

UTJECAJ OBITELJI NA KUPOVINU PREHRAMBENIH PROIZVODA

Barun, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:646981>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij (*Marketing*)

Lucija Barun

**UTJECAJ OBITELJI NA KUPOVINU PREHRAMBENIH
PROIZVODA**

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Marketing*

Lucija Barun

**UTJECAJ OBITELJI NA KUPOVINU PREHRAMBENIH
PROIZVODA**

Diplomski rad

Kolegij: Ponašanje potrošača

JMBAG: 0010221862

e-mail: lbarun@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Drago Ružić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Marketing

Lucija Barun

**THE INFLUENCE OF THE FAMILY ON THE PURCHASE OF
FOOD PRODUCTS**

Graduate paper

Osijek, 2022

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) 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: Lucija Barun

JMBAG: 0010221862

OIB: 44750862145

e-mail za kontakt: b.lucija103@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij, Marketing

Naslov rada: Utjecaj obitelji na kupovinu prehrambenih proizvoda

Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc. Drago Ružić

U Osijeku, _____ 2022. godine

Potpis  _____

Utjecaj obitelji na kupovinu prehrambenih proizvoda

SAŽETAK

Ponašanje potrošača i marketing su dvije koncepcije neodvojive jedna od druge. Ono predstavlja odnos između spoznaje, osjećaja, ponašanja i okruženja u kojemu se ponašanje manifestira. Ponašanje u potrošačkom smislu podložno je promjenama bez obzira na to radi li se o pojedincima, skupinama ili čitavome društvu. Na njega utječu brojni čimbenici, stoga promjene u okolnostima u kojima se odvija kupnja, potrošnja ili odlaganje proizvoda potiču različita ponašanja. Poslovni subjekti pokušavaju dodatno upoznati potrošače s činjenicom da njihovi proizvodi više namjena i funkcija, što objašnjava kako je potrošače potrebno naučiti u kojim se sve situacijama određeni takav proizvod može upotrebljavati. Takve aktivnosti poduzeća posljedično će obogatiti postojeće znanje potrošača o proizvodu, smanjiti percepciju kupovnog rizika potrošača te ojačati njegovo potrošačko samopouzdanje i spremnosti na kupovinu istih tih proizvoda. Obitelj predstavlja osnovnu društvenu skupinu, povezanu srodstvom koja je utemeljena na braku i zajedničkom životu užega kruga srodnika, odnosno roditelja koji vode brigu o djeci (svojoj ili posvojenoj) te ih odgajaju. Kontinuirano starenje i razvoj društva stvaraju trendove koji imaju utjecaj na ponašanje članova obitelji koji su uključeni u proces odlučivanja o kupnji. Jedni od najznačajnijih trendova su promjena uloge žene u obitelji, kasnije stupanje parova u bračnu zajednicu te pad prirodnog prirasta stanovništva koji posljedično utječe na cjelokupno starenje društva.

Ključne riječi: obitelj, ponašanje potrošača, čimbenici, proizvod

The influence of the family on the purchase of food products

ABSTRACT

Consumer behavior and marketing are two concepts inseparable from each other. It represents the relationship between cognition, feelings, behavior and the environment in which the behavior is manifested. Consumer behavior is subject to change, regardless of whether it concerns individuals, groups or the entire society. It is influenced by many factors, therefore changes in the circumstances in which products are purchased, consumed or disposed of encourage different behaviors. Business entities try to additionally acquaint consumers with the fact that their products have multiple purposes and functions, which explains how consumers need to be taught in which situations a particular product can be used. Such activities of the company will consequently enrich the existing knowledge of the consumer about the product, reduce the consumer's perception of purchase risk and strengthen his consumer confidence and willingness to buy the same products. The family represents a basic social group, connected by kinship, which is based on marriage and the common life of a close circle of relatives, that is, parents who take care of children (own or adopted) and raise them. The continuous aging and development of society create trends that have an impact on the behavior of family members who are involved in the purchase decision process. One of the most significant trends is the change in the role of women in the family, the later entry of couples into a marriage union, and the decline in natural population growth, which consequently affects the overall aging of society.

Keywords: family, consumer behavior, factors, product

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Ciljevi rada | 1 |
| 2.2. Metodologija rada | 1 |
| 3.3. Struktura rada | 1 |
| 2. Potrošači kao glavna sastavnica marketinga | 2 |
| 2.1. Ponašanje potrošača | 2 |
| 2.2. Odrednice ponašanja potrošača | 4 |
| 2.2.1. Društveni čimbenici | 4 |
| 2.2.2. Osobni čimbenici | 6 |
| 2.2.3. Psihološki procesi | 8 |
| 2.4. Donošenje odluke o kupnji i njen proces | 9 |
| 3. Obitelj – primarna referentna grupa | 13 |
| 3.1. Pojmovno određenje obitelji | 13 |
| 3.2. Životni ciklus obitelji, njena obilježja i funkcije | 14 |
| 3.3. Promjene obitelji i trendovi | 18 |
| 4. Utjecaj obitelji na ponašanje potrošača | 19 |
| 4.1. Utjecaj članova obitelji na kupovinu | 19 |
| 4.2. Donošenje odluka u obitelji o kupovini | 20 |
| 5. Istraživanje utjecaja obitelji na kupovinu prehrambenih proizvoda | 23 |
| 5.1. Cilj istraživanja | 23 |
| 5.2. Hipoteze istraživanja | 23 |
| 5.3. Metode istraživanja | 23 |
| 5.4. Analiza istraživanja | 24 |
| 5.5. Zaključak istraživanja | 34 |
| 6. Zaključak | 35 |
| Literatura | 36 |
| Popis tablica | 38 |
| Popis slika | 38 |
| Popis grafikona | 38 |
| PRILOZI | 39 |

1.UVOD

1.1. Ciljevi rada

Obitelj, koja je jedna od temeljnih društvenih zajednica, predstavlja grupu koja ima najsnažniju ulogu utjecaja na ponašanje potrošača proizvoda i njegov cjelokupan proces donošenja odluke o kupovini. U ovom diplomskom radu primarni ciljevi su uočavanje razloga i načina utjecaja obitelji na proces kupovine potrošača te koliko članovi obitelji mogu utjecati, odnosno djelovati na pojedinca. Provedeno istraživanje utjecaja obitelji na potrošače je polazište svih zaključaka ovog znanstvenog rada.

2.2. Metodologija rada

Istraživanje koje se se provodilo u svrhu izrade ovog diplomskog rada bazira se na internetskim člancima, znanstvenim člancima te stručnoj literaturi. Anketni upitnik napravljen je pomoću Google obrazaca te su ga mogle rješavati osobe koje prebivaju u višečlanim kućanstvima. Ispitanici su putem pitanja zatvorenog tipa iznosili svoja mišljenja.

3.3. Struktura rada

Ovaj rad započinje prvim poglavljem koji sadrži svrhu, ciljeve i metodologiju koja se koristila tokom pisanja ovog znanstvenog rada, dok se u drugom poglavlju nastojalo objasniti temeljne marketinške termine kao što su ponašanje potrošača i proces donošenja odluke potrošača prilikom kupovine. Također, u drugom poglavlju objašnjeni su svi čimbenici koji mogu utjecati na ponašanje potrošača.

Treće poglavlje uključuje definiciju i objašnjenje obitelji kao temeljne utjecajne grupe i njenih čimbenike te na koje sve načine može utjecati na pojedinca, a četvrto poglavlje objašnjava povezanost između obitelji kao utjecajne grupe i potrošačkog ponašanja u kućanstvu. U petom poglavlju odrađena je detaljna analiza provedenog istraživanja u kojoj se mjeri utjecaj obitelji na kupovinu prehrambenih proizvoda.

U posljednjem, odnosno šestom poglavlju donosi se konačni zaključak ovog diplomskog rada.

2. Potrošači kao glavna sastavnica marketinga

2.1. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača (eng. *Consumer Behavior*) najveći je predmet proučavanja psihologije, koje je moguće definirati kao „mentalne, emocionalne i fizičke aktivnosti koje ljudi obavljaju kada izabiru, kupuju, upotrebljavaju i troše proizvode i usluge u cilju zadovoljavanja njihovih potreba i želja“ (Wilkie, Wiley & Sons, 1994; prema Meler i Dukić, 2007). The American Marketing Association (AMA) „definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje, ponašanja i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača“ (Kesić, 1999). Takvom definicijom ističu se tri važne značajke ponašanja potrošača, a to su da je ono dinamičko, obuhvaća osjećaje, spoznaju, ponašanja i događaje u okruženju te podrazumijeva razmjenu vrijednosti između ponude i potražnje, odnosno prodavača i potrošača. Marketing kao poslovna orijentacija podrazumijeva istu tu razmjenu, što objašnjava činjenicu kako je ona osnovna sastavnica marketinga, odnosno kako su ponašanje potrošača i marketing dvije koncepcije neodvojive jedna od druge. Ono predstavlja odnos između spoznaje, osjećaja, ponašanja i okruženja u kojemu se ponašanje manifestira. Ponašanje u potrošačkom smislu podložno je promjenama bez obzira na to radi li se o pojedincima, skupinama ili čitavome društvu. Na njega utječu brojni čimbenici, stoga promjene u okolnostima u kojima se odvija kupnja, potrošnja ili odlaganje proizvoda potiču različita ponašanja. Analiza ponašanja potrošača može se provesti u odnosu na određenu skupinu ili pojedince, proizvod ili usluge te u specifičnom vremenskom okviru. Primjer takvih promjena pokazuju činjenice temeljene na podacima iz Državnog zavoda za statistiku (2008) kako je broj potrošača koji je koristio Internet radi traženja informacija o proizvodima i uslugama povećan za 11,8%, broj redovnih internetskih kupaca se povećao za 11,5%, a broj potrošača koji koristi Internet bankarstvo za 48,1% u odnosu na godinu prije. (Grbac i Lončarić, 2010). Meler i Dukić (2007) tvrde kako ponašanje potrošača ima izuzetno veliko ekonomsko i općedruštveno značenje zbog činjenice što je ono povezano s gospodarskim i općedruštvenim razvitkom. Uz to, ono ima veliko značenje na marketinške napore svakog poslovnog subjekta, odnosno saznanja o ponašanju potrošača konkretnih proizvoda predstavljaju informacije od krucijalnog značenja za donošenje marketing-odluka u poslovanju. Grbac i Lončarić (2010) objašnjavaju takvo značenje na primjeru spoznaje potrošača osjetljivih na cijenu u uvjetima gospodarske krize,

odnosno niske kupovne moći koja će u konačnici biti relevantan čimbenik pri odabiru strategije nastupa na tržištu. Zainteresirane skupine za ponašanje potrošače ne čine samo poslovni subjekti koji nastoje stvarati adekvatne marketinške strategije za svoje potrošače, već vlade i politička tijela koja definiraju ekonomsku i socijalnu politiku, znanstvenici te u konačnici sami potrošači. Sukladno ciljevima ekonomske politike, vlade imaju mogućnost uvoditi mjere kojima se potiče potrošnja ili smanjuje, odnosno da djeluje restriktivno. Znanstvenici nastoje proučavati potrošače s namjerom otkrivanja novih spoznaja vezanih uz ponašanje potrošača koristeći u istraživanjima znanja iz znanosti kao što su psihologija, sociologija, antropologija, ekonomija, marketing i druge. Potrošači, odnosno posljednja zainteresirana skupina sastoji se od pojedinaca, kućanstava i organizacijskih kupaca koju su izravno zainteresirani za razmjenu dobara. S tom istom razmjenom, oni ispunjavaju ciljeve u svrhu zadovoljavanja potreba ili izvršenja svrhe poslovanja. (Grbac i Lončarić, 2010) Ponašanje potrošača sa sobom uključuje razne aktere, odnosno postoji velik broj slučajeva u kojima različiti ljudi mogu biti uključeni u takav proces. Korisnik i kupac ne moraju biti ista osoba, primjerice u slučaju kada roditelj bira odjeću za svoje dijete. U drugim slučajevima druga osoba može utjecati na kupnju dajući preporuke za izvjesne proizvode (ili protiv njih) a da ih zapravo ne kupuje niti koristi. To se može prikazati na primjeru situacija kada tinejdžer obilazi trgovine u društvu prijatelja, a ne roditelja, stoga mu prijatelj bira odjeću koju će kupiti. Organizacije ili grupe u kojima jedna osoba odlučuje o kupovini proizvoda koje će mnoge koristiti također mogu biti potrošači. U drugim organizacijskim strukturama proces donošenja odluke o kupnji može donositi velika grupa ljudi, primjerice dizajneri, inženjeri, prodajno osobe ili obitelj (Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg, 2009).

Kesić (1999) zaključno definira ponašanje potrošača kao proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice te kako ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje. Također navodi kako proučavanje ponašanja potrošača u svom interesu i za cilj ima razumijeti i predvidjeti ponašanje potrošača, donositi regulativnu politiku u cilju zaštite potrošača u društvu te otkriti uzrok-efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanju mladih. Proces ponašanja potrošača može se podijeliti u tri faze, a to su: faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja. Faza kupnje uključuje razmatranje čimbenika koji utječu na izbor proizvoda ili usluga. U ovoj fazi proučava se najveći dio proučavanja potrošača. Proces konzumiranja također stvara značajan dio za potrošača jer uključuje proučavanje procesa konzumiranja i stjecanja iskustvom koje ima značenje za buduće ponašanje potrošača, a faza odlaganja predstavlja odluku potrošača o tome

što učiniti iskorištenim proizvodom te onim što je ostalo od njega. Takve odluke postaju aktualniji problem s obzirom na suvremene životne uvjete, opću brigu za okoliš i stvaranje zdravih životnih uvjeta. Marketinški stručnjaci polaze od pet osnovnih načela potrošača, a to se odnosi na (a) potrošač je suveren (b) motivi potrošača mogu se identificirati (c) na ponašanje potrošača može se utjecati (d) utjecaji na potrošača moraju biti društveno prihvatljivi (e) ponašanje potrošača je dinamičan proces. (Kesić, 1999)

2.2. Odrednice ponašanja potrošača

2.2.1. Društveni čimbenici

Kesić (1999) tvrdi kako društvene čimbenike čine kultura, socijalizacija, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici.

