

Utjecaj obitelji na ponašanje potrošača

Frinčić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:862826>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-05-18**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN

Ana Frinčić

UTJECAJ OBITELJI NA PONAŠANJE
POTROŠAČA

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN

Ana Frinčić

Matični broj: 0016124569

Studij: Ekonomika poduzetništva

UTJECAJ OBITELJI NA PONAŠANJE POTROŠAČA

ZAVRŠNI RAD

Mentor: Doc.dr.sc. Iva Gregurec

Varaždin, 2019.

Ana Frinčić

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi.

Sažetak

Ponašanje potrošača predstavlja promjenjiv proces u kojem se nikad ne zna kakav će rezultat na kraju ispasti. Na samo ponašanje potrošača koje se javlja prilikom kupnje utječu mnogi čimbenici poput onih osobnih, društvenih i psiholoških. Važno je proučavati ponašanje potrošača koje je vrlo promjenjivo, te nastojati što više pridobiti pozornost potrošača za proizvodom kako bi se moglo utjecati na njegovu konačnu odluku koja će ići u korist prodavača. Kod donošenja odluke, na potrošača utjecaj ima i obitelj. Struktura obitelji, mišljenje članova obitelji te sam način na koji obitelj funkcionira uvelike mogu utjecati na krajnju odluku koju potrošač donese kod kupnje određenog proizvoda. Također i podjela samih uloga u obitelji i zadataka koje pojedini članovi imaju može utjecati na stvaranje njegova mišljenja i ponašanja prilikom kupnje.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, obitelj, referentna skupina

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Ponašanje potrošača	2
2.1. Pojmovno određenje.....	2
2.2. Čimbenici od utjecaja na ponašanja potrošača.....	3
2.2.1. Društveni čimbenici	3
2.2.2. Osobni čimbenici	5
2.2.3. Psihološki procesi.....	6
3. Uloga i značaj obitelji na ponašanje potrošača	11
3.1. Životni ciklus obitelji i ponašanje potrošača.....	11
3.2. Uloge obitelji u donošenju odluke.....	13
3.3. Promjene u obitelji i utjecaj na ponašanje.....	14
4. Istraživanje utjecaja obitelji kod donošenja odluke o kupnji	16
4.1. Cilj istraživanja.....	16
4.2. Provođenje istraživanja.....	16
4.3. Analiza istraživanja	16
5. Zaključak.....	35
. Literatura	37

1. Uvod

Jedna od najvažnijih stavki koja današnji BDP drži na pozitivnoj razini je osobna potrošnja. Upravo je ona jedna od bitnih varijabli u današnjem životu. Ponude na tržištu postaju sve bolje i privlačnije kupcima i oni se sve više odlučuju trošiti svoj novac na zadovoljenje svojih želja i potreba. Najveći rast potrošnja bilježi za blagdane poput Božića i Uskrsa, ali i sve više za godišnje odmore. Primamljivi izlozi, zanimljive i dobro osmišljene reklame, razni popusti, samo su neki od poticaja da se osobe odluče na potrošnju. Najteži zadatak prodavača je znati privući kupca u ključnom trenutku, zainteresirati ga za proizvod, prodati mu proizvod, ali i održati dobre odnose s kupcem kako bi se on ponovno vratio.

Upravo zbog sve boljih rezultata što se tiče potrošnje i trenda rasta same potrošnje, što se ogleda u sve boljim pozicijama i standardima potrošača, tema ovog rada bazirat će se na ponašanje potrošača prilikom kupnje. Kao jedan od čimbenika koji se nikako ne može izbjeći je obitelj, te njezino mišljenje i utjecaji pokušat će jasnije prikazati sliku samog potrošača, kako on donosi odluku o kupnji te što sve može na odluku utjecati.

U ovom radu prikazat će se što je zapravo ponašanje potrošača, ukratko će se objasniti čimbenici koji mogu utjecati na ponašanje potrošača i donošenje njegove odluke o kupnji te će biti pobliže objašnjena obitelj i njezini utjecaji na potrošača kao jedan od društvenih čimbenika.

Prvi dio rada predstavlja teorijsko objašnjenje čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, ukratko je svaki od čimbenika objašnjen i prikazan je njegov utjecaj na potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji. Također je pobliže teorijski obrađen pojam obitelji te što obitelj predstavlja potrošaču. Kroz životni ciklus obitelji prikazat će se kako se u pojedinim fazama potrošnja mijenja kao što se i interesi i zanimanja pojedinaca mijenjaju što se tiče same potrošnje. Prikazan je i utjecaj tih promjena na potrošačevo ponašanje, kao i promjene u ulogama žena i muškaraca u obitelji i načini kako te uloge utječu na ponašanje pojedinca prilikom kupnje.

U drugom djelu rada provedeno je kvantitativno istraživanje tržišta pomoću anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja kojim se nastojalo dobiti odgovore koliko je zapravo potrošaču bitno mišljenje obitelji odnosno njezinih članova prilikom donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda ili usluge i kod kojih vrsta proizvoda potrošači traže i uvažavaju mišljenje članova obitelji (i kojih to članova), a kod kojih im ono nije toliko bitno.

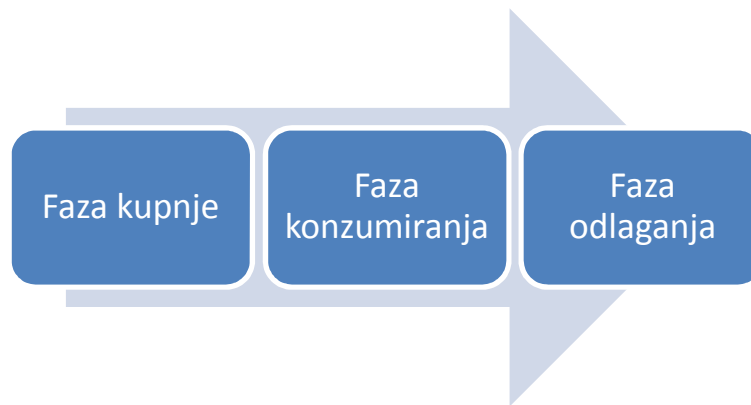
2. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača počelo se intenzivnije proučavati s razvojem marketinga tijekom 20.st. (Grbac, Lončarić, 2010, str. 16). Proizvođači i prodavatelji uvidjeli su da im je za uspješnost prodaje proizvoda važno saznanje koje imaju o tome kako se prilikom kupnje potrošač ponaša te što sve utječe na njegovu odluku o kupnji. O tome što je zapravo ponašanje potrošača, što sve utječe na ponašanje potrošača, ali i kako izgleda sam proces kupnje reći će više ovo poglavlje.

2.1. Pojmovno određenje

Ponašanje potrošača predstavlja poseban oblik ponašanja samih potrošača u kojima oni biraju što će kupiti i kako, ovisno o svojim mogućnostima i potrebama te ovisno o tome kako se ti proizvodi angažiraju ili ne u njihov način života (Grbac, Lončarić, 2010, str. 17). Kesić (1999, str. 2) definira ponašanje potrošača kao „*proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice odnosno pojedinca, obitelji tj. kućanstva ili poduzeća koje donosi odluku kako bi zadovoljio svoje potrebe i želje*“. Taj proces ne završava u trenutku kada potrošač traženo dobro ili uslugu plati, već on traje i dalje. Kako bi ponuđač ponudio što bolji proizvod i time zaradio, a s druge strane kupac kupio taj proizvod potrebno je razumjeti ulogu potrošača i zadovoljiti proizvodom i uslugom njegove želje i potrebe. Kvalitetan proizvod, prihvatljive cijene i odgovarajućih karakteristika, najvažniji je za potrošača. Prema definiciji mogu se istaknuti tri faze procesa ponašanja potrošača: faza kupnje, faza konzumiranja te faza odlaganja (Kesić, 1999, str. 2). Prva i najvažnija faza je faza kupnje. Vrlo je važno kvalitetno razmotriti sve bitne čimbenike koji mogu utjecati na pojedinca i njegov izbor. U donošenju odluke o kupnji, vrlo je važno omogućiti kupcu da isproba proizvod, objasniti mu sve karakteristike proizvoda i omogućiti mu da zamjeni proizvod ili ga vrati ukoliko on ne zadovoljava njegove potrebe. U fazi konzumiranja kupac se očituje o tome je li zadovoljan ili nije tim proizvodom ili uslugom (Kesić, 1999, str. 2). To zadovoljstvo može utjecati i na buduće ponašanje kupca. Vrlo je važno da se u toj fazi spoje kupci sa proizvodima koji zadovoljavaju njihove potrebe. Treća faza odnosno faza odlaganja sve više dobiva na značaju. Što s ostacima proizvoda, kamo ih odložiti, a da pri tome vodimo računa o okolišu, danas je sve češće pitanje (Kesić, 1999, str. 2). Građane se sve više upućuje na razvrstavanje otpada i reciklažu, a u prilog tome sve se više u funkciju stavljaju zeleni otoci po gradovima i reciklažna dvorišta što potrošačima olakšava problem kamo s ostatkom proizvoda koji se više ne koristi.

