

Utjecaj recenzija na oblikovanje proizvoda i usluga

Lačić, Matea

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:288515>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijek

Preddiplomski sveučilišni studij Marketing

Matea Lačić

**UTJECAJ RECENZIJE NA OBLIKOVANJE PROIZVODA I
USLUGA**

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij Marketing

Matea Lačić

**UTJECAJ RECENZIJE NA OBLIKOVANJE PROIZVODA I
USLUGA**

Završni rad

Kolegij: Politika proizvoda i usluga

JMBAG: 00102215164

e-mail: lacic.matea1998@gmail.com

Mentor: doc.dr.sc. Ivan Kelić

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study (Marketing)

Matea Lačić

**THE IMPACT OF REVIEWS ON PRODUCT AND SERVICE
DESIGN**

Final Paper

Osijek, 2020.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Matea Lačić

JMBAG: 00102215164

OIB: 20009759981

e-mail za kontakt: lacic.matea1998@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij Marketing

Naslov rada: Utjecaj recenzije na oblikovanje proizvoda i usluge

Mentor/mentorica rada: doc.dr.sc. Ivan Kelić

U Osijeku, 07. 09. 2020 godine

Potpis Lata Matea

UTJECAJ RECENZIJE NA OBLIKOVANJE PROIZVODA I USLUGA

SAŽETAK

Ponašanje potrošača je složena cjelina na koju utječu različiti čimbenici. Osnovni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača dijele se u dvije kategorije: osobne i vanjske. Osobni čimbenici su oblikovani stavovima, kulturom i motivacijom. Vanjski čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača uvjetovani su društvenim i psihološkim čimbenicima. Recenzija podrazumijeva ocjenu kupaca o određenom proizvodu. Shodno ranije navedenom utjecaj recenzije na oblikovanje proizvoda i usluga je iznimno velik. K tome ide u prilog provedeno istraživanje na uzorku od 527 ispitanika. Rezultati anketiranja daju jasne rezultate da recenzije izuzetno utječu na izbor potrošača.

Ključne riječi: ponašanje, potrošači, recenzija, čimbenici, proizvodi.

THE IMPACT OF REVIEWS ON PRODUCT AND SERVICE DESIGN

ABSTRACT

Consumer behavior is a complex whole influenced by various factors. The basic factors that influence consumer behavior are divided into two categories: personal and external. Personal factors are shaped by attitudes, culture, and motivation. External factors influencing consumer behavior are conditioned by social and psychological factors. A review involves a customer's assessment of a particular product. In line with the above, the impact of reviews on product and service design is extremely large. In addition, the research conducted on a sample of 527 respondents supports this. The results of the survey give clear results that reviews greatly influence consumer choice.

Keywords: behavior, consumers, review, factors, products.

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Ciljevi i informacijska osnova rada.....	2
3. Metodologija rada	3
4. Ponašanje potrošača.....	4
4.1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača	6
4.1.1. Osobni čimbenici	6
4.1.2. Društveni čimbenici	7
4.1.3. Psihološki čimbenici	8
4.2. Proces donošenja odluka	9
5. Recenzije	12
5.1. Što su online recenzije.....	12
5.2. Zašto su online recenzije važne	12
5.3. Kako pridobiti više recenzija.....	13
6. Poslijekupovno ponašanje potrošača	15
7. Analiza ankete	16
8. Rasprava	26
9. Zaključak	28
10. Literatura.....	30
11. Popis slika i tablica	31

1. Uvod

Pod utjecajem globalizacije i razvoja informacijsko-komunikacijske tehnologije, ponašanje potrošača uvjetovano je različitim čimbenicima. Predmet završnog rada usmjeren je na utjecaj recenzije na oblikovanje proizvoda i usluga, kao i na ponašanje potrošača i analizu čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača i njihovo donošenje odluka prilikom kupnje.

Donošenje odluke prilikom kupnje je složena cjelina na koju utječu tri glavne kategorije čimbenika: osobni, društveni i psihološki. Ponašanje potrošača i danas je predmet istraživanja brojnih stručnjaka i znanstvenika, a u predmetu istog razmatra se s aspekta različitih strategija koje se donose na temelju tri glavne kategorije čimbenika.

Sadržaj završnog rada podijeljen je u jedanaest poglavlja koji zajedno predstavljaju logički povezanu cjelinu. U uvodnom poglavlju kratko se uvodi u završni rad i analizira sadržaj završnog rada. U drugom poglavlju analiziraju se ciljevi i informacijska osnova rada. U trećem poglavlju analizira se metodologija rada. Četvrto poglavlje govori o ponašanju potrošača i to s aspekta čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača i proces donošenja odluka pri kupnji. U petom poglavlju govori se o recenzijama, odnosno o važnosti online recenzija i strategiji poboljšanja istih. Šesto poglavlje obuhvaća poslijekupovno ponašanje potrošača. Sedmim poglavljem započinje analiza i prikaz rezultata prikupljenih online anketiranjem. U osmom poglavlju interpretiraju se prikupljeni rezultati i daje se zaključak o istima. Zaključak predstavlja sintezu svega iznesenog u radu, dok se na kraju rada nalazi popis relevantne literature, slika i tablica koje su korištene prilikom pisanja završnog rada.

2. Ciljevi i informacijska osnova rada

Ciljevi završnog rada dijele se u dvije kategorije: opće i specifične. Opći ciljevi završnog rada usmjereni su na:

- ponašanje potrošača,
- brojne faktore koji utječu na ponašanje potrošača,
- analizu čimbenika koji utječu na proces donošenja odluke,
- definiranje recenzije,
- značaj online recenzija,
- strategiju pridobivanja višeg broja online recenzija,
- poslijekupovno ponašanje potrošača.

Specifični ciljevi rada usmjereni su na online anketiranje, analizu rezultata i interpretaciju istih.

Informacijska osnova rada proizlazi iz prikupljenih podataka temeljem adekvatne literature koja je prikazana na kraju završnog rada. Druga informacijska osnova temelji se na online provedenom anketiranju u Facebook grupi „RecenziRAJ“.

3. Metodologija rada

Sukladno cilju završnog rada i informacijskog osnovi koriste se različite metode koje su prilagođene teorijskom i praktičnom dijelu istraživanja.

U teorijskom dijelu rada definiraju se slijedeće metode:

- **Metoda dedukcije:** deduktivna metoda je sustavna i dosljedna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojemu se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni. Iz općih postavki dolazi se do konkretnih pojedinačnih zaključaka, iz jedne ili više tvrdnji izvodi se neka nova tvrdnja koja proizlazi iz prethodnih tvrdnji.
- **Metoda indukcije:** donošenje zaključaka o općem sudu na temelju pojedinačnih činjenica.
- **Metode analize:** postupak raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina na jednostavnije sastavne dijelove, koje će se u radu koristiti za detaljniju analizu ponašanja potrošača i utjecaja recenzija na oblikovanje proizvoda i usluga.
- **Metoda sinteze:** postupak spajanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene povezujući ih u jedinstvenu cjelinu na temelju koje će se utvrditi trenutno stanje o utjecaju recenzija na oblikovanje proizvoda i usluga.
- **Metoda dokazivanja:** utvrđivanje istinitosti pojedinih spoznaja, stavova ili teorija vezanih za definiranje stanja glede ponašanja potrošača i utjecaja recenzija prilikom donošenja odluke o kupnji.
- **Metoda kompilacije:** postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstveno istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja. Ova metoda će se upotrebljavati u radu s kombinacijom drugih metoda rada u funkciji analize prikupljenih rezultata istraživanja.

