

Utjecaj referentne grupe na ponašanje potrošača

Čeh, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:017386>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported](#)/[Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-02**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Lucija Čeh

**UTJECAJ REFERETNE GRUPE NA
PONAŠANJE POTROŠAČA**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2020.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Lucija Čeh

Matični broj: 0016129336

Studij: Ekonomika poduzetništva

UTJECAJ REFERETNE GRUPE NA PONAŠANJE POTROŠAČA

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Iva Gregurec

Varaždin, rujan 2020.

Lucija Čeh

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Ponašanje potrošača je promjenljiv proces kojeg je važno neprestano poznavati i proučavati. Kupci donose svakakve odluke na koje utječu mnogi čimbenici, a koji se mogu podijeliti na društvene i osobne. Poznavanje tih čimbenika omogućuje mogućnost utjecaja na potrošačevu odluku koja može donijeti korist proizvođaču ali i prodavaču. Referentne grupe, kao jedan od društvenih čimbenika, čine pojedinac ili skupina ljudi koji svojim stavovima, vjerovanjima i ponašanjem mogu utjecati na potrošačevu odluku o kupnji. Kupac najčešće traži mišljenje o nekom proizvodu kada nema dovoljno informacija ili iskustva, pa ovisno o tome tko čini referentnu skupinu (obitelj, prijatelji, dečko/cura) u trenutku donošenja odluke, utjecat će na njegovu odluku o kupnji.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, kupnja, društveni čimbenici, referentne grupe

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Ponašanje potrošača.....	2
2.1. Pojmovno određenje	2
2.2. Čimbenici ponašanja potrošača	3
2.2.1. Društveni čimbenici	3
2.2.2. Osobni čimbenici.....	4
2.2.3. Psihološki procesi	5
3. Referentne grupe kao čimbenik društvenog ponašanja potrošača	8
3.1. Vrste referentnih grupa	9
3.2. Čimbenici koji određuju utjecaj referentne grupe	10
3.3. Moć referentnih grupa	10
3.4. Odnos referentne grupe i impulsa prilikom kupovine.....	11
4. Istraživanje utjecaja referentne grupe kod donošenja odluka o kupnji	12
4.1. Metodologija	12
4.2. Cilj istraživanja	12
4.3. Uzorak	12
4.4. Provođenje istraživanja.....	12
4.5. Analiza istraživanja.....	13
4.6. Ograničenja istraživanja	37
5. Zaključak	38
Literatura	39
Popis slika.....	40
Popis grafikona	41
Prilog.....	42

1. Uvod

U današnje vrijeme ljudi teže da kupuju kvalitetne proizvode te proizvode s određenom markom koji se u društvu cijene. Ovisno u kojem društvu se pojedinac nalazi, takve proizvode i marke će kupovati. Na njegov odabir mogu utjecati obitelj, prijatelji, kolege s posla, poznanici ali i neka slavna osoba koja mu je uzor. Neke odluke pojedinac donosi sam, a za neke odluke će tražiti mišljenje svojih najbližih.

Tema ovog završnog rada je ispitati utječu li referentne grupe na donošenje odluke o kupnji određenog proizvoda, odnosno imaju li utjecaj da promijene njegovo mišljenje pa i odluku ako se ne slažu s potrošačem. Predmet ovog rada su referentne grupe se ubrajaju u društvene čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača. Za razumijevanje završnog rada, objašnjeni su osnovni pojmovi kao što su ponašanje potrošača, društveni i osobni čimbenici te referentne grupe.

Završni rad temelji se na istraživanju koje je provedeno pomoću online anketnog upitnika. Anketa je izrađena u programu LimeSurvey, a provedena je na društvenoj mreži *Facebook*, odnosno Facebook stranici autora gdje su mogli sudjelovati svi ljudi koji koriste društvene mreže.

U prvom djelu rada objašnjava se što je to ponašanje potrošača te zašto je važno poznavati taj proces, zatim koji su to čimbenici koji postoje, a utječu na ponašanje potrošača. Čimbenici su podijeljeni u tri skupine, a to su društveni i osobni čimbenici te psihološki procesi. Također, u radu se definira pojam referentnih grupa te koje vrste referentnih skupina postoje.

U drugom djelu rada provođeno je kvantitativno istraživanje pomoću ankete gdje su analizirana sva pitanja koja su se nalazila u anketi. Rezultati svakog pitanja prikazani su pomoću grafikona te su izvedeni zaključci.

Na kraju rada iznesen je zaključak te je navedena literatura koja se je koristila u radu kao i popis slika te grafikona. Također, u prilog stavljen je anketni upitnik pomoću kojeg su prikupljeni podaci čija je analiza prikazana u radu.

2. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača pri donošenju odluka o kupnji važno je razumjeti kao i čimbenike koji utječu na donošenje odluka iz razloga što njihovo poznavanje omogućuje formiranje marketinških aktivnosti i marketinškog programa, čiji je zadatak da proizvod bude uočljiv i odabran (Dobrinić, Gregurec, 2016., str. 59).

U ovom poglavlju detaljno će se opisati sam pojam ponašanja potrošača te čimbenici koji utječu na ponašanje.

2.1. Pojmovno određenje

Ponašanje potrošača je mlada znanstvena disciplina koja se je razvila u drugoj polovici 20. stoljeća kada dolazi i do razvoja marketinga (Grbac, Lončarić, 2010., str. 16). Eksperti za marketing shvatili su da će zadovoljiti ciljeve poslovnog subjekta ako u prvi plan stave potrebe i želje potrošača, odnosno ako shvate što potrošači trebaju, te im na taj način nastoje pružiti proizvode i usluge kako bi zadovoljili njihove potrebe. Postoje nekoliko teorija koje objašnjavaju ponašanje potrošača, no u stvarnosti je ponekad ponašanje drugačije od očekivanog te je ono pod utjecajem nekih čimbenika. Zbog toga, marketinški stručnjaci surađuju s drugim znanstvenicima, iz područja kao što su sociologija i psihologija, kako bi istražili mišljenje, stavove i interese pojedinaca, odnosno ponašanje samog potrošača te čimbenike koji utječu na ponašanje (Grbac, Lončarić, 2010., str. 16-17). Definicija ponašanja potrošača objašnjava da je to „specifičan oblik ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje“ (Grbac, Lončarić, 2010., str. 17). Kesić (2006., str.5) definira ponašanje potrošača kao „proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice, odnosno pojedinaca ili obitelji koja donosi odluku, te uključuje i poslijeprodajne procese“, dok Solomon i drugi (2015., str.6) definiraju ponašanje potrošača kao „proces do kojih dolazi kad pojedinci ili skupine odabiru, kupuju, koriste ili prestaju koristiti proizvode, usluge, ideje ili iskustva da bi zadovoljili potrebe ili želje. Može se zaključiti da je ponašanje potrošača neprekidan proces kod kojeg se mogu izdvojiti tri faze, a to su faza kupovine, faza konzumiranja te faza odlaganja. Kod faze kupovine, koja je ujedno prva i najvažnija faza, treba analizirati čimbenike koji utječu na odabir proizvoda ili usluge, dok kod faze konzumiranja proučava se sam proces korištenja proizvoda ili usluge te jesu li potrošači zadovoljni ili nezadovoljni konzumacijom odabranog proizvoda. Faza odlaganja odnosi se na odluku potrošača o tome što učiniti s ostacima proizvoda, a da se pritom vodi briga o okolišu (Kesić, 2006., str. 5).

2.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Svi ljudi su potrošači od svog rođenja i zbog toga su od malih nogu u ulozi potrošača gdje na temelju vlastitog iskustva mogu izvesti zaključak što je utjecalo na njihovu odluku o kupnji. Kada se proučava ponašanje potrošača, zaključuje se da je ono složeno i zahtjevno jer postoji puno varijabli koji utječe na donošenje odluka o kupnji. Ponašanje potrošača je pod utjecajem mnogih čimbenika koji se mogu podijeliti u tri grupe, a to su društveni čimbenici, osobni čimbenici te psihološki procesi (Kesić, 2006., str. 9).

2.2.1. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici su čimbenici na koje potrošač ne može utjecati, a to su kultura, potkultura, društveni stalež, referentne grupe i obitelj (Dobrinić, Gregurec, 2016., str. 60).

Kultura, kao jedan od društvenih čimbenika, odnosi se na vrijednosti i ideje, obrasce mišljenja, osjećanja i djelovanja pojedinaca koji postoje unutar nekog društva. Sve ono što pojedinac želi i smatra svojom potrebom oblikuje se u društvu u kojem živi te je pod njegovim utjecajem (Dobrinić, Gregurec, 2016., str. 60). Neke od temeljnih odrednica kulture su njezine vrijednosti, norme, običaji i moral, ali isto tako i kulturu obilježava to što je ona adaptivan proces, kultura je stvorena i prenosi se, zajednička je za pripadnike određenog društva, trajna je i nagrađuje se te propisuje određeno ponašanje (Kesić, 2006., str. 49-51).

Što se tiče potkulture, to su manje grupe pojedinaca koje se javljaju unutar kulture, a dijeli se prema geografskim regijama ili karakteristikama ljudi kao što su starost, religija i rasa, te se unutar nje mogu javljati sličnosti u stavovima, vrijednostima i percepciji kao i načinu ponašanja pojedinca (Dobrinić, Gregurec, 2016., str.61).

Društveni staleži predstavljaju trajna i homogena društva, gdje svakog čovjeka povezuju zajednički interesi, vrijednosti te način ponašanja. Unutar društvenog staleža, pojedinci međusobno komuniciraju, iznose vlastita mišljenja i stavove te se zbog toga formira način života i ponašanje nekog društvenog staleža. Također, pripadnik jednog društvenog staleža svojim ponašanjem i stilom života može utjecati na ponašanje pripadnika drugog društvenog staleža. Postoje i neke odrednice društvenog staleža, a to su: dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, vrijednosna orijentacija te imovina i naslijeđe (Kesić, 2006., str. 80).

Referentne grupe odnose se na grupe ljudi u kojoj pojedinac, odnosno potrošač pripada ili želi pripadati te na njega grupa utječe svojim stavovima, vjerovanjima i ponašanjem. Grupe koje imaju veliki utjecaj na ponašanje potrošača su obitelj, prijatelji te neke organizacije kao što su građanska i religijska organizacija (Dobrinić, Gregurec, 2016., str. 61).

Obitelj se ocjenjuje najznačajnijim skupinom u društvu jer članovi obitelji imaju najviše utjecaja na ponašanje potrošača, odnosno donošenje odluka o kupnji, te se ona smatra primarnom referentnom grupom. Mogu se razlikovati orijentacijska i vlastita obitelj. Orijentacijska obitelj odnosi se na roditelje i rođake te pojedinac od njih preuzima ekonomske vrijednosti, političku i religijsku pripadnost, dok vlastita obitelj je ona koju je potrošač sam stvorio, a čine ju djeca i supružnici te ona ima najveći utjecaj na ponašanje potrošača (Kotler, Keller, Martinović, 2014., str. 154.).

2.2.2. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici koji utječu na donošenje odluka o kupnji pojedinca su: motiv i motivacija, osobnost, percepcija, obilježja ličnosti, učenje, stil života te vjerovanja i stavovi. (Dobrinić, Gregurec, 2016., str. 61.)

Prema Kesić (2006., str. 139) motiv je „*unutarnji čimbenik koji pokreće na aktivnost te je usmjerava i njome upravlja*“, a motivacija je „*stanje organizma u kojemu je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvarnosti.*“ Motiv potrošača navest će ga na aktivnost kupnje odnosno ne kupnje proizvoda, dok motivacija je stanje u kojem pojedinac teži prema cilju. Postoje mnoge teorije ljudske motivacije, a najpoznatije su Freudova, Herzbergova i Abrahama Maslowa. Prema Sigmundu Freudu, postoje sile koje su podsvjesne te one određuju ponašanje ljudi te zbog toga čovjek ne može u potpunosti razumjeti svoje motive. S druge strane, Frederick Herzberg smatra da postoje dva faktora, a to su faktor zadovoljstva i faktor nezadovoljstva te da bi potrošač bio motiviran za kupnju, moraju postojati oba faktora. Abraham Maslow smatra da postoji hijerarhija potreba koje su poredane prema važnosti, odnosno one koju su potrošaču najnužnije pa do onih koji su mu manje nužnije te će tako potrošač prvo zadovoljiti najpotrebnije potrebe kao što su hrana, voda a tek onda ostale (Kotler, Keller, Martinović, 2014., str.160-161).

Osobnost potrošača odnosi se na njegovo ponašanje i unutarnju narav koja ga čini posebnim. Svaki potrošač je jedinstven na svoj način po određenim karakteristikama koje posjeduje što utječe na donošenje odluka o kupnji (Dobrinić, Gregurec, 2016., str. 62).

Percepcija predstavlja proces u kojem potrošač odabire informacije koje zatim interpretira kako bi dobio sliku svijeta. Proces se može podijeliti u tri faze, a to su: prikupljanje i izbor informacija, zatim njihova prerada te na kraju interpretacija i pohrana. Kako bi se ostvarilo željeno ponašanje pojedinca, mora se zadovoljiti proces percepcije i uspješna komunikacija, a rezultat ovisit će o shvaćanju situacije u kojoj se pojedinac našao (Kesić, 2006., str.155-157).

Obilježja ličnosti odnose se na niz karakteristika koje potrošač posjeduje te koje su jedinstvene za svakog pojedinca i na temelju kojih on reagira na situacije. Ličnost je određena trima glavnim karakteristikama, a to su trajnost, jedinstvenost i postojanost. Svaki čovjek se

razlikuje po svojoj ličnosti te na svijetu ne postoji osobe sa istim ličnostima (Grbac, Lončarić, 2010., str.129-130).

Učenje, kao jedan od osobnih čimbenika, temelji se na iskustvu potrošača. Potrošač kroz kupovne aktivnosti uči, stječe znanje o proizvodima koje može kasnije primijeniti. Znanje se kroz život nadograđuje te čovjek nabolje uči iz vlastitog iskustva pa s vremenom može doći do promjene njegovog ponašanja (Dobrinić, Gregurec, 2016., str. 62).

Stil života predstavlja obrazac pojedinca i način na koji on živi što se očituje u njegovim aktivnostima koje obavlja, zatim stvarima koje ga zanimaju i stavovima koje ima prema određenim predmetima. Također, stil života određen je ukusom i preferencijama potrošača koje ga kao takvog čine posebnim. Stil života kojeg pojedinac posjeduje djeluje na njegovo donošenje odluka o kupnji (Grbac, Lončarić, 2010. str.135).

Stav je „*stečena, relativno trajna i stabilna struktura pozitivnih ili negativnih emocija, vrijedovanja i ponašanja prema nekom objektu.*“ („Stav“, bez dat.) Stav potrošača o nekom proizvodu ili usluzi relativno je teško promijeniti u kratko vrijeme i zbog toga se nastoji prilagoditi proizvode sa stavovima potrošača. No ako se promijene čimbenici koji su utjecali na formiranje, tada može doći do promjene stavova. Čimbenici koji utječu na formiranje stavova dijele se u tri grupe, a to su opći čimbenici (razvoj proizvoda), društveni (pripadnost primarnoj ili sekundarnoj grupi) te osobni čimbenici (znanje, iskustvo) (Kesić, 2006., str.170-171). Vjerovanja potrošača o nekom proizvodu odnose se na mišljenje, odnosno perspektivu koji oni imaju te koju stvaraju temeljem životnih iskustava (Dobrinić, Gregurec, 2016. str. 63).