Slika 1. Proces ponašanja potrošača



(Izvor: Vlastita izrada, prema Kesić, 1999, str.2)

2.2. Čimbenici od utjecaja na ponašanja potrošača

Proces ponašanja potrošača veoma je kompleksan te se sastoji od raznih čimbenika koji vrše utjecaj na njega. Tijekom života uloga potrošača stalno se mijenja. Započinje samim rođenjem te traje sve do čovjekove smrti, a ponekad i dulje. Čimbenici koji utječu na potrošača i na njegovu odluku o kupnji proizvoda pomažu detaljnije prikazati same potrebe potrošača kako bi se moglo što lakše zadovoljiti potrebe kupca. Čimbenici iz vanjskog okruženja koji vrše utjecaj na ponašanje potrošača pri kupnji su društveni čimbenici, osobni čimbenici te psihološki čimbenici (Grbac, Lončarić, 2010, str. 61).

2.2.1. Društveni čimbenici

Potrošač je danas pod velikim utjecajem društva koje ga okružuje. Brojni vanjski čimbenici, a i samo okruženje utječu na samog potrošača i njegovo ponašanje. Kako bi se osjećao prihvaćenim i dijelom neke grupe, potrošač sam bira kojem će društvu pripadati te čije će stavove i načela prihvaćati. „Razlikujemo pet grupa društvenih čimbenika: kultura i potkultura, obitelj, društvo i društveni stalež, referentne grupe i situacijski čimbenici“ (Dobrinić, Gregurec, 2016, str. 60)

„Najširi i najdublji utjecaj upravo pripada kulturnim čimbenicima. Kultura predstavlja složenu cjelinu institucija, vrijednosti, predodžba i praksi koje čine život određene ljudske skupine te se odnosi na znanje, vjeru, umjetnost, moral, zakone i običaje.“ (prema E.B. Tylor, 1871, preuzeto iz Kultura). Prema Kesić (1999.) kultura u ponašanju potrošača odnosi se na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva. Kultura se kao proces prenosi s generacije na generaciju i vrlo je bitna kod socijalizacije pojedinaca. „Kultura na

ponašanje potrošača može imati izravan i neizravan utjecaj. Izravno se ogleda u djelovanju kulture na samo formiranje stavova, vjerovanja i predispozicija te ličnosti pojedinaca i njihovih utjecaja na spremnost na kupnju“ (Kesić,1999, str. 27).

Potkulture predstavljaju manje grupe pojedinaca koje su nastale podjelom kultura s obzirom na slične stavove, vjerovanja, navike i ponašanja (Dobrinić,Gregurec,2016,str.61). Upravo te grupe omogućavaju da se lakše predvide oni istih karakteristika odnosno želja i potreba. Potkulturne grupe mogu se razlikovati s obzirom na starost, narodnost, lokaciju koju promatramo, vjersku pripadnost, financijsko stanje, obrazovanje, odnosno s obzirom na razne druge značajke koje uzimamo u obzir.

Obitelji predstavlja jednu od najvažnijih organizacija koja se sastoji od članova koji predstavljaju grupu potrošača. Promatrajući pojedinačno potrošača i njegovu ulogu u obitelji, razlikujemo dvije obitelji. Orijentacijska obitelj predstavlja obitelj koju čine roditelji i rođaci. Roditelji nas usmjeravaju u smislu političkih i vjerskih uvjerenja, ljubavi te samovrednovanja, dok je uloga rođaka da svojim iskustvom utječu i pomognu potrošaču da donese odluku o kupnji. Izravniji utjecaj na ponašanje potrošača ima vlastita obitelj, odnosno ona koja nastaje spajanjem muškarca i žene te rođenjem njihove djece (Kotler, Keller, Martinović, 2014, 154 str). Takav oblik obitelji na drugačiji način može utjecati na potrošača da donese odluku. Ovdje primjerice supruga ima važnu ulogu prilikom kupnje proizvoda vezanih za kućanstvo te se njezino mišljenje kao takvo cijeni i poštuje. Ovakav oblik pokazuje kako se prvo cijeni ono što nam dolazi iz obitelji, a tek nakon toga ono što zajednica priča.

Društvo i društveni stalež predstavljaju pojedince koji dijele iste ili slične interese i mišljenja te čine jednu grupu odnosno kategoriju. Društveni staleži ne predstavljaju formalne grupe koje su sastavljene od pojedinaca sa jakim identitetom, već su one skupine pojedinaca sa sličnim životnim događajima i iskustvima. Važni čimbenici odnosno kriteriji koji se promatraju kako bi se odredila pripadnost pojedinom staležu jesu dohodak, koji predstavlja količinu novca kojom pojedinac raspolaže; obrazovanje i zanimanje, koji predstavljaju najznačajniju pojedinačnu determinantu društvenog staleža; osobne performanse, koje u kombinaciji s dohotkom mogu bitno utjecati na pripadnost određenom staležu; vrijednosna orijentacija, te imovina i nasljeđe. Pojedinci, odnosno pripadnici određenog staleža ponašaju se različito od drugih. Kada govorimo o staležima, oni se najčešće dijele na visoki, srednji i niski. Promatrajući udio pojedinaca u pojedinom staležu, najviše je onih koji se nalaze u srednjem društvenom staležu, dok je najmanje onih u visokom društvenom staležu (Kesić, 2006, str.60).

Referentne grupe predstavljaju grupe potrošača koji dijele zajedničke interese i koje mogu utjecati na ponašanje, stavove, stvaranje predodžbe o sebi i o načinu samog života

kod potrošača. Primjeri grupa kojima pojedinac pripada su obitelj, umjetnička društva, lokalne zajednice, sportska društva, klubovi, sekcije i slično. Svaki pojedinac teži da bude član određene grupe s obzirom na svoje interese. Osim grupa kojima pojedinac teži, postoje i one grupe koje većina izbjegava, a to su grupe alkoholičara, narkomana, dilera i slično. Nije nužno da se bude član neke grupe kako bi se osjetilo i vidjelo kako grupa funkcionira i za što se zalaže (Grbac, Lončarić, 2010, str.78).

Situacijski čimbenici predstavljaju situacije koje utječu na odvijanje određene radnje. Oni se prilikom kupnje određenog proizvoda ili usluge mogu odnositi na fizičko ili društveno okruženje, vrijeme kupnje odnosno dostupnu trenutnu ponudu na tržištu, cilj potrošača, njegovo trenutno psihičko stanje organizma, utjecaj te raspoloživost novčanim sredstvima u trenutku kupnje. Izgledno je da na ponašanje potrošača utječu razni čimbenici iz okruženja. (Grbac, Lončarić, 2010, str.90).

2.2.2. Osobni čimbenici

Karakteristika osobnih čimbenika jest da su oni varijable koje mogu imati izravan utjecaj na potrošačevo ponašanje prilikom kupnje. Vrlo se teško može utjecati na i tražiti da se u potpunosti promjene urođeni osobni stavovi i uvjerenja. Osobni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača predstavljaju pet individualnih varijabli od posebnog značenja za ponašanje potrošača: motiv i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje (Kesić, 1999, str.). Prilikom donošenja odluke o kupnji, potrošač ima na raspolaganju raspoloživo vrijeme koje je bitan faktor kod donošenja dobre odluke o kupnji, određenu količinu novca dostatnu za zadovoljenje svojih potreba te sposobnost prihvaćanja i interpretacije informacija kako bi njegova konačna odluka zadovoljila njegove želje i potrebe.