Empirijsko istraživanje usmjereno je na online anketiranje u Facebook grupi „RecenziRAJ“, odnosno na mišljenje ispitanika o ulozi recenzije na kupnju proizvoda.

4. Ponašanje potrošača

„U nastojanju da protumače ponašanje potrošača, znanstvenici i ljudi iz prakse pribjegavaju jednoj od triju različitih strategija. Prva se svodi na nabranje elemenata za koja se zna ili barem postoje jasni nagovještaji da imaju utjecaj na potrošačko ponašanje. U ovom pristupu veze među elementima ne iznose se precizno. U drugom pristupu osmišljen je model u kojem je istaknuta naglašenost i smjer povezanosti među elementima. Treći pristup odražava nastojanje da se problem zakonitosti ponašanja riješi na znanstveno egzaktn način a u tu svrhu koristi se strukturalno modeliranje ili druga sofisticirana statističko-matematička pomagala (Milas, 2007: 27-28).“ Svi ranije navedeni pristupi imaju svoje nedostatke i u praksi je prisutan slučaj kombinacije ranije navedenih strategija.

„Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice (Kesić, 1999:4).“ Isto tako ponašanje potrošača obuhvaća i procese vrednovanja i ponašanja nakon konzumiranja proizvoda. S druge strane „ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga (Previšić, 2007:95).“ Potrošači uključuju velik napor za donošenje odluke o kupnji. Taj napor ogleda se u fizičkom i psihičkom naporu.

Prema Previšiću (2007) postoje tri faze ponašanja potrošača, a one su:

- faza kupnje,
- faza konzumiranja i
- faza odlaganja.

Faza kupnje je najbitnija a o istoj bitan utjecaj ima recenzija proizvoda, različiti motivi o kupnji proizvoda i potreba potrošača. Prilikom kupnje određenog proizvoda kod potrošača je prisutan određeni rizik koji ima dvodimenzionalni karakter. Prva dimenzija rizika je ohrabivanje, a druga dimenzija je rizika poticanje i motiviranje za kupnju novih proizvoda. Iz faza ponašanja potrošača proizlaze funkcija ponašanja potrošača i osnovna načela. Funkcija ponašanja potrošača prikazana je Tablicom 1.

Tablica 1. Funkcije ponašanja potrošača

FUNKCIJE PONAŠANJA POTROŠAČA
Marketinška strategija
Istraživanje potrošača
Informiranje
Biheviorističke teorije
Regulativna politika

Izvor: obrada autora prema Kesić T., Ponašanje potrošača, 2018.

Tablicom 1. prikazane su osnovne funkcije potrošača. Funkcije su bitne kako bi se postiglo bolje razumijevanje potrošača. Svaka funkcija ima svoje karakteristike i ulogu. Istraživanje potrošača izuzetno je bitno za osluškivanje potreba kupaca. Marketinška strategija ima ulogu zadovoljavanja potreba potrošača, dok regulativna politika štiti potrošače. Informiranje potrošača je bitna funkcija koja je visoko razvijena i njezin daljnji razvoj u interesu je društva i potrošača. Biheviorističke teorije bitne su za proučavanje ponašanja potrošača. Rezultat razvoja ovih teorija je:

- „razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača,
- Donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu,
- Otkrivanje uzrok-efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanju mladih (Kesić, 2018:6)

Prema Kesić (1999), pri proučavanju ponašanja potrošača marketinški stručnjaci polaze od pet osnovnih načela, a to su:

- Potrošač je neovisan,
- Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati,
- Na ponašanje potrošača se može utjecati,
- Utjecaji na ponašanje potrošača moraju biti društveno prihvatljivi,
- Ponašanje potrošača dinamičan je proces.

Na današnjem tržištu postoji velika količina sličnih proizvoda od različitih proizvođača. Pitanje koje se nameće glede motivacije potrošača o kupnji određenog proizvoda proizlazi iz želje da

proizvođač potakne ljude da više kupuju, odnosno da ih motivira da kupuju određene proizvode. Da bi potrošač donio odluku o kupnji određenog proizvoda taj proizvod mora zadovoljavati njegove kriterije i želje. Različiti čimbenici utječu na ponašanje potrošača. Ti čimbenici mogu biti poticajnog ili ograničenog karaktera.

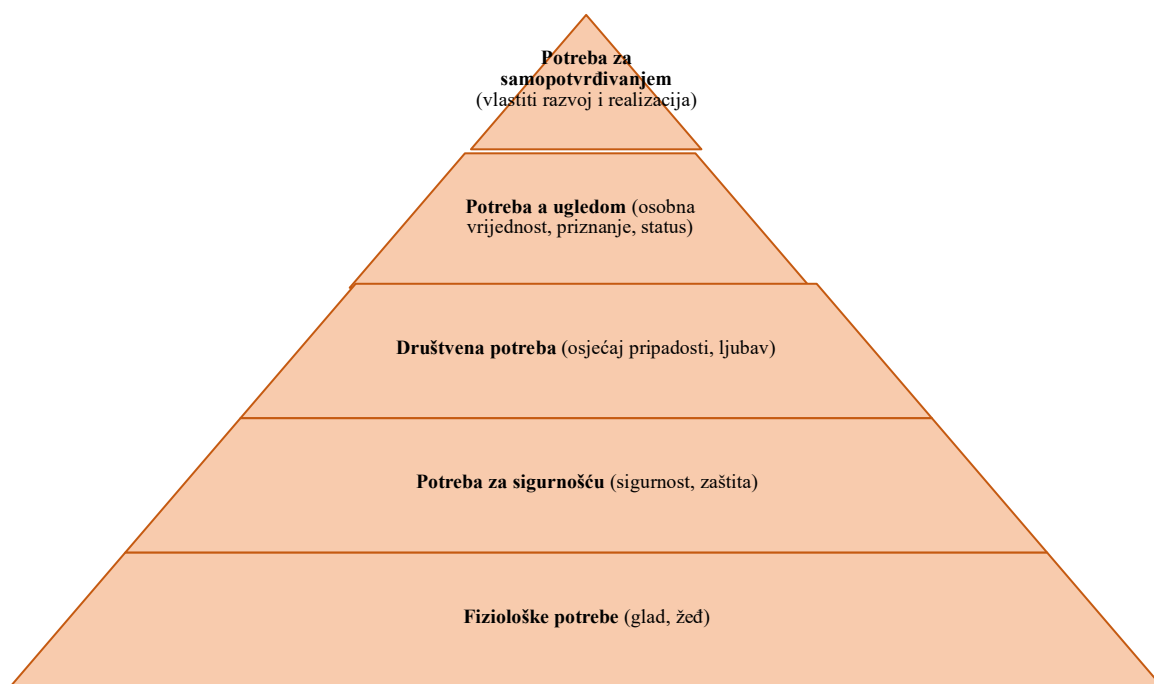
4.1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Postoje različiti čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača. Od samo rođenja čovjek postaje potrošač, a želje i izbor proizvoda oblikuje se tijekom života. Prema Kesić (1999) postoje tri čimbenika koja utječu na ponašanje, a to su:

- Osobni čimbenici,
- Društveni čimbenici,
- Psihološki čimbenici.