Gajjar (2013) izdvaja da na ponašanje potrošača utječe dob, zanimanje i ekonomska situacija čovjeka. Starost utječe na ponašanje potrošača jer kako pojedinac prolazi kroz različite životne faze tako se i njegove potrošačke navike mijenjaju. Također, zanimanje potrošača koje je povezano s ekonomskom situacijom, utjecat će na donošenje odluka o kupnji. Ako potrošač radi na nekoj visokoj poziciji u poduzeću, tada ima visoki dohodak i kupovat će skuplje stvari, dok s druge strane ako je potrošač na nekoj niskoj poziciji u poduzeću, odnosno, radnik i ima niski dohodak tada će kupovati jeftinije proizvode (Gajjar, 2013).

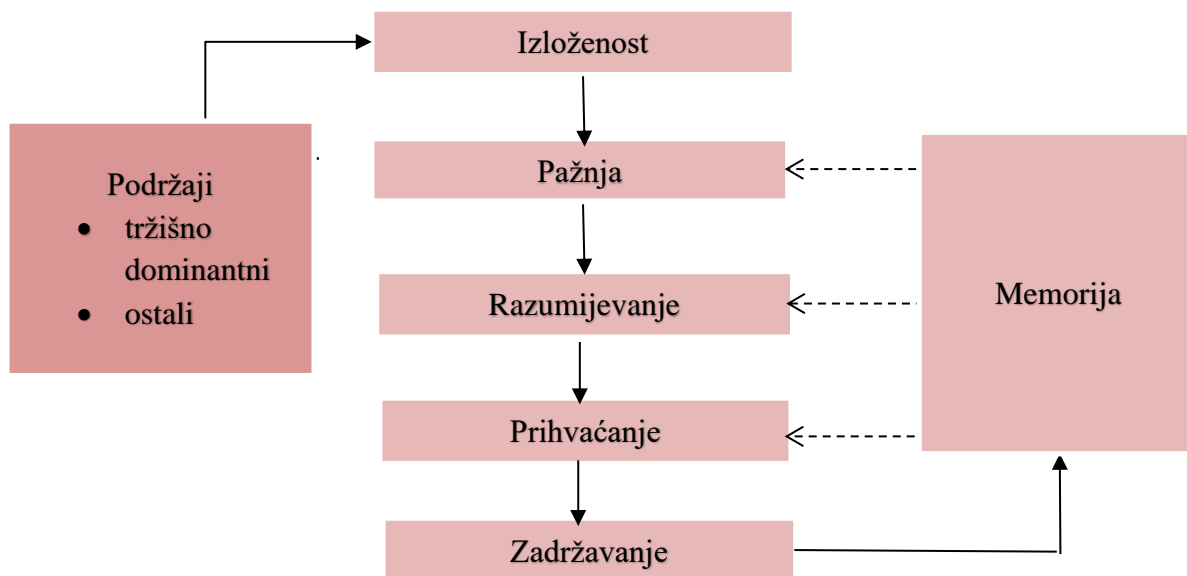
2.2.3. Psihološki procesi

Također, jedan od čimbenika koji utječe na ponašanje potrošača su i psihološki procesi, a oni obuhvaćaju preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja te komunikaciju u grupi i osobne utjecaje (Kesić, 2006., str. 13.).

Prerada informacija važan je čimbenik za promociju, ali isto tako bitan je i u ostalim oblicima komunikacije, a definira se kao proces prikupljanja, obrade, interpretiranja i pohranjivanja podataka na temelju kojih se donosi odluka. Proces prerade informacija sastoji

se od pet faza. Prva faza je izloženost kojoj je cilj da potrošač uoči podatke, zatim faza pažnje gdje ljudski mozak raspoređuje opažene podatke. Faza razumijevanja odnosi se na shvaćanje podataka, dok faza prihvaćanja podrazumijeva primjenu podataka koja utječe na znanje potrošača. Posljednja faza kod procesa prerade informacija je zadržavanje, odnosno interpretirane podatke potrošač treba pohraniti kako bi ih mogao koristiti kasnije (Kesić, 2006., str. 229). Faze procesa prerade informacija prikazane su na sljedećoj slici:

Slika 1. Faze procesa prerade informacija



(Izvor: vlastita izrada, preuzeto iz Kesić T., Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o, 2006., str. 230, prema Loudon, L. D., Della Bitta, J.A., „Consumer Behaviour“ (fourth ed.), McGraw Hill, Inc., 1993, p. 378., prilagođeno)

Učenje je proces kod kojeg dolazi do promjene ponašanja potrošača gdje on s vremenom stječe nova iskustva i znanja. Iskustvo koje potrošač stekne i znanje koje posjeduje može primijeniti u svojim sljedećim odlukama o kupnji. Također, postoje čimbenici koji utječu na uspješnost procesa učenja, a mogu se izdvojiti četiri osnovna čimbenika: motivacija, ponavljanje, prethodno znanje i elaboriranje (Kesić, 2006., str.247-248). Motivacija je veoma bitna jer kod potrošača uzrokuje trud i napor za traženjem informacija o nekom proizvodu, dok ponavljanjem pojedinac nastoji zapamtiti informacije o proizvodu. Prethodno znanje razlikuje se od osobe do osobe, a omogućuje pojedincu da na temelju tog znanja donese odluku.

Proces promjene stavova, kao jedan od psiholoških procesa, vrlo je zahtjevan proces jer se stavovi ne mogu promijeniti preko noći. Potrebno je uložiti puno truda i napora kako bi pojedinac promijenio mišljenje o nekom proizvodu pa samim time i ponašanje prilikom kupnje.

Komunikacijom, dobrim argumentima te prihvaćanjem novih sadržaja može se doći do svijesti potrošača te u konačnici do promjene njegovih stavova što će se odraziti u njegovom ponašanju prilikom donošenja odluka o kupnji (Kesić, 2006., str. 13).

Komunikacija u grupi i osobni utjecaj također mogu utjecati na donošenje odluka potrošača. Cilj međusobne komunikacije je saznati važne informacije o proizvodu, a komunikacija se može odvijati verbalnim, neverbalnim ili pismenim putem. Također, važan čimbenik je i osobni utjecaj gdje jedna osoba može utjecati na drugu tako da promijeni njezina vjerovanja, mišljenja i stavove te na kraju potrošač dobije sasvim drugačiju sliku o proizvodu. Najznačajniji utjecaj imaju bliske osobe pojedinca, a to su prijatelji, obitelj i društvo u kojem živi te tako njihovo mišljenje može imati veliki utjecaj na odluku potrošača (Kesić, 2006., str. 287).

3. Referentne grupe kao čimbenik društvenog ponašanja potrošača

Prema Oshaganu (1996.), Hyman je bio prva osoba koja je upotrijebila koncept referentne grupe koje su označavale skupinu ljudi, odnosno grupu u kojoj su članovi bili povezani istim stavovima. Pojam referentne grupe nadograđivao se kroz buduća istraživanja koja su govorila o utjecaju grupe na ponašanje pojedinca.

Referentne grupe su grupe kojoj pojedinac pripada ili želi pripadati te na pojedinca utječe izravnim ili neizravnim putem na način da utječe na formiranje njegovog mišljenja, stavove i ponašanja (Kotler, Keller, Martinović, 2014., str.153). Pojedinac preuzima norme ponašanja grupe, njezine vrijednosti i stavove što utječe na njegovo donošenje odluka prilikom kupnje. Grupe koje imaju izravan utjecaj na pojedinca mogu se podijeliti na primarne i sekundarne grupe. Pod primarnom grupom podrazumijeva se obitelj, prijatelji te osobe s kojima pojedinac svakodnevno komunicira kao što su susjedi te kolege s posla, dok u sekundarnu grupu pripadaju neke zajednice s kojima potrošač nema svakodnevnu interakciju kao što su vjerske i sportske zajednice, udruge, profesionalna udruženja itd. (Kotler, Keller, Martinović, 2014., str.153). Također, referentne grupe mogu se podijeliti na formalne i neformalne te članske i aspiracijske. Formalne grupe odnose se na velike skupine ljudi, odnosno organizaciju, koje imaju određenu strukturu, dok neformalne grupe su male i odnos među članovima je osobni. Primjer neformalne skupine su grupa prijatelja ili grupa studenata na fakultetu koji se druže. Smatra se da neformalne grupe će imati veći utjecaj na potrošača prilikom donošenja odluka o kupnji zato što s njima potrošač ima svakodnevnu interakciju. Što se tiče članskih referentnih grupa, one podrazumijevaju grupe ljudi s kojima potrošač svakodnevno komunicira i koje jako dobro poznaje, dok s druge strane aspiracijske referentne grupe odnose se na skupinu ljudi kojima se pojedinac divi. To su najčešće poznate osobe kao što su sportaši, glazbenici, glumci, umjetnici i slično (Solomon i drugi, 2015., str. 385).

Postoje tri utjecaja kojim referentna grupa može utjecati na potrošača, a to su informacijski, utilitarni te vrijednosno-ekspresivni utjecaji. Što se tiče informacijskih utjecaja, potrošač kada nema dovoljno znanja o određenom proizvodu ili iskustva s kupnjom predmeta, traži informacije od svojih bliskih osoba ili stručnjaka koji imaju znanje o proizvodu, pita ih za mišljenje, iskustva i dojmove. Potrošač preporuke i informacije referentne skupine smatra vjerodostojnima pa na temelju njih donosi odluku o kupnji (Reza, Valeecha, 2013). Utilitarni utjecaj odnosi se na želju pojedinca da ispuni očekivanja svojih prijatelja, obitelji ili kolega, odnosno sredine u kojoj živi i zbog toga donosi odluku o kupnji određene marke koje društvo preferira. Kada je riječ o vrijednosno-ekspresivnom utjecaju, pojedinac kupuje određenu marku kako bi bio cijenjen u društvu, te smatra da će pomoću nje poprimiti vrijednosti i karakteristike ljudi koji kupuju marke te time izgraditi vlastiti imidž (Solomon i drugi, 2015., str. 385).

3.1. Vrste referentnih grupa

Na ponašanje potrošača mogu utjecati različite skupine ljudi, a mogu se podijeliti u pet grupa: grupa prijatelja, kupovne grupe, radne grupe, virtualne grupe ili komune te potrošačke akcijske grupe (Kesić, 2006., str. 100).

Grupa prijatelja odnose se na skupinu ljudi, odnosno pojedinaca koje potrošač smatra prijateljima. Svakom čovjeku je potreban prijatelj, to jest osoba kojoj se možete povjeriti, pitati ju za mišljenje, tražiti savjete, točnije osoba na koju se uvijek možete osloniti. Mišljenje, iskustvo i stav prijatelja vrlo su važni prilikom donošenja odluka o kupnji, posebice prilikom kupovine odjeće, obuće, kozmetike, nakita, pa tako grupe prijatelja mogu se smatrati referentnom grupom (Kesić, 2006., str.100).

Kupovne grupe podrazumijevaju dvoje ili više ljudi koji odlaze skupa u kupovinu. One se mogu podudarati z grupom prijatelja ili sa obitelji. Ljudi najčešće odlaze zajedno u kupovinu jer smatraju kako članovi kupovne grupe imaju znanje i iskustvo o određenom proizvodu te im mogu uvelike doprinijeti prilikom odluke o kupnji proizvoda. Također, ako osobe nemaju 3.2.znanja, članovi grupe sa potrošačem zajedno donose odluke (Kesić, 2006., str. 100).

Radne grupe također se smatraju referentnom grupom s obzirom da velik dio života potrošač provede na poslu. Kolege na poslu kao i kultura poduzeća mogu na pojedinca utjecati na stil odijevanja, norme ponašanja, način prehrane pa i na poticanje da se pojedinac bavi sportom. Na poslu potrošač često stječe i prijatelje pa tako radne grupe mogu postati grupe prijatelja (Kesić, 2006., str. 100-101).

Virtualne grupe ili komune dostigle su svoj najveći razvoj zadnjih dva desetljeća zbog brzog razvoja informacijske tehnologije te one nisu određene zemljopisnim područjem. Komuna se definira kao organizirana solidarna skupina ljudi, odnosno zajednica u kojoj su članovi povezani zajedničkim interesima („Komuna“, bez dat.). Pojedinci iz različitih dijelova svijeta se uključuju u različite forume, ovisno što ih zanima te traže informacije i savjete o određenim proizvodima.

Potrošačke akcijske grupe nastaju s ciljem zaštite prava potrošača te im nastoje pružiti pomoć i podršku prilikom kupovine određenih proizvoda koji će im podići razinu kvalitete života. Primjer potrošačkih akcijskih grupa su: zaštita okoliša, volontiranje, javno zdravstvo, javni interes itd. (Kesić, 2006., str.100-101).

3.2. Čimbenici koji određuju utjecaj referentne grupe

Prema Kesić (2006., str. 102) mogu se izdvojiti nekoliko čimbenika koji određuju utjecaj referentne grupe na ponašanje potrošača, a to su: informacije i iskustvo; kredibilitet, atraktivnost i moć referentne grupe; poželjno ponašanje izraženo od članova grupe te referentne grupe i komfornost potrošača.

Ukoliko pojedinac nema dovoljno informacija i iskustva o proizvodu tada se obraća referentnoj skupini od koje prikuplja informacije i iskustvo kako bi mu pomogli u donošenju odluke. Najčešće pojedinac informacije o proizvodima koji su vidljivi i zahtijevaju da ih društvo odobri (Kesić, 2006., str. 102).

Kada referentna grupa posjeduje atraktivnost, kredibilitet te moć, tada ima veoma snažan utjecaj na mogućnost promjene ponašanja pojedinca. Također, ako pojedinac želi pripadati određenoj referentnoj skupini onda će on kupovati one marke i proizvode koje kupuje i grupa (Kesić, 2006., str. 102).

Također, važno je i poželjno ponašanje od članova grupe. Referentna grupa može utjecati na odluku o kupovini određene marke proizvoda, pa pojedinac nastoji kupovati te proizvode kako bi bio prihvatljiv u društvu, a što se tiče referentne grupe i komfornosti potrošača, referentna grupa mora zadovoljiti neke uvjete kako bi imala mogućnost stvaranja komfornosti (Kesić, 2006., str. 102).

3.3. Moć referentnih grupa

Moć predstavlja nekakav utjecaj, odnosno snagu, a može se definirati kao sposobnost pojedinca ili skupine ljudi da nametnu volju drugima („Moć“, bez. dat.). Razlikuje se nekoliko vrsta moći, a to su: referentna moć, informacijska moć, legitimna moć, moć stručnjaka, moć nagrađivanja te moć kažnjavanja (Solomon i drugi, 2015., str. 393).

Referentna moć odnosi se želju pojedinca da bude neka osoba koja ima određene vrijednosti pa onda pojedinac kopira njezino ponašanje, stil odijevanja, a i samim time potrošačke navike. Ukoliko pojedinac preuzme način ponašanja osobe kojoj se divi, može se reći da je referentna grupa imala moć i utjecala na njega (Solomon i drugi, 2015., str. 393)

3.4. Odnos referentne grupe i impulsa prilikom kupovine

Ljudi prilikom kupovine ponekad ne mogu samostalno procijeniti kvalitetu proizvoda kao i procijeniti vlastiti stav i ponašanje pa traže mišljenje drugih. Kada je potrošač u kupovini proizvoda sa pratnjom, on će biti pod utjecajem njegove procjene njegovog ponašanja u kupnji, pa često potrošač odlazi u kupovinu sa ljudima koji imaju sličan proces donošenja odluka. Što je broj pratitelja veći, to potrošači osjećaju veći pritisak i obrnuto, što je manji broj pratitelja to je manji pritisak. Također, potrošači osjećaju različit pritisak normi što je broj referentne skupine različit. Zbog impulsa koji se javljaju tijekom kupovine, potrošačima se često stvara osjećaj negativnosti, a što je veći broj referentne skupine, potrošači će lakše usvojiti stavove drugih (Chenglei, Xiurong, 2010.)

