ZNAČAJ REFERENTNIH GRUPA ZA PONAŠANJE POTROŠAČA PRI KUPNJI GLAZBENIH INSTRUMENATA

Radmilović, Ante

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:658452

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

ZNAČAJ REFERENTNIH GRUPA ZA PONAŠANJE POTROŠAČA PRI KUPNJI GLAZBENIH INSTRUMENATA

Mentor:

Doc. dr. sc. Kursan Milaković Ivana

Student:

Ante Radmilović

Split, rujan, 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD **1**

2. ČIMBENICI OD UTJECAJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA **2**

2.1. Uloga i značaj ponašanja potrošača **2**

2.2. Čimbenici ponašanja potrošača **5**

2.2.1. Društveni čimbenici 6

2.2.2. Osobni čimbenici 6

2.2.3. Psihološki procesi 7

2.2.4. Donošenje odluka o kupovini 8

3. REFERENTNE GRUPE **10**

3.1. Referentne grupe i značaj referentnih grupa za ponašanje potrošača **10**

3.2. Vrste referentnih grupa **12**

3.3. Utjecaj i tipovi utjecaja referentnih grupa **14**

3.4. Čimbenici koji determiniraju utjecaj referentne grupe **15**

3.5. Utjecaj referentne grupe na izbor proizvoda i marke **16**

4. ISPITIVANJE UTJECAJA REFERENTNIH GRUPA NA KUPOVINU GLAZBENIH INSTRUMENATA **17**

4.1 Ciljevi i hipoteze istraživanja **17**

4.2 Uzorak i postupak istraživanja **17**

4.3 Analiza dobivenih rezultata **18**

5. ZAKLJUČAK **28**

LITERATURA **30**

PRILOZI **32**

SAŽETAK **37**

SUMMARY **38**

1. UVOD

Na ponašanje i svijest potrošača utječu mnogi čimbenici. U ovome radu će se istraživati koje referentne grupe imaju utjecaj na potrošača pri kupnji glazbenog instrumenta i koju vrstu utjecaja imaju (identifikacijski utjecaj, informativni utjecaj ili normativni utjecaj). Važnost njihovog istraživanja je da se pokaže marketinškim stručnjacima koje od referentnih grupa imaju značajan utjecaj na potrošača, o kojoj vrsti utjecaja je riječ, te da na temelju tih rezultata oni djeluju u pogledu odgovarajuće marketinške strategije.

Temeljni problem istraživanja jest utvrđivanje utjecaja referentnih grupa na kupovinu glazbenih instrumenata. Naglasak će se dati istraživanju utjecaja obitelji, prijatelja, on-line grupa na kupovinu glazbenih instrumenata.

Postoje dva osnovna cilja ovog istraživanja. Prvi cilj je utvrditi koje referentne grupe i na koji način utječu na ponašanje potrošača pri kupovini glazbenih instrumenata. Drugi cilj je slijedom dobivenih rezultata pružiti odgovarajuće smjernice marketinškim stručnjacima, odnosno praksi.

Metode koje će se koristiti u ovom radu su metode indukcije i dedukcije kao i metode analize i sinteze, a koristiti će se u donošenju zaključaka u empirijskom i teorijskom dijelu rada. Anketiranje će se koristiti u empirijskom dijelu zadatka, a koristit će se kako bi se prikupile informacije. Za izradu rada pretražit će se relevantna literatura kao što su znanstveni i stručni časopisi, knjige i Internet.

Rad je podijeljen u pet cjelina. U prvoj cjelini se uvodi u rad te se definira temeljni problem istraživanja. Navode se i ciljevi istraživanja te metode koje će se koristiti. U drugoj cjelini će se teorijski obraditi ponašanje potrošača, razlozi proučavanja ponašanja potrošača, te će se navesti i obraditi vrste čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača. Kod treće cjeline će se obrađivati referentne grupe, navest će se i obraditi vrste referentnih grupa, čimbenici koji determiniraju utjecaj i tipovi utjecaja referentne grupe, značaj referentnih grupa za ponašanje potrošača, čimbenici koji determiniraju utjecaj referentne grupe i utjecaj referentne grupe na izbor proizvoda i marke. U četvrtoj cjelini će se ispitati utjecaj referentnih grupa na kupovinu glazbenih instrumenata. Ovdje započinje empirijski dio, te se navode ciljevi i hipoteze istraživanja, uzorak i postupak istraživanja; analiziraju se dobiveni rezultati i marketinške implikacije istih. U petoj cjelini će se izvesti zaključci na temelju istraživanja, te će se dati smjernice daljnjeg djelovanja. Na kraju rada se navode literatura, prilozi i sažetak.

2. ČIMBENICI OD UTJECAJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

2.1. Uloga i značaj ponašanja potrošača

Prema Kesić (2006) ponašanje potrošača je jako mlada znanstvena disciplina. Tek širokim prihvaćanjem marketinške koncepcije 50-ih godina prošlog stoljeća pojavila se potreba studioznijeg proučavanja ponašanja potrošača. Ponašanje potrošača je područje koje se razvilo iz marketinške discipline fokusirane na potrošača, te se bavi proučavanjem pojedinaca, domaćinstava, skupina, institucija, tvrtki i drugih subjekata u ulozi potrošača (Kotler i Keller, 2008). Prema Levitt-u a u Kesić (2006, 3str.) marketinška koncepcija objedinjuje stav da industrija predstavlja proces zadovoljenja potreba potrošača, a ne proces proizvodnje roba.“ Nadalje Kesić (2006) objašnjava da proizvodnja počinje s potrošačem i njegovim potrebama, a ne s proizvodnjom, sirovinama, energijom, pomoćnim materijalom i ostalim inputima važnima za proces proizvodnje. Prihvaćanje teze od teoretičara i praktičara da je osnovna funkcija poduzeća zadovoljenje potreba i želja potrošača, učinila je proučavanje ponašanja potrošača temeljem teorijske i praktične discipline marketinga.

American Marketing Association, (u Kesić, 2006, str 5.), definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje i čimbenika okružja koji se odražavaju na ponašanje i razmjenu aspekata života potrošača. Schiffman i Kanuk (2006) ukazuju da ponašanje potrošača predstavlja ponašanje koje potrošači pokazuju prilikom traženja, kupovine, korištenja, vrednovanja i odlučivanja o proizvodima, uslugama i idejama za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe.

Zaltman i Walendorf (1983) definiraju ponašanje potrošača kao proces i aktivnosti koje se očituju u traženju, izboru, kupovini, korištenju vrednovanju i odlaganju proizvoda i usluga s ciljem zadovoljenja potrošačevih potreba i želja.

Prema Kesić (2006) ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje. Nadalje, autorica također govori kako se pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koja donosi odluku. To može također biti stručna grupa u poduzeću ili institucija.

Kako definicije upućuju na to da je ponašanje potrošača proces, Kesić (2006) taj proces prolazi kroz tri faze: (1) faza kupovine, (2) faza konzumiranja, te (3) faza odlaganja. Pri fazi kupovine proučavaju se čimbenici koji utječu na potrošača pri izboru proizvoda ili usluga, te se pri proučavanju ponašanja potrošača najviše pažnje pridaje baš ovoj fazi ponašanja potrošača. Konzumiranjem potrošača i stjecanjem iskustva koje utječe u buduće ponašanje potrošača bavi se faza konzumiranja. Odlukom potrošača o tome na koji će način postupiti s iskorištenim proizvodom ili ostatkom proizvoda bavi se faza odlaganja.

Kesić (2006.g) u ponašanju potrošača razlikuje pet osnovnih načela:

1. Potrošač je suveren – načelo govori o tome da se potrošačem ne može manipulirati. Potrošačevo ponašanje je uvijek okrenuto cilju. To znači da usklađenost ciljeva njih i potrošača uvjetuje prihvaćanje ili odbijanje proizvoda ili usluga od strane potrošača. Potrošači cijeloga svijeta su sve informiraniji i obrazovaniji o svim događajima i ponudama te na osnovi velikog broja informacija koje im se nude odabiru ono što je usklađeno s njihovim ciljevima.

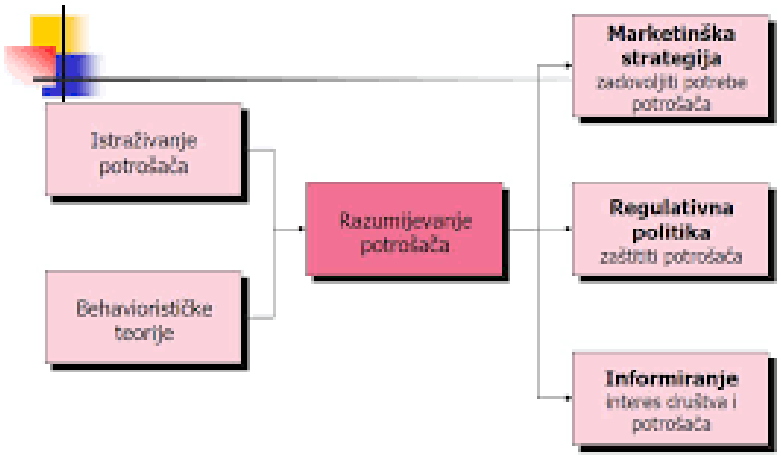
2. Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati – istraživanje je usmjereno na pojedine elemente ponašanja potrošača te međusobnu povezanost tih elemenata. Cilj im je pojasniti cjelokupni proces donošenja odluka te jačinu utjecaja pojedinih čimbenika u tom procesu. Uz pomoć istraživanja ponašanja potrošača, koje je teško za predvidjeti, može se isto ipak bolje razumjeti.

