govorio sam brojnim ljudima o modnim odjevnim proizvodima.
13. Volim razgovarati sa svojim prijateljima o modnim odjevnim proizvodima koje sam kupio/la.
14. Volim upoznavati svoje prijatelje s novim markama modnih odjevnih predmeta ili općenito s novim modnim odjevnim proizvodima.

15. Puno me češće drugi pitaju za informaciju o markama modnih odjevnih proizvoda, nego što to ja pitam druge.
16. Kada su u pitanju modni odjevni proizvodi, utječem na kupovni odabir mojih prijatelja.
17. Nerijetko utječem na odluku mojih prijatelja u kojoj će prodavaonici kupovati modne odjevne proizvode.
18. Često kada nađem dobru prodavaonicu modnih odjevnih proizvoda, kažem svojim prijateljima za nju.
19. Volim dijeliti informacije s drugima o onome što znam o modnim odjevnim proizvodima.
20. Uživam kada me drugi pitaju za mišljenje ili savjet o modnim odjevnim predmetima i trendovima.
21. Važno je s drugima podijeliti svoje mišljenje o novim modnim odjevnim proizvodima.
22. Uživam razgovarati o modnim odjevnim proizvodima.
23. Volim pomagati drugima da donesu odluku o kupnji modnog odjevnog predmeta.
24. Moji me prijatelji smatraju korisnim izvorom informacija kada su u pitanju modni odjevni proizvodi.
25. Volim raspravljati o modnim odjevnim proizvodima.
26. Moji prijatelji traže moje mišljenje o novim stilovima u kategoriji modnih odjevnih proizvoda.
27. Dok razgovaram sa svojim prijateljima o modnim odjevnim proizvodima, najčešće ja njima govorim o tim proizvodima.
28. Vrlo često razgovaram sa svojim prijateljima o modnim odjevnim proizvodima.
29. Kada razgovaramo, moji me prijatelji često smatraju korisnim izvorom savjeta o modnim odjevnim proizvodima.
30. Kada razgovaram s prijateljima o modnim odjevnim predmetima, ja sam taj/ta koji/koja im pruža mnoštvo informacija o tim proizvodima.

31. U krugu mojih prijatelja, vrlo je vjerojatno da će upravo mene pitati za savjet vezan uz modne odjevne proizvode.
32. Utječem na to koji će stil modnih odjevnih proizvoda moji prijatelji odabrati.
33. Dobar sam izvor informacija i pružanja savjeta prijateljima i susjedima kada su u pitanju modni odjevni predmeti.
34. Informiran/a sam o novim modnim odjevnim proizvodima puno prije od većine ljudi u mojem krugu.

(Tražitelji mišljenja)

1. Kada razmišljam o kupnji modnih odjevnih predmeta, pitam druge za savjet.
2. Prije kupnje modnih odjevnih proizvoda, moram razgovarati s drugima.
3. Volim dobiti mišljenje drugih ljudi prije nego što kupim modni odjevni proizvod.
4. Često pitam druge ljude kakve modne odjevne predmete kupiti.
5. Osjećam se sigurnije pri odabiru modnog odjevnog predmeta ako sam za njega prethodno dobio/la mišljenje drugih ljudi.
6. Pri odabiru modnih odjevnih predmeta važna su mi mišljenja drugih ljudi.
7. Drugi ljudi utječu na moj izbor modnih odjevnih predmeta.
8. Ne bih se odlučio/la na kupnju modnog odjevnog predmeta bez da se prvo savjetujem s drugima.
9. Kada razmišljam o kupnji modnih odjevnih predmeta, prvo pitam druge za savjet.
10. Volim razgovarati s drugima prije nego što kupim neki modni odjevni predmet.
11. Često pitam druge ljude da mi daju savjet koji modni odjevni proizvod kupiti.
12. Važno mi je mišljenje drugih pri odabiru modnih odjevnih proizvoda.
13. Kada kupujem modne odjevne proizvode, dobro mi dođe savjet modnog stručnjaka.
14. Kada vidim što drugi ljudi nose, dobijem ideju, a zatim i sam/a takvo nešto kupim.

15. U usporedbi sa svojim prijateljima, ja od drugih tražim puno informacija o modnim odjevnim proizvodima.

(Skala subjektivnog znanja potrošača)

1. Smatram da sam dosta upućen/a kada su u pitanju modni odjevni proizvodi.
2. Smatram da ne znam dovoljno o modnim odjevnim proizvodima.
3. U krugu mojim prijatelja, ja sam stručnjak kada su u pitanju modni odjevni proizvodi.
4. U usporedbi s drugima, znam vrlo malo o modnim odjevnim proizvodima.
5. Kada je riječ o modnim odjevnim proizvodima, zaista nisam upućen/a i ne znam dovoljno o tome.

1. Spol:

- Muški
- Ženski

2. Dob:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 i više

3. Razina završenog obrazovanja:

- Osnovna škola
- Srednja škola

- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Magisterij znanosti
- Doktorat znanosti

4. Radni status:

- Student/ica
- Student/ica u radnom odnosu
- Nezaposlen/a
- Zaposlen/a
- Umirovljenik/ica
- Ostalo

5. Ukupna mjesečna primanja kućanstva (u kunama):

- Do 2500
- 2501 - 5000
- 5001 - 7500
- 7501 - 10000
- 10001 - 15000
- 15001 i više
- Ne želim odgovoriti

6. Koliko stanovnika ima mjesto u kojem živite?

- Do 100 000
- 100 001 – 250 000

- 250 001 – 500 000
- 500 001 – 1 000 000
- 1 000 001 i više

ŽIVOTOPIS

OPĆI PODACI

IME I PREZIME: Veronika Brnabić

DATUM ROĐENJA: 13.10.1994.

OBRAZOVANJE

- listopad 2017. –
 - Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu – Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer Marketing
- rujan 2013. – rujan 2017.
 - Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija – Preddiplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu, smjer Menadžment u turizmu
- rujan 2009. – lipanj 2013.
 - Gimnazija Tituša Brezovačkog u Zagrebu

RADNO ISKUSTVO

- veljača 2018. – veljača 2019.
 - adidas Croatia d.o.o., Zagreb – Asistent u marketingu za marku Reebok
- ožujak 2017. – lipanj 2017.
 - Hotel Dubrovnik, Zagreb – odrađena stručna praksa u odjelu: marketinga i prodaje, hrane i pića, domaćinstva, te recepcije
- lipanj 2016. – listopad 2016.
 - Kušaona Gospoja, Vrbnik (Otok Krk) – prodaja i ugostiteljstvo
- svibanj 2014. – listopad 2014.
 - Hotel 4 Opatijska Cvijeta (Milenij hoteli d.o.o.), Opatija – pomoćni konobar

VJEŠTINE

PROGRAMSKE VJEŠTINE:

- MS Office
- SAP
- Internet
- Društvene mreže

JEZICI:

- Engleski jezik, C1
- Talijanski jezik, A2
- Španjolski jezik, A2
- Francuski jezik, A2

INTERESI I HOBIJI:

- učenje stranih jezika,
- volontiranje,
- putovanja,
- čitanje knjiga,
- fotografiranje.