Uloga referentnih grupa u procesu donošenja odluke o kupovini ekoloških prehrambenih proizvoda

Latečki, Lea

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Agriculture / Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:204:927244

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

Repository Faculty of Agriculture University of Zagreb

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet

University of Zagreb
Faculty of Agriculture

ULOGA REFERENTNIH GRUPA U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA

DIPLOMSKI RAD

Lea Latečki

Zagreb, rujan, 2020.

Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet

University of Zagreb
Faculty of Agriculture

Diplomski studij:

Agrobiznis i ruralni razvitak

ULOGA REFERENTNIH GRUPA U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA

DIPLOMSKI RAD

Lea Latečki

Mentor:

doc. dr. sc. Marina Štambuk

Zagreb, rujan, 2020.

Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet

University of Zagreb
Faculty of Agriculture

IZJAVA STUDENTA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, **Lea Latečki**, JMBAG 0178106766, rođena 08.06.1996. u Zagrebu, izjavljujem da sam samostalno izradila diplomski rad pod naslovom:

ULOGA REFERENTNIH GRUPA U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA

Svojim potpisom jamčim:

- da sam jedina autorica ovoga diplomskog rada;
- da su svi korišteni izvori literature, kako objavljeni tako i neobjavljeni, adekvatno citirani ili parafrazirani, te popisani u literaturi na kraju rada;
- da ovaj diplomski rad ne sadrži dijelove radova predanih na Agronomskom fakultetu ili drugim ustanovama visokog obrazovanja radi završetka sveučilišnog ili stručnog studija;
- da je elektronička verzija ovoga diplomskog rada identična tiskanoj koju je odobrio mentor;
- da sam upoznata s odredbama Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu (Čl. 19).

U Zagrebu, dana _____ _____

Potpis studentice

Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet

University of Zagreb
Faculty of Agriculture

IZVJEŠĆE

O OCJENI I OBRANI DIPLOMSKOG RADA

Diplomski rad studentice Lee Latečki, JMBAG 0178106766, naslova

ULOGA REFERENTNIH GRUPA U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA

obranjen je i ocijenjen ocjenom _____ , dana _____ .

Povjerenstvo:			potpisi:
1.	doc. dr. sc. Marina Štambuk	mentorica	_____
2.	doc. dr. sc. Nataša Bokan	članica	_____
3.	doc. dr. sc. Željka Mesić	članica	_____

Zahvala

Ovime prvenstveno zahvaljujem dragoj mentorici doc. dr. sc. Marini Štambuk na prihvaćanju mentorstva, velikoj pomoći, brojnim savjetima i konstruktivnim kritikama. Zahvaljujem i svim ostalim profesorima na ugodnoj suradnji i stečenim znanjima. Hvala i svim kolegama bez kojih studiranje ne bi bilo tako nezaboravno. Na kraju bih zahvalila svojoj obitelji i prijateljima na moralnoj podršci i povjerenju koje su mi ukazali tijekom studiranja.

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Pregled literature 2
   - 2.1. Ponašanje potrošača 2
     - 2.1.1. Definicija pojma 2
     - 2.1.2. Faze ponašanja potrošača 2
     - 2.1.3. Važnost proučavanja ponašanja potrošača 3
     - 2.1.4. Čimbenici ponašanja potrošača 3
   - 2.2. Referente grupe 4
     - 2.2.1. Pojam i funkcija referentne grupe 4
     - 2.2.2. Vrste referentnih grupa 5
     - 2.2.3. Utjecaj referentnih grupa na ponašanje potrošača 6
   - 2.3. Kontekst istraživanja (rezultati dosadašnjih istraživanja) 8
   - 2.4. Ciljevi istraživanja i hipoteze 12
3. Metoda 14
   - 3.1. Postupak 14
   - 3.2. Materijali 14
   - 3.3. Sudionici 14
4. Rezultati 15
   - 4.1. Prehrana sudionika 15
   - 4.2. Referentna grupa obitelj 15
   - 4.3. Referentna grupa prijatelji 16
   - 4.4. Referentna grupa kolege 16
   - 4.5. Referentna grupa stručnjaci 17
   - 4.6. Usporedba sve četiri referentne grupe 17
   - 4.7. T-test spolnih razlika 18

4.7.1. Sociodemografska obilježja poduzorka 18
4.7.2. Referentna grupa obitelj 20
4.7.3. Referentna grupa prijatelji 20
4.7.4. Referentna grupa kolege 21
4.7.5. Referentna grupa stručnjaci 21
4.7.6. Usporedba sve četiri referentne grupe prema spolu 21
5. Rasprava 23
5.1. Važnost i razlike u važnosti koju potrošači pridaju mišljenju referentnih grupa 23
5.2. Spolne razlike u važnosti koju potrošači pridaju mišljenju referentnih grupa 24
5.3. Ograničenja istraživanja 24
5.4. Implikacije rezultata 25
6. Zaključak 26
7. Popis literature 28
8. Prilog 30
8.1. Anketni upitnik 30

Sažetak

Diplomskog rada studentice **Lee Latečki**, naslova

ULOGA REFERENTNIH GRUPA U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA

Rezultat pojave trenda zdrave prehrane jest porast potražnje ekoloških proizvoda koji postaju sve dostupniji na našem tržištu. Osnovni cilj rada je bio utvrditi koliku važnost kupci pridaju mišljenju različitih referentnih grupa - prijateljima, obitelji, kolegama i stručnjacima pri kupovini ekoloških prehrambenih proizvoda. Istraživanje je provedeno putem online anketnog upitnika na uzorku od 609 sudionika. Deskriptivna analiza podataka pokazala je da se po važnosti najviše ističe mišljenje stručnjaka, zatim obitelji, te prijatelja i naposljetku kolega. Rezultati t-testa pokazali su da između žena i muškaraca ne postoje statistički značajne razlike u važnosti koju pridaju mišljenju pojedinih referentnih grupa. Koristeći rezultate ovog istraživanja, marketari mogu bolje razumjeti utjecaj referentnih grupa i na taj način usmjeriti marketinški miks, npr. u osmišljavanju promotivne strategije u kojoj nutricionist kao predstavnik referentne grupe stručnjaka promovira određeni ekološki proizvod.

Ključne riječi: referentne grupe, ponašanje potrošača, ekološki prehrambeni proizvodi, spolne razlike

Summary

Of the master's thesis - student **Lea Latečki,** entitled

THE ROLE OF REFERENCE GROUPS IN THE DECISION-MAKING PROCESS ON THE PURCHASE OF ORGANIC FOOD PRODUCTS

The result of the emergence of healthy eating trend is an increase in the demand for organic products that are becoming increasingly available in our market. The main goal of this paper was to determine how much importance customers attach to the opinion of different reference groups - friends, family, colleagues, and experts when buying organic food products. The research was conducted through an online survey questionnaire on a sample of 609 participants. Descriptive analysis of the data showed that the opinion of experts is the most important, followed by family, friends and finally colleagues. The results of the t-test showed that there are no statistically significant differences between women and men in the importance they attach to the opinion of researched reference group. Using the results of this research, marketers can better understand the impact of reference groups and thus direct the marketing mix, e.g. in devising a promotional strategy in which a nutritionist as a representative of a reference group of experts promotes a particular organic product.

Keywords: reference groups, consumer behavior, organic food products, gender differences

1. Uvod

Rezultat pojave trenda zdrave prehrane jest porast potražnje ekoloških proizvoda koji se danas mogu naći u većini supermarketa, a ne samo u specijaliziranim prodavaonicama. Broj specijaliziranih ekoloških trgovina i brendova raste iz dana u dan. Marketari osluškuju želje potrošača i međunarodno plasiraju nove, do sada ne toliko poznate, proizvode i namirnice koje su godinama bile usko vezane uz specifična nacionalna jela ili geografsko područje. Međutim, kada se govori o ekološkim proizvodima u kontekstu trenda zdrave hrane ne mora se nužno raditi o novim, dosad neviđenim proizvodima i namirnicama. Ekološka proizvodnja uključuje i nama vrlo poznate biljne i životinjske vrste uzgojene na način koji ne šteti okolišu i ljudima. Potrošači iskazuju sve veću brigu o podrijetlu i kvaliteti, izbjegavaju GMO i konvencionalne proizvode, postaju sve informiraniji u vezi onoga što konzumiraju i što kupuju za svoje bližnje (Brčić-Stipčević i sur., 2010). Izraženiji okus i miris te veći udio hranjivih tvari također su motivi za kupovinu ekološki uzgojene hrane (Brčić-Stipčević i Petljak, 2011). Širenje trenda usko je povezano i s ciljevima očuvanja okoliša, zaštite flore i faune. Također, mnogi ljudi se i sami upuštaju u uzgoj hrane za vlastite potrebe za koji nije nužno imati velike obradive površine zemlje. Dovoljno je imati teglice koje mogu stajati i na balkonu. Zbog ubrzanog načina života, ljudi uživaju u ponovnom vraćanju prirodi i tako provedeno vrijeme smatraju iscjeljujućim za duh i tijelo.

Potrebe potrošača su sve brojnije, a tržište na njih odgovara i rezultira stalnim rastom. Izrazito brz rast i širenje trenda zdrave prehrane otvara brojne mogućnosti za nove poslovne uspjehe. Da bi novonastali proizvodi uspjeli na tržištu, nužno je proučavati i razumjeti ponašanje potrošača. Poznato je da na potrošačko ponašanje utječu mnogi čimbenici uključujući i referentne grupe. Referentne grupe se definiraju kao sve grupe koje imaju izravan (licem u lice) ili neizravan utjecaj na stav i ponašanje potrošača (Kotler i Keller, 2008). Danas veliku ulogu u promicanju trenda zdrave hrane imaju društvene mreže i blogovi. Poznate osobe koji nisu nužno nutricionisti ili doktori svakodnevno dijele razne recepte i preporuke za proizvode i namirnice poput *chia* sjemenki, niskokalorijskih sladila, zelenih sokova, mlijeka orašastih plodova i sl. Stoga, posjedujući znanje o utjecaju pojedinih referentnih grupa, marketarima se omogućuje efektivno provođenje marketinškog miksa. Marketing od usta do usta jedan je od najefikasnijih načina dolaska do potrošača. Zaključno, poznavanje utjecaja potrošača na druge potrošače jedan je od ključnih čimbenika kreiranja uspješne promotivne kampanje.

U ovome se istraživanju ispitala važnost koju potrošači pridaju mišljenju četiri istaknute referentne grupe: obitelji, prijateljima, kolegama i stručnjacima prilikom kupovine ekoloških prehrambenih proizvoda. Također, ispitane su i razlike u važnosti koju potrošači pridaju mišljenju različitih referentnih grupa prilikom kupovine različitih kategorija ekoloških proizvoda (svježe voće i povrće, mahunarke i žitarice, meso i riba, mlijeko i mliječni proizvodi, pekarski proizvodi) te razlike između važnosti koju pridaju muški i ženski sudionici mišljenu referentnih grupa prilikom kupovine ekoloških prehrambenih proizvoda.

2. Pregled literature

2.1. Ponašanje potrošača

2.1.1. Definicija pojma

Ponašanje potrošača relativno je mlada znanstvena disciplina. Američka marketinška organizacija (AMA) ponašanje potrošača definira kao dinamičku interakciju spoznaje i čimbenika okruženja koja rezultira ponašanjem i razmjenom segmenata života potrošača (prema Kesić, 2006).

Kesić (2006) definira ponašanje potrošača kao proces u kojem potrošač nabavlja i konzumira proizvod, uslugu ili ideju. Proces obuhvaća i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrjednovanje i poslijekupovno ponašanje. Potrošačka jedinica može biti pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koja donosi odluku o kupnji. Isto tako, to može biti i stručna grupa u poduzeću ili institucija.