3. Na ponašanje se potrošača može utjecati – premda se suvremenog potrošača ne može manipulirati, marketeri mogu utjecati na njegovo ponašanje prilagođavanjem elemenata marketinškog miksa na potrošačeve potrebe. Ako potrebe postoje ili ako su one latentne, a proizvođač krene proizvodom koji potrošači svjesno ili podsvjesno trebaju, uspjeh se može postići ciljanim pristupom.

4. Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi – potrošač ima stvarne potrebe i motive te njihovo zadovoljenje predstavlja korist ne samo za potrošača nego i za društvo u cjelini. Stoga svi proizvođači, trgovci i državne institucije moraju pratiti sve prihvatljive društvene standarde, etiku i moral te se ponašati u skladu s njima.

5. Ponašanje potrošača je dinamičan proces – od krucijalnog interesa za proučavanje ponašanje potrošača je proučavanje pojedinca, grupe s kojima je u neprestanoj interakciji i društvo. Razlog tome je što su oni u trajnom procesu promjene, a informacije su potrebne kao polazište za donošenje marketinških strategija.

Prema Kesić (2006) interes za ponašanje potrošača i njegovu primjenu imaju znanstvenici, marketeri, edukatori ponašanja potrošača, te organizacije koje se brinu za zaštitu potrošača i društvo. Nadalje, prema istom autoru poznato je kako ponašanje potrošača ima tri temeljna cilja: (1) razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača, (2) donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu, (3) otkrivanje uzrok-efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanje mladih.



Slika 1. Funkcije ponašanja potrošača

Izvor: Best, Coney, Hawkins (1995)

Kesić (2006) govori kako marketinška strategija, da bi bila uspješna, treba potpuno razumjeti ponašanje potrošača. Gabor i Hawkins (1986) marketing predstavljaju kao ljudsku aktivnost usmjerenu na zadovoljavanje potreba i želja preko ljudskih procesa razmjene. Nadalje Kesić (2006) objašnjava kako iz definicije proizlaze dvije komponente marketinga. Prva je zadovoljavanje potrebe i želje, a druga komponenta je proces razmjene između marketera i potrošača. Obje strane (marketer i potrošač) imaju svoje ciljeve. Cilj poduzeća je prodati proizvode prema najboljim uvjetima dok je cilj potrošača zadovoljavanje vlastitih potreba i želja na najbolji način.

Nadalje Kesić (2006) objašnjava da je potrošač središte ovog procesa. Ukratko „potrošač je kralj jer kontrolira potražnju preko odluke „kupiti ili ne kupiti“. To znači da su je kreiranje proizvoda, cijena, promocije i distribucije usklađeno potrebama i zahtjevima potrošača. S druge strane, P. Drucker (1954) je rekao da je kreiranje potrošača jedina valjana definicija poslovnog cilja.

Kesić (2006) također govori o regulativnoj politici za zaštitu potrošača. Naime, ponašanje potrošača se provodi preko organizacija za zaštitu potrošača i drugih kontrolnih pokreta. Kao odgovor na neprihvatljiva i nemoralna ponašanja potrošača, trgovaca, pa čak i društvenih institucija potrošači su počeli organizirano djelovati kako bi bili ravnopravni sugovornici proizvođačima, trgovcima i vladi. Nadalje ciljevi zbog kojih su se potrošači organizirali i na osnovu kojih djeluju su: potpuno i istinito informiranje potrošača, pravo na predstavljanje potrošača u svim tijelima koja odlučuju o njihovim interesima, pravo na zdravu hranu i okružje, pravo na ekonomsko obeštećenje, pravo na obrazovanje i slično.

Što se tiče informiranja potrošača za društveni interes, Kesić (2006) objašnjava kako vlada i državne institucije također imaju interesa u razumijevanju ponašanja potrošača. Zakoni i drugi regulativni propisi temelje se na ponašanjima potrošača. Kod nas su Zakon o trgovini, Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, Zakon o tržišnoj inspekciji i posebne uzance u trgovini na malo doneseni na osnovi neprihvatljivih ponašanja poduzeća i trgovca na tržištu i velikim dijelom štite interese potrošača.

2.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Kesić (2006) objašnjava kako je ponašanje potrošača vrlo interesantno područje izučavanja zbog toga što su svi ljudi, osim velikog broja uloga koje preuzimaju tijekom života, potrošači od rođenja. Nadalje, govori da je osnovni cilj otkriti sve čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača, te objasniti procese dolaženja potrošača do ciljeva i zadovoljenja aktualne potrebe, te procese kojima će stvoriti podlogu pomoću koje će kreirati marketinšku strategiju. Tako je ponašanje potrošača pod utjecajem mnogih čimbenika koji se mogu svrstati u tri grupe:

1. Društveni čimbenici (kultura, društvo i društveni staleži, obitelj…)

2. Osobni čimbenici (motivi, percepcija, stavovi, znanje …)

3. Psihološki čimbenici (prerada informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja …)

2.2.1. Društveni čimbenici

Kesić (2006) govori da na ponašanje potrošača utječu mnogobrojni vanjski čimbenici koji se mogu klasificirati i kao društveni čimbenici. Razlog tome je što potrošač živi u složenom okruženju koje uvjetuje i utječe na njegovo ponašanje. Sukladno tomu mogu se izdvojiti sljedeći društveni čimbenici koje utječu na proces donošenja odluka o kupovini:

1. Kultura - što se tiče ponašanja potrošača, kultura se odnosi na vrijednosti, ideje, predmete i druge simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i prema kojima se vrednuju kao pripadnici jednog društva.

2. Društveni stalež – se odnosi na one skupine ljudi koji posjeduju slične vrijednosti, interese i slično se ponašaju. Razlikuju se prema društveno – ekonomskom statusu i staležu, te se dijele od najnižeg do gornjeg ili od gornjeg prema najnižem.

3. Utjecaj društvenih grupa – generalno gledajući, na potrošača imaju dvije vrste grupa a to su primarna i sekundarna grupa. Na ponašanje potrošača veliki utjecaj imaju i određene referentne grupe s vrijednostima i normama koje potrošač koristi kao osnovu, odnosno referentnu točku, pri svome ponašanju. Potrošači ne moraju biti članovi referentnih grupa da bi na njih grupa imala utjecaj.

4. Obitelj – je osnovna referentna grupa. Pojedinac postaje članom ove grupe već svojim rođenjem i ima daleko najveći utjecaj na njegovo ponašanje u ranoj mladosti

5. Situacijski čimbenici – se odnose na situacije koje utječu na ponašanje potrošača u kupovini. Pod situacijske čimbenike spadaju: fizičko okruženje u kojem se odvija kupnja, društveno okružje, vrijeme kupovine, cilj kupovine, te psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke.

2.2.2. Osobni čimbenici

Kesić (2006) izdvaja pet individualnih varijabli od posebnog značenja za ponašanje potrošača:

1. Motivi i motivacija – su veoma bitni te je velik broj istraživanja posvećen otkrivanju baš tih motiva koji utječu na kupovinu pojedinih proizvoda. Motiv, prema Kesić (2006, 12 str.), se definira kao „trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje k određenom cilju.“ Motivacija prema istom autoru „predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju.“

2. Percepcija – predstavlja proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informaciju u značajnu sliku svijeta. Riječ je o selektivnom procesu koji se sastoji od sljedećih faza: selektivne izloženosti, selektivne pažnje, selektivnog razumijevanja i selektivnog zadržavanja.

3. Stavovi – Predstavljaju spremnost pojedinca ka pozitivnoj ili negativnoj reakciji na pojedine objekte, usluge ili situacije. Stavovi su ustvari relativno trajne predispozicije potrošača i stoga ih je teško mijenjati.

4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života – predstavljaju trajne karakteristike osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Osobne vrijednosti predstavljaju odrednice ponašanja koje su u skladu s uvjerenjima potrošača. Stil života se odnosi na aktivnosti, interese i mišljenja koji utječu na način korištenja vremena i novca pojedinca.

5. Znanje – Znanje se može definirati kao informacije zapamćene i naučene od strane potrošača. U svezi ponašanja potrošača to mogu biti informacije o vrsti i marki proizvoda, mogućim mjestima kupovine, razinama cijena, uvjetima prodaje itd.

Prema Kesić (2006) svaki potrošač u procesu donošenja odluke o kupovini ulazi s tri raspoloživa resursa: vrijeme, novac i sposobnost prihvaćanja i procesuiranja informacija.