4. Istraživanje utjecaja referentne grupe kod donošenja odluka o kupnji

4.1. Metodologija

Za prikupljanje primarnih podataka korištena je on-line anketa „Utjecaj referentne grupe na ponašanje potrošača“ (Prilog 1) kreirana na temelju prikupljenih sekundarnih podataka i već postojećih istraživanja. Anketa je podijeljena na društvenoj mreži Facebook, a za nju je bilo potrebno izdvojiti 5 minuta. Anketa se sastojala od 10 pitanja, pri čemu neka od pitanja su bila višestrukog odgovora te deseto pitanje sastojalo se od nekoliko tvrdnji s Likertovom skalom gdje su odgovori na skali od jedan do pet.

4.2. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja je utvrditi utječe li mišljenje neke druge osobe na ponašanje potrošača, odnosno donose li kupci odluke sami ili im je potrebno mišljenje druge osobe. Također, nastoji se utvrditi koliki je utjecaj referentne grupe na ponašanje potrošača i koja vrsta te grupe najviše utječe prilikom donošenja odluka o kupnji.

4.3. Uzorak

U anketi je sudjelovalo 102 ispitanika, od čega su 91 ispitanika u potpunosti riješili anketu, a 11 njih djelomično. Prisustvovalo je 85 ispitanika ženskog spola i 17 ispitanika muškog spola te svi ispitanici su osobe starije od 15 godina. U nastavku prikazani su rezultati na 91 ispitanika koji su u potpunosti odgovorili na sva pitanja.

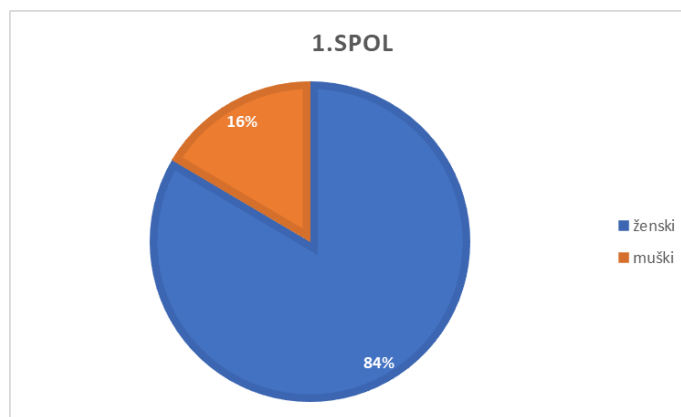
4.4. Provođenje istraživanja

Istraživanje je provedeno uporabom anketnog upitnika koji je izrađen u programu *LimeSurvey*, a objavljen je na društvenoj mreži *Facebook* u razdoblju od 28.7.2020. do 11.8.2020. godine. Anketa je bila anonimna, sadržavala je 10 pitanja te za rješavanje ankete bilo je potrebno izdvojiti 5 minuta. Ispitanici su morali odgovoriti na sva pitanja jer je anketni upitnik bio i tako koncipiran da su sva pitanja obavezna.

4.5. Analiza istraživanja

U ovom poglavlju prikazat će se pitanja i rezultati istraživanja. Prva 6 pitanja odnose se na informacijama o ispitanicima, dok se sedmo, osmo i deveto pitanje odnose na kupovinu određenog proizvoda.

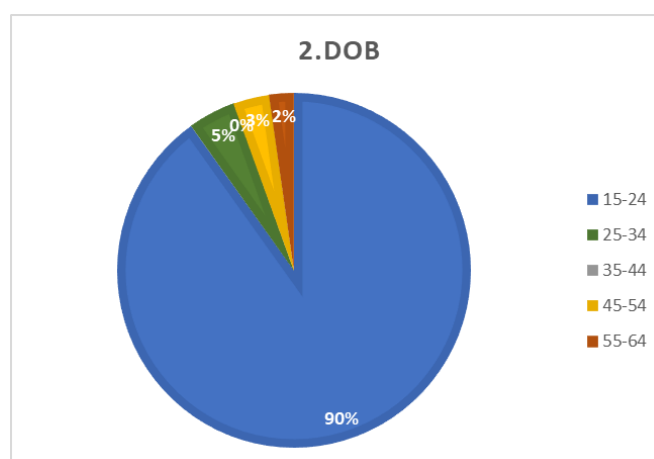
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: vlastita izrada

Grafikon 1. prikazuje spol ispitanika. U anketi je sudjelovalo 76 ispitanika ženskog spola i 15 ispitanika muškog spola.

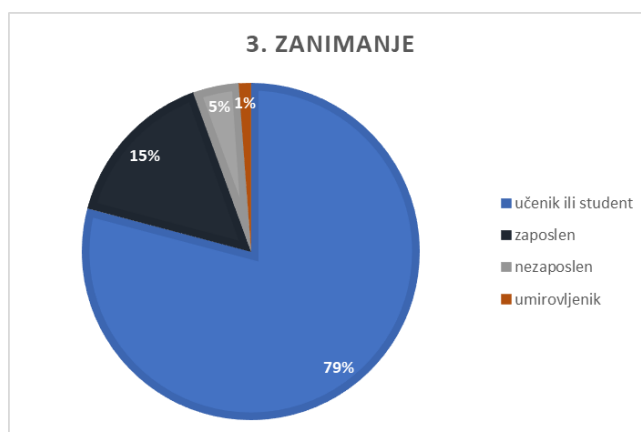
Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: vlastita izrada

Prema grafikonu 2., najviše ispitanika nalazi se u dobi od 15 do 24 godine, odnosno njih 82 što u postotku čini 90,11% od ukupnog uzorka. Nadalje, 4 ispitanika nalazi se u dobnoj skupini od 25 do 34 godine (4,39%), 3 ispitanika nalazi se u dobi od 45 do 54 godine (3,3%), dok su 2 ispitanika u dobi od 55 do 64 godine (2,2%).

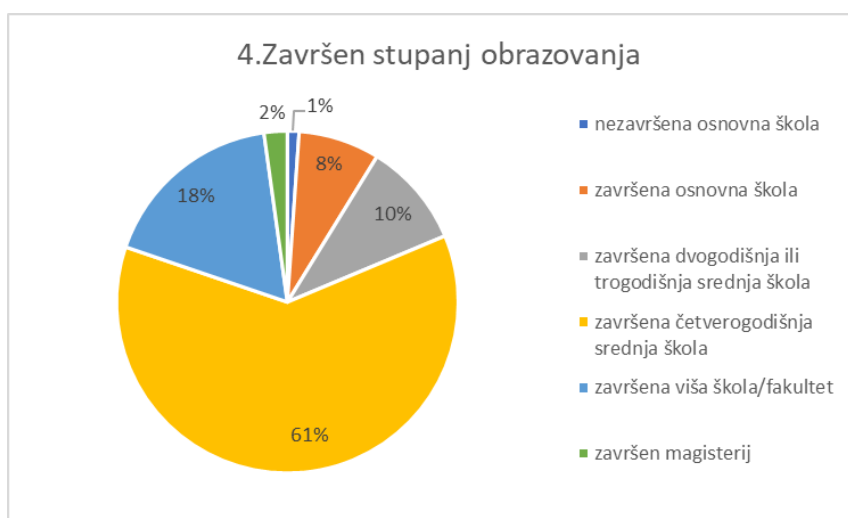
Grafikon 3. Zanimanje ispitanika



Izvor: vlastita izrada

Najviše ispitanika odabralo je status učenik ili student, njih 72 (79,12%) što je razumljivo s obzirom na dobnu skupinu ispitanika. Zatim ih slijede zaposleni kojih je 14 (15,38%), pa nezaposleni kojih je 4 (4,4%). Također, među ispitanicima bio je i 1 umirovljenik (1,1%).

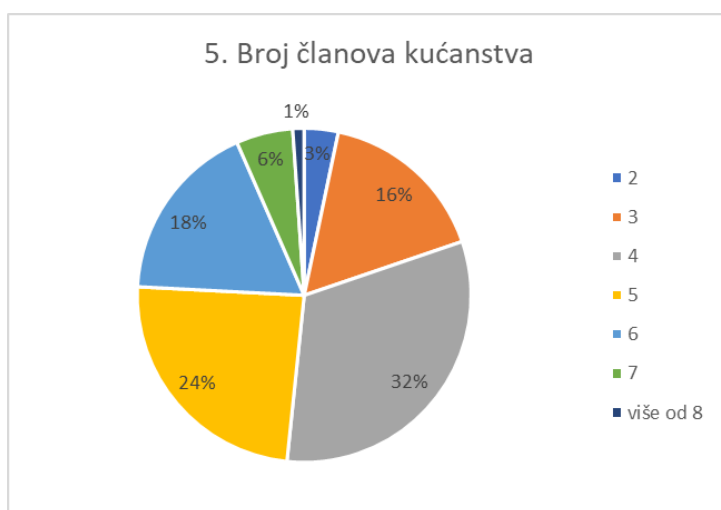
Grafikon 4. Završeni stupanj obrazovanja



Izvor: vlastita izrada

Prema grafikonu 4., najviše ispitanika ima završenu četverogodišnju srednju školu, njih 56 (61,54%). Zatim, 16 ispitanika ima završenu višu školu/fakultet (17,58%), dok su se 2 ispitanika izjasnila da imaju završen magisterij (2,2%). Također, 7 ispitanika se izjasnilo da ima samo završenu osnovnu školu (7,69%), a 9 ispitanika da ima završenu dvogodišnju ili trogodišnju srednju školu (9,89%). Samo jedan ispitanik izjasnio se da ima nezavršenu osnovnu školu (1,1%).

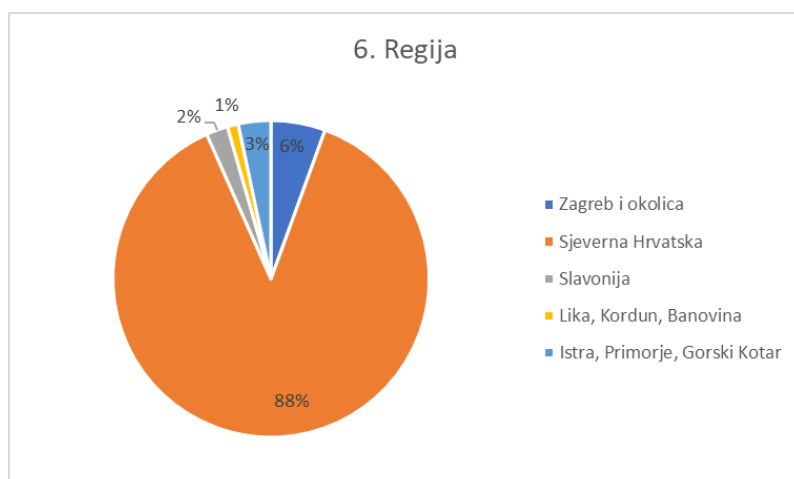
Grafikon 5. Broj članova kućanstva



Izvor: vlastita izrada

Od 91 ispitanika, najviše ispitanika, odnosno, njih 29 se izjasnilo da se njihovo kućanstvo sastoji od 4 člana (31,87%), dok se 22 ispitanika izjasnilo da njihovo kućanstvo čini 5 članova (24,16%). Zatim slijede ih 16 ispitanika koji su se izjasnili da se njihovo kućanstvo sastoji od 6 članova (17,58%), te 15 ispitanika čije se kućanstvo sastoji od 3 člana (16,48%). 5 ispitanika se izjasnilo da njihovo kućanstvo čine 7 člana (5,49%), dok najmanje ispitanika, njih 3 se izjasnilo da njihovo kućanstvo čine 2 člana (3,3%). Jedan ispitanik se izjasnio da se njegovo kućanstvo sastoji više od 8 članova (1,1%),

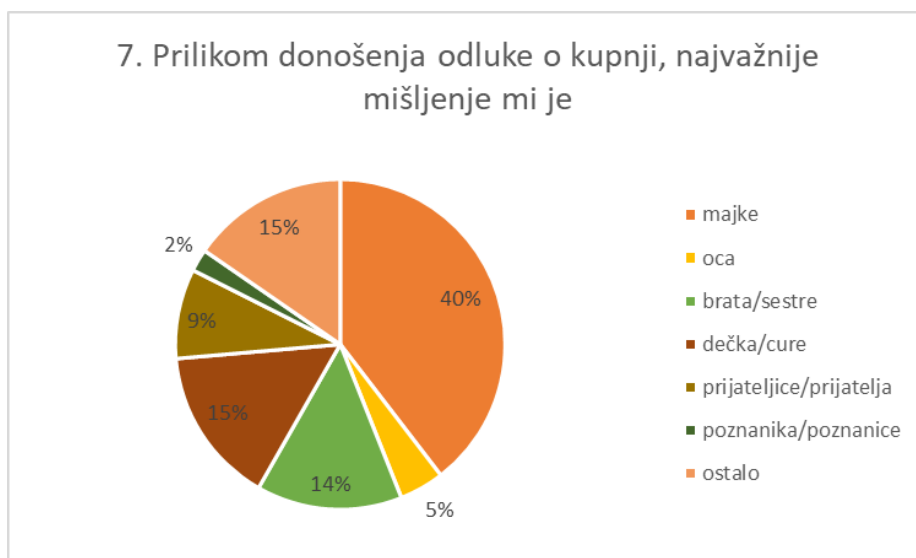
Grafikon 6. Regija ispitanika



Izvor: vlastita izrada

Prema grafikonu 6., 79 ispitanika se izjasnilo da živi u Sjevernoj Hrvatskoj (86,81%) što je razumljivo s obzirom da autorica ovog rada također živi u istoj regiji. 5 ispitanika se izjasnilo da živi u Zgrebu i okolici (5,49%), dok 3 ispitanika živi u Istri, Primorju, Gorskom Kotru (3,3%). U Slavoniji žive 2 ispitanika (2,2%), dok jedan ispitanik dolazi iz Dalmacije (1,1%) i jedan iz Like, Korduna, Banovine (1,1%).

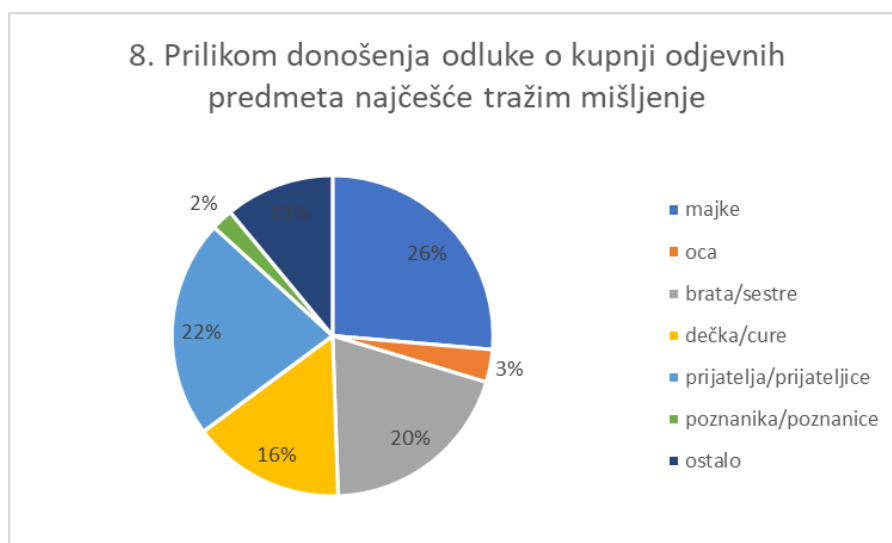
Grafikon 7. Odluka o kupnji



Izvor: vlastita izrada

Od 91 ispitanika, njih 36 se izjasnilo da im je najvažnije mišljenje majke prilikom donošenja odluke o kupnji (39,56%), dok 14 ispitanika smatra da im je najvažnije mišljenje dečka/cure (15,38%) te 14 ispitanika je odabralo opciju „ostalo“ (15,38%). Manji dio ispitanika, njih 13 se izjasnilo da im je najvažnije mišljenje brata/sestre (14,29%), zatim, kod 8 ispitanika je najvažnije mišljenje prijatelja/prijateljice (8,79%), kod 4 ispitanika je najvažnije mišljenje oca (4,4%), a kod 2 ispitanika je bitno mišljenje poznanika/poznanice (2,2%).