Proučavanje ponašanja potrošača može se opisati i kao proučavanje procesa do kojih dolazi kada potrošači odabiru, kupuju, koriste ili odlažu proizvode, usluge, ideje i iskustva s ciljem zadovoljenja vlastitih potreba i želja. Važno je napomenuti da potrošač može kupiti i rabiti proizvod i/ili ga se riješiti, ali te funkcije mogu obavljati i različiti ljudi. Potrošače možemo zamisliti kao nositelje različitih uloga kojima su potrebni različiti proizvodi za ostvarivanje tih uloga (Solomon i sur., 2009).

Schiffman i Kanuk (2004) ističu da je ponašanje potrošača interdisciplinarna grana koja se temelji na koncepcijama i teorijama o ljudima, koje su razvili znanstvenici u različitim disciplinama kao što su psihologija, sociologija, socijalna psihologija, kulturalna antropologija te ekonomija. Upravo istraživanje ponašanja potrošača osposobljava proizvođače da razumiju i predvide ponašanje potrošača na tržištu. Uz pitanje što potrošači kupuju, proučavaju se i odgovori na pitanja zašto, kada, gdje te koliko često.

Gutić i Barbir (2009) ponašanje potrošača dijele na nekoliko segmenata.

1. Detekcija (identifikacija) čimbenika ponašanja potrošača
2. Izučavanje djelovanja čimbenika koji kreiraju i utječu na ponašanje potrošača
3. Proučavanje modela ponašanja potrošača
4. Procesi odlučivanja potrošača i procesi donošenja odluke o kupovini
5. Analiza i ispitivanje ponašanja potrošača
6. Predviđanje ponašanja potrošača

2.1.2. Faze ponašanja potrošača

Iz navedenih definicija ponašanja potrošača vidljivo je da se radi o procesu. Kesić (2006) izdvaja tri faze unutar spomenutog procesa: faza kupovine, faza konzumiranja i faza

odlaganja. Najveći dio proučavanja ponašanja potrošača bavi se prvom fazom, fazom kupovine. U toj se fazi razmatraju čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga. U fazi konzumiranja istražuje se proces konzumiranja i stjecanja zadovoljstva ili nezadovoljstva s proizvodom/uslugom koje ima značenje za buduće ponašanje. Treća faza, faza odlaganja postaje sve aktualnija u suvremenom životu zbog brige za zaštitu okoliša jer ona predstavlja odluku potrošača o tome što će učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega.

2.1.3. Važnost proučavanja ponašanja potrošača

Engel i suradnici 1995. (prema Kesić, 2006) navode tri temeljna cilja proučavanja ponašanja potrošača:

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.

Razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača usko je povezano s marketingom. Ta povezanost može se vidjeti iz definicije marketinga kao ljudske aktivnosti koja je usmjerena ka zadovoljenju potreba i želja na principu ljudskih procesa razmjene (Gabor i Hawkins, 1986. prema Kesić, 2006). Da bi marketinška strategija bila uspješna, treba polaziti od razumijevanja ponašanja potrošača. U procesu razmjene, i potrošač i marketar imaju svoje ciljeve. Ciljevi potrošača su zadovoljenje potreba, a ciljevi marketara prodaja proizvoda po najpovoljnijim uvjetima. Iako se radi o procesu razmjene, polazište ciljevima marketara predstavljaju upravo potrošač i njegovi zahtjevi što znači da marketar ne može postići svoje ciljeve ako zanemari potrebe i želje potrošača. Zaključno, što će se nuditi, po kojoj cijeni, pod kojim uvjetima te kojim kanalima distribucije i komunikacije ovisit će o specifičnosti ciljnog elementa potrošača (Kesić, 2006).

Ponašanje potrošača složen je i dinamičan proces koji se sastoji od raznih segmenata. Unutar ovoga istraživanja, naglasak je stavljen na segment izučavanja djelovanja čimbenika koji kreiraju i utječu na ponašanje potrošača. Točnije, ciljevi istraživanja odnose se na prvu fazu ponašanja potrošača - fazu kupovine. Ona obuhvaća i razmatra sve čimbenike koji utječu na izbor proizvoda ili usluga. Izučavanje ponašanja potrošača izrazito je važno jer ono omogućava razumijevanje i predviđanje samog ponašanja, a upravo je razumijevanje potrošača polazišna točka u kreiranju marketinške strategije. Jedini način zadovoljenja potreba marketara je u osluškivanju potrošačevih zahtjeva.

2.1.4. Čimbenici ponašanja potrošača

Kako navodi Kesić (2006), velik broj međusobno povezanih čimbenika ima značajan utjecaj na ponašanje potrošača, a mogu se podijeliti na:

1. društvene čimbenike (kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici),
2. osobne čimbenike (motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti, stil života i znanje) i
3. psihološke procese (prerada informacija, učenje, promjena stavova i ponašanja, komunikacija u grupi i osobni utjecaji).

U ovome radu bavit ćemo se isključivo društvenim čimbenicima. Točnije, referentnim grupama čije je djelovanje opisano u nastavku teksta.

2.2. Referente grupe

Pojedinac rođenjem postaje članom grupa kao što su obitelj, društvo, kultura, itd. pri čemu grupa predstavlja skupinu dvoje ili više ljudi s jasno definiranim ulogama u kojoj svi teže zajedničkom cilju koji je nastao kao rezultat prihvaćenih normi i vrijednosti u procesu interakcije među članovima. Norme i vrijednosti ne određuju samo ponašanje pojedinca unutar grupe već i izvan nje (Kesić 2006). Ponašanje pojedinca, u osnovi, određeno je ponašanjem grupe, a utjecaj grupe na pojedinca prelazi kada se pojedinac poistovjeti s kolektivnim ponašanjem te grupe (Sherif i Cantril, 1947. prema Kesić, 2006).

Postoji mnogo klasifikacija grupa. Međutim, za potrebe proučavanja ponašanja potrošača, grupe se klasificiraju prema učestalosti kontakta na primarne i sekundarne. Primarne grupe imaju velik utjecaj na potrošača iz razloga što povezanost među članovima proizlazi iz međusobne interakcije. To su npr. obitelj, radna grupa, uža rodbina, susjedi itd. Sekundarne grupe su uglavnom veće i obilježavaju ih ugovorni odnosi među članovima, a međusobni kontakti su rjeđi u odnosu na primarnu grupu. Najčešće sekundarne grupe su poduzeća, crkva, profesionalna udruženja, klubovi itd.[1] (Kesić, 2006).

2.2.1. Pojam i funkcija referentne grupe

Pojam referentne grupe prvi put spominje Hyman (1942) i odnosi se na članove grupe ili skupine koji imaju psihološki značajan utjecaj na stavove i ponašanje drugih (Turner, 1991. prema White i Dahl, 2006). Referentna grupa predstavlja stvarnu ili zamišljenu grupu (ili pojedinca) za koju se tvrdi da ima izrazitu značajnost vezanu uz ponašanje, težnje ili ocjene pojedinca (Whan Park i Parker Lessig, 1977. prema Solomon i sur., 2009). Također, referentna grupa je bilo koja osoba ili skupina koja potrošaču služi za usporedbu ili upućivanje prilikom stvaranja vrijednosti i smjernica ponašanja (Schiffman i Kanuk 2000). Referentne grupe su tako glavni izvor nastajanja vrijednosti, normi i očekivanja pojedinca (Gutić i Barbir 2009).

[1] Postoje i drugačija tumačenja primarnih i sekundarnih grupa, npr. prema sociološkim teorijama primarne grupe uvijek podrazumijevaju bliske, afektivne odnose u koje onda radna grupa ne pripada.

2.2.2. Vrste referentnih grupa

1. *Grupe prijatelja.* Utjecaji prijatelja posebice se manifestiraju pri kupovini posebnih marki odjeće, obuće, nakita, ukrasnih predmeta, hrane i alkoholnih pića.
2. *Kupovne grupe* se formiraju između dvoje ili više ljudi koji idu zajedno u kupovinu. Nekada su one prijateljske grupe, a nekada se radi o ljudima za koje se smatra da su stručnjaci za određen proizvod/uslugu.
3. *Radne grupe.* Budući da kolege na poslu provode mnogo vremena zajedno, međusoban utjecaj se manifestira na odabir mjesta za izlaske, odijevanje, zdravu prehranu, odabir lokacije za ljetovanje/zimovanje i sl. Često se radne grupe pretvaraju u grupe prijatelja, pa je utjecaj na pojedinca još jači.
4. *Virtualne grupe ili zajednice* nastaju na principu povezivanja potrošača preko interneta s drugim potrošačima s kojima dijele iste interese, npr. grupe za zdravu prehranu.
5. *Potrošačke akcijske grupe* nastale su kao rezultat odgovora na pokret za zaštitu potrošača. Djeluju s ciljem pružanja pomoći potrošaču u izboru i konzumiranju ispravnih proizvoda radi podizanja kvalitete života, npr. grupe solidarne razmjene (Kesić, 2006).

Također, referentne grupe se dijele na:

1. članske grupe,
2. aspiracijske grupe i
3. disocijativne grupe.

Članske referentne grupe su grupe kojima pojedinac trenutno pripada (npr. obitelj, šira obitelj, prijatelji). To je vrsta pozitivne referentne grupe s kojom se pojedinac identificira i u kojoj osjeća psihološku uključenost (Turner, 1991. prema White i Dahl, 2006). Aspiracijske referentne skupine su također pozitivne grupe s kojima se pojedinac poistovjećuje, ali nije član već teži postići članstvo (npr. društvo poznatih osoba; Englis i Solomon, 1995. prema White i Dahl, 2006). Disocijativne (ili negativne) referentne grupe su grupe koje pojedinac želi izbjeći i s kojima ne želi biti identificiran (Englis i Solomon, 1995., Turner, 1991. svi prema White i Dahl, 2006).

Prema postojećim podjelama referentnih grupa, istraživana grupa obitelj vrsta je primarne grupe koja ima izrazito velik utjecaj na potrošača iz razloga što povezanost među članovima proizlazi iz međusobne interakcije. Isto tako, obitelj predstavlja vrstu članske grupe s kojom se pojedinac identificira, kojoj trenutno pripada i s kojom osjeća psihološku uključenost. Druga istraživana grupa su prijatelji. Kao i obitelj, to je vrsta primarne grupe u kojoj povezanost među članovima proizlazi iz međusobne interakcije, a razina utjecaja na pojedinca je visoka. Utjecaj grupe prijatelja posebice se manifestira prilikom kupovine posebnih marki odjeće, obuće, nakita, ukrasnih predmeta, hrane i alkoholnih pića. Sljedeća

istraživana grupa jest referentna grupa kolege. Utjecaj kolega izražen je, zbog mnogo zajednički provedenog vremena, između ostalog i kod odabira zdrave hrane. Utjecaj radnih grupa vrlo često raste kada kolege postaju prijatelji. Posljednja istraživana referentna grupa su stručnjaci. Ovisno o vrsti stručnjaka, utjecaj na potrošača može se vršiti putem društvenih mreža, raznih *blog*-ova i *podcast* emisija. Stručnjake tako mogu predstavljati razni doktori, nutricionisti, *fitness* treneri i ostali pojedinci koji djeluju u području očuvanja i poboljšanja zdravlja. Ako se radi o poznatim pojedincima, referentna grupa stručnjaka postaje vrsta pozitivne aspiracijske grupe u kojoj pojedinac ne pripada, ali se s njom poistovjećuje i teži članstvu.

2.2.3. Utjecaj referentnih grupa na ponašanje potrošača

Najveći utjecaj na ponašanje potrošača imaju referentne grupe. Taj se utjecaj konstantno razvija i mijenja i na njega utječu mnogi čimbenici. Ponašanje potrošača koje je nastalo pod utjecajem grupe naziva se referentno ponašanje. To je kognitivni proces u kojem pojedinci vrjednuju svoj status, ponašanje, norme i vrijednosti u odnosu na referentne članove i grupe. Referentno ponašanje je pod utjecajem objektivnih kategorija (status i ponašanje grupe) i subjektivnih kategorija (norme i vrijednosti; Kesić, 2006).