2.2.3. Psihološki procesi

Prema Kesić (2006) marketari ne mogu imati utjecaj na potrošača ako ne poznaju proces prerade informacija i na koji se način odvijaju promjene stavova i ponašanja. Upravo u dijelu psiholoških procesa mogući su najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača. Prema istom autoru psihološki procesi tako obuhvaćaju:

1. Preradu informacija – Komunikacija predstavlja temelj ponašanja svakog čovjeka, a time i potrošača. Marketari oduvijek su bili zainteresirani da saznaju na koji način potrošač prima, procesira i smisleno organizira i koristi informacije koje dobiva. Njih zanima i koliko, kakvih informacija, te kojim medijima prenijeti informacije da bi proces komunikacije bio uspješan, to jest da bi potrošač prihvatio sadržaj.

2. Učenje – je proces prihvaćanja novih sadržaja komunikacijom ili stjecanjem iskustva te njihovi pohranjivanjem u trajnu memoriju. Svatko tko želi promijeniti ponašanje zna da mora učiti, a da će to postići komunikacijom ili stjecanjem iskustva koji će na kraju promijeniti stav pojedinca.

3. Promjena stavova i ponašanja – je finalni cilj marketinških aktivnosti. Stavovi su trajni i teško se mijenjaju te upravo zbog toga marketeri koriste sva raspoloživa znanja i tehnike da bi promijenili stavove potrošača koji negativno utječu na proizvod ili uslugu.

4. Komunikacija u grupi i osobni utjecaji – osobni su utjecaji se najčešće odvijaju u primarnim grupama. Većinski utjecaji dolaze od vođe, odnosno jednog člana grupe kojeg na osnovi znanja, obilježja, ličnosti, sposobnosti i sl. grupa izdvaja kao lidera.

2.2.4. Donošenje odluka o kupovini

Prema Kesić (2006) proces kupovine uključuje niz utjecaja i odluka koje rezultiraju željenom akcijom. Stvoreni su modeli ponašanja potrošača koje pokazuju varijable koje utječu na donošenje odluke o kupovini i njihovu međusobnu povezanost, a sve u cilju približavanja odluka pojedincu. Kesić (2006) nadalje objašnjava kako se složeni model ponašanja potrošača može promatrati kroz sljedeće procese:

1. Spoznaja potreba- Prva faza procesa donošenje odluke jest da potrošač spozna potrebu. Tri su determinante spoznaja potreba, a to su informacije pohranjene u memoriju, razlike među pojedincima i utjecaji okruženja.

2. Traženje informacija – sljedeća je faza u procesu odlučivanja o kupovini. Prvo potrošač pretražuje internu memoriju, odnosno gleda posjeduje li sve potrebne informacije o aktualnom problemu kako bi nastavio sa sljedećom fazom u procesu odlučivanja. Ako ne posjeduje potrebne informacije potrošač se uključuje u eksterno traženje.

3. Prerada informacija – se događa u onom trenutku kada je potrošač izložen informacijama iz vanjskoga izvora. Potrošač najčešće prolazi kroz pet faza u procesu komunikacije, a to su:

- Izloženost – predstavlja elektivno aktiviranje jednog ili više osjetila s ciljem opažanja stimulansa koji dolaze iz okruženja

- Pažnja je također selektivan proces i predstavlja alokaciju psihičkog kapaciteta pojedinca određenog za preradu primljenih informacija.

- Razumijevanje – Marketer očekuje da će u ovoj fazi potrošač shvatiti poruku onako kako je zamislio.

- Prihvaćanje i zadržavanje – pravilno shvaćene poruke cilj su svakog marketinškog stručnjaka jer tek prihvaćena poruka ima utjecaj na ponašanje potrošača.

4. Vrednovanje alternativa – prema Kesić (2006, 16. str.) „Vrednovanje alternativa se provodi preko vrednujućih kriterija koji su dio kognitivne strukture pojedinca.“ Nadalje objašnjava kako na vrednujuće kriterije utječu osobne razlike i čimbenici okruženja. U praksi potrošač gleda jednu po jednu marku te uspoređuje njihove značajke prema vlastitim kriterijima.

5. Kupovina – i poslijekupovni procesi su zadnja faza ovoga procesa pri čemu ona predstavlja prelazak (pravni i fizički) proizvoda u vlasništvo kupca. U poslijekupovnoj fazi dolazi do ocjene proizvoda nakon njegove kupnje.

3. Referentne grupe

3.1. Referentne grupe i značaj referentnih grupa za ponašanje potrošača

Prema Hymanu (u Kesić, 2006) referentna grupa označava onu grupu koju pojedinac uzima kao „točku reference“ pri određivanju svog vlastitog suda, preferencija, uvjerenja i ponašanja. To znači da pojedinac ne mora biti pripadnik referentne grupe, te da ta grupa može samo biti poželjna za pojedinca da prihvati njihove norme i imitira ponašanje članova te grupe. Nadalje Kesić (2006) objašnjava da na pojedinca imaju golemi utjecaj one grupe s kojima se on identificira, te nije važno je li on pripadnik referentne grupe ili nije.

Mihić (2006, 17. str.) pruža sličnu definiciju referentnih grupa pri čemu opisuje referentnu grupu kao „osobu, grupu ljudi ili instituciju koju pojedinac najčešće uzima kao uzor na koji se oslanja u svojem mišljenju, rasuđivanju, stavovima i ponašanju.“ Prema Mihić (2006, str. 17.) definicija pokazuje da „pojedinac ne mora biti član bilo koje referentne grupe, već može u nju biti uključen samo psihološki, prihvaćajući na taj način norme grupe i ponašanje njezinih članova.“ Dakle, pojedinac ne treba pripadati referentnoj grupi da bi imala utjecaj, na njega može utjecati i ona grupa kojoj želi pripadati, a koja se naziva još i aspirativna grupa. Nadalje, referentne grupe se odnose na one grupe ili pripadnike grupa koje su psihološki važne za nečije ponašanje i stav (Turner, 1991).

White i Dahl (2006) navode da ljudi nisu samo motivirani da postignu pozitivne rezultate (da postignu članstvo u asocijativnom grupom) već i da izbjegnu negativne posljedice. Nadalje, objašnjavaju kako je mnogo primjera da potrošači izbjegavaju proizvode povezane s određenim grupama: teenager koji ne želi nositi očev aftershave, student koji se izbjegava odijevati „štreberski“ itd.

Analizirajući relevantnu literaturu može se uvidjeti da na kupca i njegovo odlučivanje utječu brojne grupe bile negativno ili pozitivno (grupe kojima ne želi pripadati i grupe kojima pojedinac želi pripadati) što znači da osoba ne mora biti pripadnik neke grupe da bi ona utjecala na nju već ako taj pojedinac želi pripadati nekoj grupi prihvaća sustave vrednovanja te grupe. Na isti način ako pojedinac ima negativna mišljenja, odnosno ne želi pripadati nekoj grupi sustave vrednovanja pri odlučivanja takve grupe će odbaciti.

Buljan Šiber (2004) pokazuje da pripadanje određenoj grupi utječe na izbor mjesta kupnje odjeće. Bearden i Etzel (1982) u svome istraživanju su pokazali da pripadnost grupi utječe na izbor proizvoda i marke proizvoda općenito te na izbor marke javne i privatne konzumacije.

Buljan Šiber (2004) objašnjava da što je proizvod nepotrebniji za život to je utjecaj referentne grupe jači, npr. veći je utjecaj na kupnju jedrilice nego hladnjaka, što je vidljivo u tablici 1.

Tablica 1: Stupanj potrebnosti

Stupanj potrebnosti		
	Potreba	**Luksuz**
Konzumacija	Slab utjecaj referentne grupe na proizvod	Jak utjecaj referentne grupe na proizvod
Vidljiva Jak utjecaj referentne grupe na marku proizvoda	**Javne potrebe** Utjecaj: Slab proizvod i jaka marka Primjeri: Ručni sat, automobil	**Javni luksuz** Utjecaj: Jak proizvod i jaka marka Primjeri: Skije, Rekreacijski centar
Privatna Slab utjecaj referentne grupe na marku proizvoda	**Privatne potrebe** Utjecaj: Slab proizvod i slaba marka Primjeri: Madrac, Hladnjak	**Privatni luksuz** Utjecaj: Jak proizvod i slaba marka Primjeri: Sauna, Kućno kino

Izvor: Hawkins, Del I.; Best, Roger J.; Coney, Kenneth A. (1998)

3.2. Vrste referentnih grupa

Kesić (2006) navodi da su potrošači pod raznim utjecajima ljudi udruženih u specifične grupe.

Grupe prijatelja – Prema Kesić (2006) jedna od glavnih potreba pojedinaca su stvaranje i održavanje odnosa. Postoje osnovne potrebe koje pojedinac želi zadovoljiti u grupi prijatelja a to su npr. dobivanje društva, sigurnosti, komunikacije, razmjenjivanje vlastitih stavova te traženje savjeta. Nadalje objašnjava da se djeca djelomično distanciraju od obitelji za vrijeme specifičnih godina kada prijateljske grupe mogu predstavljati zamjenu.