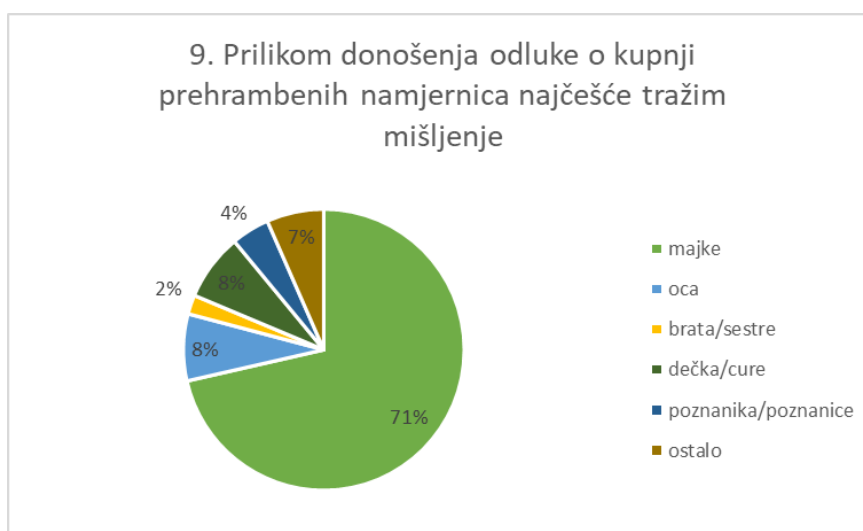
Grafikon 8. Odluke o kupnji odjevnih predmeta



Izvor: vlastita izrada

Najviše ispitanika se izjasnilo da prilikom donošenja odluke o kupnji odjevnih predmeta najčešće traže mišljenje majke, njih 24 (26,37%), zatim 20 ispitanika traže mišljenje prijatelja/prijateljice (21,98%) te 18 ispitanika mišljenje brata/sestre (19,78%). Također, ispitanici traže i mišljenje dečka/cure, njih 14 (15,38%), dok 10 ispitanika je odabralo opciju „ostalo“ (10,99%). Manji dio ispitanika, njih 3 traže mišljenje oca (3,3%), dok 2 ispitanika traži mišljenje poznanika/poznanice (2,2%).

Grafikon 9. Odluke o kupnji prehrambenih namjernica

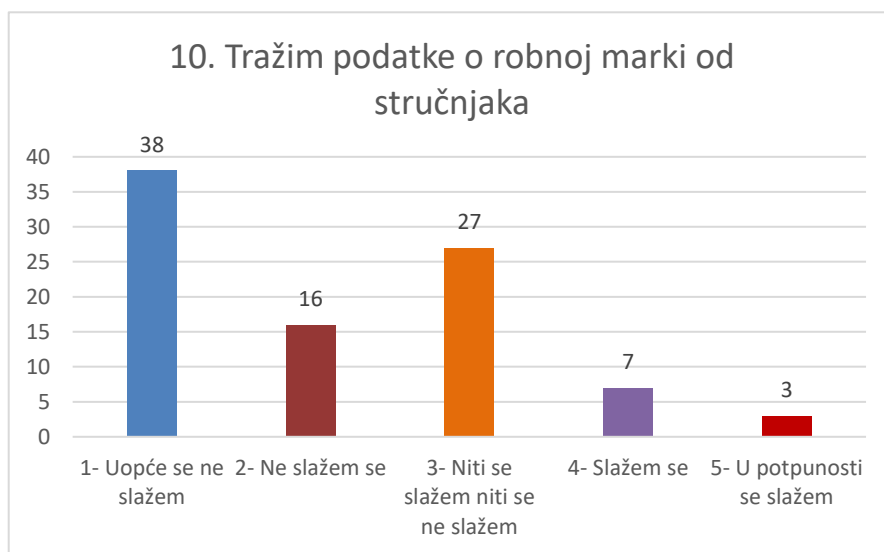


Izvor: vlastita izrada

Većina ispitanika, njih 65 se izjasnilo da prilikom donošenja odluke o kupnji prehrambenih namjernica najčešće traže mišljenje majke (71,43%). Mišljenje dečka/cure važno je sedmorici ispitanika (7,69%), kao i mišljenje oca (7,69%). 6 ispitanika je odbralo opciju „ostalo“ (6,59%), dok 4 ispitanika traže mišljenje poznika/poznanice (4,4%) te 2 ispitanika mišljenje brata/sestre (2,2%).

U narednim pitanjima ispitanici su morali izraziti stupanj slaganja s odgovarajućim tvrdnjama. Pitanja su bila na Likertovoj skali od 1 do 5 te su imali opciju „bez odgovora“ ukoliko ispitanici nisu znali ili nisu željeli odgovoriti na pitanje. Niti jedan ispitanik nije odabrao opciju „bez odgovora“. Likertova skala sastoji se od 5 stupnjeva gdje 1 predstavlja uopće se ne slažem, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem niti se ne slažem, 4- uglavnom se slažem te 5- u potpunosti se slažem.

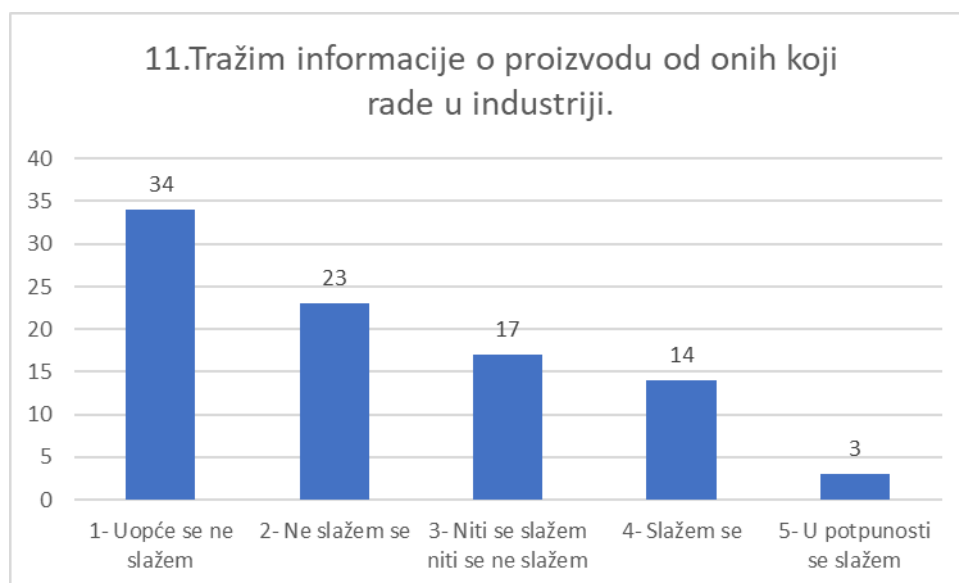
Grafikon 10. Podaci o robnoj marki



Izvor: vlastita izrada

S prvom tvrdnjom „Tražim podatke o robnoj marki od stručnjaka“, 38 ispitanika se uopće ne slaže (40,43%), 16 ispitanika se ne slaže (17,58%), njih 27 se izjasnilo da se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom (29,67%), dok njih 7 se slažu s tvrdnjom (7,69%) i 3 ispitanika se u potpunosti slažu (3,3%). Srednja vrijednost iznosi 2,13 te se može zaključiti da se ispitanici u prosjeku ne slažu s navedenom tvrdnjom, odnosno ne traže podatke o robnoj marki od stručnih osoba.

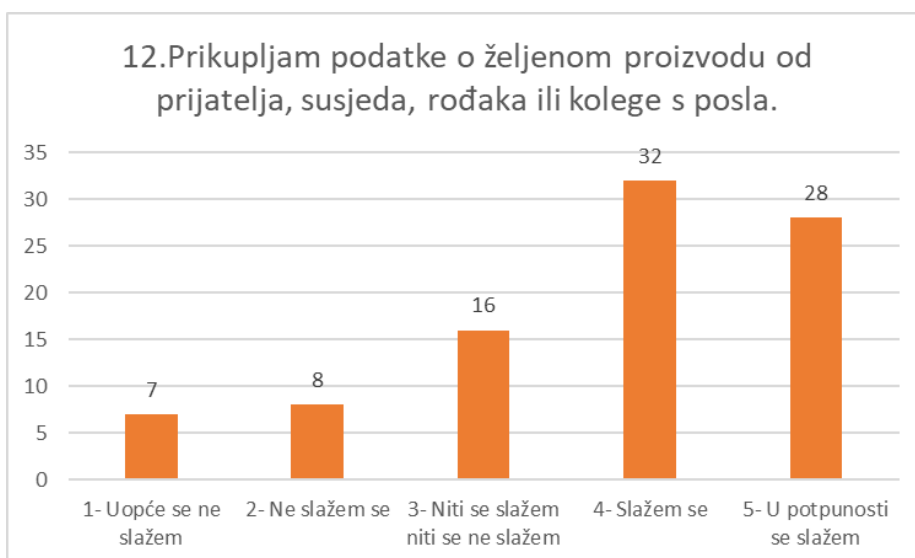
Grafikon 11. Informacije o proizvodu



Izvor: vlastita izrada

Druga tvrdnja bila je „Tražim informacije o proizvodu od onih koji rade u industriji.“ Od 91 ispitanika, njih 34 se uopće ne slažu s tvrdnjom (37,36%), 23 ispitanika se ne slažu s tvrdnjom(25,27%); 17 ispitanika se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom (18,68%). 14 ispitanika se slaže s tvrdnjom (15,38%), dok njih 3 se u potpunosti slažu s tvrdnjom (3,3%). Srednja vrijednost iznosi 2,22 što znači da se ispitanici u prosjeku ne slažu s navedenom tvrdnjom, odnosno ne traže informacije o proizvodu od onih ljudi koji rade u industriji.

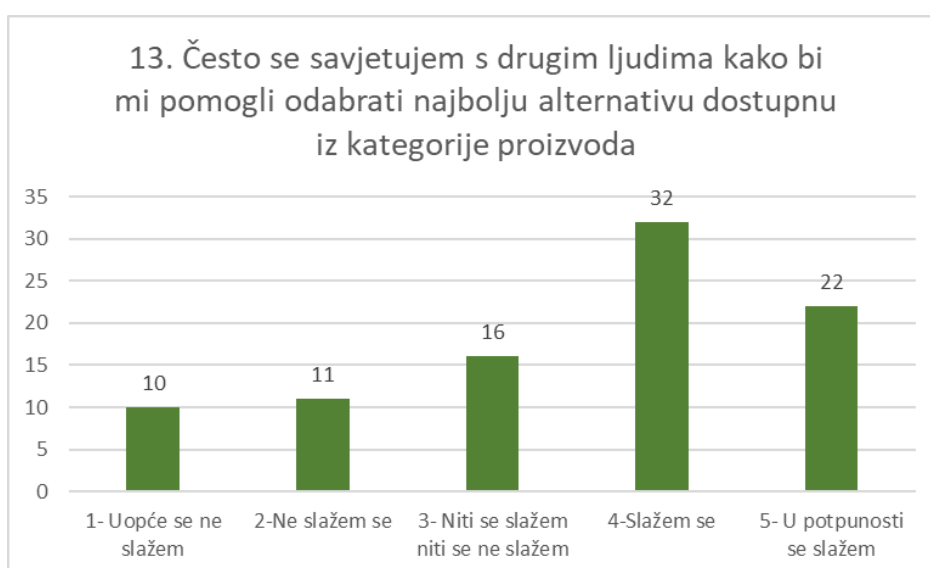
Grafikon 12. Podaci o željenom proizvodu



Izvor: vlastita izrada

Sa tvrdnjom „Prikupljam podatke o željenom proizvodu od prijatelja, susjeda, rođaka ili kolege s posla.“ u potpunosti se složilo 28 ispitanika (30,77%), slažu se 32 ispitanika (35,16%), dok njih 16 se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom (17,58%). Manji dio ispitanika, njih 8 se ne slaže s tvrdnjom (8,79%), dok 7 ispitanika se uopće ne slaže (7,69%). Srednja ocjena iznosi 3,73 iz čega se može zaključiti da ispitanici u prosjeku se slažu sa tvrdnjom, odnosno prikupljaju podatke o proizvodu od svojih bližih osoba, odnosno, prijatelja, susjeda, rođaka ili kolege s posla.

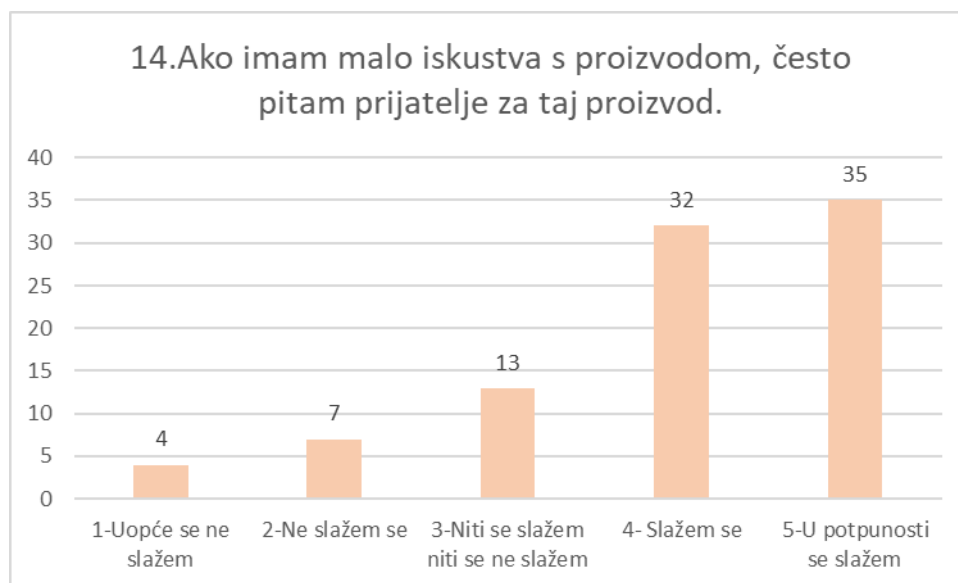
Grafikon 13. Savjetovanje s drugim ljudima



Izvor: vlastita izrada

U potpunosti se slaže 22 ispitanika (24,17%) sa tvrdnjom „Često se savjetujem s drugim ljudima kako bi mi pomogli odabrati najbolju alternativu dostupnu iz kategorije proizvoda“, dok njih 32 se slažu s tvrdnjom (35,16%). 16 ispitanika se izjasnilo da se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom (17,58%), 11 ispitanika se ne slaže (12,09%), a 10 ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom (10,99%). Srednja vrijednost iznosi 3,49 što znači da se u prosjeku većina ispitanika savjetuje s ljudima prilikom odabira proizvoda.

