

# GENERACIJA Z KAO KORISNICI USLUGA - KLJUČNI ČIMBENICI U ODABIRU USLUGE RESTORANA

---

**Mikačić, Dominik**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:079948>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-09**

*Repository / Repozitorij:*

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

**GENERACIJA Z KAO KORISNICI USLUGA -  
KLJUČNI ČIMBENICI U ODABIRU USLUGE  
RESTORANA**

**Mentor:  
Doc.dr.sc. Goran Dedić**

**Student:  
Dominik Mikačić**

**Split, travanj 2022.**

## SADRŽAJ:

<b>1. UVOD .....</b>	<b>3</b>
1.1. Definicija problema .....	3
1.2. Cilj rada .....	3
1.3. Metode rada .....	3
1.4. Struktura rada .....	3
<b>2. TEORIJSKI DIO .....</b>	<b>4</b>
2.1. Specifičnosti marketinga usluga .....	4
2.2. Specifičnosti ugostiteljstva kao uslužne djelatnosti .....	8
2.3. Ponašanje potrošača .....	11
2.4. Čimbenici ponašanja potrošača .....	13
2.5. Specifičnosti mladih potrošača (generacija Z) .....	22
<b>3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE .....</b>	<b>24</b>
3.1. Uvod u istraživanje .....	24
3.2. Protokol i opće karakteristike uzorka .....	25
3.3. Rezultati anketnog upitnika .....	28
3.4. Testiranje istraživačkih pitanja i rezultati .....	30
<b>4. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>36</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>38</b>
<b>SAŽETAK .....</b>	<b>40</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>40</b>
<b>PRILOZI .....</b>	<b>41</b>

# **1. UVOD**

## **1.1. Definicija problema**

U ovom radu obradit će se pregled karakteristika mladih korisnika usluga (pripadnika generacije Z) u kontekstu potrošnje, odnosno korištenja usluga te će se njihovo ponašanje u odabiru usluge analizirati na primjeru procesa odabira usluge restorana.

## **1.2. Cilj rada**

Cilj ovog rada jest u teorijskom dijelu pobliže opisati karakteristike i specifičnosti mladih kao potrošača s naglaskom na generaciju Z. Obradit će se i pregled čimbenika koji utječu na njihove kupovne odluke. Isto tako u teorijskom dijelu opisati će se i objasniti specifičnost marketinga usluga ali i usluga samih po sebi. Kroz empirijski dio rada ispitati će se značaj pojedinih čimbenika definiranih u prethodnom pregledu na primjeru usluge restorana.

## **1.3. Metode rada**

Osnovni izvori informacija prilikom izrade rada su stručna literatura iz područja marketinga, turizma i ugostiteljstva. Prilikom izrade empirijskog dijela uz već navedenu literaturu za prikupljanje informacija koristilo se i vlastito terensko istraživanje. Obradom podataka prikupljenih iz sekundarnih i primarnih izvora, nastojalo se ostvariti postavljeni cilj rada. U radu se koriste sljedeće metode: analiza i sinteza, metoda indukcije, metoda dedukcije kao i deskriptivna metoda i empirijska metoda.

## **1.4. Struktura rada**

Rad se sastoji od ukupno četiri temeljna poglavlja. U uvodnom dijelu rada definira se problematika, postavljaju ciljevi koje se nastoji ostvariti kroz sam rad. U uvodnom dijelu još se navode i metode koje su korištene kroz rad te naposljetku i sama struktura rada. U drugom dijelu odnosno teorijskom dijelu rada pojmovno se određuju; marketing usluga i njegove specifičnosti, specifičnosti ugostiteljstva kao jedne od uslužnih djelatnosti te se određuju determinante koje utječu na ponašanje potrošača te po čemu se mladi potrošači razlikuju i ističu od drugih generacija. Potom se u trećem dijelu rada govori o metodologiji istraživanja te provođenju terenskog istraživanja da bi se naposljetku analizirali dobiveni rezultati. Za kraj u posljednjem poglavlju dati će se zaključak i sažetak cijelog rada te navesti sva korištena literatura u samom radu.

## 2. TEORIJSKI DIO

### 2.1. Specifičnost marketinga usluga

Postoji nekoliko vrsta uslužnih djelatnosti, primjerice država nudi zdravstvene usluge, usluge pravosuđa, vojne i policijske usluge i razne druge. Istovremeno usluge nude i razne neprofitne organizacije poput muzeja, Crkve, humanitarnih organizacija (Crveni križ). Na kraju, vjerojatno i najprepoznatljivije uslužne djelatnosti su poslovne organizacije koje nude usluge smještaja, prijevoza, posluživanja i drugih oblika usluga. U takve organizacije ubrajaju se i primjerice osiguravajuće kuće ili agencije za nekretnine. Drugim riječima usluge su sastavni dio naše svakidašnjice. (Kotler, 2019.)

T. Levitt (1975) razmišljao je na zanimljiv način opisujući zastupljenost i važnost usluga: “ne postoje stvari kao što su uslužne djelatnosti, već postoje industrije u kojima je zastupljenost komponenti uslužnog karaktera veća ili manja u odnosu na druge industrije”. U srži moglo bi se reći da je svaka djelatnost ujedno makar i u najmanjoj razini uslužna djelatnost ili sadrži elemente iste. (pitanje za profesora)

Prvi problem na koji nailazimo kada govorimo o uslugama jest upravo njihova sama definicija. Razlog tomu je to što su usluge prije svega brojne i raznovrsne pa ih nije lako ni kategorizirati. Mnogi teoretičari su se dotakli ove teme i pokušali na najbolji način dati objašnjenje pojma 'usluga'. Prije svega, valja reći da jedinstvene definicije nema te jednako tako da ni jedna od definicija koja se navodi nije bez mana.

Prvu definiciju je 1960. pružila American Marketing Association (AMA): “Usluge jesu aktivnosti, koristi ili zadovoljstva koja se nude na prodaju ili se pružaju vezano uz prodaju dobara”. (Ozretić-Došen, 2002.)

Zatim, P. Kotler i G. Armstrong daju svoju definiciju i objašnjenje koje je ujedno i jedno on najčešće citiranih: “Usluga je aktivnost ili korist koju jedna strana može ponuditi drugoj, uglavnom je neopipljiva i ne rezultira vlasništvom bilo čega. Njezina proizvodnja može ali i ne mora biti povezana s opipljivim, fizičkim proizvodom” (Ozretić-Došen, 2002.)

Naposljedku još valja istaknuti definiciju Finskog profesora C. Grönroosa čiji je predmet interesa upravo marketing usluga: “Usluga je aktivnost ili niz aktivnosti, u

većoj ili manjoj mjeri neopipljive prirode, što se obično ali ne i nužno odvija u interakciji korisnika s osobom koja pruža uslugu i/ili s fizičkim resursima odnosno sustavima onog tko pruža uslugu, a koja se pruža kao rješenje problema korisnika”. (Ozretić-Došen, 2002.)

U marketinškom kontekstu postoji niz karakteristika koje čine usluge drugačijima u odnosu na fizičke proizvode i zahtijevaju drugačiji tretman kada je riječ o marketingu i marketinškim strategijama. Svojstva usluga koja se zato moraju razmatrati prilikom planiranja marketinga su neopipljivost, nedjeljivost, neusklađivost, heterogenost i odsutnost vlasništva. (Ozretić-Došen, 2002.)

### **2.1.1. Neopipljivost usluge**

Neopipljivost je prvo i najčešće isticano obilježje usluga, to je osnovna karakteristika koja usluge čini specifičnima i drugačijima od fizičkih proizvoda. Uslugu je na tržištu teško nuditi ali je istu i teško razumjeti jer usluga, za razliku od fizičkog proizvoda, ne može biti viđena, dotaknuta, isprobana i ne može ju se fizički osjetiti niti preuzeti (Ozretić-Došen, 2010.).

Usluge imaju iznimno malo svojstava koje je moguće pregledati prije same kupovine pa bi mogli reći da usluge imaju svojstva doživljaja. Korisnik usluge će tek nakon samog korištenja iste steći određeno iskustvo i eventualno povjerenje i zadovoljstvo.

Na primjer, pacijent plastičnog kirurga ne može vidjeti finalni proizvod i svoj izgled prije kupovine same usluge plastične operacije. Upravo iz tog razloga korisnici usluge, poput usluge plastične operacije, traže opipljive dokaze kojima bi smanjili rizičnost i nesigurnost. Primjer takvih dokaza bio bi izgled ordinacije, izgled i ponašanje osoblja, oprema i materijal koji se koristi prilikom pružanja usluge, ime i logotip kompanije i druge karakteristike. Kompanije moraju kombinirati ove elemente kako bi preko njih izgradile željeni imidž za poduzeće zato što navedeni elementi služe kao svojevrsni signali kvalitete (Ozretić-Došen, 2010.).

Ukratko, pružatelji usluga trebali bi neopipljivim uslugama pridodati opipljive dokaze kako bi se korisnicima istaknula kvaliteta.

### **2.1.2. Nedjeljivost proizvodnje od korištenja usluge**

Kod fizičkih proizvoda proizvodnja prethodi prodaji i potrošnji. Dok usluge s druge strane krasi istovremenost proizvodnje i potrošnje. Upravo je nedjeljivost pružanja i

korištenja usluge sljedeća karakteristika koja usluge i marketing usluga čini posebnim i drugačijim u odnosu na marketing fizičkog proizvoda. (Ozretić-Došen 2010.)

Nedjeljivost usluga znači da se usluga ne može odvojiti od svog pružatelja bez obzira pružaju li usluge ljudi ili strojevi. Ukoliko djelatnik pruža uslugu onda on i sam postaje dijelom te usluge, a kupci ne kupuju, odnosno ne koriste samo uslugu već igraju aktivnu ulogu u realizaciji usluge. Upravo ta interakcija pružatelja usluge i klijenta je jedna od specifičnosti marketinga usluga, a kako bi ishod pružanja usluge završio uspješno odgovorni su i svoju ulogu moraju odigrati i jedna i druga strana. (Kotler, 2006.)

Istovremeno odvijanje proizvodnje i pružanja usluge, ali i činjenica da se marketing mora odvijati u istom periodu, dodatno otežava kontrolu poslovanja. Kada u pružanju usluge, kao što je prijevoz autobusom, sudjeluje više korisnika usluge uz otežanu kontrolu dolazi i do problema održavanja postavljenih standarda u pružanju usluge, posebice uzmemo li u obzir da je kvaliteta usluge subjektivan dojam korisnika. (Ozretić-Došen, 2010.)

### **2.1.3. Neuskladištivost**

Iz neopipljivosti i nedjeljivosti usluga od mjesta potrošnje proizlazi treća specifična karakteristika usluga, neuskladištivost. Neuskladištivost ili prolaznost bi značilo da se usluge ne mogu pohraniti i skladištiti za kasniju uporabu. Ova karakteristika uvelike dolazi do izražaja gledamo li primjerice uslugu noćenja u hotelu. Neiskorišteno noćenje iz predsezona i vremena smanjene potražnje ne može se pohraniti pa zatim iskoristiti u vrijeme pojačane potražnje u glavnom dijelu turističke sezone, u kojem se traži krevet više. Dakle, ponuda usluge je vezana uz određeni trenutak, a neiskorišten kapacitet u tom trenutku nije moguće pohraniti za potražnju koja će se javiti kasnije. Ozretić-Došen (2002.) ističe da je prilagoditi ponudu potražnji u uslužnim djelatnostima gotovo čista "umjetnost". (Ozretić-Došen 2002.)