Obitelj – Kesić (2006, str. 113.) objašnjava da se obitelj definira kao „osnovna društvena grupa koja se zasnivan na braku i odnosima srodstva i njezini članovi u pravilu žive u zajednici.“ Nadalje objašnjava kako se trebaju razlikovati kućanstvo i obitelj jer kućanstvo predstavlja zajednicu osoba bilo da su rodbinski povezane ili ne povezane, te kako obitelj ima 3 funkcije: biološku funkciju (obitelj se ogleda u reprodukciji i produljenju ljudskoga roda), ekonomsku funkciju (podjela rada i prihoda), te psiho-sociološka funkcija obitelji (ogleda se u formiranju zajedničkih stavova, vrijednosti, uvjerenja i fonda svijesti). Obitelj pruža više od formiranja temeljnih vrijednosti i vrednovanja; ona članovima pruža ljubav, poštovanje i prijateljstvo. Pulišelić (1973) promatra ekonomsku funkciju kao osnovu zbog koje pojedinci stvaraju obitelji. Prema njemu u suvremenoj nuklearnoj obitelji ova ekonomska komponenta je sve manje i manje važna.

Virtualne grupe ili komune – Kesić (2006) objašnjava da su izumi računala, interneta i informacijske tehnologije stvorile veliki broj novih grupa pod nazivom virtualne grupe ili komune. Tinejdžeri i odrasli se uključuju u forume u kojima žele sudjelovati, a koji su u skladu okvira aspirativnih grupa. Često marke proizvoda su razvile svoje zajednice odnosno komune. Njima proizvođači stvaraju lojalnost potrošača prema marki proizvoda. Ima mnogo primjera takvih zajednica a neki od njih su Apple zajednica, https://www.apple.com/hr/, zajednice automobila Tesla, https://www.tesla.com/, fanovi glazbenog benda Iron Maiden https://ironmaiden.com/.

Prema Pentina, Prybutok i Zhang (2008) virtualne grupe su osobno birane grupe pojedinaca koji su ušli u međusobnu interakciju preko računala, a zbog zajedničkih interesa, ciljeva, te su ove grupe vođene zajedničkim normama i vrijednostima. Nadalje, isti autori naglašavaju da ovakvi motivacijski konstrukti objašnjavaju stupanj identifikacije unutar zajednice i pretpostavljaju značaj virtualne zajednice za njegove članove.

Osim prethodno navedene tri Kesić (2006) još navodi sljedeće referentne grupe:

Kupovne grupe – su grupe od dvoje ili više pojedinaca koji zajedno kupuju. Često se te grupe preklapaju s prijateljskim grupama, a ponekad su to grupe sastavljene od pojedinaca koje se smatraju ekspertima u specifičnoj kategoriji proizvoda. Više je motiva za spajanje u ovakve grupe a to su: provođenje određenog vremena zajedno u kupovini, te udruženje kako bi se smanjio rizik od nepoželjne kupovine.

Radne grupe – zbog značajnog vremena koje se provodi u ovakvim grupama iste imaju velik utjecaj na ponašanje potrošača u kupovini. Organizacija stvara određenu kulturu koja se očituje u ponašanju u radnom vremenu, odijevanju pa čak i u ponašanje izvan radnog vremena. Mjesta gdje osoba ljetuje, odlazi na zimovanje, gdje izlazi u slobodno vrijeme i slično pod velikim su utjecajem radnih grupa.

Potrošačke akcijske grupe – su stvorene kao dio pokreta za zaštitu potrošača. Brojne grupe su nastale s ciljem pružanja pomoći potrošaču, kako bi konzumirao i izabrao one proizvode koji mogu podignuti kvalitetu života (npr. zaštita okoliša, rase i etičnosti, volontiranje, pravna pomoć, javno zdravstvo, itd.).

Kesić (2006) pojašnjava kako se potrošačke akcijske grupe mogu svrstati u dvije široke kategorije: 1.) one koje se organiziraju za konkurenciju postojećih zakona i ponašanja, te 2.) one koje se bave znatno širim aspektima društva i postoje u dužem vremenskom razdoblju

Referentne grupe koje će se istražiti u ovome radu su: grupa prijatelja, obitelj, te virtualne grupe.

3.3. Utjecaj i tipovi utjecaja referentnih grupa

Prema Kesić (2006) ponašanje drugih ljudi u različitom stupnju utječe na ponašanje pojedinaca. Kako je ranije navedeno, na ponašanje pojedinca najveći utjecaj imaju referentne grupe, a utjecaj referentnih grupa je određen mnogim čimbenicima. Radi se o neprekidnom procesu koji se stalno razvija.

Prema Mihić (2006) referentna grupa može utjecati na tri načina na potrošačko ponašanje pojedinca i to: informativno, normativno i identifikacijski.

Informativni utjecaj – se odnosi na informiranje pojedinca, odnosno potrošača o drugim ljudima ili o fizičkom okruženju kao npr. proizvodi, usluge prodajna mjesta. Mihić (2006) pojašnjava kako se informacije mogu prenositi govornom komunikacijom (direktno) i/ili promatranjem (indirektno). Suvremeni čovjek pripada mnogim grupama i želi pripasti još nekim aspiracijskim grupama u kojima traži informacije koje je ponašanje prihvatljivo, a koje neprihvatljivo za društvo. Procesom socijalizacije se informira pojedinca o prihvatljivom ponašanju i to preko medija kao što su razne grupe u društvu kojima je zadaća pojedincu usaditi sustav vrijednosti, norme i pravila prihvatljivog ponašanja.

Normativni utjecaj- on se ogleda kada pojedinac prati pravila grupe samo kako bi bio nagrađen ili izbjegao sankcije. Utječe na prihvaćenje ili odbacivanje nekoga proizvoda. Dakle grupe su „društveni mediji“ koji utječu na pojedinca da prihvati društvene norme, moral odnosno konformizam (popuštanje pritiscima grupe). Mihić (2006, str. 17) razlikuje dva oblika konformizma: praktičan „pojedinac se ponaša prema pravilima grupe, ali zadržava svoje osnovne vrijednosti“ i bitni „pojedinac usuglašava svoja uvjerenja, norme i ponašanje s vrijednostima grupe.“ Pritisci grupe mogu se izražavati implicitno, što znači da grupni pritisci nisu uvijek otvoreni (isključivanje iz razgovora i sl.).

Prema White i Dahl (2006), dosadašnja istraživanja sugeriraju da pojedinci nisu samo motivirani postignutim pozitivnim rezultatima (koje bi mogli ostvariti pripadanjem nekoj grupi i aspiracijskim grupama) nego su oni često motivirani kako bi izbjegli negativne ishode (kako bi izbjegle disocijativne grupe).

Identifikacijski utjecaj - u ovome slučaju pojedinac se identificira s grupnim normama i vrijednostima, te ih prihvaća kao obrazac vlastitog ponašanja. Izraženiji je kod mlađe populacije pogotovo tinejdžera koji su pod utjecajem svojih vršnjaka i prijatelja (npr. pokušavaju biti „cool," počinju pušiti nositi usku odjeću i sl.). Ovaj utjecaj ovisi i o predodžbi koju pojedinac ima o sebi. Predodžba o sebi pojedincu omogućuje da se sagleda u očima drugih, te preko nje vrednuje svoje stavove, vrijednosti i ponašanje u smislu odobravaju li ih drugi ili ne. Značenje ovog utjecaja u marketingu je da ljudi oblikuju svoje ponašanje s ciljem izgradnje vlastitog imidža, što utječe na njihovo ponašanje i izbor proizvoda jer pojedinac preuzima vrijednosti grupe kao vlastite.

3.4. Čimbenici koji determiniraju utjecaj referentne grupe

Kesić (2006) navodi sljedeće čimbenike koji determiniraju utjecaj referentne grupe:

Informacije i iskustvo – referentne grupe se koriste ako pojedinac nema vlastito iskustvo s proizvodom. Članovi te grupe moraju imati relevantne informacije i iskustvo o proizvodu koje koriste pri vlastitom izboru proizvoda.

Kredibilitet, atraktivnost i moć referentne grupe – ako referentna grupa posjeduje ova obilježja imat će jak utjecaj na stav i ponašanje pojedinca koji pripadaju ili žele pripadati ovoj skupini. Nadalje Kesić (2006) objašnjava da će potrošač vjerojatno odabrati marke proizvoda i usluge koji su prihvaćeni od strane članova referentne grupe ako se on identificira ili želi identificirati s njima. Na taj način djeluje i moć koju referentna grupa može upotrijebiti nad pojedincem.

Poželjno ponašanje izraženo od članova grupe – referentna grupa verbalno izražava poželjnu kupovinu marki proizvoda ili usluga te na taj način utječe na pojedinca. To se uglavnom odnosi na proizvode koji su društveno poželjni, statusno podržani i zapaženi npr. odjeća, obuća, namještaj, laptop, brod, automobil i sl.

