

UTJECAJ REFERENTNE GRUPE NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Pofuk, Nikolina

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:164321>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-27**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE
STUDIJE

Stručni prijediplomski studij Menadžment trgovine i turizma

NIKOLINA POFUK

ZAVRŠNI RAD

UTJECAJ REFERENTNE GRUPE NA
PONAŠANJE POTROŠAČA

Split, travanj, 2024.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE
STUDIJE

Stručni prijediplomski studij Menadžment trgovine i turizma

Predmet: Ponašanje potrošača

ZAVRŠNI RAD

Kandidat: Nikolina Pofuk

Naslov rada: Utjecaj referentne grupe na ponašanje potrošača

Mentor: Mario Dadić, viši predavač

Split, travanj, 2024.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	III
SUMMARY.....	III
1. UVOD	1
1.1. Predmet rada	1
1.2. Cilj rada	1
1.3. Sadržaj rada	1
2. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI	2
2.1. Spoznaja problema	3
2.2. Traženje informacija.....	3
2.3. Procjena alternativa	4
2.4. Odluka o kupnji	5
2.5. Poslijekupovno ponašanje	6
3. PONAŠANJE POTROŠAČA.....	9
3.1. Definiiranje potrošača.....	9
3.2. Pojmovno određenje ponašanja potrošača.....	10
3.3. Načela ponašanja potrošača.....	11
3.4. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača	12
4. REFERENTNE GRUPE.....	16
4.1. Definiiranje referentnih grupa	16
4.2. Vrste utjecaja referentnih grupa	18
5. ANKETNO ISTRAŽIVANJE	21
5.1. Metodologija istraživanja	21
5.2. Karakteristike uzorka.....	21
5.3. Rezultati istraživanja	21
6. ZAKLJUČAK.....	37
LITERATURA	38
POPIS GRAFIKONA	40
POPIS SLIKA.....	41
POPIS TABLICA	42
PRILOZI.....	43

SAŽETAK

Utjecaj referentne grupe na ponašanje potrošača

Tema ovog završnog rada je „Utjecaj referentne grupe na ponašanje potrošača“. Referentne grupe igraju značajnu ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača. Potrošači često traže potvrdu i podršku od svojih referentnih grupa, što čini ove grupe važnim faktorom u oblikovanju tržišta. Referentne grupe mogu oblikovati mišljenja i stavove potrošača prema proizvodima, uslugama ili markama. Ako referentna grupa podržava određeni proizvod, vrlo je vjerojatno da će se i članovi te grupe pozitivno odnositi prema istom. Dakle, ukoliko prijatelji vole određenu marku, osoba će vjerojatno kupiti isti proizvod. Važno je razumjeti utjecaj referentnih skupina na ponašanje potrošača kako bi se proizvodi ili usluge bolje prodali.

Ključne riječi: referentne grupe, potrošači, ponašanje potrošača, kupnja, proizvodi

SUMMARY

The influence of the reference group on consumer behavior

The topic of this final thesis is "The influence of the reference group on consumer behavior". Reference groups play a significant role in shaping consumer behavior. Consumers often seek confirmation and support from their reference groups, which makes these groups an important factor in shaping the market. Reference groups can shape consumers' opinions and attitudes towards products, services or brands. If the reference group supports a certain product, it is very likely that the members of that group will also have a positive attitude towards it. So, if friends like a certain brand, the person is likely to buy the same product. It is important to understand the influence of reference groups on consumer behavior in order to sell products or services better.

Key words: reference groups, consumers, consumer behavior, purchase, products

1. UVOD

1.1. Predmet rada

Predmet završnog rada je kako referentne grupe utječu na ponašanje potrošača. Autorica rada je odabrala navedenu temu zbog toga jer je prije svega vrlo aktualna. Na ponašanje potrošača imaju utjecaj mnogi čimbenici, posebno referentne grupe koje u današnje vrijeme imaju preveliki utjecaj.

1.2. Cilj rada

U ovom završnom radu su postavljeni određeni ciljevi. Cilj ovog završnog rada je definirati ponašanje potrošača. Osim toga, cilj završnog rada se odnosi i na definiranje referentnih grupa, te analizu vrsta utjecaja referentnih grupa.

1.3. Sadržaj rada

Rad ima osam odvojenih dijelova. Početno poglavlje je uvodno, gdje se raspravlja o tematici rada.

U drugom poglavlju rada je analiziran postupak donošenja odluka pri kupnji. Dakle, prikazan je čitav proces od identificiranja problema do donošenja krajnje odluke i naknadnog ponašanja nakon kupnje.

Ponašanje potrošača je objašnjeno u trećem poglavlju, gdje je precizno definiran pojam potrošača, njegovo ponašanje, temeljna načela i utjecajni faktori.

Četvrto poglavlje fokusirano je na definiranje referentnih grupa i u tom dijelu su obuhvaćeni raznoliki utjecaji koje takve grupe mogu imati.

U petom odjeljku je pružen uvid u rezultate anketnog istraživanja, potom su navedena zaključna razmatranja.

2. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI

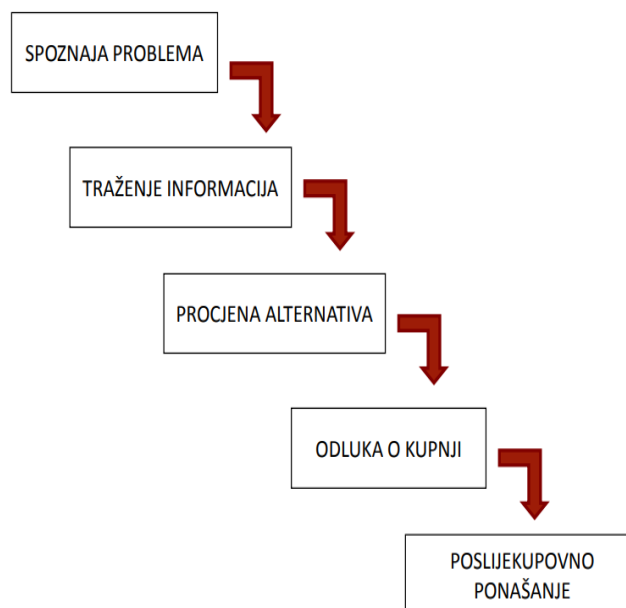
Proces donošenja odluke o kupovini složen je i može varirati od osobe do osobe, proizvoda do proizvoda te ovisno o mnogim drugim faktorima. Taj proces može se opisati kroz nekoliko faza koje kupac prolazi prije nego što konačno donese odluku o kupovini.

Proces donošenja odluka u kupovini uključuje sljedeće korake:¹

- spoznaja problema,
- traženje informacija,
- procjena alternativa,
- odluka o kupnji,
- poslije kupovno ponašanje.

Prethodno navedeni koraci su i shematski prikazani na slici u nastavku rada, te detaljnije objašnjeni u idućim poglavljima.

Slika 1. Proces donošenja odluka u kupovini



Izvor: Ekonomski fakultet u Osijeku (2013). Ponašanje potrošača. Dostupno na http://www.efos.unios.hr/ponasanje-potrosaca/wp-content/uploads/sites/276/2013/04/4_proces-donosjenja-odluka-u-kupnji-na-B2C.pdf.

Pristupljeno 01.09.2023.

¹ Grbac, B., Lončarić, D. (2010) *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci, str. 141.

2.1. Spoznaja problema

Prepoznavanje problema je prvi korak u donošenju odluke o kupnji, gdje kupac identificira potrebu.²

Postoji mnogo faktora koji utječu na prepoznavanje problema od strane kupaca.³ Kada potrošači primijete da im nedostaje određeni proizvod ili da su njegove zalihe istrošene, to ih može potaknuti na akciju kako bi ih nadomjestili ili obnovili. Ukoliko su potrošači nezadovoljni kvalitetom proizvoda koje koriste, mogu tražiti alternativne opcije. Svaki potrošač ima svoje potrebe i vrijednosti koje mogu utjecati na njihove kupovne odluke.

2.2. Traženje informacija

Potrošačeva potraga može varirati od jednostavnog oslanjanja na vlastite uspomene o trenutačnom problemu do aktivnog istraživanja za što više eksternih izvora da bi se prikupilo više informacija.⁴

Potrošač poduzima različite aktivnosti sa svrhom prikupljanja informacija koje će olakšati rješavanje identificiranog problema, a metode traženja informacija mogu biti unutarnje i vanjske.⁵

Nadalje, razlikuju se sljedeće strategije pretraživanja informacija:⁶

- rutinsko odlučivanje

Kod takvog pretraživanja informacija nema potrage za novim informacijama. Potrošač ima problem sa kojim se već ranije suočavao i uspješno ga je riješio, te mu nisu potrebne nikakve dodatne informacije, već evocira sjećanje, na temelju kojega odlučuje o kupnji.

Takva se situacija događa kada potrošač nabavlja proizvod koji često kupuje i nije velike vrijednosti, odnosno odluka o kupnji nije vezana uz veliki rizik. Primjer rutinske kupnje su proizvodi koji se kupuju za svakodnevnu upotrebu.

- suženo odlučivanje

² Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006) *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE, str. 279.

³ Kesić, T. (1999) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco, str. 273.

⁴ Solomon, M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K. (2009) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: MATE, str. 353.

⁵ Ekonomski fakultet u Osijeku (2013). Ponašanje potrošača. Dostupno na http://www.efos.unios.hr/ponasanje-potrosaca/wp-content/uploads/sites/276/2013/04/4_proces-donosjenja-odluka-u-kupnji-na-B2C.pdf. Pristupljeno 02.09.2023.

⁶ Grbac, B., Lončarić, D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje. Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka., str. 154-155.

Suženo odlučivanje se odnosi na situaciju u kojoj potrošač provodi potragu za informacijama koja je ograničena. Ovaj oblik odlučivanja najčešće se primjenjuje kada potrošač kupuje dobra koja su trajnija.

- prošireno odlučivanje

Prošireno odlučivanje predstavlja strategiju kojom se skupljaju podaci u kojoj potrošač aktivno troši vrijeme kako bi sakupio što više relevantnih informacija. Ova vrsta informiranja je neophodna za donošenje pravilne odluke pri kupnji proizvoda koji su povezani sa većim rizikom, kao što su skupi proizvodi, proizvodi sa kompleksnijom upotrebom ili oni koji zahtijevaju servis i održavanje. Ovo se obično događa kada potrošač kupuje proizvode iz nepoznate kategorije, što zahtijeva dodatno vrijeme za istraživanje i razmatranje.

Današnji kupci su izloženi ogromnoj količini informacija, što se često naziva tzv. informacijskom preopterećenosti. To može predstavljati izazov za marketinške stručnjake jer se natječu za pažnju potrošača u okruženju gdje su informacije svuda prisutne. Marketinški stručnjaci trebaju biti svjesni informacijske preopterećenosti potrošača i prilagoditi svoje strategije kako bi se bolje nosili sa tim izazovom.⁷

2.3. Procjena alternativa

Kada potrošač istraži koja rješenja su mu na raspolaganju, tada vrednuje alternative i odabire najpovoljniju. Temeljni oblici su:⁸

- kompenzacijsko,
- ne kompenzacijsko pravilo odlučivanja.

Kod kompenzacijskog pravila odlučivanja, negativne ocjene obilježja proizvoda mogu se kompenzirati pozitivnim ocjenama drugih obilježja. Na primjeru tržišta hladnjaka, visoka cijena hladnjaka može biti nadoknađena visokokvalitetnim izgledom, što utječe na konačnu odluku potrošača. Suprotno tome, ne kompenzacijsko pravilo odlučivanja ne dopušta takvo kompenziranje. Ako potrošač ocijeni bilo koje obilježje negativno, čak i ako su druga obilježja pozitivna, to može dovesti do toga da osoba neće kupiti proizvod. Dakle, ako

⁷ Ružić D., Karpati T. (1999) *Razmjenski odnosi u marketingu*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 136.

⁸ Ekonomski fakultet u Osijeku (2013). Ponašanje potrošača. Dostupno na http://www.efos.unios.hr/ponasanje-potrosaca/wp-content/uploads/sites/276/2013/04/4_proces-donosjenja-odluka-u-kupnji-na-B2C.pdf. Pristupljeno 02.09.2023.

potrošač smatra da je cijena hladnjaka previsoka, primjenom nekompensacijskog pravila odlučivanja, odustat će od kupnje.⁹

Znanje o tome kako potrošači uspoređuju i procjenjuju različite proizvode i marke, pruža 'dragocjene' informacije marketinškim stručnjacima. Oni mogu koristiti ove spoznaje kako bi oblikovali marketinške strategije i donosili odluke o elementima marketing miksa. Ključno je naglašavati odabir alternative prilikom komuniciranja s tržištem. Na taj način se fokusira pažnja potrošača na ono što ih najviše privlači u proizvodu ili marki, a to može imati utjecaj na odluku o kupnji.¹⁰

2.4. Odluka o kupnji

Odluka o kupnji je faza gdje potrošač zaista kupi proizvod.¹¹ Dakle, to je proces u kojem se odlučuje hoće li se kupiti proizvod ili usluga. To je važan korak u svakodnevnim životima potrošača, ali i u poslovnim okruženjima.

Obzirom na namjeru kupnje moguće je razlikovati:¹²

- planiranu kupovinu,
- kupovinu koja je djelomično planirana,
- kupovinu koja nije planirana.