### **2.1.4. Heterogenost usluga**

Heterogenost usluga je posljedica postojanja ljudskog faktora kao jednog od ključnih prilika pružanja usluga. Kontinuiran odnos pružatelja i korisnika usluge čini taj odnos jedinstvenim svaki put kada se dogodi. Usluga je varijabilna jer ovisi o više faktora poput: tko, kada, kako i gdje ju pruža. Ista vrsta usluge može drastično varirati ovisno o tome koji zaposlenik ju pruža. (Ozretić-Došen 2002.)

Uzmimo za primjer izmišljeni kafić “Srce” koji je na glasu kao objekt koji pruža vrhunsku uslugu i proizvod, iskustvo potrošača neće u uvijek biti isto. Ovisno o tome poslužuje li vas konobar u jutarnjoj smjeni koji je veseo, druželjubiv i efikasan ili vas pak poslužuje konobar u popodnevnoj smjeni koji je mrzovoljan i usporen, usluga koju će korisnik iskusiti je drastično različita.

Zbog karakteristike heterogenosti svaka je usluga jedinstvena i zbog toga je dodatno otežana kontrola kvalitete i standardizacija usluge što je identificirano kao problem i kod nedjeljivosti. Da bi se smanjio varijabilni efekt usluge i bolje kontrolirala kvaliteta, marketinški stručnjaci su usmjereni na dva konkretna područja. Prvo čine metode izbora, edukacije, motivacije i kontrole rada zaposlenika, a drugo se odnosi na stranu korisnika, odnosno na praćenje i mjerenje zadovoljstva uslugom kod krajnjeg korisnika. (Ozretić-Došen 2002.)

#### **2.1.5. Odsutnost vlasništva**

Neopipljivost i neusklađivost usluge zaslužne su za nepostojanje vlasništva nad uslugama. Kada govorimo o kupovini fizičkog proizvoda tada kupac preuzima vlasništvo nad tim proizvodom i u mogućnosti je s njim činiti kako želi. Međutim ako govorimo o korištenju usluge tada korisnik usluge ne postaje vlasnikom te usluge već dobiva isključivo prava na korištenje te usluge, a korištenje usluge neće rezultirati prijenosom vlasništva s ponuditelja usluge na krajnjeg korisnika.



## 2.2. Specifičnosti ugostiteljstva kao uslužne djelatnosti

Ugostiteljstvo, korijen pronalazi u riječi *ugostiti*, što bi značilo primiti, smjestiti i poslužiti. S ekonomskog aspekta ugostiteljstvo predstavlja gospodarsku djelatnost iz područja pružanja usluga, a obuhvaća usluge smještaja, pripreme i posluživanja hrane i pića. M. Štambuk (1972. str.15) definira ugostiteljstvo kao: “uslužnu gospodarsku djelatnost koja se sastoji u pružanju usluga, smještaja, prehrane i pića”. Osim navedenih ugostiteljskih usluga razlikujemo i dopunske i pomoćne ugostiteljske usluge (Tablica 1).

**Tablica 1: Ugostiteljske usluge**

OSNOVNE	DOPUNSKE	POMOĆNE
Usluge smještaja	Prijem i ispraćaj gostiju	Održavanje ugostiteljskih objekata i opreme
Usluge prehrane	Prijenos i prijevoz osoba	Održavanje okoliša ugostiteljskih objekata
Usluge pića	Davanje obavijesti	Pranje i peglanje ugostiteljskog rublja
	Primanje i otpremanje pošte	Usluge pripreme mesa, povrća i dr.
	Čuvanje vrijednosti gostiju	Usluge garažiranja i popravak automobila gostiju
	Čišćenje odjeće i obuće	
	Prodaja roba i predmeta	
	Sportske zabavne i usluge animacije i sl.	
	Pružanje frizerskih i briaččkih zdravstvenih usluga i dr.	

Izvor: Ivanović, 2012. str 2.

Puno ljudi kada se spomene pojam ugostiteljstvo prvo pomisli na hotele i restorane no ono uključuje više od toga. Mogu se identificirati tri zasebna segmenta koja se nalaze pod okriljem ugostiteljstva i to redom; segment smještaja, segment usluge prehrane i preostali ugostiteljski segmenti. Segment smještaja uključuje hotele, kongresne centre, odmarališta, kampove i gostionice. Segment pripreme i posluživanja hrane se može podijeliti na profitne organizacije i neprofitne. Profitne organizacije obuhvaćaju hotele, restorane, razne maloprodajne djelatnosti, restorane brze hrane, standove s

pićima, grickalicama i drugim sadržajem. Neprofitne organizacije uključuju usluge prehrane koje nude obrazovne ustanove, zdravstvene ustanove, vojska, vjerske i dobrotvorne skupine. Ostali ugostiteljski segmenti obuhvaćaju organizacije kao što su privatni klubovi, sportske i rekreacijske djelatnosti usluživanja hrane, brodovi za krstarenje, kockarnice te zabavni i tematski parkovi. (Hayes, Ninemeier, 2009.:4)

Obavljanje ugostiteljske djelatnosti vrši se na različite načine (Tablica 2). A sama djelatnost se može podijeliti s obzirom na razlike koje se javljaju u tehnološkom procesu. (Ivanović 2012.)

**Tablica 2: Podjela ugostiteljstva na temelju najčešće korištenih kriterija**

Kriteriji	Podjela ugostiteljstva
vrste usluga i tehnološki proces rada ugostiteljskog objekta	hotelijerstvo i restoraterstvo
vremensko razdoblje i obavljanja djelatnosti	opće i turističko
segment korisnika ugostiteljskih usluga	stalno i sezonsko
dužina boravka gostiju	prolazno i pansionsko
mjesto pružanja ugostiteljskih usluga	stacionarno i pokretno
komercijalnost poslovanja	komercijalno i nekomercijalno
vlasništvo	državno, privatno i mješovito

Izvor: Ivanović, 2012. str 6

Sa stajališta tehnološkog procesa proizvodnje i načina pružanja usluga ugostiteljstvo se obično dijeli na hotelijerstvo i restoraterstvo.

Obzirom na predmet istraživanja ovog rada više pozornosti će biti usmjereno na karakteristike restoraterstva nego hotelijerstva.

Ivanović (2012. str. 7) navodi sljedeće karakteristike hotelijerstva:

- “Osobni karakter usluge tj prisutnost korisnika u radnom procesu i nužnosti kontakta sa zaposlenim osobljem
- Poslovanje ovisi uvelike o turističkom prometu i ostvarenom broju noćenja
- Sezonski karakter potražnje i poslovanja utječe na poslovanje hotelijerstva te može rezultirati maloj iskorištenosti kapaciteta van sezone

- Prodaja nije jednostavna i zahtjeva kontinuiran rad na području promocije i propagande iz razloga što se hotelske usluge prodaju nepoznatim korisnicima usluga na velikom tržištu ponude”

Prema Ivanoviću (2012.str.8) *restoraterstvo* je definirano kao djelatnost pružanja usluga prehrane i točenja pića, a obuhvaća sve ugostiteljske objekte koji se bave pripremanjem i prodajom hrane i pića. Način spravljanja i prodaje hrane i pića ovisi o kategoriji ugostiteljskog objekta. Primjeri različitih oblika pružanja usluga:

- “pružanje usluga prehrane i pića u restoranima s klasičnom poslugom,
- pružanje usluga prehrane i pića u samoposlugama,
- pružanje usluga prehrane i pića u pokretnim objektima,
- pružanje usluga prehrane i pića u pripremnica.” (Ivanović, 2012. str.8)

Kako se vidi u gore navedenom postoji poveći broj načina pružanja usluga hrane i pića, međutim njihovo se obavljanje može svesti na dva temeljna oblika. Ivanović (2012. str.8.) ta dva oblika objašnjava na sljedeći način:

- “u sklopu smještajnih objekata (hotel, motel, pansion i sl.) - kao dopuna djelatnosti i radi zadovoljenja potreba posjetitelja pružaju se usluge restoraterstva (usluge prehrane i točenja pića); ovaj oblik poslovanja restorana tretira se kao sporedna djelatnost koja dopunjava osnovu djelatnost smještaja i kao takva se uključuje u ukupan rezultat poslovanja smještajnog objekta.
- u samostalnim objektima (restoran, gostionica, buffet i sl.) - ostvaruje se u objektima koji samostalno posluju, najčešće kao mali obiteljski poslovi - obrti, ali su prisutni i slučajevi njihova poslovanja u velikom obujmu kao što su lanci restorana (McDonald, primjerice).”

Nadalje, Galičić (2012.) navodi: “Ugostiteljstvo se razlikuje od drugih gospodarskih djelatnosti ne samo u pogledu predmeta, sadržaja i rezultata rada, odnosno vrsta i karaktera usluga koje pruža, već i po drugim svojim karakteristikama i specifičnostima.”

Ono što ugostiteljstvo čini karakterističnim je poslovanje pod relativno otežanim uvjetima u odnosu na ostale djelatnosti, koje proizlazi iz nekoliko specifičnosti ugostiteljstva. Prije svega, govori se o velikim sezonskim koncentracijama turističke potražnje, što ograničava mogućnost poslovanja van sezone. Također govori se o

nedovoljnoj iskorištenosti kapaciteta u jednom vremenskom periodu a prebukiranosti u drugom određenom vremenskom razdoblju. Sljedeća specifičnost odnosi se na veliku vrijednost nepokretne imovine koja izrazito dolazi do izražaja kod hotelijerstva. Dominantan je udio osobnog rada te je u pitanju nerazmjerno kretanje cijena ugostiteljskih usluga na svjetskom u odnosu na rast cijena na domaće, tržištu. (Galičić, 2012.:23)

Ugostiteljstvo je gospodarska djelatnost koja u većini zemalja daje veliki doprinos u ukupnoj gospodarskoj djelatnosti. U slučaju RH značaj ugostiteljstva je još i izraženiji jer je RH zemlja izrazito orijentirana prema turizmu i uslužnom sektoru. O važnosti ugostiteljstva za gospodarstvo Hrvatske govori i podatak o zaposlenosti iz 2010. godine. Podatci iz 2010. godine govore kako je u ugostiteljstvu bilo zaposleno 89 555 što bi značilo da je broj radnika u ugostiteljstvu iznosio približno 6.42 posto u ukupnom broju zaposlenih iz te godine. Od toga je u djelatnostima pripreme i usluživanja hrane i pića bilo zaposleno približno 50 000 radnika. Kao indikator važnosti ugostiteljstva mogu poslužiti i brojke iz turizma uzme li se u obzir da je ugostiteljstvo neizostavan i najveći dio turističke djelatnosti, u 2018. godini udjel turizma u BDP-u Republike Hrvatske iznosio je 19,6 posto, a prihodi od turizma iznosili su (u mil. EUR) 10.096,5. (izvor DZS <https://podaci.dzs.hr/hr/>)

### **2.3. Ponašanje potrošača**

Potrošač je društveno i kulturno biće, odnosno osoba koja posjeduje novac i spremna je taj novac potrošiti na kupnju određenog proizvoda, bilo da je riječ o fizičkom proizvodu ili usluzi. Potrošači se diferenciraju prema više faktora poput: dobi, razini dohotka, stupnju obrazovanja te nizu drugih demografskih i socio-ekonomskih karakteristika. Postoje dvije vrste potrošača, pojedinci i organizacije. Pojedinci, su osobe koje kupuju dobra kako bi zadovoljili osobne potrebe. Organizacije se generalno može podijeliti na profitne i ne profitne, ali bez obzira da li je riječ o državnim institucijama (npr. Vlada RH) ili o privatnoj organizaciji (npr. Frank d.o.o.), sve one kupuju dobra i usluge radi obavljanja određene vrste aktivnosti i funkcije. Solomon et al. (2016.:14) dijele potrošače u nekoliko skupina ovisno o njihovim karakteristikama: “stvarni i potencijalni, racionalni i emocionalni, poznati i nepoznati, veliki i mali, domaći i strani te stalni povremeni i slučajni potrošači.”

