

Uloge članova obitelji na donošenje odluke o kupnji

Križan, Fran

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Virovitica University of Applied Sciences / Veleučilište u Virovitici**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:547025>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-24**

Repository / Repozitorij:



[Virovitica University of Applied Sciences Repository](#) -
[Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)



VELEUČILIŠTE U VIROVITICI

Stručni prijediplomski studij Poduzetništvo

FRAN KRIŽAN

ULOGE ČLANOVA OBITELJI NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI
ZAVRŠNI RAD

VIROVITICA, 2023.

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI

Stručni prijediplomski studij Poduzetništvo

ULOGE ČLANOVA OBITELJI NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI
ZAVRŠNI RAD

Predmet: Ponašanje potrošača

Mentor:

dr.sc. Zrinka Blažević Bognar, prof.v.š.

Student:

Fran Križan

VIROVITICA, 2023.



OBRAZAC 1b

ZADATAK ZAVRŠNOG RADA

Student/ica: FRAN KRIŽAN

JMBAG: 0307017590

Imenovani mentor: dr.sc. Zrinka Blažević Bognar, prof.struč.stud.

Imenovani komentor: -

Naslov rada:

Uloge članova obitelji na donošenje odluke o kupnji

Puni tekst zadatka završnog rada:

Student će na temelju proučene literature pojasniti specifičnosti ponašanja potrošača u trenutnom tržišnom okruženju. Pritom će poseban osvrt staviti na analizu važnosti utjecaja obitelji na ponašanje potrošača, osobito u procesu donošenja odluke o kupnji. Teoretska pojašnjenja potkrijepiti će rezultatima provedenog istraživanja.

Datum uručenja zadatka studentu/ici: 31.07.2023.

Rok za predaju gotovog rada: 08.09.2023.

Mentor:

dr.sc. Zrinka Blažević Bognar, prof.struč.stud.

Dostaviti:

1. Studentu/ici
2. Povjerenstvu za završni rad - tajniku

ULOGJE ČLANOVA OBITELJI NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI

ROLES OF FAMILY MEMBERS IN THE DECISION-MAKING PROCESS OF PURCHASES

SAŽETAK - Donošenje odluka o kupnji je kompleksan proces koji se odvija u svakodnevnom životu potrošača, pod utjecajem različitih faktora poput osobnih, društvenih i psiholoških čimbenika. Uloga obitelji ima važnu ulogu u oblikovanju potrošačkog ponašanja pojedinca. Obitelj utječe na osobne karakteristike, stavove, vrijednosti i druge osobine pojedinca, kao i na sam proces kupnje. Kućanstva djeluju kao posrednici između šireg društvenog okruženja i pojedinca te mogu indirektno utjecati na potrošačke želje, stavove i motivaciju. Obitelj također ima izravan utjecaj na faze procesa kupnje i na samu kupnju proizvoda. Osim toga, obitelj pruža emocionalnu, financijsku i odgojnu podršku svojim članovima. Uloge muškaraca i žena u obitelji protekom vremena se mijenjaju, posebice žena koje postaju sve važnije i istaknutije u suvremenom dobu. Cilj ovog istraživanja je istražiti utjecaj obitelji na donošenje odluka o kupnji, uključujući kupovinu s obitelji, potrebu za pomoći ili savjetom pri određenim proizvodima te identifikaciju člana obitelji koji je ključan za donošenje odluka ili izražavanje mišljenja. Ovim istraživanjem želi se bolje razumjeti kako obiteljske uloge utječu na donošenje odluka o kupnji i koje članove obitelji potrošači najčešće uključuju u taj proces. Kroz analizu ovih faktora, istraživanje će pružiti vrijedne uvide u interakciju između obiteljskih uloga i donošenja odluka o kupnji, što će doprinijeti boljem razumijevanju ponašanja potrošača u obiteljskom kontekstu.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, uloge, obitelj, donošenje odluka o kupnji.

SUMMARY - Making purchasing decisions is a complex process that occurs in the everyday lives of consumers, influenced by various personal, social and psychological factors. The role of the family plays a significant part in shaping individual consumer behavior. Family impacts personal characteristics, attitudes, values and other traits of the individual, as well as the actual purchasing process. Households act as intermediaries between the broader social environment and individual but can also have an indirect influence on consumer desires, attitudes, and motivations. Family also has a direct impact on the different stages of the buying process and the actual purchase of products. Furthermore, family provides emotional, financial, and educational support to their members. Over time, the roles of men and women within families have changed, particularly the increasing importance and prominence of women in modern times. The aim of this research is to examine the influence of the family on purchase decision-making, including family shopping, the need for assistance or advice regarding specific products, and identifying the family member who is crucial in decision-making and expressing opinions. This study seeks to gain a better understanding of how family roles affect purchase decision-making and which family members consumers most often involve in this process. By analyzing these factors, the research will provide valuable insights into the interaction between family roles and purchase decision-making, contributing to a better understanding of consumer behavior within the family context.

Keywords: consumer behavior, roles, family, making purchasing decisions.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. PONAŠANJE KRAJNJIH POTROŠAČA	2
2.1. Čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača	3
2.1.1. Utjecaj osobnih čimbenika	4
2.1.2. Utjecaj društvenih čimbenika	5
2.1.3. Utjecaj psiholoških čimbenika	7
2.2. Proces donošenja odluke o kupnji	8
2.2.1. Prepoznavanje potrebe.....	9
2.2.2. Potraga za informacijama	9
2.2.3. Vrednovanje mogućih alternativa.....	10
2.2.4. Kupovina	10
2.2.5. Ponašanje poslije kupovine	11
3. POJAM OBITELJI.....	12
3.1. Obilježja i utjecaj obitelji.....	13
3.2. Funkcije obitelji	14
4. DONOŠENJE ODLUKA U OBITELJI.....	15
4.1. Uloge u obitelji prilikom donošenja odluke o kupnji	16
4.2. Neslaganje članova obitelji u procesu kupovine.....	17
4.3. Utjecaj pojedinih članova u obitelji na proces kupnje	18
5. PROMJENE ULOGA UNUTAR OBITELJI I UTJECAJ ULOGA NA PONAŠANJE ..	19
5.1. Promjene uloge žene	20
5.2. Promjene uloge muškarca	21
6. METODOLOIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	22
6.1. Metodologija, cilj i instrument istraživanja	22
6.2. Uzorak.....	22
6.3. Analiza i rezultati istraživanja	25

6.4. Zaključak dobivenih rezultata istraživanja	34
7. ZAKLJUČAK	35
8. POPIS LITERATURE	36
9. POPIS ILUSTRACIJA.....	39

1. UVOD

Donošenje odluka o kupnji je složen proces koji se odvija u svakodnevnom životu svakog potrošača. Svaki pojedini potrošač ponaša se na različiti način zbog utjecaja različitih čimbenika koji mogu biti osobni, društveni ili psihološki. Različiti faktori i utjecaji mogu oblikovati način na koji pojedinac donosi odluke o kupnji, a jedan od ključnih čimbenika je uloga koju pojedinac zauzima unutar obitelji. Obitelj je društvena institucija koja ima značajan utjecaj na pojedinčeve potrošačke navike, preferencije i odluke. Razumijevanje uloga unutar obitelji u kontekstu donošenja odluka o kupnji može nam pomoći shvatiti kako se oblikuje potrošačko ponašanje pojedinca.

Uloge unutar obitelji igraju ključnu ulogu u donošenju odluka o kupnji, budući da svaki član obitelji može imati različite prioritete, potrebe i utjecaj na odluke. Kroz proučavanje uloga unutar obitelji, možemo dobiti dublji uvid u proces donošenja odluka o kupnji, prepoznati ključne utjecaje i identificirati načine kako prilagoditi marketinške strategije kako bi se zadovoljile potrebe obitelji kao cjeline. U današnjem dobu, primjetne su promjene u ulogama unutar obitelji, s posebnim naglaskom na žene i muškarce. Ove promjene nužno utječu na dinamiku obitelji, njihovo ponašanje te proces donošenja odluka vezanih uz kupovinu. U tome smislu ovaj rad smatra se korisnim kako bi se uočilo tko u obitelji ima dominantniju ulogu kod donošenja odluke o kupovini, kupovanja i davanja savjeta u vezi određenih proizvoda i usluga.

U skladu s navedenom temom, unutar rada bit će iznesena određena teorijska polazišta koja su vezana uz ponašanje krajnjih potrošača, pojam obitelji, donošenje odluka u obitelji te promjena uloga unutar obitelji i utjecaj uloga na ponašanje. Nakon teorijskog dijela rada, kao praktični dio, tj. unutar šestog poglavlja, prikazat će se metodologija, rezultati i zaključak istraživanja provedenog putem ankete na temu „Uloge unutar obitelji na donošenje odluke o kupnji“. Prvo poglavlje rada će započeti analizom ponašanja krajnjih potrošača, u kojem će se detaljno istražiti i prikazati različiti faktori koji utječu na to ponašanje. Bit će obuhvaćeni osobni, društveni i psihološki čimbenici, kao i koraci u procesu donošenja odluke. U drugom poglavlju rada će se istražiti i analizirati pojam obitelji, s naglaskom na njezinim obilježjima, utjecaju i funkcijama. Treće poglavlje radi se o donošenju odluka u obitelji tj. ulogama unutar obitelji na donošenje odluke o kupovini, neslaganje članova prilikom procesa kupovine te utjecaj pojedinih članova obitelji na proces kupovine. Peto poglavlje rada prikazat će promjenu uloga unutar obitelji te njihov utjecaj na ponašanje obitelji, tj. promjenu uloge muškarca i žene. Na kraju rada iznijeti će se zaključak koji se stekao tijekom pisanja završnog rada.

2. PONAŠANJE KRAJNJIH POTROŠAČA

Poslovanje s krajnjim potrošačima je kompleksno i dinamično zbog stalnih promjena u njihovim ukusima i preferencijama. To stvara dinamično tržište u kojem poduzetnici moraju kontinuirano istraživati i razumjeti potrebe i želje potrošača. Poduzetnici trebaju razumjeti ponašanje i procese donošenja odluka o kupnji kako bi ostvarili konkurentske prednosti i uspješno poslovali. Razumijevanje potreba podrazumijeva prepoznavanje načina na koji potrošači reagiraju tijekom procesa kupnje. Odluke o kupnji utječu kako na osobne karakteristike potrošača, tako i na karakteristike proizvoda/usluga koje namjeravaju kupiti (Grbac i Meler, 2007). Ponašanje potrošača obuhvaća različite aktivnosti koje pojedinac ili kućanstvo poduzimaju pri odabiru, kupnji i konzumiranju proizvoda ili usluge. To uključuje prikupljanje informacija, samu kupnju i naknadne aktivnosti s ciljem zadovoljenja specifičnih potreba. U procesu kupnje, potrošač obnaša tri različite uloge: kupca, korisnika i platitelja. Razumijevanje svih tih uloga je ključno za identifikaciju potrošačevih motiva i želja. Proizvodi trebaju biti prilagođeni očekivanjima i zahtjevima korisnika. Uloga platitelja je također važna jer bez plaćanja neće biti kupnje, stoga različite mogućnosti plaćanja kao što su kartice ili leasing potiču prodaju. Kupčeva uloga je pronalaženje, odabir i kupnja proizvoda. Kupčeva konačna ocjena proizvoda i odluka o kupnji ovise o različitim čimbenicima. Svaki potrošač prilikom donošenja odluka koristi tri resursa: vrijeme, novac i vještinu prikupljanja i analiziranja informacija (Previšić i Bratko, 2001).

Zadovoljstvo kupovinom povećava vjerojatnost ponovne kupnje istog proizvoda, dok se izgledi za ponovnu kupnju smanjuju ako nismo zadovoljni. Marketinška komunikacija igra ključnu ulogu u poticanju potrebe i donošenju odluka te predstavlja bitan element marketinške strategije. Marketinška strategija obuhvaća fizičke i društvene podražaje koji utječu na potrošača, poput proizvoda na policama, cijena, promotivnih materijala i maloprodajnih mjesta. Ti podražaji se nalaze u potrošačevom okruženju i utječu na njegove emocije, kogniciju i ponašanje. Model ponašanja potrošača može se svesti na tri ključne komponente: osobine pojedinca, njegovo ponašanje i okolinu (Milas, 2007). Rast veličine tvrtki i tržišta udaljio je marketere od neposrednog kontakta s kupcima, koji je nekad bio ključan za razumijevanje potrošača. Stoga su se direktori sve više oslanjali na istraživanje potrošača kako bi dobili odgovore na važna pitanja o tržištu. „Sedam O-tržišta“ je skup ključnih pitanja koja obuhvaćaju tko, što, zašto, tko sudjeluje, kako, kada i gdje se nešto kupuje. Važno je razumjeti kako potrošači reagiraju na marketinške podražaje poput karakteristika proizvoda, cijena i marketinških poruka. Kompanija koja posjeduje takvo razumijevanje ima značajnu

konkurentna prednost (Kotler, 1999).

Ponašanje potrošača uključuje aktivnosti koje osoba poduzima prilikom istraživanja, kupovine, korištenja i procjene proizvoda i usluga kako bi zadovoljila svoje potrebe. Potrošač je pojedinac koji prepoznaje potrebu ili želju, obavlja kupnju, koristi proizvod ili uslugu, ocjenjuje ih te stječe iskustvo. U procesu kupnje mogu sudjelovati više osoba, svaka s vlastitom ulogom (Previšić i Ozretić Došen, 2004). Potrošači se međusobno razlikuju po različitim faktorima kao što su dob, spol, prihod, stavovi i preferencije, što ima utjecaj na njihovo ponašanje prilikom kupnje i korištenja proizvoda ili usluga. Glavni cilj marketinških stručnjaka je identificirati i razumjeti te faktore koji utječu na kupnju, proces donošenja odluka te predvidjeti ponašanje potrošača kako bi implementirali uspješnu marketinšku strategiju. Suvremeno razumijevanje ponašanja potrošača postaje izazovnije zbog globalizacije tržišta, napretka tehnologije i sve većeg broja marketinških podražaja s kojima se potrošači susreću. Istovremeno, vanjski podražaji poput ekonomskih, kulturnih i tehnoloških utječu na percepciju i ponašanje potrošača (Kotler i sur. 2006).

2.1. Čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača

Potrošačka aktivnost je intrigantno istraživačko područje jer svi ljudi, od samog rođenja, imaju ulogu potrošača. Kroz vlastito iskustvo kao potrošači, ljudi mogu izvući zaključke i bolje razumjeti koncepte i teorije ponašanja potrošača. Potrošači se sami suočavaju s faktorima koji utječu na njihovo ponašanje te primjećuju procese koji imaju utjecaj na njihov glavni cilj - zadovoljenje trenutne potrebe ili želje (Previšić i Bratko, 2001). Za uspješan marketing, ključno je razumijevanje ponašanja potrošača prilikom kupnje. Odluka o kupovini proizvoda ili usluge rezultat je različitih utjecaja. Poznavanje tih čimbenika je temeljni preduvjet za primjenu marketinških strategija koje potiču prepoznatljivost i odabir proizvoda ili usluga od strane potrošača (Dobrinić, 2010).