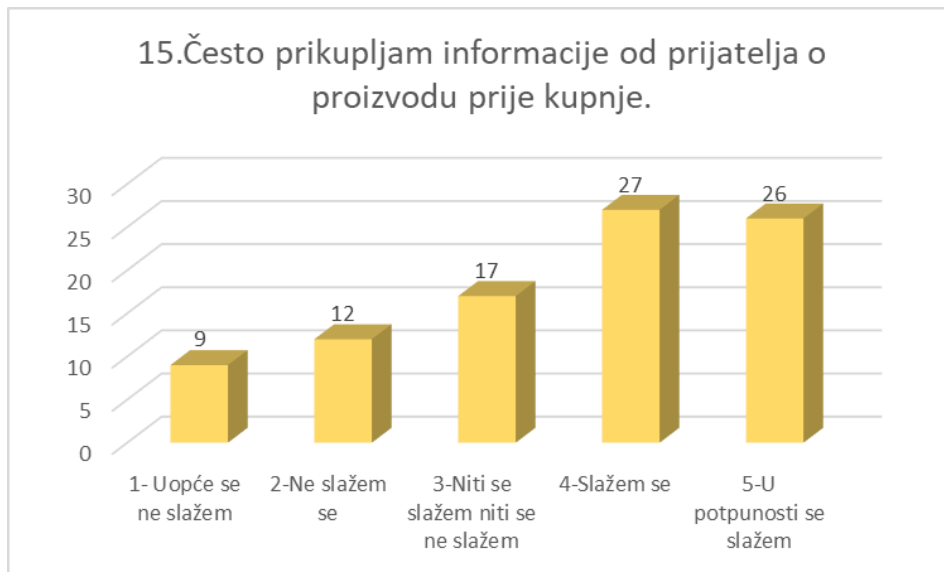
Grafikon 14. Iskustvo prijatelja



Izvor: vlastita izrada

Sa tvrdnjom koja je prikazana na grafikonu 14., 35 ispitanika se u potpunosti slaže (38,46%), njih 32 se slaže (35,16%), a 13 ispitanika se niti slaže niti ne slaže (14,29%). Manji dio ispitanika, točnije njih 7 se ne slaže (7,69%), dok 4 ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom (4,39%). Srednja vrijednost iznosi 3,96 te se može zaključiti da se ispitanici u prosjeku slažu s tvrdnjom, odnosno ispitanici se savjetuju s drugim ljudima ako imaju malo iskustva s određenim proizvodom.

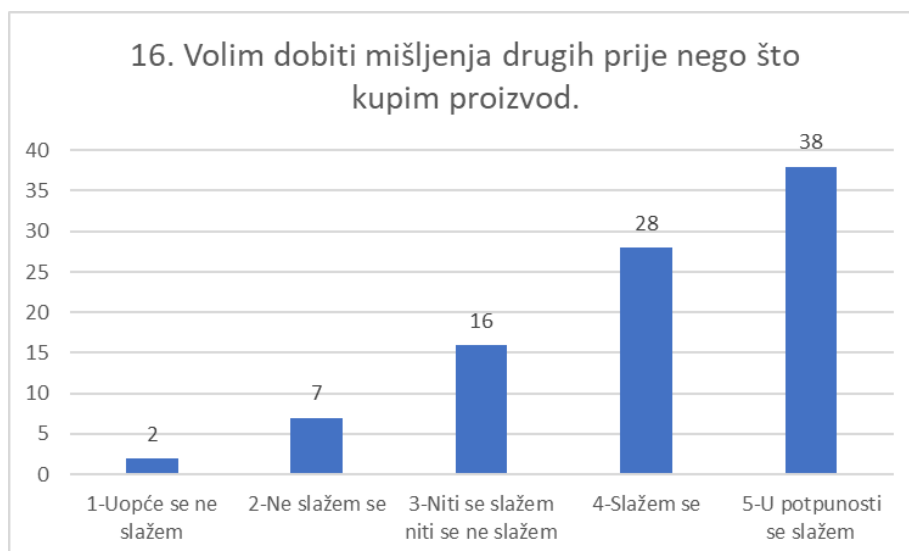
Grafikon 15. Prikupljanje informacije od prijatelja



Izvor: vlastita izrada

Sa tvrdnjom „Često prikupljam informacije od prijatelja o proizvodu prije kupnje“ u potpunosti se slaže 26 ispitanika (28,57%), dok 27 njih se slaže (29,67%). 17 ispitanika se izjasnilo da se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom (18,68%), 12 ispitanika da se ne slažu (13,19%), a 9 ispitanika da se uopće ne slažu s tvrdnjom (9,89%). Srednja vrijednost iznosi 3,54 te se može zaključiti da ispitanici u prosjeku obično prikupljaju informacije o proizvodu od svojih prijatelja.

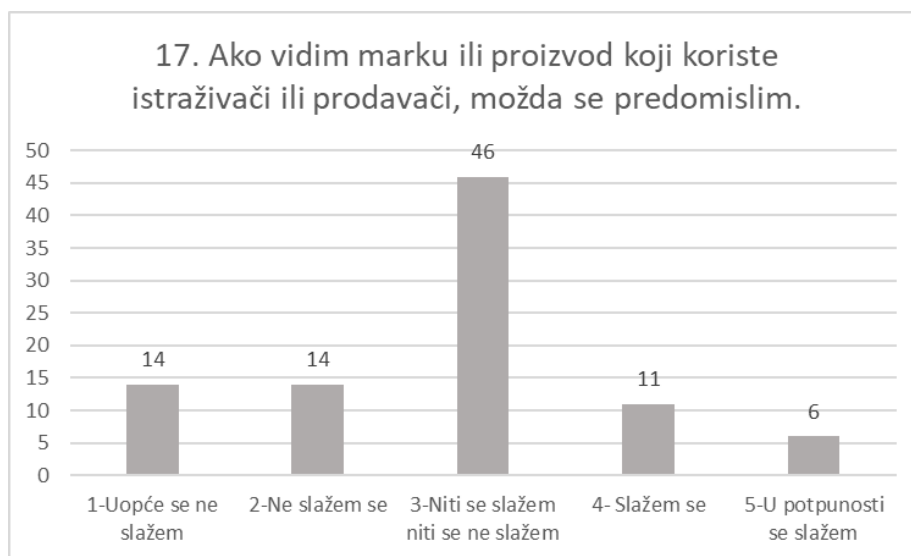
Grafikon 16. Mišljenje drugih



Izvor: vlastita izrada

Sljedeća tvrdnja bila je „Volim dobiti mišljenje drugih prije nego što kupim proizvod“. Od 91 ispitanika, njih 38 u potpunosti se slažu s tvrdnjom (41,76%), 28 ispitanika se slaže (30,77%), dok njih 16 se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom (17,58%). 7 ispitanika se izjasnilo da se ne slaže s tvrdnjom (7,69%), a 2 ispitanika da se uopće ne slažu s tvrdnjom (2,2%). Srednja ocjena iznosi 4,02 te se može zaključiti da u prosjeku većina ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom, odnosno voli dobiti mišljenje drugih prije nego što kupi neki proizvod.

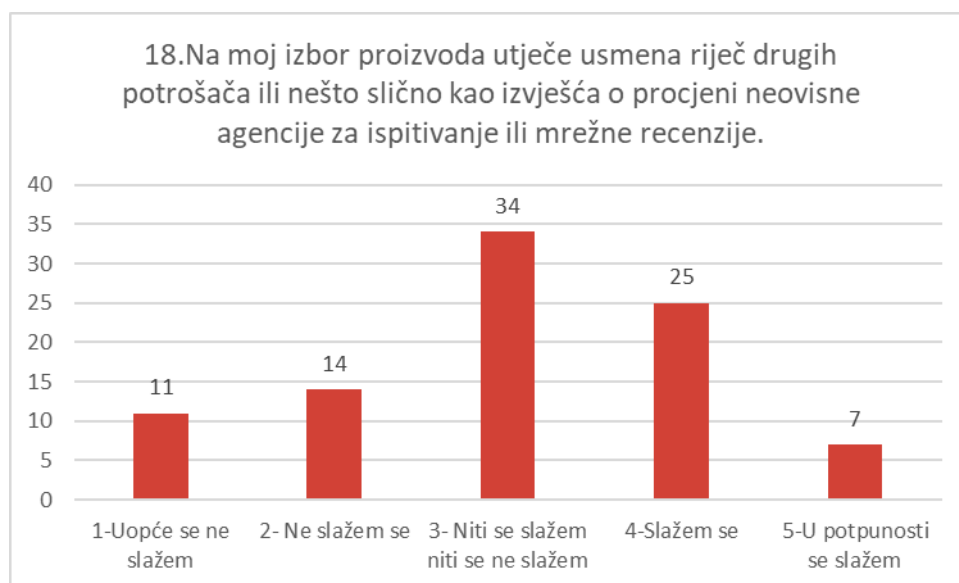
Grafikon 17. Utjecaj prodavača ili istraživača



Izvor: vlastita izrada

46 ispitanika se izjasnilo da se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom (50,55%) „Ako vidim marku ili proizvod koji koriste istraživači ili prodavači, možda se predomislim“. 14 njih se izjasnilo da se uopće ne slaže (15,38%), dok 14 njih se ne slaže s tvrdnjom (15,38%). Sa tvrdnjom se složilo 11 ispitanika (12,09%), dok se u potpunosti slaže njih 6 (6,59%). Srednja vrijednost iznosi 2,79 što znači da se ispitanici u prosjeku niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom, odnosno da istraživači ili prodavači koji koriste proizvod, nemaju nekakav utjecaj na njih.

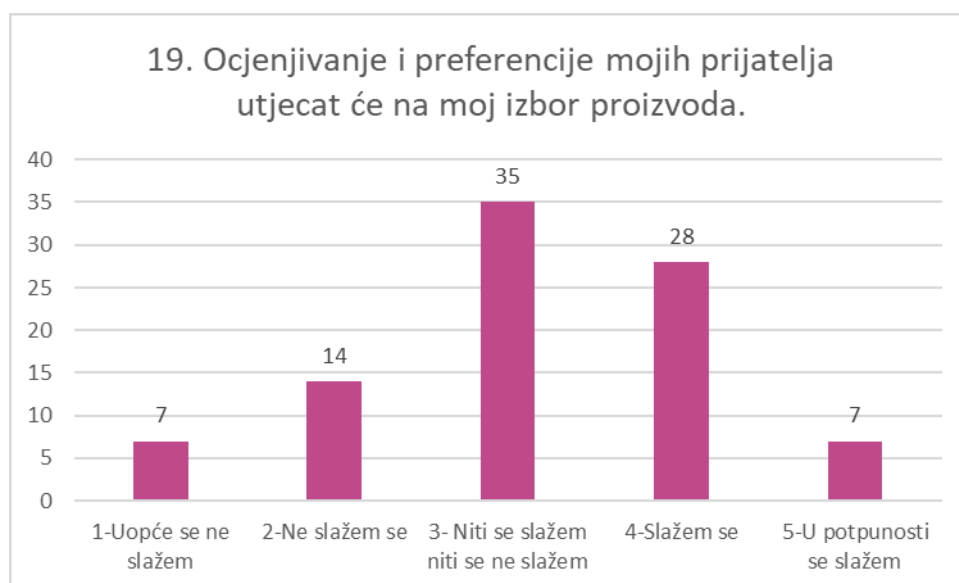
Grafikon 18. Utjecaj usmenih riječi drugih potrošača



Izvor: vlastita izrada

Sa slijedećom tvrdnjom najviše ispitanika, to jest 34, niti se slaže niti se ne slaže (37,36%). 25 ispitanika se izjasnilo da se slaže s tvrdnjom (27,47%), a 7 da se u potpunosti slaže (7,69%). 14 ispitanika se ne slaže s tvrdnjom (15,38%), dok 11 njih se uopće ne slaže (12,09%). Srednja vrijednost iznosi 3,03 te se može zaključiti da se ispitanici u prosjeku niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom, odnosno usmena riječ potrošača kao i recenzija nekog proizvoda može ali i ne mora utjecati na sam izbor proizvoda.

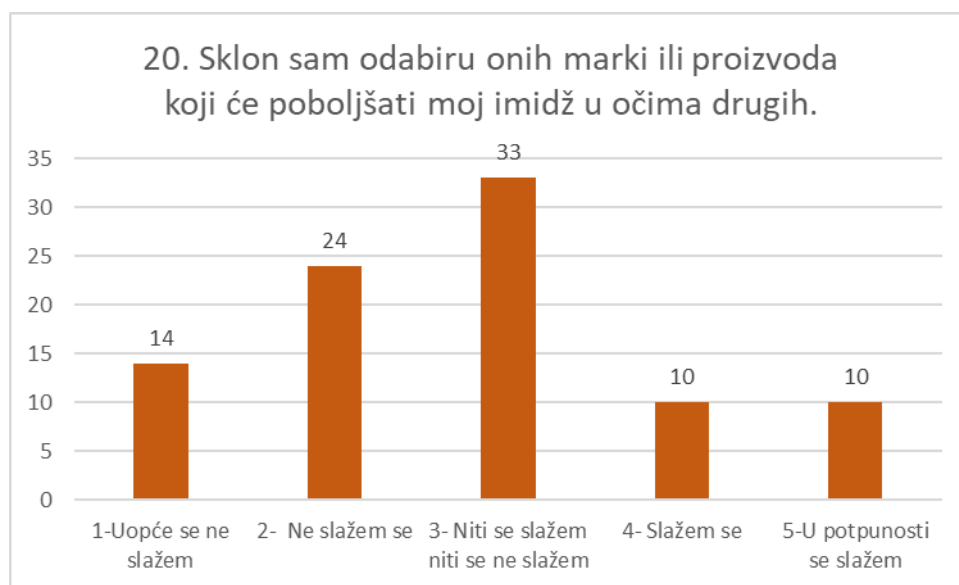
Grafikon 19. Utjecaj prijatelja



Izvor: vlastita izrada

Sljedeća tvrdnja bila je „Ocjenjivanje i preferencije mojih prijatelja utjecat će na moj izbor proizvoda.“ Sa tvrdnjom se složilo 28 ispitanika (30,77%), dok 7 njih se u potpunosti slaže (7,69%). 35 ispitanika se niti slaže niti ne slaže sa tvrdnjom (38,46%), njih 14 se ne slaže (15,38%), a 7 ispitanika se uopće se ne slaže s tvrdnjom (7,69%). Srednja vrijednost iznosi 3,15 što znači da se ispitanici u prosjeku niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom, odnosno preferencije prijatelja nekad će imati neki utjecaj na izbor proizvoda, a nekad ne.

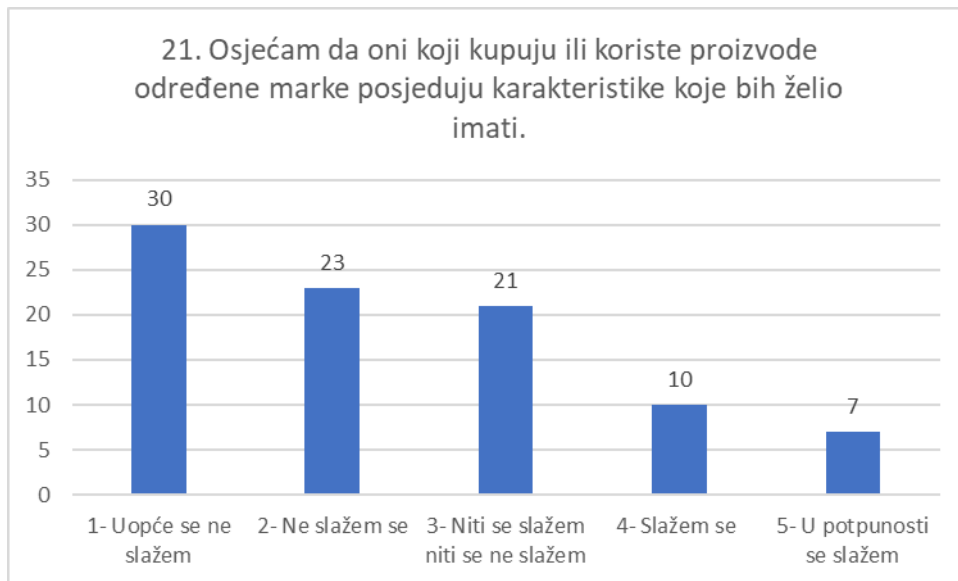
Grafikon 20. Odabir marki ili proizvoda



Izvor: vlastita izrada

14 ispitanika se izjasnilo da se uopće ne slaže s tvrdnjom (15,38%), a njih 24 da se ne slaže (26,37%). Najviše ispitanika, njih 33, izjasnilo se da se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom (36,26%), zatim 10 njih je potvrdilo da se slaže (10,99%), a 10 njih da se u potpunosti slaže s tvrdnjom (10,99%). Srednja vrijednost iznosi 2,76 te se zaključuje da ispitanici u prosjeku niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom, odnosno nisu baš skloni odabiru neke marke ili proizvoda kako bi poboljšali svoj imidž u očima drugih.

