

UNIVERZITET U SARAJEVU  
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**MREŽNE EKSTERNALIJE U POTROŠNJI PROIZVODA  
KREATIVNE INDUSTRIJE**

Sarajevo, januar 2025.

BOJAN ĐURKOVIĆ

U skladu sa članom 54. Pravila studiranja za I, II ciklus studija, integrisani, stručni i specijalistički studij na Univerzitetu u Sarajevu, daje se

### **IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA**

Ja, Bojan Đurković, student/studentica drugog (II) ciklusa studija, broj index-a 3126 na programu Menadžment, smjer Marketing, izjavljujem da sam završni rad na temu:

#### **MREŽNE EKSTERNALIJE U POTROŠNJI PROIZVODA KREATIVNE INDUSTRIJE**

pod mentorstvom prof. dr. Merime Činjarević izradio/izradila samostalno i da se zasniva na rezultatima mog vlastitog istraživanja. Rad ne sadrži prethodno objavljene ili neobjavljene materijale drugih autora, osim onih koji su priznati navođenjem literature i drugih izvora informacija uključujući i alate umjetne inteligencije.

Ovom izjavom potvrđujem da sam za potrebe arhiviranja predao/predala elektronsku verziju rada koja je istovjetna štampanoj verziji završnog rada.

Dozvoljavam objavu ličnih podataka vezanih za završetak studija (ime, prezime, datum i mjesto rođenja, datum odbrane rada, naslov rada) na web stranici i u publikacijama Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta.

U skladu sa članom 34. 45. i 46. Zakona o autorskom i srodnim pravima (Službeni glasnik BiH, 63/10) dozvoljavam da gore navedeni završni rad bude trajno pohranjen u Institucionalnom repozitoriju Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta i da javno bude dostupan svima.

Sarajevo, 13. 01. 2025.

Potpis studenta/studentice:

## SAŽETAK

Mrežne eksternalije odnose se na poboljšanu vrijednost koju korisnik doživljava korištenjem proizvoda kako raste broj drugih korisnika tog proizvoda. Na primjer, kako se sve više ljudi pridružuje telefonskoj mreži, mreža postaje korisnija jer povezuje veći broj ljudi. Potrošačeva potreba za jedinstvenošću ključni je koncept povezan sa mrežnim eksternalijama. Potreba potrošača za jedinstvenošću odnosi se na stepen do kojeg pojedinci nastoje da se razlikuju kroz potrošnju proizvoda koji im pomažu da postignu željeni nivo prepoznatljivosti od drugih. Ovaj koncept proizilazi iz šire ideje potrebe za jedinstvenošću, što je nagon da se bude percipiran kao drugačiji od drugih. Potreba za jedinstvenošću utiče na ponašanja kao što su želja za prilagođenim ili rijetkim proizvodima, težnja za inovativnom potrošnjom i sklonost jedinstvenim lokacijama za kupovinu. Ova potreba za jedinstvenošću može se posmatrati kroz tri dimenzije: kreativni odabir, nepopularan odabir i izbjegavanje sličnosti. Cilj istraživanja je procijeniti na koji način dimenzije potrošačeve potrebe za jedinstvenošću (kroz dimenzije kreativnog odabira, nepopularnog odabira i izbjegavanja sličnosti) utiču na snobovski efekat i na efekat stampeda u kreativnog industriji, odnosno kada su u pitanju događaji scenskih umjetnosti poput pozorišnih predstava, koncerata, plesnih predstava i tome slično. Kako bi se testirale postavljene hipoteze i kako bi se postigli ciljevi rada, ovaj rad koristi kvantitativno istraživanje koristeći metodu upitnika. U ispitivanju je učestvovalo ukupno 106 ispitanika različitih dobnih skupina i različitih preferencija. Upitnik je dizajniran kako bi se od ispitanika saznao njihov stav kada su u pitanju sljedeće ključne varijable ovog rada: izbjegavanje sličnosti, kreativni odabir, nepopularni odabir, snobovska potrošnja i potrošnja koju karakteriše efekat stampeda. Dvije posljednje pomenute varijable su zavisne varijable ovog rada, dok su prve tri varijable, koje predstavljaju dimenzije potrošačeve potrebe za jedinstvenošću, nezavisne varijable. Rezultati istraživanja pokazuju da sve tri dimenzije potrebe potrošača za jedinstvenošću – kreativni izbor, nepopularan izbor i izbjegavanje sličnosti – pozitivno utječu na snobovski efekat u scenskim događajima, potvrđujući prvu hipotezu. Međutim, samo dimenzija izbjegavanje sličnosti ima pozitivan utjecaj na efekat stampeda u istom kontekstu, djelimično podržavajući drugu hipotezu.

Ključne riječi: mrežne eksternalije, ponašanje potrošača, kreativan odabir, nepopularan odabir i izbjegavanje sličnosti.

## ABSTRACT

Network externalities refer to the enhanced value a user experiences from using a product as the number of other users of that product grows. For example, as more people join the telephone network, the network becomes more useful because it connects more people. The consumer's need for uniqueness is a key concept related to network externalities. Consumers' need for uniqueness refers to the degree to which individuals seek to differentiate themselves through the consumption of products that help them achieve a desired level of recognition

from others. This concept stems from the broader idea of the need for uniqueness, which is the drive to be perceived as different from others. The need for uniqueness influences behaviors such as the desire for customized or rare products, the pursuit of innovative consumption, and the preference for unique shopping locations. This need for uniqueness can be viewed along three dimensions: creative selection, unpopular selection, and avoidance of similarity. The aim of the research is to assess how the dimensions of the consumer's need for uniqueness (through the dimensions of creative selection, unpopular selection and avoidance of similarity) affect the snob effect and the stampede effect in the creative industry, i.e. when it comes to performing arts events such as theater performances, concerts, dance performances and the like. In order to test the set hypotheses and to achieve the goals of the work, this paper uses quantitative research using the questionnaire method. A total of 106 respondents of different age groups and preferences participated in the study. The questionnaire was designed to find out from the respondents their attitude regarding the following key variables of this paper: similarity avoidance, creative selection, unpopular selection, snobbish consumption and consumption characterized by the stampede effect. The two last mentioned variables are the dependent variables of this paper, while the first three variables, which represent the dimensions of the consumer's need for uniqueness, are the independent variables. Research results show that all three dimensions of consumers' need for uniqueness - creative choice, unpopular choice and avoidance of similarity - positively influence the snob effect in stage events, confirming the first hypothesis. However, only the similarity avoidance dimension has a positive influence on the stampede effect in the same context, partially supporting the second hypothesis.

Keywords: network externalities, consumer behavior, creative choice, unpopular choice and similarity avoidance.

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Predmet i obrazloženje teme .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Svrha istraživanja.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Istraživačka pitanja.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Istraživačke hipoteze .....</b>	<b>4</b>
<b>1.5. Ciljevi istraživanja.....</b>	<b>4</b>
<b>1.6. Struktura rada .....</b>	<b>5</b>
<b>2. KONCEPT MREŽNIH EKSTERNALIJA.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1. Definicija mrežnih eksternalija .....</b>	<b>5</b>
<b>2.2. Potrošačka potreba za jedinstvenošću .....</b>	<b>11</b>
2.2.1. Kreativni odabir.....	12
2.2.2. Nepopularan odabir .....	13
2.2.3. Izbjegavanje sličnosti .....	14
<b>3. PONAŠANJE POTROŠAČA .....</b>	<b>15</b>
<b>3.1. Koncept ponašanja potrošača.....</b>	<b>15</b>
<b>3.2. Snobovski efekat .....</b>	<b>19</b>
<b>3.3. Efekat stampeda .....</b>	<b>22</b>
<b>3.4. Ponašanje potrošača u potrošnji proizvoda kreativne industrije .....</b>	<b>24</b>
<b>4. ANALIZA UTICAJA MREŽNIH EKSTERNALIJA NA POTROŠNJU PROIZVODA SCENSKIH UMJETNOSTI.....</b>	<b>26</b>
<b>5. UTICAJ DIMENZIJA POTROŠAČKE POTREBE ZA JEDINSTVENOŠĆU NA SNOBOVSKI EFEKAT I EFEKAT STAMPEDA: POTROŠNJA PROIZVODA SCENSKIH UMJETNOSTI.....</b>	<b>27</b>
<b>5.1. Metodologija istraživanja .....</b>	<b>27</b>
<b>5.2. Rezultati istraživanja .....</b>	<b>28</b>
<b>5.3. Testiranje hipoteza i diskusija rezultata.....</b>	<b>46</b>
<b>6. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>47</b>

<b>REFERENCE .....</b>	<b>51</b>
------------------------	-----------

## **POPIS TABELA**

Tabela 1. Frekvencija odgovora za tvrdnje koje mjere varijablu izbjegavanje sličnosti.....	31
Tabela 2. Frekvencija odgovora za tvrdnje koje mjere varijablu kreativni odabir .....	32
Tabela 3. Frekvencija odgovora za tvrdnje koje mjere varijablu nepopularan odabir .....	34
Tabela 4. Frekvencija odgovora za tvrdnje koje mjere varijablu snobovska potrošnja.....	35
Tabela 5. Frekvencija odgovora za tvrdnje koje mjere varijablu potrošnja koju karakteriše efekat stampeda .....	37
Tabela 6. Vrijednosti i tumačenja Cronbachovog alfa koeficijenta .....	38
Tabela 7. Ispitivanje pouzdanosti za izbjegavanje sličnosti .....	38
Tabela 8. Ispitivanje pouzdanosti za kreativan odabir.....	39
Tabela 9. Ispitivanje pouzdanosti za nepopularan odabir.....	40
Tabela 10. Ispitivanje pouzdanosti za snobovski efekat.....	40
Tabela 11. Ispitivanje pouzdanosti za efekat stampeda .....	41
Tabela 12. Regresioni model: Snobovski efekat .....	42
Tabela 13. VIF test za regresioni model: Snobovski efekat .....	43
Tabela 14. Regresioni model: Efekat stampeda.....	44
Tabela 13. VIF test za regresioni model: Efekat stampeda .....	45

## **POPIS GRAFIKONA**

Grafikon 1. Koji je Vaš pol? .....	28
Grafikon 2. Koja je Vaša starosna dob?.....	29
Grafikon 3. Koji je Vaš nivo obrazovanja?.....	29
Grafikon 4. Koliko iznosi Vaš mjesečni lični dohodak? .....	30
Grafikon 5. Koliko puta ste posjetili neki scenski događaj u posljednjih godinu dana?.....	30

## **POPIS SLIKA**

Slika 1. Promjene u potražnji izazvane mrežnim eksternalijama.....	7
--	---

# 1. UVOD

## 1.1. Predmet i obrazloženje teme

Mrežne eksternalije odnose se na poboljšanu vrijednost koju korisnik doživljava korištenjem proizvoda kako raste broj drugih korisnika tog proizvoda. Na primjer, kako se sve više ljudi pridružuje telefonskoj mreži, mreža postaje korisnija jer povezuje veći broj ljudi. Primjeri proizvoda koji pokazuju eksternalije mreže uključuju faks mašine, usluge emitovanja, mreže kreditnih kartica i kompjuterski hardver i softver (McGee i Sammut-Bonnici, 2014).

Liebowitz i Margolis (1995) definišu mrežne eksternalije kao varijaciju koristi ili viška koju pojedinac ostvaruje od proizvoda kada se promijeni broj drugih pojedinaca koji koriste isti proizvod. Mrežne eksternalije su posebno rasprostranjene u novonastalim industrijama visoke tehnologije, koje se suočavaju s izazovima koji se razlikuju od onih sa kojima se susreću s konvencionalnijim proizvodima.

Potrošačeva potreba za jedinstvenošću ključni je koncept povezan sa mrežnim eksternalijama. Potreba potrošača za jedinstvenošću odnosi se na stepen do kojeg pojedinci nastoje da se razlikuju kroz potrošnju proizvoda koji im pomažu da postignu željeni nivo prepoznatljivosti od drugih. Ovaj koncept proizilazi iz šire ideje potrebe za jedinstvenošću, što je nagon da se bude percipiran kao drugačiji od drugih. Jedan od načina na koji potrošači izražavaju ovu potrebu je luksuzna potrošnja, zbog posebnih karakteristika povezanih s luksuznom robom (Das *et al.*, 2021).

Potrošači nastoje uspostaviti svoju jedinstvenost kroz različita ponašanja koja odgovaraju faktorima okoline koji utiču na njihovu percepciju sličnosti s drugima. Potreba za jedinstvenošću utiče na ponašanja kao što su želja za prilagođenim ili rijetkim proizvodima, težnja za inovativnom potrošnjom i sklonost jedinstvenim lokacijama za kupovinu. Ishodi potrebe potrošača za jedinstvenošću uključuju kupovinu ili izlaganje novih, starinskih, antiknih, personaliziranih ili ručno izrađenih predmeta, kao i kupovinu na nekonvencionalnim mjestima kao što su antikvarnice, garažne rasprodaje i razmjena (Ruvio, Shoham i Brenčić, 2008).

Ova potreba za jedinstvenošću može se posmatrati kroz tri dimenzije: kreativni odabir, nepopularan odabir i izbjegavanje sličnosti. Kreativni odabir odnosi se na tendenciju da se kupci izdvoje od drugih uz pridržavanje društvenih normi. Ljudi s visokim kreativnim izborom kontrakonformizma osjećaju da izražavaju svoj identitet kroz predmete koji su jedinstveni, ali društveno prihvatljivi. Na primjer, kupci bi mogli odabrati luksuzne modne predmete koje društvo cijeni i prihvata. S druge strane, nepopularni odabir odnosi se na situaciju u kojoj su pojedinci spremni da se privremeno suoče s društvenim neodobravanjem kako bi pokazali svoju jedinstvenost. Često izazivaju društvene norme ili su spremni da ih prekrše kako bi uspostavili svoju posebnost, čak i ako to znači preuzimanje rizika. U ovom slučaju kupci mogu predvidjeti da će njihovi nekonvencionalni izbori na kraju postati

popularni, pomažući im da s vremenom ostvare bolju sliku o sebi. Na primjer, u kulturno konzervativnoj zemlji, mogli bi se odlučiti za hrabre modne izbore kako bi postali trendseteri. Izbjegavanje sličnosti predstavlja tendenciju u kojoj potrošači gube interes za opšte prihvaćene ili široko korištene proizvode ili ih izbjegavaju. Radije se distanciraju od popularne luksuzne robe i umjesto toga traže rijetke ili unikatne predmete kako bi pokazali svoju jedinstvenost. Na primjer, kupci bi se mogli odlučiti za vintage luksuzne predmete ili druge rijetke kolekcije kako bi izbjegli sličnost s često korištenim predmetima (Das *et al.*, 2021).

Snazna potreba za jedinstvenošću može smanjiti vjerovatnoću da se podlegne efektu stampeda, ali istovremeno može povećati privlačnost snobovskog efekta, vodeći kupce ka ekskluzivnim ili jedinstvenim proizvodima kako bi zadovoljili njihovu želju za razlikovanjem.

Efekat stampeda (engl. bandwagon effect), koji se često naziva ponašanjem stada, opisuje sklonost pojedinaca da ih više privlače neki predmet ili ideja kada shvate da su i drugi zainteresovani za to isto. Ovaj društveni fenomen nastaje zato što ljudi često gledaju na ponašanje i preferencije drugih kao na vodič za vlastite odluke, posebno u situacijama neizvjesnosti (Knyazev i Oosterhuis, 2022).

Kada potrošači pokažu sklonost prema nečemu, njihovi postupci mogu pokrenuti lančanu reakciju kroz kaskade informacija, gdje naknadni pojedinci donose slične izbore na osnovu percipirane popularnosti stavke. Ovo dovodi do pojave gdje početne odluke nekoliko pojedinaca postepeno utiču na veću grupu, što dovodi do širokog usvajanja.

S druge strane, snobovski efekat odnosi se na ponašanje potrošača koji visoke cijene vide kao simbol ekskluzivnosti. Ovakvi potrošači namjerno izbjegavaju popularne brendove kako bi osigurali osobnije i jedinstvenije iskustvo potrošnje, nastojeći biti među rijetkima koji koriste određeni proizvod (Uzgoren i Guney, 2012).

Ovakvi potrošači imaju za cilj njegovati prepoznatljiv lični identitet i signalizirati svoj viši društveni položaj. Ovo ponašanje je ukorijenjeno u psihologiji statusa i društvenog poređenja, gdje posjedovanje rijetkih ili skupih predmeta služi kao sredstvo samoizražavanja i način diferenciranja od većine.

U ovom radu, tema su mrežne eksternalije u kreativnoj industriji sa fokusom na arts performance tj. događaje u scenskoj umjetnosti. Kada je u pitanju scenska umjetnost, mogu se izdvojiti različiti motivi koji potrošače navode na posjećivanje takvih događaja.

Swanson, Davis i Zhao (2008) navode različite motive za posjećivanje događaja scenske umjetnosti. Prvi od njih je estetika sa objašnjenjem da su kupci motivisani ljepotom i umjetničkim izrazom nastupa uživo, izvlačeći zadovoljstvo iz estetske vrijednosti umjetničke forme. Nakon toga slijedi obrazovanje pri čemu želja za učenjem o umjetnosti može podstaći posjećivanje događaja scenske umjetnosti. Poznato je da ljudi često posjećuju muzeje i galerije u obrazovne svrhe. Potrošači ove događaje također posjećuju jer ih vide



kao bijeg i odmor od svakodnevnih rutina i ličnih problema, nudeći privremeni bijeg od svakodnevnice i novo iskustvo. Osim toga, motiv može biti i rekreacija, jer slično drugim aktivnostima u slobodno vrijeme, neki ljudi posjećuju nastupe uživo prvenstveno radi zabave i zadovoljstva, tražeći rekreativno uživanje. Jačanje samopoštovanja je još jedan moguć motiv jer potrošači mogu biti motivirani željom da poboljšaju svoj društveni identitet i samopoštovanje kroz druženje s umjetnošću. Na kraju se također ističe i društvena interakcija jer potrošači često ovakve događaje posjećuju kako bi imali priliku da se druže i uživaju u iskustvu s drugima. Društvena interakcija može biti značajan motivator, ponekad jednako važan kao i sam umjetnički sadržaj.

Organizacije scenskih umjetnosti su stabilan i popularan dio većine zajednica, bez obzira na njihovu veličinu. Ova pouzdanost pomaže da se izgradi publika koja zna da kupovina ulaznice garantuje nastup na određenom mjestu u određenom trajanju, pri čemu se i publika i izvođači pridržavaju utvrđenih normi. Vremenom se ljudi upoznaju s tim što mogu očekivati od događaja kao što su pozorište, plesne predstave, opera ili simfonijski koncerti. Ako su ova očekivanja u skladu sa njihovim interesima, pojedinci će vjerovatno podržati i doprinijeti društvenoj misiji i finansijskim ciljevima organizacije koja je domaćin performansa (Hager i Winkler, 2012).

Ovaj obrazac podrške može se povezati sa efektom stampeda. Kako organizacije scenskih umjetnosti postaju sve popularnije i privlače veći broj posjetilaca, postoji tendencija da više ljudi slijedi tu popularnost. Kada ljudi primijete da je određeni događaj dobro posjećen i da je postao trend, mogu se osjećati motivisani da se pridruže i postanu dio tog trenda, kako bi se uklopili u većinu i doživjeli ono što je očigledno cijenjeno od strane drugih.

Pored toga, scenske umjetnosti koje održavaju reputaciju ekskluzivnosti i visokog statusa mogu privući pojedince koji su motivirani snobovskim efektom. Na primjer, ako je pozorišna ili koncertna dvorana poznata po gostovanju renomiranih umjetnika ili ekskluzivnim nastupima, ona postaje poželjno mjesto za one koji žele pokazati svoj istančan ukus i društveni status. Ova ekskluzivnost može učiniti prisustvo takvim događajima simbolom prestiža, usklađujući se s potrebom pojedinaca za jedinstvenošću i njihovom željom da se razlikuju od šire javnosti.

Kao oblik upadljive potrošnje, njegovanje specifičnih vrsta izvođačkih umjetnosti – koje se često smatraju luksuzom – kroz historiju se koristilo za označavanje društvenog statusa. Ljudi procjenjuju društveni položaj drugih na osnovu njihovih obrazaca potrošnje i koriste ta iskustva da pokažu svoju društvenu klasu ili klasu kojoj žele da se pridruže. To je povezano sa snobovskim efektom prema kojem su predmeti ili iskustva koja su društveno rijetka su veoma tražena. Na primjer, malo ljudi posjeduje znanje klasične muzike potrebno da bi u potpunosti cijenili simfonijske koncerte, što takve događaje čini poželjnim za one koji žele pokazati svoju ekskluzivnost (Caldwell, 2001).