Proces ponašanja potrošača je kompleksan i podložen utjecaju raznih čimbenika. Uloga potrošača mijenja se tijekom života, od rođenja do smrti, pa čak i dulje. Proučavanje čimbenika koji utječu na potrošača i odluku o kupovini omogućuje bolje razumijevanje potrošačevih potreba i olakšava njihovo zadovoljenje (Grbac i Lončarić, 2010). Za dobivanje kvalitetnih informacija o ponašanju potrošača potrebno je pažljivo pratiti ovaj složeni proces koji obuhvaća mnoge čimbenike. Kroz život, ljudi preuzimaju različite uloge, a jedna od njih je i uloga potrošača (Kesić, 2006).

U nastavku ovoga dijela bit će objašnjena četiri glavna faktora koji utječu na ponašanje svakog potrošača: osobni, društveni, psihološki i kulturni faktor.

2.1.1. Utjecaj osobnih čimbenika

Pet ključnih varijabli od posebnog značaja za ponašanje potrošača su motivi i motivacija, percepcija, stavovi, osobna obilježja, vrijednosti i stil života te znanje.

Istraživanja posvećena motivima i motivaciji otkrivaju različite motive koji pokreću potrošače prema određenim ciljevima. Maslowljeva hijerarhijska podjela motivacije na pet grupa pokazuje da motivi potrošača mogu biti raznoliki i da se razlikuju po prioritetu i stupnju razvoja. Te grupe motiva uključuju fiziološke, sigurnosne, društvene, osobne i motive samodokazivanja (Previšić i Bratko, 2001). Ljudi imaju osnovne potrebe koje se mogu podijeliti na nekoliko razina. Prva razina obuhvaća fiziološke potrebe koje se odnose na osnovno preživljavanje. Druga razina obuhvaća potrebu za sigurnošću i zaštitom, uključujući financijsku i osobnu sigurnost. Treća razina se odnosi na društvene potrebe koje uključuju pripadnost i ljubav prema drugima. Četvrta razina je potreba za poštovanjem i prihvaćanjem od strane drugih. Na najvišoj razini se nalaze potrebe za samoostvarenjem, gdje osoba teži ostvarivanju svog punog potencijala (Grbac i Lončarić, 2010).

Percepcija je kompleksan proces kojim potrošači biraju, organiziraju i interpretiraju informacije kako bi stvorili smislenu sliku svijeta. Ključne karakteristike percepcije su selektivnost i sastoje se od nekoliko elemenata: selektivna izloženost, selektivna pažnja, selektivno razumijevanje i selektivno zadržavanje. Potrošači svjesno odabiru poruke koje im odgovaraju i izbjegavaju one koje percipiraju kao prijeteće. Oni selektivno prihvaćaju razne oglase koji potvrđuju njihove kupovne odluke (Schiffman i Lazar Kanuk, 2004). Potrošač obično rijetko primjećuje oglase za automobile sve dok ne donese odluku o kupnji i počne istraživati tu temu. Slično je i s novinskim oglasima za restorane - primijetit će ih tek kada prelistava novine nakon kasnog poslijepodnevnog predavanja (Solomon i sur., 2015). Pažnja koja uključuje odabir medija i informacija koje se podudaraju s našim vjеровanjima i stavovima naziva se selektivnom pažnjom. Za razliku od nje, selektivno razumijevanje podrazumijeva tumačenje informacija u skladu s našim postojećim načinom razmišljanja, ali to ne znači da nove informacije ne mogu utjecati na naš način razmišljanja. Promjene se događaju postupno, pa je njihov utjecaj manje izražen od utjecaja postojeće strukture na selektivne procese. U konačnici, selektivno zadržavanje implicira da potrošač ne pohranjuje sve informacije koje primi iz okoline (Previšić i Bratko, 2001).

Istraživanje stavova potrošača ima poseban značaj za poslovne subjekte. Susreću se sa situacijom u kojoj neki potrošači odbijaju ili ne vole određene proizvode ili usluge. Marketinški stručnjaci trebaju dalje istraživati mišljenja i osjećaje potrošača prema određenim proizvodima ili uslugama kako bi razumjeli razloge takvog ponašanja (Grbac i Lončarić, 2010). Stavovi imaju dodatne funkcije poput prilagodbe, istraživanja vrijednosti, obrane ega i znanja. Funkcija prilagodbe obuhvaća procjenu korisnosti objekta u postizanju ciljeva, dok funkcija istraživanja vrijednosti omogućuje izražavanje osnovnih vrijednosti i osobnosti. Funkcija obrane ega koristi se za zaštitu sebe i afirmaciju društvenog statusa. Konačno, funkcija znanja omogućuje osobi da pridoda posebno značenje vlastitom svijetu (Foxall, Goldsmith i Brown, 2007).

Ključne varijable koje utječu na motive, stavove i percepciju potrošača su ličnost, vrijednosti i stil života. Ličnost se odnosi na jedinstvene obrasce ponašanja, razmišljanja i emocija koji se prilagođavaju različitim situacijama u životu (Kesić, 1999). Vrijednosti se mogu kategorizirati kao društvene i osobne. Društvene vrijednosti obuhvaćaju prihvaćene obrasce ponašanja, norme i moral u društvu. Osobne vrijednosti se temelje na individualnim preferencijama i načinima ponašanja koji su usklađeni s osobnim uvjerenjima (Previšić i Bratko, 2001). Stil života igra ključnu ulogu u potrošačkom ponašanju jer određuje što i kako će potrošači kupovati. To je važno za marketinške stručnjake jer im pruža uvid u obrasce ponašanja potrošača i omogućuje identifikaciju tržišnih potreba (Panian, 2003).

Psiholozi identificiraju dva tipa znanja: deklarativno znanje i proceduralno znanje. Deklarativno znanje obuhvaća činjenice koje potrošači znaju ili posjeduju. Proceduralno znanje se odnosi na načine korištenja postojećeg znanja i može se podijeliti na semantičko znanje i epizodno znanje (Kesić, 2006). Znanje možemo promatrati iz objektivnog i subjektivnog aspekta. Subjektivno gledište prikazuje znanje kao stanje uma i praksu. S druge strane, objektivno gledište definira znanje kroz pristup informacijama, sposobnosti i kao objekt (Boland i Tenkasi, 1995).

2.1.2. Utjecaj društvenih čimbenika

Društveni čimbenici mogu se podijeliti na sljedeću grupu faktora koji utječu na potrošača: kultura i potkultura, društveni slojevi, referentne grupe, obitelj, osobni utjecaj i situacijski čimbenici.

Kultura se može definirati kao određeni skup vrijednosti, ideja i karakteristika koje su prihvaćene unutar određene zajednice ljudi i prenose se na buduće generacije (Previšić i Bratko, 2001). Kultura igra ključnu ulogu u oblikovanju želja i ponašanja pojedinca. Za razliku od nižih

bića koja se uglavnom vode instinktom, ljudsko ponašanje uglavnom proizlazi iz naučenih obrazaca. Djeca stječu skup vrijednosti, opažanja, preferencija i ponašanja tijekom svog odrastanja u društvu, putem procesa socijalizacije koji obuhvaća utjecaj obitelji i drugih ključnih institucija (Kotler 1999). Potkulture su manje grupe ljudi koje su se formirale unutar većih kultura na temelju zajedničkih stavova, vjerovanja, navika i ponašanja. Ove grupe omogućavaju lakše predviđanje želja i potreba ljudi sličnih karakteristika. Potkulture mogu biti definirane prema različitim faktorima kao što su dob, nacionalnost, lokacija, religija, financijski status, obrazovanje i druge relevantne karakteristike (Dobrinić i Gregurec, 2016).

U društvu se javljaju različite kategorije ili staleži koji su određeni područjem, gdje obitelji i pojedinci dijele slične vrijednosti. Stilovi života i ponašanja grupiraju ljude koji dijele zajedničke sličnosti među sobom (Kesić, 2006). Društvena nejednakost u svakom društvu očituje se kroz društvenu stratifikaciju, gdje su skupine ljudi rangirane prema bogatstvu i prestižu. Društvena hijerarhija se transformirala u kontinuiranu hijerarhiju pojedinačnih položaja, zamjenjujući hijerarhiju društvenih skupina (Grbac i Lončarić, 2010).

Grupni utjecaj na ponašanje potrošača dolazi kroz primarne i sekundarne grupe. Referentne grupe posebno utječu na ponašanje potrošača jer koriste njihove vrijednosti, vjerovanja i norme kao smjernice za vlastito ponašanje. Potrošači mogu osjetiti utjecaj referentnih grupa, bez obzira jesu li njihovi članovi ili ne (Previšić i Bratko, 2001). Ljudi mogu biti pod utjecajem grupa kojima ne pripadaju. Aspiracijske grupe su one kojima se pojedinac želi pridružiti, kao što je tinejdžer koji želi postati član određenog sportskog kluba. S druge strane, disocijativne grupe su one čije vrijednosti i ponašanje pojedinac odbacuje. Ponašanje članova tih grupa može služiti kao primjer negativnih posljedica, kao što su alkoholičari ili pušači (Kotler, 1999).

Obitelj je osnovna referentna grupa u koju se osoba automatski uključuje rođenjem. Obitelj ima veliki utjecaj na opće ponašanje i kupovno ponašanje. Obitelj može utjecati na stavove, osobne karakteristike i vrijednosti pojedinca, što utječe na potrošačke odluke koje se donose u obiteljskom okruženju. Osim toga, životni ciklus obitelji također određuje vrstu kupovine koju obiteljski članovi obavljaju (Štulec, Petljak i Rakarić, 2017).

Potrošači su često pod utjecajem bliskih suradnika, što može rezultirati imitiranjem ponašanja članova referentnih grupa kojima pripadamo ili želimo pripadati. Osobni utjecaj se ostvaruje putem međusobne komunikacije, koja je snažan alat utjecaja jer uključuje ljude koji međusobno vjeruju ili smatraju se stručnjacima u tom području (Previšić i Bratko, 2001).

Situacijski čimbenici su situacije koje utječu na naše postupke prilikom kupnje proizvoda ili usluga. Oni se mogu odnositi na okoliš u kojem se nalazimo, trenutnu dostupnost proizvoda

na tržištu, ciljeve i trenutno psihičko stanje potrošača, kao i financijske mogućnosti u tom trenutku. Smatra se da različiti vanjski čimbenici utječu na ponašanje potrošača (Grbac i Lončarić, 2010). Situacijski čimbenici su faktori u okruženju koji utječu na kupčeva ponašanja. To može uključivati fizičko i društveno okruženje, vrijeme kupnje te trenutno stanje pojedinca, poput raspoloženja i trenutnih misli (Rančić, 2017).

2.1.3. Utjecaj psiholoških čimbenika

Marketinški stručnjaci mogu utjecati na krajnjeg potrošača samo ako provode proces prerade informacija i utječu na njihove stavove i ponašanje. Psihološki procesi koji se koriste u tome uključuju preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja te osobne utjecaje.

Proces prerade informacija je aktivno prikupljanje, obrađivanje i korištenje informacija za donošenje odluka. Kvalitetna informacija je ključna kako bi se izbjegle komunikacijske smetnje (Grbac i Lončarić, 2010). Proces obrade informacija obuhvaća interpretaciju, prikupljanje, obradu i pohranu informacija za kasniju upotrebu. Sastoji se od pet faza: izloženost, pažnja, razumijevanje, prihvaćanje i zadržavanje. Potrošači aktivno prikupljaju informacije, usmjeravaju pažnju prema izvorima koji ih zanimaju i interpretiraju prikupljene informacije. U fazi prihvaćanja, informacije utječu na znanje potrošača kroz kognitivne i afektivne reakcije. Završna faza je zadržavanje, gdje se informacije trajno pohranjuju u dugoročnu memoriju (Kesić, 2006).

Učenje je proces prihvaćanja novih sadržaja putem komunikacije ili iskustva, koji se trajno pohranjuju u memoriju. Kroz učenje dolazi do trajnih promjena znanja, što često dovodi do promjena u ponašanju potrošača (Previšić i Bratko, 2001). Kroz rad, ljudi stječu iskustvo koje dovodi do promjena u njihovom ponašanju. Većina ljudskog ponašanja se nauči. Teoretičari učenja smatraju da proces učenja proizlazi iz interakcije potreba, poticaja, sugestija, reakcija i pojačanja (Kotler, 1999). Postoje tri skupine strategija učenja: ciklus kognitivne kontrole učenja, ciklus dubokog kognitivnog procesiranja i površinsko kognitivno procesiranje. Kontrola kognitivnog procesa učenja uključuje ponavljanje i uvježbavanje kako bi se osigurao uspješan tijek i ishod učenja. Duboko kognitivno procesiranje obuhvaća elaboraciju, organizaciju, primjenu i kritičko razmišljanje. Površinsko kognitivno procesiranje odnosi se na nisku razinu kognitivnog napora tijekom učenja, poput usredotočenosti na minimalne zahtjeve i memoriranje (Lončarić, 2014).

Iako je teško postići promjenu stavova i ponašanja, kvalitetna komunikacija, poboljšani odnosi i prihvaćanje novih sadržaja mogu utjecati na promjenu. Kredibilitet u komunikaciji je

ključan faktor u utjecaju na promjenu stava i ponašanja. Kredibilitet se temelji na povjerenju u partnera u komunikaciji (Frinčić, 2019).

Pojedinci i njihovi osobni stavovi imaju poseban značaj u promjeni stavova i ponašanja. Među-osobna komunikacija se često koristi kao podloga za promjenu stavova i ponašanja (Previšić i Bratko, 2001). Važnost osobnih utjecaja u komunikaciji leži u njihovoj sposobnosti da utječu na konačni ishod. Utjecaj druge osobe može pomoći potrošaču da stvori drugačiju sliku o proizvodu i promijeni svoje mišljenje o kupnji. Članovi obitelji, društvo i zajednica u kojoj pojedinac obitava imaju najveći utjecaj na pojedince (Kesić, 1999).

2.2. Proces donošenja odluke o kupnji

Jedno od najvažnijih područja proučavanja ponašanja potrošača je proces donošenja odluka o kupnji. Potrošači donose odluke o kupnji proizvoda ili usluga u različitim okolnostima. Odlučivanje uključuje proces odabira između sličnih proizvoda ili usluga, a potrošači pokazuju raznoliko ponašanje tijekom tog procesa. Analiza donošenja odluka uključuje istraživanje za odabir pravog proizvoda ili usluge. Odlučivanje potrošača sastoji se od procesa donošenja odluka i čimbenika koji na to utječu (Kotler i sur., 2006).