Motiv i motivacija

Sami čimbenici koji se javljaju prilikom donošenja odluke o kupnji te utječu na nju predstavljaju motive. Motivi mogu biti prirodni ili stečeni. Prirodni motivi ovise o pojedincu i rijetko se može utjecati na njihovu promjenu. Stečeni su vrlo promjenjivi i upravo obitelj, društvo, zajednica odnosno samo okruženje može utjecati na njihovu promjenu. Motivaciju se može definirati kao „*skup procesa koji je odgovoran za intenzitet, smjer i upornost u nastojanjima da se postigne određeni cilj*“ (Robbins, Judge,2009, str. 186). Promatrajući svakog pojedinca, može se vidjeti kako svaki ima cilj kojem teži. Maslow je na temelju toga i izradio Hijerarhijsku ljestvicu motiva. Upravo je podjela na tri motiva omogućila da se lakše donese zaključak o zadovoljstvu potrošača. Na najnižoj razini, ali najvažnijoj, nalaze se biološki motivi. Fiziološke potrebe pojedinca predstavljaju biološke motive. Prihvaćenost društva odnosno sam kontakt s njim predstavlja društvene motive. Zadovoljenjem prethodna

dva motiva dolazi se do onoga na vrhu kojeg se samo zadovoljenjem nižih razina može ostvariti. Motivi za samodokazivanjem također utječu na krajnji rezultat koji se razlikuje od pojedinca do pojedinca (Grbac, Lončarić,2010, str.97).

Percepcija predstavlja proces kojim pojedinci nastoje tumačiti svoje impresije kako bi okolini dali smisao (Robbins, Judge,2009,str. 146). Kako bi se postiglo željeno ponašanje potrošača, što je rezultat dobre i uspješne komunikacije, prolazi se kroz četiri faze percepcije, a to su izloženost, pažnja, interpretacija te na kraju memorija. O krajnjem rezultatu ovisit će obilježje pojedinca i njegova shvaćanja te obilježje same situacije u kojoj se našao.

Stavovi predstavljaju relativno trajne i teško promjenjive predispozicije kod potrošača („Stav“,bez dat.).Odluku o tome hoće li kupiti nešto i zadovoljiti svoju potrebu ili ne kupiti pojedinac donosi ovisno o svome stavu prema takvoj odluci. Kako bi zadovoljili stav pojedinca, vrlo bitnu ulogu imaju marketinški stručnjaci, kojima je osnovni zadatak da formiraju marketinške strategije tako da budu što više privlačnije stavovima potrošača, odnosno, trebaju na vrijeme otkriti čimbenike koji definiraju promjene stavova potrošača i pozitivne metode utjecaja na promjene stavova.

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života predstavljaju važnije varijable glede motiva, stavova i percepcije kada promatramo samo ponašanje potrošača. „*Ličnost prema definiciji predstavlja karakteristične oblike ponašanja, razmišljanja i emocija koje predstavljaju stupanj prilagodljivosti različitim situacijama u životu*“ (Kesić, 1999, str. 156). Vrijednosti se formiraju unutar obitelji, školske te radne grupe ljudi, ali i tijekom života. Kroz promišljanje i sudjelovanje u raznim diskusijama stječe se iskustvo koje onda pomaže u ponašanju u skladu sa onim što je prihvatljivo. Stil života razlikuje se od pojedinca do pojedinca i ovisi o načinu na koji svaka osoba iskorištava svoje slobodno vrijeme i zarađeni novac, promišlja o životu te donosi važne životne odluke.

Znanje predstavlja sve vrijednosti i informacije koje pojedinac ima pohranjene u svojoj memoriji („Znanje“,bez dat.) Te informacije mu pomažu kod donošenja odluka o kupnji proizvoda ili usluga, ali i kod donošenja bitnih odluka u životu. Znanje u svakom trenutku možemo nadograditi i to je bitna prednost s obzirom na ostalo. Bila ta informacija pozitivna ili negativna, važna je jer daje jasnu i realnu sliku o promatranom te omogućava donošenje ispravne odluke.

2.2.3. Psihološki procesi

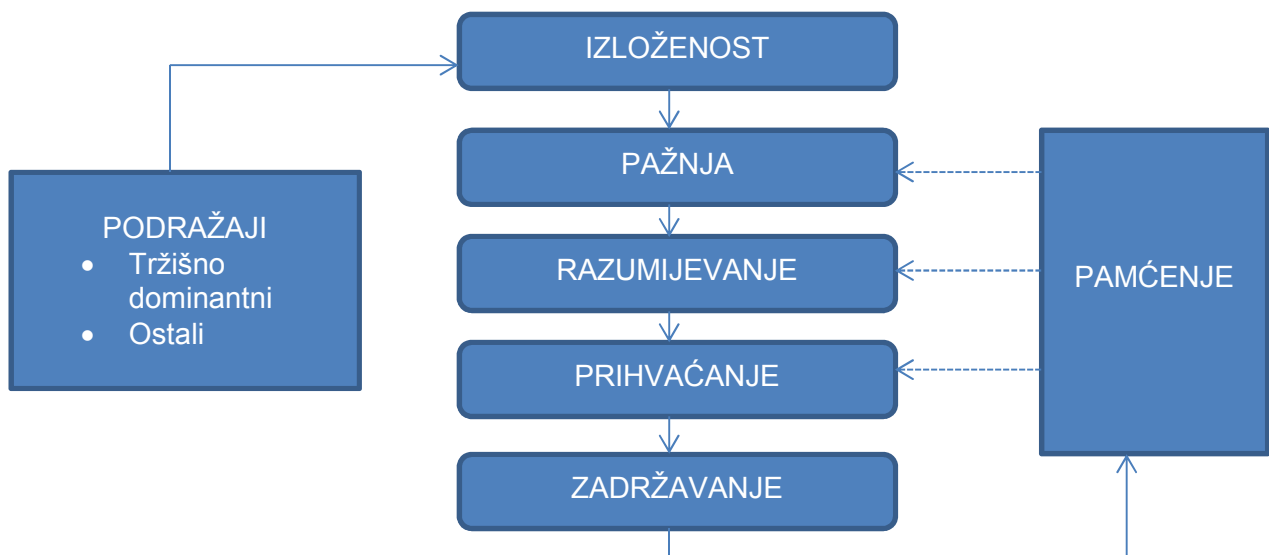
Kako bi se lakše moglo doprijeti do potrošača, važno je upravljati točnim informacijama koje su bitne kod samog formiranja procesa komunikacije te kod ponašanja

potrošača. Preko psiholoških procesa se najlakše doprije, i može se utjecati na ponašanje potrošača kako bi se na kraju donijela ispravna i željena odluka.

Razlikujemo:

Proces prerade informacija predstavlja proces u kojem se informacije aktivno prikupljaju, obrađuju te se na kraju na temelju njih donosi odluka. Vrlo je bitno da ta informacija bude kvalitetna kako poslije u komunikaciji ne bi došlo do nekih smetnji. Postoji niz koraka u kojima potrošač nastoji doći do kvalitetnih informacija koje će na poslijetku koristiti za donošenje konačne odluke (Grbac, Lončarić, 2010, str. 117) Način na koji će se informacija prenijeti do potrošača te način na koji će ju on primiti i protumačiti utječe na njegovu odluku. Procesom prerade informacija olakšava se stvaranje kvalitetne informacije koja je spremna za korištenje.

Slika 2. Faze procesa prerade informacija



(Izvor: Vlastita izrada, prema Grbac, Lončarić; u Engel, J. F., Blackwell. R. D., Miniard, P.W.: „Consumer Behavior“, Seventh Edition, The Dryden Press, Fort Worth, TX, 1993., str.393.)

Proces učenja predstavlja proces u kojem ljudi djeluju, odnosno dolazi do raznih promjena kod ponašanja s obzirom na iskustvo koje su stekli. Učenjem se dolazi do trajnih promjena znanja koje nastaju sazrijevanjem kroz vrijeme. Najčešće se uči kada se opazi neka stvar ili predmet, a da se o tome ne razmišlja odnosno ne ulaže nikakav napor da se nešto više sazna o njemu. Na proces učenja utječu najčešće četiri čimbenika, a to su motivacija, ponavljanje, prethodno znanje te elaboriranje informacija (Kesić, 1999, str. 212). Motivacijom se postiže to da će se osoba koja je motivirana više uključiti u istraživanje nekih dodatnih karakteristika i pronalaženja informacija o proizvodu koji ju zanima. Ponavljanjem će osoba zadržati u svojoj memoriji informacije kako bi s vremenom se odlučila na daljnji

korak. Prethodno znanje je jedan od važnijih čimbenika učenja i vrlo bitno utječe na samo primanje i korištenje informacija.