## **1.2. Svrha istraživanja**

Svrha istraživanja je istražiti kako dimenzije potrošačke potrebe za jedinstvenošću (kreativni odabir, nepopularan odabir i izbjegavanje sličnosti) utiču na efekat stampeda i snobovski efekat u potrošnji proizvoda scenskih umjetnosti - scenskih događaja kao što su pozorišne predstave, koncerti, plesne predstave i slično.

## **1.3. Istraživačka pitanja**

Postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

- Na koji način kreativni odabir utiče na snobovski efekat kada su u pitanju događaji scenskih umjetnosti?
- Na koji način nepopularni odabir utiče na snobovski efekat kada su u pitanju događaji scenskih umjetnosti?
- Na koji način izbjegavanje sličnosti utiče na snobovski efekat kada su u pitanju događaji scenskih umjetnosti?
- Na koji način kreativni odabir utiče na efekat stampeda kada su u pitanju događaji scenskih umjetnosti?
- Na koji način nepopularni odabir utiče na efekat stampeda kada su u pitanju događaji scenskih umjetnosti?
- Na koji način izbjegavanje sličnosti utiče na efekat stampeda kada su u pitanju događaji scenskih umjetnosti?

## **1.4. Istraživačke hipoteze**

Formirane su sljedeće dvije istraživačke hipoteze:

H1. Dimenzije potrošačke potrebe za jedinstvenošću (kreativni odabir, nepopularni odabir i izbjegavanje sličnosti) pozitivno utiču na snobovski efekat kada su u pitanju događaji scenskih umjetnosti.

H2. Dimenzije potrošačke potrebe za jedinstvenošću (kreativni odabir, nepopularni odabir i izbjegavanje sličnosti) pozitivno utiču na efekat stampeda kada su u pitanju događaji scenskih umjetnosti.

## **1.5. Ciljevi istraživanja**

Cilj istraživanja je procijeniti na koji način dimenzije potrošačke potrebe za jedinstvenošću (kroz dimenzije kreativnog odabira, nepopularnog odabira i izbjegavanja sličnosti) utiču na snobovski efekat i na efekat stampeda u kreativnog industriji, odnosno kada su u pitanju događaji scenskih umjetnosti poput pozorišnih predstava, koncerata, plesnih predstava i tome slično.

## **1.6. Struktura rada**

Nakon uvodnog dijela, u ovom radu će biti predstavljen koncept mrežnih eksternalija. Unutar ovog poglavlja bit će data definicija mrežnih eksternalija te će biti predstavljena potrošačeva potreba za jedinstvenošću koja se ogleda kroz tri dimenzije: kreativni odabir, nepopularan odabir i izbjegavanje sličnosti. Nakon toga, u sljedećem poglavlju, predstavljan je koncept ponašanja potrošača unutar kojeg je opisan koncept ponašanja potrošača, snobovski efekat, efekat stampeda, kao i ponašanje potrošača u potrošnji proizvoda kreativne industrije.

Sljedeće poglavlje bavi se analizom uticaja mrežnih eksternalija na potrošnju proizvoda scenskih umjetnosti. Nakon toga slijedi istraživanje uticaja potrošačke potrebe za jedinstvenošću na snobovski efekat i efekat stampeda u potrošnji proizvoda scenskih umjetnosti. Rad završava zaključkom.

## **2. KONCEPT MREŽNIH EKSTERNALIJA**

### **2.1. Definicija mrežnih eksternalija**

Mrežna ekonomija je interdisciplinarna oblast koja spaja koncepte iz ekonomije i teorije mreža. Ekonomija ispituje proizvodnju, distribuciju i potrošnju dobara i usluga, dok se mreže fokusiraju na povezanost u različitim domenima, kao što su tržišne mreže, društvene mreže i komunikacijske mreže poput interneta. Integracijom ekonomskih teorija, istraživači mogu analizirati ekonomske karakteristike ovih mreža. Važnost mrežnog modeliranja i analize u ekonomiji se sve više prepoznaje, jer prevalencija međusobno povezanih interakcija u ekonomskim kontekstima sugerira da će se polje mrežne ekonomije nastaviti brzo širiti (Bramouille, Galeotti i Rogers, 2016).

Mrežne eksternalije nastaju kada se vrijednost proizvoda ili usluge povećava kako broj korisnika raste. Ovi efekti mogu biti direktni ili indirektni. Ovaj koncept naglašava da mrežne eksternalije mogu uticati na ponašanje tržišta na načine koji možda neće biti u potpunosti obuhvaćeni samo modelima cijena (Tucker i Marthews, 2011).

Ključna karakteristika mreža je njihova tendencija da ispolje mrežne eksternalije, koje proizilaze iz komplementarnosti mrežnih struktura. Ovaj fenomen značajno utiče na različite aspekte umrežavanja, uključujući formulaciju mreže, konkurenciju, koalicije i segmentaciju, što sve oblikuje tržišne strategije i ishode na umreženim tržištima. Procjena vrijednosti pojedinačnog čvora u izolaciji—bez razmatranja njegovih interakcija unutar mreže ili njegovog potencijala da doprinese rastu mreže zbog eksternalija—može biti uska perspektiva. Shodno tome, razumijevanje eksternalija mreže je od suštinskog značaja u ekonomiji mreže, jer nudi vrijedan uvid u funkcioniranje i dinamiku mreža. Pored toga, politike alokacije resursa unutar mreža su ključne za napredak, pri čemu određivanje cijena

često služi kao efikasna strategija za rješavanje izazova alokacije, što ovu oblast čini vrijednom fokusiranog istraživanja (Xiong, Niyato i Wang, 2018).

Mrežne eksternalije se javljaju kada se vrijednost proizvoda ili usluge povećava kako ih više ljudi koristi. Ovi efekti mogu biti široko rasprostranjeni, ali se pravi razlika između opštih "mrežnih efekata" i "mrežnih eksternih efekata", koji se posebno odnose na situacije u kojima dolazi do tržišne neefikasnosti - kao što je kada nisu u potpunosti iskorištene sve potencijalne koristi od povećanog učešća u mreži. Ovaj koncept je u skladu sa širim razumijevanjem eksternalija kao oblika tržišnog neuspjeha, gdje dobiti od trgovine ostaju nerealizovani (Liebowicz i Margolis, 1994).

Koncept mrežnih eksternalija igra ključnu ulogu u razumijevanju kako određene tehnologije, platforme i društveno ponašanje postaju dominantne ili široko rasprostranjene. Ključna ideja je to da kako više ljudi u mreži usvaja određenu praksu, korist od te prakse za svakog pojedinca u mreži također raste (DiMaggio i Garip, 2012).

Koncept vlasništva mreže također igra ulogu u razumijevanju eksternalija. Neke mreže, poput telefonskih ili kablovskih sistema, zahtijevaju značajnu fizičku infrastrukturu i stoga je lakše posjedovati ih i upravljati njima. Ove doslovne mreže uključuju kapitalna ulaganja u cjevovode, kablove ili odašiljače, što čini izvodljivim uspostavljanje i sprovođenje imovinskih prava. Vlasništvo omogućava mrežnim provajderima da vrše kontrolu nad tim ko se može pridružiti mreži i osigurati usklađenost s pravilima korištenja, rješavajući probleme neisključivanja (Katz i Shapiro, 1986).

Nasuprot tome, "metaforičke mreže", kao što je mreža govornika engleskog ili vlasnika određene marke automobila, nemaju fizičke veze i teže ih je posjedovati ili regulisati. Ove mreže se oslanjaju na zajednička iskustva ili usluge, kao što je upotreba jezika ili zajednička stručnost za popravke. Iako je vlasništvo nad takvim mrežama teoretski moguće, mnogo ga je teže provesti, posebno kada ne postoje konkretni načini za praćenje ili isključenje neovlaštenih sudionika. Kao rezultat toga, manje je vjerovatno da će se metaforičke mreže suočiti s problemima isključenja ili vlasničkim sporovima.

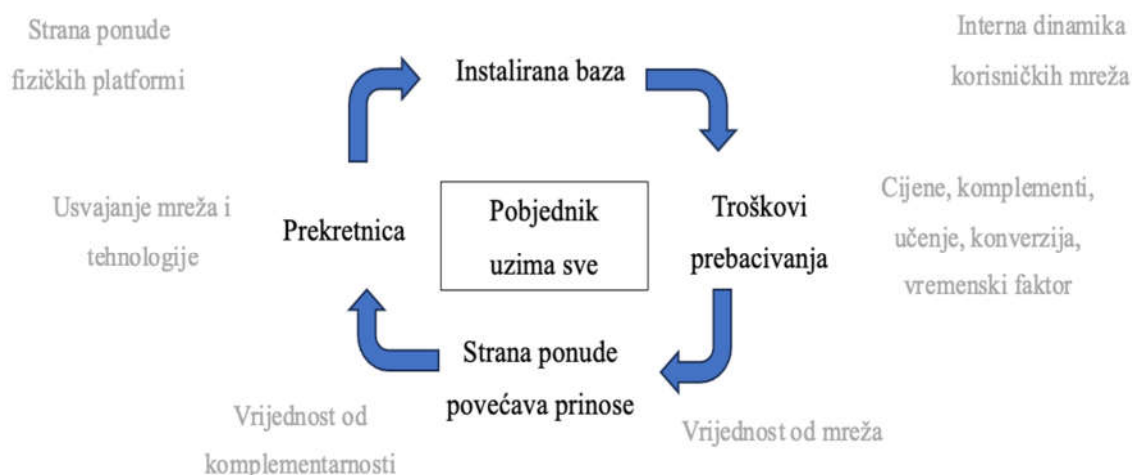
Razlika između mreža u vlasništvu i onih koje nisu u vlasništvu naglašava potencijalna rješenja za rješavanje problema vezanih za direktne mrežne eksternalije, posebno u bukvalnim mrežama gdje se vlasništvo i pristup mogu lakše kontrolirati. Međutim, posljedice na efikasnost indirektnih eksternalija mreže, gdje koristi proizlaze iz komplementarnih dobara i usluga, ostaju poseban izazov koji treba razmotriti u tržišnoj dinamici (Liebowicz i Margolis, 1994).

Mrežne eksternalije značajno utiču na dinamiku tržišta mijenjajući konvencionalnu krivu potražnje za proizvodima i uslugama. Na tradicionalnim tržištima, potražnja raste kako cijene padaju ili prihod raste, a drugi faktori poput oglašavanja mijenjaju potražnju. Međutim, na tržištima pod uticajem eksternih efekata mreže, odnos između potražnje i ponude je složeniji. U tim slučajevima odluke potrošača o kupovini proizvoda zavise od

veličine instalirane korisničke baze, što može stvoriti kružnu dilemu. Na primjer, potrošači mogu oklijevati da kupe proizvod ako je mreža korisnika mala, ali mreža ostaje mala jer potrošači ne kupuju. Stoga, očekivanja potrošača o budućoj veličini mreže igraju ključnu ulogu u oblikovanju potražnje (McGee i Sammut-Bonnici, 2014).

Ovaj paradoks postaje važan na mrežnim tržištima gdje vrijednost proizvoda raste kako ga više ljudi koristi. Za razliku od tipičnih dobara, gdje oskudica stvara vrijednost, na tržištima sa mrežnim eksternalijama vrijednost raste s obiljem. Što je proizvod više prihvaćen, to postaje vrijedniji za svoje korisnike, što dovodi do petlje pozitivne povratne informacije. Ovaj ciklus može rezultirati beznačajnim uspjehom za proizvod kada dostigne određeni zamah, koji se često naziva efektom "pobjednik uzima sve". Kada očekivanja potrošača favorizuju određeni proizvod ili mrežu, ona može brzo postati dominantna, ostavljajući malo prostora konkurentima da je sustigne. Ovaj proces ilustriran je na slici 1.

*Slika 1. Promjene u potražnji izazvane mrežnim eksternalijama*



*Izvor: kreacija autora prema McGee i Sammut-Bonnici, 2014.*

Ključni koncept u ovom procesu je "prekretnica", gdje mreža dostiže kritičnu masu, a očekivanja se odlučujuće pomjeraju prema jednom proizvodu ili usluzi. U ovom trenutku, potrošači vjeruju da će mreža nastaviti rasti, što će dovesti do daljeg usvajanja i guranja proizvoda prema dominaciji na tržištu. Primjer ovoga dogodio se na tržištu personalnih računara tokom 1980-ih, kada je Microsoftov Windows operativni sistem postao dominantna platforma, pretekavši IBM-ov OS2. Slično tome, IBM kompatibilni računari nadmašili su Appleov tržišni udio sredinom 1980-ih, ilustrirajući kako prekretnica može zadržati vodeću poziciju na tržištu u godinama koje dolaze.

Još jedna dobro poznata prekretnica dogodila se u borbi između Blu-ray-a i HD-DVD-a početkom 2000-ih. Obje tehnologije su se takmičile da postanu standardni format za digitalne video diskove, s Blu-rayom koji podržavaju kompanije kao što je Sony i HD-DVD koji podržava Toshiba. Unatoč značajnim marketinškim naporima s obje strane, očekivanja

potrošača su odigrala odlučujuću ulogu. Potrošači u početku nisu bili sigurni koja će tehnologija pobijediti, što je mnoge dovelo do odlaganja odluke o kupovini. Na kraju, Blu-ray je stekao kritičnu masu pristalica, a HD-DVD je izgubio rat standarda. Ovaj primjer naglašava važnost percepcije i očekivanja potrošača u određivanju tržišnih ishoda kada su u igri mrežne eksternalije (McGee i Sammut-Bonnici, 2014).

Ovaj fenomen prekretnice ili prelomne tačke ne samo da određuje kratkoročni uspjeh na tržištu, već može imati i dugoročne implikacije na strukturu tržišta. Na primjer, dok je Appleov udio na tržištu PC-a ostao relativno stabilan nakon što su ga pretekli IBM-kompatibilni, njegova strategija se pomjerila prema mrežnim uređajima kao što je iPod, koji je postao vrlo uspješan. Ova promjena omogućila je Appleu da napreduje na drugačijem tržištu fokusirajući se na stvaranje snažnog mrežnog efekta kroz svoj ekosistem proizvoda. Ova prilagodljivost pokazuje kako kompanije mogu iskoristiti mrežne eksternalije da bi dominirale novim tržištima, čak i nakon što su izgubile poziciju na drugim tržištima.

Vrijednost od mrežnih eksternalija dolazi iz sljedeća tri izvora (Gallaughar, 2020):

- Razmjena: Primjerice, Facebook nije baš zabavan sa samo jednim korisnikom, a prva osoba sa faks mašinom nije imala ništa više osim papira. Međutim, kako se sve više ljudi pridruži Facebooku ili počne koristiti faks mašine, vrijednost mreže raste jer korisnici mogu komunicirati sa više ljudi. Ovi primjeri ilustruju kako razmjena stvara vrijednost. Svaki proizvod ili usluga na koju utiču mrežni efekti uključuje neki oblik razmjene. U industrijama vođenim tehnologijom, ovo može uključivati sve što se može digitalizirati – filmove, muziku, novac, video igre ili softver. Zapravo, svaki sistem koji omogućava povezivanje ili komunikaciju između uređaja ili platformi oslanja se na svoju sposobnost da iskoristi mrežne efekte za uspjeh.
- Snaga izdržljivosti: Potrošači ne žele ulagati u proizvode ili usluge koji bi mogli nestati. Nekoliko faktora može ugroziti mrežu: firma možda neće postići kritičnu masu, bankrotirati ili izgubiti kupce zbog konkurencije. Velika baza korisnika podrazumijeva veću izdržljivost. Ovaj koncept je posebno važan za tehnološke proizvode, jer korisnici ulažu vrijeme i resurse u učenje i prilagođavanje sistema. Na primjer, kada neko kupi računar i odabere operativni sistem poput Windowsa, macOS-a ili Linuxa, ulaganje u učenje, kupovinu softvera i lične podatke postaje daleko veće od početne cijene samog sistema. Ako proizvod izgubi podršku, veliki dio ove investicije se gubi. Stalna snaga je usko povezana s troškovima zamjene—troškovi ili naponi potrebni za promjenu proizvoda. Što je veća investicija, veća je vjerovatnoća da će korisnik cijeliti izdržljivost prije nego što se posveti proizvodu i manja je vjerovatnoća da će se prebaciti. Troškovi zamjene također se mogu opisati korištenjem pojmova kao što su "ljepljivost", "trenje" ili "zaključavanje". Firme kao što je Boston Consulting Group koriste analogiju "lojalni kupci" nasuprot "leptirima" (kupci koji lako prelaze na konkurenciju) da opišu zadržavanje kupaca. Što je više trenja stvoreno kako bi se spriječilo prebacivanje, to je jača otpornost mreže, što je ključno na tržištima sa stalnim inovacijama i konkurencijom.

- Komplementarne pogodnosti: predstavljaju dodatne proizvode ili usluge koje povećavaju vrijednost mreže. Primjeri uključuju knjige "kako da", softverske ekstenzije i usluge rada koje dodaju vrijednost. Na primjer, više knjiga s uputama je fokusirano na eBay, više kamera je dizajnirano za postavljanje na YouTube, a više računovođa je vještije u Excelu nego na konkurentskim platformama. To je zato što se kreatori fokusiraju na najveće tržište radi maksimalne koristi. Platforme koje potiču druge firme da razvijaju komplementarne proizvode mogu dobiti značajne prednosti. Apple je, na primjer, stvorio ogroman hardverski ekosistem u vezi iPod-a, sa preko 90 brendova koji prodaju 280 modela iPod zvučnika i 34 proizvođača automobila koji nude integraciju iPod-a. Svaki od ovih dodataka povećava privlačnost Apple proizvoda u odnosu na rivale kao što je Microsoftov Zune. Apple-ov App Store slijedio je istu strategiju sa softverom, koji je brzo rastao nakon lansiranja i mogao se pohvaliti s preko 50.000 aplikacija u roku od godinu dana, koje su zajedno preuzete preko milijardu puta. Za manje od dvije godine, preuzimanja su premašila deset milijardi.

Ove tri dimenzije – razmjena, izdržljivost i komplementarne koristi – često funkcionišu u tandemu kako bi pojačale mrežne efekte. Kada više korisnika razmjenjuje informacije, oni privlače programere komplementarnih proizvoda. Kako korisnici ulažu vrijeme i trud u ove proizvode, troškovi prebacivanja se povećavaju, čime se povećava izdržljivost mreže. Sa strateškog stanovišta, ovo stvara snažnu prednost za dominantne firme na tržištima vođenim efektima mreže. Što je mreža veća, konkurentima postaje teže da izazovu lidera.

Potrošači određenih proizvoda često formiraju mreže, bilo zato što su fizički povezani putem zajedničkog sistema ili zbog svojih bliskih tržišnih odnosa. U ovim mrežama javlja se koncept poznat kao mrežne eksternalije, koji se odnosi na prednosti koje jedan korisnik proizvoda dobija kada druga osoba kupi isti proizvod. Iako mogu postojati eksterni troškovi, većina diskusija se fokusira na pozitivne eksternalije potrošnje, ili koristi, koje proizlaze iz ovih kupovina. Mrežne eksternalije mogu biti direktne, kao što su komunikacione mreže, ili indirektne (Page i Lopatka, 1999):

- Direktne eksternalije obično nastaju u dvosmjernim komunikacijskim mrežama, kao što su telefoni ili faks mašine. U ovim sistemima, vrijednost posjedovanja proizvoda raste kako se više korisnika pridruži mreži. Na primjer, što više ljudi posjeduje faks mašine, svaki od njih postaje vrijedniji, jer omogućava više komunikacijskih mogućnosti. Što je mreža veća, to je veća korist, stvarajući ono što je poznato kao "efekt pozitivne povratne informacije". Ovaj efekat potiče još više ljudi da kupuju mrežu, čineći je sve privlačnijom potencijalnim korisnicima. Potražnja za ovim proizvodima ne ovisi samo o cijeni već i o očekivanoj budućoj veličini mreže. Zanimljivo je da direktne mrežne eksternalije mogu postojati i bez fizičke mreže. Na primjer, vrijednost učenja jezika je vezana za broj ljudi koji ga govore. Slično, softverski programi imaju koristi od mrežnog efekta, jer njihova vrijednost raste sa brojem korisnika, koji će vjerovatno međusobno razmjenjivati datoteke. Čak i ako je

konverzija između različitih programa moguća, mrežni efekat ostaje ako je konverzija skupa ili nesavršena.