4.1.1. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici obuhvaćaju motive, percepcije, stavove, vrijednosti, vjerovanja, način života i znanje. Glavni pokretač ponašanja potrošača je motiv. „Motiv se definira ka trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje potrošača ka određenom cilju (Previšić, 2007:100).“ Motivi se dijele u dvije kategorije – prirodene i stečene. Prirodni motivi su ograničenog karaktera, dok stečeni motivi su neograničenog karaktera. Prirodni motivi su oni motivi koje oblikuju naše životne vrijednosti, percepcija i stavovi, dok stečene motive oblikuje društvena sredina i način života. Svi motivi međusobno se isprepliću i predstavljaju cjelinu. Postoji više teorija o motivaciji među kojima je Maslowljeva hijerarhija potreba, koja objašnjava zašto ljudi imaju različite potrebe, a ista je prikazana Slikom 1.



Slika 1. Maslowljeva hijerarhija potreba i motiva

Izvor: obrada autora

4.1.2. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača dijele se u nekoliko kategorija, a isti su prikazani Tablicom 2.

Tablica 2. Kategorije društvenih čimbenika

DRUŠTVENI ČIMBENICI					
Kultura	Socijalizacija	Društvo i društveni status	Društvene grupe	Obitelj	Situacijski čimbenici

Izvor: obrada autora prema Kesić, T. (2006.): "Ponašanje potrošača", Opinio d.o.o, Zagreb, str. 47.-127

Kultura je prva kategorija društvenih čimbenika. Kultura možemo definirati kao: skup temeljnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja koje je neki član društva naučio od obitelji i

drugih važnih institucija. Kultura je najviše i najobuhvatnije utječe na želje i ponašanje potrošača. Supkulturu čine nacionalnosti, religije, rasne skupine i zemljopisne regije unutar određene kulture (Paliaga, 2010:12) Prema Kesić (2006) kultura je skup materijalnih i duhovnih vrijednosti koje su uvjetovane tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama, a formiraju prihvatljivo ponašanje članova društva. Na ponašanje potrošača utječe i materijalni status, mitovi, vjerovanja, simboli, kulturni rituali i drugi procesi koji su prihvaćeni u određenom društvu.

4.1.3. Psihološki čimbenici

Psihološki čimbenici u ponašanju potrošača obuhvaćaju četiri temeljna psihološka procesa koja su prikazana Tablicom 3.

Tablica 3. Podjela psiholoških čimbenika

PSIHOLOŠKI ČIMBENICI			
Proces prerade informacija	Proces učenja	Proces promjene stava i ponašanja	Komunikacija u grupi i osobni utjecaj

Izvor: obrada autora prema Kesić, T.(2006): "Ponašanje potrošača", Opinio d.o.o.,Zagreb, str.13.

Iz Tablice 3. razvidna je podjela psiholoških čimbenika. Prvi psihološki čimbenik je proces prerade informacija koji je bitan za prikupljanje saznanja o određenim proizvodima. Proces prerade informacija odvija se u faza: izloženost, pažnja, razumijevanje, prihvaćanje i zadržavanje. Sve faze su jednako bitne za preradu informacija o proizvodu. Proces učenja zauzima bitno mjesto kod ponašanja potrošača. Razlog toga je što učenje samo po sebi podrazumijeva stjecanje novih znanja i vještina. Učenje je uvjetovano motivacijom, a utvrđeno je kako je motivacija ključna za odabir proizvoda i ponašanje potrošača. Za ponašanje potrošača karakterističan je Hullo model učenja koji je obuhvaća jednadžbu $E = DxKxHxV$. Ova jednadžba objašnjena je Tablicom 4.

Tablica 4. Hulloov model učenja

HULLOV MODEL UČENJA	
E	reakcijski potencijal
D	početni nagon
K	inicijativni potencijal
H	jačina navika
V	intenzitet mehanizma stimulansa

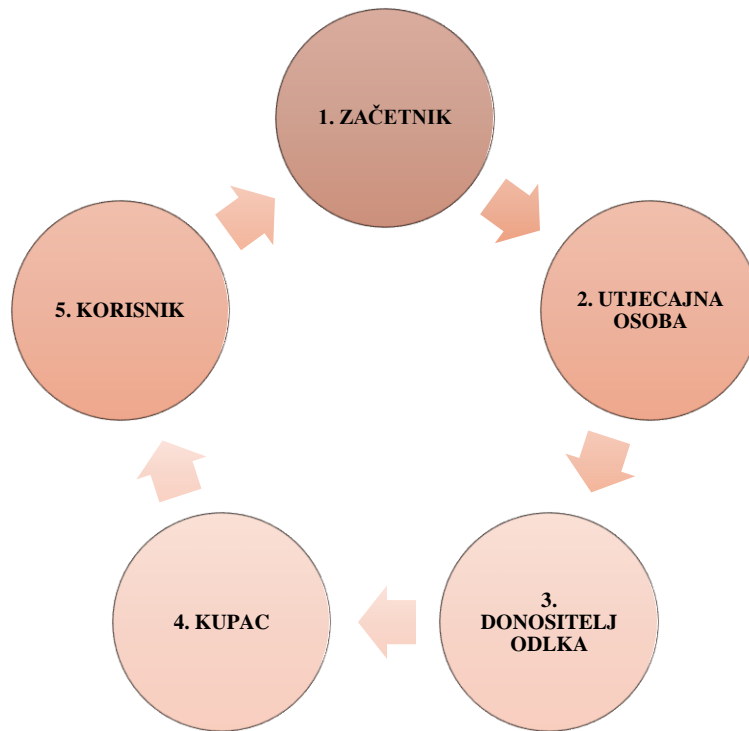
Izvor: obrada autora prema Kesić, T. (2006.): "Ponašanje potrošača", Opinio d.o.o., Zagreb, str. 262.

Proces promjena stava i ponašanja uvjetovan je psihološkim utjecajem okoline i osobnih načela potrošača. Ključnu ulogu u promjeni stava i ponašanja imaju mediji. Mediji šalju poruku i prezentiraju proizvod koji u konačnici utječe i na ponašanje potrošača. Komunikacijom u grupi potrošači razmjenjuju svoje stavove i ostavljaju recenzije o određenom proizvodu, koji u konačnici utječe na mišljenje drugih potrošača.

4.2. Proces donošenja odluka

Na proces donošenja odluka utječu brojni čimbenici koje je potrebno posebno analizirati kako bi se opisao proces donošenja konačne odluke o kupnji proizvoda. Meler (2002) „razlikuje pet različitih uloga koje su moguće pri kupnji:

1. Začetnik - osoba koja predlaže kupnju određenog proizvoda ili usluge,
2. Utjecajna osoba - osoba čiji savjeti imaju utjecaj na donošenje konačne odluke,
3. Donositelj odluke - osoba koja dijelom ili u cjelini donosi odluku: da li kupiti, što kupiti, kako kupiti i gdje kupiti,
4. Kupac - osoba koja ostvaruje čin kupnje,
5. Korisnik - osoba koja troši ili koristi proizvod ili uslugu.“



Slika 2. Klasifikacija uloga u kupnji

Izvor: obrada autora

Proces donošenja odluke o kupnji je proces kroz koji neki proizvod/uslugu, a taj je proces pod utjecajem mnogih činitelja i marketinških aktivnosti poduzetničkog subjekta (Kesić, 1999:34)“
Proces donošenja odluka prikazan je Slikom 3.



Slika 3. Proces donošenja odluka u kupnji

Izvor: Grbac, B., Meler, M. (2007:) Znanje o potrošačima, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva biblioteka "Marketing za poduzetnike", Zagreb, str. 14.