Proces promjene stavova i ponašanja predstavlja cilj kojem se teži i u kojeg se ulažu mnoga sredstva kako bi se utjecalo na promjenu. Vrlo je teško promijeniti nečije stavove i ponašanje prilikom kupnje, ali kvalitetnom komunikacijom, stvaranjem boljih odnosa i prihvaćanjem novih sadržaja može se utjecati da se stavovi i ponašanje potrošača ipak promijene. Važno je naglasiti da ukoliko u komunikaciji postoji određena doza kredibiliteta jedne strane, to može utjecati na potrošača i na njegovu promjenu stava i ponašanja. Kredibilitet predstavlja odnos, odnosno povjerenje u partnera („Kredibilitet“, bez dat.) Potrošač će tada biti sigurniji i lakše će se odlučiti na kupnju proizvoda nego kada nema kredibiliteta.

Komunikacija u grupi i osobni utjecaji

Komunikacija u grupi predstavlja komunikaciju odnosno razmjenu informacija između najmanje dvije osobe (Kesić, 1999, str. 253). Ona može biti verbalnog, neverbalnog i pisanog karaktera te joj je cilj da se stekne određeni kompromis s jedne i druge strane kako bi one bile zadovoljne. Komunikacija je vrlo bitna kod odabira određenog proizvoda ili marke jer pomaže u postizanju kvalitetne krajnje odluke. Osobni utjecaji su vrlo bitni kod komunikacije jer mogu uvelike utjecati na krajnji ishod. Utjecaj druge osobe pomaže potrošaču da stvori drugačiju sliku o proizvodu i promijeni svoje mišljenje o kupnji. Važno je napomenuti da najveći utjecaj na pojedince vrše članovi obitelji, društva i zajednice u kojoj pojedinac obitava.

2.3. Kupovni proces

Iako sam proces kupovine izgleda jednostavan, na njega utječu brojni čimbenici, a među njima i obitelj potrošača. Ako se želi razumjeti utjecaj koji obitelj ima na potrošača, potrebno je poznavati proces kroz koji kupac prolazi kada kupuje neki proizvod.

Proces kupnje sastoji se od 5 faza: spoznaja problema, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i poslijekupovno ponašanje (Grbac, Lončarić, 2010, str. 141).

Sam kupovni proces započinje spoznajom problema potrošača, koji utječe na zadovoljenje njegovih potreba i želja. Ovisno o vrsti problema, potrošač u ovoj fazi nastoji zadovoljiti svoju potrebu te je samim time ova faza jedna od važnijih u samom procesu kupnje. Potrošač nastoji u ovoj fazi spoznati što stvarno želi u odnosu na njegovu percipiranu potrebu u tom trenutku. Nastojanje da ispuni svoje stvarne želje potiče potrošača da aktivnije pristupi samom problemu, pokuša ga što kvalitetnije i bolje analizirati kako bi krajnji ishod ali i prelazak na sljedeći korak kupnje bio što lakši i jednostavniji.

Kvalitetnom obradom i spoznajom problema, potrošač u sljedećoj fazi nastoji poduzeti razne korake i aktivnosti kako bi se što bolje i kvalitetnije informirao o tekućem problemu. U fazi traženja informacija, potrošaču su na raspolaganju razni izvori informacija; od osobnih, marketinških pa do nezavisnih izvora na temelju kojih mora odrediti što mu je alternativno, a što ne i donijeti odluku o daljnjim koracima u kupnji. Pri tome osobne izvore čine prijatelji, obitelji i drugi poznanici; marketinške izvore podrazumijevaju razni oglasi, odnosi s javnošću i slično; dok su nezavisni izvor oni s Interneta, izvješća i slično (Grbac, Lončarić, 2010, str. 148). Vrijeme i sama angažiranost potrošača, ovisit će o važnosti samog problema. Potrošač će se više angažirati ukoliko je problem njemu blizak i spreman je da ga što prije riješi. Kada prikupi dovoljno informacija, potrošač je spreman na sljedeći korak u kupovnom procesu.

Nakon spoznaje problema i prikupljanja informacija, sljedeći korak je procjena alternativa. Potrošač se stavlja u situaciju kada mora, između velikog broja mogućih rješenja, odabrati jedno. Upravo sada, potrošač mora pronaći odnosno identificirati ono rješenje koje će za njega donijeti zadovoljavajući rezultat (Grbac, Lončarić, 2010, str. 160). Vrednujući alternative kroz određen broj kriterija, potrošač si olakšava posao i čini krajnji rezultat bližim. Procjenom proizvoda na tržištu, njihovih karakteristika i samom njegovom ocjenom, potrošač je bliže samoj kupnji

Odluka o kupnji predstavlja četvrtu fazu u kojoj potrošač nastoji, nakon izvršene same procijene proizvoda, obaviti i čin kupnje. Do samog čina kupnje dolazi samo ukoliko postoji jaka namjera kupnje određenog proizvoda. U ovoj fazi kupac također može i odustati od kupnje, bilo trajno ili tek privremeno. Vrlo je važno napomenuti da na samu odluku mogu utjecati i brojni čimbenici poput same lokacije trgovine, uređenja trgovine, ponašanja prodavača, mogućnosti i načini plaćanja, dostupnost ostalih proizvoda koji mu trebaju i slično. Mnogi potrošači odluku o kupovini donose na samom prodajnom mjestu. Često se događa da potrošač kupuje nešto drugo, a prilikom te kupnje odlučuje se kupiti još neke proizvode potaknut okruženjem u trgovini. Sve te spoznaje o samoj fazi odluke o kupnji pomažu poslovnim subjektima da usmjere svoje marketinške aktivnosti na kupca i čimbenike koji utječu na donošenje odluke o kupnji (Grbac, Lončarić, 2010, str. 161).

Nakon što je kupio proizvod, kupac očekuje da će njegovom uporabom zadovoljiti potrebu koju je na početku samog kupovnog procesa osjetio. Ukoliko je kupac uporabom proizvoda ispunio svoja očekivanja, javit će se zadovoljstvo samim proizvodom, a ukoliko proizvod nije ispunio očekivanja kupca, javlja se nezadovoljstvo proizvodom. Zadovoljstvo proizvodom dovodi do toga da će kupac drugim ljudima u svojoj okolini prenijeti informacije o proizvodu, ali također može postati o dan kupac. Ukoliko je potrošač nezadovoljan proizvodom, on to nezadovoljstvo može ignorirati, ali može posegnuti za dodatnim aktivnostima kao što su prestanak kupovine tog proizvoda, prenošenje informacija o

nezadovoljstvu drugim ljudima u svojoj okolini, žalba prodavaču, zahtijevanje obeštećenja i slično. Potrošač proizvod nakon kupnje može upotrijebiti, ali može ga također privremeno ili trajno odbaciti (Grbac, Lončarić,2010,str.174).

Iz svega navedenog vidljivo je da je proces kupnje složen proces, a na to kako će pojedina faza procesa izgledati mogu utjecati razni čimbenici, među kojima je jedan od važnijih utjecaj obitelji o kojem će se više reći u idućem poglavlju.