Kod planirane kupovine je tipično da se proizvod ili usluga odabere prije nego li potrošač dođe do prodavaonice. Dakle, ovoj situaciji potrošač jasno definira svoje preferencije i često zna čak i gdje će kupiti proizvod prije nego što krene u kupovinu. Kupovina koja je dijelom planirana podrazumijeva da potrošač unaprijed odabere proizvod, ali odluku o marki donosi tek na prodajnom mjestu. Ova vrsta kupovine tipična je za situacije gdje potrošač može donijeti konačnu odluku pod utjecajem raznih faktora na prodajnom mjestu, kao što su promotivne aktivnosti ili interakcije s osobljem. Treći tip kupovine je neplanirana kupovina, gdje potrošač nije prethodno odabrao proizvod ili marku. Važno je napomenuti da neplanirana kupovina nije nužno isto što i impulzivna kupovina. Impulzivna kupovina se događa kada

⁹ Solomon, M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K. (2009) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: MATE, str. 350-352.

¹⁰ Grbac, B., Lončarić, D. (2010) *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci, str. 156.

¹¹ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006) *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE, str. 285.

¹² Ekonomski fakultet u Osijeku (2013). Ponašanje potrošača. Dostupno na http://www.efos.unios.hr/ponasanje-potrosaca/wp-content/uploads/sites/276/2013/04/4_proces-donosenja-odluka-u-kupnji-na-B2C.pdf. Pristupljeno 04.09.2023.

potrošač osjeti naglu, snažnu potrebu za kupnjom, bez prethodnog razmišljanja o posljedicama, često izazvanu hedonističkim motivima umjesto stvarnim potrebama.¹³

2.5. Poslije kupovno ponašanje

Poslije kupovno ponašanje je proces u kojem kupac aktivno angažira svoj um kako bi procijenio izabranu opciju u usporedbi s ostalima koje je mogao odabrati.¹⁴

Kada potrošač kupi proizvod, on može biti zadovoljan ili nezadovoljan obavljenom kupovinom. Kada kupi proizvod i još uz to bude zadovoljan onim što je kupio, u narednom razdoblju će se najvjerojatnije odlučiti na ponovnu kupnju.

Kao što je već rečeno, poslije kupnje, kod potrošača se može javiti zadovoljstvo ili pak nezadovoljstvo. Slika 1. prikazuje aktivnosti poslije kupovine u slučaju nezadovoljstva obavljenom kupovinom. Nezadovoljstvo poslije kupovine proizvoda ili usluge može biti frustrirajuće iskustvo, ali postoje koraci koje kupac može poduzeti kako bi riješio svoj problem ili nezadovoljstvo.

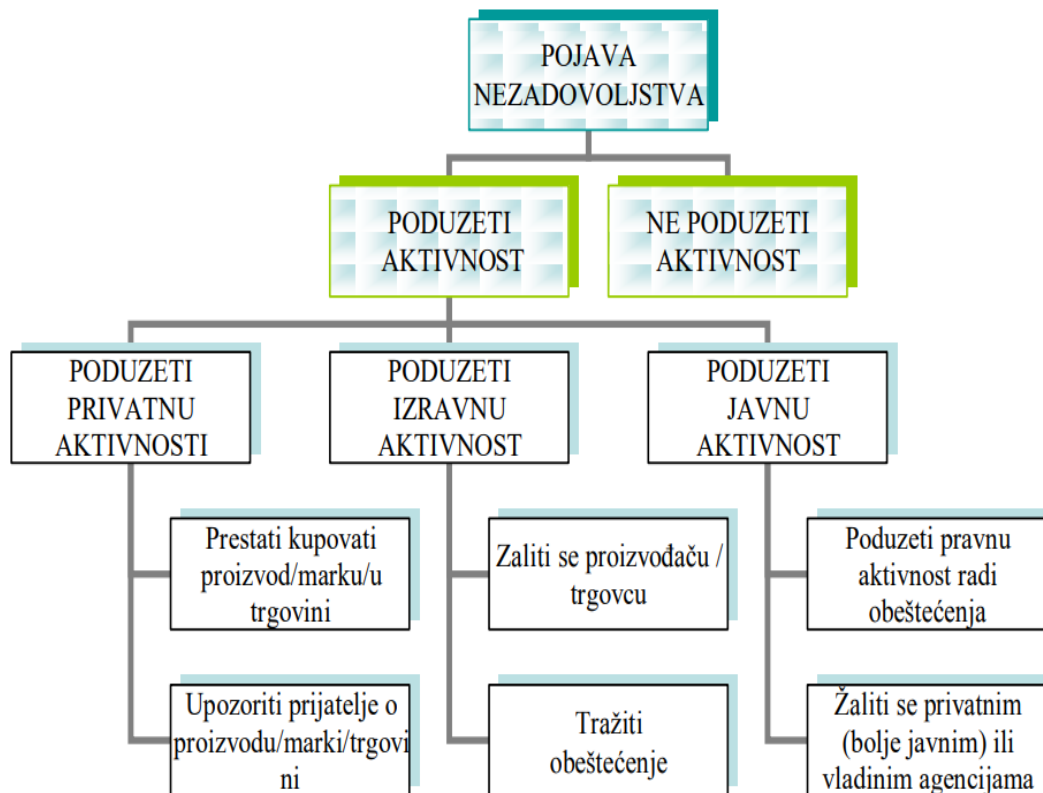
Na slici je vidljivo kako kupac poslije kupovine sa kojom je nezadovoljan ima dvije mogućnosti, odnosno poduzeti ili ne poduzeti aktivnost. U slučaju poduzimanja aktivnosti, kupac može poduzeti privatnu, izravnu ili javnu aktivnost. Kada kupac poduzima privatne aktivnosti, tada može prekinuti kupnju proizvoda u trgovini ili reći svojim prijateljima o proizvodu.

Kada je riječ o izravnoj aktivnosti, tada se kupac može požaliti proizvođaču/trgovcu, te tražiti obeštećenje. Što se tiče javne aktivnosti, kupac može poduzeti pravnu aktivnost radi obeštećenja.

¹³ Grbac, B., Lončarić, D. (2010) *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Osijek: Ekonomski fakultet u Rijeci, str. 160-161.

¹⁴ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004). *Marketing*. Zagreb: Adverta, str. 128.

Slika 2. Nezadovoljstvo poslije kupovine



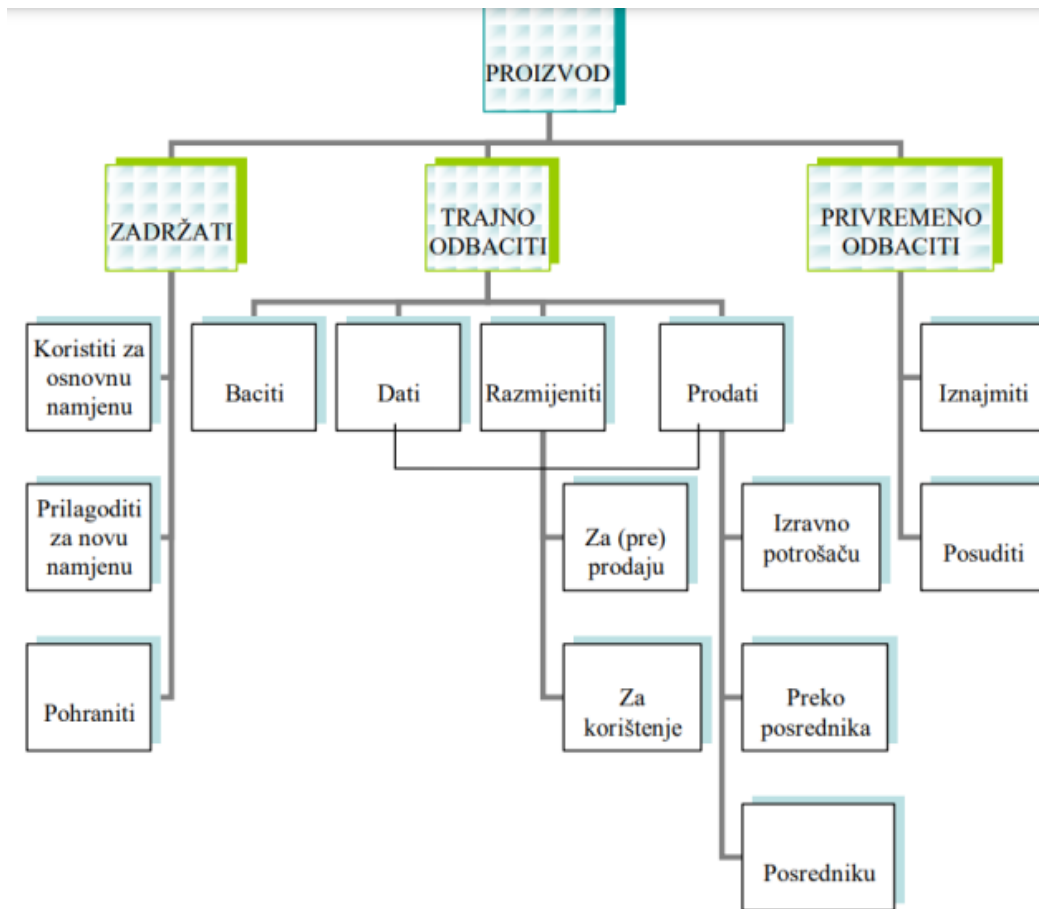
Izvor: Ekonomski fakultet u Osijeku (2013). Ponašanje potrošača. Dostupno na http://www.efos.unios.hr/ponasanje-potrosaca/wpcontent/uploads/sites/276/2013/04/4_proces-donosjenja-odluka-u-kupnji-na-B2C.pdf. Pristupljeno 04.09.2023.

Raspolaganje proizvodom poslije kupnje je prikazano na slici 3. Naime, raspolaganje proizvodom poslije kupnje se odnosi na različite načine na koje kupac može koristiti, održavati, čuvati ili eventualno zbrinjavati proizvod koji je kupljen. Ovo raspolaganje može varirati ovisno o vrsti proizvoda i potrebama kupca.

Kada je riječ o proizvodu, postoje tri osnovne opcije nakon što ga potrošač stekne: zadržavanje, trajno odbacivanje i privremeno odbacivanje.

Kod zadržavanja, potrošač može koristiti proizvod za njegovu osnovnu namjenu, prilagoditi ga za neku drugu svrhu ili jednostavno pohraniti za buduću upotrebu. Kada je riječ o trajnom odbacivanju, potrošač može odlučiti baciti proizvod, dati ga nekome drugome, razmijeniti (kao što je preprodaja ili razmjena za neki drugi proizvod), ili prodati direktno potrošaču, preko posrednika ili trgovca. Kod privremenog odbacivanja, potrošač može iznajmiti ili posuditi proizvod za određeni period, nakon čega će se vratiti vlasniku ili davatelju usluge.

Slika 3. Raspolaganje proizvodom poslije kupnje



Izvor: Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio, str. 356.

Cilj poslovanja jest postizanje lojalnosti kupca temeljen na zadovoljstvu kupca obavljenom kupovinom. Ukratko rečeno, zadovoljan kupac je put k uspjehu.

3. PONAŠANJE POTROŠAČA

3.1. Definiranje potrošača

Potrošač je svaka pojedinačna osoba koja kupuje proizvod od trgovca, a namijenjen je isključivo osobnoj upotrebi.¹⁵

Potrošač je osoba koja kupuje, koristi neki proizvod ili uslugu. Potrošači mogu biti pojedinci, te organizacije. Pojedinci su osobe koje kupuju proizvode/usluge svakodnevno u svrhu vlastite uporabe. Organizacije uključuju različite profitne i neprofitne organizacije koje kupuju i koriste proizvode i usluge koje im trebaju da bi obavili njihove djelatnosti.¹⁶

Dakle, potrošač predstavlja osobu ili organizaciju koja kupuje ili upotrebljava proizvode i usluge kako bi se potrošačke potrebe zadovoljile. Potrošači su ključni sudionici u ekonomiji jer njihove odluke o kupnji direktno utječu na potražnju proizvoda i usluga. Potrošači mogu biti pojedinci, kućanstva, tvrtke ili druge organizacije koje sudjeluju u procesu kupnje radi zadovoljenja svojih potreba ili postizanja određenih ciljeva.

U modernom društvu, potrošači imaju različite preferencije, stavove i vrijednosti koje utječu na njihove odluke o kupnji. Marketinške strategije često ciljaju razumijevanje potrošačkih potreba i ponašanja kako bi se proizvodi i usluge bolje prilagodili tržištu. Potrošači također igraju ključnu ulogu u pokretanju inovacija i oblikovanju gospodarskih trendova.

Na području Europske unije, potrošaču se osigurava sljedeće:¹⁷

- slobodan izbor proizvoda i usluga,
- sigurni proizvodi i usluge,
- točne informacije o sadržaju i kvaliteti proizvoda,
- jasne ugovorne odredbe,
- zaštita od poslovne prakse koja nije poštena,
- učinkovito rješavanje pritužbi, sporova.

¹⁵ Blečić, B. (2022). Što je potrošačko pravo i čemu služi. Dostupno na <https://plaviured.hr/sto-je-potrosacko-pravo-i-cemu-sluzi/>. Pristupljeno 05.09.2023.

¹⁶ Martinović, M., Jurković Majić, O. et. al. (2014) *Marketing 3*. Zagreb: MATE, str. 54.

¹⁷ Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja Republike Hrvatske (2023). Zaštita potrošača. Dostupno na <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-trgovinu-i-politiku-javne-nabave/zastita-potrosaca-7006/7006>. Pristupljeno 10.09.2023.

Potrošač može svoja osobna novčana primanja raspodijeliti na kupovinu proizvoda po svojoj želji, a to je ujedno i temelj slobodnog potrošačkog izbora.