- Indirektne mrežne eksternalije se javljaju u sistemima komplementarnih proizvoda, čak i kada proizvodi u vlasništvu različitih korisnika nisu fizički povezani. Ove eksternalije se obično vide u odnosu između hardvera i softvera. Kada jedan korisnik kupi hardver, kao što je računar, koristi drugim korisnicima istog hardvera stimulišući potražnju za kompatibilnim softverom. Ova povećana potražnja dovodi do veće raznolikosti softverskih opcija i smanjenih troškova, što zauzvrat povećava vrijednost hardvera za sve korisnike. Ova pozitivna povratna sprega stvara mrežu korisnika koji imaju indirektnu korist od kupovine hardvera i softvera jedni drugima. Indirektne eksternalije se također mogu manifestirati u raznim drugim kontekstima, kao što su finansijska tržišta i potrošačka dobra. U finansijskim razmjenama, trgovci imaju koristi od indirektnih eksternalija kada rast razmjene vodi do više usluga i opcija. Slično, korisnici kreditnih kartica imaju koristi kada više ljudi koristi karticu, jer to dovodi do toga da je više trgovaca prihvata. Što je mreža korisnika veća, to su veće koristi za sve članove, jer sve više preduzeća opslužuje širu bazu potrošača.

Dakle, mrežne eksternalije mogu biti i direktne i indirektno: direktne eksternalije nastaju kada se vrijednost proizvoda povećava jer omogućava korisnicima interakciju s većim brojem ljudi, dok indirektno eksternalije nastaju kada komplementarna dobra ili usluge postanu dostupne kako se mreža širi. Na primjer, proizvod poput platforme društvenih medija postaje vrijedniji kako se više korisnika pridruži, pružajući veće mogućnosti za interakciju i povezivanje.

Jedan klasičan primjer direktnih mrežnih eksternalija je telefonski sistem. U ranim danima usvajanja telefona, mali broj pretplatnika je imao ograničenu korisnost jer su mogli da se povežu samo sa nekoliko ljudi. Međutim, kako je broj pretplatnika rastao, vrijednost telefona se povećavala za sve jer je omogućavao pojedincima da komuniciraju sa mnogo većim dijelom stanovništva. Ova direktna mrežna eksternalija stvorila je prirodni monopol, gdje je prva kompanija koja je uspostavila veliku korisničku bazu mogla privući još više kupaca jednostavno zato što je njena mreža veća i vrijednija. Slični efekti se vide u modernim informacionim i komunikacijskim tehnologijama, gdje su platforme poput Facebooka, eBay-a i Adobe Acrobat-a postale dominantne zbog rastuće korisnosti proizašle iz njihovog širokog usvajanja (Varian, Farrell i Shapiro, 2004).

Indirektne mrežne eksternalije su također važne u industrijama u kojima komplementarni proizvodi povećavaju vrijednost originalnog proizvoda ili usluge. Na primjer, uspjeh određene softverske platforme, kao što je Microsoft Windows, može dovesti do proliferacije kompatibilnih aplikacija, dodatno povećavajući njenu vrijednost. Kako sve više programera stvara softver koji radi sa Windows-om, platforma postaje još privlačnija potrošačima. Ovaj samopojačavajući ciklus je obilježje mrežnih eksternalija, gdje sve veći broj korisnika pokreće proizvodnju komplementarnih proizvoda, što zauzvrat privlači još više korisnika. Ova dinamika objašnjava kako određene tehnologije mogu brzo postići dominaciju na tržištu, što otežava konkurentima da im konkurišu (DiMaggio i Garip, 2012).



I direktne i indirektne eksternalije mreže značajno utiču na ponašanje potrošača i dinamiku tržišta. Bilo kroz fizičke komunikacijske mreže ili virtuelne sisteme kompatibilnih proizvoda, vrijednost robe se često povećava kako ih sve više ljudi usvaja, stvarajući povratnu petlju koja povećava privlačnost pridruživanja mreži. Ovaj koncept je od vitalnog značaja za razumijevanje načina na koji proizvodi poput telefona, softvera i finansijskih usluga dobijaju široko usvajanje i utiču na tržišnu konkurenciju.

Mrežne eksternalije se također protežu izvan područja tehnologije i u društveno ponašanje i demografske fenomene. Na primjer, tržište brakova pokazuje mrežne eksternalije, jer na odluku o braku mogu uticati akcije nečije društvene mreže. Kako se prijatelji i vršnjaci vjenčaju, broj potencijalnih partnera se smanjuje, a oni koji su ostali mogu se suočiti sa društvenim pritiscima da slijede njihov primjer. Slično tome, razvod može postati privlačniji jer se sve više ljudi unutar nečije mreže razvodi, normalizirajući praksu i stvarajući nove društvene prilike za one koji se rastaju. Ovi primjeri pokazuju kako efekti mreže mogu uticati na lične odluke i društvene norme, pri čemu djelovanje pojedinaca u mreži utiče na ponašanje drugih (Aberg, 2011).

Mrežne eksternalije nude nekoliko prednosti, posebno u poticanju inovacija i pružanju sve veće vrijednosti korisnicima kako mreža raste. Jedna od ključnih prednosti je da motivišu poduzetnike da razviju jedinstvene i efikasne proizvode koji mogu privući široku korisničku bazu, jer se vrijednost ovih proizvoda često povećava sa više korisnika. Ovo stvara snažan poticaj za poduzeća da inoviraju i nude bolje usluge. Osim toga, mrežne eksternalije pružaju korisnicima sve veće prednosti kako se sve više ljudi pridruži mreži. Na primjer, na platformama društvenih medija ili telekomunikacijskim uslugama, što više ljudi učestvuje, to mreža postaje vrednija za svakog pojedinačnog korisnika. Ovo naglašava važnost dostizanja kritične mase, tačke u kojoj mreža postaje samoodrživa i privlačna za još više korisnika. Međutim, postoje i negativne strane mrežnih eksternalija. Jedan od problema je mogućnost zagušenja ako previše ljudi koristi mrežu odjednom. Kako mreže rastu, kompanije moraju osigurati da njihova infrastruktura može podržati sve veći broj korisnika; u suprotnom, kvalitet usluge se može pogoršati. Uz to, kada kompanija dostigne kritičnu masu, postoji rizik da postane samozadovoljna i manje inovativna. Nakon postizanja dominantne pozicije na tržištu, preduzeća mogu dati prednost održavanju svog statusa, umjesto da nastavljaju s inovacijama i poboljšavanjem svoje ponude, što bi moglo ugušiti konkurenciju i ograničiti budući napredak u industriji. Ovi izazovi naglašavaju složenost povezane s upravljanjem rastom i održivošću mreža u odnosu na mrežne eksternalije (Banton, 2024).

## **2.2. Potrošačka potreba za jedinstvenošću**

Potrošači često koriste materijalne objekte kako bi se razlikovali od drugih, a predmeti koje prikazuju signaliziraju njihovu jedinstvenost unutar veće grupe. Modeli društvene nekonformnosti sugeriraju da ponašanja koja razlikuju pojedinca mogu proizaći iz različitih motivacijskih procesa. Za neke, odabir različitih potrošačkih dobara može biti slučajan u

odnosu na ispunjavanje ličnih preferencija ili unutrašnjih motiva, kao što je motivacija za nezavisnost, gdje pojedinci donose odluke u skladu sa svojim ukusima. U takvim slučajevima, izdvajanje od drugih nije primarni cilj, već nusproizvod zadržavanja vjernosti ličnim standardima (Nail, 1986).

Suprotno tome, neki pojedinci su vođeni potrebom da se namjerno odvoje od drugih, što je ponašanje označeno kao motivacija protiv konformizma. Ova potreba nastaje kada pojedinci osjećaju prijetnju svom identitetu, često kada sebe doživljavaju kao previše slične drugima (Snyder i Fromkin 1977). Kako bi se suprotstavili ovoj uočenoj prijetnji, oni namjerno biraju dobra ili ponašanja koja su izvan društvenih normi, koristeći ove različite proizvode kao simbole jedinstvenosti. Ovi pojedinci nalaze zadovoljstvo u potrošačkim dobrima koja jačaju njihov osjećaj posebnosti, posebno kada su ta dobra javno prepoznata i usklađena s njihovim samopoimanjem (Tian, Bearden i Hunter, 2001).

Marketinške strategije često iskorištavaju ovu motivaciju protiv konformiteta naglašavajući jedinstvenost i oskudicu u reklamiranju proizvoda. Međutim, kako proizvodi postaju popularni kroz uspješne marketinške kampanje, osjećaj jedinstvenosti potrošača može se smanjiti, stvarajući ciklus u kojem traže nove, manje mainstream proizvode (Frank, 1997).

Potrošači mogu raspolagati populariziranom robom i kontinuirano tragati za novim trendovima ili rijetkim artiklima kako bi zadržali svoju prepoznatljivost. Kako bi proširili jedinstvenost svog posjeda, potrošači se mogu okrenuti personaliziranim, ručno izrađenim ili starinskim proizvodima koji nisu masovno proizvedeni, često ih nabavljajući iz nišnih tržišta kao što su antikvarnice ili online platforme (Tepper, 1996).

U nekim slučajevima, potrošači aktivno mijenjaju ili kreativno koriste uobičajena dobra kako bi proširili svoju prepoznatljivost, ili mogu birati kolekcije proizvoda koji, kada se promatraju zajedno, prenose jedinstvenost. Na primjer, neki potrošači idu u krajnosti kako bi osigurali da ostanu jedinstveni, kao što je bušenje ušiju više puta kako bi spriječili druge da ih kopiraju. Težnja za jedinstvenošću može varirati u intenzitetu među pojedincima, pri čemu neki ljudi stalno traže načine da ostanu ispred trendova i izbjegnu proizvode koji su postali previše mainstream. Ova motivacija protiv konformiteta utiče značajno na ponašanje potrošača, uključujući odluke vezane za modu, dizajn proizvoda i traženje raznovrsnosti (Bloch, 1995).

### 2.2.1. Kreativni odabir

Konformitet kreativnog izbora je način na koji pojedinci izražavaju svoj identitet kroz potrošnju odabirom proizvoda koji im omogućavaju da se istaknu, a da se i dalje pridržavaju društveno prihvatljivih standarda. Ova vrsta izbora odnosi se na balansiranje ličnog izražavanja sa društvenim normama, osiguravajući da je nečiji stil jedinstven, ali i dalje cijenjen u datom društvenom kontekstu (Snyder i Fromkin, 1977). Na primjer, neko bi mogao nositi prepoznatljiv, ali moderan outfit koji odražava njihovu ličnost, a istovremeno je usklađen sa širim modnim trendovima. Vrijednost kreativnog izbora leži u njegovoj

sposobnosti da omogući pojedincima da se izraze na načine koji se osjećaju i ličnim i društveno prihvaćenim. Kao rezultat toga, njihovo potrošačko ponašanje je prepoznato kao inovativno i često mu se dive drugi, jačajući njihov osjećaj individualnosti.

Konformitet kreativnog izbora je koncept koji odražava kako potrošači koriste materijalna dobra da izraze svoju individualnost i razlikuju se od drugih. Pojedinci često stvaraju lični stil odabirom i izlaganjem jedinstvenih, originalnih ili novih potrošačkih dobara (Kron, 1983). Ovo ponašanje je usmjereno ka cilju, budući da potrošači namjerno nastoje uspostaviti svoju društvenu različitost, istovremeno osiguravajući da se njihovi izbori i dalje percipiraju kao društveno prihvatljivi ili da im se drugi dive. Ova praksa je u skladu sa širim kulturnim trendom u kojem se individualnost i jedinstvenost visoko cijene. Na primjer, McAlister i Pessemier (1982) tvrde da želja za društvenim razlikovanjem kroz neobične proizvode utiče na ponašanje potrošača, kao što je usvajanje novih proizvoda i ponašanja u potrazi za raznolikošću.

Vremenom, kreativni izbori koje donose ovi pojedinci mogu inspirirati trendove, navodeći druge da usvoje slična ponašanja u pokušaju da također izgledaju jedinstveno. Ovaj fenomen smanjuje vremensko razdoblje tokom kojeg istinski kreativni izbori ostaju jedinstveni, jer postaju sve više prihvaćeni i rasprostranjeni u društvu. Sposobnost postizanja ove ravnoteže između jedinstvenosti i društvene prihvatljivosti ključna je za uspjeh kontrakonformizma kreativnog izbora, jer osigurava da pojedinac može zadržati osjećaj ličnog stila bez potpunog otuđenja od svoje društvene grupe.

Uz to, veza između lične imovine i samo-identiteta naglašava važnost materijalnih dobara u izgradnji nečije jedinstvenosti. Gubitak lične imovine može rezultirati smanjenim osjećajem jedinstvenosti i identiteta, naglašavajući emocionalni značaj ovih predmeta. Ova ideja ima odjeka u popularnim medijima, gdje potrošački časopisi često pružaju savjete o tome kako razviti lični stil koji odražava nečiji identitet. Dok kreativni potrošački izbori mogu uključivati određeni rizik, kao što je mogućnost društvenog neodobravanja, oni također mogu izazvati pozitivne ocjene od strane drugih koji pojedinca percipiraju kao jedinstveno osebujnog. Stoga, kontrakonformizam kreativnog izbora služi kao strateški način da potrošači uravnoteže potrebu za jedinstvenošću sa željom za društvenim odobravanjem (Tian, Bearden i Hunter, 2001).

### 2.2.2. Nepopularan odabir

Kontrakonformizam nepopularnog izbora uključuje odabir proizvoda ili brendova koji odstupaju od grupnih normi, pri čemu potrošači namjerno riskiraju društveno neodobravanje kako bi potvrdili svoju posebnost. Onda kada pojedinci nisu u stanju da se razlikuju na društveno prihvaćene načine, mogu pribjeći radnjama koje privlače negativnu pažnju, preferirajući otvorene činove odstupanja od suptilnijih sredstava razlikovanja. Ovaj oblik kontrakonformiteta često uključuje kršenje potrošačkih normi, što može dovesti do prosuđivanja da pojedinac pokazuje loš ukus ili da nije usklađen sa društvenim standardima.

Uprkos ovom riziku od društvenog neodobravanja, težnja za individualnom diferencijacijom i dalje postoji, jer ovi akti pobune mogu poboljšati i sliku o sebi i društveni identitet potrošača (Ziller, 1964).

Nepopularan odabir predstavlja hrabriji pristup samoizražavanju, u kojem pojedinci namjerno odstupaju od društvenih normi, birajući proizvode ili stilove koji nisu široko prihvaćeni. Za razliku od kreativnog izbora, koji ima za cilj društveno odobravanje, nepopularan izbor često nosi rizik društvenog neodobravanja, jer ti odabiri u početku nisu prepoznati kao moderni ili društveno prihvatljivi. Međutim, ovaj rizik može ponuditi i nagrade. Vremenom, pojedinci koji prihvate nepopularne izbore mogu se smatrati seterima trendova ili modnim liderima jer njihovi nekonvencionalni izbori dobijaju šire prihvatanje. Ovaj oblik kontrakonformizma odražava snažan osjećaj individualnosti i samopouzdanja, budući da su potrošači spremni da se suoče s potencijalnim odbijanjem kako bi izrazili svoj lični stil (Tian, Bearden i Hunter, 2001).

Iako nepopularni odabiri u početku mogu rezultirati negativnim reakcijama, oni također mogu poslužiti za afirmaciju potrošačkog osjećaja karaktera i autonomije. Pojedinci koji krše pravila u ime potvrđivanja svoje jedinstvenosti često jačaju svoju samopercepciju, jačajući pozitivnu sliku o sebi. Štaviše, ono što počinje kao nepopularan izbor može se kasnije društveno prevrednovati. Nekada neodobreni izbori potrošača mogu na kraju zadobiti prihvaćanje, pozicionirajući prvobitne usvojitelje kao inovatore ili vođe novih trendova. Dakle, kontrakonformizam nepopularnog izbora može se transformirati iz rizičnog ponašanja u društveno nagrađujuće, jer kasnije može označiti potrošača kao pionira ili trendsetera (Heckert, 1989).

Koncept nepopularnog odabira također sugerira da se, u nekim slučajevima, društvene norme mogu promijeniti, a ono što se nekada smatralo neprihvatljivim može postati mainstream. Pojedinci koji donose nepopularne izbore često pomjeraju granice onoga što je društveno prihvatljivo, što u konačnici može dovesti do redefiniranja tih granica. Kako ovi nekada nepopularni stilovi ili proizvodi postaju sve više prihvaćeni, oni koji preuzimaju rizik su zaslužni za postavljanje novih trendova i oblikovanje budućih društvenih očekivanja.

### 2.2.3. Izbjegavanje sličnosti

Izbjegavanje sličnosti odnosi se na ponašanje potrošača u kojem pojedinci aktivno izbjegavaju proizvode koji su postali previše popularni ili široko prihvaćeni. U tom kontekstu, jedinstvenost je osnovna vrijednost, a potrošači nastoje da se razlikuju izbjegavajući glavne trendove. Jednom kada proizvod ili stil dosegnu određeni nivo širenja i postanu povezani s masama, pojedinci koji traže posebnost često će prestati koristiti njegovu upotrebu, čak i ako su jednom smatrali da je privlačan. Ovo ponašanje je vođeno željom da se održi jedinstveni identitet, izbjegavajući razvodnjavanje ličnog izraza prekomjernom upotrebom proizvoda koji su sada uobičajeni (Tian, Bearden i Hunter, 2001).

Izbjegavanje sličnosti predstavlja ključni aspekt potrage potrošača za jedinstvenošću, jer podrazumijeva namjerno udaljavanje od proizvoda i brendova koji su postali uobičajeni. Pojedinci sa velikom potrebom za jedinstvenošću potrošača će vjerovatno pratiti vlasničke obrasce drugih, posebno u kategorijama proizvoda gdje se očekuje zamjena. Ovaj fenomen dovodi do devalvacije robe koja se percipira kao previše mainstream, što podstiče potrošače da odbace ili prestanu da koriste artikle koji više ne doprinose njihovoj prepoznatljivoj slici o sebi (Fisher i Price 1992).

Kako potrošački odabiri, posebno kreativni i nepopularni, postaju sve popularniji, oni mogu privući sljedbenike, umanjujući njihovu originalnu jedinstvenost. Ova dinamika ilustrira da je potraga za individualizmom često prolazna, pri čemu se kreativni izbori brzo normalizuju, što dovodi do promjene ponašanja potrošača ka izbjegavanju sličnosti.

Ova dimenzija odražava dinamičnu prirodu ličnog stila, gdje potrošači stalno prilagođavaju svoje lične izbore kako bi zadržali osjećaj jedinstvenosti na tržištu koje se brzo razvija. Kako drugi usvajaju svoje prijašnje izbore, ovi pojedinci se osjećaju primorani da traže nove, manje uobičajene alternative kako bi sačuvali svoju posebnost. Izbjegavanje sličnosti može stvoriti ciklus potrošnje u kojem proizvodi rastu i opadaju u popularnosti na osnovu njihovog nivoa usvajanja. Ova stalna potraga za sljedećom jedinstvenom stvari naglašava izazov održavanja individualnog identiteta u svijetu u kojem trendovi brzo postaju široko rasprostranjeni.

### **3. PONAŠANJE POTROŠAČA**

#### **3.1. Koncept ponašanja potrošača**

Ponašanje potrošača je dugo bilo značajno područje interesovanja u društvenim naukama, a istraživanja u ovoj oblasti su se značajno proširila u posljednjih pet decenija. Istraživanje ponašanja potrošača ispituje kako i zašto pojedinci donose odluke o kupovini, pod uticajem raznih društvenih, ekonomskih i tehnoloških faktora. Kako je polje istraživanja raslo, tako je rasla i literatura posvećena razumijevanju ovih obrazaca ponašanja (Peighambari *et al.*, 2016).

Ponašanje potrošača može se definisati kao istraživanje o tome kako pojedinci kupuju i upravljaju robom da bi zadovoljili svoje potrebe i želje. Ponašanje potrošača je interdisciplinarno polje zasnovano na psihologiji, sociologiji, socijalnoj psihologiji, antropologiji i ekonomiji. Odjeli za marketing i prodaju intenzivno istražuju ponašanje potrošača kako bi poboljšali marketinške strategije, jer je razumijevanje zašto ljudi donose određene odluke o kupovini ključno za poslovni uspjeh. Analiza ovih faktora pomaže kompanijama da usavrše svoje strategije kako bi efikasnije dosegle svoju ciljnu publiku (Dudovski, 2013).