Prema Knežević i Bilić (2015) kulturne specifičnosti (stavovi, društvene norme i vrijednosti) se razlikuju te se zbog toga ponašanja svakog potrošača različitih kultura razlikuju. O kulturi kao dijelu društvenih čimbenika ovisi kako će se potrošači drugačije ponašati prema istom proizvodu. „Kultura predstavlja skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje formiraju prihvatljivo ponašanje članova jednog društva“ (Kesić, 1999). Kategorije kulturnih vrijednosti dijele se na drugima usmjerene vrijednosti, okružju usmjerene vrijednosti i sebi usmjerene vrijednosti. Ono što stvara promjenu obilježja kulture su (1) promjene vrijednosti (2) promjena odnosa rada i zabave (3) smanjen utjecaj obitelji (4) promijenjen utjecaj religije (5) promijenjene obrazovne institucije. „Utjecaj kulture na ponašanje potrošača može se odvijati na dva načina: izravno i neizravno. Izravan utjecaj se ogleda u djelovanju kulture na formiranje vrijednosti, vjerovanja, stavova, predispozicija, te ličnosti pojedinca kao interne grupe varijabli i utjecaj na spremnost za kupovinu. Neizravan utjecaj podrazumijeva i utjecaj na sve navedene kategorije, ali posredstvom raznih primarnih i sekundarnih grupa, u interpretaciji pojedinih kategorija kulture i prenošenju tako interpretiranih vrijednosti na pojedinca“ (Kesić, 2006).

Ukoliko pojedinac prihvaća normativne, kulturne, moralne i druge vrijednosti društva, to se naziva socijalizacijom. Psihološki uvjeti, uvjeti okružja i biološki uvjeti čine čimbenike koji utječu na socijalizaciju. Izvori i prijenosnici socijalizacije mogu biti izravni (zakoni, običaji, moral, sankcije, nagrade i kazne, indoktrinacija, stjecanje navika, konformizam, korist) i neizravni (obitelj, grupe, mediji masovne komunikacije).

Društveni položaj čine dohodak, društvena moć i društveni ugled te on predstavlja ukupnu aktivnost pojedinca. Ono što determinira društvenom staležu je dohodak, ekspertiza i obrazovanje, osobne performanse, način prema kojim pojedinac svoje vrijednosti orijentira te imovina i naslijeđe. Društveni stalež na pojedinca može utjecati preko četiri fenomena, a to su (1) statusna ili zapažena ponašanja (2) dobavljanje statusnih simbola, (3) kompenzacijska ili nagradna potrošnja (4) značenje novca. Društveni stalež utječe na proces izbora marketinškog spleta marketinških stručnjaka, odnosno na segmentaciju tržišta, razvoj proizvoda i usluga, propagandu i osobnu prodaju te odabir maloprodajnog spleta.

Društvene grupe definiraju se kao skupa dvoje ili više ljudi čiji članovi imaju svoju definiranu ulogu i koji teže tome da svi zajedno postižu zajedničke ciljeve koji se temelje na vrijednosti i normama koji su prihvaćeni od strane grupe te određuju ponašanje pojedinca unutar i izvan te grupe. Kesić (1999) vrste grupa dijeli na primarne, sekundarne i referentne grupe. Previšić i Ozretić Došen (2007) tvrde kako najveći utjecaj na ponašanje potrošača će imati referentne grupe zbog toga što njihove vrijednosti, uvjerenja i norme potrošač koristi za svoje vlastite obrasce ponašanja. Primarne i sekundarne grupe predstavljaju one grupe koje imaju izravan utjecaj na pojedinca. Primarna grupa obuhvaća obitelj, prijatelje te osobe s kojima pojedinac, odnosno potrošač svakodnevno komunicira, susjedi i kolege s posla, a sekundarnoj grupi pripadaju određene zajednice s kojima potrošač nema interakciju na dnevnoj bazi, odnosno vjerske i sportske zajednice, udruge, profesionalna udruženja i slično. (Kotler, Keller, Martinović, 2014)

SLIKA 4.2. Utjecaj referentne grupe na izbor proizvoda i marke

| | | | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|--|---|--------|
| Potreba | Proizvod Marka | Javno konzumirani proizvod / marka | | Luksuz |
| | | Jak utjecaj referentne grupe (+) | Slab utjecaj referentne grupe (-) | |
| | Jak utjecaj referentne grupe (+) | Javne potrebe | Javna luksuzna dobra | |
| | | Utjecaj: slab proizvod i jaka marka Primjeri: ručni sat, auto, odjeća za muškarca | Utjecaj: jak proizvod i jaka marka Primjeri: golf klubovi, skije, jedrilica | |
| | | Privatne potrebe | Privatna luksuzna dobra | |
| | | Utjecaj: slab proizvod i slaba marka Primjeri: madrac, stajaća svjetiljka, hladnjak | Utjecaj: jak proizvod i slaba marka Primjeri: TV igre, uređaj koji gniječi smeće, uređaj za pravljenje sladoleda | |
| Slab utjecaj referentne grupe (-) | | | | |

Slika 1. Utjecaj referentne grupe na izbor proizvoda i marke

Izvor: Bearden, O.W., Etzel, J.M., Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision, Journal of Consumer Research 9, September 1982, p.185 prema Kesić (1999)

Grbac i Lončarić (2010) tvrde kako je obitelj jedna od osnovnih referentnih skupina koje će u najvećoj mjeri utjecati na potrošača te kako se u njoj donosi najveći dio odluka o kupnji i potrošnji. Isto tako objašnjavaju (Grbac i Lončarić, 2010) kako se pojedinac od ranog djetinjstva uči o samoj potrošnji te kako usvaja određene potrebe i želje od ostalih članova kako bi ih nastavio primjenjivati kroz ostatak svog života.

Situacijski čimbenici ostavljaju trag na ponašanje potrošača kada se promijeni situacija u kojoj pojedinac donosi odluku vezanu uz kupnju. Kesić (1999) smatra kako situacijske čimbenike čine (a) fizičko okruženje u kojem potrošač kupuje (b) društveno okruženje (c) vrijeme kupovine (d) cilj kupovine (e) fizičko i psihičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupovini.

2.2.2. Osobni čimbenici

Prema Kesić (1999) osobni čimbenici uključuju motive i motivaciju, percepciju, stavove, obilježja ličnosti, vrijednosti, stil života te znanje. Prepoznavanjem, odnosno identifikacijom potreba potrošača započinje ponašanje potrošača te se on ponaša u skladu sa svojim emocijama vezanim uz tu potrebu. Da bi potrošač poduzeo aktivnost pokrenut će ga njegova neispunjena želja ili potreba. Schiffman i Kanuk (2004) objašnjavaju motivaciju kao pokretačku silu u pojedincima koja ih potiče na djelovanje te kako ona proizlazi iz stanja napetosti koje postoji kao posljedica neispunjenih potreba, dok motiv Kesić (1999) interpretira kao unutarnji čimbenik koji pokreće na aktivnost, usmjerava je te njome upravlja. Kottler, Keller i Martinović (2014) navode kako su Freudova, Herzbergova i Maslowljeva teorija motivacije jedne od najpoznatijih ljudskih teorija motivacije. Sigmund Freud smatrao je kako podsvijest determinira ponašanje ljudi te kako zbog toga čovjek ne može u cijelosti razumjeti vlastite motive, dok je teorija Abrahama Maslowa bazirana na činjenici kako postoji hijerarhija potreba koje su rangirane po važnosti, odnosno od onih koje su potrošaču najprioritetnije pa do onih koje su najmanje, stoga će potrošač posljedično tome prvo zadovoljiti potrebe žeđi i gladi, a onda tek ostale. Osobnost potrošača uključuje njegovu unutarnju narav i obrasce ponašanja koji ga čine autentičnim, a ono što utječe na donošenje odluka o kupovini jest jedinstvenost svakog potrošača po njegovim karakteristikama ličnosti koje posjeduje. (Dobrinić i Gregurec, 2016)

Kesić (1999) definira percepciju kao „složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u, za njih, značajnu sliku svijeta“ te kako „na selektivnost percepcije utječu motivi, stavovi, raspoloženje, pažnja, stupanj naobrazbe i specifičnost

spoznajne strukture pojedinca itd“. Proces percepcije dijeli se u tri faze, a to su (a) prikupljanje i izbor informacija (b) prerada informacija (c) interpretacija i pohrana informacija. Proces percepcije i uspješna komunikacija moraju se zadovoljiti kako bi se ostvarilo željeno ponašanje pojedinca, a rezultat će biti ovisan o razumijevanju situacije u kojoj se potrošač našao. (Kesić, 2006)

Promatrano sa stajališta ponašanja potrošača, stav se prema Schiffman i Kanuk (2004) može definirati kao naučena predispozicija za ponašanje na povoljan ili nepovoljan način uzeći u obzir specifičan objekt. Prema Meleru (2005) na stavove potrošača utječu obitelj, osobno iskustvo, prijatelji i mediji te svi oni ovise o idejama, pojmovima, afektivnim komponentama te općenitom ljudskom iskustvu.

Prema Kesić (1999) ličnost može biti definirana kao „konzistentnost obilježja pojedinca koji uvjetuju sličnu reakciju na stimulanse okružja“, dok njena obilježja predstavljaju dugoročne osobnosti potrošača koji utječu na mehanizme ponašanja pojedinca. Pod osobne vrijednosti spada ponašanje pojedinca sukladno onome što on smatra prihvatljivim i poželjnim, a stil života označava kako ljudi raspolažu svojim vremenom, što smatraju bitnim u svome životu te kako gledaju svijet oko sebe. Stil života su svi ciljevi, mišljenja i aktivnosti pojedinca koji utječu na njegovu financijsku i vremensku potrošnju.

Znanje se može definirati kao „informacije pohranjene u memoriji“ (Kesić, 1999), a prema Dobrinić i Gregurec (2016) ono se kroz život konstantno nadograđuje, a s obzirom na to kako čovjek najbolje uči iz vlastitih iskustva, s vremenom može doći do izmjene crta njegovog ponašanja. Kesić (1999) potrošačko znanje dijeli na:

- znanje o postojanju marke i proizvoda u okviru određene kategorije
- znanje o korištenoj terminologiji
- znanje o obilježjima određenog proizvoda
- uvjerenja o vrijednosti određenih obilježja proizvoda
- znanje o cijenama proizvoda

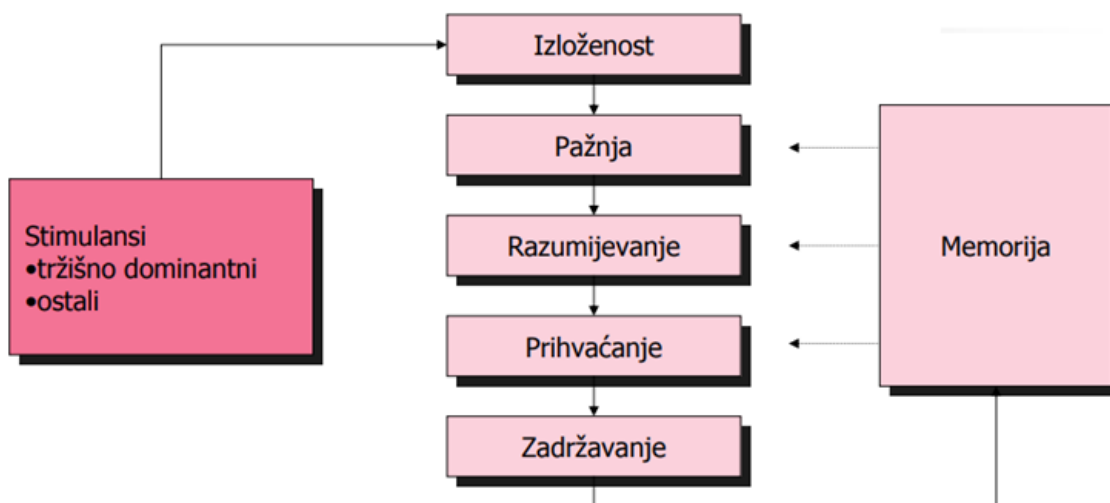
Vranešević i sur. (2021) objašnjavaju kako poslovni subjekti pokušavaju dodatno upoznati potrošače s činjenicom da njihovi proizvodi više namjena i funkcija, što objašnjava kako je potrošače potrebno naučiti u kojim se sve situacijama određeni takav proizvod može upotrebljavati. Takve aktivnosti poduzeća posljedično će obogatiti postojeće znanje potrošača o proizvodu, smanjiti percepciju kupovnog rizika potrošača te ojačati njegovo potrošačko samopouzdanje i spremnosti na kupovinu istih tih proizvoda. Zaključak je takav da što više

poslovni subjekt izloži i prezentira informacije potrošaču o određenom proizvodu, potrošač će puno većom brzinom odlučiti hoće li nabaviti, odnosno kupiti određene proizvode ili neće.