Razumijevanje ponašanja potrošača ključno je za proučavanje procesa donošenja odluka o kupnji. Donošenje odluka uključuje odabir između dviju ili više mogućnosti, što ima velik utjecaj na marketinške stručnjake jer ovisi o tome hoće li potrošač odabrati njihov proizvod ili konkurenciju. Način donošenja odluka o kupnji varira ovisno o vrsti proizvoda, a postoji dimenzija koja opisuje slijed kupovine od visoke do niske uključenosti. Kupovina visoke uključenosti je važna za potrošača jer je povezana s rizikom i samopouzdanjem, te može imati društveni utjecaj. S druge strane, kupovina niske uključenosti nije važna i nema rizika za potrošača. Druga dimenzija je povezana s količinom kognitivne prerade potrebne za donošenje odluke. Kod visoke uključenosti, donošenje odluke je složeno, dok kod niske uključenosti postoje navike i odluke se donose na temelju inercije (Milas, 2007).

U ovom poglavlju će se objasniti pet koraka u procesu donošenja odluke o kupnji, uključujući prepoznavanje potrebe, traženje informacija, procjenu mogućih alternativa, samu kupovinu i ponašanje nakon kupovine.

2.2.1. Prepoznavanje potrebe

Prepoznavanje potrebe je početni korak u procesu donošenja odluke o kupnji kod pojedinačnih potrošača. Potrošači razvijaju potrebu ili želju na temelju trenutnog ili idealnog stanja, a stvarno stanje može se pogoršati ako potrošač ostane bez proizvoda koji zadovoljava njegove zahtjeve i očekivanja. Prepoznavanje potrebe može se javiti kada potrošač otkrije novi i kvalitetniji proizvod (Solomon i sur., 2015).

Kupci mogu započeti proces donošenja odluke o kupnji kada otkriju problem koji treba riješiti ili kada imaju neispunjenu potrebu ili želju. Ova faza je ključna jer nijedan potrošač neće tražiti informacije ili nastaviti s daljnjim fazama dok ne primijeti problem ili ima nezadovoljenu potrebu ili želju (Grbac i Meler, 2007).

Problem se javlja kada potrošač osjeća nelagodu ili ima želju, bilo fiziološku ili psihološku. Kada potrošač osjeti nelagodu ili želi povratiti ravnotežu u svom organizmu, to može ukazivati na problem koji bi se mogao riješiti kupnjom nekog proizvoda. Potrošači mogu postati svjesni problema putem internih ili eksternih stimulansa, poput osjećaja gladi ili marketinških poticaja (Previšić i Bratko, 2001).

2.2.2. Potraga za informacijama

Nakon prepoznavanja potrebe, potrošači traže informacije o proizvodu ili usluzi, što označava početak te faze. Postoje različiti faktori koji utječu na potrebu potrošača za informacijama vezanim uz kupnju. Visokorizične kupovne odluke, poput kupovine kuće, automobila ili bijele tehnike, zahtijevaju kompleksno traženje i procjenu informacija, dok nisko rizične odluke koriste jednostavnije taktike pretraživanja i ocjenjivanja (Kesić, 2006).

Intenzitet aktivnog traženja informacija ovisi o razini potrebe, prethodnom znanju o proizvodu i dostupnosti novih informacija. Potrošači koriste različite izvore informacija, uključujući osobne, komercijalne, javne i iskustvene izvore. Osobni izvori uključuju obitelj, prijatelje i poznanike, dok su komercijalni izvori oglasi, uslužno osoblje i Internet. Informacije o proizvodima mogu se dobiti iz javnih izvora, poput masovnih medija i organizacija potrošača, ili iz iskustvenih izvora, poput rukovanja, ispitivanja i korištenja samih proizvoda. Iako se većina informacija dobiva iz komercijalnih izvora, osobni izvori se smatraju najučinkovitijima jer omogućuju analizu proizvoda prema vlastitim preferencijama (Kotler i Keller, 2007).

Obrada informacija uključuje izlaganje, organizaciju i dodatno traženje informacija. Važno je da podražaj privuče pažnju potrošača, bude pravilno shvaćen i zadržan u pamćenju.

Percepcija omogućuje potrošačima da izdvoje, strukturiraju i tumače podražaje, dodajući im smisao na temelju prethodnih iskustava. Pamćenje igra ključnu ulogu u percepciji, jer se u njemu pohranjuju prošla iskustva i prikupljene informacije. Potrošači često traže dodatne informacije tijekom procesa donošenja odluke kada im nedostaje dovoljno informacija (Milas, 2007).

2.2.3. Vrednovanje mogućih alternativa

Kada kupuju proizvod ili uslugu, potrošači procjenjuju vrijednost koju će dobiti, uzimajući u obzir koristi i moguću štetu. Ova procjena se temelji na maksimiziranju koristi i minimiziranju moguće štete. Procjena alternativa je ključna faza u procesu donošenja odluka o kupnji (Vranšević, Pandža Bajs i Mandić, 2018).

Kod donošenja odluke o kupnji, često se koristi procjena alternativa. Potrošač proučava različite proizvode/usluge na tržištu i odabire one koji najbolje zadovoljavaju njegove potrebe ili rješavaju probleme. Važne karakteristike se ocjenjuju kako bi se izvršila usporedba. Kriteriji odabira mogu se temeljiti i na karakteristikama koje proizvod ili usluga ne smiju imati (Grbac i Meler, 2007).

Marketinški stručnjaci mogu utjecati na proces traženja i vrednovanja informacija te procjenu alternativa. Pronalaženje izvora informacija je početni zadatak, a zatim se određuje intenzitet utjecaja svakog izvora. Ispitivanje kupaca ili dubinski intervju mogu se koristiti za pronalazak izvora informacija. Utjecaj svakog izvora se određuje prema njegovom utjecaju na kupovinu određene marke proizvoda. Glavni cilj marketinških stručnjaka je pretvoriti želju za kupovinom u stvarnu kupovinu (Kesić, 1999).

2.2.4. Kupovina

Nakon procjene alternativa, potrošač donosi odluku o kupnji, osim ako se javljaju dva negativna čimbenika koji mogu utjecati na tu odluku. Stav drugih ljudi može negativno utjecati na odluku potrošača, kao i nepredvidljivi čimbenici poput promjene prioriteta, novih informacija, popusta itd. Kod skupih proizvoda, potrošači mogu biti obeshrabreni od kupnje zbog različitih vrsta rizika, uključujući rizik performansi, društveni rizik, psihološki rizik, financijski rizik i rizik od zastarijevanja proizvoda. Rizik percipiran od strane potrošača može imati negativan utjecaj na kupnju (Dobrinić, 2010).

Kupovina predstavlja rezultat odabira između različitih proizvoda i usluga dostupnih

potrošaču. To je ključna faza u kojoj potrošač donosi odluku. Kupovina može biti planirana, djelomično planirana ili neplanirana, te se može podijeliti na probne i ponovljene kupnje. Kada se radi o djelomično planiranoj kupnji, potrošači planiraju kupiti samo proizvod, a marku biraju tijekom kupovnog procesa. U slučaju planirane kupnje, potrošači su više angažirani u procesu kupovine (Schiffman i Lazar Kanuk, 2004).

Kupnja je važna faza u procesu kupovine, kada proizvod prelazi u vlasništvo kupca. Rutinska kupnja se razlikuje od rješavanja problema. Kod rutinskih kupovina, potrošač jednostavno kupuje, konzumira ili pohranjuje proizvod, dok se kod rješavanja problema proces nastavlja nakon kupnje i konzumiranja. Za većinu proizvoda koji se prodaju u supermarketima, odluke se često donose neplanirano (Previšić i Bratko, 2001).

2.2.5. Ponašanje poslije kupovine

Proces donošenja odluke o kupnji završava s petom fazom – post kupovnim reakcijama krajnjih potrošača. U ovoj fazi, potrošači ocjenjuju zadovoljstvo kupljenim proizvodom ili uslugom na temelju njegovih karakteristika i očekivanja. Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača ima utjecaj na njihove buduće reakcije. Zadovoljni potrošači postaju vjerni marki, ponavljaju kupnju i preporučuju proizvod drugima. S druge strane, nezadovoljni potrošači izbjegavaju ponovnu kupnju i šire negativne ocjene o proizvodu ili usluzi (Grbac i Meler, 2007).

Kada potrošač nije zadovoljan kupljenim proizvodom ili uslugom, postoje nekoliko mogućnosti koje može poduzeti. To uključuje širenje negativnih interakcija o proizvodu, odluku da više neće kupovati taj proizvod i mogućnost reklamacije. Nezadovoljni potrošači obično prenose svoje negativno iskustvo dvostruko više nego pozitivno iskustvo. Odluka o reklamaciji ovisi o značenju koje potrošač pridaje kupnji, njegovom znanju i iskustvu, teškoćama u dobivanju odštete i percipiranoj vrijednosti rezultata reklamacije. Mladi ljudi s visokim obrazovanjem i dohotkom češće podnose reklamacije (Kesić, 2006).

Razumijevanje potreba i procesa kupnje ključno je za uspješan marketing. Kroz razumijevanje kako potrošači prepoznaju probleme, traže informacije, procjenjuju alternative, donose odluke i ponašaju se nakon kupnje, marketinški stručnjaci mogu dobiti korisne smjernice za zadovoljavanje potreba kupaca. Također, razumijevanje svih sudionika u procesu kupnje i glavnih čimbenika koji utječu na njihovo ponašanje omogućuje marketinškim stručnjacima da kreiraju učinkovite marketinške programe za ciljna tržišta (Kotler, 1999).

3. POJAM OBITELJI

Osnovna društvena jedinica je obitelj, koja ima brojne i složene zadatke. Obitelj ima tri osnovne funkcije: biološku, ekonomsku i psihosocijalnu. Biološka funkcija obitelji je reprodukcija i produžavanje ljudskih bića. Ekonomske funkcije obitelji su stjecanje i raspodjela poslova i dohotka. Psiho-sociološka funkcija obitelji ogleda se u njezinom utjecaju na formiranje zajedničke svijesti, vrijednosti i temelja razumijevanja. Osim što utječe na formiranje temeljnih vrijednosti i uvjerenja, obitelj također svojim članovima pruža ljubav, poštovanje i prijateljstvo (Kesić, 1999).

Obitelj je prva skupina kojoj pripadamo i više je od samo ljudi koji dijele isti prostor. Ona je prirodni socijalni sustav s vlastitom strukturom, funkcijama, pravilima, ulogama i načinima komunikacije te rješavanja problema. Obitelj je dio šireg društvenog tkiva i ima povezanost, odanost i trajnost koje je razlikuju od drugih socijalnih sustava. Obitelj pruža privatnost i intimu, ali također je pod utjecajem društva i regulirana zakonom. Prijenos dobara, znanja i vještina s jedne generacije na drugu i dalje je ključna uloga obitelji, kao i stvaranje osjećaja pripadnosti i identiteta (Štalekar, 2010).

Važno je napomenuti da obitelj prolazi kroz različite faze, poznate kao obiteljski životni ciklusi. Ove faze opisuju put pojedinaca i obitelji te se mogu podijeliti u osam kategorija. Prva faza obuhvaća mlade samce ispod 35 godina koji imaju visoke financijske sredstva zbog niskih početnih prihoda i nedostatka financijskih obveza. Druga faza su tek vjenčani parovi bez djece koji također imaju značajna financijska sredstva, jer obično oboje rade. Prva skupina punih gnijezda obuhvaća bračne parove s najmlađom djecom do šest godina, gdje se smanjuju raspoloživa sredstva zbog povećanja troškova vezanih uz djecu. Postoje tri skupine punih gnijezda, koje uključuju bračne parove s djecom različite dobi i financijskim uvjetima, dok prazna gnijezda uključuju roditelje čija djeca ne ovise o njima te umirovljene parove i usamljene preživjele osobe. Svako kućanstvo ima različite ciljeve, potrebe, prihode i prioritete, a tradicionalne obitelji su dobro poznate, dok su karakteristike netradicionalnih obitelji često zanemarene u ovoj podjeli (Rančić, 2017).

3.1. Obilježja i utjecaj obitelji

Obitelj se karakterizira sljedećim elementima: istovremeno stvaranje i trošenje, zadovoljavanje zajedničkih i individualnih potreba članova, posrednička uloga između pojedinca i društva, utjecaj na ideologiju i način života pojedinca, oblikovanje normi ponašanja i uloga te referentna skupina za formiranje osobnih vrijednosti. Utjecaj obitelji na potrošačko ponašanje odražava se u stavovima, vrijednostima i procesu kupnje. Taj utjecaj može biti izravan ili neizravan, oblikujući potrošačeve misli, želje, stavove i motivaciju. Osim toga, obitelj igra važnu ulogu u odgoju djece, što je ključno za prijenos društvenih vrijednosti. Postoje dva pristupa odgoju djece: autoritativni, koji se temelji na jasno definiranim ulogama i hijerarhijskoj strukturi obitelji, te demokratski, koji ima pozitivniji pristup socijalizaciji djece. Roditelji često komuniciraju s djecom o pitanjima kao što su kupovina, vrijeme za kupovinu, količina i prehrambene navike (Kesić, 2006).

U post-modernoj obitelji, osobni interesi dominiraju nad općim dobrom, zanemarujući tradicionalne vrijednosti. Kultura individualizma uzrokuje sukobe među partnerima i raspada obitelji. Želja za slobodom može dovesti do sebičnosti i slabljenja društvenih veza. Moderni trendovi stvaraju raznolike obiteljske strukture, a članovi obitelji se suočavaju s dilemama između vlastitih potreba i obiteljskih obveza. Mladi sve manje smatraju brak i obitelj atraktivnima, odgađajući ih radi fokusa na karijeru i osobni uspjeh, što smanjuje natalitet. Definiranje obitelji postaje izazovno zbog raznolikosti struktura, uključujući odnose roditelja i djece, bračni status, broj roditelja i seksualnu orijentaciju. Pluralizacija obiteljskih struktura je prisutna u mnogim zapadnoeuropskim zemljama, uključujući Hrvatsku, gdje bračni parovi s djecom čine veći dio obiteljske slike, ali postoje i jedno-roditeljske obitelji i parovi bez djece. Važno je prihvatiti i priznati različite obiteljske strukture te se prilagoditi društvenim promjenama i individualnim potrebama (Maleš, 2012).

Tradicionalna obitelj, koja uključuje muža kao glavnog „zarađivača“ i ženu kao domaćicu koja se brine o djeci i kućanstvu, karakterizira nasljeđivanje obiteljskih vrijednosti i ideala od prethodnih generacija. Međutim, takav oblik obitelji se suočava s pritiscima i izazovima. S prelaskom na industrijsko društvo, uloga obitelji se mijenja, a pojedinac postaje središte fokusa, pri čemu se socijalne vrijednosti često zanemaruju (Bece, 2018). Socijalni napredak donio je promjene u načinu funkcioniranja i strukturi obitelji. U današnjem društvu, roditelji sve više rade, ponekad čak obavljajući dva posla istovremeno, kako bi osigurali egzistenciju svojoj obitelji. Kao rezultat toga, obitelji provode malo vremena zajedno, što postaje karakteristika suvremenih obitelji (Kuzmanović, 2018).