Model ponašanja potrošača do procesa donošenja odluka praćen je kroz nekoliko faza, a prikazan je Slikom 3. Prva faza podrazumijeva spoznaju potreba, odnosno želje i potrebe kupca. Na proces spoznaje utječu različiti faktori, a najveći utjecaj na spoznaju potreba imaju mediji. Nakon prve faze slijedi faza traženja informacija. Potrošač informacija može tražiti iz različitih izvora. U suvremenom vremenu kad su sve recenzije o proizvodu dostupne na Internetu, potrošači se često odlučuju za informiranje o proizvođaču putem *live chata*. Nakon faze traženja informacija slijedi faza kupovnog procesa, odnosno procesa donošenja konačne odluke o kupnji određenog proizvoda. Ponašanje nakon kupnje je zadnja faza procesa kupnje potrošača. Nakon kupnje kod potrošača se stvara osjećaj zadovoljstva. Isto tako, kod proizvođača se može javiti i osjećaj nezadovoljstva. To nezadovoljstvo je uglavnom produkt nedovoljnog informiranja o proizvodu.

Tablica 5. Kategorizacija obrazaca donošenja odluke o kupnji.

	VISKOKA UKLJUČENOST	NISKA UKLJUČENOST U DONOŠENJU ODLUKE
NAVIKA	SLOŽENO DONOŠENJE ODLUKA (automobili, stanovi, računala)	OGRANIČENO DONOŠENJE ODLUKE (pasta za zube, dječja hrana)
ISTINSKO DONOŠENJE ODLUKE	ODANOST MARKI (sportska oprema, odjeća)	INERCIJA (toaletni papir, krema za cipele)

Izvor: obrada autora prema Milas, G. (2007) Psihologija marketinga, Zagreb: Target str.32.

Odluku o kupnji proizvoda potrošač donosi kada ulaže više novčanih sredstava za kupnju tog proizvoda. Uglavnom je riječ o kućanskim aparatima, namještaju, uredskom alatu i slično. Isto tako potrošač odluku o kupnji proizvoda može donijeti i prilikom kupnje drugih proizvoda. U tom slučaju riječ je o spontanom donošenju odluke te su prve dvije faze procesa donošenja odluke o kupnji isključene. Kada je riječ o spontanoj kupnji proizvoda valja naglasiti da se ista događa u supermarketima i trgovinama koje su namijenjene za kupnju prehrambenih proizvoda.

5. Recenzije

Suvremena globalizacija i razvoj digitalne tehnologije omogućio je razvoj e-trgovine, koja je uvela velike inovacije u poslovanje. Ovaj oblik poslovanja prožima sve sfere društva, pa je samim time značajno olakšan kupnja e-usluga. Pod e- trgovinom podrazumijeva se skup online proizvoda koji su dostupni u svakom trenutku i na svakom mjestu uz pristup Internetu. Osnovna karakteristika e-trgovine je kako ista ne može postojati bez web sjedišta, stranice koja mora biti dizajnirana na način da korisniku pruži sve potrebne informacije, korisničku podršku i opise proizvoda. Web sjedište predstavlja alat za marketinško pozicioniranje proizvoda ili tvrtke. Nakon ulaganja u izradu, optimizaciju i internetsko oglašavanje web sjedišta, kada je korisnik i potencijalni kupac najzad otvori, važno ga je zadržati toliko dugo dok se ne zainteresira za kupnju. Osnovni cilj web sjedišta je davanje informacija koje će kod posjetitelja stranice stvoriti pozitivnu sliku o tvrtki i njenim proizvodima. „Konkurencija među servisima rezultirala je proširenjem i unaprjeđenje postojećih usluga. Tako današnji servisi osim razmjene poveznica omogućuju i ocjenjivanje, komentiranje, uvoz i izvoz, dodavanje bilješki, recenzija, stvaranje grupa i društvenih mreža (Biloš, 2012:410).“

5.1. Što su online recenzije

Recenzije su sastavni dio marketinga a prenose se usmenom predajom. Recenzije utječu na izbor potrošača i donošenje konačne odluke hoće li kupiti neki proizvod ili ne. Recenzije su oblik preporuke kojeg jedan potrošač daje drugom potrošaču o nekom proizvodu kojeg je već koristio. Online recenzije mogu se definirati kao oblik virtualne usmene predaje između korisnika koji razmjenjuju informacije o pozitivnim i/ili negativnim karakteristikama proizvoda i usluga, filmova, knjiga i sl., a koje su dostupne putem Interneta. „Recenzije su *online* iskustvo korisnika koje imaju pri kupnji proizvoda ili korištenja usluge (Krajcer, 2020)“

5.2. Zašto su online recenzije važne

Istraživanje koje provedeno u predmetu važnosti online recenzija ukazuju na to da se svake godine povećava postotak ljudi koji pri kupnji traže drugo mišljenje korisnika koji su već probali

određeni proizvod. Primjera radi, ukoliko osoba želi otići na neko putovanje najprije će pogledati online recenzije drugih osoba koje su već bile na tom putovanja i podijeliti svoja iskustva. Isto tako, ako osoba želi rezervirati hotel ili apartman najprije će pogledati online recenzije koje su ostavili drugi gosti. (Krajcer, 2020)

Slijedom svega navedenog evidentno je kako su online recenzije jako važne jer živimo u vremenu visokog razvoja informacijske tehnologija i digitalnih medija, te iste imaju veliku moć na ponašanje potrošača. Istraživanje koje je provedeno u SAD-a u predmetu važnosti online recenzija dalo je rezultate u kojima se ističe kako „3 % ljudi u SAD (između 35-54) koji započinju poslovanje s novom tvrtkom čita online recenzije te prije donošenja odluke pročita prosječno deset recenzija (Marketing.hr).“

5.3. Kako pridobiti više recenzija

Prilikom pridobivanja više recenzija potrebno je koristiti sljedeće korake:

- koristiti platforme na kojima ljudi mogu ostaviti recenziju
- zatražiti recenziju
- odgovoriti na svaku ostavljenu recenziju
- optimizirati online sadržaj
- podijeliti pozitivne recenzije.

Prvi korak koji se odnosi na korištenje platformi gdje se mogu ostavljati online recenzije. Ovo je osnovni korak za postizanje recenzija. S osvrtom na stanje u Republici Hrvatskoj trenutno je najpopularniji *Google My Business* recenzije, *TripAdvisoru* i Facebook. Traženje recenzija je proces koji je isto prisutan u marketingu. Isti se vrši na način da se potrošačima pošalje e-mail nakon kupnje. Danas je aktualan sistem automatskih poruka koje se šalju kupcu kad izađu iz objekta. Traženje recenzija obavlja se kratko, jasno i ljubazno. Kada je riječ o pozitivnim ili negativnim recenzijama na iste se uvijek mora odgovarati ljubazno i profesionalno. Optimizacija online sadržaja bitna je kako bi posjetiteljima tih stranica omogućila jednostavno ostavljanje recenzija. Potrebno je Web stranicu unaprijediti i ažurirati kako korisnici ne bi

nailazili na poteškoće. Pozitivne recenzije svakako je potrebno dijeliti na nekoliko Web stranica kako bi poticale i druge korisnike da ostavljaju recenzije.