2.2.3. Psihološki procesi

Prema podjeli Kesić (1999) psihološke procese označavaju procesi prerade informacija, procesi učenja, proces promjene stavova i ponašanja te grupna komunikacija i osobni utjecaji.

Prerada informacija predstavlja proces prikupljanja, objašnjavanja, prerade i pohrane stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje. Na slici 2 prikazana je struktura pet faza od kojih se sastoji a to su (1) izloženost (2) pažnja (3) razumijevanje (4) prihvaćanje (5) zadržavanje. Proces prerade informacija najčešće se veže uz aktivnosti oglašavanja te se u njima takva vrsta procesa najviše i koristi, no ne uzimajući u to obzir ono se može primijeniti i u unapređenju prodaje, osobnoj prodaji te odnosima s javnošću.



Slika 2. Faze procesa prerade informacija

Izvor: Kesić, T. (1999) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco

U današnjici potrošači su sve više izloženi informacijama te su učestalo pod utjecajem pasivnog primanja informacija tokom gledanja televizora, praćenja društvenih mreža ili slušanja radija.

Stoga, prva faza vrlo je bitna faza prerade informacije jer se u njoj odvija proces približavanja stimulansima kako bi primatelj mogao percipirati svojim osjetilima. Zatim, druga faza pažnje događa se u trenutku kada ljudski mozak pokušava rasporediti opažene podatke i informacije. Pažnja se može razvrstati na namjernu pažnju (aktivno traženje informacija za ostvarenje cilja sa strane potrošača) i nenamjernu pažnju (izloženost potrošača neočekivanim i novim informacijama). Faza pažnje bitna je za privlačenje i zadržavanje pažnje potrošača sa strane marketinških stručnjaka kako bi pružali što bolju i kvalitetniju informaciju o svojim vlastitim proizvodima. U trećoj fazi razumijevanje pružanih informacija dolazi do vrhunca sa strane potrošača te pokušava otkriti sadržaj primljene poruke. Četvrta faza procesa, odnosno faza prihvaćanja uključuje potrošačevu odluku o proizvodu, odnosno nastoji odlučiti hoće li količina i kvaliteta primljenih informacija o samom proizvodu imati učinka na njegovo ponašanje, mišljenje ili stav. Konačna faza objašnjava zadržavanje primljenih informacija u potrošačevom umu. Ukoliko primljene informacije budu prenesene u dugoročno pamćenje, ono je vrlo važno te utječe na potrošača koji donosi završnu odluku o kupnji ili izbjegavanju određenog proizvoda. (Foxall, Goldsmith i Brown, 2007)

Pomoću učenja, djelovanja i iskustva pojedinci stvaraju vlastita uvjerenja i stavove koji posljedično utječu na njihov proces ponašanja tokom kupovine. (Kesić, 2006) Prema Schiffman i Kanuk (2004) učenje se definira kao konstantni proces koji napreduje i koji se mijenja kao posljedica novog znanja kojeg stiče potrošač. Ono može biti prikupljeno pomoću čitanja, rasprava, promatranja, razmišljanja ili iskustva. Današnja komunikacija se sve više temelji na odnosu između primatelja poruke i poslovnog subjekta, što omogućuje potrošačima primanje širokog spektra informacija koje oni pritom mogu pohraniti u memoriju ili odbaciti. U slučaju uspješne komunikacije, poslovni subjekt može utjecati na stav i ponašanje potrošača, što je ujedno i glavni cilj svakog marketinškog stručnjaka koji provodi marketinške aktivnosti. (Milas, 2007) Osobni utjecaji su psihološki procesi koji su glavna sastavnica i odrednica psiholoških procesa kod ponašanja potrošača. Osoba koja se svojim crtama ponašanja, mišljenjima i stavovima izdvaja iz određene skupine ljudi, utjecat će na ponašanje ostalih potrošača. Ukoliko je ostatak potrošača zadovoljan njegovim načinom ponašanja, htjet će biti poput njih te implementirati iste obrasce ponašanja. (Kesić, 2006)

2.4. Donošenje odluke o kupnji i njen proces

Proces donošenja odluka o kupovini obuhvaća spoznajnu problematiku, traženje informacija, vrednovanje informacija, kupovinu i poslijekupovno ponašanje. (Kesić, 1999) Prema Milas (2007) proces donošenja odluke o kupovini podrazumijeva to da potrošač na raspolaganju ima minimalno dvije opcije, odnosno mogućnosti biranja. Proces donošenja odluke o kupovini ključan je za marketinške stručnjake jer o tom procesu ovisi hoće li izabrati njihov proizvod ili konkurentski proizvod.

S obzirom na varijable kao što su stupanj uključenosti potrošača i količinu procesiranih informacija, obrasce donošenja odluka kod potrošača moguće je podijeliti u dvije dimenzije. (Hawkins i sur., 1989; Assael, 1995; Engel, Blackwell i Miniard, 1995; prema Milas, 2007) Prva dimenzija uključuje od kupovina visoke do kupovina niske uključenosti. Kupovine visoke uključenosti su izuzetno bitne za potrošača i usko vezane za njegovo vlastito samopoimanje. Kupovina niske uključenosti potrošaču nije bitna te on nije zbog nje izložen riziku. Druga dimenzija objašnjava prirodu kognitivne obrade, odnosno stupanj rješavanja problema koje zahtjeva kupnja. Tu određenu dimenziju definira slijed koji kreće od navike, odnosno kupovine potpuno lišene prerade informacija, do istinskog odlučivanja koje polazi od kognitivnih procesa vrednovanja informacija. odnosno kupovine potpuno lišene prerade informacija, do istinskog odlučivanja koje polazi od kognitivnih procesa vrednovanja informacija.

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

Tablica 1. Kategorizacija obrazaca donošenja odluke o u kupnji (Assael, 1996; prema Milas, 2007)

Izvor: Vlastita izrada autora

Kupac neće složeno donositi odluku ukoliko nema visoku razinu uključenosti, odnosno uključenost je glavni preduvjet složenog donošenja odluke. „Uključenost predstavlja opažaj važnosti ili značaja za osobu što što ga posjeduje neki objekt, događaj ili aktivnost“ (Peter i Olson, 1996; prema Milas, 2007). Uključenost je također motivacijsko stanje koje u isto vrijeme potiče i upravlja kognitivnim procesima uma potrošača tokom procesa donošenja odluke. To se može iščitati iz primjera u kojem potrošač prilikom kupnje vrećice smrznutog povrća ne želi vagati argumente koji su za i protiv te kupnje. Za takvu kupovinu potrošač donosi odluku zbog vlastite navike ili u tom trenutku stvorenoj vlastitoj prosudbi. Oni potrošači koji primjećuju kako neki određeni proizvod ima značajne posljedice spadaju pod kategoriju visoke uključenosti. Visoka uključenost potrošačkog ponašanja podrazumijeva kako je proizvod bitan potrošaču, kako je on povezan s njegovom slikom o samom sebi, kako je slika o sebi stvorena na temelju onoga što potrošač posjeduje, primjerice automobila, nakita ili parfema. Zatim podrazumijeva kako će potrošač pokazati konstantno zanimanje za proizvod, a to se može zaključiti na primjeru osoba koje vode računa o vlastitom izgledu koje će mnogo će ulagati u kozmetiku i parfeme jer za njih imaju neprekidno zanimanje. U konačnici obuhvaća to kako kupovina proizvoda uključuje velik financijski (kupnja automobila ili stana), tehnološki (kupnja televizora) i društveni (izmjena stila odijevanja) rizik, kako proizvod za kupca sadrži emocionalnu privlačnost te kako utjelovljuje društvene, odnosno grupne norme. Ukoliko proizvod zadovoljava većinu navedenih uvjeta, potrošač ima visoku uključenost te je velika vjerojatnost kako će upravo njegova kupnja ovisiti o složenom donošenju odluke.

Kupovanje po navici je vrsta kupnje u kojoj je proces obrade informacija u potpunosti izostavljen ili sveden na najmanju moguću razinu. Za proizvode koji su kupljeni iz navike bitno je da budu svugdje dostupni jer njihova prisutnost potiče potrošača na kupnju, a njihovo oglašavanje također mora biti konstantno jer ono služi kao podsjetnik. U tom slučaju sredstvo promocije mogu biti prodajne police u svrhu isticanja proizvoda. Politikom cijena, odnosno snižavanje proizvoda ili besplatno dijeljenje uzoraka, mogu biti sredstva za suzbijanje čvrstih obrazaca ponašanja kod potrošača. Jedno od najjednostavnijih marketinških strategija počiva na podizanju svijesti o postojanju konkurentskih marki. Druge strategije obuhvaćaju uvođenje novih funkcija proizvoda te stvaranje hibridnih proizvoda koji se implementiraju na tržište koje već dobro funkcionira.

Odanost marki predstavlja pojavu dosljedne kupnje identične marke kao posljedice pozitivnih stavova o njoj. Drugim riječima odanost marke naziva se privrženost i vjernost kupca određenoj marki. Odanost marke usko je povezana s učenjem, odnosno instrumentalno uvjetovanje

uključuje povezivanje proizvoda s potkrepljenjem, odnosno s zadovoljstvom proizvoda. Učvršćivanje veze između kupovine i zadovoljstva proizvodom odražava se ponovnom kupovinom, a sukladno teoriji učenja, vjerojatnost kupovine je veća ukoliko je više puta nastupilo potkrepljenje. Također, objašnjenje odanosti marke leži i počiva na kognitivnim teorijama. Samo ponašanje potrošača ne mora odražavati odanost marki. Primjerice, netko kupuje određeni sladoled isključivo iz razloga zato što ga ima u obližnjem dućanu, no ukoliko se pojavi drugi sladoled, osoba se okreće tom drugom proizvodu. U takvom slučaju ne učvršćuje se veza između proizvoda i potkrepljenja te stalno kupovanje ne označava odanost marki. Prema provedenim istraživanjima (Day, 1969; prema Milas 2007) potrošači koji su odani marki više će se pouzdati u vlastiti izbor. Prema istraživanju Roseliusa (1971; prema Milas, 2007) učestalu kupovinu će opažati s velikim stupnjem rizika te će se zbog toga okretati istoj marki, dok prema istraživanju Carmana (1970; prema Milas, 2007) često će kupovati u istom dućanu.

Milas (2007) navodi kako postoje dvije teorije objašnjenja potrošačkog ponašanja u situacijama niske uključenosti, a to su Krugmanova teorija pasivnog učenja (1965.) i model vjerojatnosti prorade, kojeg su postavili Petty i suradnici (1983.) Osnovne postavke Krugmanove teorije počivaju na tri osnovna nalaza:

- potrošači mogu usvajati informacije na potpuno slučajan način
- potrošači su pasivni primatelji poruka propagande, a ne pojedinci koji aktivno traže informacije
- potrošači će vrednovati poruke poslije kupovine, a zatim tražiti prihvatljivu razinu zadovoljstva

Model vjerojatnosti prorade implicira kako se procesi obrade informacija razlikuju ovisno o uključenosti potrošača, odnosno razina procesiranja može varirati od središnje do periferne, ovisno o tome koliko je važna poruka za potrošače. Ukoliko je poruka dovoljno važna potrošaču u zadovoljenju potreba, potrošači će najvjerojatnije razviti potvrdno mišljenje o njezinom sadržaju ili suprotno.

Većina odluka o kupnji proizvoda koji potrošačima nisu bitni donosi se inercijom. To je slučaj u kojem potrošač pasivno stvara mišljenje i stav o proizvodu, odnosno odluku donosi bez obrađivanja informacija, a proizvod površno vrednuje tek u fazi nakon kupovine samog proizvoda. Ukoliko proizvod zadovoljava minimalne kriterije, potrošač će nastaviti kupovati istu određenu marku inercijom. Ovakav tip ponašanja može se nazivati i lažna odanost te uvelike počiva na učenju koje je klasično uvjetovano.

Niska uključenost, u situacijama kada se uvede novi proizvod ili kada potrošač želi uvesti promjenu, može rezultirati ograničenim donošenjem odluka. To se može objasniti putem primjera pojavljivanja reklame za nove maramice marke Y s okusom mentola. Takva reklama može potrošača potaknuti da uzme nove maramice, iako po inerciji konzumira marku X jer želi pokazati znatiželju i zainteresiranost za novi proizvod. Za razliku od inercije, ograničeno donošenje odluka uključuje kognitivne procese u puno većoj mjeri, ali su potreba za traženjem informacija i vrednovanje vrlo malo zastupljeni. „Mehanizam koji često stoji u osnovi posezanja za drugom markom je potreba za promjenom prisutna u većine potrošača. Ipak neki od njih skloniji su promjenama upravo zbog vlastitih osobina ličnosti, ponajprije traženje osjetilnih uzbuđenja“ (Zuckerman, 1979; prema Milas, 2007)

3. Obitelj – primarna referentna grupa

Prema Grbac i Lončarić (2010) potrošačko ponašanje je pod utjecajem referentnih grupa. Pojam grupa uključuje dvoje ili više pojedinaca koje dijele zajedničke norme, vrijednosti, vjerovanja te imaju određen unutarnji ili vanjski definiran međusoban odnos koji omogućuje neovisnost njihovog ponašanja. (Hawkins i sur., 1992; prema Grbac i Lončarić, 2010) Veliki broj potrošača pripada grupama koje su sredstvo socijalizacije te učenja ponašanja. Primjerice, određeni potrošač pripada obitelji, lokalnoj zajednici, jednom od fakulteta (ukoliko je student), član je udruge za zaštitu okoliša ili rukometnog kluba. Ukoliko pojedinac sadrži karakteristike grupe kao referentne kako bi modelirao vlastito ponašanje govori se o referentnoj grupi. Utjecaji referentne grupe na ponašanje potrošača nadovezuju se na njegovu vlastitu identifikaciju sa grupom i njenim vrijednostima koje prihvaća kao vlastite, a što zatim utječe i na njegove karakteristike. Pojedinac može i ne mora nužno pripadati grupi da bi ona mogla modelirati njegovo ponašanje.