Ponašanje potrošača podrazumijeva sve aktivnosti koje potrošač poduzima prilikom traženja, kupnje, korištenja, procjene i odlaganja fizičkih proizvoda i usluga koje bi trebale zadovoljiti njihove potrebe. Također, ponašanje potrošača uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje. (Schiffman, Wisenblit 2015.)

Grbac i Lončarić (2010.:17) ističu definiciju koju je pružila AMA (American Marketing Association), koja kaže da je ponašanje potrošača: “dinamičko međudjelovanje osjećaja, spoznaje, ponašanja i čimbenika u okruženju pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmjene u svojem životu”. U navedenoj definiciji ističu se tri važne osobitosti ponašanja potrošača, ono je prije svega dinamične prirode, zatim uključuje osjećaje, saznanja, ponašanja i događanja u okolini, te na kraju podrazumijeva razmjenu dobara.

Svaka od ranije navedenih definicija ponašanja potrošača ukazuje na to da je riječ o procesu. Iz tog razloga moguće ga je razdvojiti na određene faze, konkretnije Kesić (1999.:4) izdvaja tri faze ponašanja potrošača:

U prvoj *fazi kupnje* razmatraju se čimbenici koji utječu na izbor dobara. Najveći dio ponašanja potrošača bavi se upravo fazom kupnje. Druga *faza konzumacije* je od iznimne važnosti za buduće ponašanje s obzirom na to da se tijekom konzumacije stječu iskustva o proizvodima i uslugama. U zadnjoj fazi odlaganja očituje se odluka potrošača što učiniti s konzumiranim dobrom ili ostatkom istog. Ovaj problem je danas sve prisutniji i potrošači su sve svjesniji problema zbrinjavanja otpada i čuvanja okoliša.

Kesić (1999.:2) ističe da se prilikom proučavanja ponašanja potrošača marketinški stručnjaci koriste s pet osnovnih načela, koje zatim pobliže objašnjava:

**Potrošač je suveren**, navedeno prvo načelo govori o tome da se potrošačem ne može upravljati i manipulirati, već samo prilagođavati mu se. Ponašanje potrošača uvijek je orijentirano prema cilju. Proizvodi i usluge na tržištu stoga se odbacuju ili prihvaćaju ovisno o usklađenosti istih s ciljevima koje je postavio potrošač. Potrošači su sve obrazovaniji i na temelju velikog broja informacija koji je danas lako dostupan prosuđuju o proizvodima i uslugama koje im se nude, zbog toga je ključno da se i proizvođač i trgovac prilagode potrebama potrošača i njihovim ciljevima.

**Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati**, kao što je navedeno ranije ponašanje potrošača je proces u kojem postoji cijeli spektar varijabli koje imaju ili pozitivan ili negativan utjecaj na rezultat kupovnog procesa. Iako se ponašanje potrošača ne može predvidjeti uz pomoć određenih istraživanja može se barem bolje razumjeti. Glavno pitanje, potaknuto redovitim promjenama potrošača i njegovog okruženja u kojem donosi odluke, na koje se u kontinuitetu pokušava dati odgovor kada je riječ o ponašanju potrošača jest “Zašto?”, odnosno koji motivi stoje iza odabira i ponašanja kupca.

**Na ponašanje se potrošača može utjecati**, ovo načelo možda na prvu zvuči kontradiktorno prvom načelu, no ovdje se misli na to da marketeri imaju mogućnost utjecaja na ponašanje potrošača tako da dijelove marketinškog miksa prilagode i usmjere potrebama potrošača, a ne da se mijenjaju ciljevi i želje potrošača. Željeni rezultat na tržištu proizvođači će postići i ukoliko identificira i zadovolji podsvjesne potrebe potrošača tj one kojih potrošač i nije nužno bio svjestan.

**Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi**, jednako kako su potrebe i motivi potrošača stvarni, tako je stvarno i njihovo zadovoljavanje određenim proizvodima i uslugama, a naposljetku stvaran je utjecaj i korist tog proizvoda/usluge za pojedinca i njegovu okolinu. Neprimjerenom djelovanju trgovaca, proizvođača i drugih aktera u procesu razmjene dobara i usluga potrošači su se u stanju suprotstaviti zakonskim odredbama.

**Ponašanje potrošača je dinamičan proces**, posljednje načelo i samo po sebi jednostavno, govori o tome da su procjene od velike važnosti za proučavanje ponašanja potrošača prilikom kreiranja i donošenja marketinških strategija.

## **2.4. Čimbenici ponašanja potrošača**

Proučavanje potrošača i njihovog ponašanja na tržištu je iznimno kompleksno zbog brojnih varijabli koje reagiraju i utječu jedna na drugu pa samim time i na ponašanje potrošača. Kako bi se olakšalo razumijevanje procesa ponašanja potrošača ali i kako bi se otkrili razlozi zbog kojih se krajnji korisnik odlučuje za neki proizvod i/ili uslugu potrebno je pobliže objasniti i podijeliti čimbenike koji utječu na sami proces i odluke potrošača. Iste čimbenike se zbog njihove brojnosti i raznovrsnosti dijeli u tri skupine (Tablica 2) i to kako slijedi. Prvu skupinu čine osobni čimbenici, druga

sakuplja sve društvene čimbenike a posljednja skupina se odnosi na psihološke čimbenike. (Previšić, Ozretić-Došen, 2007.)

**Tablica 3. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača**

Kulturni čimbenici	Društveni čimbenici	Osobni čimbenici	Psihološki čimbenici
Kultura	Referentne grupe	Okupacija	Motivacija
Subkultura	Obitelj	Dob i životni stadij	Percepcija
Društveni staleži	Uloge i status	Ekonomske okolnosti	Učenje
		Stil života	Stavovi
		Ličnost	

Izvor: Kotler et al. 2020.

Kotler et. al. (2020.) utjecajne čimbenike na ponašanje potrošača dijeli na četiri skupine. Kulturne čimbenike većina autora obrađuje pod okriljem društvenih čimbenika, međutim u ovom radu će se po uzoru na Kotlera također kulturni čimbenici pobliže objasniti u zasebnoj podcijenili. Isto tako postoje razlike u raspodjeli utjecajnih čimbenika između osobnih i psiholoških gdje se Kotlerova podjela može razlikovati od one koju predlažu neki drugi autori.

#### 2.4.1. Kulturni čimbenici

Kotler et al. (2020.:173.) ističu da kulturološki čimbenici imaju značajan i velik utjecaj na ponašanje potrošača te da marketinški stručnjaci moraju posebice usmjeriti svoju pažnju ka razumijevanju uloge kupčeve kulture, subkulture i društvene klase.

#### Kultura

Kultura se može sagledati u širem i užem smislu, u širem smislu za kulturu bi se reklo da ona podrazumijeva sav materijalni i duhovni domet određenog društva. Kultura u užem smislu odnosila bi se na vrijednosti u području isključivo duhovnog stvaralaštva. (Kesić, 1999.:19)

Kesić (1999.:19) ističe definiciju kulture koju su pružili Marušić i Martić: “Kultura je sveukupnost materijalnih i duhovnih vrijednosti koje je tijekom povijesne prakse stvorio čovjek i koje mu služe za pokoravanje prirodnih sila, unapređenje proizvodnje i zadovoljavanje drugih ljudskih potreba”.

Kultura je temeljni razlog čovjekovih želja i ponašanja jer je ljudsko ponašanje primarno naučeno. Svako društvo ili civilizacija imaju svoju vlastitu često i specifičnu kulturu koja utječe na ponašanje potrošača i može se drastično razlikovati od države do države. Situacija s kojom se suočio KFC kada je otvorio svoje restorane u Hong Kongu najbolje dočarava koliki utjecaj kultura može imati na ponašanje potrošača pa samim tim i sudbinu poslovnog pothvata. Naime KFC je doživio potpuni neuspjeh na tom tržištu zbog toga što nije imao na umu da stanovništvo Hong Konga preferira kuhanu ili pečenu kokoš, a ne friganu. Još jedan primjer pruža nam McDonald's koji je na Indijskom tržištu zamijenio sve kravlje proizvode sa Indijcima prihvatljivijim alternativama, imajući na umu da je u Indiji krava sveta životinja.

Marketeri se kontinuirano trude identificirati kulturne promjene i kulturne specifičnosti nekog područja kako bi što uspješnije mogli plasirati nove proizvode na željena tržišta. Primjerice današnji kulturni pomak na polju ekološke osviještenosti potrošača ne smije biti ignoriran. Jednako tako današnji potrošači su sve zabrinutiji za svoje dugoročno zdravlje i veliki dio njih okrenut je “fitnesu” i hrani organskog podrijetla te raznim dijetama koje su percipirane kao korisne. (Kotler,2020.)

### **Subkultura**

U svakom društvu, odnosno u svakoj kulturi postoje manje subkulture. Subkultura predstavlja kulturu unutar kulture, a može se definirati kao grupa koja je dijeli ista uvjerenja, stavove, vrijednosni sustav, oblike ponašanja i navike. Subkulture uključuju nacionalne subkulture, vjerske subkulture, geografske subkulture te naposljetku dobne subkulture. (Kesić, 1999.)

U dobne subkulture spadaju: generacija Z (1996.- 2010.), generacija Y (1977.-1995.), generacija X (1965.-1976.), Baby Boomer (1946.-1964.) generacija i starije osobe (od cca 65 godina na više).

Mnoge subkulture čine važne tržišne segmente, a trgovci često osmišljavaju proizvode i marketinške programe prilagođene njihovim potrebama. Samo u Europi



postoji više tisuća subkultura poput, bodybuildera, vegetarijanaca, biciklista, košarkaša, kršćana, muslimana i drugih. (Kotler et al. 2020.)

### **Društveni staleži**

Danas svako društvo ima neki oblik društvene klasne strukture. Društveni staleži su relativno trajne i uređene podjele u društvu čiji članovi dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja. (Kotler et al. 2020.)

Kesić (1999.) ističe važnost i utjecaj koji društveni staleži imaju na formiranje normi i vrijednosti pa samim tim i na ponašanje potrošača. Mogućnost da se stil života i ponašanje pripadnika jednog staleža odrazi na ponašanje drugog staleža, u praksi najčešće utjecaj viših na niže staleže naziva se efektom ili “modelom kapaljke”. Osim navedenog modela kada se govori o društvenim staležima treba svakako spomenuti i njemu suprotan efekt, efekt “plutanja statusa”. Riječ je o efektu koji se odnosi na utjecaj nižih na više staleže a u posljednje vrijeme sve ga je lakše primijetiti. Primjer efekta “plutanja statusa” bile bi “uradi-sam” aktivnosti ili kupovanje na otvorenim tržnicama te prihvaćanje mode poput jeans odjeće, u svim navedenim primjerima aktivnosti su se širile od nižih prema višim slojevima društva.