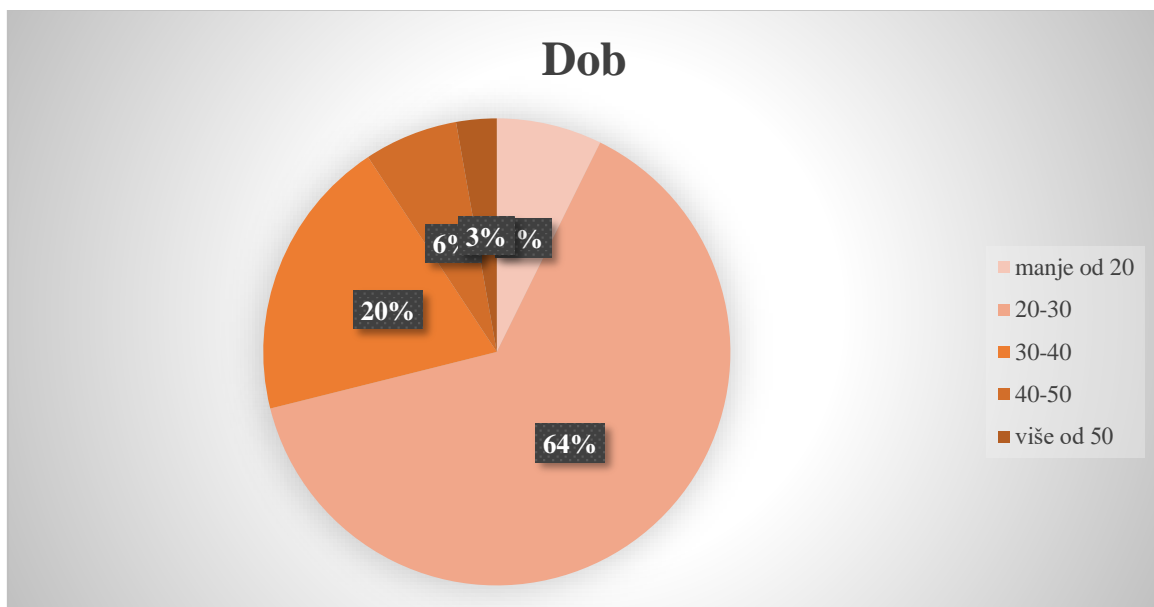
6. Poslijekupovno ponašanje potrošača

Poslijekupovno ponašanje reakcija je potrošača koja nastupa nakon korištenja proizvoda, a ogleda se u ocjeni zadovoljstva, aktivnosti nakon kupnje i raspolaganju proizvodom. Kada potrošač kupi proizvod ili uslugu u njemu se javlja spoznajni nesklad to jest njegova dvojba o ispravnosti odluke, koju slijedi usporedba željenog i realnog (prosudba zadovoljstva) te očekivana vrijednost na temelju koje se odabiru i kupuju proizvodi. Omjer očekivanja i ostvarenja u vezi s proizvodom svjedoči zadovoljstvu odnosno ne zadovoljstvu. Zadovoljni kupac ponovno kupuje i ima tendenciju da postane lojalan, dok nezadovoljstvo može nagnati osobu da poduzme privatnu, izravnu ili javnu aktivnost. Aktivnosti se poduzimaju ovisno o visini oštećenja te je javna najjačeg karaktera jer se kod nje poduzimaju pravne aktivnosti te se obavještavaju privatne ili vladine (bolje) agencije. Postkupovni period je vrijeme u kojem nastaju recenzije o kupljenom proizvodu. Praćenje recenzija i reagiranje na njih u suvremenom poslovnom svijetu postali su obaveza.

7. Analiza ankete

Anketa „Utjecaj recenzije na oblikovanje proizvoda i usluga“ je provedena na uzorku od 572 ispitanika u vremenskom periodu od 01. svibnja do 14. lipnja 2020. godine. Anketiranje je vršeno putem online ankete u Facebook grupi „RecenziRAJ“. Tijekom provođenja ankete rezultati su obuhvatili sljedeće pitanja:

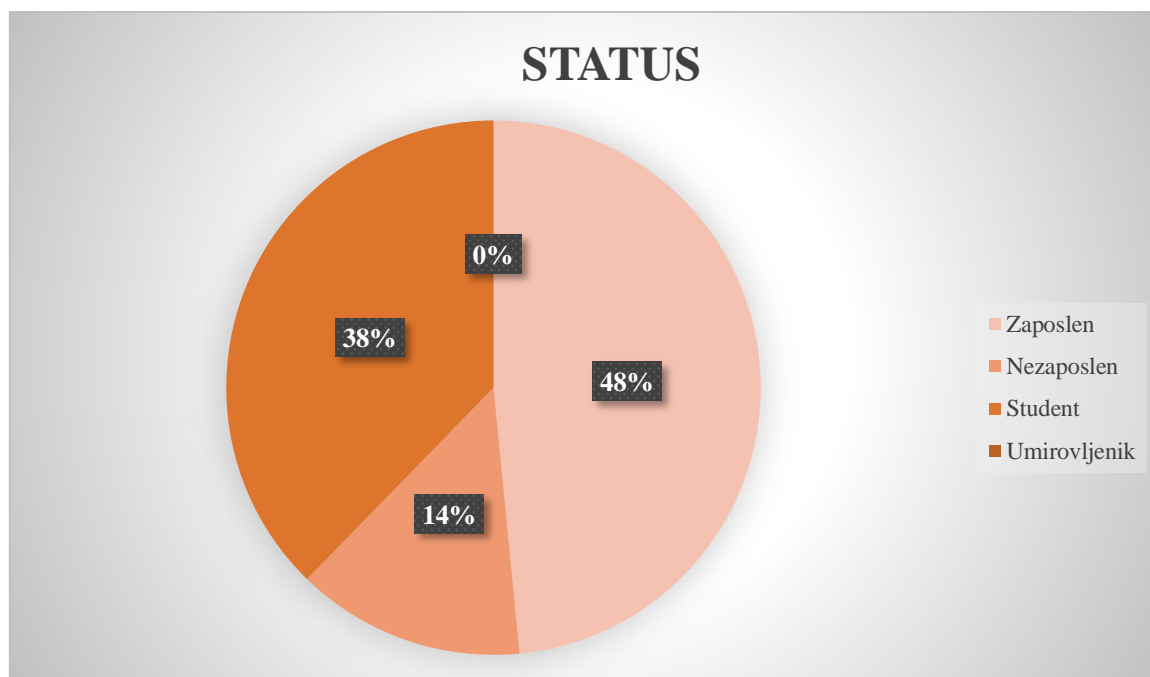
- dob ispitanika,
- status ispitanika,
- mjesto stanovanja ispitanika,
- razinu osobnih mjesečnih primanja,
- učestalost posjećivanja grupe u kojoj je provedeno anketiranje,
- asocijacija na riječ „recenzija“,
- mišljenje ispitanika o online recenzijama,
- mišljenje ispitanika o korisnosti online recenzija u grupi,
- utjecaj mišljenja drugih na odabir ispitanika,
- najviše praćeno područje u grupi,
- učestalost kupovanja na osnovu recenzija.