3.2. Funkcije obitelji

Kućanstva imaju tri osnovne funkcije koje su važne za proučavanje potrošačkog ponašanja: financijsko blagostanje, emocionalnu podršku i životni stil. Tradicionalne uloge unutar obitelji su se promijenile, s muževima i ženama koji dijele odgovornosti za financijsku dobrobit obitelji. Djeca također imaju drugačiju ekonomsku ulogu, rijetko financijski podupirući obitelj. Emocionalna podrška je ključna funkcija modernih obitelji, pružajući ljubav, privrženost i pomoć u rješavanju problema. Ako obitelj ne može pružiti potrebnu podršku, moguće je potražiti pomoć stručnjaka. Obitelj također utječe na životni stil svojih članova, određujući interese, obrazovanje, rekreacijske aktivnosti i druge navike. Struktura potrošnje obitelji je izraženo utjecajna obvezama i vremenom (Schiffman i Lazar Kanuk, 2004).

Obitelj ima različite uloge kao što su emocionalna podrška, reprodukcija, biološko-seksualna funkcija i socijalizacija. U suvremenom društvu, izražavanje emocija unutar obitelji postalo je važno s obzirom na smanjenje prisutnosti ljubavi u društvu. Obitelj pruža podršku tijekom djetinjstva i odrasle dobi. Ključni čimbenici za kvalitetan odnos uključuju komunikaciju, poštovanje, vjernost i pažnju, ali također je važna i intimnost. Nedostatak seksualne edukacije može dovesti do problema, uključujući povećanje broja samohranih majki. S društvenom evolucijom, sve više ljudi odgađa osnivanje obitelji kako bi ostvarili karijeru i slobodu. Socijalizacija se odvija kroz tri faze: primarnu, sekundarnu i tercijarnu, pri čemu tehnologija igra važnu ulogu u suvremenom načinu komunikacije. Primarna socijalizacija se odvija u obitelji, gdje se djeca usvajaju osnovne vrijednosti, norme i jezik kulture te oblikuje temeljna društvena uvjerenja i identitet. Sekundarna socijalizacija se odvija izvan obitelji, kroz interakciju s vršnjacima, školom i drugim institucijama - tu se stječu naprednije socijalne vještine, prilagođavanje društvenim situacijama te specifične norme i uloge za određeno društvo ili grupu. Tercijarna socijalizacija se ostvaruje putem suvremenih tehnologija i medija poput interneta, televizije i društvenih mreža. Putem njih se izlažemo raznim informacijama, idejama i vrijednostima iz globalnog društva, oblikujući stavove, interese i identitete putem digitalne interakcije (Janković, 2008).

Obitelj ima važnu ulogu u razvoju djeteta, učenju i prvom kontaktu s vanjskim svijetom. Ukratko, obitelj obavlja biološku funkciju kroz reprodukciju, ekonomsku funkciju kroz stjecanje prihoda i raspodjelu resursa te psiho-sociološku funkciju kroz formiranje mišljenja, socijalizaciju i oblikovanje životnog stila (Kesić, 1999).

4. DONOŠENJE ODLUKA U OBITELJI

Različite faze životnog ciklusa, proizvodi i okruženje utječu na odluke o kupnji u kućanstvu. Marketinški stručnjaci trebaju informacije o članovima kućanstva, njihovim motivima i interesima kako bi oblikovali marketinšku strategiju. Djeca imaju poseban utjecaj na odluke i često su inicijatori kupovina, posebno u dobi od 12 do 25 godina. Obitelj je važan okvir za stjecanje potrošačkih vještina, znanja i stavova. U strategiji se koriste potrošačke vještine, preferencije i stavovi usmjereni na potrošnju (Krobot, 2019).

Odlučivanje unutar obitelji predstavlja veći stupanj složenosti u usporedbi s individualnim odlučivanjem. Ključne odrednice obiteljskog odlučivanja su: zajedničko donošenje odluka, podjela uloga među članovima obitelji i rješavanje sukoba. Zajedničke odluke su važne za cijelu obitelj i zahtijevaju razmatranje različitih mogućnosti. Različita mišljenja unutar obitelji mogu produljiti proces odlučivanja. Glavni razlozi za zajedničko odlučivanje su: smanjenje rizika pogrešne kupnje, važnost ishoda za cijelu obitelj i raspoloživo vrijeme. Zajedničko odlučivanje smanjuje neizvjesnost članova obitelji i pomaže u izbjegavanju pogrešaka. Međutim, može se javiti fenomen disperzije odgovornosti, gdje obitelj donosi odluke s kojima pojedinci možda nisu suglasni (Milas, 2007).

Obiteljsko odlučivanje uključuje kolektivnu odluku obitelji o kupnji određenog proizvoda ili usluge, čak i ako pojedinac koristi vlastiti novac za kupnju. Kupovno ponašanje pojedinca ovisi o različitim faktorima poput dobi, spola, lokacije, prihoda i spremnosti na trošenje. Članovi obitelji, kao što su roditelji, braća, sestre, baka, djedovi i rodbina, igraju važnu ulogu u donošenju odluka o kupnji. Obično pojedinac razgovara s članovima obitelji prije donošenja odluke o kupnji. Obiteljsko odlučivanje ima poseban značaj za poduzeća koja trebaju analizirati hoće li njihov proizvod ili usluga biti obiteljska odluka. Neke kategorije proizvoda, poput kućanskih uređaja, automobila i računala, mogu biti uključene u interakciju cijele obitelji, iako pojedinac možda ne koristi proizvod. Stoga je važno razumjeti tu dinamiku. U obiteljskom odlučivanju, pojedini članovi imaju različite uloge koje utječu na konačnu kupovnu tendenciju obitelji. Neki od tih uloga su: sakupljači informacija, influenceri, donositelji odluka te kupci. Sakupljači informacija su osobe koje dijele relevantne informacije o proizvodu među članovima obitelji. Influenceri su osobe koje nemaju moć kupovine, ali imaju velik utjecaj na odluku. Donositelji odluka su osobe koje imaju moć donošenja konačne odluke o kupovini. Dok, kupci su osobe koje izvršavaju stvarnu kupnju prema odlukama donositelja odluka.¹

¹ MBA SKOOL: Family decision making, <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/16664-family-decision-making.html> (24.05.2023.)

4.1. Uloge u obitelji prilikom donošenja odluke o kupnji

Postoji pet različitih uloga unutar obiteljskog odlučivanja u procesu kupnje. To uključuje inicijatora, utjecajnog člana, donositelja odluka, kupca i korisnika. Inicijatori su obično osobe koje imaju jasnu predodžbu o tome što je najbolje i unaprijed znaju koji proizvod ili robna marka zadovoljava njihove potrebe, te vrše pritisak da se te potrebe zadovolje. Utjecajni članovi su oni koji često donose konačnu odluku o kupnji, a nisu nužno sponzori ili zagovornici određenog proizvoda. Donositelji odluka obično su roditelji unutar obitelji, imaju financijsku moć i odlučuju hoće li kupiti određeni proizvod ili ne. Ponekad se odluke donose na razini cijele obitelji, gdje svi sudjeluju u procesu odlučivanja. Kupci prepoznaju svoje potrebe za određenim proizvodom, odlaze na prodajno mjesto ili traže na internetu, odabiru proizvod koji najbolje odgovara njihovim potrebama i željama, te ga kupuju bez oklijevanja. Naposljetku, uloga korisnika je da koristi proizvod u skladu s njegovom namjenom (Grbac i Lončarić, 2010).

U svakoj obitelji, uloge u odlučivanju o kupnji su različite. Uobičajena podjela uloga je da muškarci često odlučuju o kupnji automobila, tehničkih proizvoda i predmeta vezanih uz tjelesne aktivnosti, dok žene obično imaju ključnu ulogu u kupnji kućanskih potrepština, kozmetike i dječjih potrepština. Djeca također igraju ulogu u procesu donošenja odluka, posebno kada se kupuje odjeća, kozmetika ili tehnički proizvodi za njih. Ove odluke prvenstveno ovise o financijskim resursima koje obitelj posjeduje, ali i o tome kako su pojedinci odgojeni i kako međusobno surađuju. Naravno, kućanstva s višim prihodima imaju veću financijsku fleksibilnost u donošenju odluka o kupnji, dok kućanstva s nižim prihodima mogu imati jače međusobne odnose i veće međusobno poštovanje, što olakšava prihvaćanje mišljenja druge strane (Frinčić, 2019).

Kod odluka o kupovini postoje individualno odlučivanje i grupno odlučivanje. Za jeftinije proizvode članovi obitelji obično donose individualne odluke, dok se kod skupljih proizvoda više članova obitelji uključuje, preuzimajući različite uloge. Obitelji djeluju kao kupovni centar kod važnijih kupovina, s različitim članovima koji preuzimaju različite uloge. Donositelj odluke je povezan s konačnom odlukom, kupci su odgovorni za izvršenje, a korisnici igraju ključnu ulogu. Postizanje konsenzusa među članovima obitelji je važno, ali uloge ovise o odnosima moći. Inicijatori pokreću problem, a utjecaj se može povezati s različitim fazama odlučivanja. Ponekad članovi obitelji mogu donijeti odluke neovisno jedan o drugome (Polya i Sandor Szucs, 2013).

4.2. Neslaganje članova obitelji u procesu kupovine

Mišljenja članova obitelji mogu se razlikovati tijekom procesa kupnje, što može dovesti do sukoba. Sukobi nastaju kada sudionici u kupovini imaju različite preferencije i stavove prema proizvodu koji se razmatra za kupnju. Postoji nekoliko razloga koji dovode do eskalacije sukoba. To uključuje nedostatak percepcije potrebe za određenim proizvodom, različite sklonosti prema markama proizvoda i slično. Kako bi se izbjegao sukob, često se primjenjuju tri strategije pomirenja: rješavanje problema, dodjela uloga i podjela budžeta. Strategija rješavanja problema pokušava prevladati nesuglasice među članovima obitelji temeljem njihovih specifičnih znanja i iskustava. Ako članovi nemaju jednako razumijevanje karakteristika proizvoda, odluku često donosi osoba koja je najstručnija u tom području kako bi se postiglo najbolje moguće rješenje. Ako postoje dva proizvoda za koja članovi ne mogu donijeti odluku, mogu se dogovoriti da kupe oba proizvoda kao rješenje problema. Sukobi se najlakše rješavaju kada obitelj priznaje da je jedan član autoritarniji ili najviše zainteresiran za određeno područje. Istovremeno, veće razumijevanje i tolerancija jednog od članova te delegiranje uloga pomaže u rješavanju sukoba, a podjela budžeta omogućuje pojedincima da donose neovisne odluke o svojim dijelovima budžeta (Milas, 2007).

Iako se većina istraživanja o donošenju potrošačkih odluka fokusira na pojedince, istina je da mnoge odluke o kupnji zapravo donosi obitelj. Razumijevanje uloge članova obitelji u procesu donošenja odluka ključno je za marketinške stručnjake. Neslaganja među članovima obitelji tijekom tog procesa su česta. Obiteljske veze su složene i promjenjive, što dovodi do sukoba. Obiteljske odluke su često suprotstavljanja između članova s različitim interesima. Sukob se može javiti zbog razlika u ciljevima i percepcijama alternativa. Različiti članovi obitelji imaju različite motive i procjene. Rješavanje sukoba uključuje različite taktike ovisno o uzroku sukoba. Četiri oblika rješavanja sukoba su rješavanje problema, uvjeravanje, pregovaranje i politika. Rješavanje problema je uobičajeno kada postoji neslaganje oko procjena, a ne motiva kupnje. Uvjeravanje se koristi kada postoji suglasnost o cilju, ali ne i o pod ciljevima. Pregovaranje se koristi kada postoji fiksno neslaganje oko motiva kupnje. Politika se primjenjuje kada postoji neslaganje o motivima i stilu života. Ove taktike mogu rezultirati formiranjem koalicija unutar obitelji radi postizanja većine (Belch A., Belch E. i Sciglimpaglia, 1980).

4.3. Utjecaj pojedinih članova u obitelji na proces kupnje

Obiteljska ili kućna kupnja predstavlja zajednički proces donošenja odluka o kupnji određenog proizvoda unutar obitelji. Svaki član obitelji ima svoju ulogu u tom procesu te posjeduje specifične informacije i znanja. Utjecaj svakog člana ovisi o njihovom interesu za određeni proizvod i njihovim financijskim mogućnostima. Iako mnogi pružatelji usluga smatraju obitelj osnovnom jedinicom donošenja odluka, često istražuju stavove i ponašanje samo jednog člana obitelji, kojeg smatraju glavnim donositeljem odluka. U nekim slučajevima, istražuju se i stavovi i ponašanje onih koji će najvjerojatnije biti glavni korisnici proizvoda ili usluge. Razmatrajući potencijalne korisnike i kupce, pružatelji mogu dobiti sveobuhvatniju sliku procesa potrošnje i donošenja odluka unutar obitelji (Schiffman i Lazar Kanuk, 2004).

Muževi i supruge imaju najveći utjecaj na obiteljske odluke. Relativni utjecaj muža ili supruge ovisi o nekoliko faktora, kao što su vrsta proizvoda, faza donošenja odluka i karakteristike obitelji. Postoje stereotipi o tome koje proizvode obično kupuju muškarci i žene. Na primjer, muškarci često kupuju automobile, kućanske aparate i alate, dok žene često kupuju kućanske potrepštine i hranu. Kada se radi o zajedničkim odlukama, često se odnose na proizvode koji se koriste zajedno, poput namještaja. Ovisno o vrsti proizvoda, uloge supruge i muža mogu biti različite. Osoba koja bolje razumije ili pokazuje veći interes za određeni proizvod, bez obzira na stereotipe, obično će imati veći utjecaj u procesu kupnje, uključujući prikupljanje informacija i stvarnu kupnju. Obiteljske karakteristike, kao što su obrazovanje i primanja supružnika, također igraju ulogu. Supružnici s većim prihodima obično imaju veći utjecaj jer imaju veću kupovnu moć (Rančić, 2017).

Sa sve većom upotrebom tehnologije, djeca imaju pristup širokom rasponu informacija od najmlađe dobi. Poduzeća se usmjeravaju prema najmlađim potrošačima, koji su kategorija potrošača novog doba, putem različitih medija. Glavni proizvodi koje djeca biraju su oni koji su namijenjeni zabavi, kao što su igračke i društvene igre. Također, djeca su svjesna utjecaja kupnje slatkiša, grickalica i sokova. Roditelji počinju razvijati naviku izbora kod djece već od rane dobi, dajući im mogućnost odabira između nekoliko proizvoda, uz uvjet da si to mogu priuštiti. Uključivanje djece u donošenje odluka tipično je za širi raspon proizvoda. Većina djece sudjeluje u odlukama o odjeći i obući, dok neki čak imaju utjecaj na odabir elektronike ili čak automobila. Što je dijete starije, ima veću ulogu u procesu kupnje jer postaje ravnopravno roditeljima, stječe obrazovanje i počinje zarađivati vlastiti novac (Milas, 2007).