2.2.3.1. Čimbenici koji determiniraju utjecaj referentne grupe

Marketari često pozicioniraju svoje proizvode kao temelj grupnom utjecaju. Koriste informativni utjecaj (npr. liječnik koji oglašava lijekove). Zatim normativan utjecaj, koristeći implicitnu komunikaciju sugeriraju pojedincu da ukoliko kupi/ne kupi određen proizvod može od grupe očekivati nagradu/kaznu (koristi se u zemljama s nižim stupnjem ekonomskog razvitka). Treći oblik utjecaja je identifikacijski utjecaj. Koristi se na temelju prihvaćenih vrijednosti i vjerovanja grupe (posebice se odnosi na tinejdžere i mlade ljude koji su pod velikim utjecajem referentnih grupa; Kesić, 2006).

Čimbenici koji determiniraju utjecaj referentnih grupa mogu se podijeliti u nekoliko kategorija:

1. *Informacije i iskustvo.* Pojedinac koji nema vlastita iskustva o proizvodu ili usluzi vrlo vjerojatno će ih potražiti u referentnoj grupi.
2. *Kredibilitet, atraktivnost i moć referentne grupe.* Potrošač se želi identificirati s članovima grupe i vjerojatno je da odabire marke proizvoda i usluge koje su prihvatili i članovi referentne grupe.
3. *Poželjno ponašanje izraženo od članova grupe.* Kupovanje određenog proizvoda ili usluge kako bi potrošač bio prihvatljiv član grupe (Kesić, 2006).
4. *Referentne grupe i konformnost potrošača.* Da bi potrošač promijenio svoja vjerovanja ili ponašanja pod utjecajem stvarnog ili zamišljenog pritiska grupe (Solomon, 2009), referentna grupa mora informirati ili upoznati potrošača s markom proizvoda, dati potrošaču mogućnost da komparira svoje stavove i razmišljanja sa

stavovima i ponašanjima članova grupe, mora utjecati na pojedinca u prihvaćanju stavova i ponašanja koji su konzistentni sa stavovima grupe i mora potvrditi pozitivan izbor ako je usuglašen sa stavovima i ponašanjem članova grupe (Schiffman i Kanuk 2004., prema Kesić, 2006).

Utjecaj referentne grupe na potrošača ovisi o statusu i ponašanju same grupe, ali i o potrošačevim subjektivnim normama i vrijednostima. Tako npr. referentna grupa stručnjaci koja ima visok stupanj znanja i vjerodostojnosti ostavlja snažan utjecaj na potrošača koji je neinformiran ili neodlučan (Bearden i sur., 1989/1990, prema Childers i Rao, 1992). Isto tako, ako se potrošač želi identificirati primjerice s poznatim *fitness* trenerom, velika je vjerojatnost da će kupovati istu vrstu proteinskog praha kao i on. Nadalje, pojedinac može osjetiti da postaje prihvatljiv član grupe ako kupuje npr. isti brend čokolade kao i njegovi vršnjaci/prijatelji. Potrošač koji nema dovoljno informacija i iskustva vrlo vjerojatno će ih potražiti u nekoj od referentnih grupa.

2.2.3.2. Utjecaj referentne grupe na izbor proizvoda i marki

Jačina i smjer utjecaja referentne grupe ovisi o mnogo čimbenika. Međutim, na temelju nekoliko provedenih istraživanja (Aschov fenomen, Bouerneovo istraživanje), utjecaj referentne grupe dokazan je u području osobne prodaje, oglašavanja i izravnog utjecaja referentne grupe (Kesić, 2006).

Visok stupanj utjecaja referentne grupe u području osobne prodaje javlja se kod:

a) proizvoda vidljive korisnosti,
b) proizvoda velikog značenja za grupu,
c) prisutnosti niske razine pojedinčevog povjerenja u kupovinu proizvoda,
d) postojanja jake prednosti pojedinca u grupi i
e) kupovine nepotrebnih proizvoda (Kesić, 2006).

Kod izravnog utjecaja referentne grupe utjecaj se može odnositi na odabir samog proizvoda, ali i marke. Koliko grupa utječe na proizvod, a koliko na marku, ovisi o kategoriji proizvoda. Tako npr. grupa utječe samo na izbor marke kod kupovine proizvoda široke prihvaćenosti kao što su odjevni predmeti, satovi, automobili. Kategorija kod koje grupa utječe i na marku i na proizvod su visokoluksuzni proizvodi kod kojih je utjecaj referentne grupe izuzetno velik. U kategoriju proizvoda kod kojih grupa utječe samo na proizvod spadaju npr. TV, ledomati, instant-kava. Utjecaj grupe prvenstveno ovisi o tome hoće li pojedinac prihvatiti novi proizvod. Kada ga prihvati, tada se utjecaj odnosi samo na proizvod, a ne i na marku. U četvrtu kategoriju spadaju proizvodi na čiji izbor u kupovini utjecaj referentne grupe ne postoji, a to su proizvodi poput madraca, lampa za kućanstvo, hladnjaka i sl. (Kesić, 2006). S obzirom da navedeni proizvodi spadaju u skupinu nužnih proizvoda koji nisu vidljivi drugima, utjecaj referentnih grupa prilikom njihove kupovine nije istaknut. Dakle, učinci referentnih grupa najčešće su najjači kada se kupuju luksuzni, a ne nužni proizvodi i isto tako, kada se

kupuju proizvodi koji su društveno upadljivi i vidljivi drugima (Bearden i Etzel 1982., prema Solomon i sur. 2009).

Razina utjecaja referentne grupe ovisi i o vrsti proizvoda. Prilikom kupovine ekoloških prehrambenih proizvoda, za utjecaj referentnih grupa može se očekivati izraženije djelovanje u usporedbi s kupovinom konvencionalnih prehrambenih proizvoda. Iako se radi o hrani (vrsti nužnog proizvoda), zbog više cijene takvih proizvoda i trenda zdrave prehrane, jači utjecaj referentnih grupa može se objasniti zbog postojanja identifikacijskog utjecaja. Primjerice, zbog želje za identifikacijom s grupom prijatelja ili kolega koji konzumiraju ekološku hranu. Ekološka hrana može biti i obilježje određenog staleža zbog svoje relativno visoke cijene te tako postaje vrsta „luksuza“. Katkada, zbog nedostatka povjerenja pojedinca prilikom kupovine određene kategorije prehrambenih proizvoda, primjerice kvalitetnoga mesa, utjecaj referentnih grupa može biti još istaknutiji.

2.3. Kontekst istraživanja (rezultati dosadašnjih istraživanja)

Provedena su brojna istraživanja na temu ponašanja potrošača u kupovini ekoloških prehrambenih proizvoda, posebice u proteklih dvadesetak godina, paralelno s rastom trenda konzumiranja ekološke hrane. Najčešće su istraživani motivi, prepreke u kupnji, stavovi te sociodemografske karakteristike potrošača.

Brčić-Stipčević i suradnici (2010) pregledom dotadašnje literature zaključuju što utječe na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda. Rad se temelji na prikazu motiva i prepreka u kupnji spomenutih vrsta proizvoda. Glavni motivi koji utječu na kupnju su briga o vlastitom zdravlju (Austrija, Njemačka, Francuska, Italija i Velika Britanija), briga o okolišu i dobrobiti životinja (Danska i Finska) te potpora lokalnim poljoprivrednim proizvođačima (Švicarska, Austrija, Njemačka, Velika Britanija). Brčić-Stipčević i suradnici zaključuju da se pregledom dotadašnjih istraživanja ne može jednoznačno odrediti povezanost brige potrošača o prehrani i kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda. Nadalje, zaključuju da potrošači smatraju da su ekološki prehrambeni proizvodi zdraviji, sigurniji, ukusniji, povoljniji za okoliš i važni za održivost poljoprivredne proizvodnje. Kao glavnu prepreku pri kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda ističu višu cijenu (engl. *premium price*) u odnosu na iste proizvode konvencionalne proizvodnje. Cijena je glavna prepreka u kupnji u Austriji, Švicarskoj, Njemačkoj, Finskoj i Velikoj Britaniji. Među ostale motive nekupovanja ekoloških prehrambenih proizvoda ubrajaju se slaba dostupnost proizvoda, nezadovoljavajući asortiman i nepovjerenje potrošača u kvalitetu i ekološke standarde te poteškoće u prepoznavanju autentičnosti ekoloških prehrambenih proizvoda.

Istraživanje Štefanić i suradnici (2001) odgovara na pitanje što potrošači zaista žele, ukratko opisuje tadašnje tržište ekološke hrane u Hrvatskoj, istražuje koje su informacije važne pri donošenju odluke o kupnji, te iznosi očekivanja potrošača o visini cijene ekoloških proizvoda. U radu je zaključeno da postoje četiri grupe potrošača: 20% sudionika koji već konzumiraju i redovito kupuju ekološku hranu, 56% sudionika koji nikada nisu kupili niti jedan ekološki

proizvod, ali imaju namjeru kupovati u budućnosti, 21% sudionika koji nikada nisu kupili niti imaju namjeru kupiti u budućnosti i 3% sudionika koji se nisu izjasnili. Potrošači najčešće kupuju ekološko voće i povrće, zatim meso, mlijeko, jaja i sir. Prilikom donošenja odluke o kupovini najveći utjecaj imaju kvaliteta, podrijetlo i marka proizvoda. Isto tako, rezultati su pokazali da su potrošači s istoka Hrvatske voljni platiti 9 – 26% nižu cijenu za necertificirane organske proizvode u odnosu na proizvode konvencionalne proizvodnje dok su za certificirane proizvode organske proizvodnje voljni izdvojiti 4 – 16% više u odnosu na proizvode konvencionalne proizvodnje.

Istraživanje o konzumaciji i percepciji ekoloških proizvoda u Hrvatskoj iz 2005. godine ponajprije pruža osnovno znanje o potrošačima ekološke hrane u Zagrebu. Radman (2005) zaključuje da potrošači smatraju ekološki uzgojenu hranu zdravom, ukusnom i vrlo kvalitetnom. Isto tako, ekološku hranu smatraju skupom i „upitnog izgleda“. Trećina sudionika kupuje ekološku hranu „vrlo često“ ili „često“. Rezultati istraživanja su pokazali neinformiranost potrošača s obzirom na točnu definiciju pojma ekološke hrane. Potrošači su neinformirani i o sveukupnoj ponudi ekoloških prehrambenih proizvoda u zemlji. Čak 48% sudionika ističe da Hrvatska nema ispravno definirane standarde kvalitete hrane. Neke grupe potrošača imaju pozitivniji stav o ekološkoj hrani i stoga su voljni platiti višu cijenu. Radman upravo iz tog razloga zaključuje da marketinške strategije za ekološke proizvode moraju biti upućene tim grupama potrošača.

First i Brozina (2009) proveli su istraživanje o kulturnim utjecajima na motive za konzumaciju ekološke hrane. Cilj je bio istražiti može li se osnovni motiv za konzumaciju ekološke hrane predvidjeti bazirajući se na kulturalnim dimenzijama određene države. Glavna hipoteza je glasila da određena motivacija za konzumaciju ekološke hrane prevladava u određenoj državi. Rezultati su djelomično potvrdili spomenutu hipotezu. Briga za zdravlje, kao motiv za konzumaciju, djelomično je potvrđen kod kultura koje imaju naglašene karakteristike individualizma i samopouzdanja. Dok je, s druge strane, briga za zaštitu okoliša djelomično potvrđena kao motiv za konzumaciju ekološke hrane u društvima s izraženim niskim stupnjem individualnosti. Korelacije između ostalih kulturnih karakteristika i motiva za kupnju nisu utvrđene. Potrošači ekoloških prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj uglavnom kao glavni motiv za konzumaciju ekoloških prehrambenih proizvoda navode brigu za zdravlje.