3. Uloga i značaj obitelji na ponašanje potrošača

Mnoge odluke u životu ne donosi pojedinac sam, već se donose u grupi. Grupa od dvije ili više osoba zajedno biraju, odlučuju te ocjenjuju proizvode ili usluge s obzirom na čimbenike koji na njih utječu. Obitelj kao takva čini jednu grupu sačinjenu od dviju ili više srodnih osoba koje predstavljaju temeljnu društvenu jedinicu (Grbac, Lončarić, 2010, str. 81). Samim rođenjem pojedinac postaje član grupe, odnosno obitelji te tada ona vrši najveći utjecaj na njegovo ponašanje. Roditelji usmjeravaju djecu na pravi put i prenose im osjećaj ljubavi i pripadnosti. Obitelj ima posredničku ulogu u prenošenju kulturnih i drugih vrijednosti na pojedinca. Vrijednosti stečene u obitelji prate pojedinca kroz život i utječu na njega. Te vrijednosti pojedinac teško mijenja i kao takve ga predstavljaju okolini. Gledajući na obitelj kao zajednicu, Kesić (1999, str. 80) navodi da se ona razlikuje od ostalih prema nekoliko obilježja: obitelj kao zajednica istovremeno stvara i troši novčana i druga sredstva; potrebe svih članova zajedno, ali i pojedinačno, izražavaju se preko obitelji; obitelj predstavlja jedan filter preko kojeg društveni utjecaji dolaze do pojedinaca i on ih kao takve prihvaća; obitelj kao takva oblikuje pojedinca, njegovu ulogu u samoj zajednici obitelji, ali i izvan nje te oblikovanje stila života, standarda koje obitelj poštuje te ostalih značajka koje stvaraju sliku obitelji koja je reprezentativna. Kako bi mogli promatrati potrošača kao pojedinca u obitelji, na njegovo vlastito ponašanje prilikom kupnje utječu njegovi stavovi, percepcija te vlastita obilježja, ali i obitelj kao jedan faktor radi kojeg se mišljenje može promijeniti. Ukoliko je obitelj rastrošna, odnosno mnogo troši zato jer ima i može si to priuštiti, vrlo vjerojatno će se i mlađi članovi voditi takvom politikom. Osjećaj da se ima i da se u bilo kojem trenutku može potrošiti na proizvod ili uslugu koju želi, daje pojedincu određenu sigurnost. S druge strane obitelji koje nisu u najboljoj financijskoj situaciji, vrlo vjerojatno će svoj novac trošiti samo na bitne stvari, ali ne i na luksuzne. Takve situacije će drugačije djelovati na ponašanje pojedinca, jer je on odmah u početku pripremljen na to da se troši samo na bitne stvari odnosno one koje su potrebne svima i da si one luksuzne u ovom trenutku ne može priuštiti. Također prilikom odabira proizvoda ili usluga, mišljenje svakog člana utječe na konačnu odluku pojedinca. Pri tome mišljenja članova su podijeljena. Mišljenje muških članova obitelji razlikuje se od mišljenja ženskih i u toj situaciji može doći do konflikata. Takve situacije mogu biti prekretnica i uvelike mogu utjecati na sam ishod. U tim situacijama traži se kompromis odnosno sredina i donosi se odluku koja će za sve biti prihvatljiva.

3.1. Životni ciklus obitelji i ponašanje potrošača

Pojam životnog ciklusa obitelji marketinški stručnjaci povezuju sa stalnim promjenama potreba i izdataka obitelji tijekom vremena orijentirajući se pri tome na utjecaj

braka, rođenja, razvoda i smrti u obitelji. S godinama se želje i sklonosti određenim proizvodima mijenjaju. Te promjene dolaze s promjenom dohotka koji ima velik utjecaj na način života. Također i broj članova obitelji uvelike utječe na strukturu potrošnje u pojedinim fazama ciklusa. Isto tako dohodak kojim se raspolaže uvelike utječe na samu potrošnju (Grbac, Lončarić, 2010, str. 84).

Tabela 1: Faze životnog ciklusa

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

(Izvor: Izrađeno prema Kesić, 2006, str.117)

Tablica prikazuje pojedine faze u kojima se svaka obitelj u nekom trenutku nalazi te na što se u tim fazama pretežno troši. Vidljivo je kako mladi, samci i neoženjeni parovi uglavnom troše na putovanja i izlaske, tu i tamo si priušte neki automobil ili bolju odjeću, ali sve ovisno o mogućnostima i dohotku koji im je na raspolaganju. Oženjeni parovi, kako bi se pripremili za proširenje svoje obitelji, uglavnom se odlučuju na kupnju neke manje nekretnine za početak njihovog zajedničkog života. Nakon rođenja djeteta, obitelj se odlučuje za kupnju neke veće nekretnine, pretežito s dvorištem kako bi se djeca imala gdje igrati, al i za organizaciju raznih druženja s ostalim članovima obitelji i prijateljima. Također se u tom razdoblju mnogo troši na kupnju igračaka za djecu kao i na hranu za cijelu obitelj. U tom razdoblju obitelj smanjeno troši na putovanja i na razonodu. Kako dijete odrasta, tako se njegove potrebe i želje mijenjaju. U današnje vrijeme mladima je važna tehnologija, pa su tako spremni mnogo potrošiti samo da bi imali ono što je sada u trendu. Pretpostavlja se da je u tom razdoblju dohodak roditelja visok te da su spremni priuštiti svojoj djeci sve. Uspoređujući samohrane roditelje i roditelje koji su razvedeni i žive s djecom, vidimo kako se tu javlja jedna suprotnost. Naime i jedni i drugi djeci žele priuštiti sve, ali vidimo kako

samohrani roditelji ipak u tom trenutku više paze na što se troši, bitna im je cijena, da ona bude što manja, a da ipak djeca imaju sve. Razvedenim roditeljima bitno je da djeci priušte što je više moguće, u tom trenutku ne gledaju na cijenu, jer si takvo nešto mogu priuštiti. Starije obitelji u mirovini i pojedinci koji su ostali sami raspolažu određenim novčanim sredstvima i spremni su potrošiti najviše na razne izlete i putovanja. Također su kod njih prisutni i izdaci za medicinske usluge koji su neophodni. Oni najviše trebaju mir i odmor. Promatrajući tako pojedinu fazu u kojoj se obitelj nalazi, i na što je spremna potrošiti svoj novac u određenoj fazi, možemo zaključiti da se kod potrošnje javlja interaktivan odnos te međuovisnost između članova te obitelji.

3.2. Uloge obitelji u donošenju odluke

U obitelji svaki pojedinac ima svoju ulogu, ali zajedno djeluju kao tim. U prošlosti je najvažniju ulogu u svemu imao otac odnosno glava obitelj, no danas su se stvari uvelike promijenile te žene također poprimaju važnu ulogu. Kod donošenja odluke o kupnji, svaki član ima utjecaja na jednu ili više faza kupovine proizvoda ili usluga. Prema Grbac, Lončarić (2010, str. 87) razlikujemo pet uloga u kojima se pojedini članovi obitelji prilikom kupnje mogu naći. Inicijatori su oni koji jasno znaju što je najbolje, već unaprijed znaju koji je proizvod i marka proizvoda najbolja za njih i stvaraju pritisak da se određena potreba zadovolji. Utjecajni članovi su oni koji u većini slučajeva daju konačnu odluku da li kupiti proizvod ili ne, a da pri tome podrže ili ne podrže inicijatora. Uloge donositelja odluke najčešće imaju roditelji u obitelji. Oni su ti koji imaju novac i koji donose odluku o tome da li kupiti ili ne kupiti proizvod. Također, odluka se može donijeti i na nivou zajedničke odluke cijele obitelji. Uloga kupca je da on spozna potrebu za proizvodom, otiđe do prodajnog mjesta ili na Internet, odabere željeni proizvod koji odgovara njegovim potrebama i željama te ga kupi bez okolišanja. I na kraju uloga korisnika je ta da on koristi proizvod za ono za što namijenjen. Uloga pojedinog člana kod donošenja odluke o kupnji razlikovat će se s obzirom na vrstu proizvoda koji se kupuje, visinu izdatka za taj proizvod, svrhu proizvoda i slično. U tom slučaju vrlo je bitna komunikacija među članovima te međusobno podržavanje jedni drugih. Promatrajući današnji način života i ponašanje pojedinaca može se vidjeti kako i dalje u većini obitelji muškarac je taj koji ima glavnu ulogu i u većini slučajeva on je taj koji stavlja „točku na i“ prilikom donošenja odluka. Primjerice kod kupnje automobila, najvažniju ulogu će imati muški članovi obitelji jer su oni stručnjaci za tehnologiju, ali u tu svoju odluku morat će uključiti i mišljenje ženskog djela obitelji kako bi konačna odluka bila potpuna. Kakvu će tko imati ulogu u obitelji ovisi o načinu na koji članovi obitelji funkcioniraju te o odnosu među njima. Sa stajališta jačine utjecaja supružnika u donošenju odluke dijelimo ih na autonomno odlučivanje gdje muž i žena donose podjednaki broj odluka, ali se ne konzultiraju; dominacija

muža ili žene gdje se odluka donosi na temelju samo muževe odnosno ženine odluke, te zajedničko donošenje odluka (Dobrinić, Gregurec, 2016, str.61). Uloge u svakoj obitelji se razlikuju. Najčešća podjela uloga je da muški donose odluke u situacijama kada se kupuje automobil, razni tehnički proizvodi te predmeti vezani za neke sportske aktivnosti. S druge strane žena ima najvažniju ulogu kod nabavke stvari koje su povezane s kućanstvom, kozmetički proizvodi i stvari potrebne za djecu. Također određenu ulogu u donošenju odluka imaju djeca i to u situacijama kada se njima kupuje odjeća, kozmetički proizvodi te tehnički proizvodi. Sve te odluke najviše ovise o novčanim sredstvima kojima pojedina obitelj raspolaže, ali i o samom načinu kako su odgojeni pojedinci te kako međusobno funkcioniraju. Naravno da će one obitelji koje imaju veća primanja lakše donositi odluke o kupnji u odnosu na one obitelji s manjim primanjima no s druge strane možda obitelji s manjim primanjima imaju bolje međusobne odnose i poštivanja pa će im zbog toga biti lakše prihvatiti mišljenje druge strane.