5. PROMJENE ULOGA UNUTAR OBITELJI I UTJECAJ ULOGA NA PONAŠANJE

Promjena u životu znači nešto drugačije. Promjene u obitelji počinju od samog susreta dvoje ljudi. Prilagodba tim promjenama može značajno utjecati na stavove i ponašanje pojedinca. Partnerova uloga igra važnu ulogu u odlukama o kupnji proizvoda. Izgradnja povjerenja u partnerstvu je ključna. Ove promjene utječu na odnos s obitelji koja možda nije spremna prihvatiti novu fazu u životu pojedinca. Nakon toga slijede odluke o vjenčanju, zajedničkom životu, stanovanju, broju djece i statusu u novoj obitelji. Sve te promjene imaju utjecaj na ponašanje, ulogu i odluke svakog pojedinca (Kesić, 2006).

U tradicionalnim obiteljima, otac je obično glava obitelji, zaposlen i osigurava prihod, dok majka brine o kućanstvu i odgaja djecu. Obitelj se sastoji od oca, majke, djece i šire rodbine poput djedova, baka i drugih članova. Ipak, u današnje vrijeme majka i otac imaju jednak status. Oboje podjednako sudjeluju u odgoju i skrbi za djecu, financijskom aspektu te imaju jednaka prava u svim obiteljskim pitanjima. Obično su oba roditelja zaposlena, pa se kućanski poslovi podjednako dijele među njima. Produblјivanje osobnih kvaliteta čini obitelj kvalitetnijom, ali istovremeno i osjetljivijom (Benvin, 1972). Ljudi mijenjaju svoje stavove o osnivanju obitelji i kako bi ta obitelj trebala izgledati. S vremenom se mijenjaju prioriteti u životu, pri čemu muškarci i žene teže napredovanju u karijeri i postizanju boljeg materijalnog statusa, dok se tradicionalne obiteljske strukture sve više pomalo zanemaruju. Postoji snažan porast osobne svijesti i osjećaja slobode. Ljudi imaju veću slobodu razmišljanja i donošenja vlastitih odluka, što im omogućuje da se više usredotoče na sebe, ostvarenje vlastite osobe i postizanje osobnih ciljeva. Ove promjene imaju značajan utjecaj na obitelj jer se obitelj nekada smatrala zajednicom u kojoj svi članovi rade zajedno kako bi postigli najbolje rezultate (Maleš, 2012).

Svaki dan dolazi do promjena u strukturi obitelji, i pitanje koje se postavlja je da li to ima pozitivan ili negativan utjecaj na marketing. Unutar te strukture, primjećujemo dva ključna trenda koji se odvijaju u razvijenim zemljama, a to su promjene u ulozi žene i promjene u ulozi muškarca (Kesić, 1999). U daljnjem tekstu će biti prikazani i objašnjeni svaki od trenutnih trendova koji se odnose na promjene uloga unutar obiteljske strukture, posebno fokusirajući se na promjene uloge žena i muškaraca.

5.1. Promjene uloge žene

Postoje značajne promjene u tradicionalnim ulogama žena unutar obitelji, a posebno kroz njihovu sve veću prisutnost na tržištu rada. Preko 50% žena radi puno radno vrijeme, što mijenja njihove uloge kao supruga, majki i kućanica. To je utjecalo i na uloge muškaraca u obitelji. Istraživanje pokazuje da većina muškaraca i žena preferira ravnotežu u kućanskim obvezama, dok neki i dalje podržavaju tradicionalnu podjelu uloga. Feministički orijentirane žene su obrazovanije i optimističnije, brinu o svom imidžu i samopouzdanju. Trgovci ne smiju zaboraviti na tradicionalne žene koje se fokusiraju na obitelj. Zaposlene žene čine velik dio radne snage, a mlade majke s malom djecom čine značajan udio. Ponašanje zaposlenih žena tijekom kupovine ima velike razlike, posebno u kategorijama poput cigareta, kućanskih aparata, osobne higijene, proizvoda životinjskog podrijetla, deterdženata, sapuna i ostalih kućnih potrepština. Također, ovaj segment preferira proizvode koji štede vrijeme i olakšavaju kućanske obveze (Kesić, 2006).

Tijekom 19. i 20. stoljeća, industrijalizacija i građanske revolucije su rezultirale stvaranjem "demokratskog tipa obitelji", u kojem su muškarci i žene u braku imali jednaka prava i obveze. Žene su se počele uključivati u rad izvan kuće, što je smanjilo autoritet muškarca. Unatoč suvremenim društvima 21. stoljeća, briga o kućanstvu, djeci i starijim članovima obitelji i dalje ostaje osnovna odgovornost žena, ali se od njih također očekuje da preuzmu dodatne uloge. Ova kombinacija zadataka skrbi i odgoja djece naziva se "majčinska praksa", koja uključuje emocionalni odnos potreban za razvoj djeteta. Postoji fenomen poznat kao "intenzivno majčinstvo", koji podržava ideju da djeca trebaju stalnu brigu i skrb svojih bioloških majki. To stavlja veliki teret na žene, a one koje ne mogu zadovoljiti visoke standarde često se osjećaju neuspješno. Unatoč tome, sve više žena odustaje od majčinstva kao glavnog životnog cilja (Lukaš i Puhanić, 2020).

Žena može imati dva oblika rada: nevidljivi neplaćeni rad u obitelji, koji uključuje rađanje, kućanske poslove i brigu o članovima obitelji, te plaćeni posao izvan obitelji. Međutim, neplaćeni posao rijetko donosi osjećaj osobne vrijednosti, društveno priznanje ili mogućnost napredovanja (Šikić-Mićanović, 2001). Društvo ženama pruža mnoge oblike podrške. Države su implementirale socijalnu skrb i razne mjere zapošljavanja kako bi spriječile negativne utjecaje na obiteljski život te omogućile ženama profesionalni razvoj. Roditeljski dopust za očeve, fleksibilno radno vrijeme, rad od kuće i bolje predškolske i školske ustanove olakšavaju usklađivanje obiteljskog i poslovnog života. Ženski društveni status danas je plod njihove povijesne borbe, unatoč većem teretu obveza koje imaju (Vuković, 2016).

5.2. Promjene uloge muškarca

Muškarci su doživjeli značajnu promjenu u svojoj ulozi unutar obitelji, s obzirom na to da više od 50% žena radi u razvijenim zemljama. To je neizbježno utjecalo na promjenu muškarčeve uloge u obitelji, koja sada uključuje aktivno sudjelovanje u kućanskim poslovima kako bi dom funkcionirao. Muškarci također pružaju pomoć u odgoju djece i često sudjeluju u obavljanju kupovine. Trgovci su stoga zainteresirani za razumijevanje razlika između muškaraca i žena u procesu kupovine potrošačkih proizvoda. Istraživanje provedeno u SAD-u otkrilo je da muškarci imaju pet različitih uloga kao supruzi: "novopečeni muževi" koji su spremni pomoći ženama u kuhanju, čišćenju i kupovini namirnica, mlađi od 40 godina i visoko obrazovani; "klasični muževi" koji smatraju da žene ne bi trebale raditi ako nije financijski nužno, dijele obveze, ali imaju posljednju riječ; umirovljenici stariji od 40 godina koji se udaljavaju od donošenja odluka o kupovini i većinu kućanskih poslova prepuštaju ženama; mladi muževi mlađi od 30 godina koji sebe vide kao vječne studente, rijetko sudjeluju u kućanskim poslovima i rijetko smatraju obitelj prioritetom; i "zaostali" muževi koji sebe smatraju gospodarima braka, zahtijevaju besprijekoran red u kući, imaju posljednju riječ, te su srednjih godina i financijski slabijeg stanja (Kesić, 1999).

Dobar odnos između muža i žene temelji se na povjerenju, poštovanju i brizi. Oboje trebaju prepoznati i cijiniti vrijednost jedno drugoga kao jedinstvenih osoba. Muž ima posebnu ulogu u podršci i cijenjenju svoje supruge zbog njenog doprinosa obitelji i zajednici. Ovo stvara sigurnost za ženu i omogućuje joj da bolje brine za obitelj. Važno je da žena osjeća da je cijjenjena i da joj se pridaje pažnja, što također jača vezu. Muž može podržavati svoju ženu financijski, cijiniti njezinu brigu o djeci i kućanstvu te pružiti pomoć u tim obavezama. Djeca smatraju oca i majku uzorima te se oblikuju zahvaljujući njihovim savjetima i podršci. Otac može prenijeti svoje znanje i vrijednosti na svoju djecu, osiguravajući da se važne stvari prenose na sljedeću generaciju i pridonose dobrobiti zajednice. Kroz aktivno sudjelovanje i provođenje vremena s djecom, otac može biti inspirativan uzor i prenijeti važne savjete i vještine koje će im biti od velike koristi u budućnosti. Podrška oca u odgoju djece omogućuje ravnomjernu raspodjelu obaveza i omogućuje oba roditelja da budu prisutni u životu djeteta. To smanjuje rizik od negativnih ishoda kao što su kriminal ili loš životni put. Djeca koju podržava njihov otac pokazuju veću sreću i uspješnost.²

² Boyle, E. (2016): The role of the man in the family, <https://rightforeducation.org/2016/06/16/role-of-the-man/> (24.05.2023.)

6. METODOLOIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Kako bi se teorija ovog završnog rada obradila i prikazala u praktičnom smislu te kako bi se dočaralo kakve su uloge unutar obitelji na donošenje odluke o kupnji i da li postoji utjecaj članova obitelji na odluku određenog pojedinca prilikom kupovine nekog proizvoda, navedene činjenice istražiti će se i prikazati uz pomoć anketnog upitnika koji će se provesti u svrhu izrade ovog rada. U nastavku bit će prikazana metodologija, cilj i instrument istraživanja, analiza i rezultati istraživanja te zaključak dobivenih rezultata istraživanja.

6.1. Metodologija, cilj i instrument istraživanja

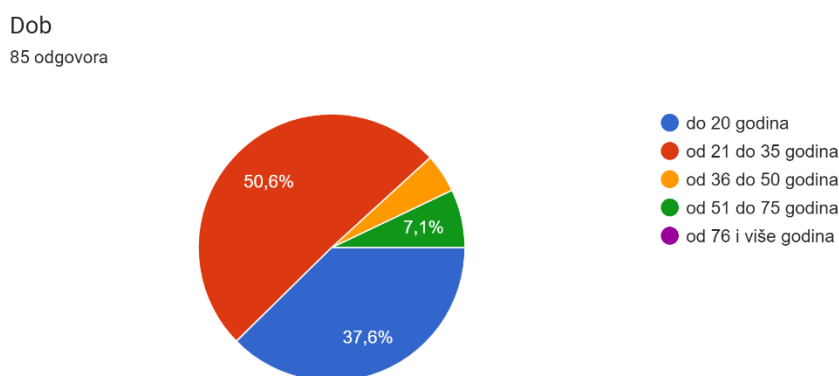
Kako bi se prikupili podaci o zadanoj temi „Uloge članova obitelji na donošenje odluke o kupnji“ korišten je anketni upitnik koji je izrađen pomoću alata Google obrasci (eng. Google Forms). Anketni upitnik sastoji se ukupno od 14 pitanja - prvih jedanaest su konkretno postavljena pitanja koja su vezana uz zadanu temu, dok ostala tri pitanja vezana su uz prikupljanje informacija o ispitanicima tj. dob, spol te županija iz koje ispitanik dolazi. Cilj anketnog upitnika je istražiti i utvrditi da li pojedinci kupuju s članovima obitelji, kakav je utjecaj obitelji na donošenje odluke o kupovini kod pojedinca za nekim određenim proizvodom, kod kojih proizvoda im je potrebna pomoć ili savjet, koji član obitelji je više zaslužan ili zadužen za kupovinu, pojedinu odluku ili davanje određenog mišljenja, kako rješavaju mogući sukob i koliki su ukupni zajednički mjesečni prihodi na razini članova kućanstva. Ispitivanje je provedeno uz pomoć dijeljenja poveznice ankete na društvenim mrežama Facebook i Instagram te uz pomoć mobilnih aplikacija za razmjenu poruka kao što su WhatsApp i Viber. Istraživanje pomoću anketnog upitnika je provedeno na uzorku od 85 ispitanika u vremenskom periodu od 28. listopada 2022. godine do 04. studenoga 2022. godine. Analiziranje podataka koji su dobiveni iz anketnog upitnika prikazat će se uz pomoć grafičkih prikaza prema kojima će biti interpretirani odgovori ispitanika te će se izvući zaključak za svako postavljeno pitanje unutar anketnog upitnika.

6.2. Uzorak

Unutar ovog anketnog upitnika sudjelovalo je ukupno 85 ispitanika koji su uz glavnih 11 pitanja koja su vezana uz zadanu temu, morali odgovoriti i na 3 pitanja koja su vezana uz dob, spol i županiju iz koje ispitanik dolazi kako bi se tako mogle analizirati informacije (uzorak) koje su vezane uz njih.

Na „Graf 1. Dob ispitanika“ možemo vidjeti koja je pretežita dob ispitanika koji su sudjelovali u ovom anketnom upitniku. Najveći broj ispitanika u ovom anketnom upitniku je u dobi od 21 do 35 godina što čini 43 ispitanika iliti 50,6%. Nakon te dobne skupine, povećani broj ispitanika je i u dobi do 20 godina što čini 32 ispitanika iliti 37,6%, dok manji broj ispitanika čini dobnu skupinu od 51 do 75 godina što čini 6 ispitanika iliti 7,1% te dobnu skupinu od 36 do 50 godina što čini 4 ispitanika iliti 4,7%.

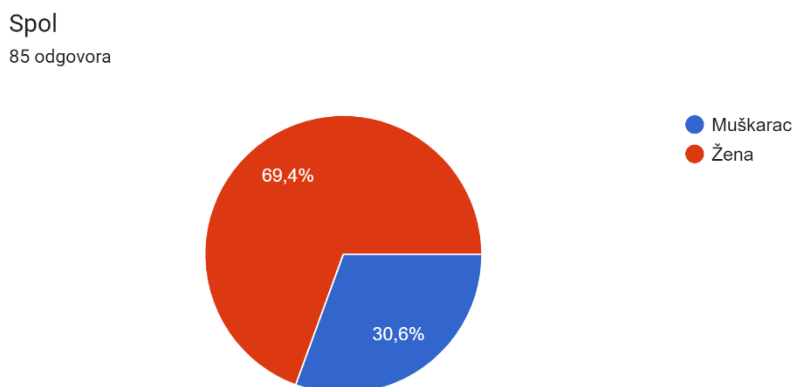
Graf 1. Dob ispitanika



Izvor: Vlastita izrada autora rada

Na „Graf 2. Spol ispitanika“ možemo vidjeti podjelu ispitanika prema spolu te koji je spol pretežito sudjelovao u ispitivanju. Najveći broj ispitanika je ženskog spola što čini 59 ispitanika iliti 69,4%, dok je manjina ispitanika muškog spola što čini 26 ispitanika iliti 30,6%.