Slika 4. Dob ispitanika

Izvor: obrada autora prema rezultatima ankete

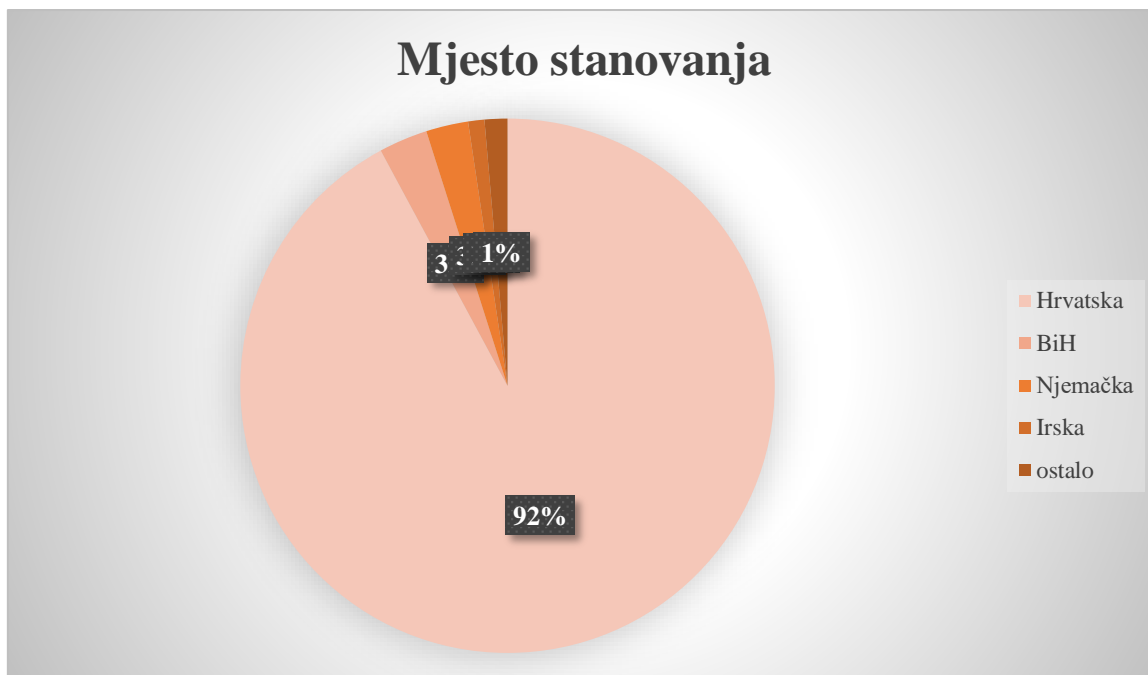
Od ukupnog broja ispitanika njih 64% nalazi se u kategoriji između 20 do 30 godina, dok su na drugom mjestu ispitanici iz dobne skupine od 30 do 40 godina.



Slika 5. Status ispitanika

Izvor: obrada autora prema rezultatima ankete

Od ukupnog broja ispitanika najveći broj njih je zaposlen (48%) dok su na drugom mjestu studenti s 28%.



Slika 6. Mjesto stanovanja ispitanika

Izvor: obrada autora prema rezultatima ankete

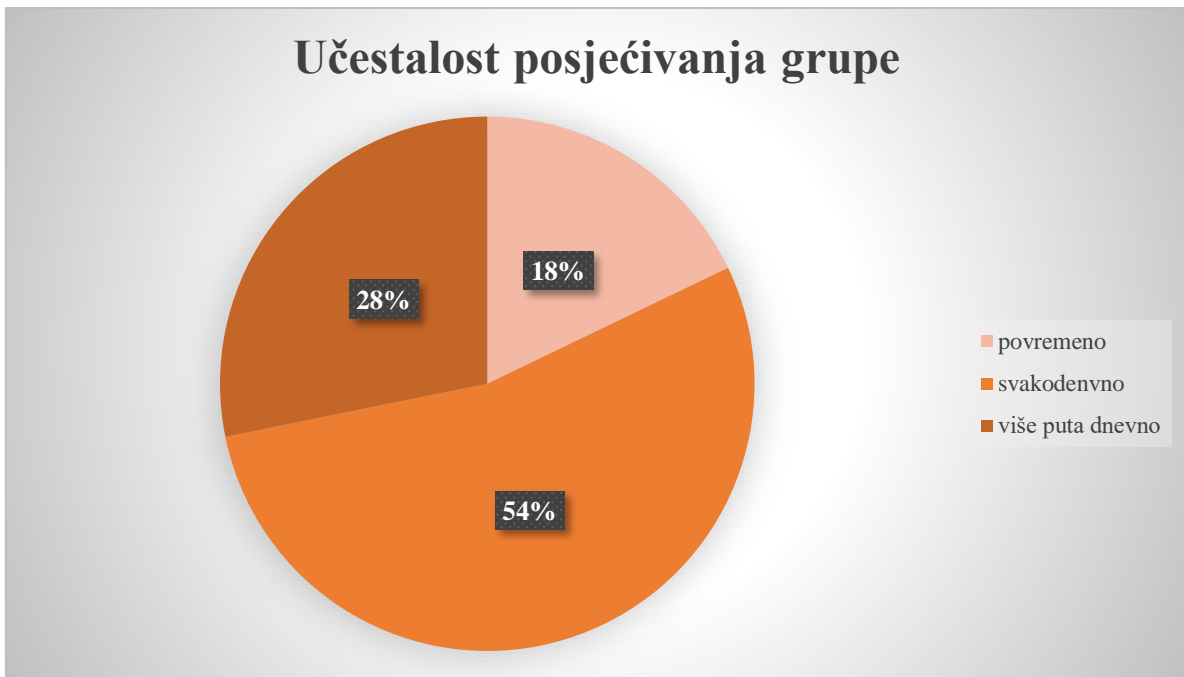
Od ukupnog broj ispitanika najveći broj ispitanika boravi na teritoriju Republike Hrvatske (92%). Ipak, rezultati ankete ukazuju na podatak da 3% ispitanika boravi na teritoriju Bosne i Hercegovine, 3% ispitanika na području Njemačke, 1% ispitanika na području Irske dok 1% ispitanika boravi u nekoj drugoj državi.



Slika 7. Razina osobnih mjesečnih prihoda ispitanika

Izvor: obrada autora prema rezultatima ankete

Najveći broj ispitanika ima primanja između 3000 – 6000 kuna (30%), na drugom mjestu su ispitanici s manje od 1000 kuna (26%), na trećem mjestu su ispitanici s više od 6000 kuna (24%), dok su na četvrtom mjestu ispitanici s mjesečnim prihodima od 1000 – 3000 kuna (20%).