3.3. Promjene u obitelji i utjecaj na ponašanje

Promjena predstavlja mijenjanje u nešto drugačije. Svaka promjena u životu predstavlja nešto drugačije. Ona može ići u smjeru dobre promjene ili u smjeru lošije (Kesić,1999, str.88). Kada govorimo o promjenama koje se javljaju u obitelji, možemo reći kako one započinju vrlo rano odnosno već u trenucima kada se dvoje ljudi upoznaje. Stupanjem u neku vrstu odnosa muškarca i žene, možemo primijetiti da se već tu javljaju određene promjene u odnosima s obzirom na njihove obitelji. Prilagodba na te promjene može uvelike promijeniti stavove i ponašanje pojedinca. U tim situacijama, kod donošenja odluka što se tiče kupnje proizvoda veliku ulogu ima i mišljenje novog partnera. U mnogim slučajevima se događa da i to mišljenje prevlada s obzirom da se želi stvoriti neki partnerski odnos povjerenja. Takva promjena može utjecati na odnos pojedinca s njegovom obitelji koja još nije spremna prihvatiti da je on krenuo stepenicu više sa svojim životom te da svoje odluke donosi zajedno sa svojom odabranicom. Sljedeći korak u kojem se javljaju promjene su kod odluke u vezi braka, stupiti u brak ili se odlučiti na život u izvanbračnoj zajednici, odluke povezane sa stambenim pitanjem supružnika, odluke o broju djece, položaju u novoosnovanoj obiteljskoj zajednici i slično. Sve te promjene utječu na ponašanje svakog pojedinca i na njegove odluke.

Odluku o tome da li stupiti u brak ili ne, parovi donose na temelju svojih potreba i zanimanja. Mnogima brak ne predstavlja neku bitnu kariku, pa se ipak ne odlučuju na njega, već žive u izvanbračnoj zajednici. Ovakav trend danas je sve više popularan. Osobe koje su u braku nekako su sklonije potrošnji i spremni su izdvojiti određena novčana sredstva i

priuštitu si stvari koje si u nekim drugim okolnostima ne bi. Zajednički interesi supružnika još su jedna od karika koje odluku mogu utjecati da se odluka lakše donese. Brak daje sigurnost i može se reći da se lakše prebrode neki problemi i poteškoće u braku. Mišljenja supružnika se u braku trebaju slagati te se kod odabira nekog proizvoda ili usluge u braku pronalazi neki kompromis, odnosno jedan drugome izlaze u susret. Izvanbračna zajednica isto tako funkcionira što se tiče donošenja odluka kod kupovine ili odabira proizvoda odnosno usluga. Vrlo je važno da se postigne obostrani kompromis kako bi se zadovoljili interesi obje strana i postigao sklad (Kesić, 2006, str.122).

Uloga žene u današnje vrijeme postaje sve važnija i mijenja se s obzirom na prošlost. U prošlosti su žene bile uglavnom kod kuće i brinule o djeci te nisu bile u mogućnosti donositi neke odluke koje su se ticale cijele obitelji (Kesić, 2006, str.121) Iako i danas postoji određen broj žena koje se i dalje vode tradicijom, sve se više razvija model modernih žena koje grade svoju karijeru, ali i brinu o tome da se i njihovo mišljenje i odluka poštuje. Takve žene daju do znanja da je i njihov glas bitan te da se odluke bez njih ne smiju donositi. Što se tiče njihove uloge u obitelji, ona je u rangu sa ulogom muškarca. Možemo reći da su uloge jednake. Moderna obitelj, u kojoj i žena i muškarac zarađuju i doprinose stvaranju dohotka kojim obitelj raspolaže, također zajedno djeluju u kućanskim poslovima i kod donošenja odluka o kupnji proizvoda. Kod kupnje se mišljenja nastoje usuglasiti i donijeti odluka koja će biti najbolja i za jednog i za drugog. Vrlo je teško pratiti razvoj potrošača jer danas su uloge potrošača podjednake i teško je odrediti neki segment na kojeg će se više odnosno manje utjecati. Sve se više nastoji pridobiti i jednu i drugu stranu potrošača nekim univerzalnim načinom. Svaka obitelj sama odlučuje koje su njezine težnje i ciljevi koji se žele postići. Uvelike je lakše razmišljati o potrošnji i utjecati na nju obiteljima koje imaju novčana sredstva nego onima koje nemaju. Podijeljenost uloga varira od obitelji do obitelji, ali kod odluke o potrošnji nastoje usuglasiti svoje interese u korist svima kako bi se potrebe zadovoljile.

4. Istraživanje utjecaja obitelji kod donošenja odluke o kupnji

4.1. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja je saznati koliko je zapravo potrošaču bitno mišljenje obitelji odnosno njezinih članova prilikom donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda ili usluge i kod kojih vrsta proizvoda potrošači traže i uvažavaju mišljenje članova obitelji (i kojih to članova), a kod kojih im ono nije toliko bitno. Također se nastojalo utvrditi djeluje li obitelj prilikom kupnje djeluje kao složna zajednica ili svaki pojedinac donosi odluku sam za sebe.

4.2. Provođenje istraživanja

Istraživanje na temu „Utjecaj obitelji na ponašanje potrošača prilikom kupnje“ provedeno je pomoću anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja objavljenog na društvenoj mreži. Anketni upitnik bio je u potpunosti anonimn i sastojao se od 12 pitanja (Prilog 1). Ispunjavanje upitnika trajalo je 5 minuta. Ciljana skupina ispitanika su osobe starije od 15 godina. Kako je upitnik bio objavljen na društvenoj mreži *Facebook*, radi se o namjernom prigodnom uzorku. Podaci su se prikupljali od 26.8.2019. do 30.08.2019. U navedenom vremenskom periodu upitnik su ispunila 102 ispitanika. Svi su ispitanici odgovorili na sva postavljena pitanja jer je i sam upitnik bio koncipiran tako da su sva pitanja u upitniku bila obavezna za ispunjavanje. U idućem su poglavlju detaljnije prikazani odgovori ispitanika i rezultati istraživanja.

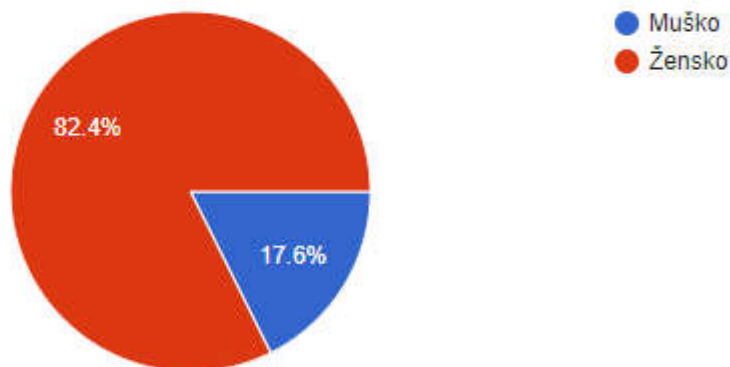
4.3. Analiza istraživanja

Uzorak istraživanja je 102 ljudi, od čega 84 ispitanika ženskog spola i 18 ispitanika muškog spola. Postoci uzorka prikazani su na Grafikonu 1.