Graf 2. Spol ispitanika

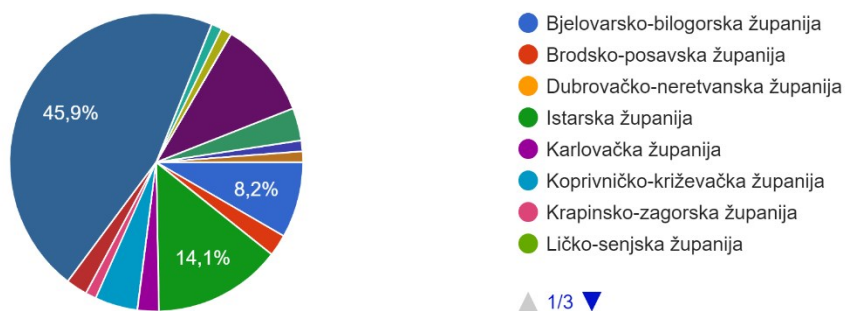


Izvor: Vlastita izrada autora rada

Na „Graf 3. Županija ispitanika“ možemo vidjeti iz koje županije ispitanici dolaze te iz kojih županija je pristupilo najviše ispitanika. Najveći broj ispitanika dolazi iz Osječko – baranjske županije što čini 39 ispitanika iliti 45,9%, nakon toga slijede ispitanici iz Istarske županije što čini 12 ispitanika iliti 14,1%, Virovitičko – podravske županije što čini 9 ispitanika iliti 10,6% te Bjelovarsko – bilogorske županije što čini 7 ispitanika iliti 8,2%. Ostalih 18 ispitanika koji su pristupili anketnom upitniku dolazi iz Koprivničko – križevačke županije (4 ispitanika iliti 4,7%), Vukovarsko – srijemske županije (3 ispitanika iliti 3,5%), Karlovačke županije (2 ispitanika iliti 2,4%), Međimurske županije (2 ispitanika iliti 2,4%), Brodsko – posavska županije (2 ispitanika iliti 2,4%), Krapinsko – zagorske županije (1 ispitanik iliti 1,2%), Primorsko – goranske županije (1 ispitanik iliti 1,2%), Sisačko – moslavačke županije (1 ispitanik iliti 1,2%), Zagrebačke županije (1 ispitanik iliti 1,2%) te Grad Zagreb (1 ispitanik iliti 1,2%).

Graf 3. Županija ispitanika

Iz koje županije dolazite?
85 odgovora



Izvor: Vlastita izrada autora rada

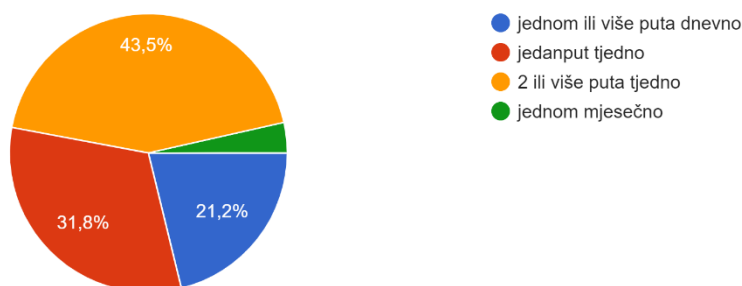
6.3. Analiza i rezultati istraživanja

Unutar ovog dijela prikazat će se i analizirati 11 glavnih pitanja koja su vezana uz zadanu temu „Uloge članova obitelji na donošenje odluke o kupnji“ na koje je ukupno odgovorilo 85 ispitanika.

Prvo pitanje u anketnom upitniku glasilo je: „Koliko često odlazite u kupovinu?“ na što su ispitanici mogli odgovoriti: jednom ili više puta dnevno, jedanput tjedno, 2 ili više puta tjedno te jednom mjesečno. Od ukupnog broja ispitanika, najveći broj ispitanika, točnije njih 37 iliti 43,5% odgovorilo je da odlazi 2 ili više puta tjedno u kupovinu. Nakon toga, 27 ispitanika iliti 31,8% odgovorilo je da jedanput tjedno odlaze u trgovinu, zatim 18 ispitanika iliti 21,2% odgovorilo je da jednom ili više puta dnevno odlaze u trgovinu, dok je najmanji broj ispitanika tj. njih 3 iliti 3,5% odgovorilo da odlazi jednom mjesečno u trgovinu. Na „Graf 4. Odlazak u kupovinu“ možemo vidjeti prethodno interpretirane rezultate.

Graf 4. Odlazak u kupovinu

1. Koliko često odlazite u kupovinu?
85 odgovora



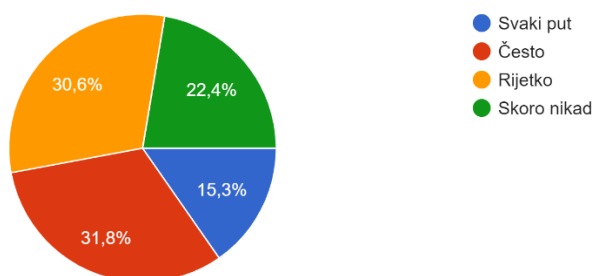
Izvor: Vlastita izrada autora rada

Drugo pitanje u anketnom upitniku glasilo je: „Radite li popis stvari prilikom odlaska u kupovinu?“ na što su ispitanici kao odgovore mogli izabrati: svaki put, često, rijetko ili skoro nikad. Odgovori s najvećim brojem ispitanika su vrlo blizu, ali najveći broj ispitanika, točnije njih 27 iliti 31,8% odgovorilo je da često radi popis stvari prilikom odlaska u trgovinu, dok uz njih 26 ispitanika iliti 30,6% odgovorilo je da rijetko radi popis stvari prilikom odlaska u kupovinu. Nakon toga, 19 ispitanika iliti 22,4% odgovorilo je da skoro nikad ne radi popis stvari prilikom odlaska u kupovinu, dok, najmanji broj ispitanika tj. njih 13 iliti 15,3%

odgovorilo je svaki put radi popis stvari prilikom odlaska u kupovinu. Na „Graf 5. Popis stvari prilikom odlaska u kupovinu“ možemo vidjeti prethodno interpretirane rezultate.

Graf 5. Popis stvari prilikom odlaska u kupovinu

2. Radite li popis stvari prilikom odlaska u kupovinu?
85 odgovora

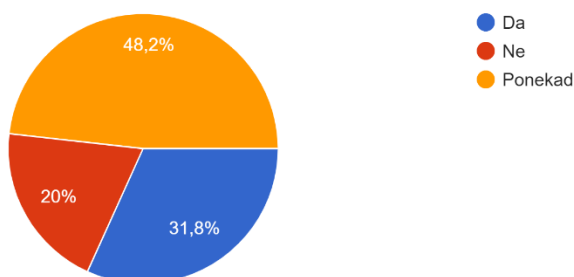


Izvor: Vlastita izrada autora rada

Treće pitanje u anketnom upitniku glasillo je: „Je li vam bitno mišljenje članova obitelji pri kupovini određenog proizvoda?“ na što su ispitanici kao odgovore mogli izabrati: da, ne ili ponekad. Najveći broj ispitanika, točnije njih 41 iliti 48,2% odgovorilo je da im je ponekad bitno mišljenje članova obitelji prilikom kupovine nekog određenog proizvoda. Nakon toga, 27 ispitanika iliti 31,8% odgovorilo je da im je bitno mišljenje članova obitelji prilikom kupovine određenog proizvoda, dok najmanji broj tj. njih 17 iliti 20% ispitanika je odgovorilo da im nije bitno mišljenje obitelji prilikom kupovine određenog proizvoda. Na „Graf 6. Mišljenje članova obitelji prilikom kupovine“ možemo vidjeti prethodno interpretirane rezultate.

Graf 6. Mišljenje članova obitelji prilikom kupovine

3. Je li vam bitno mišljenje članova obitelji pri kupovini određenog proizvoda?
85 odgovora

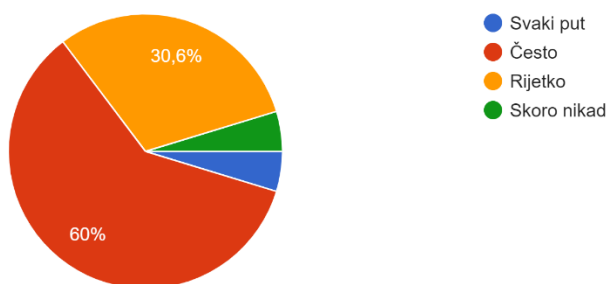


Izvor: Vlastita izrada autora rada

Četvrto pitanje u anketnom upitniku glasilo je: „Kupujete li sa članovima obitelji?“ na što su ispitanici kao odgovore mogli izabrati: svaki put, često, rijetko ili skoro nikad. Najveći broj ispitanika, tj. njih 51 iliti 60% je odgovorilo da često kupuje sa članovima svoje obitelji. Potom slijedi 26 iliti 30,6% ispitanika koji su odgovorili da rijetko kupuju sa članovima svoje obitelji, dok je izjednačen broj ispitanika odgovorilo da svaki put ili skoro nikad kupuje sa članovima svoje obitelji (4 ispitanika iliti 4,7% za odgovor svaki put te 4 ispitanika iliti 4,7% za odgovor skoro nikad). Na „Graf 7. Kupovina sa članovima obitelji“ možemo vidjeti prethodno interpretirane rezultate.

Graf 7. Kupovina sa članovima obitelji

4. Kupujete li sa članovima obitelji?
85 odgovora



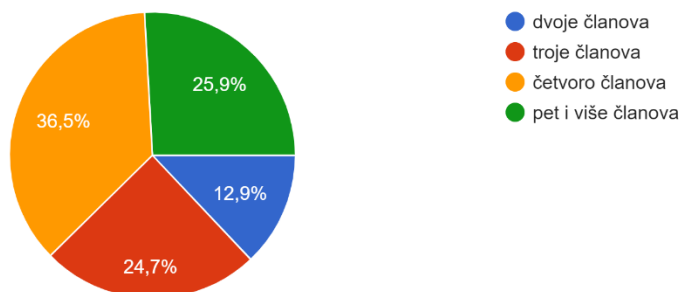
Izvor: Vlastita izrada autora rada

Peto pitanje u anketnom upitniku glasilo je: „Koliko članova ima vaša obitelj?“ na što su ispitanici kao odgovore mogli izabrati: dvoje članova, troje članova, četvero članova te pet i više članova. Najveći broj ispitanika, njih 31 iliti 36,5% odgovorilo je da njihova obitelj ima četvero članova. Zatim, 22 ispitanika iliti 25,9% odgovorilo je da njihova obitelj ima pet i više članova, a vrlo slična tvrdnja je da njihova obitelj ima troje članova na koje je odgovorio 21 ispitanik iliti 24,7%. Najmanji broj ispitanika, tj. njih 11 iliti 12,9% odgovorilo je da njihova obitelj ima dvoje članova. Na „Graf 8. Broj članova obitelji“ možemo vidjeti prethodno interpretirane rezultate.

Graf 8. Broj članova obitelji

5. Koliko članova ima vaša obitelj?

85 odgovora



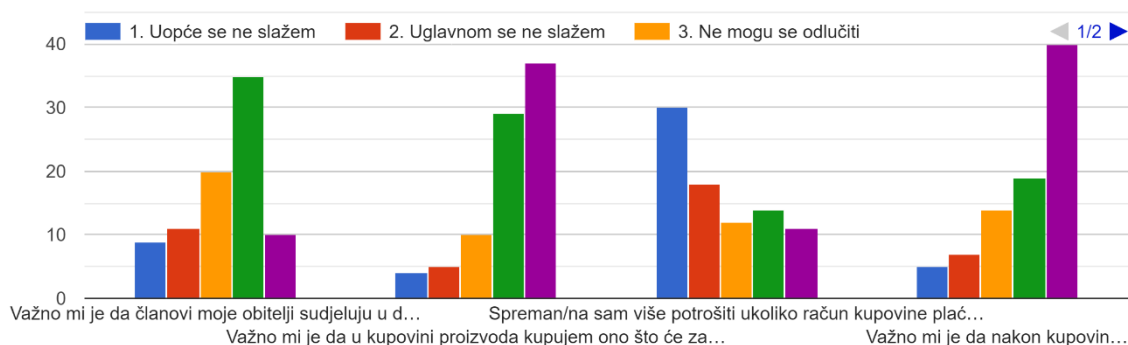
Izvor: Vlastita izrada autora rada

Šesto pitanje u anketnom upitniku glasilo je: „Označite stupanj slaganja na sljedećim tvrdnjama:“, a u nastavku su ispitanici mogli vidjeti 4 tvrdnje pored kojih su mogli izabrati stupanj slaganja (od 1. do 5.): „1. Uopće se ne slažem“ (plava boja), „2. Uglavnom se slažem“ (narančasta boja), „3. Ne mogu se odlučiti (žuta boja)“, „4. Uglavnom se slažem“ (zelena boja) te „5. U potpunosti se slažem“ (ljubičasta boja). Prva tvrdnja je glasila: „Važno mi je da članovi moje obitelji sudjeluju u davanju informacija o proizvodu koji želim kupiti te u samoj kupnji.“ te je najviše ispitanika, točnije njih 35 odgovorilo „4. Uglavnom se slažem“, a nakon toga, njih 20 je odgovorilo „3. Ne mogu se odlučiti“, 11 ispitanika odgovorilo je „2. Uglavnom se ne slažem“, 10 ispitanika odgovorilo je „5. U potpunosti se slažem“ dok je najmanji broj ispitanika točnije njih 9 odgovorilo „1. Uopće se ne slažem“. Druga tvrdnja je glasila: „Važno mi je da u kupovini proizvoda kupujem ono što će zadovoljiti moju i obiteljsku potrebu.“ te je najviše ispitanika, točnije njih 37 odgovorilo „5. U potpunosti se slažem“, a nakon toga, njih 29 ispitanika je odgovorilo „4. Uglavnom se slažem“, 10 ispitanika je odgovorilo „3. Ne mogu se odlučiti“, 5 ispitanika je odgovorilo „2. Uglavnom se ne slažem“, dok je najmanji broj ispitanika, tj. njih 4 odgovorilo „Uopće se ne slažem“. Treća tvrdnja je glasila: „Spreman/na sam više potrošiti ukoliko račun kupovine plaća netko od članova moje obitelji.“ te je najveći broj ispitanika, tj. njih 30 odgovorilo „1. Uopće se ne slažem“, zatim, 18 ispitanika je odgovorilo „2. Uglavnom se ne slažem“, 14 ispitanika je odgovorilo „4. Uglavnom se slažem“, 12 ispitanika odgovorilo je „3. Ne mogu se odlučiti“, dok je najmanji broj ispitanika, točnije, njih 11 odgovorilo „5. U potpunosti se slažem“. Zadnja, četvrta tvrdnja je glasila: „Važno mi je da nakon kupovine ja i članovi moje obitelji osjećaju isto zadovoljstvo.“ te je najveći broj ispitanika, tj. njih 40 odgovorilo „5. U potpunosti se slažem“, potom, 19 ispitanika je odgovorilo

„4. Uglavnom se slažem“, 14 ispitanika je odgovorilo „3. Ne mogu se odlučiti“, 7 ispitanika je odgovorilo „2. Uglavnom se ne slažem“, dok je najmanji broj ispitanika, točnije, njih 5 odgovorilo „1. Uopće se ne slažem“. Na „Graf 9. Stupanj slaganja s tvrdnjama“ možemo vidjeti prethodno interpretirane rezultate.