Referentne grupe i konformnost - stvaranje konformnog ponašanja potrošača na tržištu za cilj imaju marketari, uglavnom tržišni lideri. Postoje uvjeti koji se trebaju ispuniti da bi referentna grupa mogla stvarati konformnost: 1.) upoznati potrošača s markom proizvoda te pružiti mu sve potrebne informacije, 2.) pružiti mogućnost potrošaču da usporedi stavove članova grupe sa svojim stavovima, 3.) utjecati na pojedinca u prihvaćanju stavova i ponašanja koji su konzistentni sa stavovima grupe, 4.) potvrditi pozitivan izbor ako je usuglašen sa stavovima i ponašanjem potrošača grupe.

3.5.Utjecaj referentne grupe na izbor proizvoda i marki

Kesić (2006), objašnjava da jačina utjecaja referentne grupe, uz druge čimbenike, ovisi i o specifičnosti marki i proizvoda. Jačina utjecaja referentne grupe na odluke potrošača o kupnji određenog proizvoda ne može se odrediti sa sigurnošću dok se ne naprave empirijska istraživanja o proizvodu. Nadalje, autorica objašnjava da su za utjecaj referentne grupe na potrošača značajni: vidljivost usluge ili proizvoda, veliki značaj proizvoda za grupu, osobno nepouzdanje u izbor pri kupnji proizvoda te individualna komfornost s grupnim stavovima kao i neobaveznosti posjedovanja proizvoda.

Kesić (2006) također objašnjava da postoje područja gdje je utjecaj referentnih grupa na marketinšku strategiju već dokazan, kao što su to:

Strategija osobne prodaje –Najvažnije za marketere je utvrditi jačinu utjecaja referentnih grupa na ponašanje potrošača te na kreiranje željenih utjecaja. Utjecaj referentne grupe je najjači pri kreiranju osobnih prodajnih strategija.

Strategija oglašavanja – Temelj grupnog utjecaja je način na koji oglašavatelji oglašavaju svoje proizvode. Primjer utjecaja grupa su francuska vina jer su ona statusni proizvodi koji se koriste za druženja i društvena okupljanja.

Izravni utjecaj referentne grupe – Bourne (1957) je napravio istraživanje koje je bilo orijentirano izravnom utjecaju referentne grupe. Napravio je kategorizaciju proizvoda i marki prema jačini utjecaja referentnih grupa na kupnju proizvoda. Oni proizvodi koji ističu pasivna obilježja ličnosti potrošača na njih najjači utjecaj imaju referentne grupe.

Proizvodi koji ističu pasivna obilježja ličnosti potrošača moraju biti specifični, odnosno lako opažljivi, te omogućiti identifikaciju s poželjnom referentnom grupom. Sukladno tomu, prema Kesić (2006) referentna grupa utječe i na kupovinu proizvoda i kupovinu marke.

4. Ispitivanje utjecaja referentnih grupa na kupovinu glazbenih instrumenata

4.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Temeljni problem istraživanja je utvrđivanje značaja referentnih grupa za ponašanje potrošača. Naglasak će se dati različitim utjecajima referentnih grupa pri kupovini glazbenih instrumenata.

Ciljevi rada su: 1.) utvrditi koje referentne grupe i na koji način utječu na ponašanje potrošača pri kupovini glazbenih instrumenata, te 2.) slijedom dobivenih rezultata pružiti odgovarajuće smjernice marketinškim stručnjacima, odnosno praksi.

Hipoteze istraživanja:

H1: Na pojedinca, na tržištu glazbenih instrumenata, on-line grupe imaju najizraženiji informativni utjecaj.

H2: Na pojedinca, na tržištu glazbenih instrumenata, prijatelji imaju najistaknutiji identifikacijski utjecaj.

H3: Na pojedinca, na tržištu glazbenih instrumenata, obitelj ima najistaknutiji normativni utjecaj.

4.2. Uzorak i postupak istraživanja

Ispitivanje je provedeno metodom anketiranja i to pomoću on-line ankete izrađene u google obrascima. Anketa je postavljena na Facebook te joj je pristup bio slobodan. Istraživanju je pristupio 51 ispitanik te je uzorak bio prigodan. Anketiranje je provedeno u vremenskom razdoblju od 30.08.2017. do 04.09.2017. Anketni upitnik je vidljiv u Prilogu na kraju rada.

4.3 Analiza dobivenih rezultata

Anketni upitnik je imao 18 pitanja, a ispitanici su mogli zaokružiti samo jedan odgovor. U analizi ankete kao osnovicu je uzet kriteriji spola: muški i ženski.

Rezultati su prikazani sljedećim tablicama od 2 do 19:

Tablica 2: Dob

Odgovor	Spol					
	Muški apsolutno	Muški relativno	Ženski apsolutno	Muški relativno	Ukupno Apsolutno	Ukupno relativno
Manje od 18	1	2,9%	2	12,5%	3	5,9%
Od 18 do 30	31	88,6%	14	87,5%	45	88,2%
Od 30 do 60	3	8,6%	0	0%	3	5,9%
Stariji od 60	0	0%	0	0%	0	0%
Ukupno	35	100%	16	100%	51	100%

Istraživanje autora, rujan 2017.

Rezultati pokazuju da su ovoj anketi pristupio 51 ispitanik. Od 51-og ispitanika u dobi manjoj od 18 godina pristupilo je 5,9% ispitanika, u dobnoj skupini od 18 do 30 godina pristupilo je 88,2% ispitanika, u dobnoj skupini od 30 do 60 godina 5,9% ispitanika, a u dobnoj skupini starijoj od 60 godina nije pristupio nitko.

Tablica 3. Spol:

Odgovor	Broj ispitanika	
	Broj ispitanika apsolutno	Broj ispitanika relativno
Muški	35	68,6%
Ženski	16	31,4%
Ukupno	51	100%

Istraživanje autora, rujan 2017.

Rezultati pokazuju da su ovoj anketi od 51-og ispitanika pristupilo 68,6% muških ispitanika, a 31,4% ženskih Ispitanika. To u prijevodu znači da su 16 žena i 35 muškaraca ispunili ovu anketu.

Tablica 4. Trenutni status:

Odgovor	Spol					
	Muški apsolutno	Muški relativno	Ženski apsolutno	Ženski relativno	Ukupno apsolutno	Ukupno Relativno
Zaposlen	13	37,1%	6	37,5%	19	37,3%
Nezaposlen	4	11,4%	1	6,2%	5	9,8%
Umirovljenik/ca	0	0%	0	0%	0	0%
Student	18	51,4%	9	56,3%	27	52,9%
Ukupno	35	100%	16	100%	51	100%

Istraživanje autora, rujan 2017.

Ovi pak rezultati govore da su od 51-og ispitanika 37,3% zaposlenih, 9,8% nezaposlenih, 52,9% studenata, te nijedan umirovljenik/ca.

Tablica 5. Mjesečni prihodi:

Odgovor	Spol					
	Muški apsolutno	Muški relativno	Ženski apsolutno	Ženski relativno	Ukupno apsolutno	Ukupno relativno
do 3000 kn	18	54,5%	7	46,7%	25	52,1%
od 3000 kn do 5000 kn	8	24,2%	7	46,7%	15	31,3%
od 5000 pa nadalje	7	21,2%	1	6,7%	8	16,7%
Ukupno	33	100%	15	100%	48	100%

Istraživanje autora, rujan 2017.

Od 51 ispitanika 48 odgovorilo na ovo pitanje. Većina ispitanika se svrstala u skupinu koja ima primanja manja do 3000 kn čak 52,1% njih, druga najbrojnija skupina ima primanja od 3000 do 5000 kn, njih je pristupilo 31,3%, a u skupini s primanjima od 5000 kn pa nadalje spadaju 16,7% ispitanika.

Tablica 6. Informiranje o glazbenom instrumentu prije kupnje:

Odgovor	Spol					
	Muški apsolutno	Muški relativno	Ženski apsolutno	Ženski relativno	Ukupno apsolutno	Ukupno relativno
Da	31	88,6%	15	93,8%	46	90,2%
Ne	4	11,4%	1	6,2%	5	9,8%
Ukupno	35	100%	16	100%	51	100%

Istraživanje autora, rujan 2017.

Čak 88,6% muškaraca se informira o proizvodu prije kupnje, a 93,8% žena to isto čini. Rezultati su poprilično izjednačeni te pokazuju da i muškarci i žene se u velikoj većini informiraju prije kupnje glazbenog instrumenta.

Tablica 7. Izvori informacija o glazbenim instrumentima:

Odgovor	Spol					
	Muški apsolutno	Muški relativno	Ženski apsolutno	Ženski relativno	Ukupno apsolutno	Ukupno relativno
Prijatelja	18	51,4%	7	43,75%	25	49%
Obitelji	1	2,9%	1	6,3%	2	3,9%
On-line zajednica	15	42,9%	5	31,3%	20	39,2%
Profesor	0	0%	3	18,8%	3	5,9%
Samog sebe	1	2,9%	0	0%	1	2%
Ukupno	35	100%	16	100%	51	100%

Istraživanje autora, rujan 2017.