Stoga, obitelj se u ovom slučaju smatra kako ima najznačajniji utjecaj na ponašanje potrošača, odnosno kako predstavlja primarnu referentnu grupu.

3.1. Pojmovno određenje obitelji

„Obitelj je osnovna društvena grupa koja se zasniva na braku i odnosima srodstva i njezini članovi u pravilu žive u zajednici“, dok „kućanstvo predstavlja osobe bilo rodbinski povezane ili nepovezane koje žive u zajednici“ (Kesić, 1999). Drugim riječima, obitelj predstavlja osnovnu društvenu skupinu, povezanu srodstvom koja je utemeljena na braku i zajedničkom

životu užega kruga srodnika, odnosno roditelja koji vode brigu o djeci (svojoj ili posvojenoj) te ih odgajaju. (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021)

Obitelj i kućanstvo su najčešće međusobno povezani pojmovi, ali nisu isti pojmovi. Da bi se neka određena zajednica mogla nazvati kućanstvom članovi te zajednice trebaju stanovati zajedno te svojim prihodima pokrivati troškove životnih potreba. U tom okviru obitelj je isto što i kućanstvo, međutim kućanstvo mogu sačinjavati osobe koje nisu članovi obitelji, primjerice studenti u zajedničkom stanu. (Grbac i Lončarić, 2010)

Prema Kotlerovoj podjeli (1999; prema Grbac i Lončarić) s obzirom na potrošača i njegovu ulogu u obitelji, postoje dvije vrste obitelji, a to su orijentacijska obitelj i prokreacijska obitelj. Prokreacijska obitelj ima odgojnu ulogu u životu potrošača te daje odobrenje kreiranju sustava vrijednosti i stavova prema raznolikim objektima, čak i u slučaju kada djeca više ne žive s roditeljima ostavljaju određene navike koje su stekli odgojem u vlastitoj obitelji. U tom je slučaju, primjerice zajednički ručak događaj koji se prenosi s jedne generacije na drugu, iako se smatra da je s obzirom na demografske trendove (veći broj razvoda, manje djece u obitelji i ostalo) utjecajnost obitelji sve manja. Prokreacijska obitelj koju djeca tijekom svog života samostalno osnivaju čini jednu od temeljnih jedinica društva i potrošnje, stoga se može zaključiti kako se najveća mjera potrošačkih odluka donosi u obitelji.

3.2. Životni ciklus obitelji, njena obilježja i funkcije

Životni ciklus obitelji je proces osnivanja obitelji, podizanja djece te umirovljenja. On prikazuje dob, prihode i promjene u obiteljskim situacijama te utječe na ono što se kupuje i način na koji će se donijeti odluka o kupovini. (Kosić, 2011) Prema McGoldrick i Carter (1982; prema Štalekar, 2010) postoji osam stadija kroz koje prolazi obitelj u vlastitom razvoju tijekom svog životnog ciklusa, a to su:

1. bračni par bez djece
2. obitelj s malim djetetom (najstarije dijete do 30 mjeseci starosti)
3. obitelj s predškolskim djetetom (najstarije dijete 2,5 do 6 godina)
4. obitelj s školskom djecom (dobna skupina djece od 6 do 13 godina)
5. obitelj s adolescentnom djecom (djeca u dobi od 13 do 20 godina)
6. obitelj iz koje djeca odlaze
7. „ispražnjeno gnijezdo“ – nakon odlaska djece

8. starost – od umirovljenja (60. tj. 65 godine) do smrti

| Faze u životnom ciklusu | Tipični proizvodi potrošnje |
|-----------------------------|--|
| Mladi, samci | Odjeća, kozmetika, putovanja, automobili |
| Neoženjeni parovi | Izlasci, putovanja |
| Oženjeni, bez djece | Manje kuće, zabava, automobili, skupa odjeća |
| Obitelji s malom djecom | Velike kuće, igračke, osiguranja, hrana |
| Obitelji sa starijom djecom | Putovanja, velike kuće, tehnologija, hrana |
| Samohrani roditelji | Jeftinija odjeća, hrana, jeftiniji smještaj |
| Razvedeni s djecom | Brza hrana, apartmani, usluge |
| Starije obitelji u mirovini | Kozmetika, nakit, izdaci za medicinske usluge, putovanja |
| Pojedinci (udovice, udovci) | Apartmani, putovanja, izdaci za medicinske usluge |

Tablica 2. Faze životnih ciklusa i ponašanje potrošača

Izvor: Vlastita izrada autora prema Kesić T., 2006., *Ponašanje potrošača*

Noviji izvori literature tvrde kako se sve faze životnog ciklusa mogu svesti na pet osnovnih faza, a to su (1) momaštvo (2) medeni mjesec (3) roditeljstvo (4) postroditeljstvo (5) udovištvo. (Schiffman i Kanuk, 2004; prema Grbac i Lončarić, 2010)

Prva faza uključuje mladu osobu koja živi u samostalnom kućanstvu, odvojeno od svojih roditelja te nije u braku. Pojedine osobe su zaposlene, a druge studiraju. U takvoj životnoj fazi mladi svoje prihode troše na iznajmljivanje stana, automobile, izlaske, zabavu i odjeću.

Druga faza naglašava mlade ljude koji zasnivaju svoju obitelj te traje do trenutka rođenja prvog djeteta. U ovoj fazi životnog ciklusa podrazumijeva se da su muškarac i žena zaposlenog statusa te kako posljedično tome ostvaruju dovoljno prihoda za zadovoljenje svih potreba.

„Puno gnijezdo“, odnosno faza roditeljstva započinje rođenjem djeteta te duže traje, odnosno do trenutka osamostaljenja djeteta. Struktura potrošnje u ovoj fazi uvelike se mijenja te obitelj u nastojanju zadovoljenja svih potreba djece, osim kupovine automobila ili nekretnina, raspoređuje svoje prihode i na higijenske i medicinske potrepštine, igračke, obrazovanje i ostale predmete krajnje potrošnje.

Faza „praznog gnijezda“, odnosno postroditeljstva je emocionalno zahtjevna faza iz razloga što u njoj djeca napuštaju roditeljski dom. U toj određenoj fazi roditelji su više financijski osigurani te su ostvarili određenu štednju i postignuća.

Posljednja faza, tj. udovištvo slijedi u trenutku smrti jednog od bračnih drugova te se potrošnja mijenja u aspektu obujma i strukture, ovisi o prihodima, zdravlju i stilu života potrošača. (Grbac i Lončarić, 2010)

Veličina obitelji i faza u životnom ciklusu poduzeća može predstavljati bitnu demografsku varijablu za svrhu segmentacije tržišta krajnje potrošnje. Primjerice, obitelji s malom djecom imaju puno više različite potrebe od samaca ili pak umirovljenika. Mnoga poduzeća segmentiraju tržište po dobi, veličini obitelji i fazi životnog ciklusa, primjerice proizvođači hrane, odjeće, automobila, namještaja, medicinskih potrepština i slično.

Prema Engel, Kollat i Blackwell (1968) obitelj određuju neka od osnovnih obilježja, a to su da:

- a) Obitelj je jedinica koja u isto vrijeme stvara i troši.
- b) Obitelj izražava zajedničke potrebe svih članova obitelji (automobil, kuća i sl.) i potrebe pojedinog člana obitelji

- c) Obitelj posreduje između društvenih sustava i pojedinaca. Norme, običaji, vrijednosti i povijest većih društvenih sustava (kulture, društva i grupa) dijele se posredstvom obitelji te potom stižu do pojedinca.
- d) Utjecaj obitelji na strukturu misli i životni stil vrlo je bitan. Motivi stjecanje, dostignuća, suradnje i sl. najvećim su dijelom stvoreni pod utjecajem obitelji.
- e) Kroz interakciju u obitelji oblikuju se norme i ponašanja koji se članovi pridržavaju. Obitelj predstavlja važan izvor utjecanja oblikovanja uloga pojedinaca, pa čak i izvan obitelji.
- f) Za većinu potrošača obitelj određuje važnu referentnu grupu pri stvaranju oblika vlastitog imidža i vrijednosti. Životni standardi, životni stil i ostale značajke određuju obilježja ličnosti njenih pojedinih članova.

Kotter (1999; prema Grbac i Lončarić, 2010) pridodaje obitelji mnoštvo funkcija, ali se ističu četiri najvažnije funkcije koje imaju utjecaja na potrošače, odnosno njihovo ponašanje. To su socijalizacija, ekonomsko blagostanje, emocionalna potpora i uspostava prikladnog životnog stila. (Kraljic, 1983; prema Grbac i Lončarić, 2010)

Socijalizacija članova obitelji pripada najvažnijoj njezinoj funkciji. Ona prikazuje prijenos temeljnih kulturnih vrijednosti te način ponašanja koji se prenosi s jedne generacije na drugu generaciju. Roditelji nastoje usmjeravati vlastitu djecu u svrhu njihovog razvoja, učiti ih u ponašanju prema drugim ljudima, prenositi moralna načela, pomagati im u određivanju životnih ciljeva i slično. S gledišta potrošnje uloga obitelji je i socijalizacija potrošača koju Krištofić (1991; prema Grbac i Lončarić, 2010) objašnjava kao „proces kojim djeca usvajaju vještine, znanja i stavove nužne za njihovo funkcioniranje kao potrošača“. Dijete se u najranijoj dobi uči kako kupovati, a za to najveću zaslugu ima obitelj. Proces socijalizacije nije ograničen samo na dob djece, već se implementira i u kasnijim fazama života, posebice pri osnivanju nove obitelji koja za cilj ima definirati vlastiti način ponašanja u potrošnji tako što uvažava navike stečene u roditeljskom domu supružnika. Zatim, obitelj ima ekonomsku funkciju koja se očituje u osiguranju materijalne sigurnosti, organizaciji i radnoj podjeli rada među pojedinim članovima obitelji. Članovi međusobno ekonomski surađuju, radom i prihodima osiguravaju opstanak, te dijele troškove suživota. Međusobno pružanje ljubavi i podrške članova obitelji očituje se kroz funkciju emocionalne potpore. Obitelj svim članovima nastoji osigurati emocionalnu sigurnost i ohrabrenje te im pruža podršku u rješavanju životnih poteškoća. Oblikovanje odgovarajućeg životnog stila predstavlja četvrtu funkciju obitelji. Dok su djeca mala i dok na njih ne krenu

utjecati referentne grupe, one prihvaćaju način života vlastite obitelji te usvajaju stavove, mišljenja i interese vlastitih roditelja. Primjerice, postoji vjerojatnost kako će dijete, čiji su roditelji sportaši i žive zdravim načinom života, isto tako razviti navike aktivnog bavljenja sportom. (Grbac i Lončarić, 2010)

3.3. Promjene obitelji i trendovi

Prema Ljubetić (2006) konstantno mijenjanje obitelji uzrokovano je raznim kulturnim i društvenim utjecajima, a kroz povijest mogu se razlikovati proširene i nuklearne obitelji. Proširene obitelji su sačinjavale veliki brojevi članova (uz roditelje i djecu, uključeni su djedovi, bake..), a nuklearne isključivo roditelji i djeca, što je današnjica.

Industrijska revolucija zaslužna je za glavnu promjenu percepcije obitelji. Za vrijeme osamnaestog i devetnaestog stoljeća zaposlenost se iz sela premještala u gradove upravo zbog pojave industrijske revolucije. Prebacivanje stanovništva u gradove bilo je ključ pri zapošljavanju. Lokalno stanovništvo je učestalo putovalo na posao, dok je u isto vrijeme ostavljalo ostale članove obitelji za sobom. Kako bi zajedništvo dobilo pomoć, žena i djeca također odlaze raditi.

Za vrijeme Drugog svjetskog rata uloga žene se drastično povećala u odnosu na ulogu žene za vrijeme industrijske revolucije zbog toga što su muškarci odlazili na bojišta, stoga je žena u konačnici bila zaslužna za ostvarivanje prihoda i odgajanje djece. Najveće obilježje dvadesetog stoljeća bio je modernizam, odnosno promjena shvaćanja uloge žene u obitelji te pojma obitelji. Žene sve više postaju ravnopravne te nema podjele na „muške“ i „ženske“ poslove. Odgoj djece postaje zajednička obaveza, a žene u sve većem broju ostvaruju prihode.

Prema Engel (1968) postmodernizam predstavlja razdoblje prijelaza iz dvadesetog u dvadeset i prvo stoljeće u kojem je roditeljima omogućeno puno više mogućnosti u osobnom, profesionalnom i socijalnom životu. Kako su se razvijali raznoliki poslovi, isto tako su se razvile i odgojno-obrazovne institucije u koje su roditelji upisivali svoju djecu. Promjena strukture obitelji manifestirala se na način da se obitelji sastoje od manje članove nego tradicionalne.