Graf 9. Stupanj slaganja s tvrdnjama

6. Označite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama:



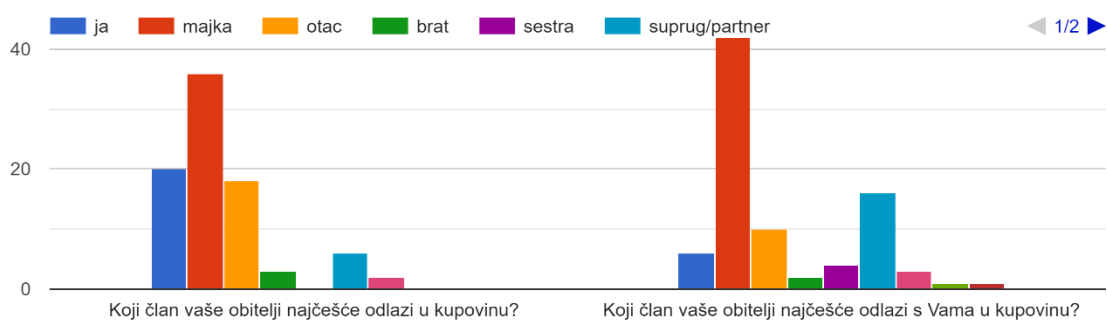
Izvor: Vlastita izrada autora rada

Sedmo pitanje u anketnom upitniku glasilo je: „Odaberite odgovor u sljedećim pitanjima:“, a u nastavku su ispitanici mogli vidjeti dva pitanja na koja su trebali izabrati neki od sljedećih odgovora: „ja“, „majka“, „otac“, „brat“, „sestra“, „suprug/partner“, „supruga/partnerica“, „sin“ ili „kćer“. Prvo pitanje je glasilo: „Koji član vaše obitelji najčešće odlazi u kupovinu?“ te je najveći broj ispitanika, tj. njih 36 odgovorilo da „majka“ odlazi najčešće u kupovinu, zatim, 20 ispitanika je odgovorilo „ja“ tj. da sami ispitanici najčešće odlaze u kupovinu, 18 ispitanika je odgovorilo da „otac“ najčešće odlazi u kupovinu, 6 ispitanika je odgovorilo da „suprug/partner“ najčešće odlazi u kupovinu, 3 ispitanika je odgovorilo da „brat“ najčešće odlazi u trgovinu, dok je najmanji broj, točnije, 2 ispitanika odgovorilo da „suprug/supruga“ najčešće odlaze u trgovinu. Drugo pitanje je glasilo: „Koji član vaše obitelji najčešće odlazi s vama u kupovinu?“ te je najveći broj ispitanika, točnije njih 42 odgovorilo da „majka“ najčešće odlazi u pratnji s njima u trgovinu, zatim, 16 ispitanika je odgovorilo da „suprug/partner“ najčešće odlazi u kupovinu s njima, 10 ispitanika je odgovorilo da „otac“ najčešće odlazi u pratnji s njima u trgovinu, 6 ispitanika je odgovorilo „ja“, tj. da ispitanici odlaze sami u trgovinu bez pratnje nekog člana obitelji, 4 ispitanika je odgovorilo da „sestra“ najčešće odlazi u pratnji s njima u trgovinu, 3 ispitanika je odgovorilo da

„supruga/partnerica“ najčešće odlaze u pratnji s njima u trgovinu, 2 ispitanika je odgovorilo da „brat“ najčešće odlazi u pratnji s njima u trgovinu, dok, najmanji broj ispitanika s istim brojem, tj. 1 ispitanik koji je dao odgovor „sin“ i 1 ispitanik koji je dao odgovor „kćer“ najčešće smatraju da oni odlaze zajedno u pratnji s njima u trgovinu. Na „Graf 10. Odgovor u sljedećim tvrdnjama“ možemo vidjeti prethodno interpretirane rezultate.

Graf 10. Odgovor u sljedećim tvrdnjama

7. Odaberite odgovor u sljedećim pitanjima:



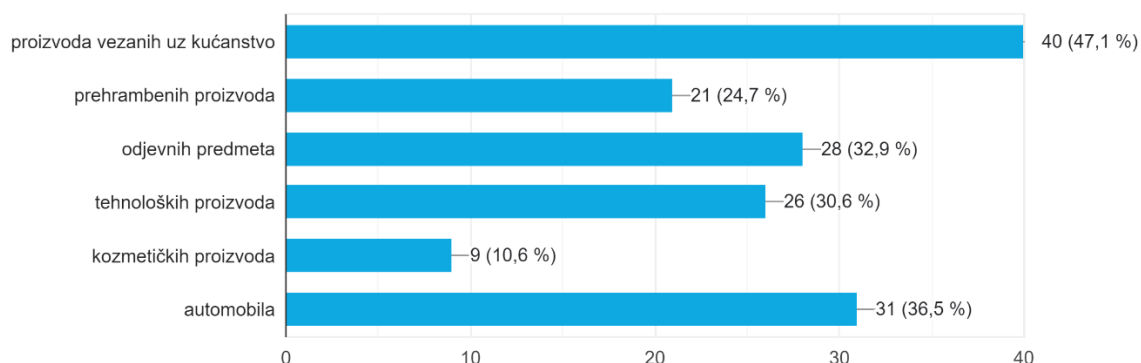
Izvor: Vlastita izrada autora rada

Osmo pitanje u anketnom upitniku glasilo je: „Pri kupnji koje vrste proizvoda vam je najviše potrebna pomoć članova obitelji?“ te su ispitanici kao odgovore mogli izabrati: proizvoda vezanih uz kućanstvo, prehrambenih proizvoda, odjevnih predmeta, tehnoloških proizvoda, kozmetičkih proizvoda te automobila. Najveći broj ispitanika, tj. njih 40 iliti 47,1% odgovorilo je da im je najviše potrebna pomoć članova obitelji kod kupovine proizvoda vezanih uz kućanstvo. Nakon toga, 31 iliti 36,5% ispitanika odgovorilo je kako im je za kupnju automobila najviše potrebna pomoć obitelji, 28 iliti 32,9% ispitanika odgovorilo je da im je kod kupnje odjevnih predmeta najviše potrebna pomoć članova obitelji, 26 iliti 30,6% ispitanika odgovorilo je kako im je kod kupnje tehnoloških proizvoda najviše potrebna pomoć članova obitelji, 21 iliti 24,7% ispitanika je odgovorilo kako im za kupnju prehrambenih proizvoda najviše treba pomoć članova obitelji, dok najmanji broj ispitanika, točnije njih 9 iliti 10,6% odgovora da za kupnju kozmetičkih proizvoda trebaju pomoć članova obitelji. Na „Graf 11. Pomoć članova obitelji pri kupovini“ možemo vidjeti prethodno interpretirane rezultate.

Graf 11. Pomoć članova obitelji pri kupovini

8. Pri kupnji koje vrste proizvoda vam je najviše potrebna pomoć članova obitelji?

85 odgovora



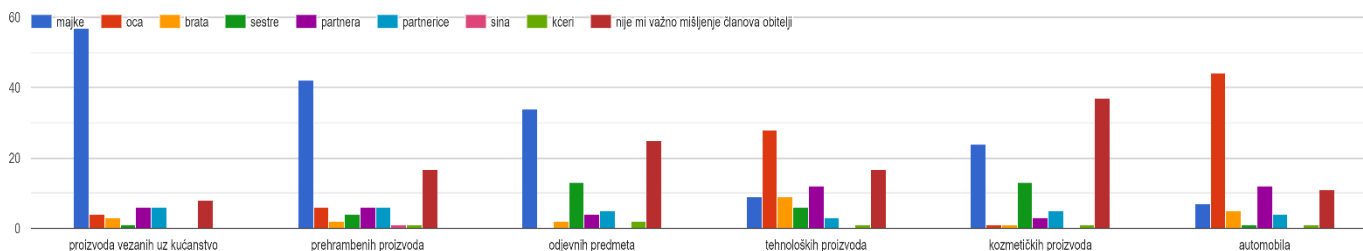
Izvor: Vlastita izrada autora rada

Deveto pitanje u anketnom upitniku glasilo je: „Odaberite odgovor na sljedeće tvrdnje: Kod donošenja odluke o kupovini (...) najvažnije mi je mišljenje?“ te su u nastavku ispitanici mogli vidjeti šest tvrdnji (proizvoda vezanih za kućanstvo, prehrambenih proizvoda, odjevnih predmeta, tehnoloških proizvoda, kozmetičkih proizvoda te automobila) na koje su kao odgovor mogli izabrati: „majke“, „oca“, „brata“, „sestre“, „partnera“, „partnerice“, „sina“, „kćeri“ te „nije mi važno mišljenje obitelji“. Prva tvrdnja je glasila: „Kod donošenja odluke o kupovini proizvoda vezanih uz kućanstvo najvažnije mi je mišljenje?“ te je najviše ispitanika, točnije njih 57 odgovorilo da je majčino mišljenje najvažnije kod kupnje proizvoda vezanih uz kućanstvo, dok je najmanje ispitanika tj. 1 ispitanik odgovorio da je sestrično mišljenje važno kod donošenja odluke o kupovini proizvoda vezanih uz kućanstvo. Druga tvrdnja je glasila: „Kod donošenja odluke o kupovini prehrambenih proizvoda najvažnije mi je mišljenje?“ te je najveći broj ispitanika tj. njih 42 odgovorilo da je majčino mišljenje najvažnije kod donošenja odluke o kupovini prehrambenih proizvoda, dok najmanji broj ispitanika smatra da je mišljenje sina i kćeri (po 1 ispitanik za svaki odgovor) važno za donošenje odluke o kupovini prehrambenih proizvoda. Treća tvrdnja je glasila: „Kod donošenja odluke o kupovini odjevnih predmeta najvažnije mi je mišljenje?“ te je najveći broj ispitanika tj. njih 34 odgovorilo da majka ima najvažnije mišljenje kod donošenja odluke o kupovini odjevnih predmeta, dok s druge strane, najmanje ispitanika smatra da brat i kćer (po 2 ispitanika za svaki odgovor) imaju najvažnije mišljenje kod donošenja odluke o kupovini odjevnih predmeta. Četvrta tvrdnja je glasila: „Kod donošenja odluke o kupovini tehnoloških proizvoda najvažnije mi je mišljenje?“ te je najveći broj ispitanika tj. njih 28 odgovorilo da otac ima najvažnije mišljenje kod

donošenja odluke o kupovini tehnoloških proizvoda, dok najmanji broj tj. 1 ispitanik smatra da kćer ima važno mišljenje kod donošenja odluke o kupovini tehnoloških proizvoda. Peta tvrdnja je glasila: „Kod donošenja odluke o kupovini kozmetičkih proizvoda najvažnije mi je mišljenje?“ te je najveći broj točnije njih 37 ispitanika odgovorilo da im nije važno mišljenje obitelji kod donošenja odluke o kupovini kozmetičkih proizvoda, dok je najmanji broj ispitanika (po 1 ispitanik po odgovoru) odgovorilo da otac, brat i kćer imaju važno mišljenje kod donošenja odluke o kupovini kozmetičkih proizvoda. Zadnja, peta tvrdnja je glasila: „Kod donošenja odluke o kupovini automobila najvažnije mi je mišljenje?“ te je najveći broj ispitanika, točnije njih 44 odgovorilo da otac ima najvažnije mišljenje kod donošenja odluke o kupovini automobila, dok najmanji broj ispitanika (1 ispitanik po odgovoru) smatra da sestra i kćer imaju važno mišljenje kod donošenja odluke o kupovini automobila. Na „Graf 12. Mišljenje kod donošenja odluke o kupovini“ možemo vidjeti prethodno interpretirane rezultate.

Graf 12. Mišljenje kod donošenja odluke o kupovini

9. Odaberite odgovor na sljedeće tvrdnje: Kod donošenja odluke o kupovini (...) najvažnije mi je mišljenje?



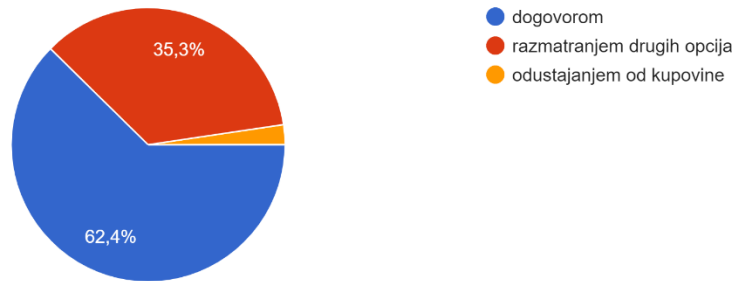
Izvor: Vlastita izrada autora rada

Deseto pitanje u anketnom upitniku glasilo je: „Ukoliko prilikom kupovine dolazi do neslaganja u mišljenjima, kako rješavate taj problem?“ te su ispitanici kao odgovor mogli izabrati: dogovorom, razmatranjem drugih opcija ili odustajanjem od kupovine. Najveći broj ispitanika, točnije njih 53 iliti 62,4% odgovorilo je da dogovorom rješavaju problem ako prilikom kupovine dođe do neslaganja u mišljenjima. Zatim, 30 ispitanika iliti 35,3% odgovorilo je da razmatranjem drugih opcija rješavaju problem ako prilikom kupovine dođe do neslaganja u mišljenjima, dok najmanji broj ispitanika, tj. njih 2 iliti 2,4% odgovora da odustajanjem od kupnje rješava problem ako prilikom kupovine dođe do neslaganja u mišljenjima. Na „Graf 13. Rješavanje problema neslaganja mišljenja prilikom kupovine“ možemo vidjeti prethodno interpretirane rezultate.