Muškarci uglavnom informacije o glazbenim instrumentima uzimaju od prijatelja (51,4%), a 42,9% muškaraca pak informacije traže u on-line zajednicama te je to drugi najdominantniji izvor. Kod žena su slični rezultati 43,75% njih traže informacije od prijatelja a zatim kao izvor informacija slijede on-line zajednice sa oko 31,3% odgovora. Uviđamo razlike gdje 3% ženske populacije informacije su potražile od svojih glazbenih profesora dok to nijedan muškarac nije napravio.

Tablica 8. učestalost prikupljanja informacija o glazbenim instrumentima od prijatelja:

Odgovor	Spol					
	Muški apsolutno	Muški relativno	Ženski apsolutno	Ženski relativno	Ukupno apsolutno	Ukupno relativno
Nikad	4	11,4%	2	12,5%	6	11,8%
Rijetko	2	5,7%	1	6,25%	3	5,9%
Ponekad	16	45,7%	7	43,8%	23	45,1%
Često	8	22,9%	4	25%	12	23,5%
Uvijek	5	14,3%	2	12,5%	7	13,7%
Ukupno	35	100%	16	100%	51	100%

Istraživanje autora, rujan 2017.

Ni u ovim rezultatima razlika između žena i muškaraca nema. Oba se spola samo ponekad informiraju o glazbenom instrumentu, performansama instrumenata i njihovim dijelovima od prijatelja i to 45,7% muškaraca i 43,8 % žena. Možemo razlučiti i da će se obje skupine vjerojatno konzultirati s prijateljima jer su odgovori *često* i *uvijek* češće zaokruživani nego *nikad* i *rijetko*.

Tablica 9. Učestalost prikupljanja informacija o glazbenim instrumentima preko obitelji:

Odgovor	Spol					
	Muški apsolutno	Muški relativno	Ženski apsolutno	Ženski relativno	Ukupno apsolutno	Ukupno relativno
Nikad	23	65,7%	8	50%	31	60,8%
Rijetko	7	20%	2	12,5%	9	17,6%
Ponekad	5	14,3%	5	31,3%	10	19,6%
Često	0	0%	1	6,2%	1	2%
Uvijek	0	0%	0	0%	0	0%
Ukupno	35	100%	16	100%	51	100%

Istraživanje autora, rujan 2017.

Muškarci u najvećem postotku 65,7% informacije o instrumentima nikad ne uzimaju od obitelji baš kao i ženski ispitanici; njih 50% nikad ne dolazi do informacija o instrumentima preko obitelji. Iz rezultata možemo vidjeti da žene u nešto većem postotku od muškaraca informacije traže od obitelji, ali ipak dominira odgovor *nikad*.

Tablica 10. Učestalost prikupljanja informacija o glazbenim instrumentima preko on-line grupa:

Odgovor	Spol					
	Muški apsolutno	Muški relativno	Ženski apsolutno	Ženski relativno	Ukupno apsolutno	Ukupno relativno
Nikad	4	11,4%	2	12,5%	6	11,8%
Rijetko	10	28,6%	5	31.3%	15	29,4%
Ponekad	5	14,3%	5	31,3%	10	19,6%
Često	10	28,6%	4	25%	14	27,5%
Uvijek	6	17,1%	0	0%	6	11,8%
Ukupno	35	100%	16	100%	51	100%

Istraživanje autora, rujan 2017.

Muškarci u podjednakom broju rijetko i često traže informacije putem on-line grupa oko 28,6% su zaokružili ove odgovore. Iste zaključke možemo povući od ženskih ispitanika gdje su odgovori rijetko i ponekad bili najpopularniji sa 31,3%, a odgovor često drugi najpopularniji odgovor sa 25%. Možemo zaključiti da je poprilično izjednačeno te će otprilike polovina ispitanika tražiti informacije putem on-line grupa a polovina neće.

Tablica 11. Utjecaj odnosa obitelji na kupnju glazbenog instrumenta:

Odgovor	Spol					
	Muški apsolutno	Muški relativno	Ženski apsolutno	Ženski relativno	Ukupno apsolutno	Ukupno relativno
Nije utjecao	15	44,1%	10	62,5%	25	50%
Slabo utjecao	16	47,1%	3	18,8%	19	38%
Jako utjecao	3	8,8%	3	18,8%	6	12%
Ukupno	34	100%	16	100%	50	100%

Istraživanje autora, rujan 2017.

Odnos obitelji prema glazbenom instrumentu nije utjecao na 44,1% muških ispitanika i na 62,5% ženskih ispitanika. Drugi najpopularniji odgovor je bio slabi utjecaj, gdje je 38% ispitanika zaokružilo baš njega. Možemo zaključiti da odnos obitelji prema glazbenom instrumentu nema ili ima vrlo slabi utjecaj.

Tablica 12. Utjecaj prilagodbe obitelji pri kupnji glazbenog instrumenta:

Odgovor	Spol					
	Muški apsolutno	Muški relativno	Ženski apsolutno	Ženski relativno	Ukupno apsolutno	Ukupno relativno
Ne prilagođavam se	18	51,4%	2	12,5%	20	39,2%
Slabo se prilagođavam	10	28,6%	7	43,8%	17	33,3%
Jako se prilagođavam	7	20%	7	43,8%	14	27,5%
Ukupno	35	100%	16	100%	51	100%

Istraživanje autora, rujan 2017.

Muškarci se većinski ne prilagođavaju obitelji pri kupnji glazbenih instrumenata; čak njih 51,4% su rekli da se uopće ne prilagođavaju. Žene se pak više prilagođavaju obitelji, te kako bi izbjegle negativne reakcije 43,8% njih se jako prilagođavaju obitelji, a 43,8% se donekle još prilagođavaju obitelji.

Tablica 13. Utjecaj odnosa s prijateljima pri kupovini glazbenih instrumenata:

Odgovor	Spol					
	Muški apsolutno	Muški relativno	Ženski apsolutno	Ženski relativno	Ukupno apsolutno	Ukupno relativno
Nije utjecao	17	48,6%	5	31,25%	22	43,1%
Slabo utjecao	10	28,6%	10	62,5%	20	39,2%
Jako utjecao	8	22,9%	1	6,3%	9	17,6%
Ukupno	35	100%	16	100%	51	100%

Istraživanje autora, rujan 2017.

Muškarci su (48,6%) odgovorili da im odnos s prijateljima nije utjecao na kupovnu odluku. Žene (62,5%) su odgovorile da im je odnos s prijateljima slabo utjecao na odluku u kupovini. Iako su rezultati po pitanju oba spola poprilično slični može se zaključiti da je odnos s prijateljima ženskom spolu ipak bitniji.

Tablica 14. Važnost komentara prijatelja pri kupovini instrumenata:

Odgovor	Spol					
	Muški apsolutno	Muški relativno	Ženski apsolutno	Ženski relativno	Ukupno apsolutno	Ukupno relativno
Nije mi važno	30	88,2%	16	100%	46	92%
Važno mi je	4	11,8%	0	0%	4	8%
Jako mi je važno	0	0%	0	0%	0	0%
Ukupno	34	100%	16	100%	50	100%

Istraživanje autora, rujan 2017.

Muškarci (88,2%) su zaokružili da im nije važno izbjeći negativne komentare prijatelja, a ženski dio ispitanika (100%) je pak dao isti odgovor. Ispitanicima, u velikoj većini, nije važno izbjeći negativne komentare prijatelja kada se govori u pogledu kupovine instrumenta.

Tablica 15. Utjecaj odobravanja on-line zajednica na kupnju glazbenih instrumenata:

Odgovor	Spol					
	Muški apsolutno	Muški relativno	Ženski apsolutno	Ženski relativno	Ukupno apsolutno	Ukupno relativno
Nije utjecao	20	58,9%	12	75%	32	64%
Slabo utjecao	11	32,4%	3	18,8%	14	28%
Jako utjecao	3	8,8%	1	6,2%	4	8%
Ukupno	34	100%	16	100%	51	100%

Istraživanje autora, rujan2017.

Odobravanje on-line zajednice nije utjecalo na 58,9% muških ispitanika i na 75% ženskih ispitanika. Ukupno gledajući velika većina od 64% ispitanika kaže da odobravanje on-line zajednica nije utjecalo na njihovu kupnju glazbenih instrumenata. Drugi najpopularniji odgovor je *slab,* odnosno da su on-line zajednice slabo utjecale na kupnju glazbenih instrumenata, što govori kako on-line zajednice nemaju utjecaj na pojedinca pri kupnji glazbenih instrumenata.

Tablica 16. Traženje mišljenja o glazbenim instrumentima prije kupnje:

Odgovor	Spol					
	Muški apsolutno	Muški relativno	Ženski apsolutno	Ženski relativno	Ukupno apsolutno	Ukupno relativno
Prijatelja	17	50%	7	43,8%	24	48%
Obitelji	1	3%	5	31,3%	6	12%
On-line zajednica	15	44%	3	18,8%	18	36%
Profesor	0	0%	0	0	1	2%
Samog sebe	1	3%	1	6,3%	1	2%
Ukupno	34	100%	16	100%	51	100%

Istraživanje autora, rujan 2017.