Grafikon 1. Spol ispitanika

1. Spol ispitanika:

102 responses



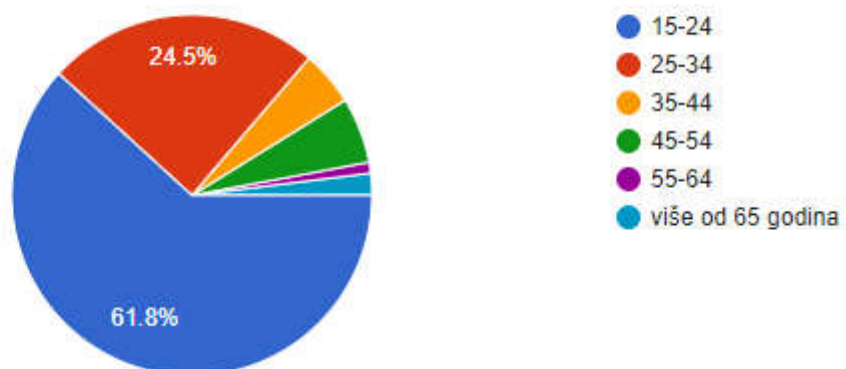
Izvor: autor

Od 102 ispitanika najviše ih je u dobi od 15 do 24 godine, njih 63 (61,8%), zatim slijede oni u dobi od 25 do 34 godine; njih 25 (24,5%). Anketu je ispunilo 6 osoba u dobi od 45 do 54 godina (5,9%), 5 ispitanika u dobi od 35 do 44 godina (4,9%); 2 ispitanika starija od 65 godina (2%) i jedan ispitanik u dobi od 55 do 64 godine (1%).

Grafikon 2. Dob ispitanika

2. Dob ispitanika:

102 responses



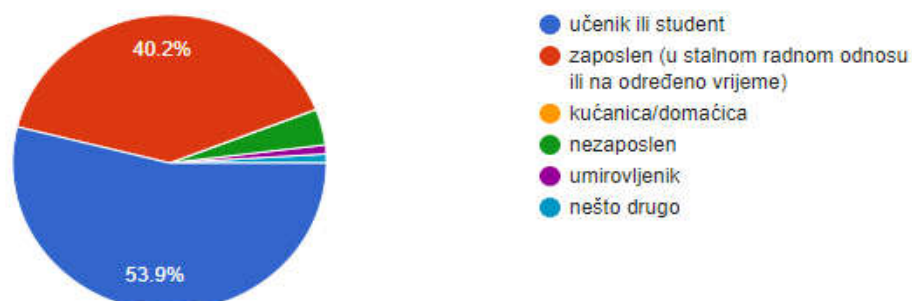
Izvor: autor

S obzirom na dob ispitanika, logično je kako je među njima najviše učenika ili studenata, njih 55 (53,9%), a slijede ih zaposleni kojih je 41 (40,2%). Također su među ispitanicima i 3 nezaposlene osobe (3,9%) te 1 umirovljenik (1%). Jedan ispitanik odabrao je opciju nešto drugo (1%).

Grafikon 3. Zanimanje ispitanika

3. Zanimanje ispitanika:

102 responses



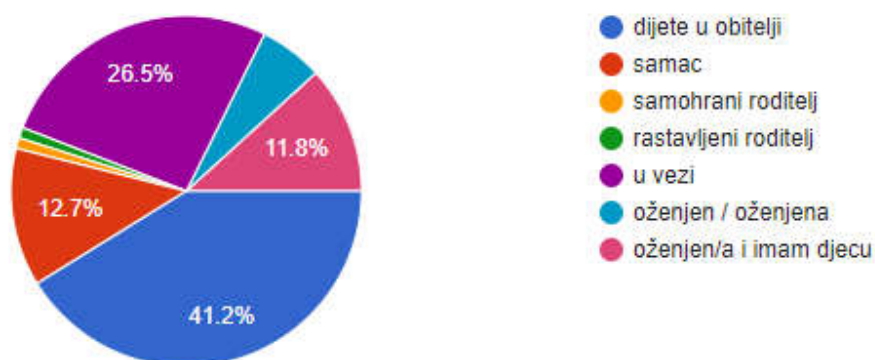
Izvor: autor

Od 102 ispitanika najviše ih je odabralo status *dijete u obitelji*, njih 42 (41,2%), zatim slijedi 27 ispitanika (26,5%) koji su odabrali obiteljski status *u vezi*, 13 ispitanika (12,7%) odabralo je status *samac*, a onih koji su oženjeni imaju djecu je 12 (11,8%). Šestero ispitanika (5,9%) odabralo je status *oženjen/oženjena*, jedan je ispitanik (1%) odabrao status *samohrani roditelj* i jedan je ispitanik (1%) odabrao status *rastavljeni roditelj*.

Grafikon 4. Obiteljski status ispitanika

4. Obiteljski status ispitanika:

102 responses



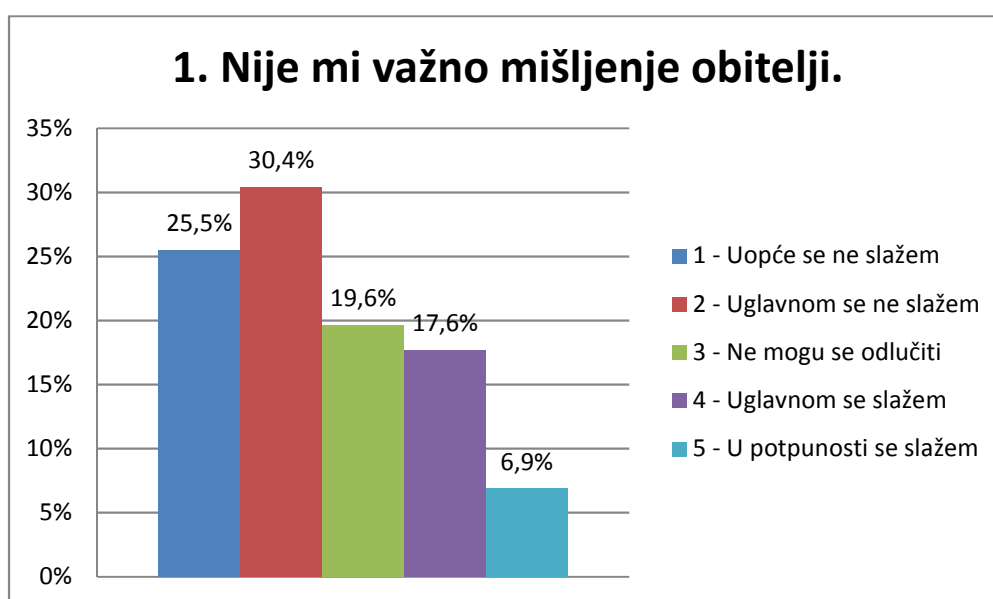
Izvor: autor

U idućem su pitanju ispitanici trebali odrediti koliko se slažu s ponuđenim tvrdnjama na Likertovoj skali od 5 stupnjeva, i to 1 – Uopće se ne slažem, 2- Uglavnom se ne slažem, 3- Ne mogu se odlučiti, 4 – Uglavnom se slažem i 5 – u potpunosti se slažem.

Prva tvrdnja bila je *Nije mi važno mišljenje obitelji*. Od 102 ispitanika, sa navedenom tvrdnjom u potpunosti se složilo njih 7 (6,9%), uglavnom se složilo njih 18 (17,6%), *ne mogu se odlučiti* odabralo je 20 ispitanika (19,6%), uglavnom se s tvrdnjom ne slaže njih 31 (30,4%), dok se s tvrdnjom uopće ne slaže 26 ispitanika (25,5%).

Na temelju ovih rezultata može se zaključiti kako većini ispitanika nije važno mišljenje članova obitelji prilikom donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda odnosno usluge.