Ponašanje potrošača može se opisati kao radnje koje potrošači poduzimaju za korištenje, procjenu i odlaganje proizvoda i usluga za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe. Na posmatrača se može posmatrati kao na pojedinca ili organizaciju koja nabavlja robu ili usluge za ličnu ili tuđu upotrebu. Razumijevanje ponašanja potrošača je složeno jer potrošači često ne mogu u potpunosti objasniti zašto biraju određene proizvode ili djeluju suprotno onome što su prvobitno namjeravali. Ovo čini izazovnim, ali ključnim za preduzeća da analiziraju i interno i eksterno okruženje koje oblikuje odluke potrošača (Schiffman i Kanuk, 2014).

Analiza i istraživanje ponašanja potrošača ključno je za preduzeća kako bi razumjela promjenjive potrebe i želje svoje ciljne publike. Na taj način kompanije mogu isporučiti proizvode i usluge koji ispunjavaju očekivanja potrošača, izgraditi bazu lojalnih kupaca, ojačati svoju konkurentnost i uspostaviti jak brend. U društvu vođenom potrošačima, pojedinci redovno konzumiraju dobra i usluge koje zadovoljavaju njihove potrebe i preferencije (Potrebica, 2021).

Postoji više različitih faktora koji utiču na ponašanje potrošača. Ovi faktori se mogu podijeliti u sljedeće grupe (Gajjar, 2013):

- Kulturološki faktori uključuju elemente poput kulture, subkulture i društvene klase, te u velikoj mjeri oblikuju ponašanje potrošača. Ovi aspekti igraju ključnu ulogu u uticaju na ono što ljudi žele i kako se ponašaju kao potrošači. Kultura je temeljni dio svakog društva i služi kao značajan pokretač individualnih želja i ponašanja. Budući da se kulturološki uticaji na ponašanje pri kupovini mogu značajno razlikovati od zemlje do zemlje, trgovci moraju obratiti veliku pažnju na kulturološke razlike između grupa, regiona ili zemalja kada razvijaju svoje strategije. Unutar svake kulture postoje subkulture koje se sastoje od manjih grupa na osnovu karakteristika kao što su religija, nacionalnost, geografska lokacija ili rasa. Marketinški stručnjaci mogu efikasno targetirati ove subkulture tako što će segmentirati tržište na manje dijelove i prilagoditi svoje proizvode tako da zadovolje specifične potrebe ovih grupa. Na primjer, proizvodi mogu biti dizajnirani tako da odgovaraju preferencijama određene geografske regije ili vjerske zajednice. Osim toga, socijalna klasa postoji u svim društvima i još je jedan važan faktor za marketing stručnjake, jer ponašanje potrošača ima tendenciju da bude slično među pojedincima unutar iste društvene klase. Marketinške kampanje mogu biti efikasnije kada su prilagođene prema preferencijama različitih društvenih klasa. Važno je napomenuti da društvena klasa nije određena isključivo prihodima; drugi faktori kao što su bogatstvo, obrazovanje i zanimanje također igraju ulogu u definisanju društvenog statusa.
- Društveni faktori igraju značajnu ulogu u oblikovanju kupovnog ponašanja potrošača. Ključni društveni uticaji uključuju referentne grupe, porodicu, te uloge i status osobe u društvu. Referentne grupe su uticajne u oblikovanju stavova i ponašanja pojedinca, iako stepen uticaja varira u zavisnosti od vrste proizvoda ili brenda. Za visoko vidljive proizvode, kao što su odjeća, obuća ili automobili, uticaj referentnih grupa obično je jači. Ove grupe također mogu uključivati vođe mišljenja

- pojedince koji utiču na druge zbog svoje stručnosti, znanja ili jedinstvenih karakteristika. Porodica osobe je još jedan važan faktor u određivanju ponašanja kupaca. Marketinški stručnjaci obraćaju veliku pažnju na to kako članovi porodice utiču jedni na druge u vezi odluka o kupovini, često analizirajući uloge muža, žene i djece. Na primjer, ako na kupovinu proizvoda prvenstveno utiče supruga, oglašivači će ciljati žene u svojim kampanjama. Važno je napomenuti da se ove uloge porodične kupovine mogu mijenjati kako se životni stil potrošača razvija. Uloge i status osobe u različitim društvenim grupama – kao što su klubovi, organizacije ili porodice – također utiču na njihovo ponašanje prilikom kupovine. Na primjer, žena koja radi kao finansijski menadžer, a ujedno je i majka, donosit će odluke o kupovini na koje utiču i njena profesionalna uloga i njene porodične obaveze. Njeni izbori će odražavati očekivanja i potrebe povezane s njenim različitim ulogama i društvenim statusom.
- Lični faktori imaju značajan uticaj na ponašanje potrošača. Ključni lični aspekti koji utiču na odluke o kupovini uključuju način života, ekonomsku situaciju, zanimanje, godine, ličnost i samopouzdanje. Starost igra važnu ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača, budući da se preferencije i potrebe ljudi vremenom mijenjaju. Kako se pojedinci kreću kroz različite faze života, njihovi obrasci kupovine se razvijaju. Ove promjene u fazama porodičnog životnog ciklusa omogućavaju trgovcima da efikasnije prilagode proizvode svakoj fazi. Zanimanje osobe također utiče na njihove kupovne navike. Na primjer, marketing menadžer će vjerovatnije kupiti formalnu poslovnu odjeću, dok radnik na fizički zahtjevnijem poslu može dati prednost izdržljivoj radnoj odjeći. Zanimanje diktira vrstu proizvoda koji odgovara profesionalnim potrebama različitih pojedinaca. Ekonomska situacija potrošača je još jedan važan faktor. Osoba sa većim prihodima i ušteđevinom vjerovatnije će kupovati premium ili skupu robu, dok će se neko sa nižim finansijskim sredstvima vjerovatno odlučiti za pristupačnije proizvode. Način života je još jedan uticajan faktor u ponašanju potrošača, koji se odnosi na način na koji osoba živi i izražava se u društvu. Oblikuju ga njihovi interesi, mišljenja i svakodnevne aktivnosti, koje utiču na njihov izbor i interakciju s proizvodima i markama. Na kraju, ličnost može u velikoj mjeri uticati na odluke potrošača. Ličnost obuhvata niz osobina, kao što su samopouzdanje i agresivnost, a ove karakteristike mogu da variraju od osobe do osobe, pa čak i da se mijenjaju tokom vremena i u različitim situacijama. Osobine ličnosti mogu pomoći trgovcima da predvide potrošačke preferencije za određene proizvode ili usluge na osnovu toga kako se pojedinci ponašaju u različitim okolnostima.
  - Psihološki faktori također igraju ključnu ulogu u oblikovanju kupovnog ponašanja potrošača. Ključni psihološki uticaji uključuju motivaciju, percepciju, učenje, te uvjerenja i stavove. Motivacija značajno utiče na ponašanje potrošača, jer svaki pojedinac ima različite potrebe – od fizioloških i bioloških do društvenih potreba. Neke od ovih potreba su hitnije od drugih. Potreba postaje motiv kada dostigne nivo hitnosti koji tjera osobu da traži ispunjenje. Ova motivacija utiče na izbore koje ljudi donose prilikom kupovine proizvoda ili usluga. Percepcija se odnosi na to kako

pojedinci biraju, organiziraju i tumače informacije kako bi stvorili smislen pogled na svijet. Postoje tri procesa percepcije: selektivna pažnja, selektivna distorzija i selektivno zadržavanje. U selektivnoj pažnji, trgovci rade kako bi dobili pažnju potrošača. U selektivnoj distorziji, potrošači tumače informacije na način koji je u skladu s njihovim već postojećim uvjerenjima. Selektivno zadržavanje podrazumijeva da potrošači pamte informacije koje podržavaju njihove postojeće stavove. Marketinški stručnjaci koriste ove procese da oblikuju kako potrošači percipiraju njihove brendove. Uvjerenja i stavovi su također važni za donošenje odluka potrošača. Potrošači formiraju specifična uvjerenja i stavove o proizvodima i markama, koji zajedno oblikuju imidž njihove marke i utiču na njihovo ponašanje prilikom kupovine. Marketinški stručnjaci žele razumjeti ova uvjerenja i stavove i mogu pokušati uticati na njih putem ciljanih marketinških kampanja usmjerenih na promjenu percepcije kupaca.

Na osnovu ovoga možemo vidjeti složenost ponašanja potrošača i potrebu da trgovci zauzmu višestrani pristup kada razvijaju svoje strategije. Razumijevanjem ove interakcije kulturnih, društvenih, ličnih i psiholoških faktora, trgovci mogu efikasnije ciljati svoju publiku, kreirati relevantne proizvode i dizajnirati marketinške kampanje koje odgovaraju potrebama i preferencijama potrošača.

Tradicionalni model procesa donošenja odluka potrošača uključuje pet koraka kroz koje potrošači prolaze prije nego što izvrše konačnu kupovinu. To uključuje sljedeće korake (Kotler i Keller, 2009):

1. Prepoznavanje potrebe
2. Pretraživanje informacija
3. Evaluacija alternativa
4. Kupovina
5. Ponašanje nakon kupovine

Prvi korak u procesu donošenja odluka potrošača je prepoznavanje potrebe, gdje potrošač shvata da ima potrebu. Jednostavan primjer bi bila žeđ koja dovodi do potrebe za vodom. Kompanije to mogu iskoristiti tako što će identificirati potrebe potrošača i predstaviti svoj brend kao rješenje. Međutim, za složenije proizvode poput automobila ili tehnologije, proces donošenja odluka je složeniji. Važno je napraviti razliku između potreba i želja. Poduzeća često stvaraju osjećaj neravnoteže u potrebama potrošača kroz oglašavanje, pretvarajući prepoznatu potrebu u želju. Jednom kada potreba postane želja, kompanije moraju ciljati svoje oglašavanje na svoju publiku. Oni čak mogu uticati ili stvoriti okolnosti koje izazivaju potrebu, posebno pozivajući se na društveno priznanje.

Nakon prepoznavanja potrebe, sljedeći korak je pretraživanje informacija, gdje potrošači prikupljaju podatke o proizvodima ili uslugama koji mogu zadovoljiti njihove potrebe. Uz razvoj tehnologije, potrošači mogu brzo pristupiti ogromnim količinama informacija putem alata kao što su pretraživači. Ova faza uključuje procjenu prednosti i nedostataka različitih



alternativa kako bi se donijela informirana odluka o kupovini i počela upravljati uključenim rizicima. Interne informacije, poput prošlih iskustava, i vanjski izvori, kao što su preporuke prijatelja ili porodice, igraju ulogu u ovom procesu. Koliko vremena potrošač provede tražeći informacije zavisi od faktora kao što su prethodna iskustva, uočeni rizici i lični interes. Kompanije moraju razumjeti kako njihova ciljna publika traži informacije i pružiti jasne, relevantne detalje o svojoj ponudi.

U trećem koraku potrošači procjenjuju dostupne alternative na osnovu sužene liste potencijalnih proizvoda ili usluga. Potrošači koriste različite kriterije, kao što su cijena, kvalitet, trajnost i reputacija brenda, kako bi procijenili ove opcije. Svaki potrošač ima svoj skup prioriteta prilikom odabira. Za kompanije je ključno da izgrade emocionalnu vezu sa svojim ciljnim tržištem tokom ove faze i razumiju koji su faktori najvažniji za potrošače. Što je potrošač više uključen u proces traženja informacija, to će njegova procjena alternativa biti temeljitija.

Kada je evaluacija završena, potrošač prelazi na odluku o kupovini. Ovaj korak uključuje donošenje konačnog izbora za kupovinu proizvoda, na koji utiču marketinške kampanje, lično iskustvo i emocionalne veze s brendom. Često postoji vremenski jaz između odluke o kupovini i stvarne transakcije, posebno za skuplje artikle poput automobila. Za svakodnevne proizvode ovaj vremenski razmak je znatno kraći.

Posljednji korak je ponašanje nakon kupovine, gdje potrošači procjenjuju da li je proizvod ispunio njihova očekivanja. Mogu ostaviti recenzije, preporučiti proizvod drugima ili upozoriti potencijalne kupce da ga izbjegavaju ako su nezadovoljni. Ako proizvod zadovoljava njihove potrebe, to može dovesti do ponovne kupovine i lojalnosti brendu. Kompanije moraju komunicirati s kupcima nakon kupovine, rješavajući sve negativne povratne informacije i održavajući pozitivan odnos kako bi zadržale lojalne kupce. U nekim slučajevima, proces odlučivanja može početi ispočetka i ne vode sve procjene do kupovine. Rutinska kupovina svakodnevnih proizvoda često zaobilazi nekoliko koraka u ovom modelu, dok se novi ili mali tržišni brendovi suočavaju s većim izazovima u narušavanju navika potrošača i privlačenju pažnje tehnikama poput besplatnih uzoraka ili posebnih ponuda.

Dodatno, unutrašnji psihološki procesi, kao što su motivacija, percepcija, formiranje stava, integracija i učenje, utiču na svaku fazu ovog procesa donošenja odluka. Ovi faktori određuju kako potrošač na kraju procjenjuje koliko dobro proizvod zadovoljava njihove potrebe i šta ga motivira da ga kupi.

### **3.2. Snobovski efekat**

Snobovski efekat u ponašanju potrošača odnosi se na fenomen u kojem su pojedinci motivirani da kupuju robu ili usluge koje se smatraju ekskluzivnim ili rijetkima, često kao način da signaliziraju status ili da se razlikuju od drugih. Kao rezultat toga, potražnja za ovim proizvodima često raste kako njihova cijena raste, posebno kada visoka cijena pojačava

njihov status rijetkosti ili luksuza. Snobovski efekat se obično povezuje s luksuznim brendovima, ograničenim izdanjima gdje je ekskluzivnost ključna prodajna tačka.

Snobovski efekat, prvi je opisao Leibenstein (1950), a proizlazi iz želje za posjedovanjem ekskluzivne ili jedinstvene robe koju često karakterizira visoka ekonomska vrijednost, ali niska praktična upotreba. Ovaj fenomen potaknut je i međuljudskim uticajima, kao što je želja da se razlikujemo od drugih, i ličnim motivacijama, poput potrebe da se signalizira bogatstvo ili status. Snobovski potrošači teže ka luksuznim ili rijetkim artiklima, videći ih kao način da se odvoje od mase. Što je proizvod manje dostupan, to je veća privlačnost za one koji traže ekskluzivnost. Suprotno tome, kako proizvod postaje pristupačniji i dostiže popularnost glavnog toka, njegova snobovska vrijednost se smanjuje, što dovodi do toga da ga potrošači svjesni statusa odbacuju (Bhanot, Srinivasan i Srivastava, 2014).

Snobovski efekat je poseban oblik ponašanja potrošača vođen željom za ekskluzivnošću i pokazivanjem društvene razlike. Za razliku od konvencionalnih potrošača koji su motivirani cijenom i nužnošću, potrošači snobovi su više zainteresirani za kupovinu robe koja ih izdvaja od većine. Primarna motivacija za ovakve potrošače nije samo posjedovanje luksuznih ili skupih stvari, već posjedovanje stvari koje malo ko ima. Ova ekskluzivnost povećava njihov društveni status i ispunjava njihovu potrebu za jedinstvenošću. Kada drugi počnu usvajati isti vrhunski proizvod, interesovanje potrošača snobova opada, jer se privlačnost artikla smanjuje kada postane popularan. Ovo čini efekat snoba zanimljivim psihološkim fenomenom u domenu konzumerizma (Wicklund i Gollwitzer, 2013).

Ključna komponenta snobovskog efekta je odbacivanje robe koja se smatra previše uobičajenom. Kada se artikal u početku predstavi kao rijedak ili prestižan, snobove potrošače privlači jer posjedovanje takvog proizvoda označava njihov vrhunski ukus ili status. Međutim, kada proizvod postane šire dostupan i konzumiraju ga drugi, posebno šira javnost, on gubi svoju privlačnost. Snob potrošač, koji traži diferencijaciju i ekskluzivnost, tada će skrenuti pažnju s proizvoda, jer on više ne služi njihovoj potrebi da se ističu (Uzgoren i Guney, 2012).

Potrošači koji pokazuju snobovsko ponašanje obično cijene prestiž koji dolazi s posjedovanjem nečega što drugi ne mogu lako dobiti, nastojeći da se odvoje od mainstreama. Ovo može stvoriti paradoks u kojem se percipirana poželjnost proizvoda smanjuje ako postane previše dostupan, čak i ako njegov kvalitet ostane isti. Na primjer, luksuzni modni brendovi često ograničavaju seriju proizvodnje ili uvode visoke cijene kako bi zadržali auru ekskluzivnosti koja se dopada potrošačima vođenim snobovskim efektom. Snobovski efekat je snažan pokretač na tržištima na kojima su status i društvena signalizacija važni, često utičući na odluke o kupovini više nego na funkcionalnost ili ličnu korisnost.

Psihologija koja stoji iza efekta snoba također ukazuje na dublji, simbolički oblik potrošnje. Za snobove potrošače kupovina rijetkih i teško dostupnih dobara postaje način kompenzacije uočenih nedostataka u njihovom društvenom statusu ili bogatstvu. Ova kompenzacijska potrošnja služi kao oblik samoaktualizacije, omogućavajući pojedincu da reafirmiše svoj

identitet i status kroz svoje odluke o kupovini (Gollwitzer i Wicklund, 1985). Čin kupovine ekskluzivne robe postaje sredstvo da se demonstrira superiornost nad drugima i da se signalizira da pripadaju elitnoj grupi. Osjećaj postignuća nije vezan samo za posjedovanje predmeta, već i za društveno priznanje i razlikovanje koje on pruža.

Postoje mnogi faktori koji utiču na snobovsku potrošnju potrošača. Etnička pripadnost igra značajnu ulogu u oblikovanju načina na koji potrošači komuniciraju s luksuznim brendovima kroz prizmu snobovskog efekta. Kulturološke razlike, na primjer, utiču na to kako pojedinci izražavaju status i angažiraju se s ekskluzivnim proizvodima. U japanskom društvu postoji snažan naglasak na „uklapanju“ a ne na isticanju, što utiče na ponašanje potrošača. Dok japanski potrošači i dalje traže jedinstvene proizvode kako bi izrazili individualnost u okviru društvenih normi, oni daju prednost održavanju svog identiteta unutar grupe i izbjegavanju društvenog odbacivanja. Nasuprot tome, zapadne kulture, poput SAD-a, često naglašavaju lično samoizražavanje i statusnu diferencijaciju, što dovodi do direktnijeg prikaza bogatstva i isključivosti u odlukama o kupovini (Bhanot, Srinivasan i Srivastava, 2014).

Snaga snobovskog efekta proizlazi iz emocionalnog uticaja koji se doživljava kada se uskrati želja pojedinca da poboljša svoj društveni status. Ova specifična reakcija je poznata kao odbijanje efekta poboljšanja statusa. U literaturi o ovoj temi, pojedinci koji su u stanju da odgovore na takav efekat često se opisuju kao visoko selektivni ljudi koji preferiraju robu koja se teško može nabaviti, za razliku od onih koji slijede konvencionalne ukuse (Wright i Contrada, 1986).

Ova dobra koja se teško mogu nabaviti su obično oskudna, a oskudica povećava i njihovu vrijednost i cijenu tako što podiže njihovu poželjnost. Takva dobra, koja je teško nabaviti, mogu do određenog stepena poboljšati status pojedinca. Primjeri uključuju stajanje na vrhu dugih lista čekanja ili kupovinu proizvoda koji se intenzivno reklamiraju, ali koji su dostupni samo nekolicini odabranih. Pojedinci pridaju veći značaj i poštuju ove ekskluzivne artikle. Kada snobovski potrošači naiđu na odbijanje dok pokušavaju da dobiju jedno od ovih neuhvatljivih dobara, snažno reaguju (Uzgoren i Guney, 2012).

Odbijanje u ovom kontekstu dolazi od prodavca oskudnog proizvoda, a ovo odbijanje je ključno za snobovski efekat. Kako se interakcija razvija, prodavač može ljubazno odbiti kupca sugerirajući da proizvod spada u raspon cijena izvan kupčevog dosega, bez eksplicitnog navođenja cijene. Ako kupac ostane zainteresovan, prodavac, koji na kraju namjerava da proda predmet, može ga ponuditi po najnižoj mogućoj cijeni. Do ovog trenutka, proizvod je postao sredstvo samoispunjenja za ovog potrošača. Snobovski potrošač vjeruje da kupovina predmeta koji se čini nedostižnim povećava njihov društveni status. Osim toga, ovom kupovinom pojedinac osjeća da je dodatno podigao svoj društveni položaj, koji je prethodno bio pod pritiskom (Rowe, 1990).