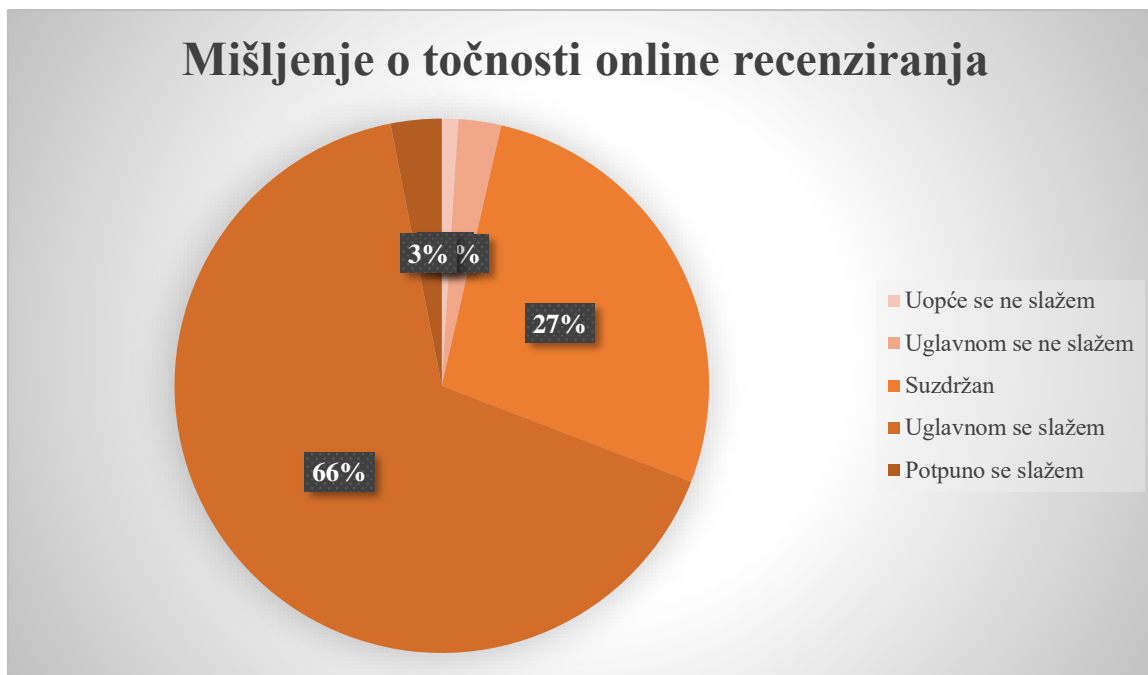


Slika 8. Učestalost posjećivanja grupe u kojoj je provedeno anketiranje

Izvor: obrada autora prema rezultatima ankete

Najveći broj ispitanika grupu posjećuje svakodnevno (54%), njih 28% grupu posjećuje više puta dnevno dok 18% ispitanika grupu posjećuje povremeno.

Prilikom anketiranja jedno od pitanja odnosilo se i na asocijaciju na riječ „recenzija“. Ispitanici su davali različite odgovore, a riječ „recenzija“ asocira ih na obrazloženje, pomoć pri odabiru, vrijednost proizvoda, dobro ili loše, tuđe iskustvo, popust, proizvode, rezultate, mišljenje nekoga tko je isprobao određeni proizvod i slično. Ovo pitanje je bilo pitanje otvorenog tipa pa je ukupno zabilježeno 245 različitih odgovora.



Slika 9. Mišljenje ispitanika o tačnosti online recenzija

Izvor: obrada autora prema rezultatima ankete

Nakon provedenog anketiranja 66% ispitanika u potpunosti se slaže da su online recenzije tačne, njih 27% smatra da su recenzije uglavnom tačne, dok je broj suzdržanih ispitanika i onih koji se ne slažu s tačnošću online recenzija 3%.



Slika 10. Mišljenje ispitanika o korisnosti recenzija u grupi

Izvor: obrada autora prema rezultatima ankete

Od ukupnog broja ispitanika 62% ispitanika smatra da su recenzije koje se objavljuju u grupi korisne, njih 27% smatra da su te recenzije uglavnom korisne, dok 9% ispitanika je suzdržano.



Slika 11. Utjecaj mišljenja drugih na odabir ispitanika

Izvor: obrada autora prema rezultatima ankete

Ispitanici zauzimaju različito mišljenje o utjecaju mišljenja drugih na njihov odabir. Od ukupnog broja ispitanika njih 45% se slaže s tvrdnjom da recenzije utječu na njihov odabir proizvoda. Njih 43% smatra da recenzije uglavnom utječu na njihov izbor. Od ukupnog broja ispitanika njih 4% je suzdržano, 6% smatra da recenzije ne utječu na njihov odabir proizvoda dok 2% ispitanika smatra da recenzije uglavnom ne utječu na njihov odabir.



Slika 12. Mišljenje ispitanika o utjecaju pozitivnih recenzija na kupnju proizvoda

Izvor: obrada autora prema rezultatima ankete

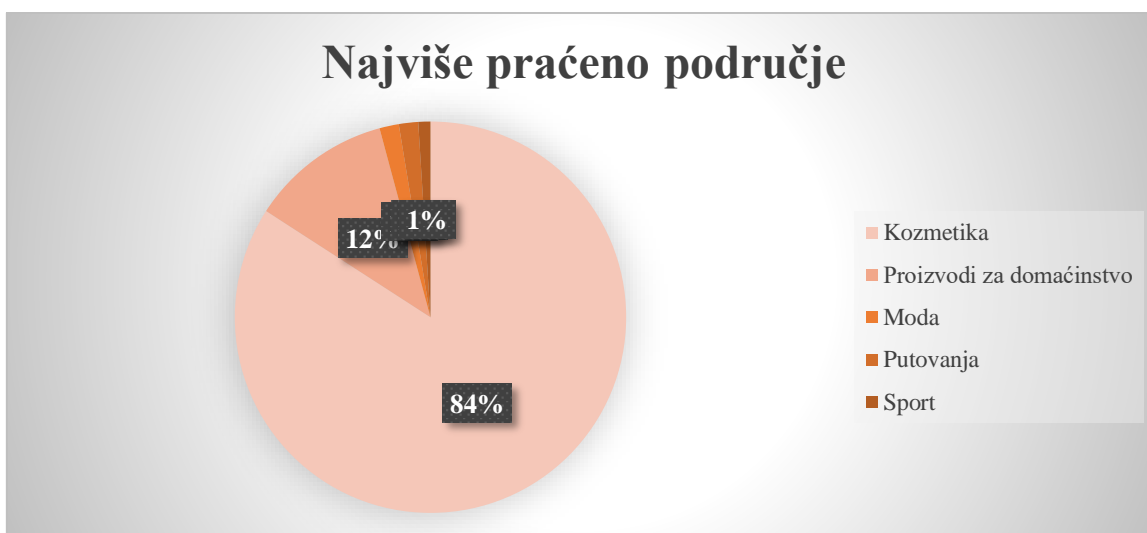
Rezultati anketiranja ukazuju na to da u 39,5% slučajeva pozitivne recenzije navode na kupnju nekog proizvoda, dok je njih 56,6% ponekad uzelo proizvod radi pozitivnih recenzija. Isto tako, zanimljiv je podatak da svi ispitanici čitaju recenzije, ali prilikom kupnje novog proizvoda iste ne ostavljaju.



Slika 13. Odgovori ispitanika o pisanju recenzija nakon korištenja proizvoda

Izvor: obrada autora prema rezultatima ankete

Od ukupnog broja ispitanika 59% ispitanika uopće ne ostavlja recenzije, dok 39,2% ispitanika ponekad ostavi recenziju.



Slika 14. Najviše praćeno područje

Izvor: obrada autora prema rezultatima ankete

Područja koja su od posebnog interesa u grupi u kojoj se provelo anketiranje je kozmetika. Od ukupnog broja ispitanika, njih 84,3% odgovorilo da najviše prati područje recenzija kozmetike, dok su na drugom mjestu s 11,7% odgovora proizvodi za domaćinstvo.

Ispitanici učestalo kupuju proizvode na osnovu recenzija, pa shodno tome rezultati anketiranja ukazuju na to da 85,8% ispitanika je kupilo proizvod na osnovi recenzije.