Način života i struktura obitelji posljednjih desetljeća se kontinuirano mijenjaju u ostatku svijeta, pa tako i u Republici Hrvatskoj. Podaci Državnog zavoda za statistiku iz 2009. godine prikazuju podatke kako je 1971. godine najviše prevladavao tip obitelji koji se sastoji od supružnika s djecom (63,8%), a 2001. godine je taj isti udio smanjen za 5,8%, odnosno smanjen

je na 58% obitelji takve strukture, dok je u isto to vrijeme povećan postotak jedno-roditeljskih obitelji. U Republici Hrvatskoj 2001. godine bilo je 19,1% obitelji u kojima su roditelji samohrani, a u 1971. godini taj postotak je bio znatno manji, odnosno 11,5%. (Grbac i Lončarić, 2010)

Kontinuirano starenje i razvoj društva stvaraju trendove koji imaju utjecaj na ponašanje članova obitelji koji su uključeni u proces odlučivanja o kupnji. Jedni od najznačajnijih trendova su promjena uloge žene u obitelji, kasnije stupanje parova u bračnu zajednicu te pad prirodnog prirasta stanovništva koji posljedično utječe na cjelokupno starenje društva. Promjene kod zapošljavanja žena stvaraju promjene uloge muškarca u kućanstvu, odnosno pružaju pomoć u kućanstvu, podizanju djece, kupovini i slično. (Kosić, 2010)

4. Utjecaj obitelji na ponašanje potrošača

U analizi potrošnje marketinške aktivnosti su primarno fokusirane na potrošnju kućanstva s obzirom na to kako je kućanstvo vrlo bitan sudionik na tržištu krajnje potrošnje. Mnoštvo proizvoda namijenjeno je potrošnji u kućanstvu, kao što su to namještaj, tehnički uređaji i slično, što ne ovisi o tome čine li članovi obitelji to kućanstvo ili osobe koje nisu krvno povezane. Bez obzira na to, bitno je znati utjecajnost obitelji s obzirom na njezinu ulogu u životu pojedinca, odnosno potrošača. (Grbac i Lončarić, 2010)

4.1. Utjecaj članova obitelji na kupovinu

Prema Schiffman i Kanuk (2013) potrošačka socijalizacija definirana je kao proces pomoću kojeg djeca usvajaju znanja, vještine i određene stavove za funkcioniranje njih kao potrošača. Veliki broj slučajeva ukazuje na to kako predadolescenti vlastite roditelje ili starije braće ili sestre gledaju kao uzore. Dijete može vidjeti kako se određeni članovi obitelji ponašaju te kakve imaju potrošačke stavove, stoga ih kroz neko određeno vrijeme usvoji. Može ih također usvojiti ukoliko ga majka sa sobom povede u kupovinu. Adolescenti i tinejdžeri promatraju vlastite prijatelje u smislu potrošačkog ponašanja te na taj način stječu vještine kupovanja.

Milas (2007) navodi kako muž i žena, odnosno suprug i supruga imaju utjecaj u najvećoj mjeri što se tiče obiteljskog donošenja odluka. Veličina utjecaja supruga ili supruge ovisit će o vrsti proizvoda, fazi tijekom donošenja odluke i obilježjima obitelji. U slučaju kada se govori o vrsti pojedinog proizvoda, u prošlim vremenima poslovi su se kategorizirali na one proizvode koje kupuju samo muškarci te na one proizvode koje kupuju samo žene. Automobili, kućanski aparati i alati su neki od proizvoda za koje su uglavnom bili muškarci obavezani kupovati, dok su proizvodi za čišćenje i prehrambene namirnice bile kupljene isključivo sa strane žena. Zajednička odluka se donosi kada su u pitanju oni proizvodi koji imaju zajedničku namjenu, primjerice namještaj.

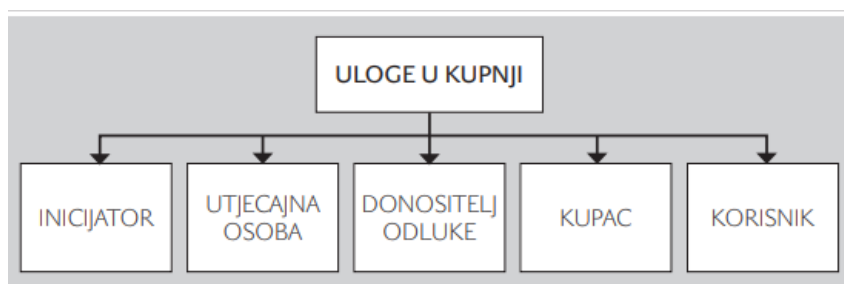
Neovisno o navedenim stereotipima, za skupine proizvoda u koje se jedan od supružnika bolje razumije, ta osoba će imati utjecaj u većoj mjeri na proces kupnje, počevši od samog prikupljanja informacija do konačne kupovine proizvoda.

U ovom slučaju obilježja obitelji predstavljaju obrazovanje i stjecanje prihoda supružnika, stoga će veći utjecaj imati ona osoba koja ima veću kupovnu moć, odnosno koja ima veće prihode.

Djeca kroz mnoštvo medija imaju na raspolaganju širok spektar informacija te razni mediji i metode oglašavanja poslovnih subjekta utječu na najmlađe potrošače. Sukladno tome, glavni proizvodi o kojima djeca donose odluku su proizvodi namijenjeni zabavi, odnosno društvene igre i igračke. Djeca stječu naviku odabira na način da im roditelji u najranijoj fazi odrastanja nude određene proizvode između kojih one imaju prednost biranja. To se najčešće veće uz odabir prehrambenih proizvoda (sokova, grickalica, slatkiša). Djeca s vremenom donose odluke u rangu s roditeljima, odnosno postaju ravnopravnija zbog toga što postaju starija te kreću ostvarivati vlastite prihode.

4.2. Donošenje odluka u obitelji o kupovini

Grbac i Lonarić (2010) tvrde kako djeca sve više sudjeluju u donošenju odluka o kupnji iz razloga što promatraju proces kupovine ostalih članova obitelji te na taj način imaju usvojena pravila ponašanja prilikom same potrošnje. Slika 3. prikazuje kako u obitelji svaki član ima dodijeljene uloge ukoliko dolazi do zajedničkog procesa odlučivanja. Za vrijeme odlučivanja svaki član može preuzeti ulogu koja je bitna za konačno donošenje odluke. (Milas, 2007)



Slika 3. Shematski prikaz uloga članova obitelji u procesu kupovine

Izvor: Grbac, B., Lončarić D. (2010) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, str. 87

Inicijator kupnje je pojedinac koji ima ulogu utvrđivanja određene potrebe ili nezadovoljene želje te on daje ideju o potrebi kupovine proizvoda ili usluge u svrhu zadovoljenja potrebe. Isto tako može dati prijedlog odabira određene robne marke. Utjecajna osoba je osoba koja nenamjerno ili namjerno utječe na proces donošenja odluke o kupovini. Ona najčešće ima utjecaj na odabir marke, međutim može imati negativan stav prema kupnji proizvoda. Donositelj odluke odlučuje o pribavljanju proizvoda ili usluge te on ne mora biti samo jedan pojedinac, uzimajući u obzir kako se velik broj odluka u obitelji donosi na zajednički način. U određenim situacijama je to jedan roditelj ili oba roditelja, a sve veći utjecaj na to imaju i djeca. Kupac je pojedinac koji obavlja transakciju kupovine, dok je korisnik osoba koja koristi proizvod ili uslugu u svrhu zadovoljenja svojih potreba i želja. Pojedina istraživanja (Davis i Rigaux, 1974; prema Milas, 2007) su pokazala kako muševci više utječu u fazi prikupljanja informacija, a pri donošenju konačne odluke utjecaj supružnika se stavlja pod jednaki utjecaj.

Podjela uloga među članovima obitelji ovisi o čimbenicima koji su vrsta proizvoda ili usluge, cijena, namjena, financijske mogućnosti obitelji te složenosti procesa donošenja odluke u kupovini. Marketinški stručnjaci zainteresirani su ponajviše za odgovor na to koji članovi obitelji imaju najveći utjecaj u procesu donošenja odluke. Dominantni utjecaj na odluku o kupovini ima žena ili muškarac, a brojne odluke donose se zajednički ili osobe u relativno jednakom broju slučajeva samostalno donose odluku o kupovini, pa se radi o autonomnom odlučivanju. Dominacija jednog člana obitelji na proces donošenja odluke o kupovini ovisi o kulturnom okruženju. U nekim kulturama su muškarci ili žene dominantni, a u drugima u

odlučivanju su angažirana oba partnera, a u posljednje vrijeme sve je veći utjecaj i djece. (Grbac i Lončarić, 2010)

Zajednička odluka jedna je od najbitnijih obilježja obitelji te kako bi se ona donijela, članovi razmatraju razne opcije. Ukoliko članovi obitelji imaju različito mišljenje vezano uz proizvod koji se kupuje, razmatranje će dulje trajati. Kod takve vrste odlučivanja razlozi mogu biti:

- a) rizik od pogrešne kupovine
- b) važnost ishoda za sve članove obitelji
- c) vrijeme kojim se raspolaže

U obiteljskom odlučivanju do sukoba može doći u slučaju kada dvije ili više osoba koje su uključene u donošenje odluka imaju različite ciljeve i stavove prema markama. Supružnici u pravilu imaju različite potrebe i kriterije što se tiče prosudbe samog proizvoda, stoga su odluke o kupnji česti razlog konflikta između članova obitelji. Za uspješno izbjegavanje sukoba, Milas (2007) tvrdi kako postoje tri strategije kod postizanja slaganja kod usuglašavanja, a to su (1) rješavanje problema (2) provjeravanje uloga (3) podjela budžeta.

Prva strategija, odnosno rješavanje problema za ishod može imati tri rješenja, a to su kako rasprava u grupi može proizvesti bolje rješenje od onog do kojeg bi došli pojedinačni članovi obitelji, kako se odluka povjerava osobi koja ima najveće stručno znanje ili kako se kupuju oba ili više proizvoda u svrhu uspješnog izbjegavanja sukoba.

Ukoliko se članovi obitelji ne slažu oko ciljeva, primjerice u slučaju kupnje mikrovalne pećnice, koriste se strategija pogodbe i strategija politiziranja. Pogodba se u svakom slučaju odnosi na davanje i primanje nečega zauzvrat. To se može iskazati na primjeru gdje suprug može pristati na kupnju mikrovalne pećnice ukoliko će pri idućoj kupovini imati pravo na kupnju novog alata.

Politiziranje može poprimiti raznolike oblike, odnosno može doći do (a) izdvajanja određenog člana obitelji koji momentalno postaje kritičar odluke bez stvarne odgovornosti (b) prisile, na primjer slučaj u kojemu se djetetu zaprijeti kaznom ukoliko novac utroši na tetovažu (c) udruživanja, primjerica djeca podrže samo jednog roditelja.

Sukobi su najlakše rješivi u situacijama u kojima obitelj prepoznaje člana kao autoritet za takvo područje ili najviše zainteresiranog pojedinca. Razrješenju također pridonosi veća količina razumijevanja i popustljivosti koje pokazuje jedan od članova.

5. Istraživanje utjecaja obitelji na kupovinu prehrambenih proizvoda

5.1. Cilj istraživanja

Provođenjem istraživanja za potrebe ovog diplomskog rada, nastojalo se utvrditi u kojoj mjeri i na koje načine mišljenje članova obitelji djeluje na pojedinca prilikom kupovine. Pojam proizvoda u ovoj anketi predstavljali su isključivo prehrambeni proizvodi.

5.2. Hipoteze istraživanja

Prije početka provedbe istraživanja postavljene su četiri hipoteze:

Hipoteza 1: Većina ispitanika će ići učestalo u kupovinu prehrambenih proizvoda sa članovima obitelji.

Hipoteza 2: Obitelj kao grupacija će uvijek birati prehrambeni proizvod najniže cijene.

Hipoteza 3: Većina ispitanika će prezentirati kupljene proizvode svojim ukućanima poslije odrađene kupovine.

Hipoteza 4: Ne postoji osoba u obitelji koja ima najveći utjecaj na pojedinca u okviru kupovine.

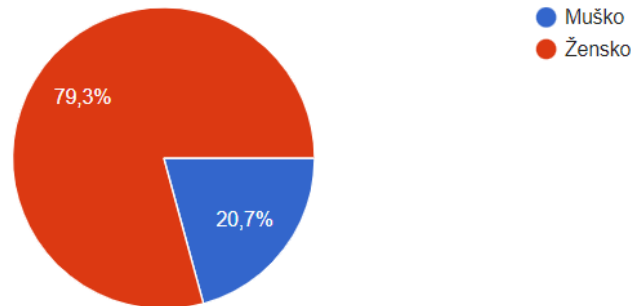
5.3. Metode istraživanja

Putem Google obrasca napravljen je anketni upitnik koji je zatim postavljen na društvene mreže poput Instagrama i Facebooka. Svi sudionici anketnog upitnika imali su mogućnost rješavanja u vremenskom periodu od 25. lipnja do 28. lipnja 2022. godine. Odgovori svih ispitanika bili su u potpunosti anonimni što je naglašeno u uvodu upitnika. Anketa se sastojala od osamnaest pitanja zatvorenog tipa od kojih je četiri pitanja bilo na princip višestrukog odabira. Cilj odgovora na prva tri pitanja bio je saznati bazične informacije ispitanika kao što su spol, dobna skupina i radni status. Nadalje, ispitanik je morao odgovoriti na pitanja socio-ekonomskog usmjerenja koja se odnose na dobitak prihoda u kućanstvu u kojem žive i u kojoj mjeri ih ostvaruju. Sljedeća pitanja postavljena su na načine da su ispitanici morali odgovoriti kolika je učestalost njihove kupovine prehrambenih proizvoda u kućanstvu te koliko im je važno mišljenje njihove obitelji, odnosno preostalih članova kućanstva, u kupovini prehrambenih proizvoda. Na kraju ovog diplomskog rada priložen je cijeli upitnik s anketnim pitanjima.