Dakle, zanimljivo je da na ponašanje snob potrošača utiče način na koji se prema njima postupa tokom procesa kupovine. Prodavci koji suptilno dovode u pitanje ili odbacuju društveni status potencijalnog kupca snoba mogu, paradoksalno, povećati vjerovatnoću

prodaje. Osjećajući potrošača kao da je njegov status doveden u pitanje, prodavač koristi snobovu želju da se dokaže. Potrošač snob može odgovoriti kupovinom skupog ili ekskluzivnog artikla, čak i ako to povećava njihov finansijski kapacitet, kako bi potvrdio svoj uočeni društveni položaj (Matsibekker, 2008). Ovo stvara psihološku napetost u kojoj je potrošačev osjećaj identiteta usko povezan s njegovom sposobnošću nabavke rijetkih dobara, čineći kupovinu simboličnim činom samopotvrđivanja.

### **3.3. Efekat stampeda**

Efekat stampeda u ponašanju potrošača javlja se kada pojedinci usvoje proizvod ili trend zato što to rade drugi, često doživljavajući to kao signal kvaliteta ili društvenog odobravanja. Ovaj fenomen je vođen oblikom društvenog konformizma, gdje se potrošači osjećaju primorani da svoje preferencije usklade s većinom. U situacijama oskudice zbog prevelike potražnje, efekat stampeda je posebno izražen, jer potrošači zaključuju da popularnost proizvoda znači da je poželjan i vrijedan. Ovo može stvoriti efekat grudve snijega, gdje što više ljudi usvoji proizvod, veća je vjerovatnoća da će drugi slijediti njegov primjer, dodatno pojačavajući njegovu privlačnost. Efekat stampeda počiva na pretpostavci da kolektivno ponašanje odražava tačne prosudbe o vrijednosti proizvoda (Knyazev i Oosterhuis, 2022).

Za razliku od snobovskog efekta, gdje se potrošači nastoje izdvojiti posjedovanjem ekskluzivnih, rijetkih proizvoda, efekat stampeda je o stapanju s masama i signaliziranju društvene pripadnosti. Potrošači koji padaju pod uticaj efekta stampeda manje su zabrinuti za ekskluzivnost i više su fokusirani na društvenu validaciju koja dolazi od posjedovanja nečega što je široko prihvaćeno. U takvim slučajevima, oskudica zbog prevelike potražnje može poslužiti kao snažan znak, ukazujući da je proizvod već dobio značajno odobrenje drugih. Kako sve više potrošača usvaja proizvod, njegova popularnost može eksponencijalno rasti, stvarajući jačajući ciklus potražnje.

Efekat stampeda može se opisati kao društveni fenomen u kojem pojedinci prilagođavaju svoje stavove, uvjerenja ili ponašanja kako bi bili u skladu s onim što percipiraju kao mišljenje ili trend većine. Ovaj fenomen se može shvatiti kao dio šireg koncepta nazvanog "bezlični uticaj", gdje su preferencije ljudi oblikovane percepcijom kolektivnih mišljenja anonimnih drugih izvan njihovih neposrednih društvenih krugova (Mutz, 1998). U suštini, kada ljudi vide da određena stvar ili izbor dobijaju široku popularnost, veća je vjerovatnoća da će to sami podržati. Ovo stvara samostalni ciklus u kojem početni uspjeh ili vidljivost ideje vodi do još većeg uspjeha, bez obzira na njene suštinske zasluge.

Efekat stampeda opisuje sklonost pojedinaca da usvoje mišljenja ili ponašanja većine, čak i ako su u početku imali različite stavove. Ovaj efekat je dobio na značaju u istraživanjima ponašanja potrošača, naglašavajući da vanjski faktori – posebno postupci i preferencije drugih – mogu značajno uticati na potrošačke izbore pojedinca (Lehr, Buttgen i Bartsch, 2021). Koncept je prvi uveo Leibenstein (1950), koji je primijetio da faktori izvan inherentnih kvaliteta proizvoda mogu oblikovati potrošačko ponašanje.

Historijski gledano, rasprave o efektu stampeda datiraju iz 1940-ih u političkom kontekstu, ali se pojavio kao poseban koncept u marketingu i poslovanju početkom 1970-ih. Vremenom se fokus proširio sa ekonomije na aspekte ponašanja potrošača, posebno na luksuznom tržištu, gdje želja za usklađivanjem sa popularnim trendovima može značajno da utiče na odluke o kupovini. Danas je efekat stampeda ključni element u psihologiji prodaje i marketinškim strategijama, koji utiče na način na koji se proizvodi promoviraju i konzumiraju. Razumijevanjem ovog efekta, trgovci mogu bolje predvidjeti ponašanje potrošača i prilagoditi svoje strategije kako bi iskoristili moć percipirane popularnosti (Bindra *et al.*, 2022).

Ključna karakteristika efekta stampeda je njegova samojačajuća priroda. Jednom kada se učini da određeno mišljenje ili ponašanje postane privlačno, ono privlači više sljedbenika, čime jača svoju dominaciju. Ovo stvara povratnu petlju u kojoj percipirano javno mnijenje postaje društvena činjenica koja oblikuje individualne izbore i stavove. Na primjer, u ponašanju potrošača, pojedinci mogu hrliti na proizvode ili usluge za koje vjeruju da su popularni, čak i ako su njihove početne preferencije bile drugačije. Isto se odnosi i na kulturne trendove, društvena kretanja, pa čak i odluke na berzi, gdje percepcija javnosti o uspješnom proizvodu ili dionici često vodi daljem uspjehu (Schmitt-Beck, 2015).

Efekat stampeda ne funkcioniše u vakuumu; često zavisi od vidljivosti i dostupnosti informacija o kolektivnim trendovima. Masovni mediji igraju ključnu ulogu u ovom procesu širenjem informacija o popularnim preferencijama i mišljenjima. Ispitivanja javnog mnijenja, recenzije proizvoda, pa čak i anegdotski dokazi iz novinskih priča doprinose osjećaju javnosti o tome šta većina misli ili podržava (Mutz, 1998). Medijski izvještaji koji se fokusiraju na ono što je popularno, ili koji ističu trendovska ponašanja ili mišljenja, jačaju percepciju da je određeni izbor ili gledište dominantan, dodatno ohrabrujući pojedince da se usklade s njim. Međutim, tačnost ovih informacija je ključna. Distorzije ili nepotpuna prikazivanja u medijskom izvještavanju mogu preuveličati snagu određenih trendova, što dovodi do onoga što se ponekad naziva "lažni konsenzus" ili "pluralističko neznanje", gdje ljudi pogrešno procjenjuju pravu distribuciju mišljenja u društvu.

Iako efekat stampeda može uticati na širok spektar društvenih ponašanja, njegov uticaj varira u zavisnosti od konteksta. Na primjer, ima tendenciju da bude izraženiji u situacijama u kojima pojedinci nemaju jaka lična uvjerenja ili detaljno znanje o nekoj temi. U takvim slučajevima ljudi često usvajaju ono što se naziva "heuristikom konsenzusa" - pretpostavku da, ako su mnogi drugi za nešto, to mora biti ispravan ili najbolji izbor (Mutz, 1998). Ovo je analogno potrošačima koji biraju proizvod na osnovu njegove popularnosti kada im nedostaje stručnost da sami procijene njegovu kvalitetu. Nasuprot tome, manje je vjerovatno da će pojedinci sa snažnijim ličnim mišljenjima ili boljim poznavanjem neke teme biti pod uticajem većinskog mišljenja.

Međutim, čak i među informiranijim ili politički angažiranijim pojedincima, efekat stampeda još uvijek može igrati ulogu. Kada ove osobe primjete veliku promjenu u javnom mnijenju, mogu se uključiti u dublju kognitivnu obradu, pokušavajući razumjeti zašto drugi

usvajaju određeni stav. To ih može navesti da preispitaju svoj stav, što ponekad dovodi do promjene mišljenja. Ovaj proces se razlikuje od jednostavnog prilagođavanja većinskom mišljenju zbog društvenog pritiska ili želje za pripadanjem; uključuje reflektivnije razmatranje zašto određena gledišta dobijaju na značaju, čak i ako je ishod isti.

Efekat stampeda nije ograničen na direktnu imitaciju ponašanja. To također može imati indirektno posljedice, posebno u oblastima u kojima percepcija popularnosti utiče na strateške odluke. Na primjer, u poslovanju, poduzetnici i investitori mogu izabrati da podrže kompanije ili proizvode za koje smatraju da postaju sve popularniji, doprinoseći njihovom uspjehu pružanjem ključne finansijske ili promotivne podrške. U društvenim pokretima, aktivisti mogu odlučiti da se pridruže ciljevima za koje vjeruju da imaju široku podršku javnosti, povećavajući njihovu vidljivost i uticaj. U tom smislu, efekat stampeda ne funkcionira samo na individualnom nivou, već i kroz radnje ključnih posrednika koji povećavaju njegov uticaj (Schmitt-Beck, 2015).

### **3.4. Ponašanje potrošača u potrošnji proizvoda kreativne industrije**

Kulturna, odnosno kreativna industrija, predstavlja suštinu zemlje i njenih ljudi. Snaga i prosperitet jedne nacije duboko su vezani za njenu kulturnu vitalnost. Da bi se poboljšala ponuda visokokvalitetne kulture, kulturna industrija mora biti razvijena, koja zahtijeva nove pokretače rasta. U modernoj eri, transformacija i nadogradnja kreativne industrije je strateški potez za izgradnju jake kulturne nacije i unapređenje modernizacije. Široko usvajanje digitalne tehnologije omogućilo je integraciju nove produktivnosti u sektor kreativne industrije, označavajući kritičan iskorak za njegov visokokvalitetni razvoj. Kako privreda raste i materijalne potrebe ljudi se sve više zadovoljavaju, raste potražnja za duhovnim ispunjenjem. Shodno tome, kulturni proizvodi postali su neophodni za svakodnevni život, a kulturna industrija je evoluirala u strateški sektor za naciju (Sacco, Ferilli i Tavano Blessi, 2018).

Kupci su temelj opstanka, rasta i stvaranja vrijednosti kulturne industrije. Kupac, bilo da je pojedinac ili organizacija, razmjenjuje novac ili drugu vrijednu imovinu za robu, usluge ili ideje. Na ponašanje kupaca utiču različiti faktori u njihovom procesu donošenja odluka. Tokom protekle decenije, brzi rast kreativne industrije i napredak u informatičkoj tehnologiji značajno su transformisali interakciju između industrije i njenih kupaca. Kraći ciklusi transakcija, širenje tržišta i povećanje raznovrsnosti proizvoda i logistike učinili su ove odnose složenijima. Uz intenzivnu konkurenciju na kulturnom tržištu, preduzeća moraju bolje razumjeti svoje kupce i precizno predvideti njihovo ponašanje kako bi implementirali pravovremene i efikasne strategije (Singh, Arora i Choudhry, 2022).

Ponašanje potrošača u kreativnim industrijama predstavlja jedinstvene izazove i dinamiku zbog specifične prirode proizvoda i usluga koje se nude, kao i strukture ovih industrija. Kreativne industrije, koje uključuju sektore poput medija, umjetnosti i dizajna, sve su važnije za ekonomsku budućnost zemalja. Njihova otpornost tokom finansijskih kriza, kao što je

prikazano stalnim rastom izvoza kreativnih proizvoda čak i tokom globalne ekonomske krize 2008. godine, naglašava njihov ekonomski značaj. Uprkos njihovoj snazi, ponašanje potrošača u ovim industrijama oblikovano je dvostrukim silama kreativnosti i tržišnih zahtjeva. Potrošači kreativnih proizvoda često traže originalnost i inovaciju, zbog čega je za preduzeća ključno da uravnoteže kreativno izražavanje i tržište (Tkaczyk i Krzyzanowska, 2013).

Određivanje korisničkih preferencija je ključno za efikasan rad automatizovanih sistema preporuka, a ove preferencije se mogu predvidjeti na osnovu podataka društvenih medija i preporuka zasnovanih na osobnosti korisnika. Platformizacija je izmijenila političku ekonomiju kulturne industrije proširivanjem internetskih platformi na proizvodnju, distribuciju i cirkulaciju sadržaja. Osim toga, kreativnost i inovativnost unutar kreativne industrije nisu oblikovani samo prostornim i vremenskim obrascima, već se odražavaju i u aktivnostima na mikro nivou kao što su kulturne studije (Zhao, 2024).

Dakle, ključni izazov za preduzeća u kreativnom sektoru je razumijevanje i predviđanje preferencija potrošača. Kreativna priroda ovih proizvoda znači da kompanije, posebno mikrobiznisi, moraju upravljati konfliktom između kreatorove želje za umjetničkom individualnošću i potrebe da se stvori nešto što je privlačno tržištu. Na primjer, kreativni poduhvati mogu se suočiti s razvojnim preprekama kada njihov fokus na originalnost zasjeni zahtjeve tržišta, što dovodi do poteškoća u privlačenju kupaca. Ova napetost oslikava širi izazov u ponašanju potrošača za kreativne industrije: potrošači mogu cijiniti jedinstvene proizvode, ali na njih također utiču trendovi, upotrebljivost i funkcionalnost kreativne ponude.

Moderna kulturna produkcija se oslanja na složene organizacijske mreže za podsticanje kulture i reguliranje inovacija, dok se kompanije suočavaju s izazovom predviđanja ponašanja kupaca. Osjetljivost na cijene igra značajnu ulogu u odlukama potrošača, a preduzeća moraju uzeti u obzir identitete kupaca i njihove interakcije.

Da bi uspješno uključili potrošače, poduzeća u kreativnim industrijama moraju usvojiti dobro definiranu marketinšku strategiju. Jedan od prvih koraka u ovom procesu je precizna identifikacija ciljnog tržišta, što uključuje segmentaciju tržišta i razumijevanje specifičnih potreba i preferencija potencijalnih kupaca. Za mnoga kreativna preduzeća, posebno manja, ovo može biti značajna prepreka zbog nedostatka tržišnog iskustva i resursa. Kompanije se moraju odlučiti između orijentacije na inovaciju, gdje je fokus na stvaranju novih i originalnih proizvoda, i orijentacije na kupca, koja uključuje oblikovanje proizvoda na temelju temeljnog istraživanja tržišta prema potrebama kupaca. Svaki pristup ima implikacije na način na koji preduzeće komunicira sa potrošačima i kako prilagođava svoju ponudu da zadovolji potražnju (Tkaczyk i Krzyzanowska, 2013).

#### **4. ANALIZA UTICAJA MREŽNIH EKSTERNALIJA NA POTROŠNJU PROIZVODA SCENSKIH UMJETNOSTI**

Mrežne eksternalije imaju dubok uticaj na ponašanje potrošača utičući na to kako pojedinci donose odluke o kupovini na osnovu postupaka svojih kolega. Osnovna premisa je da izbori potrošnje onih unutar društvene mreže pojedinca – bilo da su prijatelji, kolege ili članovi šire zajednice – mogu značajno uticati na njihove vlastite obrasce potrošnje. Ovaj efekat nastaje zato što se potrošnja ne vrši izolovano; na njega utiču društvena poređenja, pritisci i percipirana korisnost koju drugi izvode iz sličnih dobara ili usluga. Kao rezultat toga, pojedinci često prilagođavaju svoje potrošačko ponašanje kako bi se uskladili sa svojom referentnom grupom ili se izdvojili iz nje (De Giorgi, Frederiksen i Pistaferrri, 2020).

Dakle, mrežne eksternalije igraju ključnu ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača, posebno na dvostranim tržištima, gdje na vrijednost proizvoda ili usluge utiče broj korisnika na obje strane tržišta. Korisnost proizašla iz pridruživanja platformi zavisi od ukupnog broja učesnika sa komplementarne strane. Ovaj fenomen, poznat kao mrežne eksternalije na više mreža, pokazuje da su koristi koje potrošači dobijaju usko povezane sa ukupnom veličinom baze korisnika. Na primjer, na tržištima kao što su video igre ili CD playeri, dostupnost naslova značajno povećava atraktivnost hardvera, ilustrujući kako mrežni efekti mogu potaknuti više potrošača da usvoje proizvode, čime se pojačava rast tržišta (Chu i Manchanda, 2016).

Potrošnja roba i usluga, posebno onih koje signaliziraju društveni status ili prenose određene životne izbore, posebno je podložna mrežnim efektima. Na primjer, domaćinstva mogu osjećati pritisak da drže korak sa kupovinom luksuzne robe, nadogradnjom svojih domova ili trošenjem na iskustva koja su popularna u njihovom društvenom krugu. To je zato što je korisnost koja proizlazi iz takve potrošnje često isprepletana s percepcijom drugih – ono što pojedinac konzumira može se odraziti na njihov društveni položaj i poželjnost unutar grupe. U tom kontekstu, mrežne eksternalije pokreću ne samo odluke o individualnoj potrošnji, već mogu oblikovati i šire tržišne trendove, budući da grupe pojedinaca usvajaju slične obrasce potrošnje, međusobno jačajući izbore i podstičući potražnju za određenim proizvodima (Bertrand, Luttmer i Mullainhathan, 2000).

Kada se posmatra potrošnja proizvoda scenskih umjetnosti, značajnu ulogu imaju i mrežne eksternalije. Scenske umjetnosti, kao što su pozorište, koncerti i opera, često nose društvenu vrijednost koja se proteže dalje od intrinzičnog uživanja u samoj izvedbi. Prisustvovanje ovim događajima može poslužiti kao statusni simbol, signalizirajući kulturni kapital i sofisticiranost. Na odluku da prisustvuje nastupu tako može uticati ponašanje drugih u nečijoj društvenoj mreži. Ako njegovi vršnjaci često prisustvuju kulturnim događajima visokog profila, pojedinac može biti skloniji sudjelovanju u takvim aktivnostima kako bi održao društvene veze i imao koristi od povezanog prestiža. Štaviše, ovi događaji često potiču osjećaj zajedništva i zajedničkog iskustva, dodatno povećavajući njihovu vrijednost jer više ljudi u nečijoj mreži učestvuje u njima.



Ekonomski mehanizmi koji stoje iza ovih mrežnih eksternalija su raznoliki. Jedan takav mehanizam je socijalno učenje, gdje pojedinci promatraju potrošačke izbore drugih i uče o koristima ili rizicima povezanim s određenim dobrima ili uslugama. Na primjer, ako saradnici često razgovaraju o pohađanju nove pozorišne produkcije i dijele pozitivne kritike, vjerovatnije je da će drugi u grupi prisustvovati, nakon što su stekli informacije koje smanjuju uočeni rizik i povećavaju očekivano uživanje. Ovaj efekat je posebno jak u domenima potrošnje koji zahtijevaju ulaganje vremena i novca, kao što su događaji scenskih umjetnosti, gdje potrošači mogu biti nesigurni u kvalitet iskustva unaprijed. Društveno učenje pomaže u smanjenju ove nesigurnosti pružanjem svjedočanstava iz prve ruke iz pouzdanih izvora (Maurer i Meier, 2008).

Drugi mehanizam je normativni uticaj, koji se odnosi na društvene pritiske koji se vrše na pojedince da se prilagode potrošačkom ponašanju svojih vršnjaka. Ovo može djelovati kroz pozitivno pojačanje (nagrađivanje onih koji slijede obrasce potrošnje grupe) ili negativne sankcije (kritiziranje onih koji odstupaju). Na primjer, u radnom okruženju u kojem je prisustvo kulturnih događaja uobičajeno, zaposleni koji se ne bave takvim aktivnostima mogli bi se osjećati isključeno iz razgovora ili društvenih okupljanja. Nasuprot tome, oni koji učestvuju mogu dobiti društvenu validaciju, što podstiče kontinuirano učešće. U kontekstu scenskih umjetnosti, prisustvovanje prestižnim događajima može čak postati oblik društvene obaveze unutar određenih grupa vršnjaka, gdje bi se odustajanje moglo shvatiti kao nedostatak kulturnog angažmana ili sofisticiranosti.

## **5. UTICAJ DIMENZIJA POTROŠAČKE POTREBE ZA JEDINSTVENOŠĆU NA SNOBOVSKI EFEKAT I EFEKAT STAMPEDA: POTROŠNJA PROIZVODA SCENSKIH UMJETNOSTI**

### **5.1. Metodologija istraživanja**

Kako bi se testirale postavljene hipoteze i kako bi se postigli ciljevi rada, ovaj rad koristi kvantitativno istraživanje koristeći metodu upitnika. U ispitivanju je učestvovalo ukupno 106 ispitanika različitih dobnih skupina i različitih preferencija. Upitnik je dizajniran kako bi se od ispitanika saznao njihov stav kada su u pitanju sljedeće ključne varijable ovog rada: izbjegavanje sličnosti, kreativni odabir, nepopularni odabir, snobovska potrošnja i potrošnja koju karakteriše efekat stampeda. Dvije posljednje pomenute varijable su zavisne varijable ovog rada, dok su prve tri varijable, koje predstavljaju dimenzije potrošačke potrebe za jedinstvenošću, nezavisne varijable. Upitnik je kreiran na temelju mjernih skala koje su validirane u prethodnim istraživanjima (Das et. al., 2021).