Istraživanje Renko i Bošnjak (2009) bavi se aktualnim stanjem i perspektivama budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. Analizom sekundarnih izvora podataka zaključeno je da hrvatsko tržište ekološke hrane zaostaje u odnosu na tržišta zapadnoeuropskih razvijenih zemalja. Veći udio potrošača starije dobi (koji se zbog zdravstvenih tegoba odlučuju hraniti kvalitetno) i turistički priljev jedni su od najznačajnijih čimbenika za uspješan razvoj tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. Suprotno, istaknute su slabosti i prijetnje hrvatskom tržištu ekološke hrane. Autori ih navode kao: ulazak Hrvatske u EU, inozemna konkurencija i uvoz, visoke cijene i nekonkurentna ambalaža ekoloških prehrambenih proizvoda domaćih proizvođača. Isto tako, rezultati istraživanja potvrđuju kako se hrvatski

proizvođači ekološke hrane nisu izborom i asortimanom prilagodili potrošačima. Sudionici su kao najveću prepreku za kupnju ekološke hrane naveli nepoznavanje mjesta prodaje. U usporedbi s gore navedenim istraživanjima, pozitivno je što je čak 97,8% sudionika upoznato s pojmom ekološke hrane. Međutim, i dalje relativno nizak postotak potrošača zna točnu definiciju pojma ekološke hrane, točnije, samo 24,31%. Navedeni rezultati upućuju na činjenicu da i dalje treba poučavati potrošače o pojmu ekološke hrane. Taj zadatak odnosi se na državne institucije, nevladine udruge, ali i na same domaće proizvođače.

Cerjak i suradnici (2010) istražili su što motivira potrošače u kupovini ekološke hrane usporedivši potrošače u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i Sloveniji. Rezultati istraživanja pokazuju da sudionici u sve tri spomenute države imaju pozitivan stav prema ekološkoj hrani. Kao što navode i Brčić-Stipčević i suradnici (2010), najvažniji motivi za kupovinu ekološke hrane u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i Sloveniji su također pozitivan utjecaj na zdravlje i briga za okoliš. Istraživanje je ukazalo na utjecaj nekih sociodemografskih karakteristika na motive za kupovinu ekoloških prehrambenih proizvoda. Tako npr. žene u Bosni smatraju ekološku hranu zdravijom i sigurnijom u usporedbi s muškarcima. Isti rezultati dobiveni su i u Sloveniji dok u Hrvatskoj spolne razlike ne utječu na motive za kupovinu ekološke hrane. Uzevši u obzir starost potrošača, istraživanje je pokazalo da stariji sudionici u Bosni pridaju više pažnje sigurnosti hrane dok npr. visokoobrazovani potrošači u Hrvatskoj pokazuju veću zainteresiranost za povratak prirodi kroz konzumaciju ekološke hrane. Iako postoje neke razlike u karakteristikama potrošača iz spomenute tri zemlje, većina je ista. Potrošači u većini ekološku hranu kupuju *ponekad*. Međutim, razlike koje postoje očituju se u činjenicama da potrošači u Hrvatskoj i Bosni imaju duže iskustvo u kupovini ekoloških proizvoda te da sociodemografske karakteristike ne utječu na učestalost kupnje u Sloveniji dok su u Hrvatskoj potrošači ekološke hrane uglavnom stariji i visokoobrazovani ljudi. U sve tri države najčešće se kupuje ekološko voće i povrće. Skoro polovina svih sudionika ekološku hranu kupuje u supermarketima iako su i lokalne tržnice važan kanal prodaje posebice u Bosni i Hrvatskoj. Isto tako, većina svih sudionika nije zadovoljna brojem prodajnih mjesta ekoloških prehrambenih proizvoda. Cerjak i suradnici predlažu otvaranje većeg broja prodavaonica te povećanje kvalitete postojeće usluge u svim kanalima prodaje. Također, ističu važnost povećanja kvalitete proizvoda, sniženja cijene, povećanja ponude te nastavka informiranja potrošača o ekološkoj hrani.

Brčić-Stipčević i Petljak (2011) istražile su kupovinu ekološke hrane u Hrvatskoj. Istraživanje pokazuje da je 76,6% sudionika upoznato s definicijom organske hrane, no kao i u prethodnim istraživanjima, samo manji dio zna točnu definiciju (11%). Autorice stoga zaključuju da je i dalje vrlo važno nastaviti s informiranjem potrošača te da je potrebno uložiti dodatan trud u podizanje svijesti o prednostima konzumacije ekoloških prehrambenih proizvoda. Čak 50% sudionika navodi da nikada nije kupilo ekološku hranu, 37,5% sudionika ju kupuje rijetko, a 12,4% često. Unutar skupine čestih kupaca ekološke hrane, njih 32,2% ekološku hranu kupuje 2 – 3 puta tjedno. Najčešće kupuju svježe voće i povrće i to direktno od proizvođača, u specijaliziranim trgovinama zdrave prehrane te nešto manje u

supermarketima i hipermarketima. Smatraju da su širina asortimana i dostupnost mjesta kupnje najvažnije za kupnju ekološke hrane. Rezultati hijerarhijske regresijske analize su pokazali da se za kućanstva s višim mjesečnim primanjima i višim stupnjem obrazovanja može predvidjeti češća kupovina ekoloških prehrambenih proizvoda. Isto tako, za ljude koji ekološku hranu percipiraju kao zdraviju i ukusniju od konvencionalne hrane može se predvidjeti češća kupovina ekološke hrane. Nadalje, regresijskom analizom dokazano je da se za redovne kupce, iako navode dostupnost i blizinu mjesta kupnje kao manje važne čimbenike, može predvidjeti učestalija kupovina ekološke hrane u odnosu na ostale skupine potrošača. Unutar skupine potrošača koja uopće ne konzumira ekološku hranu, kao glavni razlog, navedena je previsoka cijena.

Martić Kuran i Mihić (2014) primjenjuju teoriju planiranog ponašanja u kupovini ekološke hrane. Identificiraju čimbenike namjere kupnje ekološke hrane. Rezultati istraživanja odnose se na stavove potrošača, subjektivne norme, percipiranu financijsku situaciju, svijest o zdravlju i znanje o ekološkoj hrani. Autorice zaključuju da navedene značajke znatno utječu na namjeru kupnje ekološke hrane, posebice subjektivne norme, stavovi te svijest o zdravlju koji su ujedno i najbolji prediktori takve kupnje. Dokazano je da bračni status, životna dob i prihodi kućanstva znatno utječu na namjeru kupnje ekološke hrane za razliku od spola, stručne spreme, broja članova kućanstva, radnog statusa i prebivališta sudionika. Iz toga se zaključuje da udane/oženjeni sudionici u dobi od 46 do 55 godina te sudionici s ukupnim prihodima kućanstva većim od 16 000 kn pokazuju veću namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda. Model u usporedbi s dotadašnjim istraživanjima pokazuje dobru moć predviđanja.

Rezultati istraživanja demografskih obilježja i ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u Karlovačkoj županiji Anić i suradnika (2015) podudaraju se s rezultatima dotadašnjih istraživanja. Tako je potvrđeno da su potrošači ekoloških prehrambenih proizvoda uglavnom zaposleni i imaju viši dohodak. Isto tako time je potvrđeno da potrošači u Hrvatskoj imaju ista obilježja kao i potrošači u razvijenim zapadnoeuropskim zemljama. Nadalje, potvrđuju da su stariji potrošači skloniji kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda, te da nema značajnih statističkih razlika između muškaraca i žena što je u skladu s prethodnim istraživanjima. Također, istraživanje je pokazalo da su potrošači spremi platiti višu cijenu bez obzira na krizu i financijske poteškoće. Što se tiče mjesta kupnje, nisu utvrđene statistički značajne razlike, kupci ekoloških prehrambenih proizvoda najčešće kupuju te proizvode u supermarketima i specijaliziranim trgovinama, kao što je zaključeno i u istraživanju Brčić-Stipčević i Petljak (2011). Između ostalog, potrošači najviše kupuju svježe ekološki uzgojeno voće i povrće što se također podudara s rezultatima istraživanja Brčić-Stipčević i Petljak (2011). Anić i suradnici (2015) ističu važnost kreiranja ekoloških prehrambenih proizvoda s konkurentskim cijenama kako bi privukli i cjenovno osjetljive kupce te važnost nastavka informiranja potrošača o ekološkim proizvodima i prednostima konzumacije istih.

Kao sažetak spomenutih istraživanja može se zaključiti da je većina potrošača upoznata s pojmom ekološke hrane, no samo manjina zna točnu definiciju pojma. Nadalje, može se zaključiti da su neki od najčešćih motiva za kupovinu ekološke hrane briga o vlastitom zdravlju, briga o okolišu, sigurnost hrane i okus. Najčešće se kupuje ekološko voće i povrće te meso i mlijeko. Ekološki proizvodi se najčešće kupuju u supermarketima i specijaliziranim trgovinama, a kao prepreka širenju konzumacije ekološke hrane navodi se nedovoljna širina asortimana i dostupnost mjesta kupnje. Iako je visoka cijena jedna od prepreka pri kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda, potrošači su ipak spremni platiti oko 10% više nego što plaćaju za proizvode konvencionalne proizvodnje. Usporedivši sociodemografske karakteristike, dokazano je da bračni status, životna dob i prihodi kućanstva utječu na namjeru kupnje ekološke hrane. Zaključuje se da su stariji, zaposleni, potrošači u braku i potrošači s višim dohotkom skloniji kupovini ekološke hrane.

2.4. Ciljevi istraživanja i hipoteze

1. Utvrditi važnost referentnih grupa prilikom kupnje različitih kategorija ekoloških proizvoda.

H1: Potrošači pridaju najveću važnost mišljenju referentne grupe stručnjaci.

Prvi cilj istraživanja bio je utvrditi važnost referentnih grupa prilikom kupnje različitih kategorija ekoloških prehrambenih proizvoda. Trend zdrave hrane najviše se širi preko društvenih mreža i blogova, poznate osobe svakodnevno dijele nove recepte i ideje za obroke koji se baziraju na ekološkim namirnicama i proizvodima. Uzevši u obzir da se radi o proizvodima s kojima većina potrošača nije sasvim upoznata, očekivalo se da će potrošači u potrazi za informacijama i iskustvom najveću važnost pridati mišljenju referentne grupe stručnjaka (nutricionista, doktora, specijaliziranih prodavača i sl).

2. Utvrditi razlike u važnosti referentnih grupa prilikom kupnje različitih kategorija ekoloških proizvoda.

H2: Potrošači pridaju najveću važnost mišljenju referentnih grupa prilikom kupovine mesa i ribe.

Drugi cilj istraživanja bio je utvrditi razlike u važnosti referentnih grupa kod kupnje različitih kategorija ekoloških prehrambenih proizvoda. Prema rezultatima istraživanja Radman (2005) čak 48% sudionika ističe da Hrvatska nema ispravno definirane standarde kvalitete hrane. Brčić-Stipčević i suradnici (2010) kao jedan od motiva nekupovanja ekoloških prehrambenih proizvoda navode nepovjerenje potrošača u kvalitetu i ekološke standarde. Iz navedenog se pretpostavlja da zbog brige o sigurnosti hrane potrošači pridaju veću važnost mišljenju referentnih grupa posebice kod onih proizvoda za koje je teže procijeniti kvalitetu i ispravnost. S obzirom da je lakše prepoznati kvalitetno voće i povrće, nego meso i ribu, posebice smrznutu, pretpostavlja se da će važnost referentnih grupa biti najviše istaknuta prilikom kupnje mesa i ribe.

3. Utvrditi spolne razlike u važnosti različitih referentnih grupa.

H3: Ne postoje statistički značajne razlike između žena i muškaraca u važnosti koju pridaju mišljenju referentnih grupa prilikom kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda.

Treći cilj istraživanja bio je utvrditi spolne razlike u važnosti različitih referentnih grupa. Istraživanja poput Anić i suradnici (2015), Martić Kuran i Mihić (2014) i Cerjak i suradnici (2010) zaključuju da nema statistički značajne razlike u namjeri kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda između žena i muškaraca, stoga se ni u ovom istraživanju ne očekuju spolne razlike.