Slika 15. Učestalost kupovanja na osnovu recenzije

Izvor: obrada autora prema rezultatima ankete

8. Rasprava

Rezultati provede ankete ukazuju na različita stajališta ispitanika. Obzirom da je anketiranje provedeno na uzorku od 527 ispitanika zaključuje se sljedeće:

1. Najučestalija dob ispitanika koji posjećuju ovu grupu je između 20 i 30 godina života (63,8%),
2. Najveći broj ispitanika je zaposlen (43,3%),
3. Najveći broj ispitanika živi na teritoriju Republike Hrvatske (92,7%),
4. Najveći broj ispitanika ima razinu osobnih mjesečnih primanja između 3000 i 6000 kuna (30,2%)
5. Većina ispitanika prvi put je čula za ovu grupu od prijatelja/rodbine/poznanika (57,5%),
6. Najveći broj ispitanika svakodnevno posjećuje grupu (53,8%),
7. Najveći broj ispitanika smatra da su online recenzije točne (66,4%),
8. Najveći broj ispitanika smatra da recenzije koje se ostavljaju u grupi u kojoj je vršeno anketiranje su korisne (62,1%),
9. Najveći broj ispitanika svoje mišljene s drugim članovima dijeli ponekad (75,9%),
10. Najveći broj ispitanika je suzdržan po pitanju utjecaja mišljenja drugih na njihove izbore (44,6%),
11. Većina ispitanika smatra da ih pozitivne recenzije ponekad navode na kupnju određenog proizvoda (56,6%),
12. Najveći broj ispitanika nakon korištena proizvoda ne piše recenzije (59,1%),
13. Najveći broj ispitanika najviše u grupi u kojoj je vršeno anketiranje prati recenzije o kozmetici (84,3%),
14. Najveći broj ispitanika je kupio nešto na osnovnu recenzija ostavljenih u grupi (85,8%),
15. Najveći broj ispitanika nekoliko puta je kupio nešto na osnovu recenzija ostavljenih u grupi (76,2%),
16. Najveći broj ispitanika prije kupnje proizvoda ponekad provjerava recenziju istog u grupi (46,2%).

Zaključeno, iz dobivenih rezultata anketiranja evidentan je podataka da najveći broj ispitanika čita recenzije, temeljem njih kupuje proizvode i svakodnevno posjećuje grupu i čita recenzije o

kozmetičkim proizvodima. Isto tako, interesantan je podatak da najveći broj njih uopće ne ostavlja recenzije o kupljenim proizvodima kako bi drugima pomogli prilikom kupnje istih.

9. Zaključak

Ponašanje potrošača je predmet tumačenja brojnih stručnjaka i znanstvenika, koji su oformili cijeli niz strategija glede ponašanja potrošača. Za sve strategije karakteristično je kako imaju svoje prednosti i nedostatke, te se kao takve u praksi kombiniraju. Pod pojmom ponašanje potrošača podrazumijeva se vrednovanje i ponašanje potrošača nakon kupnje određeno proizvoda. Danas postoji velik broj proizvoda sa sličnim ili istim karakteristikama. Od velikog značaja za donošenje odluke o kupnji određenog proizvoda ima reklamiranje istog. Naime, proizvođači moraju animirati potrošače kako bi se odlučili za kupnju istog. Animacija potrošača odnosi se na zadovoljavanje želja i potreba potrošača, kako bi isti bili zadovoljni kupljenim proizvodom.

Postoji cijeli niz čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača. Tijekom pisanja završnog rada analizirane su tri kategorije čimbenika: osobni, psihološki i društveni. Osobni čimbenici obuhvaćaju motive, percepcije, stavove, vrijednosti, vjerovanja, način života i znanje. Ipak, glavni pokretač svakog procesa kupnje, kada je riječ o osobnim čimbenicima, je motivacija. Motivacija je ključna predispozicija za donošenje odluke o kupnji. Druga kategorija čimbenika koja utječe na ponašanje potrošača su društveni čimbenici. Društveni čimbenici obuhvaćaju kulturu, socijalizaciju, društvo i društveni status, društvene grupe, obitelj i situacijske čimbenike. Treća kategorija proizvoda odnosi se na psihološke čimbenike koji se manifestiraju kroz četiri faze: proces prerade informacija, proces učenja, proces promjene stava i ponašanja, komunikaciju i grupi i osobni razvoj. Svi čimbenici jednako su važni za donošenje odluke o kupnji proizvoda.

Proces donošenja odluka je složen proces koji može biti planiran ili neplaniran. Planirani proces proizvoda obuhvaća čitanje recenzija o proizvodu te traženje informacija o istom. Kada je riječ o planiranom donošenju odluke valja istaknuti kako je uvijek riječ o skupljim proizvodima koji su pod garancijom. Neplanirano donošenje odluke događa se spontano i događa se u supermarketima. Na donošenje odluke velik utjecaj imaju recenzije. Pod pojmom recenzije podrazumijeva se ocjena drugih korisnika istog proizvoda. Razvojem digitalnih medija sve više do izražaja dolaze online recenzije.

U predmetu utjecaja recenzija na proces donošenja odluke o kupnji provedeno je anketno istraživanje na uzorku od 527 ispitanika. Rezultati tog istraživanja ukazuju na podatak da najveći broj ispitanika čita recenzije o proizvodima prije kupnje, te da iste kupuju temeljem recenzija. Ipak, prisutan je podatak u kojem se ističe da ispitanici u najvećem broju ne ostavljaju povratne recenzije o proizvodima. Taj trend je prisutan kod influencera.

10. Literatura

1. Biloš, A. (2012). Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj, doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
2. Grbac, B., Meler, M. (2007). Znanje o potrošačima, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva biblioteka "Marketing za poduzetnike", Zagreb
3. Kesić, T. (2006.). "Ponašanje potrošača", Opinio d.o.o., Zagreb, str. 47.-51.
4. Kesić T., (1999). Ponašanje potrošača, Zagreb, Adeco d.o.o.
5. Krajcer, L. (2020). Važnost online recenzija pri online kupnji, dostupno: <https://www.markething.hr/vaznost-online-recenzija-pri-online-hr> (pristupljeno 15.06.2020.)
6. Meler M., (2002). Marketing, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
7. Milas, G. (2007). Psihologija marketinga, Zagreb: Target
8. Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007). Osnove marketinga, Zagreb, Adverta d.o.o.

11. Popis slika i tablica

Slika 1. Maslowljeva hijerarhija potreba i motiva	7
Slika 2. Klasifikacija uloga u kupnji	10
Slika 3. Proces donošenja odluka u kupnji	10
Slika 4. Dob ispitanika	16
Slika 5. Status ispitanika	17
Slika 6. Mjesto stanovanja ispitanika	18
Slika 7. Razina osobnih mjesečnih prihoda ispitanika	19
Slika 8. Učestalost posjećivanja grupe u kojoj je provedeno anketiranje	20
Slika 9. Mišljenje ispitanika o točnosti online recenzija	21
Slika 10. Mišljenje ispitanika o korisnosti recenzija u grupi	22
Slika 11. Utjecaj mišljenja drugih na odabir ispitanika	22
Slika 12. Mišljenje ispitanika o utjecaju pozitivnih recenzija na kupnju proizvoda	23
Slika 13. Odgovori ispitanika o pisanju recenzija nakon korištenja proizvoda	24
Slika 14. Najviše praćeno područje	24
Slika 15. Učestalost kupovanja na osnovu recenzije	25
Tablica 1. Funkcije ponašanja potrošača	5
Tablica 2. Kategorije društvenih čimbenika	7
Tablica 3. Podjela psiholoških čimbenika	8
Tablica 4. Hullo model učenja	9
Tablica 5. Kategorizacija obrazaca donošenja odluke o kupnji	11