Žene primarno traže informacije od prijatelja, čak 43,8% njih je odgovorilo potvrdno u ovom smjeru. Muški dio ispitanika također primarno informacije traži od prijatelja i to čak 50 % njih. Najveći dio informacija ispitanicima dolazi od strane on-line zajednica.

Tablica 17. Učestalost traženja mišljenja o glazbenom instrumentu od strane prijatelja:

Odgovor	Spol					
	Muški apsolutno	Muški relativno	Ženski apsolutno	Ženski relativno	Ukupno apsolutno	Ukupno relativno
Nikad	2	5,9%	2	12,5%	4	8%
Rijetko	6	17,6%	5	31,3%	11	22%
Ponekad	15	44,1%	7	43,8%	22	44%
Često	6	17,6%	2	12,5%	8	16%
Uvijek	5	14,7%	0	0%	5	10%
Ukupno	34	100%	16	100%	50	100%

Istraživanje autora, rujan 2017.

Mišljenje prijatelja prije kupnje glazbenog instrumenta *ponekad* traži 44,1% muškaraca i 43,8% žena i to je dominantan odgovor kod oba spola. Drugi najpopularniji odgovor je bio *rijetko* kod ukupnog broja ispitanika, 22% njih je zaokružilo ovaj odgovor, a treći najpopularniji odgovor je bio *često*. Iz tablice je vidljivo da će ipak nešto veći broj muškaraca pitati mišljenje prijatelja prije kupnje glazbenog instrumenta.

Tablica 18. Učestalost traženja mišljenja o glazbenom instrumentu od strane obitelji

Odgovor	Spol					
	Muški apsolutno	Muški relativno	Ženski apsolutno	Ženski relativno	Ukupno apsolutno	Ukupno relativno
Nikad	21	61,8%	8	50%	29	58%
Rijetko	10	29,4%	5	31,3%	15	30%
Ponekad	2	5,9%	1	6,3%	3	6%
Često	1	2,9%	2	12,5%	3	6%
Uvijek	0	0%	0	0%	0	0%
Ukupno	34	100%	16	100%	50	100%

Istraživanje autora, rujan 2017.

61,8% muškaraca nikad ne traži mišljenje obitelji pri kupnji glazbenog instrumenta kao ni 50% žena. Drugi jako popularan odgovor kod žena i muškaraca je *rijetko* što ukazuje da mišljenje obitelji nema utjecaja pri kupnji glazbenoga instrumenta.

Tablica 19. Učestalost traženja mišljenja o glazbenom instrumentu od strane on-line zajednica:

Odgovor	Spol					
	Muški apsolutno	Muški relativno	Ženski apsolutno	Ženski relativno	Ukupno apsolutno	Ukupno relativno
Nikad	8	23,5%	5	31,3%	13	26%
Rijetko	5	14,7%	5	31,3%	10	20%
Ponekad	11	32,4%	3	18,8%	14	28%
Često	7	20,6%	3	18,8%	10	20%
Uvijek	3	8,8%	0	0%	3	6%
Ukupno	34	100%	16	100%	50	100%

Istraživanje autora, rujan 2017.

Rezultati pokazuju da mišljenje on-line zajednice o kupnji glazbenog instrumenta, žica udaraljki ili slično traži 32,4% muškaraca i 18,8% žena. Drugi odgovori u postotku su poprilično izjednačeni. Iz ovog se može zaključiti da su on-line zajednice koristan izvor podataka i informacija.

5. Zaključak

Glavni problem istraživanja u ovom radu bio je utvrditi značaj različitih referentnih grupa i vrsta njihovog utjecaja na ponašanje potrošača. U fokusu istraživanja je bila kupovina, odnosno tržište, glazbenih instrumenata. Slijedom toga, glavni ciljevi istraživanja su bili utvrditi koje referentne grupe imaju kakav utjecaj na ponašanje potrošača pri kupovini glazbenih instrumenata, te slijedom toga dati odgovarajuće smjernice daljnjeg djelovanja marketinških stručnjaka. U tu svrhu postavljene su tri hipoteze.

Temeljem dobivenih rezultata, može se prihvatiti prva hipoteza (H1) koja glasi da na pojedinca, na tržištu glazbenih instrumenata, on-line grupe imaju najizraženiji informativni utjecaj. Naime, 41,2% muških i ženskih ispitanika rijetko ili nikad informacije o glazbenim instrumentima ne dobiva preko on-line grupa ili komuna. Ukupno gledajući prevladavali su odgovori koji govore da pojedinci dobivaju informacije preko on-line grupa. Odgovor *ponekad* je zaokruživan u 19,6%, a odgovori *uvijek* ili *često* 39,3% puta. Prema rezultatima može se zaključiti da je informativni utjecaj najizraženiji u odnosu na normativni i identifikacijski. Pošto je hipoteza da on-line grupe imaju najveći imaju najizraženiji informativni utjecaj potvrđena nameće se prijedlog prodavačima glazbenih instrumenata da oglašavanje svojih proizvoda provode preko interneta i postavljaju promotivne materijale na on-line stranicama i u grupama. Ovakvim promoviranjem on-line grupe će se upoznati s proizvodom i/ili utvrditi brand.

Druga hipoteza (H2) da na pojedinca, na tržištu glazbenih instrumenata, prijatelji imaju najistaknutiji identifikacijski utjecaj se ne prihvaća. Naime, rezultati pokazuju da je 44% muških i ženskih ispitanika ponekad kupilo, a 26% ispitanika često ili uvijek kupuje glazbene instrumente iz ovog razloga, što ukazuje na vrlo istaknuti identifikacijski utjecaj. Ipak Informacijski utjecaj je ipak jači jer je 45.1% odgovorilo da primarno informacije o glazbenim instrumentima dobiva od strane prijatelja ponekad, a 37,2% uvijek ili često. Ovi rezultati govore da je ipak informacijski utjecaj nešto izraženiji u odnosu na identifikacijski utjecaj. Budući hipoteza da prijatelji imaju najistaknutiji identifikacijski utjecaj nije prihvaćena prijedlog je da glazbene instrumente promoviraju putem interneta, i stranica kao you tube, facebook i drugih sličnih popularnih stranica. Većina ispitanika je između 18 i 30 godina te među njima ovi mediji su najpopularniji. Uzimajući informacije iz takvih medija

oni nadalje pričaju o tim informacijama, te bi tako izazvali lančanu reakciju, odnosno širenje informacija usmenom komunikacijom.

Treća hipoteza (H3) da na pojedinca, na tržištu glazbenih instrumenata, obitelj ima najistaknutiji normativni utjecaj je potvrđena. Dobiveni odgovori sugeriraju da je kod obitelji normativni utjecaj najizraženiji. Rezultati pokazuju da se samo 39,2% ispitanika ne prilagođava obitelji kako bi izbjegli sankcije ili bili nagrađeni na neki način. Čak 33,3% ispitanika se prilagođavaju ponekad a preostalih 27,5% ispitanika se prilagođavaju uvijek ili često. U ovom slučaju hipoteza da na pojedinca, na tržištu glazbenih instrumenata, obitelj ima najistaknutiji utjecaj je potvrđena, te se sukladno tome može predložiti da se promoviraju oni aspekti glazbenih instrumenata koji bi pomogli kod prilagođavanja obitelji. Nadalje, mogu se promovirati aspekti instrumenata poput mogućnost priključenja slušalica, prigušivanje zvuka, mala količina prostora koji zauzimaju itd.

Ukupno gledajući referentna grupa prijatelji su dominantna grupa koja utječe na ponašanje potrošača pri kupnji glazbenog instrumenta. 49% ispitanika odgovorilo je da primarno informacije dobivaju od strane prijatelja. Uspoređujući jačinu normativnih utjecaja sve tri referentne grupe i tu prednjači grupa prijatelji te 48% ispitanika je dalo odgovor koji upućuje da najjači identifikacijski utjecaj imaju također prijatelji.

Referentna grupa prijatelji ima najveći utjecaj na ponašanje potrošača stoga se nameće prijedlog prodavačima da se fokusiraju upravo na nju. Nadalje za informiranje pojedinaca prijedlog je koristiti medije koji su najkorišteniji i najdostupniji (Internet), te pošto je identifikacijski utjecaj ipak jači prikazati pripadanje pojedinca određenoj skupini korištenjem proizvoda, npr. apeliranje da je korištenjem Fender gitare moguće članstvo u bendu.

Provedeno istraživanje tako ima znanstveni značaj u pogledu izučavanja utjecaja referentnih grupa kao područja ponašanja potrošača općenito i na primjeru kupovine glazbenih instrumenata. Osim toga, ovo istraživanje ima i praktični doprinos jer marketinški stručnjaci mogu bolje razumjeti značaj referentnih grupa za ponašanje potrošača, te posebice vrste utjecaja ovih grupa, a na primjeru kupovine glazbenih instrumenata. Na taj način mogu bolje prilagoditi svoju ponudu ciljnim skupinama od interesa. Provedeno istraživanje ima i određena ograničenja. Ograničenjem ovoga istraživanja može se smatrati vrsta uzorka (prigodni), te činjenica da je anketa bila dostupna svima. Anketu su mogli ispuniti veći broj puta te davati lažne informacije.