Sve potrebe nisu jednako bitne, te je na prvom mjestu zadovoljavanje temeljnih životnih potreba, a potom potrebe višeg reda.¹⁸

3.2. Pojmovno određenje ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača se odnosi na način na koji ljudi donose odluke o kupovini, koriste proizvode i usluge, te kako reagiraju na marketinške stimulanse i promjene na tržištu. Razumijevanje ponašanja potrošača ključno je za uspješno poslovanje i marketing, jer omogućava bolje zadovoljenje potreba i želja ciljanih potrošača.

Ponašanje potrošača je novija disciplina.¹⁹ Promatrano područje nije još uvijek dovoljno istraženo. Potrošačko ponašanje može se oblikovati kroz upotrebu elemenata marketinškog miksa. Moderni kanali komunikacije i direktna prodaja prilagođavaju se potrebama suvremenog potrošača.²⁰

Ponašanje potrošača obuhvaća raznolike psihološke i fizičke radnje koje provodi pojedinac tijekom procesa pronalaska, kupnje i upotrebe proizvoda ili usluga.²¹

Danas mnoge prodavaonice u svoje poslovanje uvode sistem samoposluživanja. Samoposluživanje omogućava uštedu vremena i novca. Samim time, kupac ima direktan pristup proizvodu.

Jasno je da se gotovo oduvijek prate ponašanja potrošača, a danas se posebni naglasak stavlja na suvremene načine komuniciranja od strane poslovnih subjekata prema potrošačima, čime se prilagođavaju njihovim potrebama.

Aktivan utjecaj evolutivnih društvenih promjena može se prepoznati ako se razmotri vrijeme koje postaje sve dragocjenije pa time i proizvodi koji štede na vremenu dobivaju veliki značaj na tržištu. Današnji potrošači zahtijevaju kvalitetne proizvode uz pristupačne cijene.²²

¹⁸ Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2021). Potrošnja. Dostupno na <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49797>. Pristupljeno 10.09.2023.

¹⁹ Soče Kraljević, S. (2016). Poslovna istraživanja. Dostupno na <https://ef.sum.ba/sites/default/files/nastavni-materijali/Poslovna%20istraživanja%202015%202016.pdf>. Pristupljeno 12.09.2023.

²⁰ Knežević, S., Bilić, N. (2015). Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Praktični menadžment*, Vol. 6., No. 1., str. 157-158.

²¹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007) *Osnove marketinga*. Zagreb: Naklada Adverta, str. 95.

3.3. Načela ponašanja potrošača

Načela ponašanja potrošača predstavljaju skup smjernica i vrijednosti koje potrošači trebaju poštovati kako bi bili odgovorni, informirani i zaštićeni tijekom procesa kupovine i potrošnje proizvoda i usluga. Ova načela pomažu potrošačima da donose bolje odluke, zaštite svoja prava.

Načela su sljedeća:²³

- potrošač je suveren

Prvo načelo naglašava nepremostivu prirodu potrošača, dok njihovo ponašanje uvijek odražava njihove ciljeve u vezi sa proizvodima i uslugama. S obzirom na sve veću obrazovanost potrošača i pristup raznovrsnim informacijama, oni pažljivo procjenjuju svoje izbore proizvoda i usluga kako bi ih uskladili sa vlastitim ciljevima. Za proizvođače je ključno razumjeti potrošače i prilagoditi se njihovim željama i motivima kako bi postigli uspjeh na tržištu.

- motivi ponašanja potrošača se mogu otkriti

Ponašanje potrošača uključuje različite faktore koji mogu pozitivno ili negativno utjecati na ishod kupovine.

Cilj istraživanja koja su usmjerena na specifične aspekte potrošačkog ponašanja je razumijevanje samog procesa donošenja odluka, te važnost pojedinih faktora u tom procesu. Važno je napomenuti da se uvjeti i okolnosti u kojima se potrošači nalaze neprestano mijenjaju.

- moguće je utjecati na ponašanje potrošača

Marketinški stručnjaci imaju sposobnost oblikovati potrošačko ponašanje. Tržišni uspjeh se postiže kada postoje potrebe potrošača koje proizvođači aktiviraju ponudom proizvoda ili usluga koje potrošači svjesno ili nesvjesno traže.

- utjecaji na potrošača moraju biti društveno prihvatljivi

Zadovoljenje potrošačkih potreba i motiva je stvarno, stoga pružanje odgovarajućih proizvoda ima koristi kako za potrošače, te društvo. Bitno je djelovati sukladno sa društvenim standardom, moralom, te etikom. Potrošači će se suočiti sa neprihvatljivim ponašanjem proizvođača i trgovaca putem zakonskih regulativa i organiziranih akcija potrošača.

²² Knežević, S., Bilić, N. (2015) Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Praktični menadžment*, Vol. 6, No. 1., str. 158.

²³ Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio, str. 5-7.

- ponašanje potrošača je dinamičan proces

Ključne promjene koje su bitne za istraživanje ponašanja potrošača naglašene su kao osnova za formuliranje marketinških strategija.

Dakle, postoji ukupno pet načela ponašanja potrošača. Od velikog je značaja da proizvođači i prodavači pažljivo uzimaju u obzir promatrana načela.

3.4. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača je kompleksan proces koji može biti utemeljen na različitim čimbenicima. Razumijevanje tih čimbenika ključno je za tvrtke i marketinške stručnjake kako bi bolje razumjeli zašto potrošači donose određene odluke o kupnji proizvoda ili usluga. Moguće je razlikovati nekoliko bitnih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača.²⁴

Čimbenici se mogu podijeliti na:²⁵

- osobne,
- društvene,
- psihološke.

Na osobni izbor prilikom kupnje utječu sljedeći čimbenici:²⁶

- motivacija,
- percepcija,
- učenje,
- uvjerenja,
- stavovi.

Motivacija je tzv. unutarnji motor koji pokreće pojedince i potiče ih na akciju. Ova energija često proizlazi iz osjećaja napetosti koji se javljaju kada se potrebe ne zadovolje. Pojedinci se trude ublažiti tu napetost kroz različite aktivnosti koje bi mogle zadovoljiti njihove potrebe.²⁷

Kod percepcije, potrošač prima, interpretira i reagira na različite podražaje. Percepcija se formira na temelju prethodnih stavova, potreba, vjerovanja i prikupljenih podataka.

²⁴ Knežević, S., Bilić, N. (2015) Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Praktični menadžment*, Vol. 6., No. 1., str. 157.

²⁵ Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio, str. 10.

²⁶ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006) *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE, str. 268.

²⁷ Ibidem

Percepcija je proces kroz koji potrošač dobiva, tumači i reagira na podražaje, a učenje je proces usvajanja navika, informacija, znanja, vještina i sposobnosti.²⁸

Uvjerenje predstavlja opisno mišljenje koje osoba ima o nečemu. Ta uvjerenja mogu biti temeljena na stvarnom znanju, iskustvu, osobnom mišljenju, vjerovanju. Stavovi oblikuju osobinu ili preferenciju prema određenoj stvari ili konceptu, kao što su vjera, politika, odjeća, hrana i slično. Ti stavovi utječu na to hoće li nešto biti prihvaćeno ili odbačeno od strane pojedinca.²⁹

Kupovno ponašanje danas nije samo povezano s osobnim motivima, već i s društvenim motivima. Potrošači sve više očekuju od poduzeća da pokažu svoju angažiranost u društvenim pitanjima i da doprinesu zajednici. Ovo je dio šireg trenda društveno odgovornog poslovanja, gdje poduzeća prepoznaju svoju ulogu u društvu i aktivno se angažiraju u rješavanju društvenih problema.

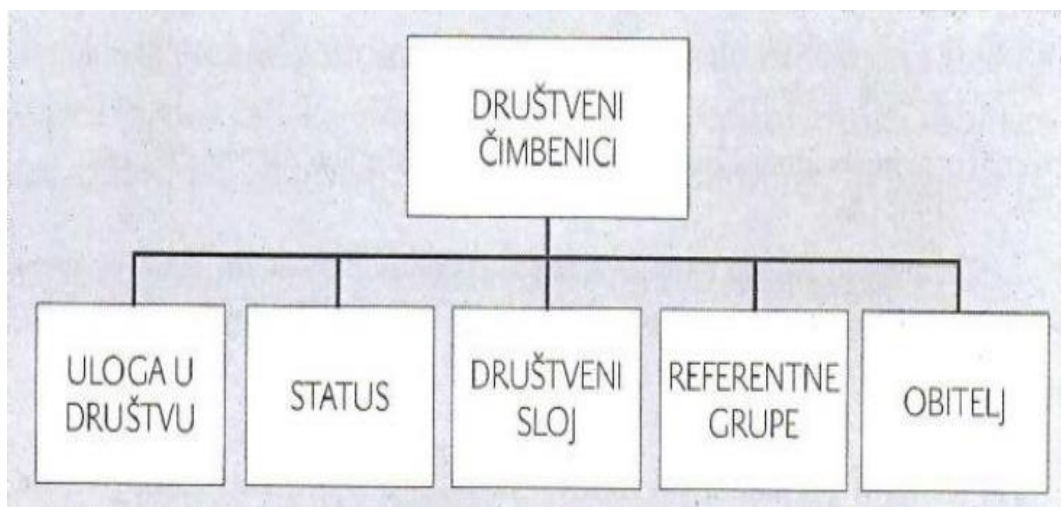
Kroz navedene aktivnosti, poduzeća ne samo da doprinose društvenom dobru, već i stvaraju pozitivnu percepciju kod potrošača, što može rezultirati povećanom lojalnošću prema brendu i boljim poslovnim rezultatima. Stoga, sve veći broj potrošača traži od poduzeća da pokažu svoju društvenu odgovornost kao dio njihovih vrijednosti i poslovne strategije.³⁰

²⁸ Seretinek, M. (2017). Stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda. Sveučilište Sjever, Varaždin., str. 25.

²⁹ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga. MATE, Zagreb., str. 268-275.

³⁰ Srblijinović, M. (2012). Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 10., No. 2., str. 167-168.

Slika 4. Društveni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača



Izvor: Grbac B., Lončarić D. (2010).

U društvu potrošač ne živi izolirano radi toga što pripada skupinama. Unutar određene skupine ima svoju ulogu. Pojedinač može imati par uloga u društvu, a uloge u marketinškom smislu su itekako bitne. Razlog tome je u činjenici da svaka uloga ima određene aktivnosti koje se odnose na određeni proizvod.

Osim uloga u društvu, pojedinac ima i status. To se definira kao pokazatelj uspjeha o društvenoj poziciji koja je ostvarena u odnosu na druge.

Potom, u svakom društvu postoji određeni stupanj društvene nejednakosti. Pripadnici pojedine skupine imaju sličan životni stil po kojemu se razlikuju od drugih skupina. Te homogene skupine ljudi dijele iste interese, vrijednosti i ponašanja, a nazivaju se društveni slojevi.

Za marketinške stručnjake bitno je da pripadnici istog društvenog sloja dijele slične interese, stil života, pa u tom smislu društveni sloj predstavlja određenu vrstu potkulture. Ovisno o pripadnosti društvenom sloju razlikuju se načini zadovoljavanja potreba potrošača.³¹

Ponašanje potrošača pod utjecajem je referentnih grupa. Referentne grupe mogu utjecati na potrošačeve kupovne odluke tako da pružaju informacije, preporuke ili mišljenja o proizvodima ili uslugama. Ako potrošač cijeni mišljenje svoje referentne grupe, to može presuditi u kupovnoj odluci.

³¹ Grbac B., Lončarić D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje. Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka., str. 74-82.

Psihološki čimbenici obuhvaćaju psihološke procese kao što su prerada informacija, proces učenja, proces promjene stavova i ponašanja. Proces prerade informacija je proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanje stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje, iako se taj proces najviše koristi u oglašivačkim aktivnostima. Proces učenja je proces prihvaćanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanja u trajnu memoriju.³²

Promjena stavova i ponašanja predstavlja krajnji cilj mnogih marketinških aktivnosti. Marketinški stručnjaci teže promijeniti postojeće stavove ili stvoriti nove stavove koji će biti pozitivni prema proizvodu ili specifičnoj kupovnoj situaciji. Ovo se može postići putem različitih marketinških tehnika i strategija, kao što su reklamne kampanje, promocije, odnosi s javnošću i druge aktivnosti.

Promjena stavova i ponašanja potrošača može rezultirati povećanjem prodaje, poboljšanjem percepcije brenda i jačanjem lojalnosti potrošača. Stoga je ključno za marketinške stručnjake da razumiju potrebe i preferencije potrošača te primijeniti odgovarajuće strategije kako bi postigli željene promjene u stavovima i ponašanju potrošača.³³

³² Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača. *Opinio*, Zagreb., str. 230.

³³ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Naklada Adverta, Zagreb., str. 111.

4. REFERENTNE GRUPE

4.1. Definiranje referentnih grupa

Referentne grupe su skupine kojima pojedinac pripada ili teži pripadati, a one mogu utjecati na pojedinca direktno, te indirektno, oblikujući njegovo mišljenje, stavove i ponašanje.³⁴

Referentne grupe su važan sociološki i psihološki koncept koji opisuje skupinu ljudi čiji stavovi, vrijednosti i ponašanja predstavljaju normu ili referencu za ostale članove društva. Ove grupe imaju značajan utjecaj na formiranje identiteta pojedinaca te oblikovanje njihovih stavova i ponašanja.

U suvremenom društvu, referentne grupe mogu biti raznolike, uključujući obitelj, prijatelje, kolege s posla, članove određenih subkultura ili medijske ličnosti. Ovisno o kontekstu, pojedinac može pripadati različitim referentnim grupama, a njihovi normativi mogu djelovati kao smjernice za donošenje odluka.