### **2.4.2. Društveni čimbenici**

Ponašanje potrošača je kako je gore navedeno pod utjecajem ne samo kulturnih čimbenika već i raznih društvenih faktora poput referentnih grupa, obitelji i situacijskih čimbenika.

#### **Referentne grupe**

Referentna grupa može predstavljati grupu ljudi, osobu ili instituciju koju pojedinac uzima kao uzor na koji se oslanja u kreiranju svojeg mišljenja, rasuđivanju, donošenju stavova i ponašanju. Svaki pojedinac može imati jednu ili više referentnih grupa koje mu mogu poslužiti kao model ponašanja u nekoj situaciji. (Grbac, Lončarić 2010.)

Kesić (1999.) definira referentnu grupu kao grupu koja predstavlja okvir unutar kojeg pojedinac uči i prihvaća stajališta i vrijednosti, te stil života. Nadalje Kesić isto tako ističe i drugi aspekt referentne grupe koji proizlazi iz predodžbe o samom sebi. Ovaj utjecaj referentne grupe poznat je kao identifikacijski utjecaj referentnih grupa. Predodžba o sebi označava odnos između osobne i društvene percepcije pojedinca i čini bitnu determinantu u definiranju ponašanja potrošača.

Postoji nekoliko načina kojima se utjecaj referentne grupe na pojedinca može očitovati, prvi među njima je **usmena predaja** prema njima ima snažan utjecaj na kupovno ponašanje potrošača, preporuka prijatelja, poznanika, kolega s posla/faksa i drugih ima puno jači utjecaj na potrošača u odnosu na poruke koje dolaze iz javnog prostora (putem raznih medija poput radija i sl.) “**Opinion leader**” ili u prijevodu “lideri”, prijevod nažalost nije najzgodniji ni najprecizniji pa će biti detaljnije elaboriran. Misli se na osobu koja je dio neke grupe pojedinaca i ima snažan utjecaj na ostatak. Riječ je o osobi koja zbog posebnih socijalnih vještina, karizmatičnosti, znanja i drugih karakteristika ima posebno mjesto unutar grupe i sposobnost da utječe na mišljenje i ponašanje drugih članova grupe. Naposljetku se navode i **online društvene mreže** koje danas imaju sve veći utjecaj. A riječ je o online zajednicama u kojima se ljudi socijaliziraju te izmjenjuju mišljenja i informacije. (Kotler et al. 2020.)

## **Obitelj**

Na obitelj u smislu ponašanja potrošača se može gledati kao na referentnu grupu i mnogi autori je tako i kategoriziraju no zbog svoje specifičnosti i iznimne važnosti redovite se u literaturi izdvajaju kao zaseban društveni čimbenik kojem valja posvetiti puno pozornosti. Utjecaj obitelji na ponašanje potrošača može se podijeliti na dva načina, prvi bi predstavljao utjecaj na obilježja ličnosti pojedinca, njegove vrijednosti, stavove i motive. Drugi način predstavlja direktan utjecaj na kupovinu proizvoda.

Grbac i Lončarić (2010:81.) za obitelj navode da je u pitanju: “temeljna društvena jedinica zasnovana na zajedničkom životu užeg kruga srodnika, obično roditelja i njihove djece”. Prema Kotleru et al. (2020.) obitelj je najvažnija kupovna organizacija potrošača u svakom društvu i zbog toga je marketinški stručnjaci s posebnim interesom istražuju, na način da se individualno istražuje uloga pojedinih članova obitelji. Utjecaj muža, žene i djece na kupovno ponašanje proizvoda i usluga se poprilično razlikuje. Treba imati na umu da je odnos bračnih partnera izuzetno dinamičan i da je podložan promjenama pa tako podaci koji su vrijedili jučer sutra već mogu biti zastarjeli. Kotler et al. (2020.) navode kako danas sve veći broj muškaraca u Europi obavlja kupovinu prehrambenih proizvoda i kako je sve veći broj njih sve involviraniji po pitanju kućanskih poslova. Konkretnije 41 posto muškaraca je primarni kupac kućanskih potrepština a blizu 40 posto izvršava većinu kućanskih poslova. Isto tako žene su odgovorne za 50 posto svih kupnji tehnoloških proizvoda. Djeca s druge strane također mogu imati snažan utjecaj na kupovne odluke bilo kroz

ulogu inicijatora pa sve do kupca i korisnika. Procjenjuje se da u SAD-u 50 milijuna djece imaju direktnu i indirektnu kupovnu moć od približno 1 trilijun američkih dolara godišnje. Pojašnjenje ovih brojki leži u tome da bi roditelji trebali priuštiti svojoj djeci, odjeću, hranu, zabavni sadržaj, higijenske potrepštine, etc. Happy Meal u popularnom lancu restorana McDonald's bi bio primjer ponude kojom restorani privlači najmlađe potrošače (7 do 16 godina) koji stimuliraju roditelje da posjete i konzumiraju proizvode navedenog restorana.

### **Uloge i status**

Pojedinac je kao što je ranije spomenuto pripadnik velikog broja grupa poput: obitelji, online zajednica, sportskih klubova, te raznih drugih organizacija. Položaj pojedinca unutar navedenih grupa definira se u smislu uloge i statusa. Uloga se definira kao skup aktivnosti koje se očekuju od pojedinca da ih provodi od strane ostalih članova grupe. Svaka uloga u grupi nosi određeni status koji odražava opće poštovanje grupe prema pojedincu. Ljudi obično biraju proizvode i usluge koji su prikladni njihovoj ulozi i statusu. (Kotler et al. 2020. :151)

Ukoliko pogledate primjer oca koji radi kao direktor jasno je da ima više uloga. Prvo tu je uloga oca, a zatim i uloga direktora na radnom mjestu, isto tako pretpostavimo da je otac u priči strastveni ljubitelj nogometa pa u slučaju kada ode na utakmicu on ima i ulogu navijača. Otac iz navedene priče tako će biti kupac i formalne vrste odjevnih predmeta za svoj posao poput odijela, ali također će biti i kupac ležernijih odjevnih predmeta poput dresa za odlazak na utakmicu. Drugim riječima jedna osoba ima više uloga i statusa pa samim tim i različite kupovne potrebe ovisno o grupi u kojoj se nalazi.

#### **2.4.3. Osobni čimbenici**

Na odluke kupaca i njihovo ponašanje utječe i niz osobnih čimbenika koji se mogu značajna razlikovati za svakog pojedinca. To su: okupacija, starost, ekonomska situacija, životni stil i ličnost.

## **Okupacija**

Okupacija ili zanimanje pojedinca ima veliki utjecaj na kupovne odluke proizvoda i usluga s obzirom na različite interese za pojedinu vrstu i kvalitetu robe. Marketinški stručnjaci zbog toga pokušavaju identificirati skupine zanimanja koje imaju natprosječan interes za određenu kategoriju i vrstu proizvoda. (Kotler et al. 2020.)

## **Dob i životni stadij**

Tijekom života ljudi generalno mijenjaju dobra i usluge koje kupuju. Isto tako ukus, stil odijevanja, uređenje životnog prostora i rekreacija su često vezane uz dob. Velike promjene u kupovnim navikama i ponašanju obično proizlaze iz velikih životnih događaja kao što su: ženidba, roditeljstvo, kupovina nekretnine, razvod, povišica, mirovina i drugi. Kako se životne faze potrošača mijenjaju tako se mijenja i njihovo ponašanje te sklonost prilikom kupovine. Segmentacija životnog ciklusa pruža marketinškim stručnjacima moćan marketinški alat u svim industrijama. (Kotler et al. 2020.)

## **Ekonomske okolnosti**

Ekonomsko stanje potrošača uvelike utječe na njegov odabir proizvoda i usluga. Od iznimne je važnosti dio dohotka koji je pojedinac volja i u mogućnosti potrošiti, u odnosu na dio dohotka koji potrošač štedi. Danas većina tvrtki upravo imajući na umu ekonomske okolnosti pojedinca, poduzima korake prema stvaranju veće vrijednosti svojih proizvoda kroz redizajniranje, repozicioniranje i određivanje novih cijena kao i dodavanje novih proizvoda. Primjerice apple je kroz posljednjih nekoliko godina dodao linije povoljnijih proizvoda kako bi se približio i zadovoljio potrošače slabije platežne moći. (Kotler et al. 2020.)

## **Stil života**

“Stil života se može ukratko definirati kao način življenja, pod kojim se podrazumijeva kako ljudi troše svoje vrijeme (aktivnosti), što smatraju značajnim u svom okružju (interesi), što misle o sebi i svijetu oko sebe (mišljenja).” (Kesić, 1999. :168)

Kotler et al. (2020.) ističe da pravilno korištenje koncepta životnog stila može pomoći marketinškim stručnjacima bolje razumjeti potrošača način na koji on mijenja

vrijednosti te kako one utječu na njega. Potrošači ne kupuju samo proizvod, oni kupuju životni stil i vrijednosti koje taj proizvod predstavlja. Primjerice Šveps u svojoj bočici ne nudi samo osvježavajuće piće, nudi ideju, sliku, viziju određenog stila života. Nike osim sportske opreme svojom krilaticom “Just do it”(Učini to) poziva na aktivnost i odvažnost u svakodnevnom životu.

## **Ličnost**

Ličnost nije jednostavno definirati i ne postoji opće prihvaćena definicija već različiti autori pristupaju ovoj temi na različit način. Ukratko ličnost bi se mogla definirati kao perzistirajući i relativno stabilan set razmišljanja, ponašanja i osjećanja koji je neovisan o situaciji u kojoj se pojedinac nalazi. Često se ističe pet velikih crta ličnosti: neuroticizam, ugodnost, savjesnost, ekstraverzija i otvorenost. Ličnosti i razlika u zastupljenosti navedenih crta ličnosti čini svaku osobu jedinstvenom.

Kotler et al. (2020.) ističu da brendovi također imaju ličnost i identificira pet osobina ličnosti koje krasi proizvode i marke: iskrenost, uzbudljivost, kompetencija, sofisticiranost i grubost. Veliki brendovi se uglavnom povezuju s jednom od osobina, primjerice Apple se povezuje s “uzbudljivosti”, a Land Rover s druge strane s “grubosti”.

### **4.4.4. Psihološki čimbenici**

Odluke prilikom kupovine su nadalje pod utjecajem još četiri važna psihološka faktora, a to su: motivacija, percepcija, učenje i vjerovanje te stavovi.

## **Motivacija**

Motivi predstavljaju statično gledanje na proces usmjeravanja čovjeka prema cilju, dok je dinamični proces obuhvaćen pojmom motivacije. “Motivacija je stanje organizma u kojemu je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, a najčešće prema nekom eksternom cilju.” (Kesić, 1999. :106.)

Abraham Maslow je bio u potrazi za objašnjenjem koje potrebe ljude pokreću u kojim trenucima. Maslow je motive poredao hijerarhijski, po principu da osoba zadovoljava najvažnije potrebe prvo, a zatim te potrebe prestaju biti motivator i osoba prelazi na zadovoljavanje sljedeće skupine potreba prema Maslowljevoj hijerarhijskoj piramidi koja je priložena u nastavku.

**Slika 1. Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva**



Izvor: Kotler et al. 2020.

### **Percepcija**

Jedna od najpotpunijih i najčešće korištenih definicija za percepciju glasi: “Percepcija je složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u za njih značajnu sliku svijet.” (Kesić, 1999.)