3. Metoda

3.1. Postupak

Istraživanje je provedeno pomoću online anketnog upitnika preko društvenih mreža. Prigodni uzorak (*N*=675) većinski je prikupljen preko Instagrama i čine ga pratitelji *food bloger*-ica poput @biosvijet (Barbara Medić), @bake_me_by_nina (Nina Mrvica), @chiarin.tanjuric (Nastasja Chiara Petrić), @od.slatkoga.sladje (Mirjana Marčinko Šmit) i @yumyumparadise (Bruna Vučak). Ostatak uzorka čine članovi Facebook grupa poput *Misli zdravo, živi zdravo*; *Veganska prehrana*; *Dijete, zdrava prehrana, recepti, savjeti za zdravlje*; *Bez glutena - samo zdravo*; *LCHF zdravi, siti i veseli bili i Anketalica*. Odgovori su prikupljani od 15.5. do 2.7.2020. Od izvornih 675 sudionika korišteni su odgovori njih 609. Izbačen je maloljetni sudionik (*n*=1) te sudionici koji ne žive u Hrvatskoj (*n*=65). Sudionici su prije pristupanja istraživanju bili obaviješteni da je sudjelovanje dobrovoljno i da imaju pravo bez ikakvih posljedica odustati od sudjelovanja te da će se podaci dobiveni istraživanjem koristiti samo u znanstvene svrhe. Ispunjavanje anketnog upitnika trajalo je od 5 do 10 minuta. Rezultati rada su obrađeni u Microsoft Excel programu, pri čemu je korištena jednovarijatna analiza (mjere centralne tendencije i analiza frekvencija) i dvovarijatna analiza (t-test spolnih razlika).

3.2. Materijali

Podaci su prikupljani unutar većeg istraživanja o potrošačkom ponašanju vezanom uz ekološke prehrambene proizvode. Anketni upitnik se sastojao od četiri cjeline. Prva se odnosila na sociodemografska obilježja, druga na potrošačko ponašanje, treća na kupovanje ekoloških proizvoda i četvrta na utjecaj referentnih grupa i obilježja proizvoda prilikom kupovine različitih kategorija ekoloških proizvoda. Za potrebe ovoga rada korišteni su podaci iz prve, treće i četvrte cjeline. Primjer anketnog upitnika nalazi se u Prilogu 1.

3.3. Sudionici

Čak 94% sudionika čine žene. Najmlađi sudionik ima 18, a najstariji 65 godina. Prosječna dob sudionika iznosi 32 godine i 4 mjeseca (SD=10,00). Najzastupljeniji su sudionici sa završenim diplomskim studijem na fakultetu (35%), zatim slijede sudionici sa završenom srednjom školom (34%), završenu višu školu ili preddiplomski studij ima njih 24%, poslijediplomsko obrazovanje ima 7% sudionika, dok je samo 1% s osnovnom školom. Skoro pola sudionika (49%) zaposleno je na neodređeno vrijeme, studenti čine 22%, a zaposlenih na određeno vrijeme je 11% te isto toliko i nezaposlenih. Skupinu ostalo (privatnik/ica, roditelj odgajatelj/ica, porodiljni) čini 3% dok je učenika 2%, a umirovljenika 1%. Mjesečni prihod 40% sudionika iznosi od 5 000 do 10 000 kn po članu kućanstva, 36% sudionika spada u skupinu od 2 500 do 5 000 kn po članu kućanstva. Sudionici čiji mjesečni prihod iznosi do 2 500 kn po članu kućanstva čine 12%, a oni s više od 10 000 kn po članu kućanstva čine 11%. Prema mjestu stanovanja, većina (40%) sudionika živi u velikom gradu (više od 500 000

stanovnika), 22% ih živi u manjem gradu (do 100 000 stanovnika), 15% ih živi na selu (do 5 000 stanovnika), 13% u gradu (do 500 000 stanovnika) i 10% u manjem mjestu (do 10 000 stanovnika). Prema županijama, 41% sudionika živi na području Grada Zagreba, 14% u Splitsko-dalmatinskoj, 9% u Zagrebačkoj. Ostalih 36% raspoređeno je u preostalih 18 županija.

4. Rezultati

4.1. Prehrana sudionika

Prehrana 89% sudionika sadrži meso, ribu, jaja, mlijeko i mliječne proizvode te proizvode biljnog podrijetla. Dakle, većina sudionika se može svrstati u skupinu svejeda prema prehrani. Prehrana 4% sudionika sadrži proizvode isključivo biljnog podrijetla, prehrana 3% sudionika sadrži ribu, jaja, mlijeko i mliječne proizvode te proizvode biljnog podrijetla. Prehrana 2% sudionika sadrži jaja, mlijeko i mliječne proizvode te proizvode biljnog podrijetla dok se manje od 1% sudionika hrani samo mlijekom i mliječnim proizvode te proizvodima biljnog podrijetla. Pod skupinom *ostalo,* 2% sudionika navodi prehranu bez laktoze i glutena sa smanjenom količinom šećera i masti. Prosječan udio proizvoda ekološke proizvodnje u odnosu na one konvencionalne proizvodnje prema kategorijama iznosi: svježe voće i povrće 46%, meso i riba 42%, mahunarke i žitarice 40%, mlijeko i mliječni proizvodi 35% te pekarski proizvodi 26%.

4.2. Referentna grupa obitelj

Utjecaj obitelji kao referentne grupe ispitana je pomoću pitanja u kojem se tražilo da sudionik navede koliko mu je važno mišljenje obitelji prilikom kupovine određene kategorije ekoloških proizvoda. Ponuđeni su odgovori 1 (uopće mi nije važno) – 5 (jako mi je važno) i kategorija *Ne konzumiram ove proizvode*. U Tablici 1 prikazana je aritmetička sredina (M) i standardna devijacija (SD).

Tablica 1. Prikaz rezultata deskriptivne statistike za važnost koju sudionici pridaju mišljenu obitelji pri kupovini ekoloških proizvoda.

Mišljenje obitelji	n	M	SD
Svježe voće i povrće	606	2,70	1,29
Mahunarke i žitarice	592	2,65	1,26
Meso i riba	568	3,06	1,41
Mlijeko i mliječni proizvodi	562	2,88	1,37
Pekarski proizvodi	515	2,73	1,34

Rezultati pokazuju da obitelj ima najveći utjecaj na kupovinu mesa i ribe, a najmanji na kupovinu mahunarki i žitarica. Isto tako, najveći varijabilitet vidljiv je upravo kod mesa i ribe, a najmanji kod mahunarki i žitarica.

4.3. Referentna grupa prijatelji

Utjecaj prijatelja kao referentne grupe ispitana je pomoću pitanja u kojem se tražilo da sudionik navede koliko mu je važno mišljenje prijatelja prilikom kupovine određene kategorije ekoloških proizvoda. Ponuđeni su odgovori 1 (uopće mi nije važno) – 5 (jako mi je važno) i kategorija *Ne konzumiram ove proizvode*. U Tablici 2 prikazana je aritmetička sredina (M) i standardna devijacija (SD).

Tablica 2. Prikaz rezultata deskriptivne statistike za važnost koju sudionici pridaju mišljenu prijatelja pri kupovini ekoloških proizvoda.

Mišljenje prijatelja	**n**	**M**	**SD**
Svježe voće i povrće	607	2,28	1,11
Mahunarke i žitarice	593	2,29	1,11
Meso i riba	571	2,53	1,29
Mlijeko i mliječni proizvodi	562	2,41	1,23
Pekarski proizvodi	515	2,33	1,21

Mišljenje prijatelja najvažnije je kod kupovine mesa i ribe, a slijedi ju kupovina mlijeka i mliječnih proizvoda. Najmanji varijabilitet vidljiv je u kategorijama svježe voće i povrće te mahunarke i žitarice.

4.4. Referentna grupa kolege

Utjecaj kolega kao referentne grupe ispitana je pomoću pitanja u kojem se tražilo da sudionik navede koliko mu je važno mišljenje kolega prilikom kupovine određene kategorije ekoloških proizvoda. Ponuđeni su odgovori 1 (uopće mi nije važno) – 5 (jako mi je važno) i kategorija *Ne konzumiram ove proizvode*. U Tablici 3 prikazana je aritmetička sredina (M) i standardna devijacija (SD).

Tablica 3. Prikaz rezultata deskriptivne statistike za važnost koju sudionici pridaju mišljenu kolega pri kupovini ekoloških proizvoda.

Mišljenje kolega	**n**	**M**	**SD**
Svježe voće i povrće	605	2,08	1,04
Mahunarke i žitarice	594	2,12	1,07
Meso i riba	570	2,31	1,22
Mlijeko i mliječni proizvodi	562	2,21	1,16
Pekarski proizvodi	510	2,14	1,12

Kao što rezultati pokazuju kod obitelji i prijatelja, tako i kod kolega, najveći utjecaj vidljiv je kod kupovine mesa i ribe. Najmanji utjecaj ističe se u kupovini svježeg voća i povrća. Najmanji varijabilitet vidljiv je u kategoriji svježeg voća i povrća.

4.5. Referentna grupa stručnjaci

Utjecaj stručnjaka kao referentne grupe ispitana je pomoću pitanja u kojem se tražilo da sudionik navede koliko mu je važno mišljenje stručnjaka prilikom kupovine određene kategorije ekoloških proizvoda. Ponuđeni su odgovori 1 (uopće mi nije važno) – 5 (jako mi je važno) i kategorija *Ne konzumiram ove proizvode*. U Tablici 4 prikazana je aritmetička sredina (M) i standardna devijacija (SD).

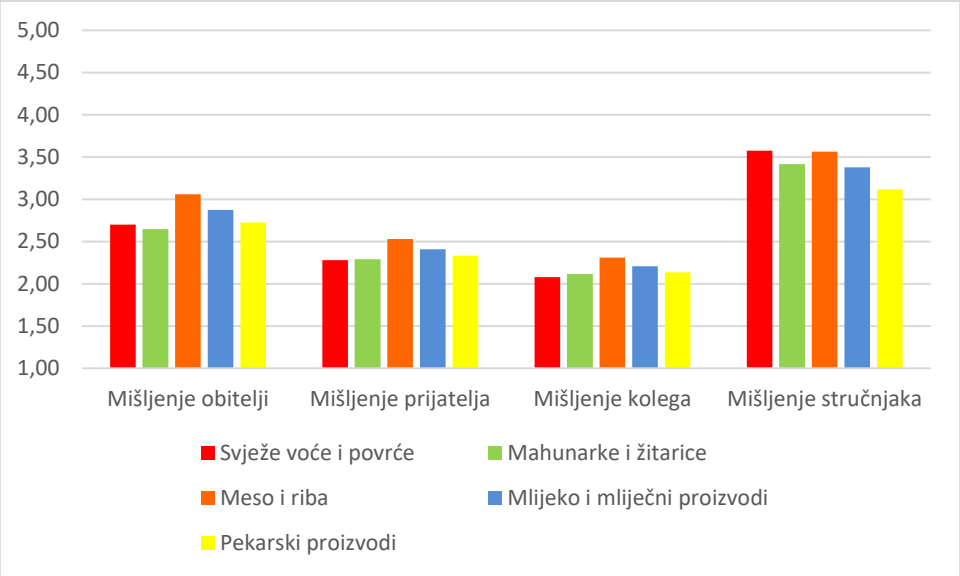
Tablica 4. Prikaz rezultata deskriptivne statistike za važnost koju sudionici pridaju mišljenu stručnjaka pri kupovini ekoloških proizvoda.