Ponekad ljudi teže usklađivanju sa stavovima i ponašanjima svojih referentnih grupa kako bi izbjegli odbacivanje ili stvaranje konflikta. Također, često dolazi do identifikacije s određenim referentnim grupama, što može oblikovati individualni identitet i samopouzdanje.

Referentne grupe su ključni čimbenik društvenog utjecaja, igrajući važnu ulogu u oblikovanju osobnih vrijednosti i normi unutar zajednice. Razumijevanje ovog koncepta pomaže da se bolje shvate društvene dinamike i individualno ponašanje u širem kontekstu.

Vrste referentnih grupa su sljedeće:³⁵

- članske grupe

Članske grupe su grupe ili organizacije kojima pojedinac pripada.

- aspiracijske grupe

To su grupe u kojima pojedinac nastoji postati dio grupe, a da pritom nije član.

- društvene grupe koje nisu poželjne

Temeljna karakteristika nepoželjnih društvenih grupa je ta kako su to grupe koje pojedinac izbjegava, primjerice alkoholičari.

³⁴ Kotler P., Keller K.L., Martinović M. (2014). Upravljanje marketingom. MATE, Zagreb., str. 153.

³⁵ Martinović, M., Jurković Majić, O. et. al. (2014). Marketing 3. MATE, Zagreb., str. 90.

Može se reći kako dvije referentne grupe itekako imaju utjecaj na potrošačko ponašanje, a to su obitelj i prijatelji.³⁶

Obitelj je osnovna društvena skupina, povezana srodstvom, utemeljena na braku i zajedničkom životu užega kruga srodnika, prije svega roditelja, koji vode brigu o djeci bilo da je riječ o svojoj ili posvojenoj, te ih odgajaju.³⁷

Obitelj ima niz funkcija koje imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača, no četiri ključne funkcije koje se ističu su socijalizacija, ekonomsko blagostanje, emocionalna podrška i uspostavljanje odgovarajućeg životnog stila.³⁸

Socijalizacija je bitna funkcija obitelji. Odnosi se na prijenos osnovnih kulturnih vrijednosti, normi na buduće naraštaje. Kroz ovaj proces, članovi obitelji uče o socijalnim ulogama, očekivanjima društva i kako se prilagoditi društvenim normama. Ova socijalizacija oblikuje stavove, vrijednosti i preferencije potrošača te ih može utjecati na njihove kupovne odluke i obrasce potrošnje.

Osim socijalizacije obitelj ima i ekonomsku funkciju koja se očituje u osiguranju materijalne sigurnosti, organizaciji i podjeli rada među članovima obitelji.³⁹

Obitelj, točnije članovi obitelji imaju svoje poslove za koje primaju plaću. Od te plaće pokrivaju troškove života, plaćaju režije, odnosno osiguravaju vlastitu egzistenciju. Osim financijske potpore, članovi obitelji jedni drugima pružaju ljubav, te je tu riječ o emocionalnoj potpori. Jako je bitno da članovi jedni drugima budu 'vjetar u leđa', jer se tako mogu sve životne teškoće riješiti. Iduća funkcija je način oblikovanja životnog stila. Kada su članovi obitelji mali, tada oni prihvaćaju način na koji žive njihove obitelji, te na njih nemaju utjecaja nikakve grupe.

Grupa prijatelja su ljudi koji pružaju podršku, razumijevanje, i često su tu da podijele radost, ali i da pruže potporu u teškim trenucima. Oni su osobe s kojima se mogu dijeliti osjećaji i

³⁶ Ekonomski fakultet u Osijeku (2013). Ponašanje potrošača. Dostupno na http://www.efos.unios.hr/ponasanje-potrosaca/wp-content/uploads/sites/276/2013/04/2_utjecaj-okruzenja-na-pp.pdf. Pristupljeno 19.09.2023.

³⁷ Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2021). Obitelj. Dostupno na <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=44557>. Pristupljeno 20.09.2023.

³⁸ Grbac B., Lončarić D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje. Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka., str. 83-84.

³⁹ Ibidem, str. 84.

problemi, a kvalitetni prijatelji su dragocjeni resursi koji obogaćuju živote i čine ih ispunjenijima.⁴⁰

4.2. Vrste utjecaja referentnih grupa

U tablici 1. su navedene vrste utjecaja referentnih grupa na ponašanje potrošača. Mnogi autori zastupaju tezu o postojanju triju različitih tipova utjecaja referentnih grupa na ponašanje potrošača. Razlikuje se:

- informacijski,
- utilitaristički ili normativni utjecaj, te
- vrijednosno-izražavajući utjecaj referentne grupe na ponašanje potrošača.

U tablici je navedeno više informacija o promatranim utjecajima.

Tablica 1. Vrste utjecaja referentnih grupa na ponašanje potrošača

Utjecaj referentnih grupa na ponašanje potrošača	Opis
Informacijski utjecaj referentne grupe	Informacijski utjecaj referentne grupe očituje se u tome da pojedinac, odnosno potrošač, dobiva informacije o drugim ljudima ili aspektima fizičkog okruženja, kao što su proizvodi, usluge i prodajna mjesta. Ove informacije mogu uključivati savjete, mišljenja, preferencije ili procjene, a prenose se putem verbalne interakcije ili vizualne komunikacije, točnije promatranjem članova grupe. Pojedinac se oslanja na saznanja i procjene drugih kako bi smanjio kupovni rizik i donio dobar izbor. Ovo je važan aspekt u procesu donošenja odluka o kupnji, jer potrošači često traže informacije od svojih referentnih grupa prije nego što donesu odluku o kupnji.

⁴⁰ Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača. Opinio d.o.o., Zagreb., str. 100.

<p>Utilitaristički ili normativni utjecaj referentne grupe</p>	<p>Utilitaristički ili normativni utjecaj se pojavljuje kada pojedinac djeluje u skladu s očekivanjima grupe.</p> <p>Ovaj utjecaj je moguće manifestirati kroz prihvaćanje ili odbacivanje određenog proizvoda ili ponašanja.</p> <p>Normativni utjecaj temelji se na procesu prilagođavanja ili popuštanja. Pojedinac će pri donošenju kupovnih odluka zadovoljiti očekivanja grupe ne samo ako smatra da ga grupa može nagraditi ili kazniti, već i ako je ponašanje vidljivo članovima grupe ili su oni sa njime upoznati. Motiviran je prihvatiti takvu nagradu ili izbjeći kaznu jer to za njega ima odgovarajući smisao.</p> <p>Drugim riječima, utilitaristički utjecaj se odnosi na djelovanje kako bi se postigle konkretne koristi ili izbjegle negativne posljedice, dok normativni utjecaj implicira prilagodbu očekivanjima ili standardima grupe kako bi se izbjeglo neprijateljstvo ili osigurala prihvaćenost. Oba oblika utjecaja mogu imati značajan utjecaj na ponašanje potrošača.</p>
<p>Vrijednosno-izražavajući utjecaj referentne grupe</p>	<p>Vrijednosno-izražavajući utjecaj pojavljuje se kada osoba koristi percipirane grupne norme i vrijednosti kao model za vlastito ponašanje i vrijednosti. Ovaj utjecaj se temelji na procesu identifikacije i manifestira se u želji pojedinca da se poistovjeti sa drugima ili da poboljša vlastiti imidž.</p>

Izvor: Mihić, M. (2006). Segmentacija tržišta temeljem osjetljivosti potrošača na vrstu utjecaja referentnih grupa: multi varijantna analiza. Market-Tržište, Vol. 18, No. 1-2., str. 17.

Dakle, referentne grupe definiraju potrošačko ponašanje tako da imaju utjecaj na stavove i stil života.⁴¹

Kada referentna grupa ima snagu, važnost, tada u tom slučaju može utjecati na promjene u ponašanja pojedinaca.⁴²

U situaciji kada pojedinac ima izraženu želju da bude dio referentne skupine, tada će u tom slučaju kupovati one proizvode, usluge koje kupuje ta skupina čiji član želi postati. Osim toga, iznimno je bitno da ponašanje pojedinca bude u skladu sa ponašanjem koje je karakteristično za tu skupinu. Dakle, referentna skupina itekako ima utjecaj na pojedince kada je riječ o odlučivanju o kupovini određene marke proizvoda, što potiče pojedinca da birajući te proizvode osigura svoje prihvaćanje u društvu.

⁴¹ Ekonomski fakultet u Osijeku (2013). Ponašanje potrošača. Dostupno na http://www.efos.unios.hr/ponasanje-potrosaca/wp-content/uploads/sites/276/2013/04/2_utjecaj-okruzenja-na-pp.pdf. Pristupljeno 19.09.2023.

⁴² Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača. *Opinio*, Zagreb, str. 102.

5. ANKETNO ISTRAŽIVANJE

Temeljni cilj provedenog anketnog istraživanja je utvrditi da li referentne grupe imaju utjecaj na ispitanike kao potrošače. Putem ankete su prikupljeni podaci kako bi se utvrdilo koliko su mišljenja, stavovi i ponašanje referentnih grupa utjecali na odluke ispitanika u vezi s kupnjom proizvoda ili usluga.

Anketno istraživanje provedeno je prikupljanjem podataka putem e-pošte, što je uobičajena metoda u današnjem digitalnom dobu. Sudionici su dobili upitnike putem e-pošte i imali su priliku odgovoriti na postavljena pitanja elektronički, čime je omogućeno praktično i učinkovito prikupljanje podataka. U anketi su zamoljeni da anketu proslijede svojim prijateljima, obitelji, kako bi se prikupio što veći broj ispitanika. Dakle, uzorak je namjerni, a podaci su prikupljeni zahvaljujući metodi tzv. snježne grude.

5.1. Metodologija istraživanja

Odabrana metoda ispitivanja je provođenje ankete u kojoj je sudjelovalo 100 ispitanika. Anketa je provedena u periodu od 11. rujna do 12. rujna 2023. godine. Tijekom anketnog istraživanja se vodilo računa o tome da anketa bude u potpunosti anonimna. Anketno istraživanje uključuje stavove ispitanika o referentnim grupama i njihovom utjecaju na ponašanje potrošača.

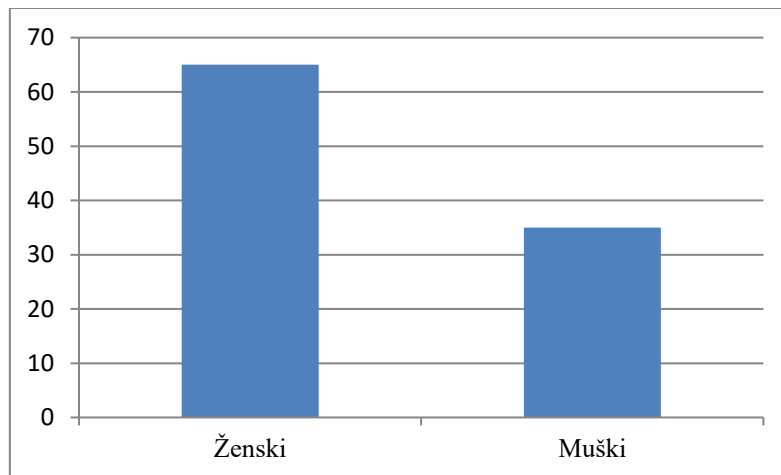
5.2. Karakteristike uzorka

U anketnom istraživanju je sudjelovalo ukupno 100 ispitanika. Bitno je istaknuti kako su u istraživanju sudjelovale isključivo punoljetne osobe i to svih dobnih skupina, u rasponu od 18 pa sve do 51 i više godina.

5.3. Rezultati istraživanja

Navedeni su rezultati provedenog anketnog istraživanja, a prvim anketnim pitanjem je utvrđeno kako su većinom sudjelovale osobe ženskog spola. Dakle, u promatranom istraživanju je sudjelovalo 65% žena, a 35% muškaraca.

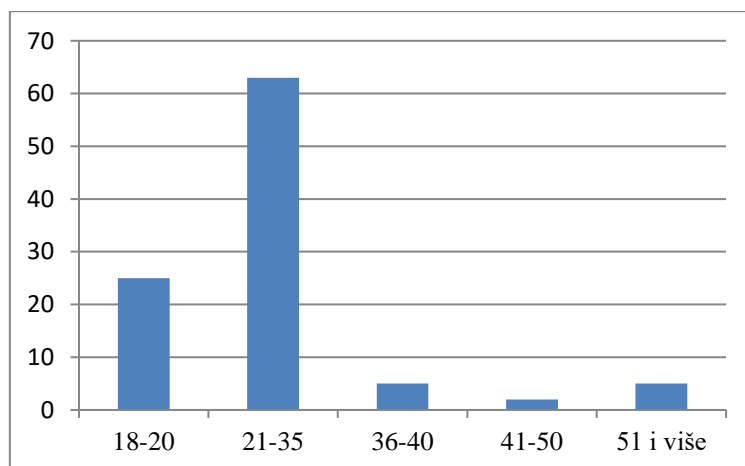
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: Izrada autorice rada

Najveći broj ispitanika ima između 21 i 35, a najmanje ispitanika ima između 41 i 50 godina. U istraživanju je sudjelovalo 25% ispitanika koji imaju između 18 i 20 godina, dok njih 63% ima između 21 i 35 godina. Zatim, 5% ispitanih osoba ima između 36 i 40 godina, a isti postotak ispitanika je i za one koji imaju 51 i više godina. Samo 2% ispitanika koji su sudjelovali u anketnom istraživanju ima između 41 i 50 godina.