Zbog ovih ograničenja prijedlog za daljnje istraživanje je provođenje istraživanja na većem reprezentativnom uzorku uz pomoć agencije specijalizirane za društvena istraživanja, te osiguranje da se anketa ispuni samo jednom. Također daljnji prijedlog je da se uključe i još neke referentne grupe u istraživanje poput profesora glazbenoga i razreda, članova benda itd.

LITERATURA

Knjige:

1. Kesić T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb

2. Kotler P., Keller K. L., (2008): Upravljanje marketingom, 12 izdanje, Mate, Zagreb

3. Schiffman L. G., Kanuk L. L. (2006): Consumer Behaviour, Pearson Prentice Hall, Toronto

4. Zaltman G., Walendorf M. (1983): Consumer Behaviour: Basic findings and management implications, John Wiley & Sons inc.

5. John C. Turner (1991): Social influence, Brooks/cole Publishing Company

6. D. I. Hawkins, R. J. Best, K. A. Coney (1995): Consumer Beheviour-Implications for marketing strategy,, Richard D. Irwin

7. P Drucker (1954), The practice of management, New York : Harper & Row

Časopisi:

1. Gabor, Hawkins, L.S.(1986): Of Mice and Money int he Magic Kingdom, US News and World Report, str. 44-46

2. Pulišelić: Osnove sociologije,5 izdanje Narodne novine, zagreb 1973., str. 156

3. Bearden, William O.; Etzel, Michael J. (1982): Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions; Journal of Consumer Research;Vol. 9, str. 183-194

4. Mihić, M. (2006): Segmentacija tržišta temeljem osjetljivosti potrošača na vrstu utjecaja referentnih grupa: multivarijantna analiza, Market tržište vol. 18, str.15-28 dostupno na: https://hrcak.srce.hr/21978

5. Buljan Šiber, A. (2004): Važnost osobnog imidža u odlučivanju o marki proizvoda, Ekonomski pregled vol.56, str. 458-479, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/10293

6. Iryna Pentina, Victor R., Xiaoni Zhang (2008): The role of virtual communities as shopping reference groups, Journal of Electronic Commerce Research,Vol 9. No 2, str. 114-136, dostupno na: https://pdfs.semanticscholar.org/5b10/3a9de8c957ae2c2f2f9b90c0eb998e467be3.pdf

Rad u zborniku konferencije:

1. Bourne, F.S. (1957), Group influence in marketing and public relations, Some applications of behavioural research, Paris : UNESCO, str. 207-257

2. White, K., Dahl, D. W. (2006) ,"To Be Or Not Be? the Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences", in AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research Volume 7, Margaret Craig Lees, Teresa Davis, and Gary Gregory, Sydney, Australia : Association for Consumer Research, Pages: 314-316

Osobni izvori:

1. Osobna zapažanja

2. Istraživanje autora

PRILOZI

1. Anketni upitnik

ANKETNI UPITNIK

Poštovani, molim vas da izdvojite par minuta i ispunite ovu anketu u svrhu istraživanja utjecaja referentnih grupa na kupovinu glazbenih instrumenata. Ova anketa će se primarno bazirati na utjecaj referentnih grupa prijatelja, virtualnih grupa (on-line grupa) te obitelji. Svi odgovori su anonimni, te će biti korišteni isključivo u svrhu ovog istraživanja. Unaprijed hvala!

1. Dob:

a) manje od 18

b) od 18 do 30

c) od 30 do 60

d) od 60 pa nadalje

2. Spol:

a)muški

b)ženski

3. Trenutni status:

a) Zaposlen

b) Nezaposlen

c) Umirovljenik/ca

d) Student

4. Mjesečni prihodi:

a) do 3000 kn

b) od 3000 kn do 5000 kn

c) od 5000 pa nadalje

5. Jeste li se informirali o glazbenom instrumentu s drugim osobama prije njegove kupovine:

a)Da

b)Ne

6. Informacije o glazbenim instrumentu koje ste kupili primarno ste dobili od:

a) Prijatelja

b) Obitelji

c) On-line grupa (npr. nekim forumima, facebook grupama…, te preko njih tražili iskustva)

d) Drugo:_____

7. Koliko često informacije o glazbenom instrumentu, performansama tih instrumenata, njegovim dijelovima (žice, štapovi za bubnjeve,itd.) i kupovini prikupljate od prijatelja:

a)Nikada

b)Rijetko

c)Ponekad

d)Često

e)Uvijek

8. Koliko često informacije o glazbenom instrumentu, performansama tih instrumenata, njegovim dijelovima (žice, štapovi za bubnjeve,itd.) i kupovini prikupljate preko obitelji:

a)Nikada

b)Rijetko

c)Ponekad

d)Često

e)Uvijek

9. Koliko često informacije o glazbenom instrumentu, performansama tih instrumenata, njegovim dijelovima (žice, štapovi za bubnjeve,itd.) i kupovini prikupljate putem on-line grupa (facebook, forumi):

a)Nikada

b)Rijetko

c)Ponekad

d)Često

e)Uvijek

10. Koliko je na kupnju glazbenih instrumenata utjecao odnos obitelji (npr. hoće li biti prevelika buka, gdje će se instrument odlagati, koliko će mjesta zauzimati):

a) Nije utjecao

b) Slabo utjecao

c) Jako utjecao

11. Koliko se prilagođavate obitelji pri kupnji glazbenih instrumenata i drugih pomagala (npr. kupnjom slušalica) kako bi izbjegli negativne reakcije:

a) Ne prilagođavam se

b) Slabo se prilagođavam

c) Jako se prilagođavam

12. Koliko je, na odluku o kupovini glazbenih instrumenata, utjecao odnos s prijateljima:

a) Nije utjecao

b) Slabo utjecao

c) Jako utjecao

13. Koliko vam je važno, u pogledu kupovine instrumenta, izbjeći negativne komentare prijatelja?

a) Nije mi važno

b) Važno mi je

c) Jako mi je važno

14. Koliko je na kupnju glazbenih instrumenata utjecalo odobravanje on-line zajednice?

a) Nije utjecalo

b) Slabo je utjecalo

c) Jako je utjecalo

15. Prije kupnje glazbenog instrumenta, žica, udaraljki ili slično, mišljenje primarno tražite od:

a) Prijatelja

b) Obitelji

c) On-line grupa

d) Drugo:_____

16. Tražite li prije kupnje glazbenog instrumenta, žica, udaraljki ili slično, mišljenje prijatelja o istom?

a)Nikad

b)Rijetko

c)Ponekad

d)Često

e)Uvijek

17. Tražite li prije kupnje glazbenog instrumenta, žica, udaraljki ili slično, mišljenje obitelji o istom?

a)Nikad

b)Rijetko

c)Ponekad

d)Često

e)Uvijek

18. Tražite li prije kupnje glazbenog instrumenta, žica, udaraljki ili slično, mišljenje on-line zajednice o istom?

a)Nikad

b)Rijetko

c)Ponekad

d)Često

e)Uvijek

Zahvaljujem na pomoći!

SAŽETAK

Temeljni problem istraživanja je utvrđivanje značaja referentnih grupa na ponašanje potrošača pri kupnji glazbenih instrumenata. Naglasak je na različitim utjecajima referentnih grupa na pojedinca pri kupovini glazbenih instrumenata. Ciljevi rada su utvrditi koje referentne grupe i na koji način utječu na ponašanje potrošača pri kupovini glazbenih instrumenata, te slijedom dobivenih rezultata pružiti odgovarajuće smjernice marketinškim stručnjacima, odnosno praksi. Istraživanje je pokazalo da on-line grupe imaju najistaknutiji informacijski utjecaj na potrošače pri kupnji glazbenih instrumenata. Pokazalo se i da prijatelji imaju najizraženiji informativni. Kod obitelji pokazalo se da je najistaknutiji normativni utjecaj. Sveukupno dominantna skupina koja utječe na ponašanje potrošača pri kupnji glazbenih instrumenata su prijatelji. Na osnovu ovih rezultata izvedene su smjernice marketinškim stručnjacima. U zaključku su dane daljnje smjernice za buduća istraživanja.

Ključne riječi: referentne grupe, ponašanje potrošača, utjecaji referentnih grupa

SUMMARY

The main research problem was to determine the impact of reference groups on consumer behavior while shopping for musical instruments. The emphasis was on different types of reference group influences on consumer behavior. The main goals of this study were to determine which reference groups and in what way impact consumer behavior while buying musical instruments, and also to give guidelines to marketing experts. Research shows that on-line groups have foremost informational influence on consumers while buying musical instruments. In addition, the results indicate that friends also have biggest informational impact on consumers, while family's influence foremost is normative. In whole group of friends are the most dominant reference group influencing consumer behavior. Proposition were further deducted from this results. In conclusion were given tips for researches in future.

Key words: reference groups, consumer behavior, reference group influences