Mišljenje stručnjaka	**n**	**M**	**SD**
Svježe voće i povrće	596	3,58	1,12
Mahunarke i žitarice	579	3,42	1,22
Meso i riba	560	3,56	1,31
Mlijeko i mliječni proizvodi	550	3,38	1,31
Pekarski proizvodi	509	3,12	1,34

Prema navedenim rezultatima, stručnjaci imaju najveći utjecaj prilikom kupovine svježeg voća i povrća te mesa i ribe. Najmanji utjecaj vidljiv je kod kategorije pekarskih proizvoda. Najmanji varijabilitet vidljiv je u kategoriji svježeg voća i povrća.

4.6. Usporedba sve četiri referentne grupe

Rezultat usporedbe aritmetičkih sredina sve četiri referentne grupe ukazuje da mišljenje referentne grupe stručnjaka ima najveći utjecaj na kupovinu ekoloških prehrambenih proizvoda. S druge strane, jasno je vidljivo da mišljenje kolega ima najmanji utjecaj na potrošačko ponašanje. Radi lakše usporedbe, sve vrijednosti su prikazane u stupčastom Grafikonu 1.



Grafikon 1. Vrijednosti aritmetičkih sredina važnosti koju sudionici pridaju mišljenju sve četiri referentne grupe.

4.7. T-test spolnih razlika

Za potrebe provođenja t-testa, zbog velike razlike u broju muških i ženskih sudionika, slučajnim odabirom je izdvojeno 35 ženskih sudionica čiji su odgovori uspoređeni s odgovorima 35 muških sudionika kako bi se utvrdile spolne razlike u važnosti različitih referentnih grupa.

4.7.1. Sociodemografska obilježja poduzorka

Prije računanja spolnih razlika u važnosti mišljenja referentnih grupa između sudionika i sudionica, provjerene su razlike u sociodemografskim karakteristikama kod ova dva poduzorka (Tablica 5).

Rezultati t-testa pokazali su da nema statistički značajne razlike u dobi između ženskih i muških sudionika (*t Stat* = -0,01, *t Critical* = 2,00 i p = 0,99). Pregledom ostalih karakteristika može se zaključiti da su sociodemografska obilježja oba poduzorka djelomično slična. Razlike su vidljive u stupnju obrazovanja. Žene većinski imaju završen diplomski studij, a muškarci srednju školu. Mjesto stanovanja, srednja dob i tip prehrane su vrlo slični kod oba spola.

Tablica 5. Usporedba sociodemografskih karakteristika poduzoraka žena i muškaraca.

		Žene	Muškarci
Dob	M	32,54	32,57
	SD	10,93	9,92
Stupanj obrazovanja	Nezavršena osnovna škola	0	0
	Osnovna škola	0	0
	Srednja škola	10	19
	Viša škola, preddiplomski studij	10	7
	Fakultet, diplomski studij	13	7
	Poslijediplomsko obrazovanja	2	2
Radni status	Učenik/ica	0	0
	Student/ica	7	7
	Zaposlen/a na određeno vrijeme	3	7
	Zaposlen/a na neodređeno vrijeme	15	20
	Nezaposlen/a	7	1
	Umirovljenik/ica	2	0
	Ostalo	1	0
Mjesečni prihod	Do 2 500 kn po članu kućanstva	7	1
	Od 2 500 do 5 000 kn po članu kućanstva	12	15
	Od 5 000 do 10 000 kn po članu kućanstva	13	13
	Više od 10 000 kn po članu kućanstva	3	6
Mjesto stanovanja	Selo (do 5 000 stanovnika)	8	3
	Manje mjesto (do 10 000 stanovnika)	3	1
	Manji grad (do 100 000 stanovnika)	8	5
	Grad (do 500 000 stanovnika)	4	4
	Veliki grad (više od 500 000 stanovnika)	12	22
Tip prehrane	Meso, riba, jaja, mlijeko i mliječni proizvodi te proizvodi biljnog podrijetla.	33	31
	Riba, jaja, mlijeko i mliječni proizvodi te proizvodi biljnog podrijetla.	0	2
	Jaja, mlijeko i mliječni proizvodi te proizvodi biljnog podrijetla.	1	0
	Mlijeko i mliječni proizvodi te proizvodi biljnog podrijetla.	0	0
	Proizvodi isključivo biljnog podrijetla.	0	2
	Ostalo	1	0

4.7.2. Referentna grupa obitelj

Tablica 6. Prikaz aritmetičke sredine i standardne devijacije po spolu i rezultati t-testa spolnih razlika za važnost mišljenja referentne grupe obitelj.

	žene		muškarci				
	M	**SD**	**M**	**SD**	**t Stat**	**t Critical**	**p**
Svježe voće i povrće	3,03	1,38	2,69	1,28	1,21	2,00	0,23
Mahunarke i žitarice	2,86	1,38	2,65	1,28	1,21	2,00	0,23
Meso i riba	3,24	1,48	3,07	1,41	0,13	2,00	0,90
Mlijeko i mliječni proizvodi	2,88	1,39	2,89	1,37	0,41	2,00	0,69
Pekarski proizvodi	2,94	1,39	2,74	1,34	1,44	2,00	0,16

Unutar svake kategorije proizvoda p vrijednost veća je od 0,05 i vrijednost *t Critical* je veća od *t Stat*. Stoga, rezultati t-testa potvrđuju nul hipotezu o nepostojanju spolnih razlika u važnosti referentne grupe obitelj. Odnosno, pokazuju da nema razlike između muškaraca i žena u važnosti koju pridaju mišljenju obitelji pri odluci o kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda.

4.7.3. Referentna grupa prijatelji

Tablica 7. Prikaz aritmetičke sredine i standardne devijacije po spolu i rezultati t-testa spolnih razlika za važnost mišljenja referentne grupe prijatelji.

	žene		muškarci				
	M	**SD**	**M**	**SD**	**t Stat**	**t Critical**	**p**
Svježe voće i povrće	2,49	1,17	2,26	1,10	0,45	2,00	0,66
Mahunarke i žitarice	2,43	1,17	2,28	1,11	0,56	2,00	0,58
Meso i riba	2,59	1,23	2,53	1,29	0,13	2,00	0,89
Mlijeko i mliječni proizvodi	2,48	1,15	2,41	1,23	0,00	2,00	1,00
Pekarski proizvodi	2,52	1,23	2,34	1,21	0,98	2,00	0,33

Unutar svake kategorije proizvoda p vrijednost veća je od 0,05 i vrijednost *t Critical* je veća od *t Stat*. Stoga, rezultati t-testa potvrđuju nul hipotezu o nepostojanju spolnih razlika u važnosti referentne grupe prijatelji. Odnosno, pokazuju da nema razlike između muškaraca i žena u važnosti koju pridaju mišljenju prijatelja pri odluci o kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda.

4.7.4. Referentna grupa kolege

Tablica 8. Prikaz aritmetičke sredine i standardne devijacije po spolu i rezultati t-testa spolnih razlika za važnost mišljenja referentne grupe kolege.

	žene		**muškarci**				
	M	**SD**	**M**	**SD**	**t Stat**	**t Critical**	**p**
Svježe voće i povrće	2,37	1,19	2,07	1,04	0,27	2,00	0,79
Mahunarke i žitarice	2,34	1,19	2,11	1,07	0,27	2,00	0,79
Meso i riba	2,38	1,16	2,30	1,22	-0,34	2,00	0,73
Mlijeko i mliječni proizvodi	2,36	1,17	2,21	1,17	-0,27	2,00	0,79
Pekarski proizvodi	2,39	1,20	2,14	1,12	0,78	2,00	0,44

Unutar svake kategorije proizvoda p vrijednost veća je od 0,05 i vrijednost *t Critical* je veća od *t Stat*. Stoga, rezultati t-testa potvrđuju nul hipotezu o nepostojanju spolnih razlika u važnosti referentne grupe kolega. Odnosno, pokazuju da nema razlike između muškaraca i žena u važnosti koju pridaju mišljenju kolega pri odluci o kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda.

4.7.5. Referentna grupa stručnjaci

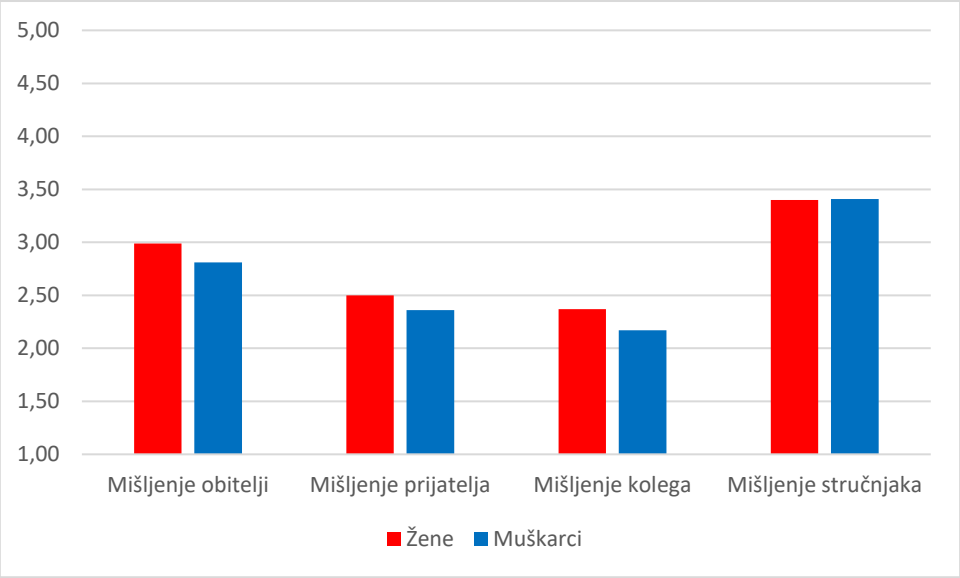
Tablica 9. Prikaz aritmetičke sredine i standardne devijacije po spolu i rezultati t-testa spolnih razlika za važnost mišljenja referentne grupe stručnjaci.

	žene		**muškarci**				
	M	**SD**	**M**	**SD**	**t Stat**	**t Critical**	**p**
Svježe voće i povrće	3,59	1,16	3,57	1,11	0,85	2,00	0,40
Mahunarke i žitarice	3,56	1,11	3,41	1,21	1,46	2,01	0,15
Meso i riba	3,52	1,30	3,57	1,31	0,09	2,00	0,93
Mlijeko i mliječni proizvodi	3,19	1,33	3,39	1,31	-0,29	2,00	0,77
Pekarski proizvodi	3,13	1,11	3,13	1,34	1,14	2,00	0,26

Unutar svake kategorije proizvoda p vrijednost veća je od 0,05 i vrijednost *t Critical* je veća od *t Stat*. Stoga, rezultati t-testa potvrđuju nul hipotezu o nepostojanju spolnih razlika u važnosti referentne grupe stručnjaci. Odnosno, pokazuju da nema razlike između muškaraca i žena u važnosti koju pridaju mišljenju stručnjaka pri odluci o kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda.

4.7.6. Usporedba sve četiri referentne grupe prema spolu

Usporedbom sve četiri referentne grupe prema spolu i rezultatima t-testa, još se jednom potvrđuje kako razlike u važnosti koje pridaju mišljenju različitih referentnih grupa nisu značajne te je i ženama i muškarcima najvažnije mišljenje stručnjaka, zatim obitelji te onda prijatelja i kolega. Radi lakše usporedbe, sve vrijednosti su prikazane u stupčastom Grafikonu 2.



Grafikon 2. Prikaz aritmetičkih sredina važnosti koju potrošači pridaju mišljenju sve četiri referentne grupe prema spolu.

5. Rasprava

Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi važnost koju sudionici pridaju mišljenju različitih referentnih grupa pri kupnji različitih kategorija ekoloških prehrambenih proizvoda i utvrditi postoje li spolne razlike u važnosti različitih referentnih grupa.