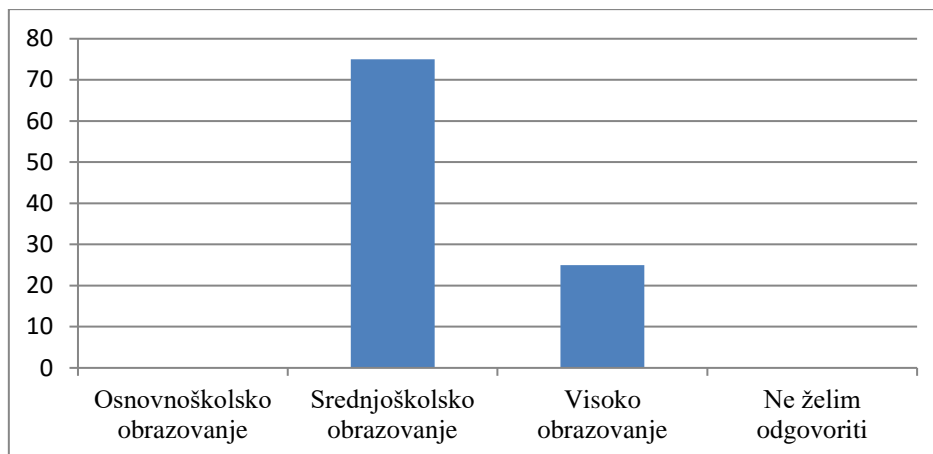
Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: Izrada autorice rada

Iduće anketno pitanje se odnosilo na stupanj obrazovanja ispitanika. Nijedan ispitanik nema samo osnovnoškolsko obrazovanje. Najveći broj ispitanika ima srednjoškolsko obrazovanje.

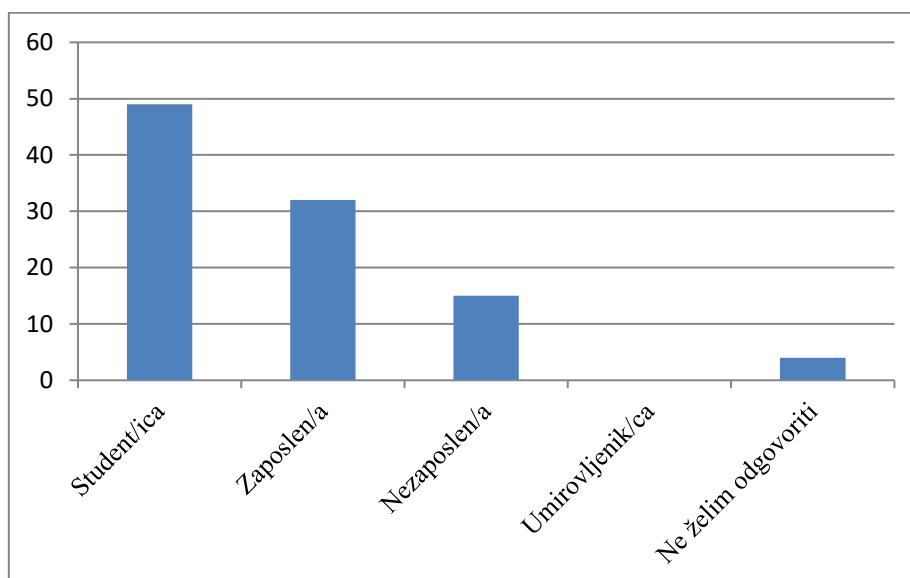
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: Izrada autorice rada

Najveći broj ispitanika još uvijek studira (49%), a nitko od ispitanika nije stekao status umirovljenika/ice. Čak 32% ispitanika je u radnom odnosu, a 15% njih je nezaposleno. Valja istaknuti kako 4% ispitanika nije željelo dati odgovor na pitanje vezano uz njihovo zanimanje.

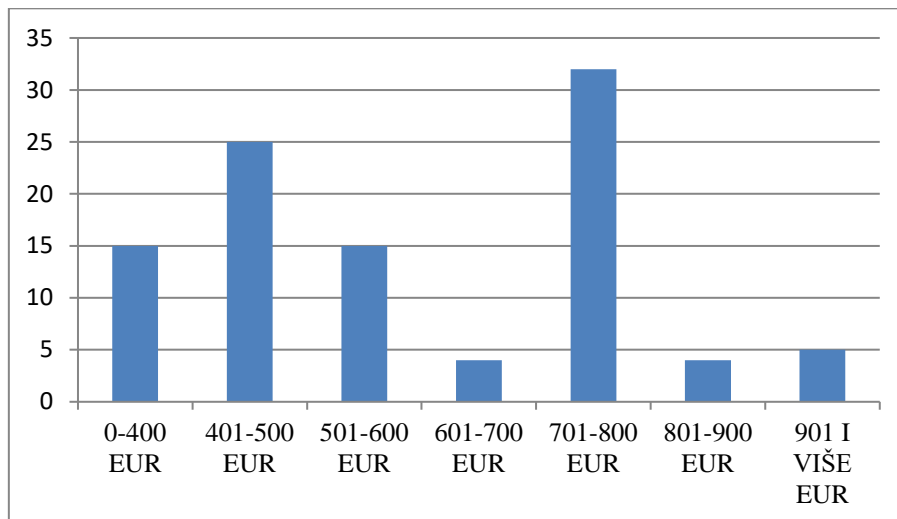
Grafikon 4. Zanimanje ispitanika



Izvor: Izrada autorice rada

Idući grafikon prikazuje mjesečne prihode ispitanika. Vidljivo je kako veći broj ispitanika ima mjesečne prihode između 701 do 800 eura, odnosno njih 32%. Najmanji broj ispitanika ima primanja koja iznose između 601 i 700 eura, točnije njih 4%.

Grafikon 5. Mjesečni prihodi ispitanika

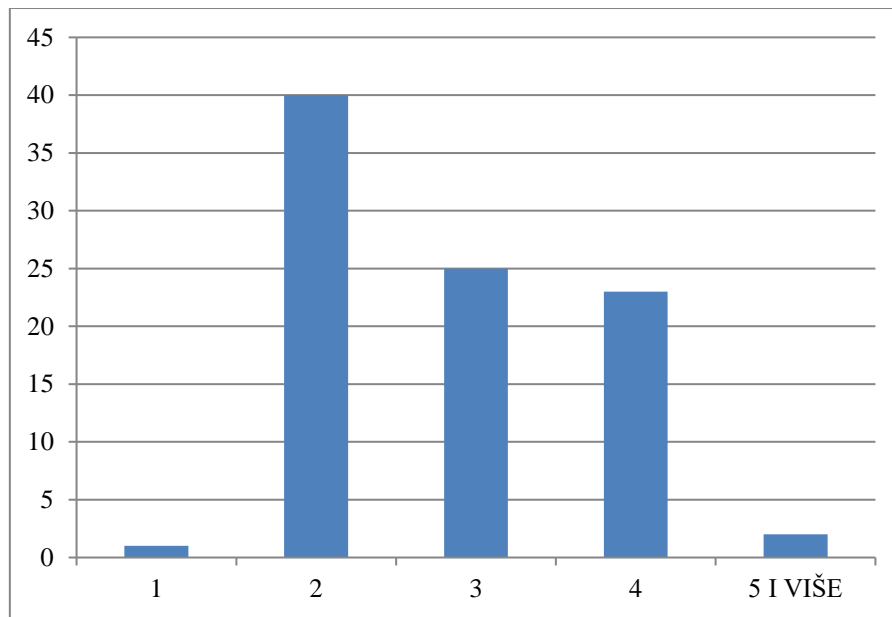


Izvor: Izrada autorice rada

Što se tiče broja članova kućanstva, ispitanici su najviše odgovorili kako broj članova u njihovim kućanstvima iznosi 2. Dakle, 40% ispitanika živi u kućanstvima u kojima je ukupni broj članova 2, dok 25% ispitanika živi u tročlanim kućanstvima.

Čak 23% ispitanika je odgovorilo da živi u kućanstvima u kojima žive četiri osobe. Nadalje, 1% ispitanika živi samo, dok 2% ispitanika živi u kućanstvima koja broje 5 i više članova.

Grafikon 6. Broj članova kućanstva

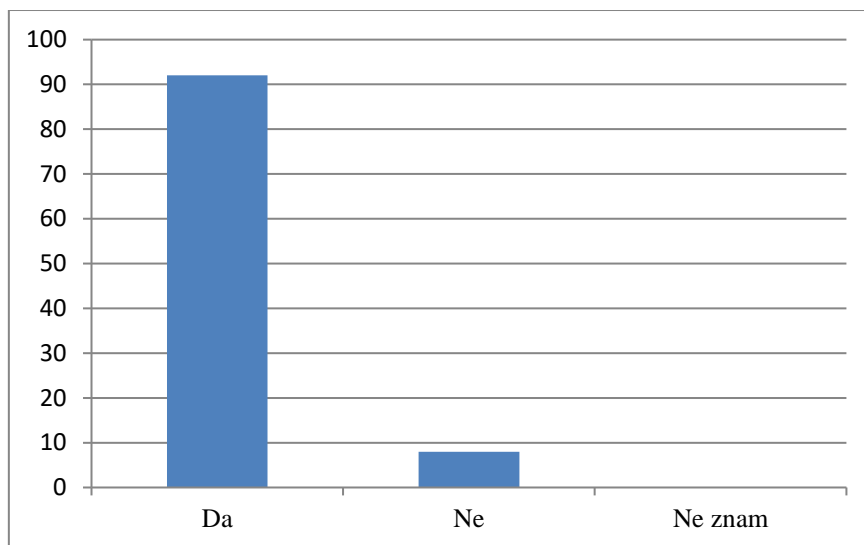


Izvor: Izrada autorice rada

Ljudi često uspoređuju svoje mišljenje, stavove i ponašanje s članovima svojih referentnih grupa kako bi procijenili jesu li u skladu sa normama i vrijednostima te grupe. Referentne grupe mogu imati snažan utjecaj na odluke o kupnji.

Sa prethodno navedenim se slaže i većina ispitanika. Naime, gotovo svi ispitanici se slažu oko toga da referentne grupe određuju ponašanje potrošača. Prethodno navedeno je grafički prikazano na grafikonu 7.

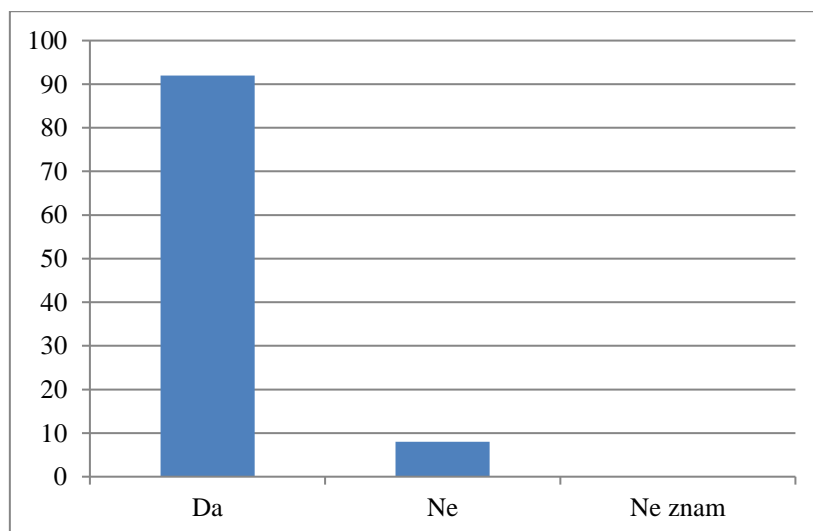
Grafikon 7. Referentne grupe određuju ponašanje potrošača



Izvor: Izrada autorice rada

Obitelj se često smatra primarnom referentnom grupom u društvu. Primarna referentna grupa je mala skupina ljudi s kojima pojedinac ima najbliži i najintenzivniji socijalni kontakt. Obitelj ispunjava mnoge važne uloge u životu pojedinca i često služi kao osnovna točka za formiranje njihovih vrijednosti, normi, identiteta i socijalnih veza. Da je obitelj primarna referentna grupa, smatra više od 90 ispitanika.

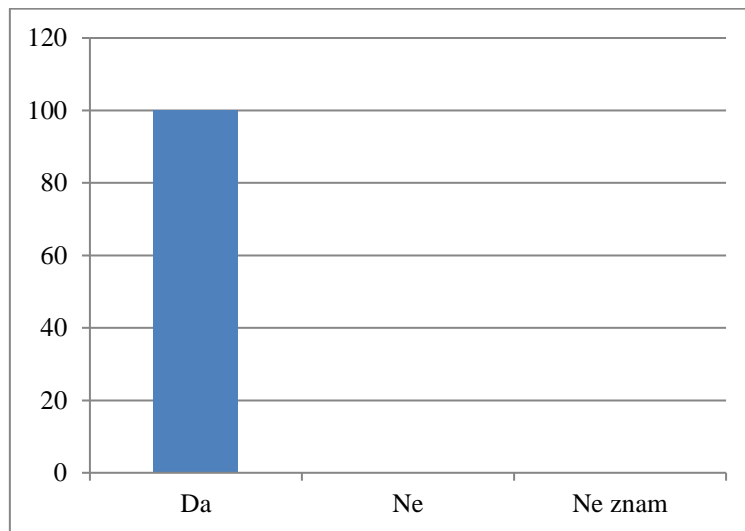
Grafikon 8. Obitelj je primarna referentna grupa



Izvor: Izrada autorice rada

Kolege sa posla mogu biti od velike pomoći prilikom donošenja odluka o kupovini, posebno ako se radi o proizvodima ili uslugama koji su relevantni za posao ili profesionalne potrebe. Da je to tako, potvrđuju rezultati anketnog istraživanja. Kod svih ispitanika kolege sa posla imaju utjecaj prilikom donošenja odluke o kupovini, te im pritom biti od velike pomoći.