5.4. Analiza istraživanja

Spol

135 odgovora



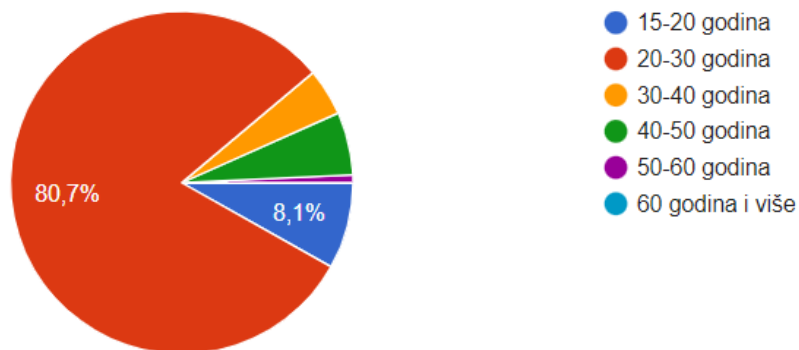
Grafikon 1 Spolna struktura ispitanika

Izvor: Vlastita izrada autora

U priloženom grafikonu 1. moguće je vidjeti kako je anketi je pristupilo sveukupno 135 ispitanika od kojih je 79,3% ispitanika ženskog roda, a 20,7% ispitanika muškog roda.

Dobna skupina

135 odgovora



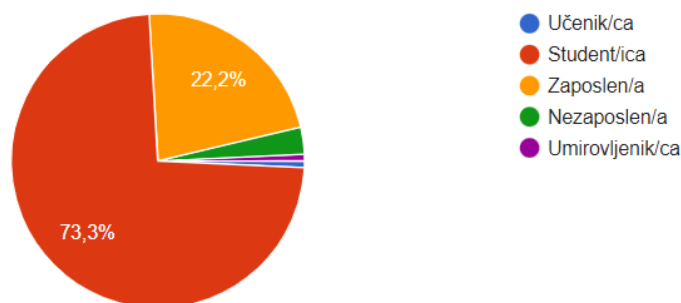
Grafikon 2 Starosna dob ispitanika

Izvor: Vlastita izrada autora

Iz grafikona 2. moguće je zaključiti kako je većinski raspon starosne dobi ispitanika koji su pristupili danom anketnom upitniku od 20 do 30 godina, odnosno 80,7%. Dobna skupina ispitanika koja je u najmanjem broju pristupila anketi je 15-20 godina, odnosno 8,1%.

Radni status

135 odgovora



Grafikon 3 Radni status ispitanika

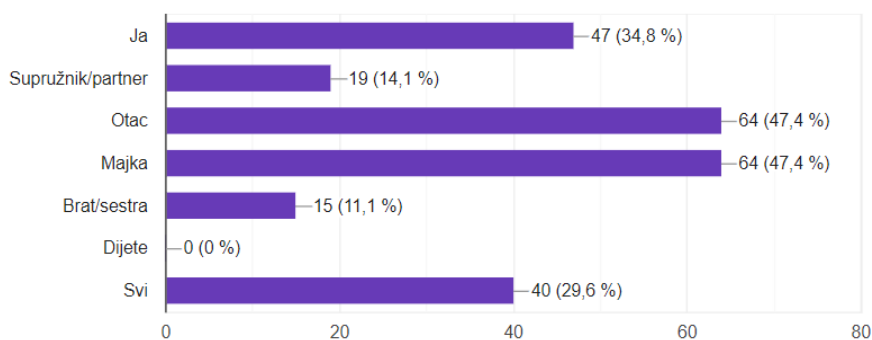
Izvor: Vlastita izrada autora

Na grafikonu 3. vidno je kako je većinski dio ispitanika koji su rješavali anketni upitnik studentskog statusa (73,3%), dok je u manjoj mjeri pristupilo redovno zaposlenih osoba (22,2%). Ono što se također može primijetiti je kako je samo 3% nezaposlenih osoba pristupilo upitniku, dok je umirovljenika i učenika 0,7%.

Tko sve u Vašem kućanstvu ostvaruje prihode?

135 odgovora

Kopiraj



Grafikon 4 Ostvarivanje prihoda u kućanstvu

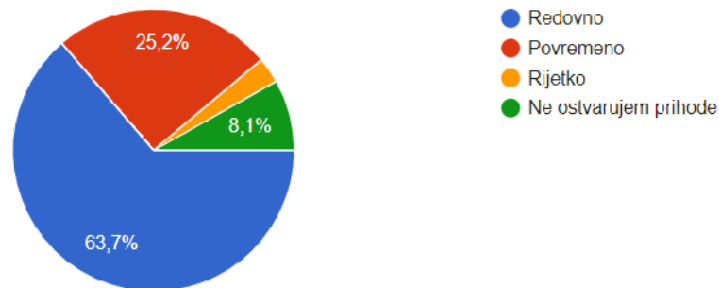
Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon 4. prikazuje kako ostvarivanje prihoda u kućanstvu najviše zastupaju roditelji ispitanika, odnosno otac i majka, što je 47,4%. U manjoj mjeri od toga naznačeno je kako sami

ispitanik koji je rješavao upitnik redovno ostvaruje određene vrste prihoda, odnosno njih 34,8%. Njih 29,6% tvrdi kako svaki član kućanstva ostvaruje prihode, a kako najmanje ostvaruje ispitanikov supružnik/partner (14,1%) te brat ili sestra (11,1%). Ne postoji ni jedan odgovor koji je zabilježio da isključivo dijete ispitanika u kućanstvu ostvaruje prihode (0%).

U kojoj mjeri ostvarujete prihode?

135 odgovora



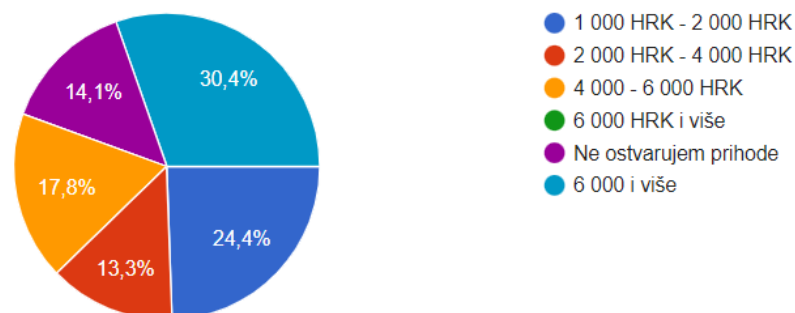
Grafikon 5 Učestalost ostvarivanja prihoda

Izvor: Vlastita izrada autora

Iz grafikona 5. može se iščitati kako većinski broj ispitanika redovno ostvaruje svoje prihode (63,7%), dok njih 25,2% ih povremeno ostvaruje. 8,1% ispitanika uopće ne ostvaruje redovne prihode, a 3% ispitanika ih ostvaruje rijetko.

Kolika su Vaša prosječna mjesečna primanja?

135 odgovora



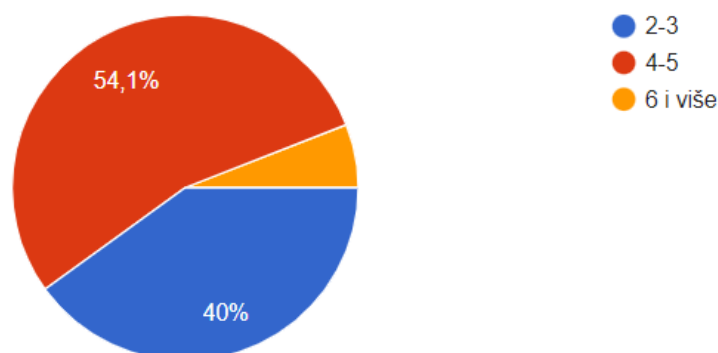
Grafikon 6 Mjesečna primanja

Izvor: Vlastita izrada autora

Na grafikonu 6. najmanji broj ispitanika ima mjesečna primanja u iznosu od 2 000 do 4 000 HRK (13,3%), dok najveći broj ispitanika ima svoja primanja u rangu od 6 000 HRK i više (30,4%). Mali je broj ispitanih osoba koje imaju 2 000 do 4 000 HRK (13,3%) i od 4 000 do 6 000 HRK (17,8%).

Broj članova kućanstva u kojem prebivate:

135 odgovora



Grafikon 7 Brojčana struktura kućanstva

Izvor: Vlastita izrada autora

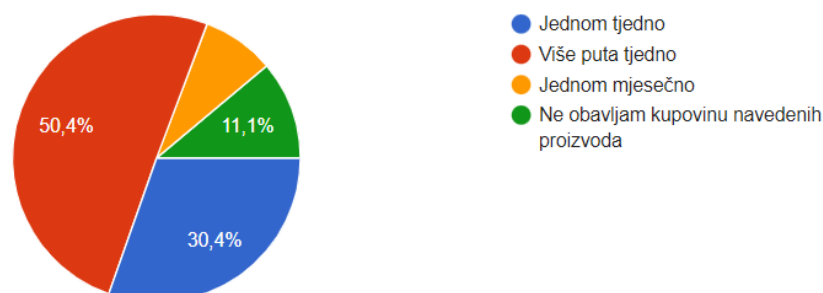
Grafikon.7. prikazuje kako se brojčana struktura kućanstva ispitanika većinski sastoji od višečlanih kućanstva u kojem prebiva četvero do petero članova obitelji (54,1%), dok manjih kućanstva u kojima prebiva dvoje do troje članova obitelji ima u manjoj mjeri (40%).

Najmanje ispitanika koji su riješili upitnik prebiva u kućanstvima od šest članova i više (5,9%).

Koliko često obavljate kupovinu prehrambenih namirnica za Vaše kućanstvo?



135 odgovora



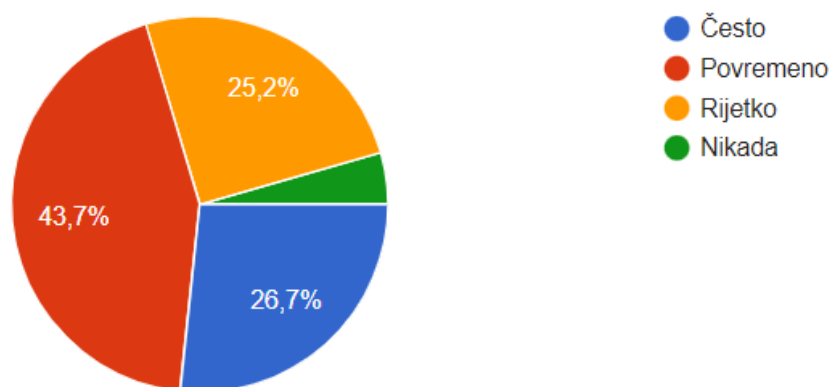
Grafikon 8 Učestalost kupnje proizvoda

Izvor: Vlastita izrada autora

Iz grafikona 8. moguće je zaključiti kako 50,4% ispitanika redovno obavlja kupovinu prehrambenih namirnica za svoje kućanstvo, dok njih 30,4% svoju kupovinu obavi barem jednom tjedno. 11,1% ispitanika uopće ne obavlja kupovinu navedenih proizvoda, a najmanje ispitanika obavlja jednom mjesečno kupovinu (8,1%).

Koliko često odlazite u kupovinu prehrambenih proizvoda sa nekim od članova obitelji?

135 odgovora



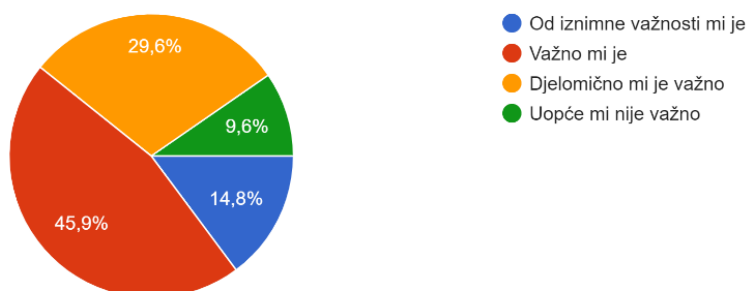
Grafikon 9 Učestalost zajedničke kupnje proizvoda

Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon 9. pokazuje kako 43,7% ispitanika povremeno odlazi u zajedničku kupovinu sa nekim od članova obitelji, dok njih 26,7% odlazi često u zajedničku kupovinu. Nešto u manjoj mjeri (25,2%) pojedinci rijetko obavljaju kupovinu, dok 4,4% ispitanika uopće ne odlazi u vrstu takve kupovine.

Koliko Vam je važno mišljenje obitelji pri odabiru prehrambenih proizvoda?