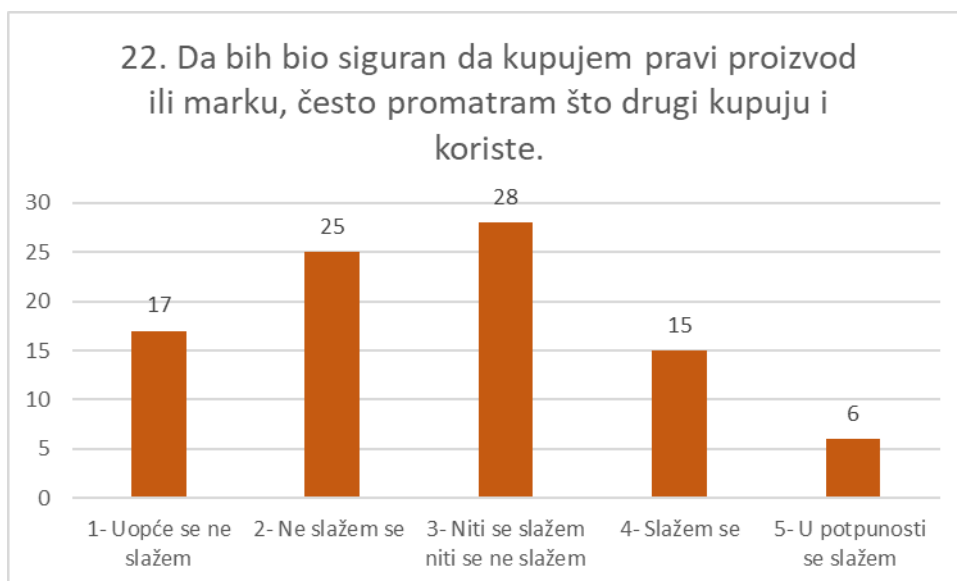
Grafikon 21. Značajnost marke



Izvor: vlastita izrada

Većina ispitanika nije se složila sa navedenom tvrdnjom, točnije, 30 ispitanika se uopće ne slaže (34,06%), a 23 ispitanika se ne slaže (25,27%), njih 21 niti se slaže niti se ne slaže (23,08%), dok se 10 ispitanika slaže s tvrdnjom (10,99%), a 7 njih u potpunosti se slaže s tvrdnjom (7,69%). Srednja ocjena iznosi 2,35 te se može zaključiti da se ispitanici u prosjeku ne slažu s navedenom tvrdnjom, odnosno smatraju kako ljudi koji kupuju proizvode određene marke time ne posjeduju željene karakteristike.

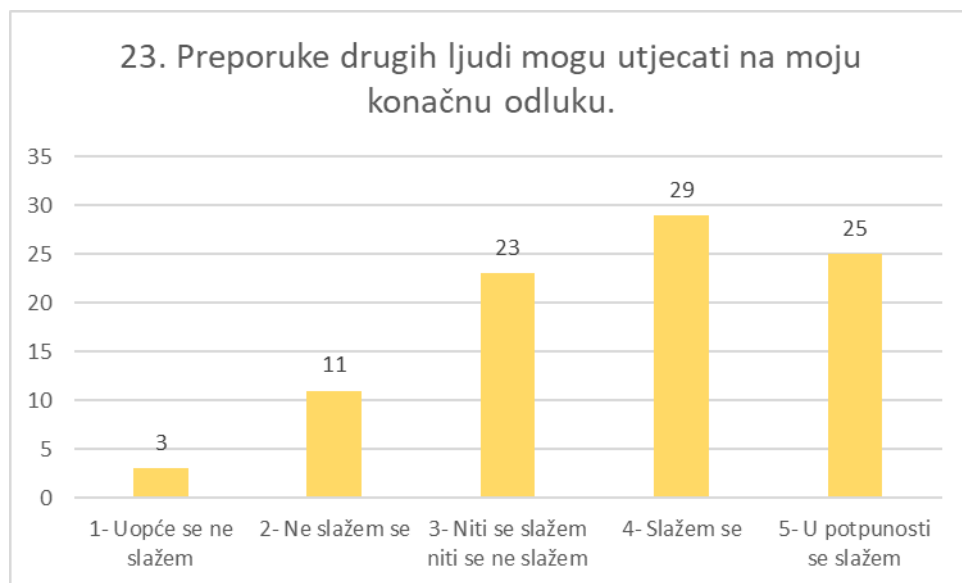
Grafikon 22. Promatranje drugih što kupuju



Izvor: vlastita izrada

Sa sljedećom tvrdnjom u potpunosti se složilo 6 ispitanika (6,59%), 15 njih se izjasnilo da se slaže (16,48%), a 28 njih da se niti slaže niti se ne slaže s tvrdnjom (30,77%). Sa tvrdnjom se ne slaže 25 ispitanika (27,47%), dok se 17 ispitanika uopće ne slaže (18,68%). Srednja vrijednost iznosi 2,65 što znači da ispitanici u prosjeku rijetko promatraju što drugi kupuju kako bi bili sigurni u svoju odluku kupnje.

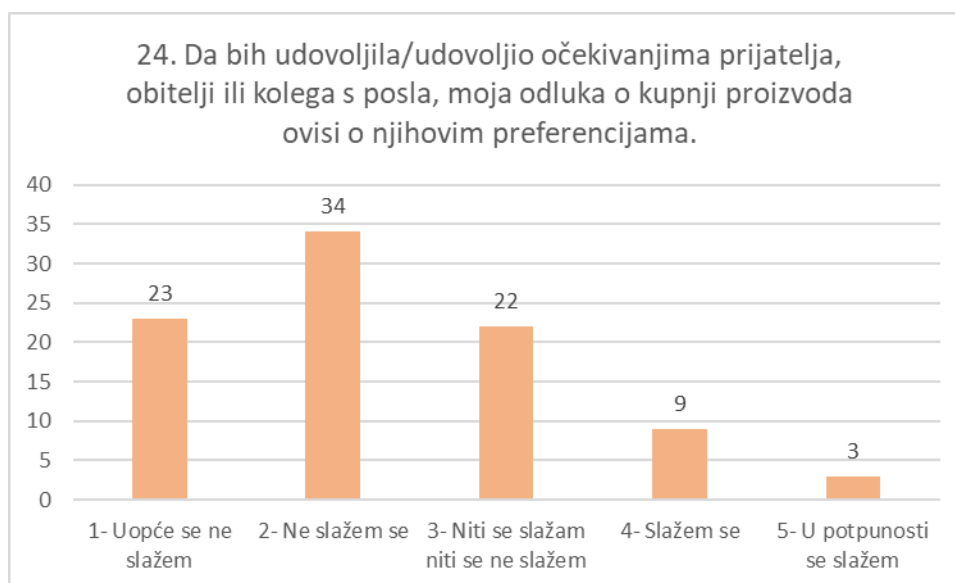
Grafikon 23. Utjecaj drugih ljudi



Izvor: vlastita izrada

Više od polovice ispitanika iskazalo je slaganje s tvrdnjom, točnije, 25 ispitanika izjasnilo se da se u potpunosti slaže s tvrdnjom (27,47%), a njih 29 da se slaže (31,87%). 23 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom (25,27%), dok 11 njih se ne slaže s tvrdnjom (12,09%). 3 ispitanika uopće se ne slaže s tvrdnjom (3,29%). Srednja vrijednost iznosi 3,68 što znači da se ispitanici u prosjeku slažu s navedenom tvrdnjom, odnosno da na konačnu odluku o kupnji utječu preporuke drugih ljudi.

Grafikon 24. Udovoljavanje očekivanjima drugih



Izvor: vlastita izrada

Na grafikonu 24. vidi se da 23 ispitanika uopće se ne slaže s tvrdnjom (25,27%), 34 ispitanika se ne slaže (37,36%), a 22 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom (24,18%). Manji broj ispitanika, točnije 9 njih se slaže s tvrdnjom (9,89%), dok se 3 ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom (3,29%). Srednja ocjena iznosi 2,29. što znači da se ispitanici u prosjeku ne slažu s navedenom tvrdnjom, odnosno ne donose odluke o kupnji proizvoda kako bi udovoljili očekivanjima svojih prijatelja, obitelji ili kolega s posla.

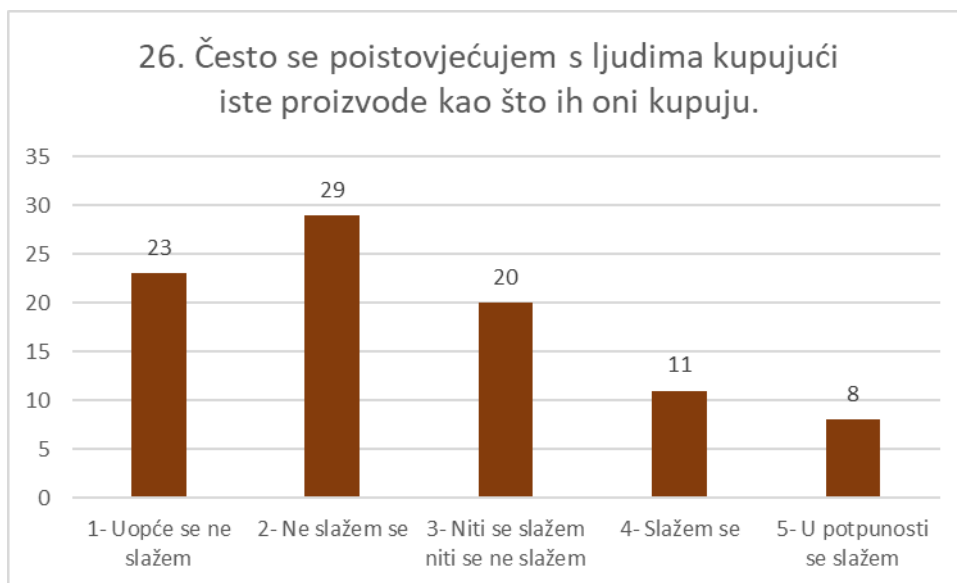
Grafikon 25. Korištenje proizvoda određene marke



Izvor: vlastita izrada

Od 91 ispitanika, njih 22 se ne slaže s tvrdnjom (24,18%), dok 23 se uopće ne slaže (25,27%). 25 ispitanika se izjasnilo da se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom (27,47%), a njih 14 da se slaže s tvrdnjom (15,38%). U potpunosti se slaže s tvrdnjom samo 7 ispitanika (7,69%). Srednja vrijednost iznosi 2,56 što znači da se ispitanici u prosjeku ne slažu s navedenom tvrdnjom, odnosno ne koriste marke određenog proizvoda kako bi pokazali drugima tko su.

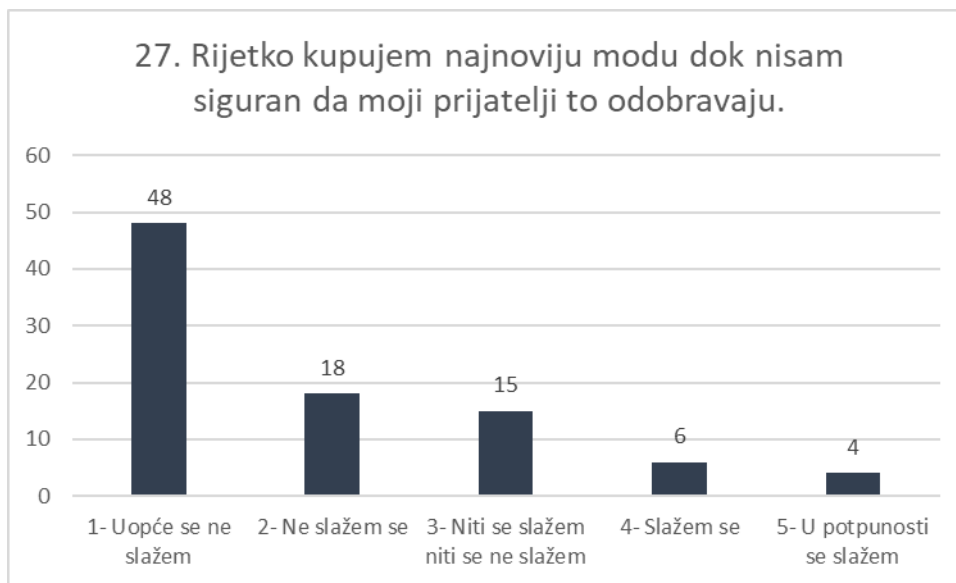
Grafikon 26. Poistovjećenje s ljudima



Izvor: vlastita izrada

Sa tvrdnjom da se često poistovjećuju s ljudima kupujući iste proizvode kao što ih oni kupuju složilo se 11 ispitanika (12,09%), dok 8 njih se u potpunosti složilo (8,79%). 23 ispitanika se izjasnilo da se uopće ne slaže sa tvrdnjom (25,27%), a 29 njih da se ne slaže (31,87%). Niti slaganje niti ne slaganje sa tvrdnjom potvrdilo je 20 ispitanika (21,98%). Srednja vrijednost iznosi 2,47 što znači da se ispitanici u prosjeku ne slažu s navedenom tvrdnjom, odnosno ispitanici ne kupuju iste proizvode kao i ljudi s kojima se poistovjećuju.

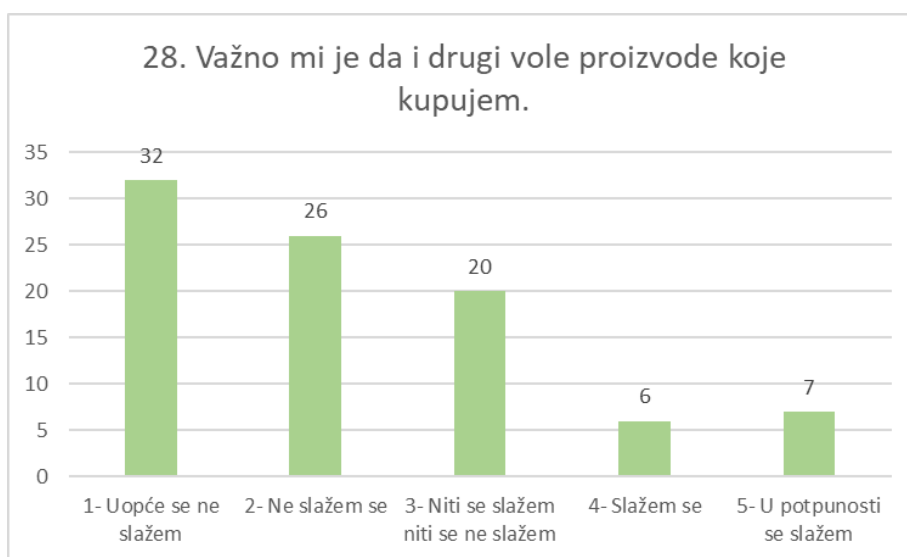
Grafikon 27. Kupovina nakon odobrenja prijatelja



Izvor: vlastita izrada

Sa sljedećom tvrdnjom uopće se nije složilo 48 ispitanika (52,75%), dok se 18 njih izjasnilo da se ne slaže (19,78%). Niti da se slažu niti da se ne slažu potvrdilo je 15 ispitanika (16,48%), dok je njih 6 potvrdilo slaganje s tvrdnjom (6,59%). Samo 4 ispitanika izjasnilo se da se u potpunosti slaže s tvrdnjom (4,4%). Srednja vrijednost iznosi 1,9 što znači da se ispitanici u prosjeku ne slažu s navedenom tvrdnjom, odnosno kupuju najnovije proizvode iako njihovi prijatelji to ne odobravaju.