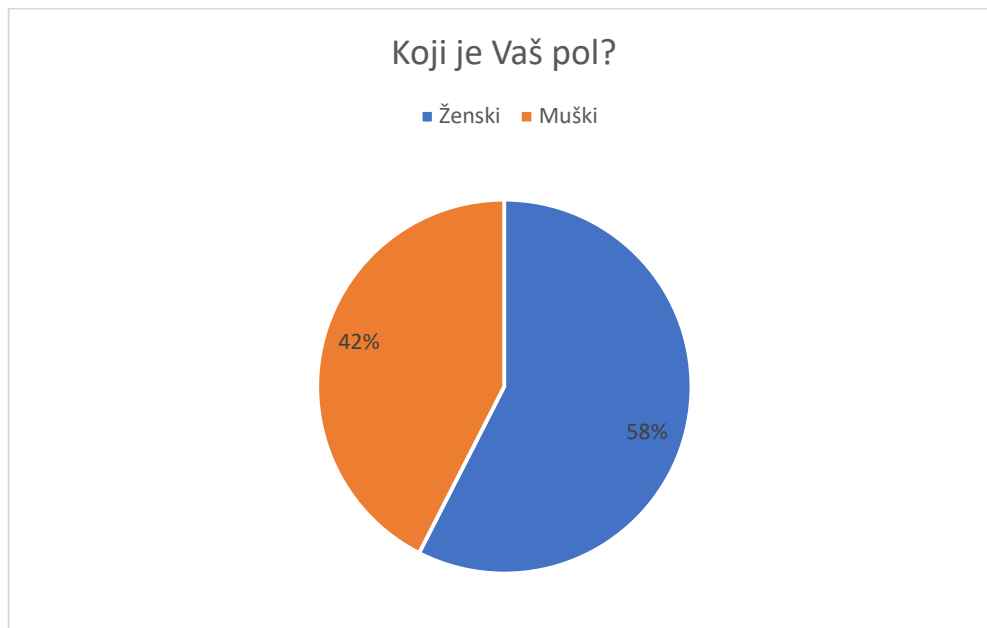
Pomenute varijable istraživanja su mjerene kroz određen broj tvrdnji koje ispitanici trebaju rangirati na Likertovoj skali pri čemu 1 označava "apsolutno se ne slažem", dok 5 označava "apsolutno se slažem". Osim toga, ispitanici su i demografske karakteristike ispitanika kako bi se saznao njihov pol, dob, nivo obrazovanja, lični dohodak i frekvencija posjećivanja

scenskih događaja. Nakon prikupljanja rezultata, isti su predstavljeni, te je nakon toga provedena regresiona analiza nakon koje je dato tumačenje rezultata i testiranje regresionih modela.

## 5.2. Rezultati istraživanja

Prvo postavljeno pitanje ispitanicima odnosilo se na pol ispitanika. U nastavku su, na grafikonu 1. prikazani odgovori ispitanika na ovo pitanje.

*Grafikon 1. Koji je Vaš pol?*

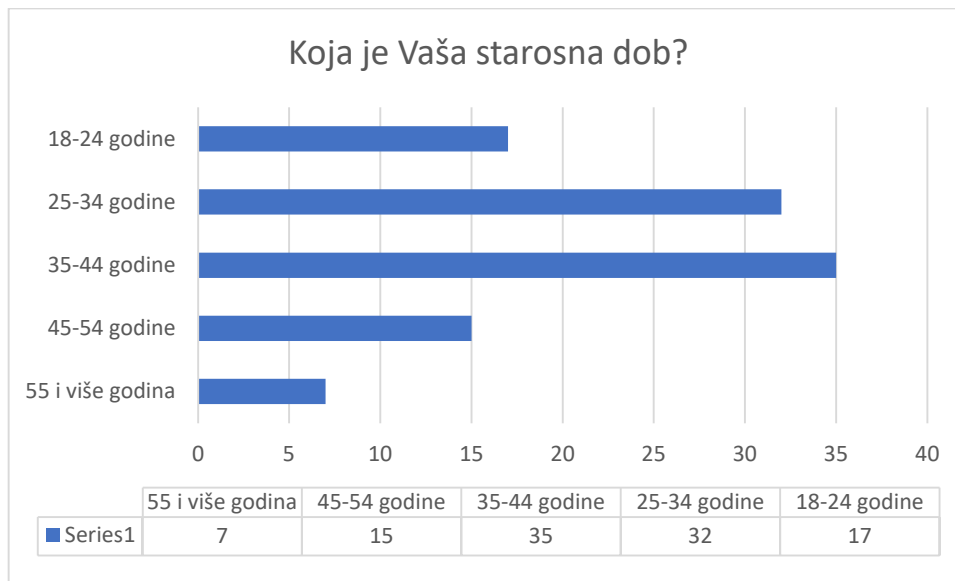


*Izvor: kreacija autora*

Vidimo da je u upitniku sudjelovao veći broj ženskih osoba, tačnije 58%, dok je preostalih 42% bilo muškog pola.

Drugo postavljeno pitanje ispitanicima odnosilo se na dob ispitanika. U nastavku su, na grafikonu 2. prikazani odgovori ispitanika na ovo pitanje.

Grafikon 2. Koja je Vaša starosna dob?

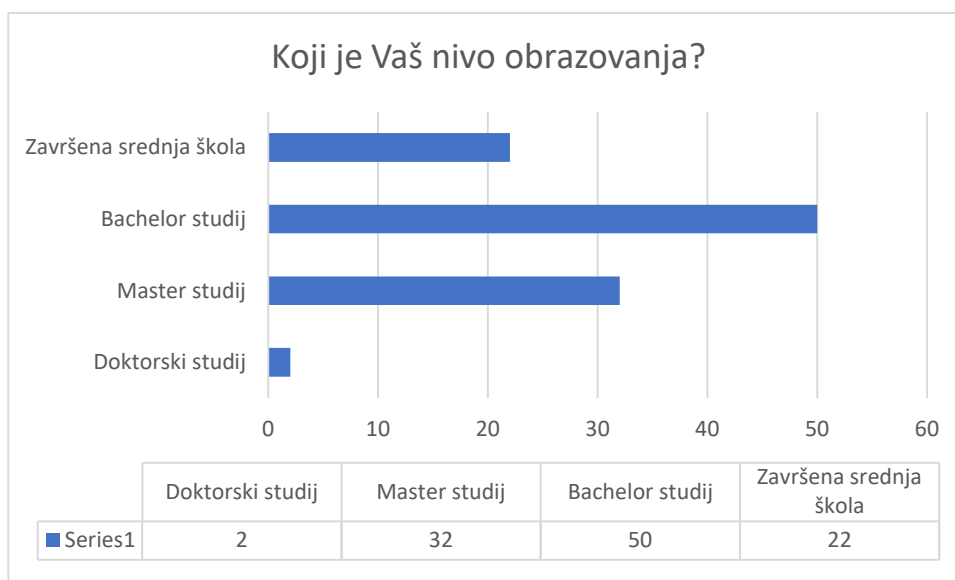


Izvor: kreacija autora

Vidimo da je najviše ispitanika bilo koji su imali između 35 i 44 godine, tačnije njih 35, dok je najmanje bilo onih starijih od 55 godina, tačnije 7 ispitanika.

Treće postavljeno pitanje ispitanicima odnosilo se na nivo obrazovanja ispitanika. U nastavku su, na grafikonu 3. prikazani odgovori ispitanika na ovo pitanje.

Grafikon 3. Koji je Vaš nivo obrazovanja?

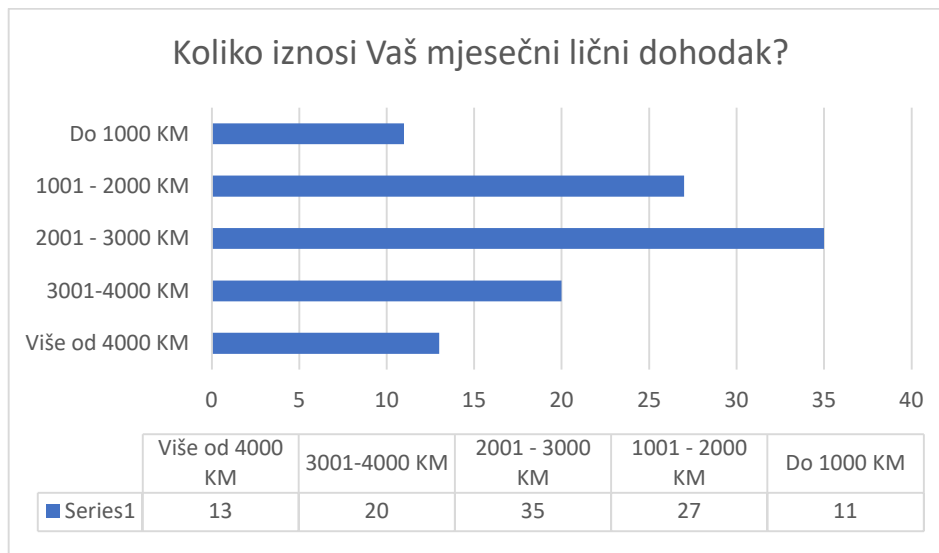


Izvor: kreacija autora

Vidimo da je najveći broj ispitanika imao završen bachelor studij, tačnije 50 ispitanika, dok je najmanje bilo onih koji su imali završen doktorski studij, samo 2 ispitanika.

Četvrto postavljeno pitanje ispitanicima odnosilo se na lični dohodak ispitanika. U nastavku su, na grafikonu 4. prikazani odgovori ispitanika na ovo pitanje.

*Grafikon 4. Koliko iznosi Vaš mjesečni lični dohodak?*

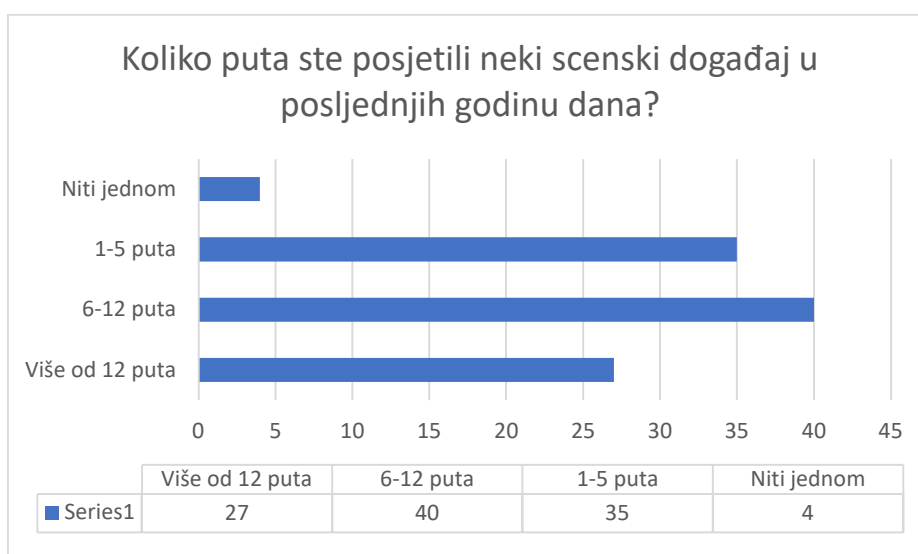


*Izvor: kreacija autora*

Vidimo da je najveći broj ispitanika imao lični dohodak između 2001 i 3000 KM, tačnije 35 ispitanika, dok je najmanje bilo onih koji su imali lični dohodak manji od 1000 KM, tačnije 11 ispitanika.

Peto postavljeno pitanje ispitanicima odnosilo se na broj posjeta scenskim događajima u posljednjih godinu dana. U nastavku su, na grafikonu 5. prikazani odgovori ispitanika na ovo pitanje.

*Grafikon 5. Koliko puta ste posjetili neki scenski događaj u posljednjih godinu dana?*



*Izvor: kreacija autora*

Vidimo da je najveći broj ispitanika scenske događaje u posljednjih godinu dana posjetilo 6-12 puta, dok je najmanje bilo onih koji niti jednom nisu posjetili neki scenski događaj, tačnije 4 ispitanika.

Prva varijabla istraživanja je izbjegavanje sličnosti, a za nju su, kao i za naredne varijable, ispitanici trebali dati ocjenu od 1 do 5 u odnosu na to koliki je njihov stepen slaganja pri čemu je 1 označavalo modalitet "uopšte se ne slažem", a 5 modalitet "u potpunosti se slažem".

Mjerena je kroz sljedeće četiri tvrdnje:

- Kada scenski događaji postanu izuzetno popularni, gubim interes za njih.
- Izbjegavam scenske događaje koji su već prihvaćeni i posjećivani od strane prosječnih posjetitelja.
- Često pokušavam izbjeći scenske događaje i za koje znam da ih posjećuje opća populacija.
- U principu, ne volim scenske događaje koje posjećuje svako.

U nastavku će, u tabeli 1. biti predstavljena frekvencija odgovora ispitanika, kao i prosječna ocjena odgovora na tvrdnje koje mjere varijablu izbjegavanje sličnosti.

*Tabela 1. Frekvencija odgovora za tvrdnje koje mjere varijablu izbjegavanje sličnosti*

Tvrdnja	Uopšte se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Prosjek
Kada scenski događaji postanu izuzetno popularni, gubim interes za njih.	27	19	26	20	14	2,76
Izbjegavam scenske događaje koji su već prihvaćeni i posjećivani od strane prosječnih posjetitelja.	18	19	26	23	20	3,08
Često pokušavam izbjeći scenske događaje i za	21	21	25	23	16	2,92

koje znam da ih posjećuje opća populacija.						
U principu, ne volim scenske događaje koje posjećuje svako.	17	20	27	24	18	3,06

*Izvor: kreacija autora*

Na osnovu rezultata vidimo da su ispitanici pokazali umjereno visok nivo slaganja sa tvrdnjama sa ocjenama u rasponu 2,76 do 3,08.

Druga varijabla istraživanja je kreativni odabir, a mjerena je kroz sljedećih sedam tvrdnji:

- Posjećujem neobične scenske događaje kao način da pokažem ljudima da sam drugačiji/a.
- Ponekad posjećujem neobične scenske događaje kako bi kreirao istaknutiju osobnu sliku o sebi.
- Događaji scenskih umjetnosti koji mi se najviše sviđaju su oni koji izražavaju moju individualnost
- Kada biram koje ću scenske događaje posjetiti, važno mi je da pronađem onaj scenski događaj koji komunicira moju jedinstvenost.
- Često pokušavam pronaći zanimljiviju verziju uobičajenih scenskih događaja jer uživam biti originalan/a.
- Aktivno nastojim razviti svoju ličnu jedinstvenost posjećujući posebne scenske događaje.
- Imati oko za događaje koji su zanimljivi i neobični pomaže mi u stvaranju prepoznatljivog imidža.

U nastavku će, u tabeli 2. biti predstavljena frekvencija odgovora ispitanika, kao i prosječna ocjena odgovora za tvrdnje koje mjere varijablu kreativni odabir.

*Tabela 2. Frekvencija odgovora za tvrdnje koje mjere varijablu kreativni odabir*

Tvrdnja	Uopšte se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Prosjek
Posjećujem neobične scenske događaje kao način da pokažem	26	20	26	23	11	2,75

ljudima da sam drugačiji/a.						
Ponekad posjećujem neobične scenske događaje kako bi kreirao istaknutiju osobnu sliku o sebi.	23	19	28	23	13	2,85
Događaji scenskih umjetnosti koji mi se najviše sviđaju su oni koji izražavaju moju individualnost	13	20	29	27	17	3,14
Kada biram koje ću scenske događaje posjetiti, važno mi je da pronađem onaj scenski događaj koji komunicira moju jedinstvenost.	22	25	26	18	15	2,8
Često pokušavam pronaći zanimljiviju verziju uobičajenih scenskih događaja jer uživam biti originalan/a.	15	22	28	24	17	3,06
Aktivno nastojim razviti svoju ličnu jedinstvenost posjećujući posebne scenske događaje.	12	19	28	27	20	3,23
Imati oko za događaje koji su zanimljivi i neobični pomaže mi u stvaranju prepoznatljivog imidža.	16	23	26	23	18	3,04

*Izvor: kreacija autora*

Na osnovu rezultata vidimo da su ispitanici pokazali umjereno visok nivo slaganja sa tvrdnjama sa ocjenama u rasponu 2,75 do 3,23.

Treća varijabla istraživanja je nepopularan odabir, a mjerena je kroz sljedećih pet tvrdnji:

- Kada je riječ o odabiru događaja scenskih umjetnosti, usuduđujem se biti drugačiji/a.
- Što se mene tiče, kada je riječ o događajima scenskih umjetnosti koje biram, običaji i pravila postoje da bi se kršili.
- Rijetko djelujem u skladu s onim što drugi misle da su pravi događaji scenskih umjetnosti za posjećivanje
- Briga o tome da se ne uklapam ne sprječava me da posjećujem događaje scenskih umjetnosti koje želim.
- Često sam kršio/la nepisana pravila svoje društvene grupe o tome koje događaje scenskih umjetnosti treba posjećivati ili podržavati.

U nastavku će, u tabeli 3. biti predstavljena frekvencija odgovora ispitanika, kao i prosječna ocjena odgovora za tvrdnje koje mjere varijablu nepopularan odabir.

*Tabela 3. Frekvencija odgovora za tvrdnje koje mjere varijablu nepopularan odabir*

Tvrdnja	Uopšte se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Prosjek
Kada je riječ o odabiru događaja scenskih umjetnosti, usuduđujem se biti drugačiji/a.	13	18	24	29	22	3,27
Što se mene tiče, kada je riječ o događajima scenskih umjetnosti koje biram, običaji i pravila postoje da bi se kršili.	11	19	23	32	21	3,31
Rijetko djelujem u skladu s onim što drugi misle da su pravi događaji scenskih umjetnosti za posjećivanje	11	17	23	30	25	3,39



Briga o tome da se ne uklapam ne sprječava me da posjećujem događaje scenskih umjetnosti koje želim.	21	25	19	25	16	2,91
Često sam kršio/la nepisana pravila svoje društvene grupe o tome koje događaje scenskih umjetnosti treba posjećivati ili podržavati.	12	21	24	26	23	3,25

*Izvor: kreacija autora*

Na osnovu rezultata vidimo da su ispitanici pokazali umjeren do visok nivo slaganja sa tvrdnjama sa ocjenama u rasponu 2,91 do 3,39.

Četvrta varijabla istraživanja je snobovska potrošnja, a mjerena je kroz sljedeće tri tvrdnje:

- Namjeravam posjetiti ekskluzivne scenske događaje koji su teško dostupni i koje može posjetiti samo mali broj ljudi.
- Namjeravam posjetiti scenske događaje koji su tako ograničene produkcije da ih posjećuju samo istaknuti i jedinstveni pojedinci
- Namjeravam posjetiti scenske događaje koji su tek pokrenuti i koje trenutno prepoznaje i cijeni samo mali krug ljudi.

U nastavku će, u tabeli 4. biti predstavljena frekvencija odgovora ispitanika, kao i prosječna ocjena odgovora za tvrdnje koje mjere varijablu snobovska potrošnja.

*Tabela 4. Frekvencija odgovora za tvrdnje koje mjere varijablu snobovska potrošnja*

Tvrdnja	Uopšte se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Prosjek
Namjeravam posjetiti ekskluzivne scenske događaje koji su teško dostupni i koje može	13	20	28	25	20	3,18

posjetiti samo mali broj ljudi.						
Namjeravam posjetiti scenske događaje koji su tako ograničene produkcije da ih posjećuju samo istaknut i jedinstveni pojedinci	15	22	31	23	15	3,01
Namjeravam posjetiti scenske događaje koji su tek pokrenuti i koje trenutno prepoznaje i cijeni samo mali krug ljudi.	12	18	35	26	15	3,13

*Izvor: kreacija autora*

Na osnovu rezultata vidimo da su ispitanici pokazali umjeren do visok nivo slaganja sa tvrdnjama sa ocjenama u rasponu 3,01 do 3,18.

Peta varijabla istraživanja je potrošnja koju karakteriše efekat stampeda, a mjerena je kroz sljedeće tri tvrdnje:

- Namjeravam posjetiti vrlo popularne i trenutno vrlo moderne scenske događaje koje bi svi odobrili.
- Namjeravam posjetiti scenske događaje koje posjećuju mnoge slavne osobe, a koje mnogi ljudi prepoznaju kao simbol uspjeha.
- Namjeravam posjetiti scenske događaje koje biraju i posjećuju mnogi ljudi kao simbol postignuća.