5.1. Važnost i razlike u važnosti koju potrošači pridaju mišljenju referentnih grupa

Rezultati istraživanja ukazuju na postojanje razlika u važnosti koju potrošači pridaju mišljenju različitih referentnih grupa. Referentna grupa čijem mišljenju potrošači pridaju najveću važnost jest grupa stručnjaka. Uzevši u obzir da se radi o relativno novom trendu prehrane koji uključuje mnoštvo dosad nepoznatih proizvoda i namirnica, od potrošača se očekuje da će informacije potražiti kod informiranih stručnjaka (nutricionista, doktora, *fitness* trenera). Schiffman i Kanuk (2004) ističu da je jedan od čimbenika koji determinira utjecaj referentne grupe, upravo količina informacija i iskustva koju pojedinac posjeduje. Stoga, potrošač koji nema vlastita iskustva o proizvodu ili usluzi vrlo vjerojatno će ih potražiti u referentnoj grupi (prema Kesić, 2006). Isto tako, ako se radi o poznatim pojedincima predstavnicima referentne grupe stručnjaci, ona kao takva postaje vrsta pozitivne aspiracijske grupe kojoj pojedinac ne pripada, ali se s njom poistovjećuje i teži njezinom članstvu (Englis i Solomon, 1995. prema White i Dahl, 2006). Na taj način važnost, koju potrošači pridaju mišljenju referentne grupe stručnjaci, može rasti.

Nadalje, istraživanje je pokazalo da potrošači pridaju različit stupanj važnosti mišljenju referentnih grupa ovisno o kategoriji proizvoda. Važnost koju potrošači pridaju mišljenju referentnih grupa najviša je prilikom stvaranja odluke o kupovini mesa i ribe. Prilikom kupnje svježeg voća i povrća potrošači pridaju najviše važnosti mišljenju stručnjaka, a najmanje mišljenju kolega. Nadalje, važnost koju pridaju mišljenju prijatelja najizraženija je prilikom kupovine mlijeka i mliječnih proizvoda. Važnost koju pridaju mišljenju obitelji najniža je prilikom kupovine proizvoda iz kategorije mahunarki i žitarica.

Prema rezultatima istraživanja Radman (2005) čak 48% sudionika ističe da Hrvatska nema ispravno definirane standarde kvalitete hrane, također Brčić-Stipčević i suradnici (2010) kao jedan od motiva nekupovanja ekoloških prehrambenih proizvoda navode nepovjerenje potrošača u kvalitetu i ekološke standarde. Razlog nepovjerenja potrošača može proizlaziti iz više cijene ekološke hrane u odnosu na konvencionalnu i nejednoznačnog korištenja izraza ekološka hrana u javnom prostoru. Uzevši u obzir da su oba istraživanja provedena prije ulaska Hrvatske u Europsku uniju i prihvaćanja Uredbe o ekološkoj proizvodnji 2013. godine, vrlo je vjerojatno da je povjerenje potrošača u kvalitetu i ekološke standarde sada ipak veće. Međutim, potrošači i dalje nemaju stopostotno povjerenje prema ekološkoj hrani i vrlo je vjerojatno da će dodatne informacije potražiti u nekoj od referentnih grupa. Prema Kesić (2006) visok stupanj utjecaja referentne grupe u području osobne prodaje javlja kod

prisutnosti niske razine pojedinčevog povjerenja u kupovinu proizvoda. Primjerice, lakše je prepoznati kvalitetno voće i povrće, nego meso i ribu, posebice smrznutu, stoga je očekivano stavljanje veće važnosti na mišljenje referentnih grupa pri kupovini ovih, manje poznatih proizvoda.

Ukupno gledajući, rezultati istraživanja pokazali su da je važnost mišljenja referentnih grupa relativno niska za potrošače koji su sudjelovali u ovom istraživanju, ali i da je različita s obzirom na kategoriju proizvoda. Ipak, treba imati na umu da prezentirani rezultati pokazuju percepciju pojedinaca, odnose se na njihovu procjenu važnosti koju pridaju mišljenju referentnih grupa. Moguće je da rezultati pokazuju nižu važnost jer su ljudi skloni precjenjivanju svoje samostalnosti i podcjenjivanju utjecaja drugih na njihovo ponašanje i mišljenje. Iz tog razloga, važnost referentnih grupa prilikom kupovine ekoloških proizvoda bilo bi dobro ispitati i na druge načine, npr. provođenjem eksperimenta u kojem će se jasnije moći protumačiti koliko koja grupa zaista utječe na kupnju određenog proizvoda.

5.2. Spolne razlike u važnosti koju potrošači pridaju mišljenju referentnih grupa

Rezultati testiranja spolnih razlika pokazali su kako nema statistički značajnih razlika između važnosti koju pridaju žene i muškarci mišljenju referentnih grupa prilikom kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda. Rezultati t-testa spolnih razlika u skladu su s rezultatima istraživanja Anić i suradnici (2015), Martić Kuran i Mihić (2014) te Cerjak i suradnici (2010) koji zaključuju da nema statistički značajne razlike u namjeri kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda između žena i muškaraca. Zaključak istraživanja može se objasniti da s promjenom društvenih vrijednosti dolazi i do promjene tradicionalnih vrijednosti i kupovnih navika. Sve više žena ima vlastiti dohodak i manjak vremena (Kosić, 2011., prema Štulec i sur., 2017) što dovodi do nastanka trenda *unisex* proizvoda kod kojih nema velike razlike između ženskih i muških potrošača (Schiffman i Kanuk, 2004., prema Štulec i sur., 2017). Na sličan način smanjivanje spolnih razlika se može reflektirati i u nepostojanju razlika u važnosti koje potrošači i potrošačice pridaju različitim referentnim grupama prilikom kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda.

5.3. Ograničenja istraživanja

U budućim istraživanjima predlaže se ispitivanje na uzorku koji je reprezentativniji u odnosu na broj ženskih i muških sudionika te na mjesto stanovanja. Nesrazmjer muških i ženskih sudionika nastao je zbog načina prikupljanja odgovora. Anketu su većinski ispunjavali pratitelji Instagram *food* blogerica koje su u velikoj većini žene. Također, veći broj žena je uobičajen u online istraživanjima, osobito onima koji se bave ekološkom prehranom. Nadalje, uzevši u obzir da se u različitim dijelovima Hrvatske jede drugačija hrana, bilo bi poželjno istražiti kako tamošnji potrošači pristupaju ekološkoj hrani i važnosti koju pridaju mišljenju referentnih grupa. Ograničenje istraživanja očituje se i u korištenju online obrasca za prikupljanje odgovora kod kojeg je kontrola nad sudionicima vrlo mala. Predlaže se

prikupljanje odgovora uživo, npr. u trgovačkom centru kako bi se izbjegle moguće nejasnoće u pitanjima. Također, u ovome je istraživanju uloga referentnih grupa ispitana na način vrednovanja važnosti koju potrošači pridaju mišljenju određene referentne grupe, stoga se predlaže direktnije ispitivanje uloge referentnih grupa prilikom donošenja odluke o kupovini ekoloških prehrambenih proizvoda (npr. eksperimentalno).

5.4. Implikacije rezultata

Provedeno istraživanje ima praktički doprinos marketinškim stručnjacima. Dobiveni rezultati pobliže objašnjavaju utjecaj pojedine referentne grupe na potrošače pri kupnji ekoloških proizvoda. Zaključci istraživanja marketarima omogućuju bolje razumijevanje potrošačkog ponašanja i daju smjernice za stvaranje učinkovitog marketinškog miksa - odabir proizvoda, mjesta i kanala distribucije, cijene proizvoda i promocije. Primjerice, u današnje vrijeme intenzivnog korištenja interneta i povezivanja preko društvenih mreža, rezultati istraživanja mogu se koristiti u planiranju *influencer* marketinga. Poznato je da potrošači odabiru referentne grupe, pozitivne ili negativne, koje su u skladu sa njihovim samopoimanjem. Koriste ih kao temelj socijalne usporedbe u kojoj uspoređuju svoje ponašanje s ponašanjem grupe ili utjecajnog vođe (*influencer*-a) i prilagođavaju ga kako bi bio s njime sukladan (Foxall, 2017., prema Kostić Stanković i sur., 2020). Imajući to u obziru, stvaranje promotivne kampanje ekoloških prehrambenih proizvoda može se temeljiti na utjecaju nekih od stručnjaka, npr. poznatih doktora, nutricionista i *fitness* trenera koji imaju određen broj vjernih pratitelja.

6. Zaključak

Pojava trenda zdrave prehrane i razvoj tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda potencira mogućnosti razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj. Da bi se domaći proizvođači ekološke hrane sa sigurnošću odlučili suprotstaviti uvozu inozemnih proizvoda, nužno je provoditi istraživanja i skupljati informacije o karakteristikama potrošača. Poznavanjem obilježja, stavova i želja potrošača uvelike se olakšava proces provođenja marketinškog miksa - odabir proizvoda, mjesta i kanala distribucije, cijene proizvoda i kanala distribucije. Konkretno, rezultati provedenog istraživanja omogućuju marketarima stvaranje jasnije slike o sociodemografskim karakteristikama kupaca ekoloških proizvoda i načinu na koji kupci utječu jedni na druge. U kojoj mjeri određena skupina ljudi - referentna grupa utječe na pojedinca - potrošača.

Sudionici provedenog istraživanja, većinski su žene (94%) prosječne dobi 32 godine i 4 mjeseca sa završenim diplomskim studijem zaposlene na neodređeno vrijeme. Mjesečni prihod iznosi između 5 000 i 10 000 kn po članu kućanstva, a mjesto stanovanja je Grad Zagreb. Njihova je prehrana uglavnom bazirana na svim dostupnim namirnicama, dakle sadrži meso, ribu, jaja, mlijeko i mliječne proizvode te proizvode biljnog podrijetla. Prosječan udio proizvoda ekološke proizvodnje u odnosu na proizvode konvencionalne proizvodnje prema kategorijama iznosi: svježe voće i povrće 46%, meso i riba 42%, mahunarke i žitarice 40%, mlijeko i mliječni proizvodi 35% te pekarski proizvodi 26%.

Prilikom donošenja odluke o kupovini ekoloških prehrambenih proizvoda, usporedbom sve četiri referentne grupe, zaključuje se da potrošači najveću važnost pridaju mišljenju referentne grupe stručnjaka. Mišljenju referentne grupe kolege pridaju najmanju važnost. Što se tiče razlika u važnosti mišljenja koje potrošači pridaju referentnim grupama s obzirom na kategoriju namirnica, sve referentne grupe pokazuju najveći utjecaj kod stvaranja odluke o kupovini mesa i ribe. Prilikom kupovine svježeg voća i povrća, važnost koju potrošači pridaju mišljenju stručnjaka je najviša, a važnost koju pridaju mišljenju kolega je najniža. Nadalje, važnost koju pridaju mišljenju prijatelja ističe se prilikom kupovine mlijeka i mliječnih proizvoda dok je važnost koju pridaju mišljenju obitelji najmanje izražena prilikom kupnje proizvoda iz kategorije mahunarki i žitarica. Rezultati t-testa ukazuju na nepostojanje statistički značajnih razlika između važnosti koju muškarci i žene pridaju mišljenju pojedinih referentnih grupa.

Rezultati ovog istraživanja pobliže objašnjavaju utjecaj referentnih grupa na potrošače. Posjedujući znanje o utjecaju pojedine referentne grupe, marketari mogu lakše kreirati uspješan marketinški miks. Rezultati ovoga rada mogu se koristiti prilikom planiranja promocije ekoloških prehrambenih proizvoda.

Uzevši u obzir sve čimbenike, izbor hrane vrlo je kompleksno istraživati. Prilikom odabira hrane ljudi su uvjetovani kulturom, vjerom, navikama, znanjem, obrazovanjem,

ekonomskom moći, osobnim ukusom, okruženjem i sl. Iako su mnogi elementi odabira hrane diljem svijeta vrlo slični, najveći utjecaj imaju osobne preferencije, navike, obiteljski običaji i društveno okruženje. Stoga, utjecaj referentnih grupa koje predstavljaju naše okruženje definitivno ne treba zanemariti.