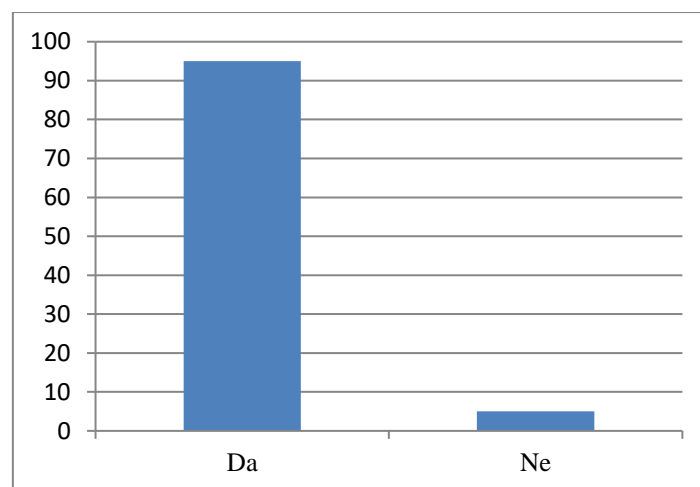
Grafikon 9. Prilikom donošenja odluke o kupovini, kolege sa posla mogu biti od velike pomoći



Izvor: Izrada autorice rada

Mišljenje drugih osoba može igrati važnu ulogu prilikom donošenja odluke o kupnji. Gotovo svim ispitanicima (95%) je bitno mišljenje drugih osoba.

Grafikon 10. Da li Vam je bitno mišljenje drugih osoba prilikom donošenja odluke o kupnji



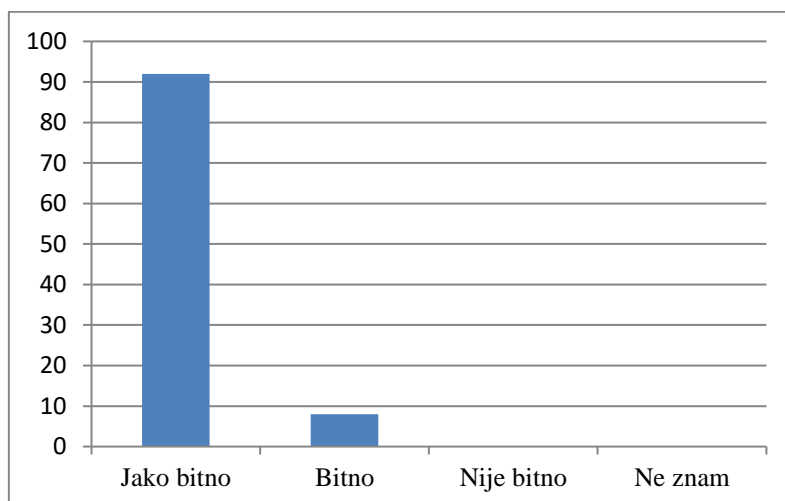
Izvor: Izrada autorice rada

Što se tiče važnosti mišljenja drugih osoba prilikom donošenja odluke o kupovini, više od 90% ispitanika je odgovorilo kako im je jako bitno mišljenje drugih osoba.

Potreba za socijalnim odobravanjem i povezanost sa drugima duboko su ukorijenjene ljudske karakteristike. Ova potreba može proizlaziti iz različitih razloga, uključujući želju za prihvaćanjem, pripadanjem zajednici ili strahu od odbacivanja.

Važno je napomenuti da različite osobe mogu imati različite razine osjetljivosti na mišljenje drugih. Neki ljudi više cijene vanjsko odobravanje i trude se pridobiti pažnju i odobravanje drugih, dok drugi mogu imati manje izraženu potrebu za tim.

Grafikon 11. Važnost mišljenja drugih osoba prilikom donošenja odluke o kupovini



Izvor: Izrada autorice rada

U trenutku donošenja odluke o kupovini, ispitanicima je mišljenje roditelja najbitnije. Kod 80% ispitanika, mišljenje roditelja je najbitnije u trenutku donošenja odluke o kupovini. Potom, 10% ispitanika smatra mišljenje dečka/cure (muža/žene) najbitnijim, dok njih 8% smatra kako je najbitnije mišljenje prijatelja/ice. Mišljenje brata ili sestre u trenutku donošenja odluke o kupovini je najbitnije za 2% ispitanika.

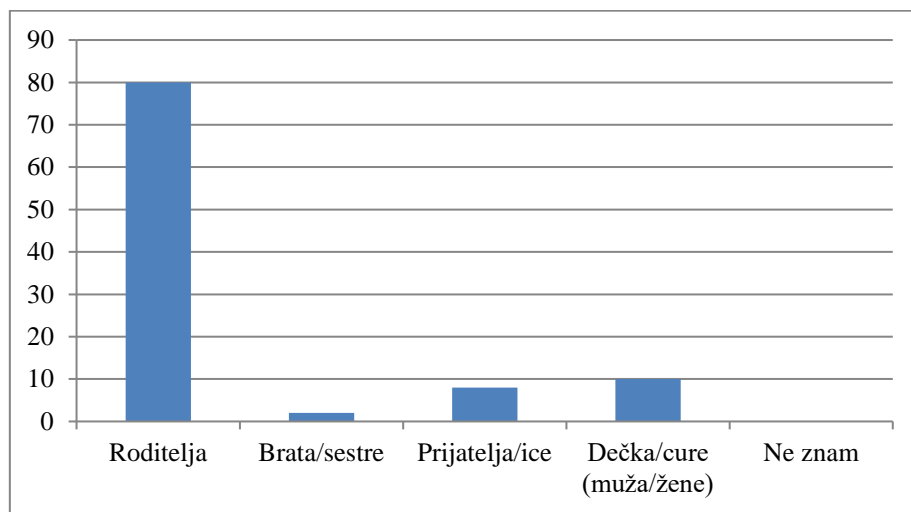
U današnjem društvu, gdje je ponuda proizvoda i usluga sveprisutna, donošenje odluke o kupovini postalo je kompleksan proces koji zahtijeva pažljivo razmatranje različitih faktora. Provedenim istraživanjem se dokazuje kako među mnogim utjecajima, kod ispitanika mišljenje roditelja igra ključnu ulogu u procesu odlučivanja.

Jedan od ključnih razloga za ovu pojavu leži u povjerenju koje pojedinci polažu u iskustva svojih roditelja. Roditelji često prenose svoje vrijednosti, preferencije i životna iskustva na

svoju djecu, što znači da djeca često traže njihovo mišljenje kao relevantan izvor informacija prilikom donošenja odluka.

Osim toga, emotivni aspekt također igra značajnu ulogu. Povezanost između roditelja i djece često rezultira snažnim emotivnim vezama koje utječu na odluke o potrošnji. Djeca često žele zadovoljiti očekivanja roditelja ili ih čak impresionirati, što dodatno naglašava važnost roditeljskog mišljenja u procesu odlučivanja.

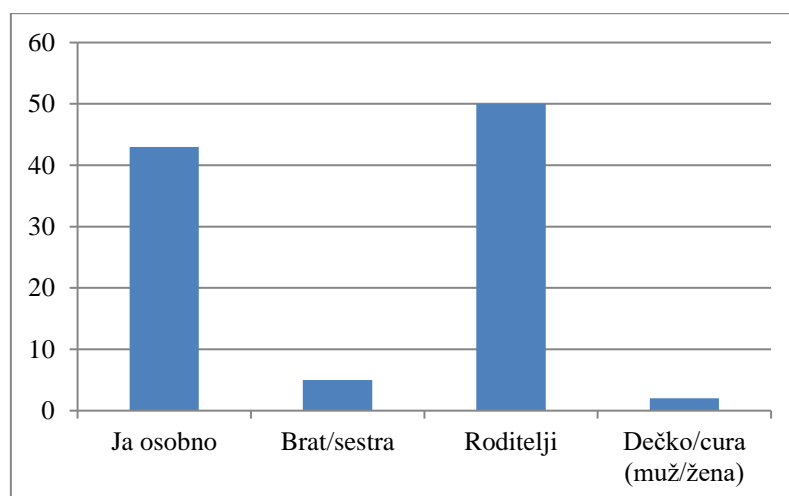
Grafikon 12. Čije mišljenje Vam je najbitnije u trenutku donošenja kupovne odluke



Izvor: Izrada autorice rada

Što se tiče kupovine prehrambenih proizvoda, kupovinu u obitelji ispitanika obavljaju većinom roditelji (50%), dok 43% ispitanika obavlja kupovinu navedenih proizvoda osobno.

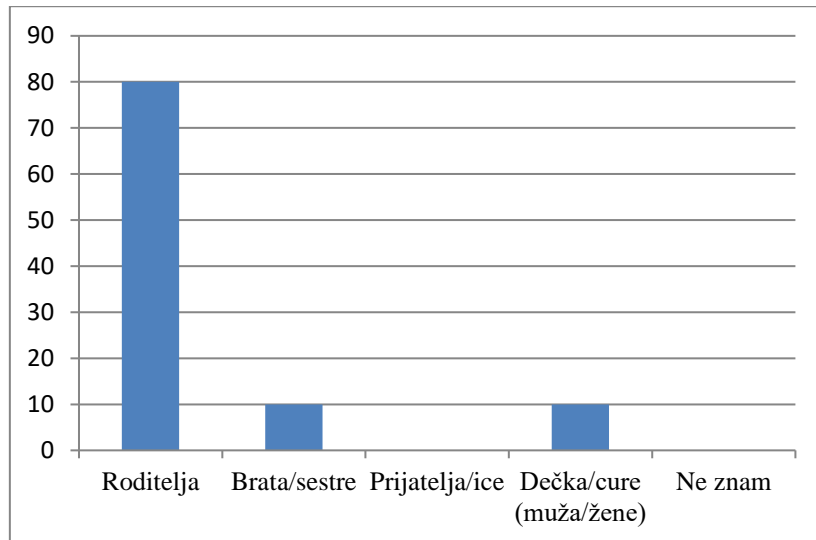
Grafikon 13. Tko u Vašem kućanstvu obavlja kupovinu prehrambenih proizvoda



Izvor: Izrada autorice rada

Prilikom donošenja odluke o kupovini prehrambenih proizvoda, na ispitanike najviše utječu roditelji, a najmanje brat/sestra i dečko/cura (muž/žena).

Grafikon 14. Čije mišljenje Vam je najbitnije prilikom donošenja odluke o kupovini prehrambenih proizvoda

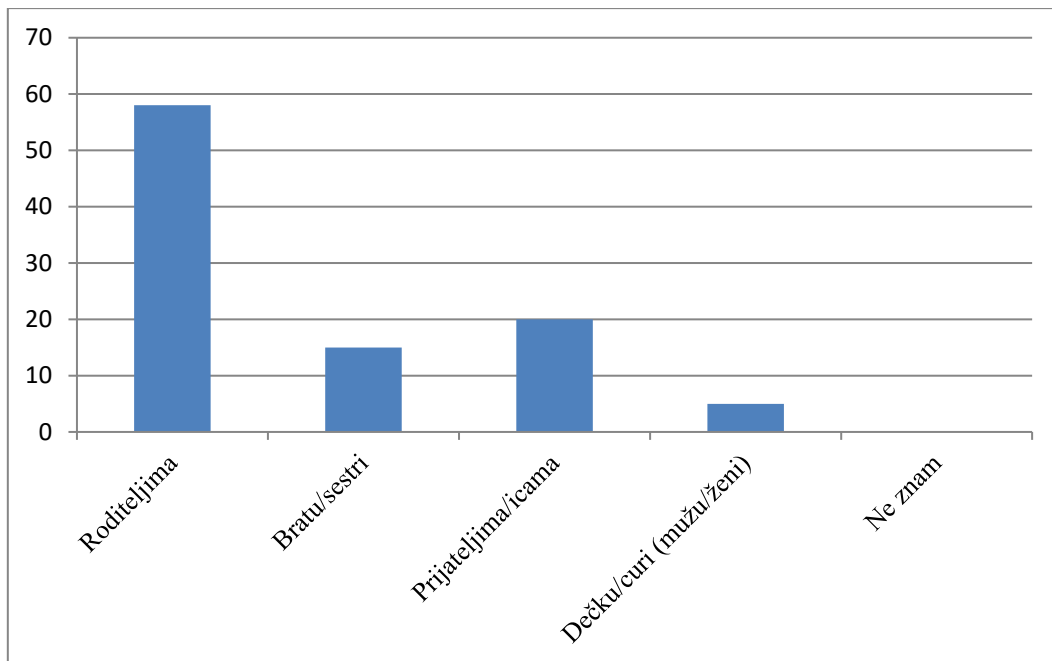


Izvor: Izrada autorice rada

Da ispitanici imaju mogućnost kupovine automobila u ovom trenutku, najviše bi vjerovali roditeljima prilikom donošenja odluke o kupovini. Mnogi ljudi cijene savjete i mišljenja svojih roditelja, posebno kada su u pitanju velike financijske odluke poput kupovine automobila. Roditelji obično imaju više iskustva i životne mudrosti, te često žele najbolje za svoju djecu. Međutim, važno je napomenuti da odluka o kupovini automobila može ovisiti o mnogim čimbenicima, uključujući osobne potrebe, financijsku situaciju, preferencije i prioritete. Neki ljudi se mogu oslanjati na roditelje, dok drugi preferiraju samostalno istraživati i donositi odluke.