Percepcija je ključni faktor u definiranju i razumijevanju potrošačevog ponašanja, jer je upravo ona razlog zbog kojeg dvoje ljudi istu situaciju mogu doživjeti na potpuno drugačiji način, svaki pojedinac ima jedinstveno iskustvo, potrebe motivacije i želje, pa je zbog toga i njihova percepcija jedinstvena. U teoriji se razlikuju tri vrste perceptivnog procesa: selektivna pažnja, selektivna retencija i selektivna distorzija.

### **Učenje**

Učenje je trajna promjena ponašanja koja proizlazi iz stjecanja novih znanja i prakse. Uzimajući u obzir da većinu informacija o proizvodima i uslugama potrošači usvajaju kroz proces učenja, može se izvesti zaključak da je ponašanje potrošača u

pravilu naučeno ponašanje. Učenje možemo podijeliti u tri osnovne kategorije: biheviorističko, socijalno i kognitivno učenje. (Grbac, Lončarić, 2010. : 110.)

Ukoliko potrošač kupi Samsung pametni telefon i bude li zadovoljan kupljenim proizvodom kroz duži period vremena, u trenutku kada ponovno bude kupovao pametni telefon ili sličan proizvod visoke su šanse da će se potrošač iz priče ponovno odlučiti za Samsungovu marku.

### **Stavovi**

Različiti autori imaju podijeljeno mišljenje oko povezanosti stavova potrošača i njegovog ponašanja. Većina autora se ipak slaže da su stavovi važan čimbenik kada se govori o predviđanju ponašanja potrošača. Stav je trajan sustav pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije da se poduzme odgovarajuća akcija u nekoj situaciji ili u odnosu na različit objekt. Definicija naglašava tri važne komponente stava: spoznajna, afektivna i konativna. Neka bitna obilježja stavova su da su oni naučeni, a ne urođeni, proces njihove promjene je spor i bitno je naglasiti da je stav složena komponenta, o čemu treba posebno voditi računa u marketinškim istraživanjima i različitim marketinškim aktivnostima. (Kesić, 1999.)

## **2.5. Specifičnosti mladih potrošača (generacija Z)**

Generacija Z obuhvaća skupinu ljudi rođenih od 1996. do 2012. godine. Generaciji Z prethodila je Generacija Y još poznati i kao milenijalci koji obuhvaćaju skupinu ljudi rođenih od 1981. do 1996. godine. Članovi generacije Z često se smatraju pojedincima koji su kreativni, inovativni, multitaskeri, opušteni i koji “žive u trenutku”. Mladi ljudi generacije Z su kontinuirano povezani s grupom svojih vršnjaka koji dijele iste interese u pogledu glazbe, mode, hrane itd. Žive na društvenim mrežama i često upravo na društvenim mrežama traže odobravanje od strane svojih pratitelja, i vršnjaka za svoj kupovni odabir. Osim toga inspiraciju za kupovinu i konzumaciju dobara dobivaju kako od svojih prijatelja tako i od svojih idola i uzora, odnosno svjetskih i lokalnih influencera. Skloniji su novitetima i isprobavanju drugačijih inovativnih stvari u odnosu na starije generacije potrošača. Možda i najbitnija karakteristika generacije z je primjena tehnologije. U odnosu na starije generacije ova generacija je odgojena uz tehnologiju i brzu dostupnost informacija, “zumeri” nikada nisu morali obići nekoliko knjižnica u potrazi za

potrebnim informacija za primjerice pisanje završnog rada. Njima su sve ili barem većina informacija dostupne u svakom trenutku i to uz samo “dva klika mišom”.

(<https://aip.scitation.org/doi/abs/10.1063/5.0051565>)

Generaciji Z više nego li ijednoj drugoj generaciji do sada važno je traganje za istinom, autentičnosti i sloboda izražavanja. Sve navedeno vodi ka većoj otvorenosti te boljem razumijevanju i prihvaćanju različitosti kod drugih. Zbog potrage za unikatnosti i želje za isticanjem brendovi im uglavnom nisu važni kao što je to slučaj kod starijih generacija koje su puno orijentiranije na materijalno i potrebu za dokazivanjem. Valja naglasiti kako su zumeri prva generacija kojoj je većina materijalnih dobara relativno lako dobavljiva, u odnosu na starije generacije koje su odrasle u težim vremenima kada svaka obitelj nije mogla djeci priuštiti ono što se danas smatra pod “osnovno”. Iz tog razloga starije generacije će puno više važnosti davati uspjehu na financijskom i materijalnom planu dok “zumeri” traže nešto više od pukog materijalnog zadovoljstva i ne pridaju mu prevelik značaj. Istraživanje provedeno u Americi koje donosi Mckinsey&Company pokazuje da su pripadnici generacije Z manje religiozni od milenijalaca za 6 posto a od Baby boomera i generacije X za 11 posto. Isto tako istraživanje Mckinsey&Company donosi podatke i tome koji društveni čimbenici najviše utječu na zumere prilikom kupovnog procesa. Generacija Z je pod najvećim utjecajem društvenih mreža u odnosu na sve druge generacije, ali i društvene mreže najviše utječu na njihove kupovne odluke od bilo kojih drugih čimbenika zahvaćenih u istraživanju. Istraživanje donosi da na 39 posto ispitanika društvene mreže imaju najveći utjecaj, zatim slijede online recenzije, blogovi i druge web stranice s 26 posto, na trećem mjestu su obitelj i prijatelji s 15 posto te naposljetku imamo e-mail, eksperte, poznate osobe, tradicionalne novine i tradicionalne medije s manje od s manje od 10 posto po svakoj od navedenih kategorija. (<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>, <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-young-and-the-restless-generation-z-in-america>)



### **3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE**

#### **3.1. Uvod u istraživanje**

Potrošač je društveno i kulturno biće koje posjeduje novac i spremno je taj novac potrošiti na kupnju određenog proizvoda ili usluge. Potrošače se između ostalog diferencira i prema dobi, sukladno tomu u empirijskom dijelu rada koji slijedi bit će govora o jednom segmentu točnije Generaciji Z i usporedbi sa starijim generacijama. Na proces ponašanja potrošača utječu razni čimbenici koji su detaljnije razrađeni u teorijskom dijelu rada. Jedan od utjecajnih čimbenika na ponašanje potrošača su referentne grupe koje najčešće predstavljaju grupu ljudi koju potrošač uzimao kao uzor i na koju se oslanja u kreiranju stavova i donošenja kupovnih odluka. Spomenute referentne grupe mogu utjecati na potrošača na nekoliko načina, a između ostalih navodi se utjecaj putem društvenih mreža. Navedeni utjecaj referentnih grupa vrijedi za sve generacije, ali poseban naglasak stavlja se na utjecaj koji imaju referentne grupe putem društvenih mreža na ponašanje potrošača koji su pripadnici generacije Z. “Zumere” se poima kao kreativnu skupinu mladih ljudi koji su odrasli uz konstantnu prisutnost tehnologije i društvenih mreža. Isto tako riječ je o tolerantnoj skupini koja je jako otvorena prema novim, drugačijim iskustvima i pogledima. Postavlja se pitanje koji čimbenici i koliko utječu na ponašanje mladih potrošača (“zumera”) prilikom procesa odabira usluge restorana.

### 3.2. Protokol i opće karakteristike uzorka

Empirijsko istraživanje provedeno je sa svrhom davanja odgovora na 4 postavljena istraživačka pitanja:

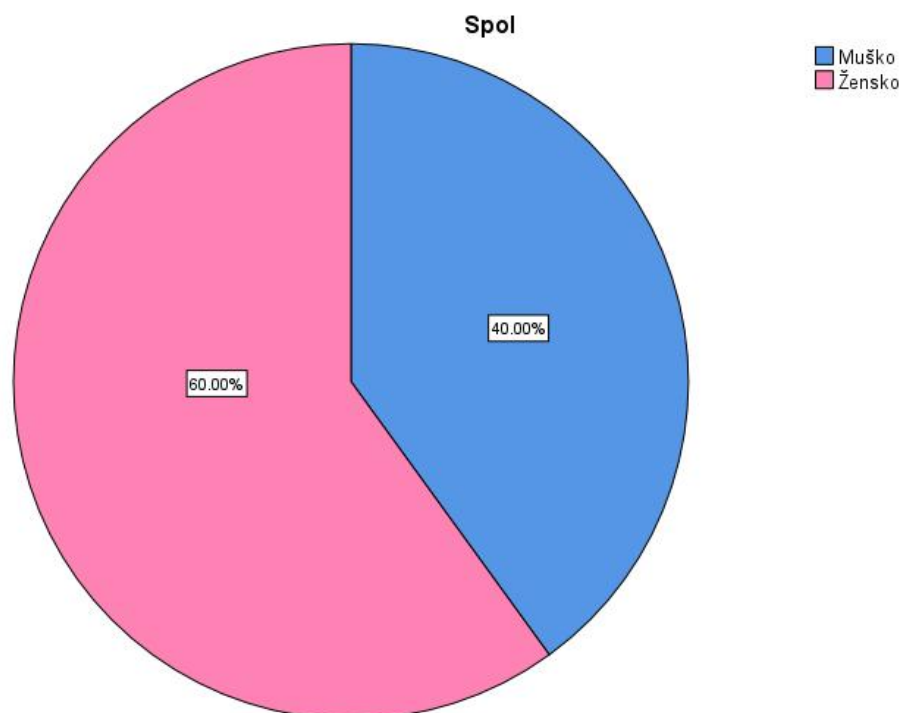
1. Postoji li statistički značajna povezanost između vremena provedenog na društvenim mrežama i odabira cjenovnog ranga restorana?
2. Postoji li statistički značajna korelacija između praćenja influencera na društvenim mrežama i odabira cjenovnog ranga restorana?
3. Jesu li mlađe generacije sklonije odlasku u restorane koji pružaju kreativno i novo iskustvo u odnosu na potrošače starijih generacija?
4. Koja od sljedećih skupina faktora potrošačima generacije Z su važne prilikom posjete restoranu?
  - kvaliteta
  - cijena
  - ugođaj
  - lokacija
  - ponuda
  - kvaliteta usluge

Empirijski dio istraživanja obuhvatio je anketno ispitivanje. Anketom se pokušalo ispitati što je više moguće različitih ispitanika u smislu spola, obrazovanja i godina kako bi se dobilo mišljenje različitih segmenata tržišta. Anketni upitnik je kreiran pomoću alata Limesurvey, a ispitanici su ga popunjavali u razdoblju od 18. kolovoza do 28. kolovoza 2022. godine. Anketni upitnik je popunilo 115 ispitanika. Dobivene rezultate se obradilo koristeći statistički program za obradu podataka SPSS. Prilikom obrade podataka, prikupljeni odgovori su preuzeti u formatu .xls, a zatim su kodirani kako bi ih bilo moguće obraditi koristeći već spomenuti program SPSS. Isto tako korišteni su i grafički prikazi iz SPSS-a.