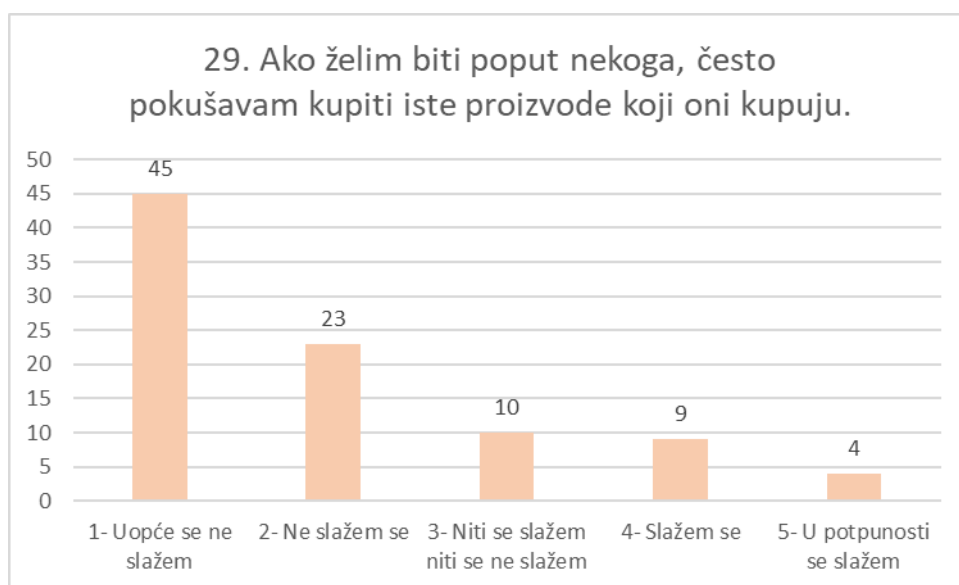
Grafikon 28. Važnost drugih



Izvor: vlastita izrada

Sa tvrdnjom „važno mi je da i drugi vole proizvode koje kupujem“ uopće se ne slaže 32 ispitanika (35,16%), dok njih 26 se ne slaže (28,57%). Sa tvrdnjom se složilo 6 ispitanika (6,59%), dok se u potpunosti složilo njih 7 (7,69%). 20 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže sa tvrdnjom (21,98%). Srednja ocjena iznosi 2,23 te se može zaključiti da se ispitanici u prosjeku ne slažu s navedenom tvrdnjom, odnosno nije bitno vole li drugi proizvode koje oni kupuju te samim time može se zaključiti da to neće utjecati na njihovu odluku o kupnji.

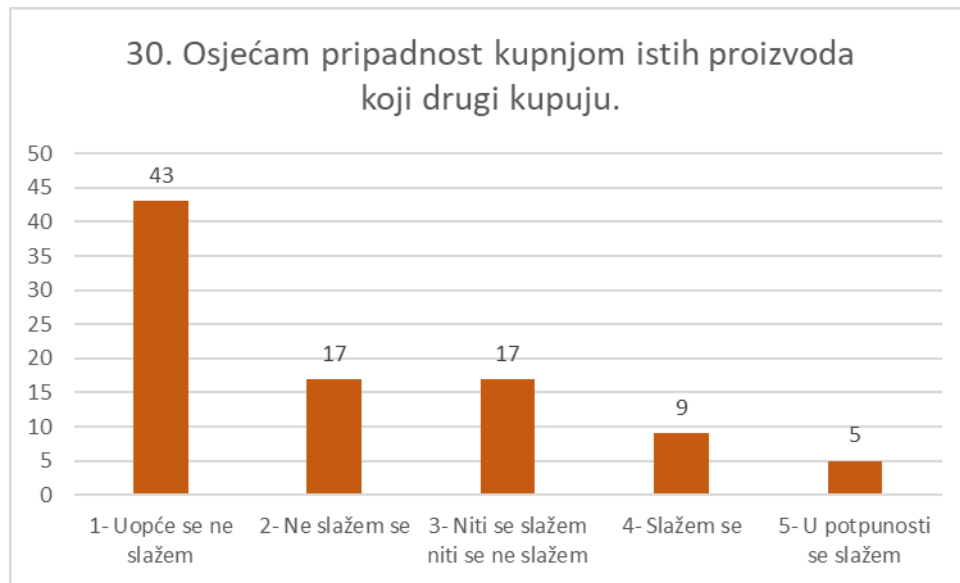
Grafikon 29. Kupovina proizvoda koji koriste drugi



Izvor: vlastita izrada

Od 91 ispitanika, njih 45 uopće se ne slaže sa navedenom tvrdnjom (49,45%), dok se njih 23 izjasnilo da se ne slaže (25,27%). 10 ispitanika izjasnilo se da se niti slaže niti ne slaže sa tvrdnjom (10,99%), 9 njih se slaže (9,89%), dok njih 4 se u potpunosti slaže sa tvrdnjom (4,39%). Srednja vrijednost iznosi 1,95 te se može zaključiti da se ispitanici u prosjeku ne slažu s navedenom tvrdnjom, odnosno rijetko kupuju proizvode kao i ljudi koji su im uzor, što znači da oni nemaju neku utjecaj na potrošačevu odluku o kupnji nekog proizvoda.

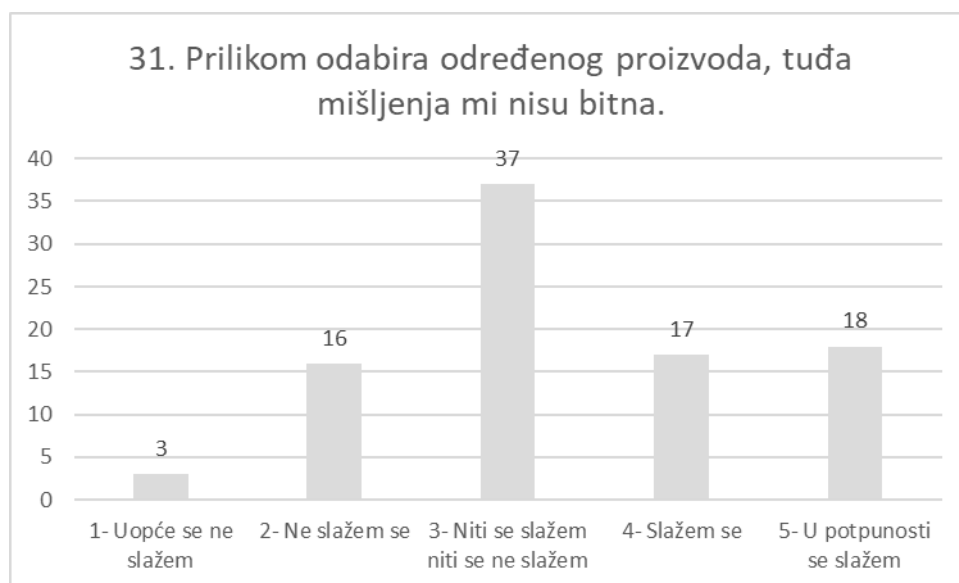
Grafikon 30. Kupovina koja donosi pripadnost



Izvor: vlastita izrada

Više od polovice ispitanika iskazalo je neslaganje sa tvrdnjom „osjećam pripadnost kupnjom istih proizvoda koji drugi kupuju“, točnije 43 ispitanika se uopće ne slaže (47,25%), a 17 ispitanika se ne slaže (18,68%). Njih 17 niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom (18,68%). Sa tvrdnjom se složilo 9 ispitanika (9,89%), a njih 5 iskazalo je potpuno slaganje (5,49%). Srednja vrijednost iznosi 2,08 te se može zaključiti da se ispitanici u prosjeku ne slažu s navedenom tvrdnjom, odnosno nemaju osjećaj pripadnosti ako kupe isti proizvod koji drugi kupuju, što znači da neće kupovati određene proizvode kako bi pripadali nekom društvu.

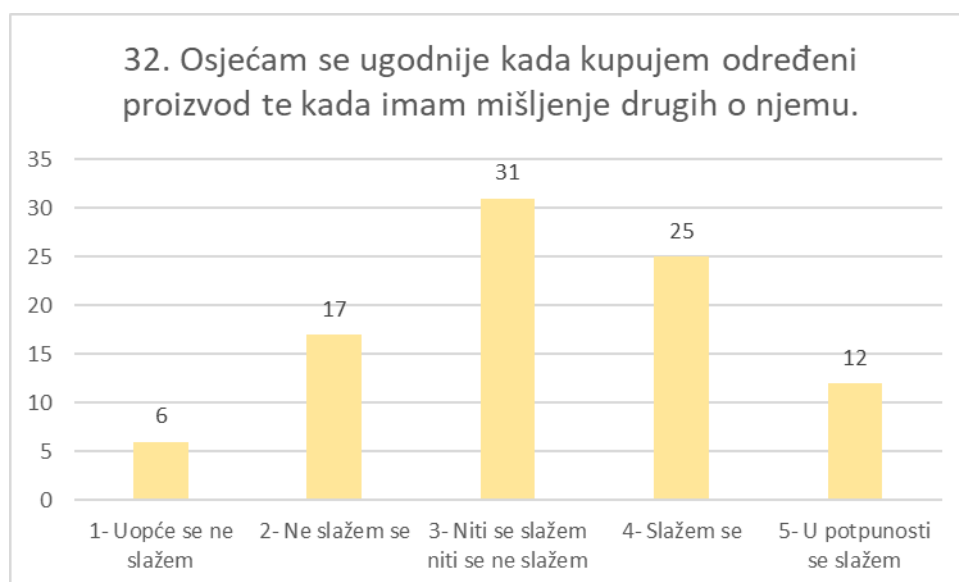
Grafikon 31. Važnost tuđeg mišljenja



Izvor: vlastita izrada

Sa grafikona 31. vidi se da se 17 njih složilo (18,68%), dok se 18 ispitanika u potpunosti složilo sa tvrdnjom (19,78%). Najviše ispitanika, njih 37 (40,66%), odabralo je opciju „niti se slažem niti se ne slažem“, Manji dio ispitanika, odnosno, njih 3 se uopće nije složilo sa tvrdnjom (3,29%), dok 16 ispitanika se izjasnilo da se ne slaže sa tvrdnjom (17,58%). Srednja vrijednost iznosi 3,34 što znači da se ispitanici u prosjeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom, odnosno prilikom odabira određenog proizvoda, tuđa mišljenja niti su bitna niti su nebitna.

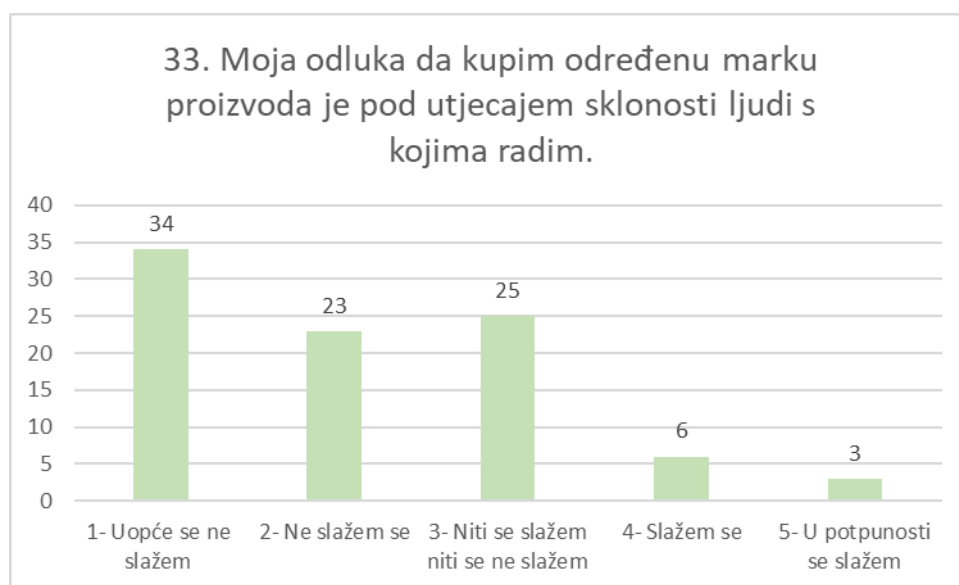
Grafikon 32. Kupovina proizvoda uz mišljenje drugih



Izvor: vlastita izrada

Najviše ispitanika, njih 31, izjasnilo se da se niti slažu niti ne slažu sa tvrdnjom (34,07%), dok je najmanje ispitanika, njih 6, odgovorilo da se uopće ne slaže sa tvrdnjom (6,59%). 17 ispitanika izrazilo je ne slaganje sa tvrdnjom (18,68%), dok je njih 25 izrazilo slaganje (27,47%). 12 ispitanika u potpunosti se slaže sa tvrdnjom (13,18%). Srednja vrijednost iznosi 3,22 te se može zaključiti da se ispitanici u prosjeku niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom, odnosno da prilikom kupovine određenog proizvoda ne osjećaju se nužno ugodnije ako imaju mišljenje drugih o tom proizvodu.

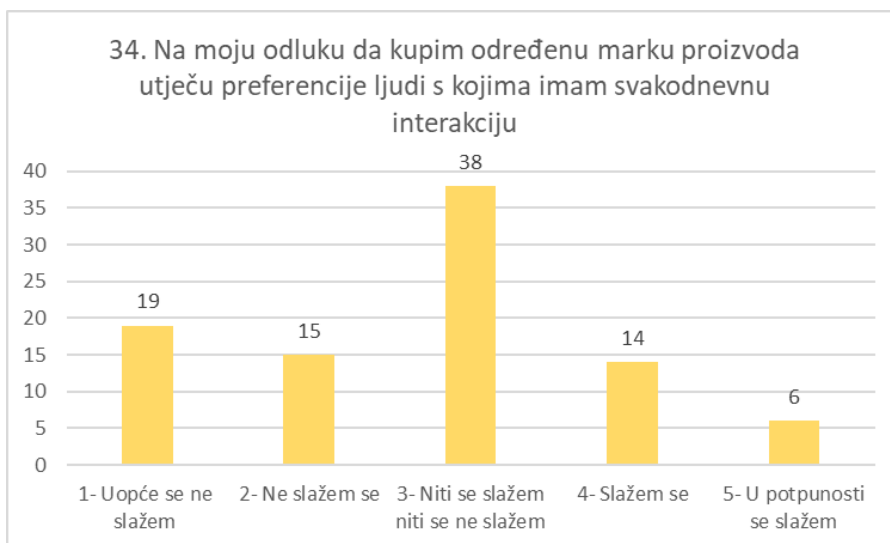
Grafikon 33. Utjecaj ljudi s posla



Izvor: vlastita izrada

Sa sljedećom tvrdnjom uopće se ne slaže 34 ispitanika (37,36%), dok se 23 se slaže (25,27%). 25 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže sa tvrdnjom (27,47%), dok se njih 6 slaže sa tvrdnjom (6,59%). Samo 3 ispitanika u potpunosti se složilo sa tvrdnjom (3,29%). Srednja vrijednost iznosi 2,13 što znači da se ispitanici u prosjeku ne slažu s navedenom tvrdnjom, odnosno da ljudi s kojima se radi nemaju utjecaj na donošenje odluka o kupnji određene marke proizvoda.