U svakom slučaju, važno je pažljivo razmisliti o svim aspektima prije donošenja odluke o kupovini automobila kako bi se osiguralo da odluka odgovara potrebama i ciljevima.

Grafikon 15. Da u ovom trenutku kupujete automobil, kojim referentnim grupama biste najviše vjerovali

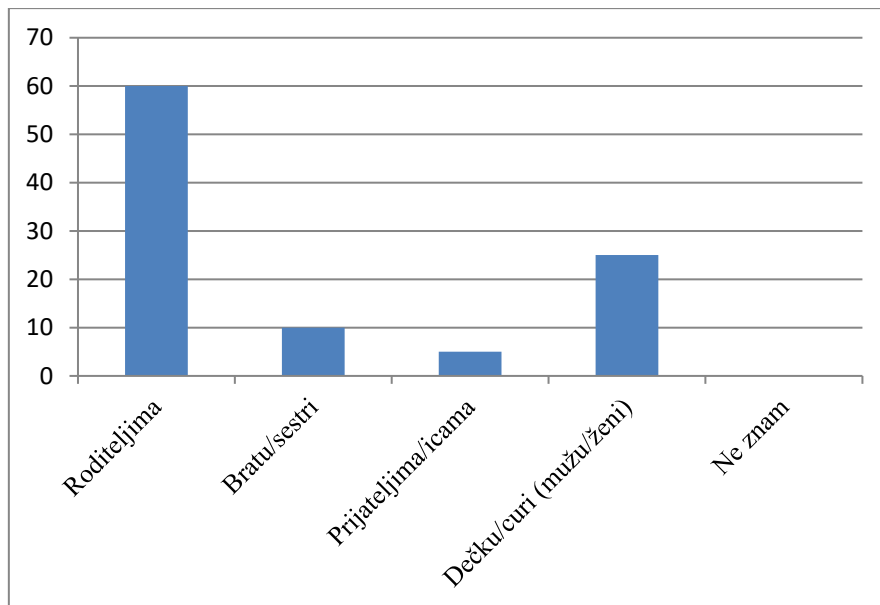


Izvor: Izrada autorice rada

Da ispitanici kupuju određenu nekretninu, baš kao i da kupuju automobil, bi najviše vjerovali roditeljima prilikom donošenja odluke o kupovini.

Odluka o kupovini nekretnine je značajna financijska odluka koja zahtijeva pažljivo razmatranje. Ukoliko ispitanici najviše vjeruju svojim roditeljima i žele uzeti njihov savjet u obzir prilikom donošenja te odluke, to je razumljivo. Roditelji obično imaju životno iskustvo i mogu pružiti korisne savjete.

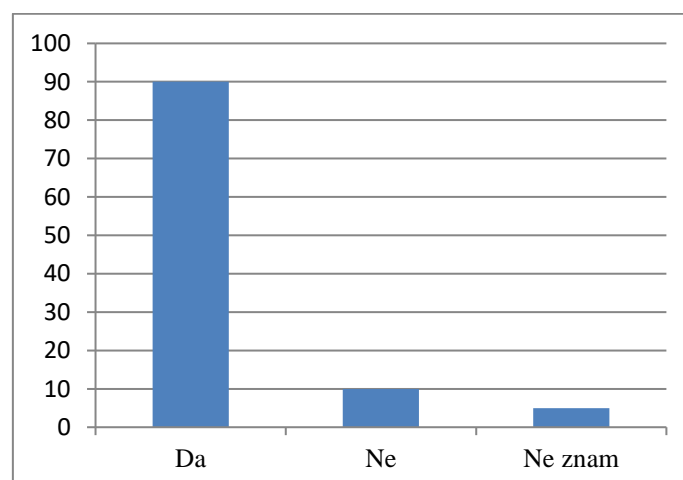
Grafikon 16. Kojim referentnim grupama bi najviše vjerovali da u ovom trenutku kupujete nekretninu



Izvor: Izrada autorice rada

Informiranje o proizvodima prije obavljanja kupovine je važan korak kako bi se mogla donijeti ispravna odluka i da se osigura da se odabere proizvod koji najbolje odgovara potrebama i preferencijama. To su prepoznali i ispitanici. Naime, većina ispitanika, točnije njih 90%, se informira o proizvodima prije obavljanja kupovine.

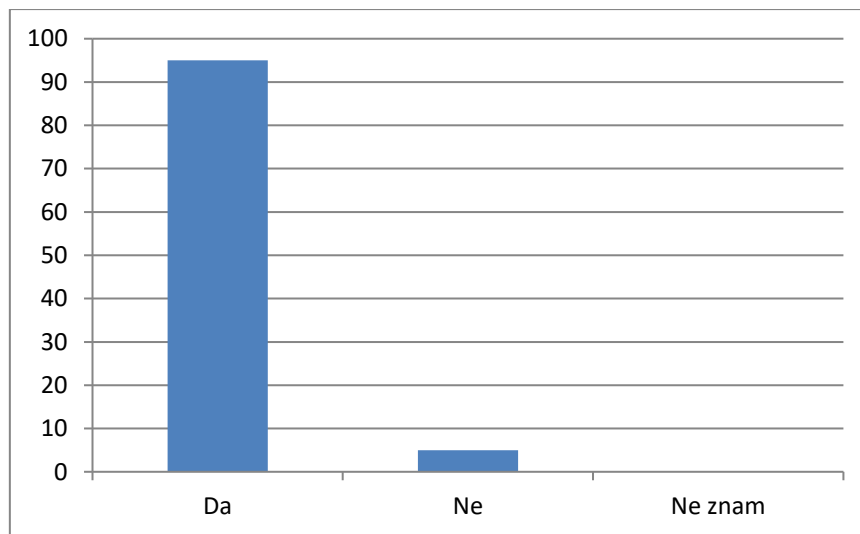
Grafikon 17. Informiram se o proizvodima prije obavljanja kupovine



Izvor: Izrada autorice rada

Sklonost odabiru proizvoda koji će utjecati na poboljšanje imidža kod drugih ljudi može se nazvati i konceptom tzv. statusne potrošnje. To se odnosi na tendenciju ljudi da kupuju proizvode ili usluge koje će ih predstaviti u pozitivnom svjetlu pred drugima i time poboljšati njihov društveni status ili imidž. Ova sklonost može biti motivirana željom za priznanjem, pripadanjem određenoj društvenoj grupi ili jednostavno željom za impresioniranjem drugih. Prema rezultatima istraživanja, ispitanici su skloni odabiru proizvoda koji će utjecati na poboljšanje njihovog imidža kod drugih ljudi.

Grafikon 18. Sklonost odabiru proizvoda koji utječe na poboljšanje imidža kod drugih ljudi

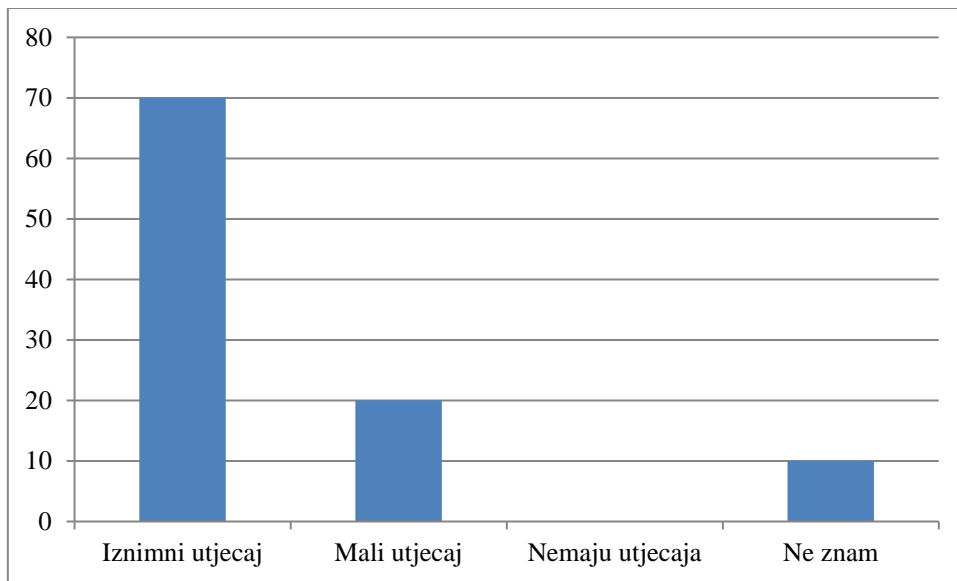


Izvor: Izrada autorice rada

Prodavači igraju ključnu ulogu u utjecaju na donošenje odluke o kupovini kupaca. Njihova sposobnost da stvore pozitivan dojam, pruže informacije i izgrade povjerenje može značajno utjecati na odluku kupaca. Prvi susret sa prodavačem često ostavlja snažan dojam na kupce. Prodavači koji su ljubazni, profesionalni i dobro informirani često stvaraju pozitivan dojam i povećavaju vjerojatnost da će kupac ostati i razmotriti kupnju.

Podaci dobiveni anketnim istraživanjem pokazuju kako prodavači imaju iznimni utjecaj na ispitanike prilikom donošenja odluke o kupovini. Kod 70% ispitanika prodavači imaju iznimni utjecaj na donošenje odluke o kupovini, dok za 20% ispitanika prodavači imaju mali utjecaj.

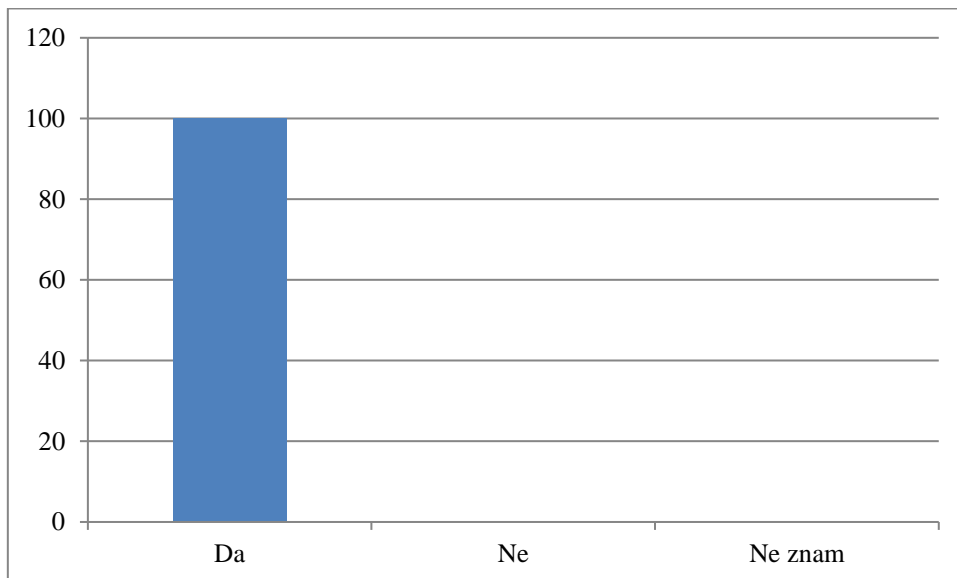
Grafikon 19. Ocjena utjecaja prodavača na Vaše donošenje odluke o kupovini



Izvor: Izrada autorice rada

Svi ispitanici su se u životu 'našli' u situaciji da su nekome pomogli prilikom donošenja odluke o kupovini.

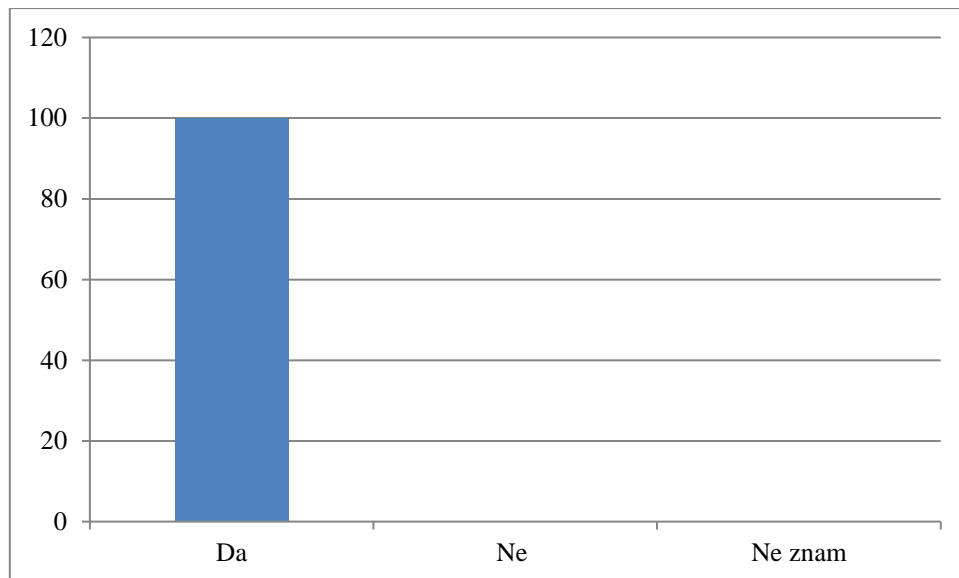
Grafikon 20. Jeste li ikada nekome pomogli prilikom donošenja odluke o kupovini



Izvor: Izrada autorice rada

Svi ispitanici koji su nekome u životu pomogli prilikom donošenja odluke o kupovini, osjećaju zadovoljstvo zbog toga.