**Tablica 4. Distribucija ispitanika prema spolu**

		<b>Spol</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muško	46	40.0	40.0	40.0
	Žensko	69	60.0	60.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Izvor: Obrada autora prema rezultatima istraživanja

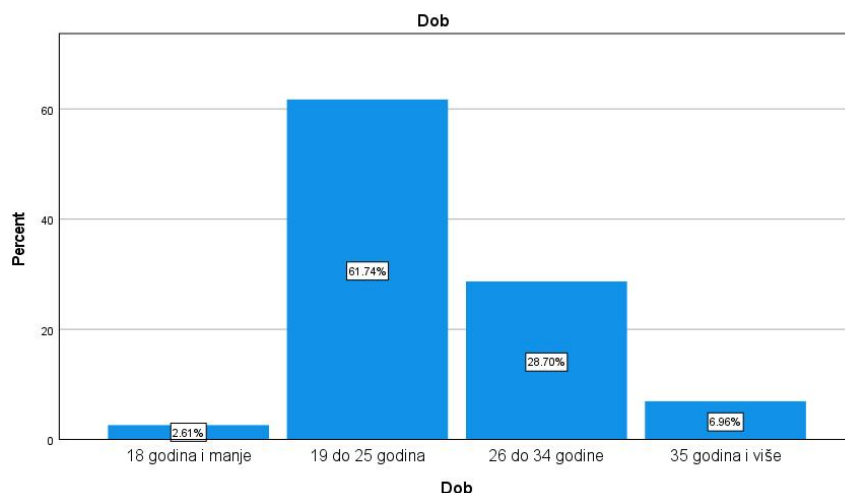


**Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu**

Izvor: Obrada autora prema rezultatima istraživanja

Napomena: Pri uzorku od 115

Od ukupno 115 ispitanika njih 69 (60%) su ženskog spola dok je preostalih 46 (40%) muškog spola.

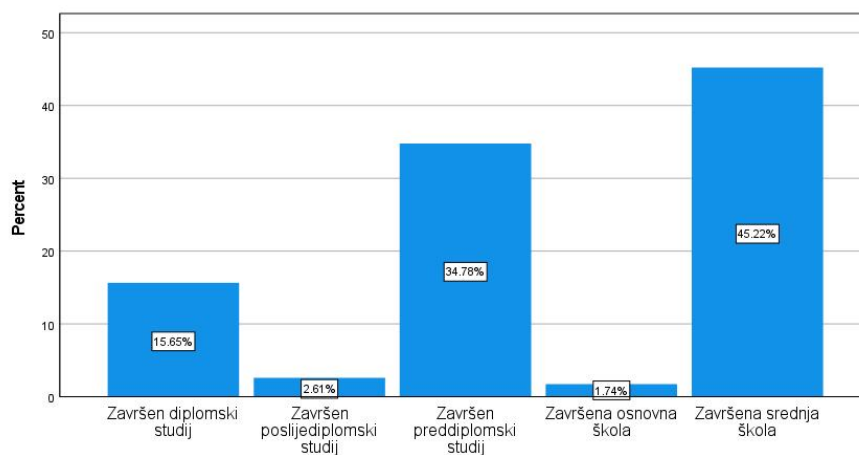


### Dijagram 1. Struktura ispitanika prema dobi

Izvor: Obrada autora prema rezultatima istraživanja

Napomena: pri uzorku od 115

Dijagram prikazuje da je od ukupnog broja ispitanika 61.74% u dobi od 19 do 25 godina, 28.70% u dobi od 26 do 34 godine, 6.96% u dobi 35 godina i više, a najmanje ispitanika je bilo u dobi do 18 godina njih 2.5%.



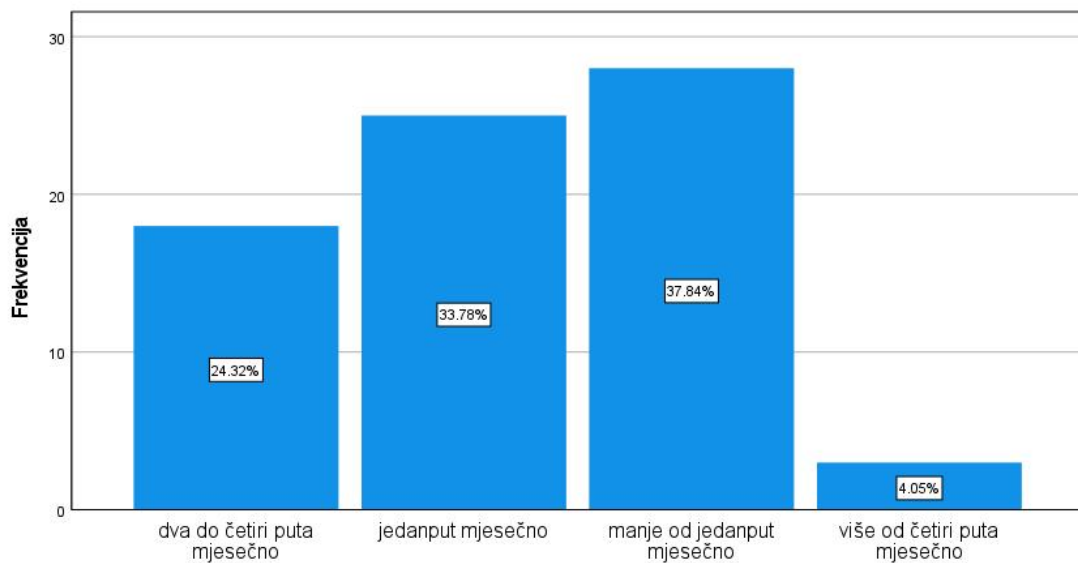
### Dijagram 2. Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja

Izvor: Obrada autora prema rezultatima istraživanja

Napomena: pri uzorku od 115

Dijagram prikazuje da je bilo najviše ispitanika sa srednjom stručnom spremom (45.22%), a najmanje s osnovnom razinom (1,74%).

### 3.3. Rezultati anketnog upitnika

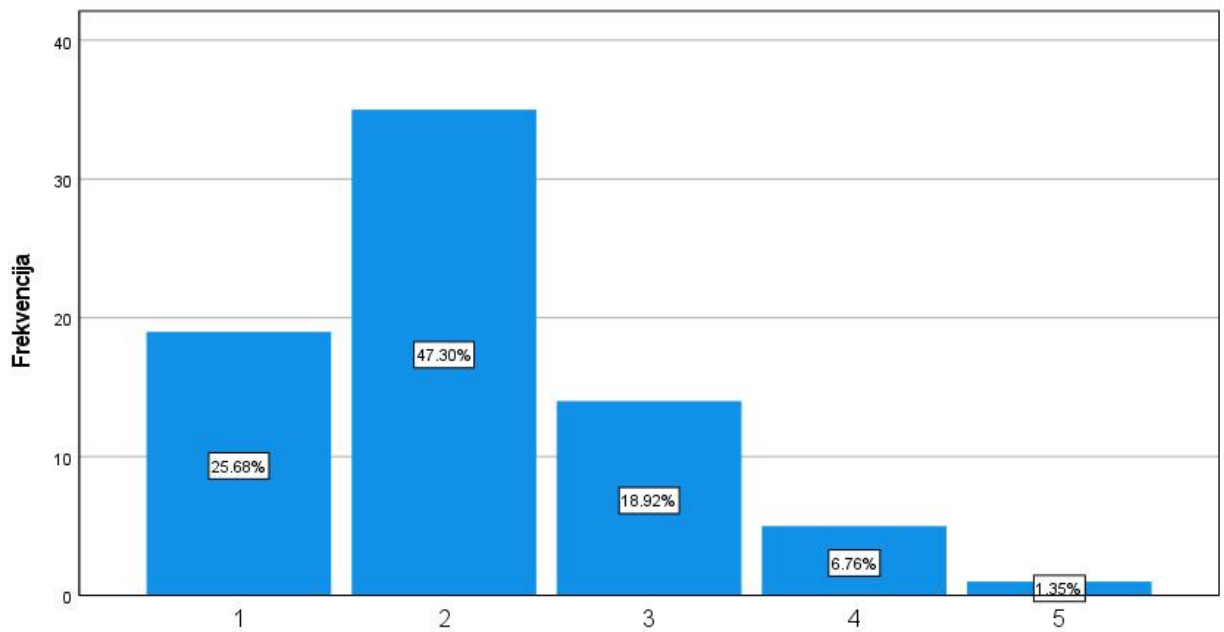


**Dijagram 3. Struktura ispitanika prema posjećenosti restorana na mjesečnoj razini**

Izvor: Obrada autora prema rezultatima istraživanja

Napomena: Pri uzorku od 74 (samo pripadnici generacije Z su uzeti u obzir)

Dijagram prikazuje da najveći broj ispitanika odlazi u restoran manje od jedanput mjesečno njih 37.84%. U restoran jedanput mjesečno u prosjeku na razini godine dana odlazi 33.78% ispitanika, dok dva do četiri puta mjesečno u restoran odlazi 24.32% ispitanika, a više od četiri puta mjesečno u restoran odlazi svega 4.05% pripadnika generacije Z.



#### **Dijagram 4. Struktura ispitanika prema potrošnji u restoranima**

Izvor: Obrada autora prema rezultatima istraživanja

Napomena: pri uzorku od 74 (samo pripadnici generacije Z su uzeti u obzir)

Dijagram prikazuje da najviše ispitanika na odlazak u restoran troši između 100 i 199 kuna točnije njih 47.30%, zatim 25.68% troši manje od 99 kuna, 18.92% troši u intervalu od 200 do 299 kuna, 6.76% na odlazak u restoran u prosjeku potroši između 300 i 399 kuna, a njih 1.35% troši više od 400 kuna.

### 3.4. Testiranje istraživačkih pitanja i rezultati

P1. Postoji li statistički značajna povezanost između vremena provedenog na društvenim mrežama i odabira cjenovnog ranga restorana?

Za testiranje korelacije između prve varijable, vremena provedenog na društvenim mrežama i druge varijable, cjenovnog ranga restorana, korišten je bivarijatni test.

Kako bismo testirali istraživačko pitanje koristio se Spearmanov koeficijent korelacije.

**Tablica 5. Tablični prikaz Spearmanovog koeficijenta korelacije između varijabli vremena provedenog na društvenim mrežama i cjenovnog ranga restorana.**

		Na društvenim mrežama dnevno provedem:	
Spearmanov rang	Cjenovni rang restorana:	Koeficijent korelacije	-.103
		Sig. (2-tailed)	.384
		N	74

Izvor: Obrada autora prema rezultatima istraživanja

Statističkom obradom podataka dobili smo neznačajan i negativan Spearmanov koeficijent korelacije ( $r = -.103$ ,  $p > 0.05$ ). iz navedenih rezultata koji su vidljivi u tablici 3. proizlazi zaključak da nema povezanosti između vremena koje sudionici istraživanja provode na društvenim mrežama i odabira cjenovnog ranga restorana.

P2. Postoji li statistički značajna korelacija između praćenja influencera na društvenim mrežama i odabira cjenovnog ranga restorana?

Za testiranje korelacije između prve varijable, cjenovnog ranga restorana i druge varijable, praćenja influencera, korišten je bivarijatni test.

Kako bismo testirali istraživačko pitanje koristio se Spearmanov koeficijent korelacije.

**Tablica 6. Tablični prikaz Spearmanovog koeficijenta korelacije između varijabli cjenovnog ranga restorana i praćenja influencera**

			Cjenovni rang restorana:
Spearmanov rang	Praćenje influencera:	Koeficijent korelacije	-.094
		Sig. (2-tailed)	.423
		N	74

Izvor: Obrada autora prema rezultatima istraživanja

Statističkom obradom podataka dobili smo neznačajan i negativan Spearmanov koeficijent korelacije ( $r = -.094$ ,  $p > 0.05$ ). iz navedenih rezultata koji su vidljivi u tablici 3. proizlazi zaključak da nema povezanosti između vremena koje sudionici istraživanja provode na društvenim mrežama i odabira cjenovnog ranga restorana.