135 odgovora



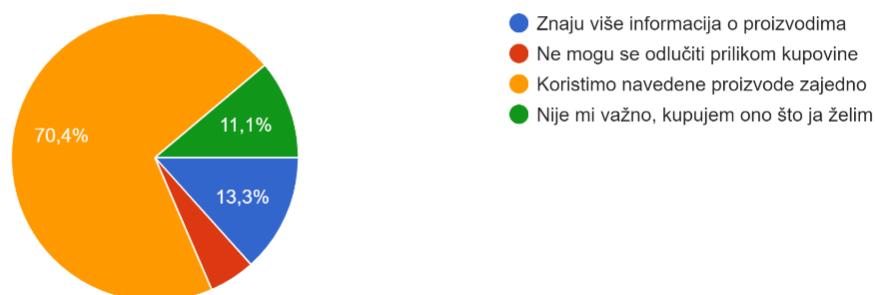
Grafikon 10 Određivanje važnosti mišljenja obitelji pri odabiru proizvoda

Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon 10. prikazuje odgovore ispitanika na pitanje koje se odnosi na važnost mišljenja obitelji pri odabiru prehrambenih proizvoda. 45,9% ispitanika smatra kako im je mišljenje obitelji bitno, 29,6% kako im je djelomično važno, a 14,8% je dalo odgovor kako im je mišljenje sa strane obitelji vrlo važno. 9,6% ispitanika iskazalo je odgovor kako im to ne predstavlja bitan faktor u kupovini.

Zbog čega Vam je važno mišljenje obitelji prilikom kupovine prehrambenih proizvoda?

135 odgovora



Grafikon 11 Obrazloženja važnosti mišljenja obitelji pri odabiru proizvoda

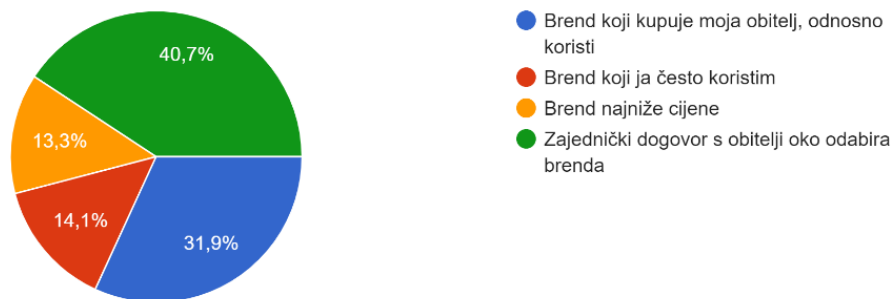
Izvor: Vlastita izrada autora

Na grafikonu 11. može se vidjeti kako većina ispitanika smatra da važnost mišljenja obitelji pri odabiru proizvoda je bitna zbog toga što svi članovi u kućanstvu koriste prehrambene proizvode zajednički (70,4%). 11,1% ispitanika neće uvažavati mišljenje svojih ukućana jer smatraju kako

je bitno kupiti određene proizvode za koje samo oni smatraju da trebaju. Malo veći broj ispitanika od toga (13,3%) izrazio je mišljenje kako pojedini članovi obitelji znaju više informacija o proizvodima te kako im to olakšava kupovinu. U najmanjoj mjeri (5,2%) ima ispitanika koji zbog svoje neodlučnosti prilikom kupovine odlučite dati na važnosti mišljenja ostalih članova.

Koji brend prehrambenih proizvoda odabirete prilikom kupnje?

135 odgovora



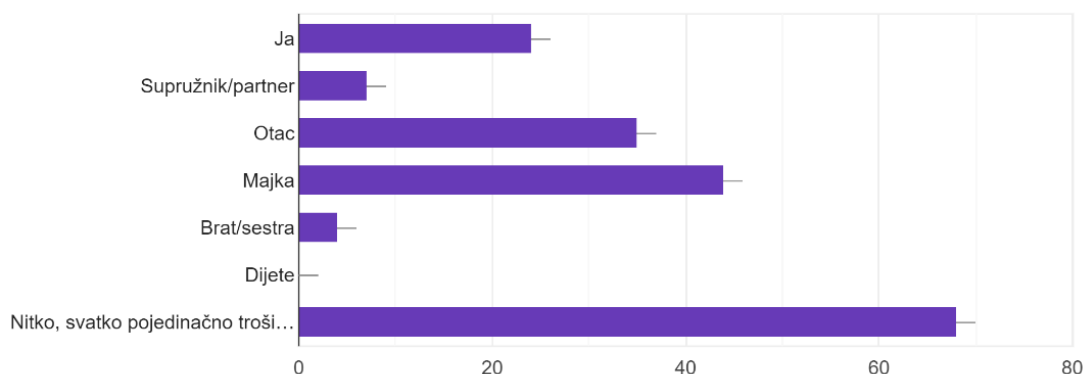
Grafikon 12 Određivanje brenda prilikom kupovine proizvoda

Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon 12. pokazuje kako će 40,7% ispitanika sa ostalim članovima obitelji zajednički odlučiti koju marku će odabrati prilikom kupovine. Pojedini ispitanici će ipak uzeti onu marku za koju znaju da njihova obitelj koristi (31,9%), bez obzira na njihovo vlastito mišljenje. Iz grafikona se također može zaključiti kako je 14,1% ispitanika lojalno marki koju koristi te im je to jedino bitno, a njih 13,3% će izabrati marku najniže cijene (13,3%).

Tko od Vaših članova obitelji određuje iznos novaca koji se smije potrošiti isključivo na prehrambene proizvode?

135 odgovora



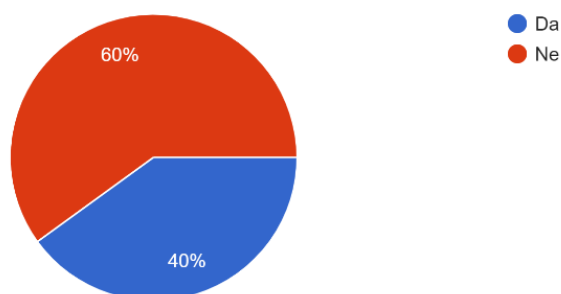
Grafikon 13 Glavna uloga određivanja potrošnje u kućanstvu

Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon 13. prikazuje kako većina ispitanika živi u kućanstvima u kojima niti jedna osoba nema glavnu ulogu određivanja potrošnje na prehrambene proizvode (50,4%), dok u najmanjoj mjeri ima ispitanika koji će dozvoliti da takvu ulogu ima njihovo dijete (0%), supružnik ili partner (5,2%) i brat ili sestra (3%). Malo jače uloge u tom aspektu imat će majka (32,6%) i otac (25,9%). 17,8% ispitanika samostalno određuje iznos novaca koji se smije potrošiti isključivo na prehrambene proizvode.

Jeste li spremni potrošiti veći iznos novaca ukoliko znate da će račun platiti netko od članova Vaše obitelji?

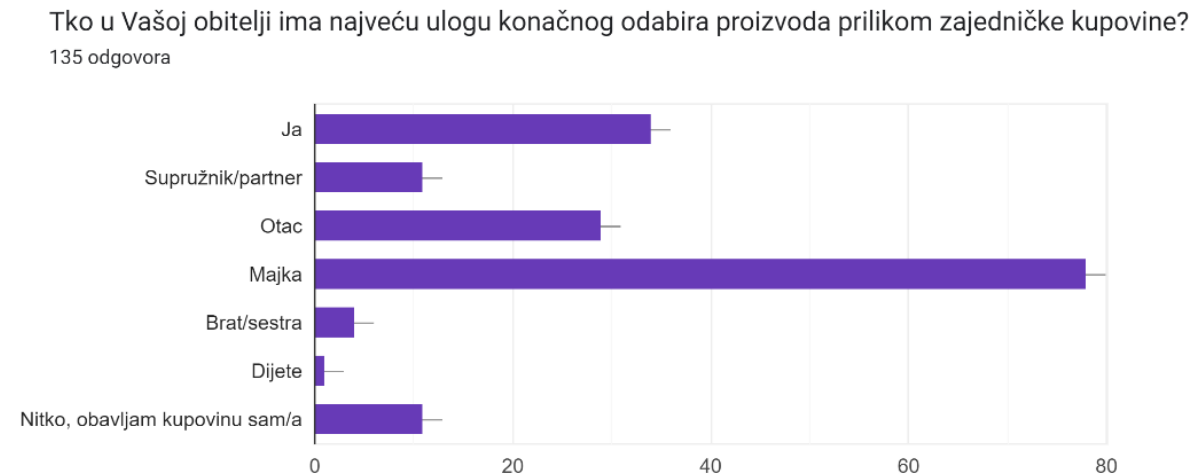
135 odgovora



Grafikon 14 Veća potrošnja ukoliko netko od članova obitelji plaća račun

Izvor: Vlastita izrada autora

U grafikonu 14. dani su odgovori ispitanika kako nemaju sklonost većoj potrošnji ukoliko netko od članova obitelji plaća račun (60%), dok njih 40% smatra kako će ipak potrošiti veći iznos prilikom kupovine.



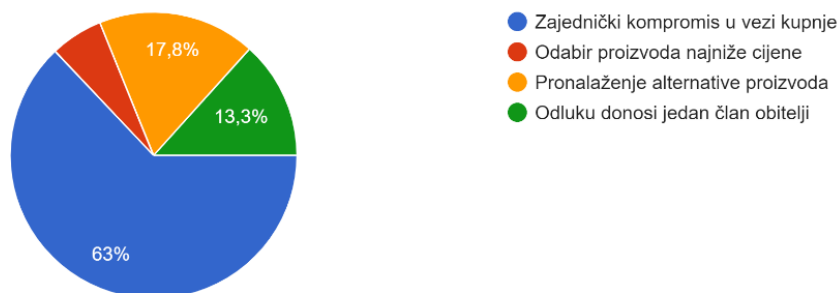
Grafikon 15 Glavna uloga u odabiru proizvoda prilikom zajedničke kupovine

Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon 15. pokazuje kako glavnu ulogu u odabiru proizvoda prilikom zajedničke kupovine ima majka (57,8%), dok je glavna uloga u odabiru proizvoda kod 25,2% samih ispitanika. 8,1% ispitanika će sebi pridodati najveću ulogu konačnog odabira ili tu ulogu pripisati svom supružniku ili partneru, a u najmanjoj mjeri o odabiru proizvoda odlučuje otac (21,5%), brat ili sestra (3%) i dijete (1%).

Ukoliko dođe do sukoba mišljenja među članovima Vaše obitelji prilikom kupnje proizvoda, kakav će ishod biti?

135 odgovora



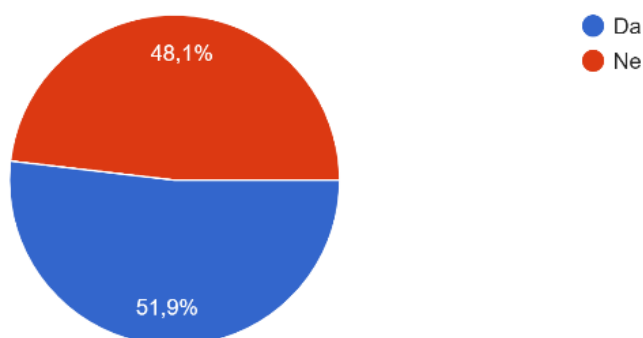
Grafikon 16 Ishod neslaganja mišljenja

Izvor: Vlastita izrada autora

Iz grafikona 16. može se zaključiti kako ishod neslaganja mišljenja kod članova obitelji prilikom kupnje proizvoda većinski završava zajedničkim kompromisom u vezi kupnje (63%), a najmanje odabirom proizvoda najniže cijene (5,9%). Između toga pronaći će se dio ispitanika koji će pronaći alternativu proizvodu ukoliko dogovor nije moguć (17,8%) i dio ispitanika koji smatraju da odluka bude donesena sa strane jednog člana obitelji (13,3%).

Ukoliko sami idete u kupovinu, imate li potrebu članovima obitelji nakon kupnje pokazati sve proizvode koje ste kupili?

135 odgovora



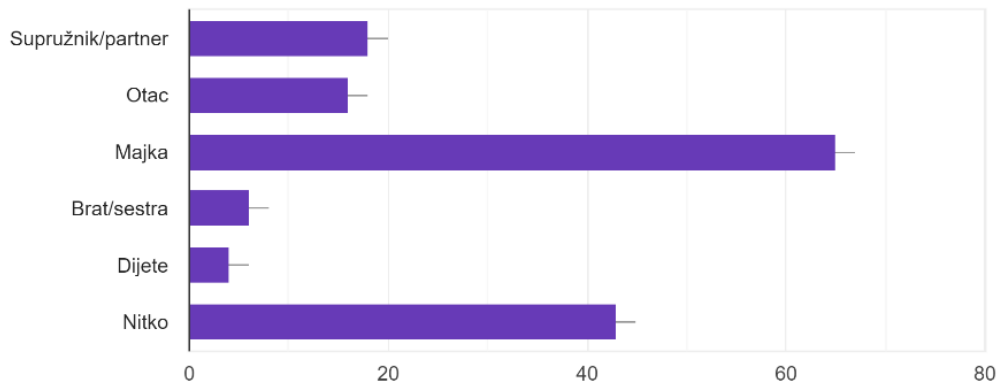
Grafikon 17 Sklonost prezentaciji proizvoda članovima obitelji poslije kupnje

Izvor: Vlastita izrada autora

Na grafikonu 17. vidi se kako će 51,9% ispitanika biti skloni prezentiranju kupljenih prehrambenih proizvoda ostalim članovima obitelji, dok druga polovina ispitanika neće imati potrebu za pokazivanjem proizvoda (48,1%).

Tko od članova Vašeg kućanstva ima najveći utjecaj na Vašu odluku o kupovini prehrambenih proizvoda?

135 odgovora



Grafikon 18 Određivanje uloge člana obitelji koji ima najveći utjecaj na mišljenje pojedinca

Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon 18. prikazuje odgovore na najbitnije pitanje ovog anketnog upitnika, a to je taj kako će majka u konačnici imati najveći utjecaj na odluku pojedinca o kupovini prehrambenih proizvoda (48,1%). 31,9% ispitanika iskazalo je kako nitko ne utječe na njihovu odluku o kupovini, a njih 13,3% iskazalo je kako supružnik ili partner utječe na njegovu odluku. Otac će imati puno manji utjecaj na odluku za razliku od majke (11,9%), a brat ili sestra (4,4%) i dijete (3%) najmanji utjecaj.