7. Popis literature

1. Anić I., Jelenc L., Šebetić N. (2015). Istraživanje demografskih obilježja i ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u karlovačkoj županiji. *Ekonomska misao i praksa*, (2), 367-388. [online] https://hrcak.srce.hr/149642 (pristupljeno 23. lipnja 2020)

2. Brčić-Stipčević V., Petljak K. (2011). Research on organic food purchase in Croatia. *Market-Tržište, 23* (2), 189-207. [online] https://hrcak.srce.hr/78925 (pristupljeno 23. lipnja 2020)

3. Brčić-Stipčević V., Petljak K., Guszak I. (2010). Što utječe na kupovinu ekoloških prehrambenih proizvoda? Proceedings of 2nd International Conference „Vallis Aurea" Focus on: Regional Development, ISBN 978-953-7744-06-9, ISBN 978-3-901509-76-6, Editor Branko Katalinić, Published by Polytechnic of Pozega, Croatia & DAAM International Vienna, Austria, str. 0149.-0155. [online] https://www.bib.irb.hr/480042 (pristupljeno 23. lipnja 2020)

4. Cerjak M., Mesić Ž., Kopić M., Kovačić D., Markovina J. (2010). What Motivates Consumers to Buy Organic Food: Comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina, and Slovenia, *Journal of Food Products Marketing*, 16:3, 278-292. [online] https://www.bib.irb.hr/474482 (pristupljeno 23. lipnja 2020)

5. Childers T.L., Rao A.R. (1992). The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions, *Journal of Consumer Research*, Volume 19, Issue 2, September 1992, Pages 198–211. [online] https://doi.org/10.1086/209296 (pristupljeno 24. kolovoza 2020)

6. First I., Brozina S. (2009). Cultural influences on motives for organic food consumption. *EuroMed Journal of Business*, 4 (2), 185-199 doi:10.1108/14502190910976538. [online] https://www.bib.irb.hr/425673?rad=425673 (pristupljeno 23. lipnja 2020)

7. Gutić D., Barbir V. (2009). Ponašanje potrošača. Fortunagraf. Makarska

8. Kesić T. (2006). Ponašanje potrošača. Opinio. Zagreb

9. Kostić Stanković M., Bijakšić S., Ćorić, N. (2020). Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža. *CroDiM, 3* (1), 146-158. [online] https://hrcak.srce.hr/236265 (pristupljeno 29. kolovoza 2020)

10. Kotler P., Keller K.L. (2008). Upravljanje marketingom. Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa. Zagreb

11. Martić Kuran L., Mihić M. (2014). Primjena teorije planiranog ponašanja u kupovini ekološke hrane. *Market-Tržište, 26* (2), 179-197. [online] https://hrcak.srce.hr/132724 (pristupljeno 23. lipnja 2020)

12. Radman M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*. 107. 263-273. [online] https://www.researchgate.net/publication/235320424_Consumer_consumption_and_perception_of_organic_products_in_Croatia (pristupljeno 23. lipnja 2020)

13. Renko S., Bošnjak K. (2009). Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled, 60* (7-8), 369-395. [online] https://hrcak.srce.hr/40483 (pristupljeno 23. lipnja 2020)

14. Schiffman L.G., Kanuk L.L. (2004). Ponašanje potrošača. Mate. Zagreb

15. Solomon M.R., Bamossy G.J., Askegaard S., Hogg M.K. (2015). Ponašanje potrošača: europska slika. Mate. Zagreb

16. Štefanić I., Štefanić E., Haas R. (2001). What the customers really want: Organic food market in Croatia?. *Bodenkultur*. 52 (4). [online] https://www.researchgate.net/publication/237834292_What_the_customers_really_want_Organic_food_market_in_Croatia (pristupljeno 23. lipnja 2020)

17. Štulec I., Petljak K., Rakarić J. (2017). Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini. *Ekonomska misao i praksa,* (1), 381-404. [online] https://hrcak.srce.hr/183571 (pristupljeno 29. kolovoza 2020)

18. White K., Dahl D. (2006). To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences. *Journal of Consumer Psychology - Journal of Consumer Psychology*. 16 (4). 404-414. [online] https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740806700857 (pristupljeno 24. kolovoza 2020)

8. Prilog

8.1. Anketni upitnik[2]

Ponašanje potrošača u kupovini ekoloških prehrambenih proizvoda

Poštovani/a,

Pozivamo Vas da sudjelujete u istraživanju o kupovini ekoloških prehrambenih proizvoda. Tijekom istraživanja od Vas će se tražiti da ispunite anketu koja sadrži pitanja o Vašim općim demografskim podacima te o Vašim mišljenjima i ponašanjima u kupovini ekoloških prehrambenih proizvoda. Istraživanje je u potpunosti anonimno, a Vaše rezultate nećemo moći povezati s Vašim identitetom. U bilo kojem trenutku imate pravo i mogućnost bez ikakvih posljedica odustati od sudjelovanja ili se iz njega povući.

Podaci dobiveni ovim istraživanjem koristit će se u znanstvene svrhe te se nikada neće prikazivati individualni rezultati osoba koje su sudjelovale u istraživanju, već isključivo rezultati na razini grupe.

Ispunjavanje upitnika smatra se Vašim pristankom na sudjelovanje u istraživanju.

Uvid u rezultate istraživanja imat ćete nakon dovršavanja cjelovitog rada, a za sve upite koje želite postaviti, molimo Vas da se javite na e-mail: lea.latecki@gmail.com ili zelenikaivana96@gmail.com.

Naglašavamo kako je sudjelovanje u ovome istraživanju dobrovoljno i da imate pravo bez ikakvih posljedica odustati od sudjelovanja ili se iz njega povući. Ispunjavanje ankete traje 5 do 10 minuta.

Lea Latečki i Ivana Zelenika
Studentice diplomskog studija Agrobiznis i ruralni razvitak

[2] Konačan oblik pitanja na koja su sudionici odgovarali prilagođen je Google Forms obrascu.

Sociodemografska obilježja

Kojeg ste spola?

1. Muški spol
2. Ženski spol

Koliko imate godina?

_____

Koji je stupanj Vašeg obrazovanja?

1. nezavršena osnovna škola
2. osnovna škola
3. srednja škola
4. viša škola, preddiplomski studij, diploma prvostupnika/prvostupnice
5. fakultet, diplomski studij
6. poslijediplomsko obrazovanja (magisterij, specijalizacija, doktorat)

Koji je Vaš radni status?

1. Učenik/ica
2. Student/ica
3. Zaposlen/a na određeno vrijeme
4. Zaposlen/a na neodređeno vrijeme
5. Nezaposlen/a
6. Umirovljenik/ica
7. Ostalo: _____

Koliki je prosječan mjesečni prihod vašeg kućanstva (kada se zbroje svi prihodi vodeći računa o broju članova/ica kućanstva)?

1. Do 2 500 kn po članu obitelji
2. Od 2 500 do 5 000 kn po članu obitelji
3. Od 5 000 do 10 000 kn po članu obitelji
4. Više od 10 000 kn po članu obitelji

Gdje trenutačno živite?

1. selo (do 5 000 stanovnika)
2. manje mjesto (do 10 000 stanovnika)
3. manji grad (do 100 000 stanovnika)
4. grad (do 500 000 stanovnika)
5. veliki grad (više od 500 000 stanovnika)

U kojoj županiji trenutačno živite?

1. Grad Zagreb
2. Zagrebačka
3. Krapinsko-zagorska
4. Sisačko-moslavačka
5. Karlovačka
6. Varaždinska
7. Koprivničko-križevačka
8. Bjelovarsko-bilogorska
9. Primorsko-goranska
10. Ličko-senjska
11. Virovitičko-podravska
12. Požeško-slavonska
13. Brodsko-posavska
14. Zadarska
15. Osječko-baranjska
16. Šibensko-kninska
17. Vukovarsko-srijemska
18. Splitsko-dalmatinska
19. Istarska
20. Dubrovačko-neretvanska
21. Međimurska
22. živim izvan Hrvatske

Molimo Vas označite opis koji najbolje odgovara načinu Vaše prehrane.

1. Moja prehrana sadrži meso, ribu, jaja, mlijeko i mliječne proizvode te proizvode biljnog podrijetla.
2. Moja prehrana sadrži ribu, jaja, mlijeko i mliječne proizvode te proizvode biljnog podrijetla.
3. Moja prehrana sadrži jaja, mlijeko i mliječne proizvode te proizvode biljnog podrijetla.
4. Moja prehrana sadrži mlijeko i mliječne proizvode te proizvode biljnog podrijetla.
5. Moja prehrana sadrži proizvode isključivo biljnog podrijetla.
6. Ostalo _____

Kupovanje ekoloških prehrambenih proizvoda

Molimo Vas, pri odgovaranju na sljedeća pitanja imajte na umu ekološke prehrambene proizvode koji su proizvedeni bez upotrebe kemijskih pesticida i gnojiva te koji ne sadrže sintetske hormone. To su prehrambeni proizvodi koji posjeduju 'potvrdnicu' (hrv. naziv za certifikat) i kao takvi su upisani u ekološki upisnik pri Ministarstvu poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja (MPRRR).

Drugim riječima, kada Vas pitamo o kupovanju ekoloških prehrambenih proizvoda, pitamo vas o KUPOVINI EKOLOŠKI CERTIFICIRANIH PROIZVODA.

Uzimajući u obzir prehrambene proizvode koje kupujete obično, koji udio kupljenih proizvoda čine prehrambeni proizvodi ekološke proizvodnje u odnosu na one konvencionalne proizvodnje u svakoj od navedenih kategorija namirnica?
Molimo Vas, označite udio certificiranih ekoloških prehrambenih proizvoda koje kupujete u svakoj od kategorija.

0% - 100%

Svježe voće i povrće
Mahunarke i žitarice
Meso i riba
Mlijeko i mliječni proizvodi
Pekarski proizvodi

Kupovanje ekoloških prehrambenih proizvoda

U sljedećim pitanjima nas zanima Vaše mišljenje o pojedinačnim kategorijama ekoloških prehrambenih proizvoda. Odnosno, koliko su Vam važne različite karakteristike proizvoda i mišljenja drugih o kupovanju takvih prehrambenih proizvoda.

Molimo Vas, za svaku od karakteristika proizvoda i mišljenja drugih ljudi označite koliko su važna za Vas prilikom kupovine svježeg VOĆA I POVRĆA iz ekološke proizvodnje.

Pojedinačne tablice za:

Kupovanje svježeg voća i povrća iz ekološke proizvodnje
Kupovanje mahunarki i žitarica iz ekološke proizvodnje
Kupovanje mesa i ribe iz ekološkog uzgoja
Kupovanje mlijeka i mliječnih proizvoda (životinjskog podrijetla) iz ekološke proizvodnje
Kupovanje pekarskih proizvoda iz ekološke proizvodnje

Oblik odgovora za svaku kategoriju:

	Uopće mi NIJE važno	glavnom mi NIJE važno	Kako kada	Uglavnom mi je važno	Jako mi je važno	Ne konzumiram ove proizvode
Mišljenje obitelji						
Mišljenje prijatelja						
Mišljenje kolega						
Mišljenje stručnjaka						

Životopis

Lea Latečki rođena je u Zagrebu 8. lipnja 1996. godine. Pohađala je VII. Gimnaziju u Zagrebu od 2011. do 2015. godine. Preddiplomski studij Agrarne ekonomike upisuje 2015. godine na Agronomskom fakultetu u Zagrebu, a 2018. godine stječe naziv sveučilišne prvostupnice. Govori, piše i razumije engleski jezik stupnja C1. Izvrsno se snalazi na računalu i u potpunosti se koristi softverom MS Office. Svih pet godina studiranja radila je kao asistent u kostimografiji na Hrvatskoj radioteleviziji. Odlično se snalazi u samostalnom, ali i u timskom radu. U slobodno vrijeme bavi se raznim hobijima koji uključuju prirodu, sport i modu.