Prema izloženim podacima nema statistički značajne povezanosti između varijable praćenja influencera i odabira cjenovnog ranga restorana, dakle utjecaj influencera nema jasnu povezanost s odabirom restorana prema cijenama.



P3. Jesu li mlađe generacije sklonije odlasku u restorane koji pružaju kreativno i novo iskustvo u odnosu na potrošače starijih generacija?

Za testiranje korelacije između prve varijable, otvorenosti prema novom iskustvu i druge varijable, dobi, korišten je bivarijatni test.

Kako bismo testirali istraživačko pitanje koristio se Spearmanov koeficijent korelacije.

**Tablica 7. Tablični prikaz Spearmanovog koeficijenta korelacije između varijabli otvorenosti prema novom iskustvu i dobi**

			Otvorenost prema novom iskustvu
Spearmanov rang	Dob	Koeficijent korelacije	-.272**
		Sig. (2-tailed)	.003
		N	115

\*\* . Korelacija je statistički značajna uz rizik od statističke pogreške manji od 1% (2-tailed)

Izvor: Obrada autora prema rezultatima istraživanja

Statističkom obradom podataka dobili smo statistički značajan i negativan Spearmanov koeficijent korelacije ( $r = -.272$ ,  $p < 0.01$ )

Prema prikazanim rezultatima s povećanjem dobi odgovor na pitanja o preferencijama prema novim iskustvima (pitanje 7. s potpitanjima a,b,c) se snižava. Što znači da mlađi ispitanici više preferiraju nova iskustva pri odabiru restorana.

P4. Koja od sljedećih skupina faktora potrošačima generacije Z su važne prilikom posjete restoranu?

- kvaliteta hrane
- cijena
- ugođaj
- lokacija
- ponuda
- kvaliteta osoblja

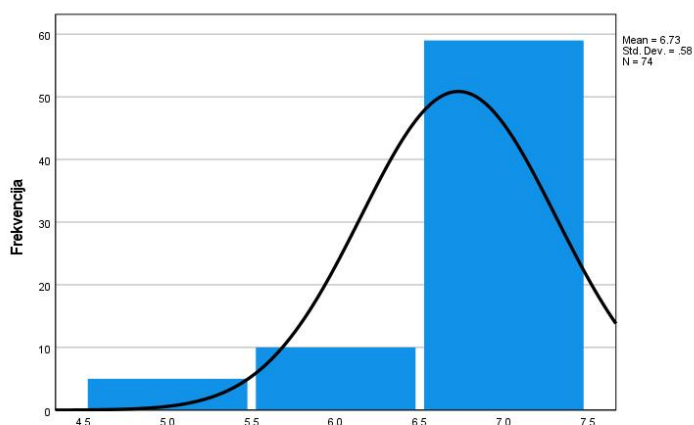
**Tablica 8. Prikaz aritmetičke sredine utjecajnih čimbenika i maksimalnih i minimalnih vrijednosti, zajedno sa standardnom devijacijom**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Stand. devijacija	Varijanca
Prilikom odlaska u restoran važno mi je [kvaliteta hrane]	74	2	5	7	6.73	.580	.337
Prilikom odlaska u restoran važno mi je [cijena]	74	5	2	7	5.74	1.239	1.536
Prilikom odlaska u restoran važno mi je [ugodaaj]	74	4	3	7	5.82	1.163	1.352
Prilikom odlaska u restoran važno mi je [lokacija]	74	5	2	7	4.86	1.378	1.899
Prilikom odlaska u restoran važno mi je [raznolik izbor jela (u jelovniku)]	74	6	1	7	5.12	1.613	2.601
Prilikom odlaska u restoran važno mi je [kvaliteta osoblja]	74	4	3	7	6.01	1.116	1.246

Izvor: Obrada autora prema rezultatima istraživanja

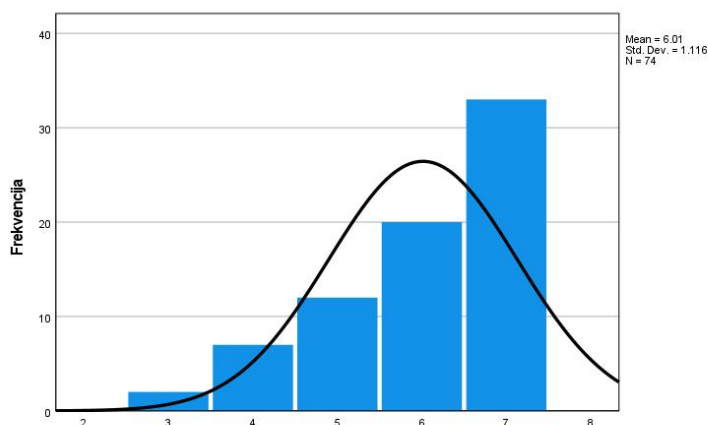
Najveći mogući odgovor iznosio je 7, a najniži 1. Iz priložene tablice vidi se da je ispitanicima pri posjeti restoranu najvažnija kvaliteta hrane s aritmetičkom sredinom od 6.73, na drugom mjestu prema važnosti kod ispitanika našla se kvaliteta osoblja s aritmetičkom sredinom odgovora od 6,01. Sljedeći u nizu prema važnosti je ugodaj s aritmetičkom sredinom od 5.82, a nakon njega slijede cijena s vrijednošću od 5.74, raznolika ponuda s 5.12 i na kraju se našla lokacija s aritmetičkom sredinom od 4.86. Na promatranom uzorku može se zaključiti da je najvažnija kvaliteta hrane, a najmanje važna lokacija restorana.

U nastavku su priloženi dijagrami koji prikazuju distribuciju odgovora na, prema ranije ustanovljena, četiri najvažnija čimbenika.



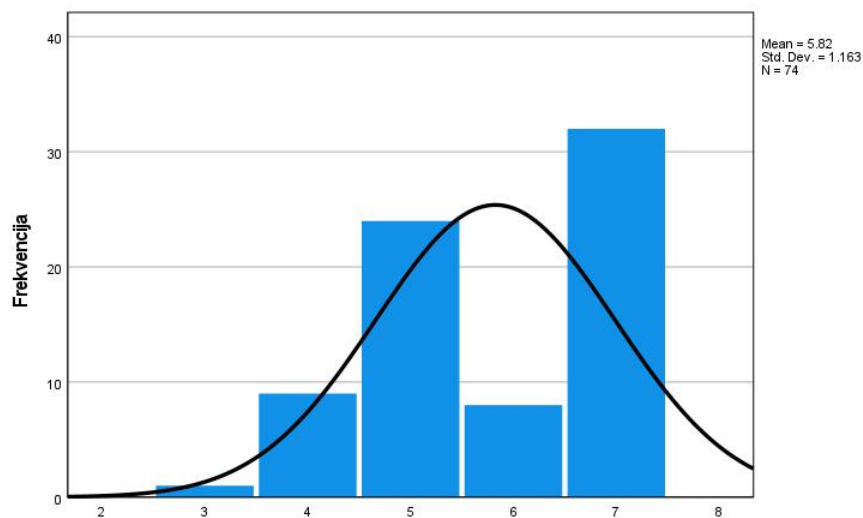
**Dijagram 5. Struktura odgovora na pitanje o važnosti kvalitete hrane**

Izvor: Obrada autora prema rezultatima istraživanja



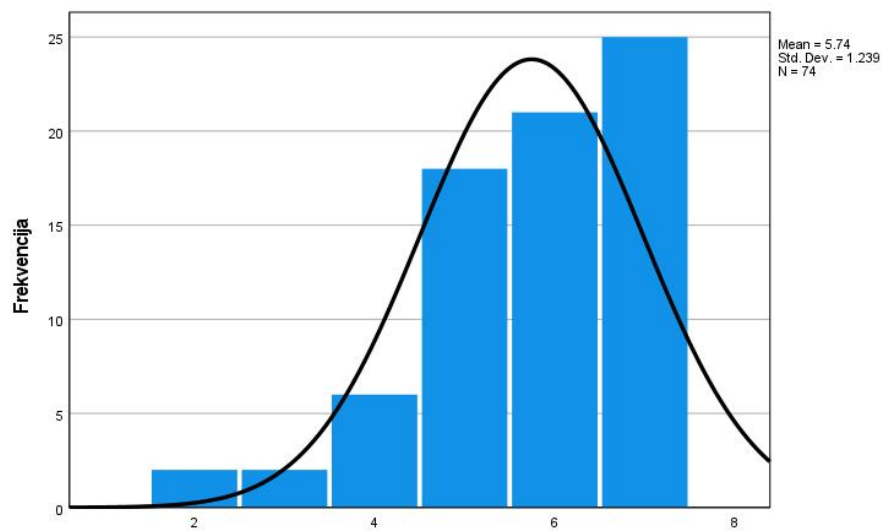
**Dijagram 6. Struktura odgovora na pitanje o važnosti kvalitete usluge**

Izvor: Obrada autora prema rezultatima istraživanja



**Dijagram 7. Struktura odgovora na pitanje o važnosti ugođaja**

Izvor: Obrada autora prema rezultatima istraživanja



**Dijagram 8. Struktura odgovora na pitanje o važnosti cijene**

Izvor: Obrada autora prema rezultatima istraživanja

## 4. ZAKLJUČAK

Iz priloženog završnog rada možemo konstatirati i saznati važnost usluga i njihovu distinkciju u odnosu na fizičke proizvode. Jednako tako primjetna je važnost u pristupu uslugama, točnije važnost marketinga i marketinških akcija koje su, imajući na umu specifičnost usluga, posebno prilagođene i orijentirane upravo na te posebnosti usluge. Zaključujemo da je marketing usluga specifičan jer se suočava sa sljedećim obilježjima usluga: neopipljivosti, nedjeljivosti, neusklađivosti, heterogenosti i odsutnošću vlasništva. Jedna od djelatnosti koja je zasnovana na uslugama, a pobliže opisana u ovom radu je ugostiteljstvo. Za koje se utvrdilo da nije jednostavna kao što se čini na prvu. Priča li se o ugostiteljstvu, priča se o osnovnim ugostiteljskim uslugama: usluga smještaja, hrane, pića, ali i raznim dopunskim i pomoćnim uslugama. Ono što ugostiteljstvo čini posebnim jesu određeni izazovi s kojima se ta djelatnost suočava, a riječ je o sezonalnosti potražnje, i nedovoljnoj iskorištenosti kapaciteta van sezone i posebnih blagdanskih prigoda, a s druge strane se javlja prebukiranost u navedenim vremenskim razdobljima.