U nastavku će, u tabeli 5. biti predstavljena frekvencija odgovora ispitanika, kao i prosječna ocjena odgovora za tvrdnje koje mjere varijablu potrošnja koju karakteriše efekat stampeda.

*Tabela 5. Frekvencija odgovora za tvrdnje koje mjere varijablu potrošnja koju karakteriše efekat stampe*

Tvrdnja	Uopšte se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Prosjek
Namjeravam posjetiti vrlo popularne i trenutno vrlo moderne scenske događaje koje bi svi odobrili.	10	17	29	30	20	3,31
Namjeravam posjetiti scenske događaje koje posjećuju mnoge slavne osobe, a koje mnogi ljudi prepoznaju kao simbol uspjeha.	18	21	28	23	16	2,98
Namjeravam posjetiti scenske događaje koje biraju i posjećuju mnogi ljudi kao simbol postignuća.	13	18	31	28	16	3,15

*Izvor: kreacija autora*

Na osnovu rezultata vidimo da su ispitanici pokazali umjeren do visok nivo slaganja sa tvrdnjama sa ocjenama u rasponu 2,98 do 3,31.

Prije regresione analize bit će provedena provjera pouzdanosti mjernih skala istraživanja. Za to je korišten Cronbachov alfa koeficijent koji mjeri internu konzistentnost skale. Vrijednosti ovog koeficijenta su u rasponu od 0 do 1 pri čemu veće vrijednosti označavaju veću internu konzistentnost.

U praksi, osiguranje pouzdanosti mjernih skala je ključno za valjanost nalaza istraživanja. Ako su skale koje se koriste za prikupljanje podataka nepouzdana, sve naknadne analize, kao što je regresija, mogu dovesti do pogrešnih zaključaka.

U tabeli 6. prikazana su uobičajena tumačenja dobijenog koeficijenta.

*Tabela 6. Vrijednosti i tumačenja Cronbachovog alfa koeficijenta*

Cronbach's Alpha	Interna konzistentnost
> .9	Odlična
> .8	Dobra
> .7	Prihvatljiva
> .6	Upitna
> .5	Slaba
< .5	Neprihvatljiva

*Izvor: George i Mallery, 2003.*

U nastavku će biti testirana pouzdanost mjernih skala ovog istraživanja. Prva mjerna skala je izbjegavanje sličnosti, a u tabeli 7. prikazani su rezultati ispitivanja pouzdanosti.

*Tabela 7. Ispitivanje pouzdanosti za izbjegavanje sličnosti*

Tvrđnja	Broj observacija	Znak	Korelacija tvrdnja - test	Korelacija tvrdnja - ostatak	Prosječna kovarijansa među tvrdnjama	Alfa
IS1	106	+	0.9516	0.9112	1.449536	0.9245
IS2	106	+	0.9341	0.8810	1.498353	0.9339
IS3	106	+	0.9210	0.8587	1.532854	0.9407
IS4	106	+	0.9237	0.8653	1.544774	0.9387
Mjerna skala, sveukupno					1.506379	0.9501

*Izvor: Analiza autora*

Na osnovu rezultata, vidimo da Cronbachov alfa koeficijent za mjernu skalu izbjegavanje sličnosti iznosi 0,9501. To znači da mjerna skala ima odličnu internu konzistentnost.

Druga mjerna skala je kreativan odabir, a u tabeli 8. prikazani su rezultati ispitivanja pouzdanosti.

*Tabela 8. Ispitivanje pouzdanosti za kreativan odabir*

Tvrdnja	Broj observacija	Znak	Korelacija tvrdnja - test	Korelacija tvrdnja - ostatak	Prosječna kovarijansa među tvrdnjama	Alfa
KO1	106	+	0.8826	0.8355	1.181989	0.9342
KO2	106	+	0.8808	0.8331	1.183833	0.9344
KO3	106	+	0.8816	0.8373	1.203456	0.9342
KO4	106	+	0.8851	0.8385	1.17746	0.9339
KO5	106	+	0.8588	0.8052	1.209206	0.9369
KO6	106	+	0.8465	0.7899	1.222767	0.9382
KO7	106	+	0.8307	0.7662	1.220299	0.9403
Mjerna skala, sveukupno					1.199859	0.9447

*Izvor: Analiza autora*

Na osnovu rezultata, vidimo da Cronbachov alfa koeficijent za mjernu skalu kreativan odabir iznosi 0,9447. To znači da mjerna skala ima odličnu internu konzistentnost.

Treća mjerna skala je nepopularan odabir, a u tabeli 9. prikazani su rezultati ispitivanja pouzdanosti.

Tabela 9. Ispitivanje pouzdanosti za nepopularan odabir

Tvrdnja	Broj observacija	Znak	Korelacija tvrdnja - test	Korelacija tvrdnja - ostatak	Prosječna kovarijansa među tvrđnjama	Alfa
NO1	106	+	0.8989	0.8312	0.9125636	0.8195
NO2	106	+	0.8706	0.7900	0.9588949	0.8306
NO3	106	+	0.7484	0.6075	1.09139	0.8731
NO4	106	+	0.7390	0.5828	1.085325	0.8806
NO5	106	+	0.8396	0.7386	0.9804882	0.8424
Mjerna skala, sveukupno					1.005732	0.8765

Izvor: Analiza autora

Na osnovu rezultata, vidimo da Cronbachov alfa koeficijent za mjernu skalu nepopularan odabir iznosi 0,8765. To znači da mjerna skala ima dobru internu konzistentnost.

Četvrta mjerna skala je snobovski efekat, a u tabeli 10. prikazani su rezultati ispitivanja pouzdanosti.

Tabela 10. Ispitivanje pouzdanosti za snobovski efekat

Tvrdnja	Broj observacija	Znak	Korelacija tvrdnja - test	Korelacija tvrdnja - ostatak	Prosječna kovarijansa među tvrđnjama	Alfa
SP1	106	+	0.9352	0.8444	1.046361	0.8216
SP2	106	+	0.9587	0.9013	0.9665768	0.7707
SP3	106	+	0.8436	0.6764	1.484007	0.9586
Mjerna skala, sveukupno					1.165648	0.9006

Izvor: Analiza autora

Na osnovu rezultata, vidimo da Cronbachov alfa koeficijent za mjernu skalu snobovski efekat iznosi 0,9006. To znači da mjerna skala ima odličnu internu konzistentnost.

Peta mjerna skala je efekat stampeda, a u tabeli 11. prikazani su rezultati ispitivanja pouzdanosti.

*Tabela 11. Ispitivanje pouzdanosti za efekat stampeda*

Tvrdnja	Broj observacija	Znak	Korelacija tvrdnja - test	Korelacija tvrdnja - ostatak	Prosječna kovarijansa među tvrdnjama	Alfa
ES1	106	+	0.7617	0.4940	1.060018	0.7920
ES2	106	+	0.8924	0.7220	0.5430368	0.5300
ES3	106	+	0.8159	0.5866	0.853549	0.6948
Mjerna skala, sveukupno					0.8188679	0.7645

*Izvor: Analiza autora*

Na osnovu rezultata, vidimo da Cronbachov alfa koeficijent za mjernu skalu efekat stampeda iznosi 0,7405. To znači da mjerna skala ima prihvatljivu internu konzistentnost.

Na osnovu ispitivanja pouzdanosti skala nisu pronađeni nikakvi nedostaci. Zbog toga je moguće nastaviti dalje sa regresionom analizom. Dakle, sljedeći korak podrazumijeva provođenje regresione analize. U prvom regresionom modelu zavisna varijabla je snobovski efekat, dok su nezavisne varijable dimenzije potrošačeve potrebe za jedinstvenošću (kreativni odabir, nepopularni odabir i izbjegavanje sličnosti). Teorijski model regresije izgleda ovako:

$$\text{Snobovski efekat} = \beta_0 + \beta_1 * \text{kreativni odabir} + \beta_2 * \text{nepopularni odabir} + \beta_3 * \text{izbjegavanje sličnosti}$$

U tabeli 12. prikazan je prvi regresioni model.

Tabela 12. Regresioni model: Snobovski efekat

Regresiona analiza (N = 106)	Zavisna varijabla: Snobovski efekat			
	Koef.	SE	t	Sig. (p)
(Constant)	0.7165335	0.2859973	3.59	0.001
Izbjegavanje sličnosti (IS)	0.3103222	0.0863421	2.43	0.017
Kreativni odabir (KO)	0.2139447	0.0881732	3.06	0.003
Nepopularan dahir (NO)	0.2717647	0.0889403	2.51	0.014
<b>R<sup>2</sup> = 0,4504; Adjusted R<sup>2</sup> = 0,4342; F = 27, 86; p = 0.000</b>				

Izvor: Analiza autora

Na osnovu regresionog modela vidimo da izbjegavanje sličnosti pozitivno utiče na snobovski efekat, na način da povećanje izbjegavanja sličnosti za jednu jedinicu povećava snobovski efekat za 0,31 jedinicu, uz ostale uslove nepromijenjene. Ovaj efekat je statistički značajan jer p-vrijednost iznosi 0,017, a to je manje od nivoa značajnosti koji iznosi 5%. Uz to, kreativni odabir također pozitivno utiče na snobovski efekat, na način da povećanje kreativnog odabira za jednu jedinicu povećava snobovski efekat za 0,21 jedinicu, uz ostale uslove nepromijenjene. Ovaj efekat je statistički značajan jer p-vrijednost iznosi 0,003, a to je također manje od nivoa značajnosti koji iznosi 5%. Uz to, nepopularan odabir također pozitivno utiče na snobovski efekat, na način da povećanje nepopularnog odabira za jednu jedinicu povećava snobovski efekat za 0,27 jedinicu, uz ostale uslove nepromijenjene. Ovaj efekat je također statistički značajan jer p-vrijednost iznosi 0,014, a to je manje od nivoa značajnosti koji iznosi 5%.

Jednačina prvog modela regresije izgleda ovako

$$\text{Snobovski efekat} = 0,72 + 0,31 * \text{izbjegavanje sličnosti} + 0,21 * \text{kreativni odabir} + 0,27 * \text{nepopularni odabir}$$

Nakon toga bit će provedeni dijagnostički testovi. Dijagnostički testovi su statistički postupci koji se koriste za procjenu valjanosti i pouzdanosti regresijskog modela procjenom različitih pretpostavki koje podupiru rezultate modela. Ovi testovi uključuju provjere funkcionalne forme, multikolinearnosti, homoskedastičnosti i normalnosti distribucije. Oni



su važni jer pomažu u identifikaciji potencijalnih problema koji mogu uticati na tačnost modela, kao što su pristrasne procjene, neefikasna predviđanja ili pogrešni zaključci.

Nakon regresionog modela potrebno je provesti test funkcionalne forme modela. Za tu provjeru korišten je Ramsey test. Rezultati Ramsey RESET testa za prvi regresioni model (Sonobovski efekta) pokazuju da nema dokaza o problemu s izostavljenim varijablama u modelu. F-statistika testa iznosi 1.55 s p-vrijednošću od 0.2070. Budući da je p-vrijednost veća od uobičajenog nivoa značajnosti (npr. 0.05), nulta hipoteza da model nema izostavljenih varijabli ne može se odbaciti. To sugerira da je model adekvatno specificiran i da nema indikacija da su važne varijable izostavljene iz analize.

Sljedeći test je test homoskedastičnosti. Breusch-Pagan test za heteroskedastičnost korišten je kako bi se provjerilo je li varijanca greške konstantna u modelu. Rezultati testa pokazuju  $\chi^2$  statistiku od 0.43, s p-vrijednošću od 0.5130. Budući da je p-vrijednost veća od uobičajenog nivoa značajnosti (npr. 0.05), ne možemo odbaciti nultu hipotezu koja pretpostavlja konstantnu varijancu. To znači da nema dokaza o prisutnosti heteroskedastičnosti u modelu, odnosno, model zadovoljava pretpostavku homoskedastičnosti.

Nakon toga je testirana normalnost distribucije. Ukoliko je p-vrijednost ovog testa veća od nivoa značajnosti od 5% to znači da je normalnost distribucije zadovoljena. Za tu provjeru korišten je skewness-kurtosis test. Za test asimetrije (Skewness), p-vrijednost iznosi 0.2158, dok je za test kurtoze p-vrijednost 0.5336. Kombinirana statistika za obje komponente ( $\chi^2$  s 2 stepena slobode) iznosi 1.96, s ukupnom p-vrijednošću od 0.3744. Budući da su sve p-vrijednosti iznad uobičajenog nivoa značajnosti (npr. 0.05), ne možemo odbaciti hipotezu o normalnoj distribuciji reziduala. To znači da su reziduali u skladu s pretpostavkom normalnosti.

Nakon toga testirana je multikolinearnost. Korišten je VIF test u kojem se pretpostavlja da postoji problem multikolinearnosti onda kada su vrijednosti veće od 5. Rezultati su prikazani u tabeli 13.

*Tabela 13. VIF test za regresioni model: Snobovski efekat*

Varijabla	VIF	1/VIF
IS	1.69	0.590051
NO	1.42	0.705822
KO	1.41	0.708872
Prosječan VIF	1.51	

*Izvor: Analiza autora*

Na osnovu rezultata VIF testa vidimo da prosječan VIF iznosi 1,51, dok pojedinačne VIF vrijednosti također ne prelaze 1,69. Na osnovu toga možemo zaključiti da u ovom modelu ne postoji problem multikolinearnosti.

U drugom regresionom modelu zavisna varijabla je efekat stampeda, dok su nezavisne varijable dimenzije potrošačke potrebe za jedinstvenošću (kreativni odabir, nepopularni odabir i izbjegavanje sličnosti). Teorijski model regresije izgleda ovako:

$$\text{Efekat stampeda} = \beta_0 + \beta_1 * \text{kreativni odabir} + \beta_2 * \text{nepopularni odabir} + \beta_3 * \text{izbjegavanje sličnosti}$$

U tabeli 14. prikazan je drugi regresioni model.

*Tabela 14. Regresioni model: Efekat stampeda*

Regresiona analiza (N = 106)	Zavisna varijabla: Snobovski efekat			
	Koef.	SE	t	Sig. (p)
(Constant)	2.986375	0.3441442	8.68	0.000
Izbjegavanje sličnosti (IS)	0.2061095	0.1038965	1.98	0.050
Kreativni odabir( KO)	-0.056798	0.1061	-0.54	0.594
Nepopularan dabir (NO)	-0.089848	0.107023	-0.84	0.403
<b>R<sup>2</sup> = 0,0383; Adjusted R<sup>2</sup> = 0,01; F = 1.35, 86; p = 0.000</b>				

*Izvor: Analiza autora*

Na osnovu regresionog modela vidimo da izbjegavanje sličnosti pozitivno utiče na efekat stampeda, na način da povećanje izbjegavanja sličnosti za jednu jedinicu povećava efekat stampeda za 0,21 jedinicu, uz ostale uslove nepromijenjene. Ovaj efekat je statistički značajan jer p-vrijednost iznosi 0,050, a to je na nivou nivoa značajnosti koji iznosi 5%. Kada je u pitanju kreativni odabir, tu možemo primijetiti negativan uticaj na efekat stampeda međutim efekat nije statistički značajan na nivou značajnosti od 5% s obzirom da p-vrijednost iznosi 0,594. Slično je i sa nepopularnim odabirom kod kojeg također postoji

negativan uticaj na efekat stampeda međutim ni ovaj efekat nije statistički značajan na nivou značajnosti od 5% s obzirom da p-vrijednost iznosi 0,403.

Jednačina drugog modela regresije izgleda ovako:

$$\text{Efekat stampeda} = 2,99 + 0,21 * \text{izbjegavanje sličnosti} - 0,06 * \text{kreativni odabir} - 0,09 * \text{nepopularni odabir}$$

Nakon regresionog modela potrebno je provesti test funkcionalne forme modela koristeći Ramsey test. Rezultati Ramsey RESET testa za drugi regresioni model (Efekat stampeda) pokazuju da nema dokaza o problemu s izostavljenim varijablama. F- statistika testa iznosi 0.87 s p-vrijednošću od 0.4572. Budući da je p-vrijednost veća od uobičajenog nivoa značajnosti (npr. 0.05), nulta hipoteza da model nema izostavljenih varijabli ne može se odbaciti. Na osnovu toga možemo zaključiti da funkcionalna forma modela jeste dobro specificirana.

Nakon toga proveden je test homoskedastičnosti koristeći Breusch-Pagan test. Breusch-Pagan test za heteroskedastičnost korišten je kako bi se provjerilo je li varijanca greške konstantna u modelu. Rezultati testa pokazuju  $\chi^2$  statistiku od 0.06, s p-vrijednošću od 0.8. Budući da je p-vrijednost veća od uobičajenog nivoa značajnosti (npr. 0.05), ne možemo odbaciti nultu hipotezu koja pretpostavlja konstantnu varijancu. To znači da nema dokaza o prisutnosti heteroskedastičnosti u modelu, odnosno, model zadovoljava pretpostavku homoskedastičnosti.

Nakon toga proveden je test normalnosti distribucije koristeći SK test. Za test asimetrije (Skewness), p-vrijednost iznosi 0.2804, dok je za test kurtoze p-vrijednost 0.0646. Kombinirana statistika za obje komponente ( $\chi^2$  s 2 stepena slobode) iznosi 4.64, s ukupnom p-vrijednošću od 0.0984. Budući da su sve p-vrijednosti iznad uobičajenog nivoa značajnosti (npr. 0.05), ne možemo odbaciti hipotezu o normalnoj distribuciji reziduala. To znači da su reziduali u skladu s pretpostavkom normalnosti. Na osnovu toga možemo zaključiti da je i u ovom modelu normalnost distribucije zadovoljena.

Nakon toga bit će proveden test multikolinearnosti koristeći VIF test. Rezultati su prikazani u tabeli 15.

*Tabela 15. VIF test za regresioni model: Efekat stampeda*

Varijabla	VIF	1/VIF
IS	1.69	0.590051
NO	1.42	0.705822
KO	1.41	0.708872
Prosječan VIF	1.51	

*Izvor: Analiza autora*

Na osnovu rezultata VIF testa vidimo da prosječan VIF iznosi 1,51, dok pojedinačne VIF vrijednosti također ne prelaze 1,69. Na osnovu toga možemo zaključiti da ni u ovom modelu ne postoji problem multikolinearnosti.

### 5.3. Testiranje hipoteza i diskusija rezultata

Prva hipoteza istraživanja glasila je:

H1. Dimenzije potrošačeve potrebe za jedinstvenošću (kreativni odabir, nepopularni odabir i izbjegavanje sličnosti) pozitivno utiču na snobovski efekat kada su u pitanju događaji scenskih umjetnosti.

Na osnovu regresione analize možemo utvrditi da sve tri dimenzije potrošačeve potrebe za jedinstvenošću, dakle i kreativni odabir, i nepopularni odabir i izbjegavanje sličnosti pozitivno utiču na snobovski efekat kada su u pitanju događaji scenskih umjetnosti. Zbog toga možemo prihvatiti prvu postavljenu hipotezu.

Ovaj rezultat je u skladu s postojećom literaturom koja naglašava ulogu društvenog poređenja u ponašanju potrošača, gdje pojedinci često nastoje da se razlikuju od drugih birajući jedinstvena ili ekskluzivna iskustva. Efekat snoba posebno je relevantan u kontekstu umjetnosti, gdje prisustvovanje posebnim događajima ili događajima visokog statusa može poboljšati nečiji percipirani društveni položaj i kulturni kapital.

Osnovni razlog za ove rezultate može se povezati sa idejom da su pojedinci sa snažnom željom za jedinstvenošću skloniji traganju za iskustvima koja ih izdvajaju od mase. Upuštajući se u kreativne ili nepopularne izbore, ovi potrošači mogu naglasiti svoju posebnost, usklađujući se s teorijama društvenog identiteta i statusne potrošnje. Ovo ponašanje odražava ideju da potrošači nisu motivirani samo ličnim zadovoljstvom već i načinom na koji se njihovi izbori percipiraju u njihovim društvenim krugovima. U kontekstu kreativnih umjetnosti, posjećivanje manje mainstream ili jedinstvenih događaja može pružiti pojedincima osjećaj ekskluzivnosti i statusa, čime se jača njihov identitet kao pronicljivih potrošača.

Druga hipoteza istraživanja glasila je:

H2. Dimenzije potrošačeve potrebe za jedinstvenošću (kreativni odabir, nepopularni odabir i izbjegavanje sličnosti) pozitivno utiču na efekat stampeda kada su u pitanju događaji scenskih umjetnosti.