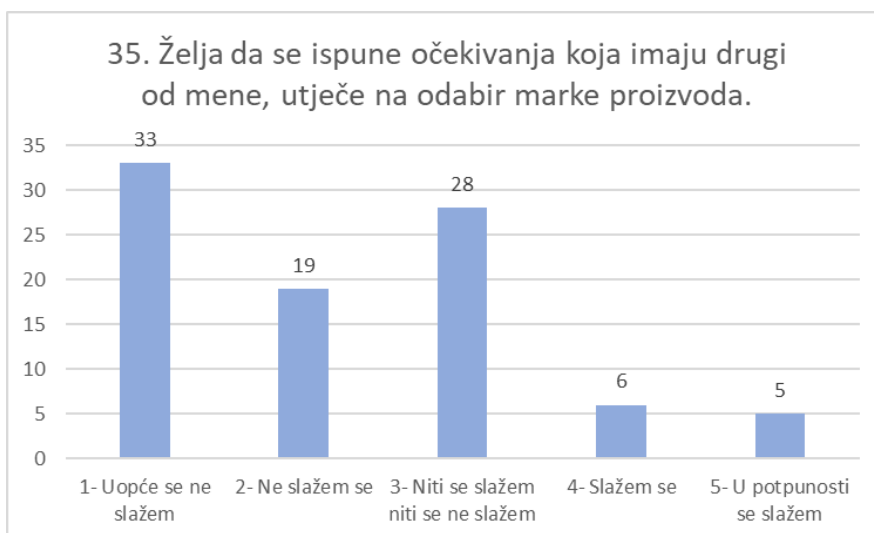
Grafikon 34. Utjecaj ljudi s kojima se ima svakodnevna interakcija



Izvor: vlastita izrada

Prema rezultatima istraživanja, vidi se da ljudi s kojima se ima svakodnevna interakcija, niti utječu niti ne utječu na kupovinu određenog proizvoda (41,76%). Više ispitanika se uopće ne slaže sa tvrdnjom (20,88%), dok nasuprot tome manji dio ispitanika se u potpunosti slaže (6,59%). Srednja vrijednost iznosi 2,7 te se zaključuje da se ispitanici u prosjeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom, odnosno na njihovu odluku o kupnji određene marke proizvoda niti utječu niti ne utječu ljudi s kojima svakodnevno komuniciraju.

Grafikon 35. Utjecaj očekivanja drugih



Izvor: vlastita izrada

Sa zadnjom tvrdnjom u potpunosti se složilo 5 ispitanika (5,49%), dok se 6 njih izjasnilo da se slažu (6,59%). 28 ispitanika se izjasnilo da se niti slažu niti ne slažu sa tvrdnjom (30,77%), dok je 19 njih izrazilo neslaganje sa tvrdnjom (20,88%). Najveći broj ispitanika, čak njih 33, izjasnilo se da se uopće ne slažu sa tvrdnjom (36,26%). Srednja vrijednost iznosi 2,24 što znači da se ispitanici u prosjeku ne slažu s navedenom tvrdnjom, odnosno želja da se ispune očekivanja drugih, ne utječe na njihov odabir marke.

4.6. Ograničenja istraživanja

U ovom istraživanju, koje se je provelo putem anketnog upitnika, postoje ograničenja. Kao prvi nedostatak, istraživanje se provelo na društvenoj mreži Facebook gdje je ograničen broj sudionika, odnosno, sudjelovati su mogli samo ljudi koji imaju Facebook. Također, anketa se provodila u ljeti kada je većina ljudi na godišnjem odmoru pa je to možda razlog manjem broju ispitanika. Nadalje, u anketi je prisustvovalo 102 sudionika, od čega nisu svi završili anketni upitnik. Iako su sva pitanja bila obavezna, na većinu pitanja je odgovorilo 91 ispitanika. Pretpostavka je da su 11 sudionika prilikom rješavanja anketnog upitnika izašli van sa stranice. Zatim, neka pitanja možda nisu bila shvatljiva pa su ispitanici stavili niti da se slažu niti da se ne slažu sa tvrdnjom, što može dovesti to netočnih i neistinitih rezultata.

5. Zaključak

Ponašanje potrošača je veoma složeno jer postoje niz čimbenika koji mogu utjecati na donošenje odluka o kupnji pojedinca. Više čimbenika djeluje istovremeno te utječu jedna na drugu. Referentne grupe jedan su od važnijih društvenih čimbenika koji utječu na ponašanja potrošača. Svaki potrošač mora donesti odluku o kupnji, a prilikom donošenja te odluke može tražiti informacije i mišljenje referentne skupine. Referentu skupinu čine pojedinac ili skupina ljudi kao što su obitelj, prijatelji, poznanici ili kolege koji svojim mišljenjem i stavovima mogu utjecati na potrošača.

U provedenoj anketi najviše je sudjelovalo mlađih osoba od 15 do 24 godine koji su po zanimaju učenici ili studenti. Prema rezultatima istraživanja koji su dobiveni iz ankete, zaključuje se da ispitanici traže informacije od svojih bližih osoba, kao što su prijatelji i obitelj te da ih pitaju za savjete i mišljenje ako nemaju iskustva o proizvodu. S druge strane, stručne osobe, prodavači i istraživači nemaju utjecaj na potrošača i neće tražiti informacije i mišljenje od njih. Također, ispitanici smatraju kako odabirom neke marke neće posjedovati željene karakteristike ili time stvoriti svoj imidž u društvu. Što se tiče procesa donošenja odluke o kupnji, kao i o kupnji odjevnih te prehrambenih namjernica, ispitanicima je najvažnije mišljenje majke, a zatim mišljenje najbolje prijateljice/prijatelja.

Zaključak ovog istraživanja je da na pojedinca najviše djeluje informacijski utjecaj referentne skupine, dok utilitarni i vrijednosno-ekspresivni utjecaj su zanemarivi. Također, na potrošačevu odluku mogu utjecati primarne te neformalne grupe s kojima svakodnevno komunicira kao što su obitelj i prijatelji, no neće kupiti neki proizvod kako bi zadovoljili njihova očekivanja.

Literatura

Knjige:

1. Dobrinić D., Gregurec I., (2016.), Integrirani marketing, Varaždin, Fakultet organizacije i informatike
2. Grbac B., Lončarić D., (2010.), Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Rijeka, efri
3. Kesić T., (2006), Ponašanje potrošača, drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio d.o.o.
4. Kotler P., Keller K.L., Martinović M., (2014.), Upravljanje marketingom, četrnaesto izdanje, Zagreb, Mate d.o.o.
5. Solomon M.R., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K., (2015.), Ponašanje potrošača, europska slika, četvrto izdanje, Zagreb, Mate d.o.o.

Znanstveni članci:

1. Gajjar N.B., (2013.), Factors Affecting Consumer Behavior, International Journal of Research In Humanities and Social Sciences, Vol. 1, Issue:2, April 2013, pp 10-15
2. Reza S.A., Valeecha S. (2013.), Influence of Social Reference Groups on Automobile Buying Decision – Research on Young Executives, World Review of Business Research, Vol. 3. No. 4. November 2013, pp. 197 – 210
3. Liang Chenglei L., Xiurong (2010.), Research on the effects of reference group on impulse buying behavior. The 2nd International Conference on Information Science and Engineering
4. Oshagan, H. (1996). Reference group influence on opinion expression. International Journal of Public Opinion Research, Vol. 8 No. 4, pp 335–354.

Internetske stranice:

1. „Stav“ (Bez dat.) U Hrvatska enciklopedija. Preuzeto 24.6.2020. s <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=57912>
2. „Komuna“ (Bez dat.) U Hrvatska enciklopedija. Preuzeto 5.7.2020. s <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32683>
3. „Moć“ (Bez dat.) U Hrvatska enciklopedija. Preuzeto 27.8.2020. s <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=41444>

Popis slika

Slika 1. Faze procesa prerade informacija	6
---	---

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika	13
Grafikon 2. Dob ispitanika	13
Grafikon 3. Zanimanje ispitanika.....	14
Grafikon 4. Završeni stupanj obrazovanja	14
Grafikon 5. Broj članova kućanstva	15
Grafikon 6. Regija ispitanika	16
Grafikon 7. Odluka o kupnji.....	16
Grafikon 8. Odluke o kupnji odjevnih predmeta.....	17
Grafikon 9. Odluke o kupnji prehrambenih namjernica	18
Grafikon 10. Podaci o robnoj marki	19
Grafikon 11. Informacije o proizvodu.....	20
Grafikon 12. Podaci o željenom proizvodu	21
Grafikon 13. Savjetovanje s drugim ljudima	21
Grafikon 14. Iskustvo prijatelja	22
Grafikon 15. Prikupljanje informacije od prijatelja	23
Grafikon 16. Mišljenje drugih	23
Grafikon 17. Utjecaj prodavača ili istraživača	24
Grafikon 18. Utjecaj usmenih riječi drugih potrošača	25
Grafikon 19. Utjecaj prijatelja.....	25
Grafikon 20. Odabir marki ili proizvoda.....	26
Grafikon 21. Značajnost marke	27
Grafikon 22. Promatranje drugih što kupuju.....	27
Grafikon 23. Utjecaj drugih ljudi	28
Grafikon 24. Uovoljavanje očekivanjima drugih	29
Grafikon 25. Korištenje proizvoda određene marke.....	29
Grafikon 26. Poistovjećenje s ljudima	30
Grafikon 27. Kupovina nakon odobrenja prijatelja	31
Grafikon 28. Važnost drugih	31
Grafikon 29. Kupovina proizvoda koji koriste drugi.....	32
Grafikon 30. Kupovina koja donosi pripadnost	33
Grafikon 31. Važnost tuđeg mišljenja	34
Grafikon 32. Kupovina proizvoda uz mišljenje drugih.....	34
Grafikon 33. Utjecaj ljudi s posla.....	35
Grafikon 34. Utjecaj ljudi s kojima se ima svakodnevna interakcija	36
Grafikon 35. Utjecaj očekivanja drugih.....	36

Prilog

ANKETA - Utjecaj referentne grupe na ponašanje potrošača

Poštovani,

anketa je anonimna i provodi se za potrebe izrade završnog rada na Fakultetu organizacije i informatike. Cilj istraživanja je saznati utječu li referentne grupe (obitelj, prijatelji i sl.) na donošenje odluka potrošača o kupnji. Molimo da odvajanjem 5 minuta svog vremena doprinesete boljim rezultatima istraživanja.

Lucija

Čeh

Ako imate kakva pitanja, kontaktirajte me na mail lucija.keh@gmail.com

Hvala!

1. Spol *

- a) M
- b) Ž

2. Dob ispitanika

- a) 15 - 24
- b) 25 - 34
- c) 35 - 44
- d) 45 – 54
- e) 55 – 64
- f) više od 65 godina

3. Zanimanje ispitanika:

- a) učenik ili student
 - b) zaposlen (u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme)
 - c) kućanica/domaćica
 - d) nezaposlen
 - e) umirovljenik
 - f) nešto drugo (molim navesti što):
-

4. Završen stupanj obrazovanja ispitanika:

- a) nezavršena osnovna škola (8 godina)
- b) završena osnovna škola (8 godina)
- c) završena dvogodišnja ili trogodišnja srednja škola (KV ili VKV)
- d) završena četverogodišnja srednja škola (SSS)
- e) završena viša škola/fakultet (VŠS ili VSS)
- f) završen magisterij
- g) završen doktorat

5. Broj članova kućanstva:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6
- g) 7
- h) 8
- i) više od 8

6. Regija:

- a) Zagreb i okolica
- b) Sjeverna Hrvatska
- c) Slavonija
- d) Lika, Kordun, Banovina
- e) Istra, Primorje, Gorski Kotar
- f) Dalmacija

7. Prilikom donošenja odluke o kupnji, najvažnije mišljenje mi je *

- a) majke
- b) oca
- c) brata/sestre
- d) dečka/cure
- e) prijateljice/prijatelja
- f) poznanika/poznanice
- g) Ostalo:

8. Prilikom donošenja odluke o kupnji odjevnih predmeta najčešće tražim mišljenje:

- a) majke
- b) oca
- c) brata/sestre
- d) dečka/cure
- e) prijatelja/prijateljice
- f) poznanika/poznanice
- g) Ostalo:

9. Prilikom donošenja odluke o kupnji prehrambenih namjernica najčešće tražim mišljenje:

- a) majke
- b) oca
- c) brata/sestre
- d) dečka/cure
- e) poznanika/poznanice
- f) Ostalo:

10. Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećom tvrdnjom, gdje ocjena „1“ znači da se **uopće ne slažete** s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se **u potpunosti slažete** s tvrdnjom. (NAPOMENA: Ako ne želite ponuditi odgovor ili ne znate što odgovoriti odaberite opciju „bez odgovora“).

TVRDNJA	1- Uopće se ne slažem	2- ne slažem se	3 – niti se slažem, niti se ne slažem	4 – slažem se	5 – u potpunosti se slažem	9- Ne znam/ ne želim odgovoriti
Tražim podatke o robnoj marki od stručnjaka.	1	2	3	4	5	9
Tražim informacije i proizvodu od onih koji rade u industriji.	1	2	3	4	5	9
Prikupljam podatke o željenom proizvodu od prijatelja, susjeda, rođaka, kolege s posla.	1	2	3	4	5	9
Često se savjetujem s drugim ljudima kako bi mi pomogli odabrati najbolju alternativu dostupnu iz kategorije proizvoda.	1	2	3	4	5	9
Ako imam malo iskustva s proizvodom, često pitam prijatelje za taj proizvod.	1	2	3	4	5	9
Često prikupljam informacije od prijatelja o proizvodu prije kupnje.	1	2	3	4	5	9
Volim dobiti mišljenja drugih prije nego što kupim proizvod.	1	2	3	4	5	9
Ako vidim marku ili proizvod koji koriste istraživači	1	2	3	4	5	9

ili prodavači, možda se predomislim.						
Na moj izbor proizvoda utječe usmena riječ drugih potrošača ili nešto slično kao izvješća o procjeni neovisne agencije za ispitivanje ili mrežne recenzije.	1	2	3	4	5	9
Ocjenjivanje i preferencija mojih prijatelja utjecat će na moj izbor proizvoda.	1	2	3	4	5	9
Sklon sam odabiru onih marki ili proizvoda koji će poboljšati moj imidž u očima drugih.	1	2	3	4	5	9
Osjećam da oni koji kupuju ili koriste proizvode određene marke posjeduju karakteristike koje bih želio imati.	1	2	3	4	5	9
Da bih bio siguran da kupujem pravi proizvod ili marku, često promatram što drugi kupuju i koriste.	1	2	3	4	5	9
Preporuke drugih ljudi mogu utjecati na moju konačnu odluku.	1	2	3	4	5	9
Da bih udovoljila/udovolji o očekivanjima prijatelja, obitelji ili kolega s posla, moja odluka o kupnji proizvoda ovisi o njihovim preferencijama.	1	2	3	4	5	9
Korištenje proizvoda određene marke pomaže mi pokazati drugima	1	2	3	4	5	9

tko sam ili tko bih željela biti (poput uspješnog biznismena, profesionalne žene itd.)						
Često se poistovjećujem s ljudima kupujući iste proizvode kao što ih oni kupuju.	1	2	3	4	5	9
Rijetko kupujem najnoviju modu dok nisam siguran da moji prijatelji to odobravaju.	1	2	3	4	5	9
Važno mi je da i drugi vole proizvode koje kupujem.	1	2	3	4	5	9
Ako želim biti poput nekoga, često pokušavam kupiti iste proizvode koji oni kupuju.	1	2	3	4	5	9
Osjećam pripadnost kupnjom istih proizvoda koji drugi kupuju.	1	2	3	4	5	9
Prilikom odabira određenog proizvoda, tuđa mišljenja mi nisu bitna.	1	2	3	4	5	9
Osjećam se ugodnije kada kupujem određeni proizvod te kada imam mišljenje drugih o njemu.	1	2	3	4	5	9
Moja odluka da kupim određenu marku proizvoda je pod utjecajem sklonosti ljudi s kojima radim.	1	2	3	4	5	9
Na moju odluku da kupim određenu marku proizvoda utječu preferencije ljudi s kojima imam	1	2	3	4	5	9

svakodnevnu interakciju.						
Želja da se ispune očekivanja koja imaju drugi od mene utječe na odabir marke proizvoda.	1	2	3	4	5	9