Marketinški stručnjaci bi imajući na umu sve navedene specifičnosti uslužnih djelatnosti trebali uskladiti svoje aktivnosti pritom ne zaboravljajući na čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača. Riječ je o kulturnim, društvenim, osobnim i psihološkim čimbenicima koji svaki na svoj način imaju utjecaj na ponašanje potrošača, neki više, a neki manje no ni jedan od njih nije za zanemariti. Kod ponašanja potrošača ukratko najvažnije je staviti naglasak na to da je riječ o procesu i da se potrošači konstantno mijenjaju. Mijenjaju se primjerice ovisno o životnom stadiju, ali postoje i određene razlike među generacijama pa tako možemo govoriti od različitom ponašanju starijih i mlađih potrošača na tržištu. Generacija Z predstavlja najmlađu skupinu potrošača koja se u mnogočemu razlikuje od drugih generacija. Tako se u teorijskom dijelu govorilo o nekoliko ključnih stvari, to su prije svega utjecaj društvenih mreža na njihovo razmišljanje i kupovno ponašanje, ali i kreativni segment te generacije koja je u pravilu željna novih drugačijih iskustava. Sve to dovelo je do postavljenih istraživačkih pitanja koja su bila na tragu rečenog o generaciji Z. Ipak rezultati istraživanja su bili donekle iznenađujući s obzirom na to da nije ustanovljena statistički značajna korelacija između vremena provedenog na društvenim mrežama i odabira cjenovnog ranga restorana. Isto tako nije ustanovljena ni korelacija između varijabli praćenja influencera i odabira cjenovnog ranga

restorana. Međutim, ustanovili smo da mlađi ispitanici više preferiraju nova i drugačija iskustva u restoranima u odnosu na starije ispitanike. Isto tako ustanovljeno je da je generaciji Z u restoranima najvažnija kvaliteta hrane, zatim kvaliteta usluge, na trećem mjestu ugodaj te cijena, a istovremeno im je najmanje važna lokacija restorana. Također bilo bi potencijalno zanimljivo u daljnjim istraživanjima vidjeti konkretnije kakvo iskustvo i inovativnost pripadnici generacije Z žele vidjeti u restoranima kako bi se unaprijedilo poslovanje ugostiteljskih objekata orijentiranih na restoraterstvo.

### **Ograničenja istraživanja**

Kao osnovno ograničenje može se uzeti mali uzorak ispitanika koji je iznosio 74 ispitanika koji su pripadali generaciji Z i 41 ispitanik koji je pripadao starijim generacijama. Iz tog razloga smo imali neravnotežu u dobi ispitanika. Uzorak ispitanika bio je prigodan. Ispitanici ankete prikupljeni su putem interneta na način da se anketa slala od sudionika do sudionika što dovodi do ograničenja u uzorkovanju jer iz tog razloga može doći do većeg broja ispitanika koji se nalaze u istim društvenim krugovima. Osim toga ispitanici iz istog razloga mogu dijeliti isti ili sličan socioekonomski status, istu razinu obrazovanja i druge karakteristike koje utječu na njihovo kupovno ponašanje. Rezultati istraživanja ograničeni su i ponudom restorana na području Splitsko-dalmatinske županije. Zbog navedenih ograničenja teško je generalizirati dobivene rezultate na cjelokupnu populaciju i pripadnike generacije Z s drugih područja RH, ali i svijeta.

## LITERATURA

1. Galičić, V. (2012.) Uvod u ugostiteljstvo, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija.
2. Grbac, B., Lončarić, D. (2010.) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje 2010. str. 78.
3. Hayes, D.K., Ninemeier, J.D., (2009.) Human Resources Management in the Hospitality Industry , New Jersey: John Wiley & Sons, str. 4.
4. Ivanović, S. (2012.) Ekonomika ugostiteljstva, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, str. 2-20.
5. Kesić, T. (1999.) Ponašanje potrošača, Zagreb: Adeco, str. 1-253.
6. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., Hongwei He (2020.) Principles of Marketing, Osmo europsko izdanje, Harlow: Pearson, str. 140-172.
7. Kotler, P. i Keller, K.L., (2008), Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Zagreb: MATE d.o.o.
8. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006), Osnove marketinga, Četvrto europsko izdanje, Zagreb: MATE d.o.o.
9. Marcel Meller (2005.), Osnove marketinga, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
10. Ozretić-Došen, Đ., (2002.) 3. izdanje Osnove marketinga usluga, Zagreb: Mikrorad str. 1-35.
11. Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2007.) Osnove marketinga, Zagreb: Adverta
12. Solomon, M.R., Russell-Bennett, R., Previte, J., (2013.) Consumer Behaviour, Treće izdanje, Pearson Australia
13. Štambuk, M. (1972.) Ekonomika i organizacija u ugostiteljstvu, II izdanje, Zagreb: Školska knjiga, str. 15.

### Izvori s interneta:

1. AIP Conference Proceedings (2021.): Generation Z's purchase intention of fast food: Influential factors unveiled in Kluang, raspoloživo na: <https://aip.scitation.org/doi/abs/10.1063/5.0051565>
2. Državni zavod za statistiku, dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/hr/>,
3. McKinsey&Company (2020.): "The young and the restless: Generation Z in America", raspoloživo na: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-young-and-the-restless-generation-z-in-america>

4. McKinsey&Company (2018.) T.Francis, T., Hoefel, F. ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies”, raspoloživo na:

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>



## SAŽETAK

Ovaj rad se bavi ponašanjem potrošača koji pripadaju Generaciji Z u kontekstu odabira usluga. U prvom dijelu rada predstavljeni su predmet i problem istraživanja, ciljevi, istraživačka pitanja te je pojašnjena metodologija korištena za izradu rada. Preostali dio ovog završnog rada sastoji se od teorijskog i empirijskog dijela. U teorijskom dijelu rada obrađeni su pojmovi usluga te marketinga usluga i dano je pojašnjenje što marketing usluga čini specifičnim. Nadalje obrađeno je ugostiteljstvo te razlozi zbog kojih se ugostiteljstvo razlikuje od drugih uslužnih djelatnosti. Zatim su obuhvaćeni glavni pojmovi u temi ponašanja potrošača te utjecajni čimbenici. U posljednjem teorijskom dijelu rad se bavi sa specifičnostima mladih potrošača konkretnije generacije Z. Empirijski dio rada se sastoji od anketnog ispitivanja gdje su ispitanici odgovarali na pitanja vezana prvenstveno za posjećenost i potrošnju u restoranima, a zatim i set pitanja vezan uz aktivnost na društvenim mrežama. U posljednjem dijelu izneseni su obrađeni podaci zasnovani na prikupljenim podacima putem anketnog ispitivanja.

Ključne riječi: *usluge, potrošač, "zumeri"*

## SUMMARY

This paper deals with consumer behavior in the context of choosing services. The first part of the paper presents the research problem, the research questions and objectives and clarifies the methodology used. The rest of the paper consists of a theoretical and an empirical part. The theoretical part deals with the concepts of services and service marketing and explains what makes service marketing specific. Further, the paper deals with the hospitality industry and the reasons why hospitality differs from other service industries. The theoretical part talks about consumer behavior and their influential factors. Finally, the theoretical part deals with the specifics of young consumers, more specifically generation Z. The empirical part of the paper consists of a survey in which respondents answered questions related primarily to attendance and consumption in restaurants, and of a set of questions related to activity on social networks. In the last part of the paper, the processed data and results of the research based on the data collected through the survey are presented.

Key words: services, consumer, "zoomers"

## **POPIS DIJAGRAMA**

Dijagram 1. Struktura ispitanika prema dobi

Dijagram 2. Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja

Dijagram 3. Struktura ispitanika prema posjećenosti restorana na mjesečnoj razini

Dijagram 4. Struktura ispitanika prema potrošnji u restoranima

Dijagram 5. Struktura odgovora na pitanje o važnosti kvalitete hrane

Dijagram 6. Struktura odgovora na pitanje o važnosti kvalitete usluge

Dijagram 7. Struktura odgovora na pitanje o važnosti ugođaja

Dijagram 8. Struktura odgovora na pitanje o važnosti cijene

## **POPIS SLIKA**

Slika 1. *Maslowljeva* hijerarhijska ljestvica motiva

## **POPIS GRAFIKONA**

Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1: Ugostiteljske usluge

Tablica 2: Podjela ugostiteljstva na temelju najčešće korištenih kriterija

Tablica 3. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Tablica 4. Distribucija ispitanika prema spolu

Tablica 5. Tablični prikaz Spearmanovog koeficijenta korelacije između varijabli vremena provedenog na društvenim mrežama i cjenovnog ranga restorana.

Tablica 6. Tablični prikaz Spearmanovog koeficijenta korelacije između varijabli cjenovnog ranga restorana i praćenja influencera

Tablica 7. Tablični prikaz Spearmanovog koeficijenta korelacije između varijabli otvorenosti prema novom iskustvu i dobi

Tablica 8. Prikaz aritmetičke sredine utjecajnih čimbenika i maksimalnih i minimalnih vrijednosti, zajedno sa standardnom devijacijom

## **PRILOZI**

Anketni upitnik

1. Spol?

- a) Žensko
- b) Muško

2. Dob?

- a) 18 godina i manje
- b) 19-25 godina
- c) 26-34 godina
- d) 35 godina i više

3. Stupanj obrazovanja:

- a) Završena osnovna škola
- b) Završena srednja škola
- c) Završen preddiplomski studij
- d) Završen diplomski studij
- e) Završen poslijediplomski studij

4. Na društvenim mrežama dnevno provedem:

- a) manje od 30 minuta
- b) 30 minuta do sat vremena
- c) između jednog i dva sata
- d) više od dva sata

5. Smatram da na društvenim mrežama provodim:

skala od 1 do 7 (1 - malo vremena, 7 - puno vremena)

6. Označite odgovor koji se odnosi na Vas

Skala od 1 do 5 (1 - u potpunosti se ne odnosi na mene, 5 - u potpunosti se odnosi na mene)

- Pratim influencere koji pričaju o hrani
- Pri odabiru restorana često se vodim preporukom influencera koje pratim
- Važno mi je što influenceri koje pratim misle o restoranu u koji planiram ići
- Prije odlaska u restoran pogledam jesu li influenceri koje pratim već bili u njemu
- Pratim 'food reviews' (recenzije hrane) influencera

- Kada želim probati nova jela poslušam preporuke influencera
- Neću otići u neki restoran ako su influenceri koje pratim imali loše iskustvo u njemu

7. Odaberite u kojoj se mjeri tvrdnje odnose na Vas

Skala od 1 do 7 (1- u potpunosti se ne slažem, 7 - u potpunosti se slažem)

- Pri odabiru restorana volim probati razne globalne kuhinje. Primjer globalne kuhinje: indijska, kineska, havajska, etc.
- U restoranu mi se sviđa kada u nekim jelima (Primjer: palačinke u kojima sami birate namaz, preljev i ostali sadržaj jela) sam/a mogu birati sastojke i namirnice
- U restoranu bi mi bilo zanimljivo da kuhar sprema hranu ispred mene

8. Prilikom odlaska u restoran važno mi je:

Skala od 1 do 7 (1- uopće se ne slažem, 7- u potpunosti se slažem)

- kvaliteta hrane
- cijena
- ugođaj
- lokacija
- jelovnik
- kvaliteta osoblja
- popularnost restorana

9. U restoran najčešće odlazim s:

- a) Prijateljima
- b) Partnerom/icom
- c) Članom obitelji
- d) Kolegom ili poslovnim partnerom

10. Prilikom odabira restorana najčešće se oslanjam na preporuku:

- a) Člana obitelji
- b) Prijatelja
- c) Partnera/ice
- d) Influencera
- e) Kolege s posla

11. Koliko u prosjeku na razini godine odlazite u restoran:

- a) manje od jedanput mjesečno
- b) jedanput mjesečno

- c) dva do četiri puta mjesečno
- d) više od četiri puta mjesečno

12. Koliko u prosjeku potrošite na odlazak u restoran (po osobi)?

- a) do 99 kuna
- b) 100 - 199 kuna
- c) 200 - 299 kuna
- d) 300 - 400 kuna
- e) više od 400 kuna

13. Ukupna mjesečna primanja u kućanstvu:

- a) 0-3,999 kuna
- b) 4,000-7.999 kuna
- c) 8,000-11,999 kuna
- d) 12,000-15,999 kuna
- e) 16 000 i više