5.5. Zaključak istraživanja

Prije provedbe navedenog anketnog istraživanja postavljene su sljedeće navedene hipoteze:

Hipoteza 1 glasila je: „Većina ispitanika će ići učestalo u kupovinu prehrambenih proizvoda sa članovima obitelji.“

Rezultati istraživanja pokazali su kako će potrošači ipak povremeno odlaziti u kupovinu sa ostatkom obitelji, što se može iščitati iz Grafikona 9. Sukladno odgovorima ispitanika koji prikazuju kako 43,7% njih odlazi u kupovinu sa članovima obitelji povremeno, odnosno po potrebi te kako njih 26,7% ipak odlazi učestalo, ova hipoteza nije valjda te se odbija.

Hipoteza 2: glasila je: „U slučaju sukoba mišljenja prilikom kupovine, obitelj kao grupacija će uvijek odlučiti kupiti prehrambeni proizvod najniže cijene.“

73% ispitanika koji su pristupili anketi tvrdi kako će u slučaju nesuglasnosti mišljenja među pojedinim članovima obitelji za ishod imati zajednički dogovor u vezi kupnje proizvoda, dok će 5,9% sa svojim članovima odrediti proizvod najniže cijene za kupnju. Veliki kontrast između ova dva odgovora ispitanika implicira kako ova određena hipoteza nije prihvaćena.

Hipoteza 3 glasila je: „Većina ispitanika će prezentirati kupljene proizvode svojim ukućanima poslije odrađene kupovine.“

51,9% ispitanika redovno pokazuje kupljene proizvode ukoliko sami odlaze u kupovinu, dok za samo 3,8% manje (48,1%) ispitanici će tvrditi kako nemaju sklonost prezentaciji određenih proizvoda, stoga ova hipoteza može biti prihvaćena.

Hipoteza 4 glasila je: „Ne postoji osoba u obitelji koja ima najveći utjecaj na pojedinca u okviru kupovine prehrambenih proizvoda.“

Hipoteza 4 u potpunosti je odbačena jer rezultati ankete upućuju na to kako majka (48,1%) ima najveći utjecaj na pojedinca u okviru kupovine isključivo prehrambenih proizvoda. 4,4% ispitanika smatrat će kako bitan utjecaj na njega imaju brat ili sestra. Ispitanici koji žive s djecom, neće im pridodati veliku važnost u odlučivanju o kupovini (3%).

6. Zaključak

Promjene obitelji kroz povijest uzrokovale su velike izazove marketinškim stručnjacima, odnosno pružale nova grananja potrošačkog ponašanja u cjelini. Obitelj je jedna od najvažnijih organizacija kupovine potrošača u društvu te čini temeljnu referentnu grupu čijom pojedinac postaje od trenutka svog rođenja te se kroz njenu povijesnu pregled može primijetiti kako su na nju utjecale razni gospodarski i kulturni čimbenici, odnosno dovodile ju do različitih promjena. Osim prije spomenutih životnih faza ciklusa obitelji u prijašnjim poglavljima, postoje suvremena odstupanja, odnosno demografske promjene koje su se manifestirale kroz sve veći broj rastava, obitelji s jednim djetetom ili kućanstva u kojima

prebiva samo jedna osoba. Zaključno, nastupa prilagođavanje potrošnje obitelji u skladu s prihodima koji su im na raspolaganju te potrebama članova obitelji.

Marketinški stručnjaci kroz analizu utjecaja životnog ciklusa obitelji na potrošačko ponašanje posebno šire interes prema proučavanju uloga i utjecaja članova obitelji na proces donošenja odluke o kupnji u svrhu ostvarivanja maksimalnog profita vlastitog gospodarskog, odnosno poslovnog subjekta. Kako bi marketinške aktivnosti zadobile povjerenje cjelokupne obitelji, moraju se primijeniti na cijelu obitelj te na njihove potrebe i želje u svrhu ostvarivanja maksimalnog zadovoljstva. Drugim riječima, ukoliko marketinški stručnjaci ulože što više napora u marketinške aktivnosti vezane uz želje cjelokupne obitelji, slijedi maksimalna profitabilnost njihovog vlastitog poslovanja.

Kroz provedeno istraživanje, odnosno dani anketni upitnik ispitanicima koji prebivaju u višečlanim kućanstvima od minimalno 15 do 60 godina, zaključuje se kako je dobra većina članova obitelji redovno angažirana oko kupovine prehrambenih namirnica te kako će na njihov proces kupnje najveći utjecaj imati majka, što u konačnici upućuje na to kako bez obzira na velike promjene strukture i uloge odlučivanja članova u suvremenom dobu, majke i dalje imaju veću razinu utjecajnosti za razliku od očeva i preostalih članova obitelji. Također, uspostavljeno je kako će obitelji u Hrvatskoj bez obzira na određene sukobe mišljenja prilikom kupnje odabrati zajednički kompromis te zaključno odabrati zajednički dogovor u vezi kupnje.

Literatura

Knjige:

1. Dobrinčić D., Gregurec I. (2016.) *Integrirani marketing*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike
2. Foxall, G.R., Goldsmith, R.E., Brown S. (2007) *Psihologija potrošnje u marketingu*. Jastrebarsko: Naknada Slap
3. Grbac B. i Lončarić D. (2010) *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet
4. Kesić T. (1999) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco
5. Kesić T. (2006) *Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje*. Zagreb: Opinio
6. Kottler P., Keller K.L., Martinović M. (2014) *Upravljanje marketingom, četrnaesto izdanje*. Zagreb: Opinio d.o.o

7. Ljubetić, M. (2006) *Obitelj u povijesnom i suvremenom kontekstu*. Split: Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet
7. Meler M. i Dukić B. (2007) *Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM)*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
8. Meler M. (2005) *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet
9. Milas, G. (2007) *Psihologija Marketinga*. Zagreb: Target
10. Previšić J. i Ozretić Došen, Đ. (2007) *Osnove marketinga*. Zagreb: Naklada Adverta
11. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K. (2009) *Consumer Behaviour: A European Perspective 4th Edition*. Harlow, England: Prentice Hall/Financial Times
12. Schiffman, L.G., Kanuk L.L. (2004) *Ponašanje potrošača, Sedmo izdanje*. Zagreb: Mate
13. Vranešević, D, Previšić J., Ozretić Došen Đ.(2007) *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta

Znanstveni članci:

1. Bilić N. i Knežević S. (2015) Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, str 157.-164. Raspoloživo na:
<https://hrcak.srce.hr/file/212479>
2. Engel, J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D.: *Consumer Behaviour*, Holt, Rinehart and Winston, Inc.1968., str.192, Raspoloživo na:
[https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1390724](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1390724)
3. Kosić, L. (2011) Primjena direktnoga marketinga na obitelj kao krajnjega potrošača, str. 105-119. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/74455>
4. Štalekar, V. (2010) Dinamika obitelji i prvi teorijski koncepti, str. 242-246. Raspoloživo na <https://hrcak.srce.hr/file/89353>

Internet:

1. obitelj. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 11. 9. 2022. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44557>>.

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Kategorizacija obrazaca donošenja odluke o u kupnji (Assael, 1996; prema Milas, 2007) | 10 |
| Tablica 2. Faze životnih ciklusa i ponašanje potrošača | 15 |

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1. Utjecaj referentne grupe na izbor proizvoda i marke | 5 |
| Slika 2. Faze procesa prerade informacija | 8 |
| Slika 3. Shematski prikaz uloga članova obitelji u procesu kupovine | 21 |

Popis grafikona

| | |
|---|----|
| Grafikon 1 Spolna struktura ispitanika | 24 |
| Grafikon 2 Starosna dob ispitanika | 24 |
| Grafikon 3 Radni status ispitanika | 25 |
| Grafikon 4 Ostvarivanje prihoda u kućanstvu | 25 |
| Grafikon 5 Učestalost ostvarivanja prihoda | 26 |
| Grafikon 6 Mjesečna primanja | 26 |
| Grafikon 7 Brojčana struktura kućanstva | 27 |
| Grafikon 8 Učestalost kupnje proizvoda | 27 |
| Grafikon 9 Učestalost zajedničke kupnje proizvoda | 28 |
| Grafikon 10 Određivanje važnosti mišljenja obitelji pri odabiru proizvoda | 29 |
| Grafikon 11 Obrazloženja važnosti mišljenja obitelji pri odabiru proizvoda | 29 |
| Grafikon 12 Određivanje brenda prilikom kupovine proizvoda | 30 |
| Grafikon 13 Glavna uloga određivanja potrošnje u kućanstvu | 31 |
| Grafikon 14 Veća potrošnja ukoliko netko od članova obitelji plaća račun | 31 |
| Grafikon 15 Glavna uloga u odabiru proizvoda prilikom zajedničke kupovine | 32 |
| Grafikon 16 Ishod neslaganja mišljenja | 33 |
| Grafikon 17 Sklonost prezentaciji proizvoda članovima obitelji poslije kupnje | 33 |
| Grafikon 18 Određivanje uloge člana obitelji koji ima najveći utjecaj na mišljenje pojedinca .. | 34 |

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

Utjecaj obitelji na kupovinu prehrambenih proizvoda

Poštovani,

Studentica sam druge godine diplomskog studija smjera Marketing Ekonomskog fakulteta u Osijeku.

Za potrebu izrade diplomskog rada, ovom anketom nastoji se istražiti ponašanje potrošača, odnosno na koji način obitelj ima utjecaj na pojedinca prilikom kupovine prehrambenih proizvoda. Napominjem kako anketu ispunjavaju osobe koje prebivaju u višechlanim kućanstvima te kako će rezultati biti korišteni isključivo u svrhu samog istraživanja. Također, anketa je u potpunosti anonimna te je očekivani tijek trajanja iste 5-10 minuta.

Unaprijed se zahvaljujem na Vašem vremenu i sudjelovanju.

PITANJA

1. Spol

- Muško
- Žensko

2. Dobna skupina

- 15-20 godina
- 20-30 godina
- 30-40 godina
- 40-50 godina
- 50-60 godina
- 60 godina i više

3. Radni status

- Učenik/ca
- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a

- Umirovljenik/ca

4. Tko sve u Vašem kućanstvu ostvaruje prihode?

- Ja
- Supružnik/partner
- Otac
- Majka
- Brat/sestra
- Dijete
- Svi

5. U kojoj mjeri ostvarujete prihode?

- Redovno
- Povremeno
- Rijetko
- Ne ostvarujem prihode

6. Kolika su Vaša prosječna primanja?

- 1 000 – 2 000 HRK
- 2 000 – 4 000 HRK
- 4 000 – 6 000 HRK
- 6 000 HRK i više

7. Broj članova kućanstva u kojem prebivate:

- 2-3
- 4-5
- 6 i više

8. Koliko često obavljate kupovinu namirnica za Vaše kućanstvo?

- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Jednom mjesečno
- Ne obavljam kupovinu navedenih proizvoda

9. Koliko često odlazite u kupovinu sa nekim od članova obitelji?

- Često
- Povremeno
- Rijetko
- Nikada

10. Koliko Vam je važno mišljenje obitelji pri odabiru prehrambenih proizvoda?

- Od iznimne važnosti mi je
- Važno mi je
- Djelomično mi je važno
- Uopće mi nije važno

11. Zbog čega Vam je važno mišljenje obitelji prilikom kupovine prehrambenih proizvoda?

- Znaju više informacija o proizvodima
- Ne mogu se odlučiti prilikom kupovine
- Koristimo navedene proizvode zajedno
- Nije mi važno, kupujem ono što ja želim

12. Koji brend prehrambenih proizvoda odabirete prilikom kupnje?

- Brend koji kupuje moja obitelj, odnosno koristi
- Brend koji ja često koristim
- Brend najniže cijene
- Zajednički dogovor s obitelji oko odabira brenda

13. Tko od Vaših članova obitelji određuje iznos novaca koji se smije potrošiti isključivo na prehrambene proizvode?

- Ja
- Supružnik/partner
- Otac
- Majka
- Brat/sestra
- Dijete
- Nitko, svatko pojedinačno troši sukladno njegovim/njenim mogućnostima

14. Jeste li spremni potrošiti veći iznos novaca ukoliko znate da će račun platiti netko od članova Vaše obitelji?

- Da
- Ne

15. Tko u Vašoj obitelji ima najveću ulogu konačnog odabira proizvoda prilikom zajedničke kupovine?

- Ja
- Supružnik/partner
- Otac
- Majka
- Brat/sestra
- Dijete
- Nitko, obavljam kupovinu sam/a

16. Ukoliko dođe do sukoba mišljenja među članovima Vaše obitelji prilikom kupnje proizvoda, kakav će ishod biti?

- Zajednički kompromis u vezi kupnje
- Odabir proizvoda najniže cijene
- Pronalaženje alternative proizvoda
- Odluku donosi jedan član obitelji

17. Ukoliko sami idete u kupovinu, imate li potrebu članovima obitelji nakon kupnje pokazati sve proizvode koje ste kupili?

- Da
- Ne

18. Tko od članova Vašeg kućanstva ima najveći utjecaj na Vašu odluku o kupovini prehrambenih proizvoda?

- Supružnik/partner
- Otac
- Majka
- Brat/sestra

Dijete

Nitko