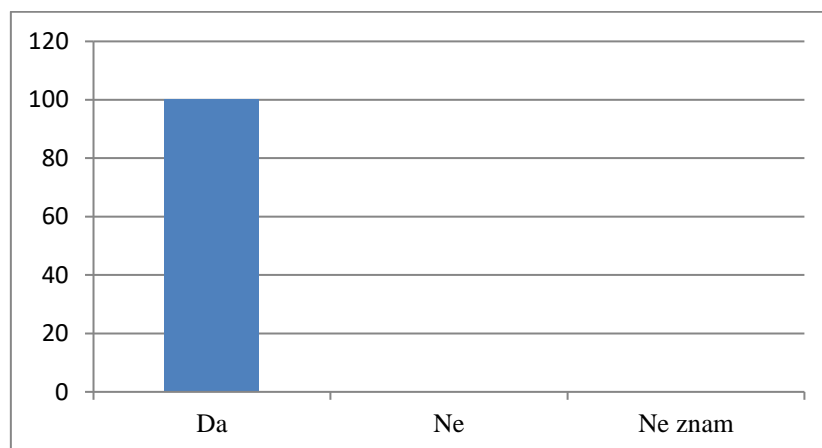
Grafikon 21. Da li osjećate zadovoljstvo zbog toga jer ste nekome pomogli prilikom donošenja odluke o kupovini



Izvor: Izrada autorice rada

Svih 100 ispitanika je složno u tome da su potrošači u današnje vrijeme pod velikim utjecajem raznih čimbenika koji utječu na njihovu kupovnu odluku.

Grafikon 22. U današnje vrijeme su potrošači pod velikim utjecajem raznih čimbenika koji utječu na njihovu kupovnu odluku

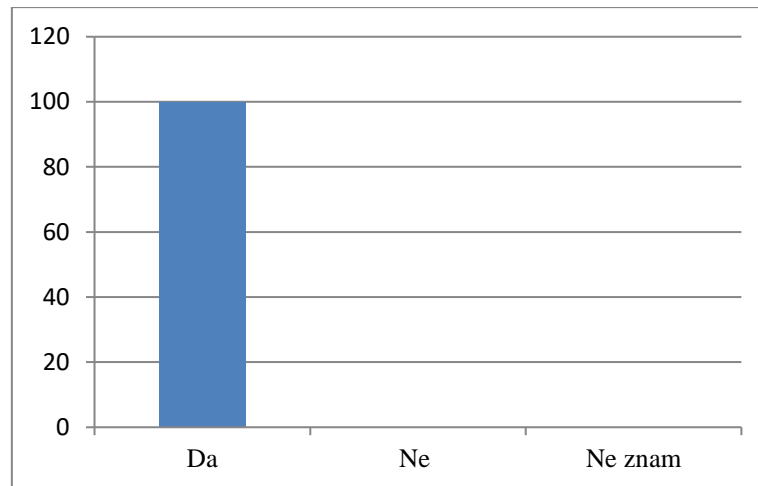


Izvor: Izrada autorice rada

Utjecaj referentnih skupina može značajno olakšati donošenje odluke o kupovini. Kada se donose odluke o kupovini proizvoda ili usluga, referentne skupine mogu olakšati proces donošenja odluke o kupovini. Sa prethodno navedenim se slažu svi ispitanici. Naime,

ispitanici se slažu oko toga da utjecaj referentnih skupina olakšava donošenje odluke o kupovini.

Grafikon 23. Utjecaj referentnih skupina olakšava donošenje odluke o kupovini



Izvor: Izrada autorice rada

6. ZAKLJUČAK

U ovom završnom radu je bilo riječi o utjecaju referentnih grupa na ponašanje potrošača. Referentna grupa je skupina ljudi ili organizacija sa kojima se pojedinac identificira ili uspoređuje i čiji stavovi, mišljenja i ponašanja imaju utjecaj na njegovo vlastito ponašanje.

Referentne grupe mogu utjecati na to kako potrošači koriste proizvod ili uslugu. Ako vide da članovi njihove referentne grupe koriste proizvod na određeni način, vjerojatno će slijediti taj primjer.

Ponašanje potrošača može biti motivirano željom da se postigne određeni društveni status ili prestiž koji su članovi referentne grupe postigli koristeći određeni proizvod ili uslugu. Proizvodi i usluge koji su prihvaćeni i popularni među određenim referentnim grupama mogu postati dominantni u društvu.

Ljudi često traže identifikaciju s određenim skupinama ili pojedincima kako bi zadovoljili svoje potrebe za pripadanjem i povezanošću. Kada se osoba identificira sa referentnom grupom, sklonija je usklađivanju sa njihovim stavovima i ponašanjem kako bi očuvala svoj osjećaj pripadnosti.

Kako bi se tematika rada dodatno istražila, provedeno je anketno istraživanje. Analizom dobivenih podataka, uočeno je kako referentne grupe imaju itekako utjecaj na ispitanike kada je riječ o donošenju odluka o kupovini. Ispitanici su uvidjeli kako je upravo obitelj najbitnija referentna grupa.

Referentne grupe igraju značajnu ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača. Razumijevanje toga kako ove grupe utječu na stavove i odluke potrošača ključno je za uspješnu promociju proizvoda i usluga. Potrošači često traže potvrdu i podršku od svojih referentnih grupa, što čini ove grupe važnim faktorom u oblikovanju tržišta.

LITERATURA

Knjige, udžbenici, stručni članci

- Grbac, B., Lončarić, D. (2010) *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.
- Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Opinio, Zagreb.
- Knežević, S., Bilić, N. (2015) Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, *Praktični menadžment*, Vol. 6., No. 1.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006) *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE.
- Martinović, M., Jurković Majić, O., Pirić, V., Arambašić, S., Miličević, K. (2014) *Marketing 3*. Zagreb: MATE.
- Mihić, M. (2006). Segmentacija tržišta temeljem osjetljivosti potrošača na vrstu utjecaja referentnih grupa: multi varijantna analiza, *Market-Tržište*, Vol. 18, No. 1-2.
- Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Naklada Adverta.
- Ružić D., Karpati T. (1999). *Razmjenski odnosi u marketingu*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Solomon, M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K. (2009) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: MATE.
- Srbljinović, M. (2012). Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 10., No. 2.

Internetski izvori

- Blečić, B. (2022). Što je potrošačko pravo i čemu služi. Dostupno na <https://plaviured.hr/sto-je-potrosacko-pravo-i-cemu-sluzi/>. Pristupljeno 05.09.2023.
- Ekonomski fakultet u Osijeku (2013). *Ponašanje potrošača*. Dostupno na http://www.efos.unios.hr/ponasanje-potrosaca/wp-content/uploads/sites/276/2013/04/4_proces-donosjenja-odluka-u-kupnji-na-B2C.pdf. Pristupljeno 04.09.2023.
- Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja Republike Hrvatske (2023). *Zaštita potrošača*. Dostupno na <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-trgovinu-i-politiku-javne-nabave/zastita-potrosaca-7006/7006>. Pristupljeno 10.09.2023.

- Soče Kraljević, S. (2016). Poslovna istraživanja. Dostupno na <https://ef.sum.ba/sites/default/files/nastavni-materijali/Poslovna%20istrazivanja%202015%202016.pdf>. Pristupljeno 12.09.2023.

POPIS GRAFIKONA

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	22
Grafikon 2. Dob ispitanika	22
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika	23
Grafikon 4. Zanimanje ispitanika.....	23
Grafikon 5. Mjesečni prihodi ispitanika.....	24
Grafikon 6. Broj članova kućanstva	25
Grafikon 7. Referentne grupe određuju ponašanje potrošača.....	26
Grafikon 8. Obitelj je primarna referentna grupa	26
Grafikon 9. Prilikom donošenja odluke o kupovini, kolege sa posla mogu biti od velike pomoći	27
Grafikon 10. Da li Vam je bitno mišljenje drugih osoba prilikom donošenja odluke o kupnji.....	27
Grafikon 11. Važnost mišljenja drugih osoba prilikom donošenja odluke o kupovini	28
Grafikon 12. Čije mišljenje Vam je najbitnije u trenutku donošenja kupovne odluke.....	29
Grafikon 13. Tko u Vašem kućanstvu obavlja kupovinu prehrambenih proizvoda	29
Grafikon 14. Čije mišljenje Vam je najbitnije prilikom donošenja odluke o kupovini prehrambenih proizvoda.....	30
Grafikon 15. Da u ovom trenutku kupujete automobil, kojim referentnim grupama biste najviše vjerovali.....	31
Grafikon 16. Kojim referentnim grupama bi najviše vjerovali da u ovom trenutku kupujete nekretninu.....	32
Grafikon 17. Informiram se o proizvodima prije obavljanja kupovine.....	32
Grafikon 18. Sklonost odabiru proizvoda koji utječe na poboljšanje imidža kod drugih ljudi	33
Grafikon 19. Ocjena utjecaja prodavača na Vaše donošenje odluke o kupovini.....	34
Grafikon 20. Jeste li ikada nekome pomogli prilikom donošenja odluke o kupovini	34
Grafikon 21. Da li osjećate zadovoljstvo zbog toga jer ste nekome pomogli prilikom donošenja odluke o kupovini.....	35
Grafikon 22. U današnje vrijeme su potrošači pod velikim utjecajem raznih čimbenika koji utječu na njihovu kupovnu odluku.....	35
Grafikon 23. Utjecaj referentnih skupina olakšava donošenje odluke o kupovini	36

POPIS SLIKA

Slika 1. Proces donošenja odluka u kupovini	2
Slika 2. Nezadovoljstvo poslije kupovine	7
Slika 3. Raspolaganje proizvodom poslije kupnje.....	8
Slika 4. Društveni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača	14

POPIS TABLICA

Tablica 1. Vrste utjecaja referentnih grupa na ponašanje potrošača	18
--	----

PRILOZI

Anketni upitnik

ANKETNO ISTRAŽIVANJE

Poštovani,
molim Vas da ispunite anketu koja je potrebna kako bi se izradio završni rad. Anketa se odnosi na Vaše stavove, kao i informiranost o utjecaju referentnih grupa na ponašanje potrošača.
Odgovori će se tretirati povjerljivo, u skladu sa istraživačkom etikom.
Zahvaljujem Vam se na suradnji!

Spol ispitanika

- Muški
- Ženski

Dob ispitanika

- 18-20
- 21-35
- 36-40
- 41-50
- 51 i više

Stupanj obrazovanja

- Osnovnoškolsko obrazovanje
- Srednjoškolsko obrazovanje
- Visoko obrazovanje
- Ne želim odgovoriti

Dob ispitanika

- 18-20
- 21-35
- 36-40
- 41-50
- 51 i više

Stupanj obrazovanja

- Osnovnoškolsko obrazovanje
- Srednjoškolsko obrazovanje
- Visoko obrazovanje
- Ne želim odgovoriti

Mjesečni prihodi

- 0-400 EUR
- 401-500 EUR
- 501-600 EUR
- 601-700 EUR
- 701-800 EUR
- 801-900
- 901 I VIŠE

Broj članova kućanstva

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 I VIŠE

Prilikom donošenja odluke o kupovini, kolege sa posla mogu biti od velike pomoći

- Da
- Ne
- Ne znam

Da li Vam je bitno mišljenje drugih osoba prilikom donošenja odluke o kupnji

- Da
- Ne

Referentne grupe određuju ponašanje potrošača

- Da
- Ne
- Ne znam

Obitelj je primarna referentna grupa

- Da
- Ne
- Ne znam

Koliko Vam je važno mišljenje drugih osoba prilikom donošenja odluke o kupovini

- Jako bitno
- Bitno
- Nije bitno
- Ne znam

Čije mišljenje Vam je najbitnije u trenutku donošenja odluke o kupovini

- Roditelja
- Brata/sestre
- Prijatelja/ice
- Dečka/cure (muža/žene)
- Ne znam

Tko u Vašem kućanstvu obavlja kupovinu prehrambenih proizvoda

- Ja osobno
 - Brat/sestra
 - Roditelji
 - Dečko/cura (muž/žena)
-

Čije mišljenje Vam je najbitnije prilikom donošenja odluke o kupovini prehrambenih proizvoda

- Roditelja
 - Brata/sestre
 - Prijatelja/ice
 - Dečka/cure (muža/žene)
 - Ne znam
-

Da u ovom trenutku kupujete automobil, kojim referentnim grupama biste najviše vjerovali

- Roditeljima
 - Bratu/sestri
 - Prijateljima/icama
 - Dečku/curi (mužu/ženi)
 - Ne znam
-

Kojim referentnim grupama bi najviše vjerovali da u ovom trenutku kupujete nekretninu

- Roditeljima
- Bratu/sestri
- Prijateljima/icama
- Dečku/curi (mužu/ženi)

Informiram se o proizvodima prije obavljanja kupovine

- Da
 - Ne
 - Ne znam
-

Ocijenite utjecaj prodavača na Vaše donošenje odluke o kupovini

- Iznimni utjecaj
 - Mali utjecaj
 - Nemaju utjecaja
 - Ne znam
-

Jeste li ikada nekome pomogli prilikom donošenja odluke o kupovini

- Da
- Ne
- Ne znam

Da li ste skloni odabiru proizvoda koji će utjecati na poboljšanje Vašeg imidža kod drugih ljudi

- Da
- Ne
- Ne znam

Da li osjećate zadovoljstvo zbog toga jer ste nekome pomogli prilikom donošenja odluke o kupovini

- Da
- Ne
- Ne znam

U današnje vrijeme su potrošači pod velikim utjecajem raznih čimbenika koji utječu na njihovu odluku o kupovini

- Da
- Ne
- Ne znam