Graf 13. Rješavanje problema neslaganja mišljenja prilikom kupovine

10. Ukoliko prilikom kupovine dolazi do neslaganja u mišljenjima, kako rješavate taj problem?

85 odgovora

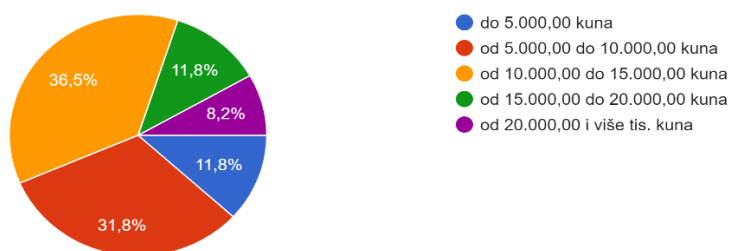


Izvor: Vlastita izrada autora rada

Zadnje, tj. jedanaesto pitanje u anketnom upitniku glasilo je: „Koliko ukupno iznose zajednički mjesečni prihodi na razini članova vašeg kućanstva?“ te su ispitanici kao odgovore mogli izabrati: do 5.000,00 kn, od 5.000,00 kn do 10.000,00 kn, od 10.000,00 kn do 15.000,00 kn, od 15.000,00 kn do 20.000,00 kn, od 20.000,00 i više tis. kuna. Najveći broj ispitanika, točnije njih 31 iliti 36,5% odgovorilo je da su ukupni mjesečni prihodi na razini članova njihova kućanstva u intervalima od 10.000,00 kn do 15.000,00 kn. Zatim, 27 ispitanika iliti 31,8% odgovorilo je da su ukupni mjesečni prihodi na razini članova njihova kućanstva u intervalima od 5.000,00 kn do 10.000,00 kn, 10 ispitanika iliti 11,8% odgovorilo je podjednako na dva odgovora tj. da su ukupni mjesečni prihodi na razini članova njihova kućanstva u intervalima od 15.000,00 kn do 20.000,00 kn te u intervalima do 5.000,00 kn. Najmanje ispitanika tj. njih 7 iliti 8,2% odgovorilo je da su ukupni mjesečni prihodi na razini članova njihova kućanstva u intervalu od 20.000,00 i više tis. kuna. Na „Graf 14. Ukupni mjesečni prihodi na razini članova kućanstva“ možemo vidjeti prethodno interpretirane rezultate.

Graf 14. Ukupni mjesečni prihodi na razini članova kućanstva

11. Koliko ukupno iznose zajednički mjesečni prihodi na razini članova vašeg kućanstva?
85 odgovora



Izvor: Vlastita izrada autora rada

6.4. Zaključak dobivenih rezultata istraživanja

Cilj koji je postavljen za temu „Uloge članova obitelji na donošenje odluke o kupnji“ bio je istražiti i utvrditi da li pojedinci kupuju s članovima svoje obitelji, kakav je utjecaj obitelji na donošenje odluke o kupovini kod pojedinca za nekim određenim proizvodom, kod kojih proizvoda im je potrebna pomoć ili savjet te koji član obitelji je više zaslužan ili zadužen za kupovinu, pojedinu odluku ili davanje određenog mišljenja.

Kroz istraživanje putem anketnog upitnika zaključeno je da je pojedincima u manjoj ili većoj mjeri bitno mišljenje članova njihove obitelji u procesu kupovine te da vrlo često svaki pojedinac odlazi u kupovinu sa svojom obitelji. U velikoj mjeri ispitanici su se složili da im je važno da članovi njihove obitelji sudjeluju u davanju informacija o proizvodu koji se namjerava kupiti, isto tako im je bitno da kupuju one proizvode koji će doprinijeti zadovoljstvu potreba kako samog pojedinca tako i njegovih članova obitelji, pojedinci nisu spremni više potrošiti ako račun za kupnju plaćaju neki od članova njihove obitelji te izuzetno im je važno da pojedinci i članovi njihove obitelji osjećaju isto zadovoljstvo. Ispitivanje je pokazalo da je majka najčešći član obitelji koji odlazi u kupovinu samostalno ili uz pratnju pojedinog člana. Kod kupnje proizvoda vezanih uz kućanstvo, a isto tako i automobila najviše je potrebna pomoć članova obitelji. Kod kupovine proizvoda vezanih uz kućanstvo, prehrambenih proizvoda te odjevnih predmeta utvrđeno je da je najvažnije mišljenje majke. Kod kupovine tehnoloških proizvoda i automobila najvažnije je mišljenje oca, dok kod kupovine kozmetičkih proizvoda utvrđeno je da nije bitno mišljenje niti jednog od članova obitelji. Ako prilikom kupovine dođe do određenih neslaganja u mišljenjima, pojedinci će navedeni problem riješiti dogovorom s članovima svoje obitelji.

7. ZAKLJUČAK

Zaključak koji se može izvesti iz analize uloga članova obitelji na donošenje odluke o kupnji je da obitelj predstavlja osnovnu društvenu jedinicu koja obuhvaća biološku, ekonomsku i psihosocijalnu funkciju. Svaka obitelj prolazi kroz različite životne faze i razlikuje se u svojoj potrošačkoj poziciji. Tri osnovne funkcije obitelji u kontekstu potrošnje su postizanje financijskog blagostanja, pružanje emocionalne podrške i usklađivanje životnog stila. Uobičajena podjela uloga unutar obitelji uključuje muškarce koji imaju ključnu ulogu u odlučivanju o kupnji automobila, žene koje donose odluke o kućanskim potrepštinama, kozmetičkim proizvodima i dječjim potrepštinama, te djecu koje sudjeluju u odlučivanju o igračkama, tehnologiji i odjeći. Donošenje odluka na obiteljskoj razini je složenije od donošenja individualnih odluka.

Važno je da obitelj donosi zajedničke odluke, no proces odlučivanja unutar obitelji može se razlikovati na temelju tri ključna čimbenika: mogućnost zajedničkog donošenja odluka, podjela uloga među članovima obitelji i potreba za rješavanjem sukoba. U kontekstu kupovine, identificiramo pet osnovnih uloga koje članovi obitelji mogu imati: inicijator, utjecajni član, donositelj odluka, kupac i korisnik. Često se javljaju sukobi među članovima obitelji zbog različitih faktora, poput neslaganja oko određenog proizvoda, različitih mišljenja i preferencija. Ti sukobi se mogu riješiti kroz razumijevanje i dogovor među članovima obitelji. Struktura obitelji se neprestano mijenja, što može rezultirati promjenama u ulogama žena, muškaraca i samaca. Ove promjene mogu imati pozitivan ili negativan utjecaj kako na marketing tako i na samu obitelj.

Analizom teme „Uloge članova obitelji na donošenje odluke o kupnji“ putem istraživanja koje je provedeno preko anketnog upitnika pokazalo je da mišljenje članova obitelji ima važnost pojedincima tijekom kupovnog procesa, te da često zajedno s njima odlaze u kupovinu. Sudjelovanje obitelji u razmjeni informacija o namjeravanoj kupovini ključno je kako bi se zadovoljile potrebe pojedinca i ostalih članova obitelji. Majka je najčešći član obitelji koji obavlja kupovinu, posebno kada su u pitanju proizvodi za kućanstvo, prehrambene potrepštine i odjeća. Kod kupnje tehnoloških proizvoda i automobila, važno je mišljenje oca, dok se kod kupovine kozmetičkih proizvoda utvrđuje da mišljenje nijednog člana obitelji nije bitno. U slučaju sukoba tijekom kupovnog procesa, pojedinci i članovi obitelji rješavaju problem kroz dogovor.

8. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Dobrinić, D. (2010): Osnove marketinga. Split: Redak d.o.o.
2. Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016): Integrirani marketing. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike
3. Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., Brown, S. (2007): Psihologija potrošnje u marketingu. Jastrebarsko: Naklada Slap
4. Grbac, B., Lončarić, D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje. Rijeka: Ekonomski fakultet – Sveučilište u Rijeci
5. Grbac, B., Meler, M. (2007): Znanje o potrošačima, odrednica stvaranja konkurentske prednosti. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva
6. Janković, J. (2008): Obitelj u fokusu. Zagreb: Etcetera
7. Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača. Zagreb: ADECO d.o.o.
8. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Opinio
9. Kotler, P. (1999): Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primjena i kontrola. Zagreb: Informator d.d.
10. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): Osnove marketinga. Zagreb: MATE d.o.o.
11. Kotler, P., Keller, K. L. (2007): Upravljanje marketingom, 12. izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.
12. Milas, G. (2007): Psihologija marketinga. Zagreb: Target d.o.o.
13. Previšić, J., Bratko, S. (2001): Marketing. Zagreb: SINERGIJA – nakladništvo d.o.o.
14. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing. Zagreb: Adverta
15. Panian, Ž. (2003): Odnosi s klijentima u E-poslovanju. Zagreb: SINERGIJA – nakladništvo d.o.o.
16. Schiffman, L., Lazar Kanuk, L. (2004): Ponašanje potrošača. Zagreb: MATE d.o.o.
17. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2015): Ponašanje potrošača, Europska slika, 4. izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.
18. Vranšević, T., Pandža Bajsić, I., Mandić, M. (2018): Upravljanje zadovoljstvom klijenata. Zagreb: Accent d.o.o.

Članci u časopisima:

1. Belch, M. A., Belch, G. E., Sciglimpaglia, D. (1980): NA – Advanced in Consumer Research. Conflict in Family Decision Making: An Exploratory Investigation Vol. 7 No. 1. San Diego: San Diego State University. str. 475-479
2. Benven, A. (1972): Bogoslovska smotra. Obitelj kroz povijest Vol. 42 No. 1. Zagreb: Katolički bogoslovski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. str. 35-51
3. Lukaš, M., Puhanić, L. (2020): Nova prisutnost – časopis za intelektualna i duhovna pitanja. Suvremene uloge žene u obitelji iz perspektive studenata istočne Hrvatske Vol. 18 No. 2. Osijek: Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. str. 295-310
4. Maleš, D. (2012): Dijete, vrtić obitelj – Časopis za odgoj i naobrazbu predškolske djece namijenjen stručnjacima i roditeljima. Obitelj i obiteljski odgoj u suvremenim uvjetima Vol. 18 No. 67. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu – odsjek za pedagogiju. str. 13-15
5. Polya, E., Sandor Szucs, R. (2013): European Scientific Journal. Examining the role of family members in family buying center in adult Hungarian population Vol. 9 No. 19. Szolnok: College of Szolnok. str. 1-8
6. Šikić – Mićanović, L. (2001): Društvena istraživanja – časopis za opća društvena pitanja. Neke konceptualizacije i značenja kućanskih poslova Vol. 10 No. 4-5. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar. str. 731-766
7. Štalekar, V. (2010): Medicina. Dinamika obitelji i prvi teorijski koncepti Vol. 46 No. 3. Zagreb: KBC Zagreb – Klinika za psihijatriju. str. 242-246
8. Štulec, I., Petljak, K., Rakarić, J. (2017): Ekonomska misao i praksa. Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini Vol. 26 No. 1. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. str. 381-404
9. Vuković, T. (2016): Acta Iadertina. Dvostruka uloga žena u suvremenoj obitelji – stavovi studenata Sveučilišta u Zadru Vol. 13 No. 2. Zadar: Sveučilište u Zadru – odjel za pedagogiju. str. 189-208

Elektronički izvori:

1. Bece, D. (2018): Povijesni prikaz obitelji kao odgojno – obrazovne zajednice, <https://repozitorij.ffos.hr/islandora/object/ffos:4221>, pristup 25. svibnja 2023.
2. Frinčić, A. (2019): Utjecaj obitelji na ponašanje potrošača, <https://repozitorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi:5719>, pristup 24. svibnja 2023.
3. Krobot, M. (2019): Utjecaj obitelji na ponašanje potrošača prilikom odluke o kupnji, <https://repozitorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi:5482>, pristup 24. svibnja 2023.

4. Kuzmanović, K. (2018): Prava djeteta u obitelji,
<https://repozitorij.ffos.hr/islandora/object/ffos:4058>, pristup 25. svibnja 2023.
5. Rančić, R. (2017): Utjecaj obitelji na ponašanje u kupovini,
<https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1732>, pristup 24. svibnja 2023.

Članak na mrežnoj stranici:

1. Boland, R. J., Tenkasi, R. V. (1995): Perspective making and perspective taking in communities of knowing,
https://www.researchgate.net/publication/238750578_Perspective_Making_and_Perspective_Taking_in_Communities_of_Knowing, pristup 26. svibnja 2023.
2. Boyle, E. (2016): The role of the man in the family,
<https://rightforeducation.org/2016/06/16/role-of-the-man/>, pristup 24. svibnja 2023.
3. Lončarić, D. (2014): Motivacija i strategije samoregulacije učenja: teorija, mjerenje i primjena, <https://www.bib.irb.hr/767560>, pristup 25. svibnja 2023.
4. MBA Skool: Family Decision Making - meaning, importance & example,
<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/16664-family-decision-making.html>, pristup 24. svibnja 2023.

9. POPIS ILUSTRACIJA

Grafikoni:

1. Graf 1. Dob ispitanika
2. Graf 2. Spol ispitanika
3. Graf 3. Županija ispitanika
4. Graf 4. Odlazak u kupovinu
5. Graf 5. Popis stvari prilikom odlaska u kupovinu
6. Graf 6. Mišljenje članova obitelji prilikom kupovine
7. Graf 7. Kupovina sa članovima obitelji
8. Graf 8. Broj članova obitelji
9. Graf 9. Stupanj slaganja sa tvrdnjama
10. Graf 10. Odgovor u sljedećim tvrdnjama
11. Graf 11. Pomoć članova obitelji pri kupovini
12. Graf 12. Mišljenje kod donošenja odluke o kupovini
13. Graf 13. Rješavanje problema neslaganja mišljenja prilikom kupovine
14. Graf 14. Ukupni mjesečni prihodi na razini članova kućanstva



Veleučilište u Virovitici

OBRAZAC 5

IZJAVA O AUTORSTVU

Ja, FRAN KRIŽAN

izjavljujem da sam autor/ica završnog/diplomskog rada pod nazivom

ULOGE ČLANOVA OBITELJI NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

Fran Križan



Veleučilište u Virovitici

OBRAZAC 6

**ODOBRENJE ZA OBJAVLJIVANJE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA U
DIGITALNOM REPOZITORIJU**

Ja FRAN KRIŽAN

dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Veleučilišta u Virovitici sadržanom u Dabar (Digitalni akademski arhivi i repozitoriji) te u javnoj internetskoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice bez vremenskog ograničenja i novčane nadoknade, a u skladu s odredbama članka 58. stavka 5., odnosno članka 59. stavka 4. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti (NN 119/22).

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog i dovršenog završnog/diplomskog rada. Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim na sljedeći način:

- a) Rad u otvorenom pristupu
- b) Rad dostupan nakon: 19.09.2023. (upisati datum nakon kojeg želite da rad bude dostupan)
- c) Pristup svim korisnicima iz sustava znanosti i visokog obrazovanja RH
- d) Pristup korisnicima matične ustanove
- e) Rad nije dostupan (u slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev).

Potpis studenta/ice

Fran Križan

U Virovitici, 28.06.2023.