Na osnovu regresione analize zaključeno je da samo jedna od tri dimenzije, izbjegavanje sličnosti, pozitivno utiče na efekat stampeda kada su u pitanju događaji scenskih umjetnosti. S druge strane, preostale dvije dimenzije, kreativni odabir i nepopularni odabir, nemaju statistički značajan uticaj na efekat stampeda. Zbog toga ovu hipotezu možemo samo djelimično potvrditi.

Ograničeni uticaj kreativnog izbora i nepopularnog izbora na stampeda bande može se objasniti kroz sočivo društvene dinamike i psihologije potrošača. Ponašanje stampeda često proizlazi iz želje za pripadanjem većoj grupi, gdje su pojedinci motivirani da usvoje popularne izbore kako bi stekli društveno prihvatanje. U tom smislu, potreba za društvenom validacijom ponekad može nadjačati želju za jedinstvenošću. Stoga, potrošači koji daju prednost društvenoj pripadnosti mogu odabrati popularne događaje uprkos njihovoj sklonosti ka jedinstvenosti, odražavajući napetost između želje za individualnošću i privlačnosti konformizma.

Značajan uticaj izbjegavanja sličnosti na efekat stampeda naglašava da, dok potrošači možda žele da prate gomilu, oni istovremeno žele da zadrže poseban identitet. Ovaj se rezultat može pripisati društvenim pritiscima i normama koje oblikuju izbore potrošača, gdje pojedinci nastoje uravnotežiti svoju potrebu za društvenim prihvatanjem sa svojom potrebom za jedinstvenošću. U kontekstu scenskih umjetnosti, to se može manifestirati kao sklonost događajima koji su i popularni i prepoznatljivi, udovoljavajući njihovoj želji da se istaknu, a da i dalje učestvuju u društvenim trendovima.

## **6. ZAKLJUČAK**

Mrežna ekonomija je interdisciplinarna oblast koja kombinuje koncepte iz ekonomije i teorije mreža, istražujući kako međusobno povezane interakcije utiču na proizvodnju, distribuciju i potrošnju dobara i usluga. Ova integracija omogućava analizu ekonomskih karakteristika mreža, kao što su tržišne, društvene i komunikacione mreže. Koncept mrežnih eksternalija igra ključnu ulogu, naglašavajući kako se vrijednost proizvoda ili usluge povećava s brojem korisnika, što može značajno uticati na ponašanje i strategije tržišta. Ovaj fenomen ilustruje da se ekonomski modeli ne mogu oslanjati samo na analizu cijena, jer eksterni efekti mreže mogu dovesti do tržišne neefikasnosti gdje se koristi od međupovezanosti ne ostvaruju u potpunosti.

Razumijevanje mrežnih eksternalija je od suštinskog značaja u ekonomiji mreže jer nudi vrijedan uvid u funkcioniranje i dinamiku mreža. Štaviše, politike alokacije resursa unutar mreža su kritične za napredak, pri čemu određivanje cijena često služi kao efikasna strategija za rješavanje izazova alokacije. Ovo naglašava važnost fokusiranog istraživanja u oblasti mrežne ekonomije, budući da se ono nastavlja brzo širiti zbog prevalencije međusobno povezanih interakcija u ekonomskim kontekstima.

Mrežne eksternalije se manifestiraju kada se vrijednost proizvoda ili usluge povećava kako ih više ljudi koristi, a mogu biti direktni ili indirektni. Direktne mrežne eksternalije često nastaju u dvostranim komunikacionim mrežama, kao što su telefoni ili faks mašine, gdje vrijednost posjedovanja proizvoda raste s brojem korisnika. Indirektno eksternalije se javljaju u komplementarnim sistemima proizvoda, gdje kupovina jednog proizvoda povećava potražnju za povezanim dobrima, povećavajući ukupnu vrijednost za sve

korisnike. Ova dinamika stvara mrežu korisnika koji imaju indirektnu korist od kupovina jedni drugih, jačajući međusobno povezanu prirodu ekonomskih odnosa.

Koncept potrebe potrošača za jedinstvenošću opisuje kako pojedinci koriste materijalna dobra kako bi se razlikovali od drugih unutar grupe. Potrošači često biraju proizvode koji simboliziraju njihovu jedinstvenost, vođeni različitim motivacijskim procesima. Za neke je ova diferencijacija nusproizvod ličnih preferencija ili unutrašnjih motiva, kao što je želja za nezavisnošću. U ovim slučajevima primarni cilj nije istaći se, već ostati lojalan ličnim standardima. Suprotno tome, drugi su motivirani potrebom da se namjerno odvoje od gomile, često potaknuti percipiranom prijetnjom njihovom identitetu, što ih navodi da biraju dobra ili ponašanja koja prkose društvenim normama. Ovaj namjerni čin diferencijacije jača njihovu samopercepciju i pruža zadovoljstvo kada su njihovi izbori javno priznati.

Marketinške strategije često kapitaliziraju ovu motivaciju protiv usklađenosti naglašavajući jedinstvenost i oskudicu u oglašavanju. Međutim, kako proizvodi postaju popularni zbog uspješnog marketinga, potrošači mogu osjetiti smanjenje osjećaja jedinstvenosti. Ovo ih navodi da traže nove i manje mainstream proizvode, često se okrećući personaliziranim, ručno rađenim ili starinskim predmetima iz nišnih tržišta kako bi zadržali svoj prepoznatljiv identitet. Nadalje, neki potrošači aktivno modificiraju ili kreativno koriste zajednička dobra kako bi izrazili svoju jedinstvenost ili biraju kolekcije koje, kada se gledaju zajedno, prenose poseban lični stil. Ova potraga za jedinstvenošću varira u intenzitetu među pojedincima, utičući na ponašanje potrošača vezano za modu, dizajn proizvoda i traženje raznolikosti.

Kreativni izbor služi kao mehanizam kroz koji pojedinci izražavaju svoje identitete dok se i dalje pridržavaju društveno prihvatljivih standarda. Ova ravnoteža omogućava potrošačima da uspostave jedinstven stil koji ostaje cijenjen u njihovom društvenom kontekstu. Dok pažljivo biraju i prikazuju originalnu ili novu potrošnu robu, oni ne samo da pokazuju svoju individualnost već i usklađuju svoje izbore sa širim kulturnim trendovima koji cijene jedinstvenost. Dinamična međusobna igra između ličnog izražavanja i društvenog prihvatanja ključna je za uspješne kreativne izbore, jer omogućava pojedincima da zadrže svoj lični stil bez udaljavanja od svojih društvenih grupa.

Nasuprot tome, neusklađenost kroz nepopularan izbor podrazumijeva odabir proizvoda ili brendova koji odstupaju od grupnih normi, često pod rizikom društvenog neodobravanja. Pojedinci koji se bave ovim ponašanjem mogu nastojati da afirmišu svoju jedinstvenost kroz otvorene činove devijacije, birajući stilove koji u početku nisu prepoznati kao moderni ili prihvatljivi. Iako takvi izbori mogu rezultirati negativnim odgovorima, oni također mogu poboljšati sliku o sebi i društveni identitet tokom vremena. Oni koji prihvate nepopularne izbore mogu na kraju steći priznanje kao trendseteri, što odražava snažan osjećaj individualnosti i samopouzdanja. Proces redefiniranja društvenih normi kroz ove izbore sugerira da ponašanje potrošača može uticati na prihvaćanje nekada nepopularnih proizvoda, preoblikujući na taj način društvena očekivanja.

Izbjegavanje sličnosti je još jedan ključni aspekt potrošačeve potrage za jedinstvenošću, jer pojedinci aktivno nastoje da se distanciraju od široko prihvaćenih proizvoda i trendova. Ovo ponašanje naglašava vrijednost koja se pridaje jedinstvenosti, vodeći potrošače da napuste artikle koji više nisu u skladu s njihovim različitim identitetima. Kako se izbori potrošača razvijaju, posebno kroz kreativne i nepopularne selekcije, dinamična priroda ličnog stila zahtijeva kontinuirano prilagođavanje kako bi se održao osjećaj individualnosti. Ova stalna potraga za jedinstvenim alternativama odražava izazove s kojima se suočavaju potrošači u očuvanju svog identiteta na tržištu koje se brzo mijenja, gdje trendovi brzo postaju mainstream, a lični izrazi se stalno preispituju.

Za potrebe rada provedeno je istraživanje putem upitnika u kojem je učestvovalo 106 ispitanika. Upitnik je sadržavao preuzete mjerne skale koje su mjerile dimenzije potrošačeve potrebe za jedinstvenošću (kreativni odabir, nepopularni odabir i izbjegavanje sličnosti), kao i snobovski efekat i efekat stampeda u događajima scenskih umjetnosti.

U istraživačkom dijelu prije svega su predstavljene frekvencije odgovora ispitanika, nakon čega su formirana dva različita regresiona modela. Prvi, u kojem je snobovski efekat zavisna varijabla, dok su dimenzije potrošačeve potrebe za jedinstvenošću nezavisne varijable. U drugom je efekat stampeda bila zavisna varijabla, dok su pomenute dimenzije ponovo bile nezavisne varijable.

U ovom istraživanju hipoteze su testirane korištenjem regresione analize kako bi se ispitalo uticaj različitih dimenzija potrebe potrošača za jedinstvenošću na dva različita efekta ponašanja potrošača: efekat snoba i efekat bande u kontekstu događaja scenskih umjetnosti. Prva hipoteza je naglasila da bi potreba za jedinstvenošću, naročito kreativan izbor, nepopularan izbor i izbjegavanje sličnosti, pozitivno uticala na efekat snoba, gdje pojedinci traže ekskluzivnost i jedinstvenost kroz svoje izbore. Analiza je potvrdila da sve tri dimenzije pozitivno utječu na snobovski efekat, što ukazuje na to da pojedinci s visokom potrebom za posebnošću teže odabiru događaja koji ih društveno i kulturno razlikuju. Ovaj nalaz je u skladu s postojećom literaturom koja sugerira da društveno poređenje i potraga za posebnim iskustvima imaju utjecaj na ponašanje potrošača, posebno u domenima visokog statusa kao što je umjetnost.

Druga hipoteza je sugerirala da bi iste tri dimenzije jedinstvenosti također pozitivno uticale na efekat stampeda, gdje su pojedinci privučeni da prate popularne trendove. Međutim, regresiona analiza je otkrila da samo dimenzija izbjegavanje sličnosti značajno utiče na efekat stampeda, dok kreativni i nepopularni izbori nisu pokazali značajan utjecaj. Ova djelimična potvrda druge hipoteze ukazuje na složenu interakciju između želja potrošača za jedinstvenošću i društvenog prihvatanja, gdje neki potrošači balansiraju svoj jedinstveni identitet sa potrebom za pripadnošću. Konkretno, dok potrošači mogu izbjegavati sličnost kako bi zadržali poseban identitet, oni su također privučeni popularnim događajima, oslikavajući napetost između individualnosti i konformizma koja je pod uticajem društvene dinamike i normi. Ovaj rezultat naglašava da, u scenskim umjetnostima, odluke potrošača odražavaju i želju da se istaknu i interes za zajednička, kulturno priznata iskustva.

Rezultati istraživanja naglašavaju ulogu mrežnih eksternalija u oblikovanju ponašanja potrošača kada je u pitanju kreativna industrija. Kao što je razmatrano u teorijskom okviru, mrežni efekti utiču na izbor potrošača stvarajući društvenu vrijednost u vezi kolektivnih iskustava. Kada pojedinci shvate da se njihovi vršnjaci bave specifičnim kulturnim aktivnostima, percipirana korisnost tih iskustava može se povećati, što dovodi do većih stopa učešća.



## REFERENCE

1. Aberg, Y. (2011). The contagiousness of divorce. *The Oxford handbook of analytical sociology*. Oxford University Press.
2. Banton, C. (2024). What is the network effect? *Investopedia*. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/n/network-effect.asp> (Pristupljeno: 19.08.2024).
3. Bertrand, M., Luttmer, E. F. i Mullainathan, S. (2000). Network effects and welfare cultures. *The quarterly journal of economics*, 115(3), 1019-1055.
4. Bhanot, S., Srinivasan, R. i Srivastava, R. K. (2014). Influence of ethnicity on uniqueness & snob value in purchase behaviour of luxury brands. *Journal of Research in Marketing (ISSN: 2292-9355)*, 2(3), 172-186.
5. Bindra, S., Sharma, D., Parameswar, N., Dhir, S. i Paul, J. (2022). Bandwagon effect revisited: A systematic review to develop future research agenda. *Journal of Business Research*, 143, 305-317.
6. Bramoullé, Y., Galeotti, A. i Rogers, B. (Eds.). (2016). *The Oxford handbook of the economics of networks*. Oxford University Press.
7. Caldwell, M. (2001). Applying general living systems theory to learn consumers' sense making in attending performing arts. *Psychology & Marketing*, 18(5), 497-511.
8. Chen, L. D., Lai, X., Wang, N. M. i Huang, W. (2016, June). Research in Progress: the Snob and bandwagon effects on Consumers' Purchase Intention under Different Promotion Strategies. In *PACIS* (p. 118).
9. Chu, J. i Manchanda, P. (2016). Quantifying cross and direct network effects in online consumer-to-consumer platforms. *Marketing Science*, 35(6), 870-893.
10. Das, M., Habib, M., Saha, V. i Jebarajakirthy, C. (2021). Bandwagon vs snob luxuries: Targeting consumers based on uniqueness dominance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102582.
11. De Giorgi, G., Frederiksen, A. i Pistaferri, L. (2020). Consumption network effects. *The Review of Economic Studies*, 87(1), 130-163.
12. DiMaggio, P. i Garip, F. (2012). Network effects and social inequality. *Annual review of sociology*, 38(1), 93-118.
13. Dudovskiy, J. (2013). *Consumer Buyer Behaviour Definition*. Luettavissa.
14. Ergün, K. (2021). Snob effect, bandwagon effect and financial behavior: A comparative study among Spanish and Turkish Students.
15. Fisher, R. J. i Price, L. L. (1992). An investigation into the social context of early adoption behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 477-486.
16. Frank, T. (1997). *The conquest of cool: Business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*. University of Chicago Press.
17. Fu, W. W., Teo, J. i Seng, S. (2012). *The bandwagon effect on participation in and use of a social networking site*. First Monday.
18. Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
19. Gallagher, J. (2021). *Information Systems: A Manager's Guide to Harnessing Technology*. FlatWorld, 9.

20. George, D. i Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 11.0 update (4th ed.)*. Boston: A & B.
21. Gollwitzer, P. M. i Wicklund, R. A. (1985). Self-symbolizing and the neglect of others' perspectives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(3), 702.
22. Hager, M. A. i Winkler, M. K. (2012). Motivational and demographic factors for performing arts attendance across place and form. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(3), 474-496.
23. Heckert, D. M. (1989). The relativity of positive deviance: The case of the French Impressionists. *Deviant Behavior*, 10(2), 131-144.
24. Husic, M. i Cacic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal*, 13(2), 231-245.
25. Katz, M. L. i Shapiro, C. (1986). Technology adoption in the presence of network externalities. *Journal of political economy*, 94(4), 822-841.
26. Knyazev, N. i Oosterhuis, H. (2022). The bandwagon effect: not just another bias. In *Proceedings of the 2022 ACM SIGIR International Conference on Theory of Information Retrieval* (pp. 243-253).
27. Kotler, P. i Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Pearson Education India.
28. Kron, J. (1983). *Home-psych: The social psychology of home and decoration*. New York: Potter.
29. Kuwashima, Y. (2016). Structural equivalence and cohesion can explain bandwagon and snob effect. *Annals of Business Administrative Science*, 15(1), 1-14.
30. Lehr, A., Büttgen, M. i Bartsch, S. (2021). Don't jump on the bandwagon: Negative effects of Sharewashing. *Schmalenbach Journal of Business Research*, 73, 75-123.
31. Liebowitz, S. J. i Margolis, S. E. (1994). Network externality: An uncommon tragedy. *Journal of economic perspectives*, 8(2), 133-150.
32. Liebowitz, S. J. i Margolis, S. E. (1995). Are network externalities a new source of market failure?. *Rsch. in L. & Econ.*, 17, 1.
33. Manolika, M. i Baltzis, A. (2022). Concert hall, museum, cinema, and theater attendance: what difference do audience motivations and demographics make?. *Empirical Studies of the Arts*, 40(1), 37-56.
34. Matsibekker, C. L. (2008). *The snob effect: The psychology of negotiation tactics in the salesroom* (Doctoral dissertation, New York University).
35. Maurer, J. i Meier, A. (2008). Smooth it like the 'Joneses'? Estimating peer-group effects in intertemporal consumption choice. *The Economic Journal*, 118(527), 454-476.
36. McAlister, L. i Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer research*, 9(3), 311-322.
37. McGee, J. i Sammut-Bonnici, T. (2014). *Network externalities*. Wiley Encyclopedia of Management, John Wiley & Sons, Ltd.
38. Mutz, D. C. (1998). *Impersonal influence: How perceptions of mass collectives affect political attitudes*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
39. Nail, P. R. (1986). Toward an integration of some models and theories of social response. *Psychological Bulletin*, 100(2), 190.

40. Page, W. H. i Lopatka, J. E. (1999). Network externalities. *Encyclopedia of law and economics*, 760, 952-980.
41. Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A. i Oghazi, P. (2016). Consumer behavior research: A synthesis of the recent literature. *Sage Open*, 6(2), 2158244016645638.
42. Potrebica, I. (2021). *Psihološki modeli ponašanja kupaca u teoriji i praksi*. Veleučilište u Požegi.
43. Rentschler, R. i Osborne, A. C. (2007). Marketing arertainment: are museums jumping on the bandwagon.
44. Rowe, M. P. (1990). Barriers to equality: The power of subtle discrimination to maintain unequal opportunity. *Employee responsibilities and rights journal*, 3, 153-163.
45. Ruvio, A., Shoham, A. i Brenčić, M. M. (2008). Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 25(1), 33-53.
46. Sacco, P. L., Ferilli, G. i Tavano Blessi, G. (2018). From culture 1.0 to culture 3.0: Three socio-technical regimes of social and economic value creation through culture, and their impact on European Cohesion Policies. *Sustainability*, 10(11), 3923.
47. Schiffman, L., Kanuk, L. L. i Wisenblit, J. (2014). *Consumer behaviour: Global edition*. Pearson.
48. Schmitt-Beck, R. (2015). Bandwagon effect. *The international encyclopedia of political communication*, 1-5.
49. Singh, P., Arora, L. i Choudhry, A. (2022). Consumer Behavior in the Service Industry: An Integrative Literature Review and Research Agenda. *Sustainability*, 15(1), 250.
50. Snyder, C. R. i Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518.
51. Swanson, S. R., Davis, J. C. i Zhao, Y. (2008). Art for art's sake? An examination of motives for arts performance attendance. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 37(2), 300-323.
52. Tepper, K. (1996). Understanding Consumers Counterconformity Behavior: A Critical Appraisal of Trait Measures Employed in Nonconformity Research. In *American Marketing Association Summer Educators' Conference Proceedings* (Vol. 7, pp. 252-57). Chicago: American Marketing Association.
53. Tian, K.T., Bearden, W.O. i Hunter, G.L. (2001). Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
54. Tkaczyk, J. i Krzyżanowska, M. (2013). Understanding customers in creative industries. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 2(2).
55. Tucker, C. i Marthews, A. (2011). Social Networks, Advertising, and Antitrust. *Geo. Mason L. Rev.*, 19, 1211.
56. Uzgoren, E. i Guney, T. (2012). The snop effect in the consumption of luxury goods. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 628-637.
57. Van Herpen, E., Pieters, R. i Zeelenberg, M. (2005). How product scarcity impacts on choice: Snob and bandwagon effects. *Advances in consumer research*, 32, 623.

58. Varian, H. R., Farrell, J. i Shapiro, C. (2004). *The economics of information technology: An introduction*. Cambridge University Press.
59. Wicklund, R. A. i Gollwitzer, P. M. (2013). *Symbolic self completion*. Routledge.
60. Wright, R. A. i Contrada, R. J. (1986). Dating selectivity and interpersonal attraction: toward a better understanding of the elusive phenomenon'. *Journal of Social and Personal Relationships*, 3(2), 131-148.
61. Xiong, Z., Niyato, D. i Wang, P. (2018). Network Effects. *Encyclopedia of Wireless Networks; Editors, Shen, X., Lin, X., Zhang, K*, 1-7.
62. Zhao, X. (2024). Research on Customer Behavior Prediction Model for Cultural Industry Combined with Deep Learning. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1).
63. Ziller, R. C. (1964). Individuation and socialization: A theory of assimilation in large organizations. *Human Relations*, 17(4), 341-360.