Grafikon 5. Mišljenje obitelji

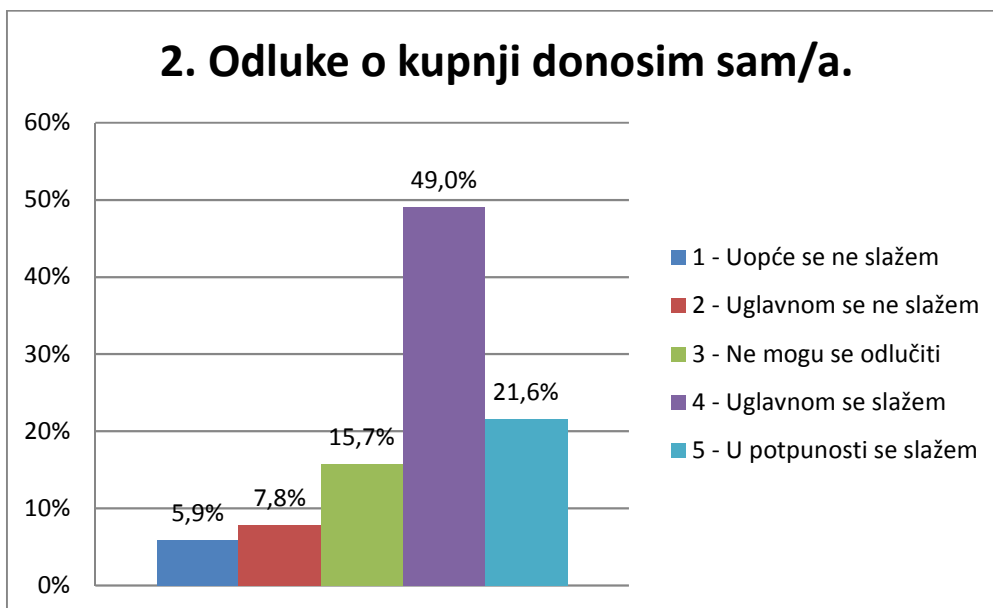


Izvor: autor

Druga tvrdnja bila je *Odluke o kupnji donosim sam/a*. Od ukupno 102 ispitanika, 22 ispitanika (21,6%) se u potpunosti slažu sa tvrdnjom, njih 50 (49%) se uglavnom slaže sa tvrdnjom, 16 ispitanika (15,7%) se ne može odlučiti; njih 8 (7,8%) uglavnom se ne slaže s tvrdnjom, dok se njih 6 (5,9%) uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Prema prikazanome, većina ispitanika odluke o kupnji nekog proizvoda donosi sama.

Grafikon 6. Odluka o kupnji

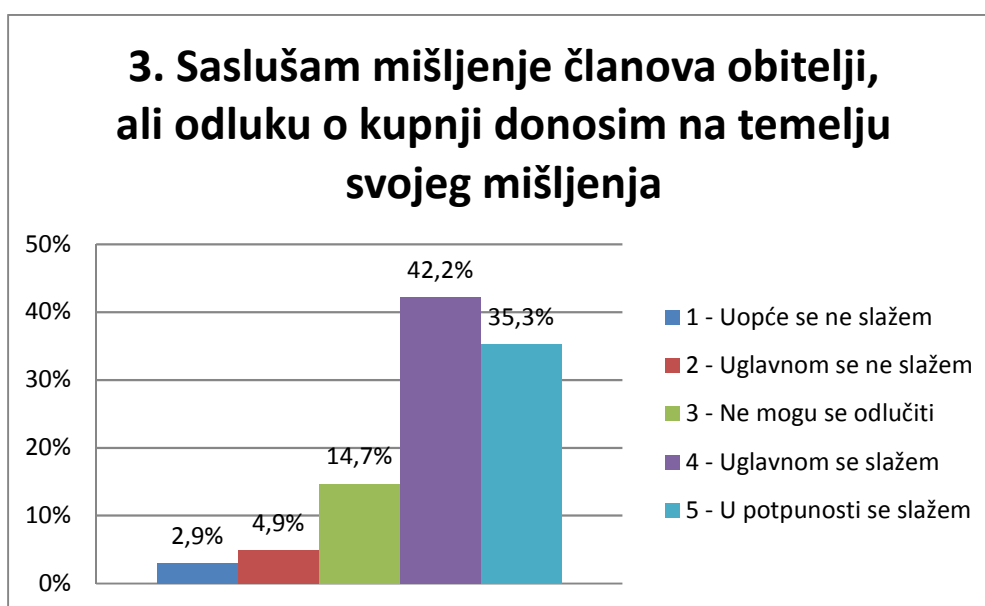


Izvor: autor

Sa tvrdnjom *Saslušam mišljenje članova obitelji, ali odluku o kupnji donosim na temelju svog mišljenja* u potpunosti se složilo 36 ispitanika (35,3%), uglavnom se složilo njih 43 (42,2%); 15 ispitanika (14,7%) nije se moglo odlučiti; uglavnom se s tvrdnjom nije složilo 5 ispitanika (4,9%), te se s navedenom tvrdnjom troje ispitanika (2,9%) uopće nije složilo.

Vidljivo je kako je ispitanicima u jednu ruku važno mišljenje članova njihovih obitelji i da su ih spremni poslušati, ali konačnu odluku većina donosi samostalno.

Grafikon 7. Odluka o kupnji na temelju mog mišljenja

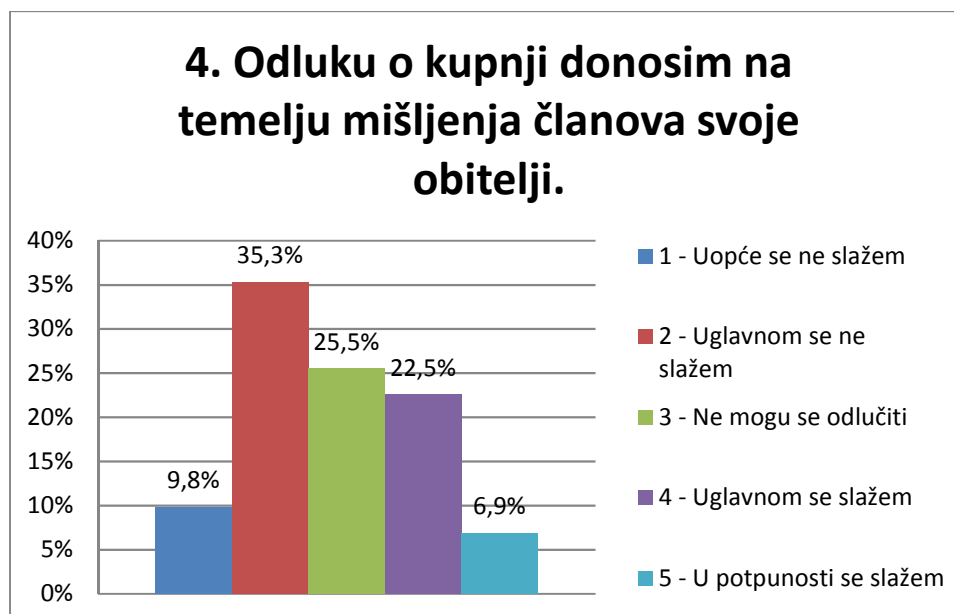


Izvor: autor

Na tvrdnju *Odluku o kupnji donosim na temelju mišljenja članova svoje obitelji* 7 ispitanika (6,9%) izjasnilo se da se u potpunosti slaže sa tom tvrdnjom, dok se 23 ispitanika (22,5%) uglavnom slaže s tvrdnjom. Nije se moglo odlučiti njih 26 (25,5%), uglavnom se s tvrdnjom nije složilo njih 36 (35,3%), a uopće se s tvrdnjom ne slaže 10 ispitanika (9,8%).

Temeljem rezultata dobivenih analizom ovog pitanja, potvrđuje se teza da većina ispitanika prilikom kupnje samostalno odlučuje o kupnji proizvoda.

Grafikon 8. Odluku o kupnji na temelju mišljenja članova obitelji



Izvor: autor

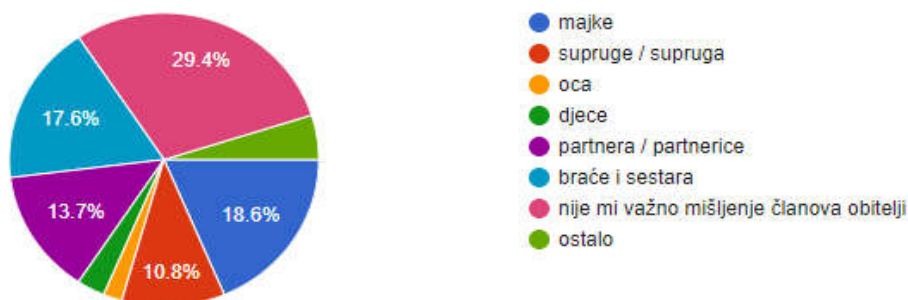
Šesto pitanje u anketi istraživalo je čije je mišljenje ispitanicima najvažnije prilikom kupnje odjevnih predmeta. Od 102 ispitanika, njih 30 (29,4%) odabralo je odgovor da im nije važno mišljenje njihovih obitelji kada kupuju odjevne predmete. Mišljenje majke najvažnije je za 19 ispitanika (18,6%) dok je za njih 18 (17,6%) najvažnije mišljenje braće i sestara. Mišljenje partnera/partnerice najvažnije je za 14 ispitanika (13,9%), dok je za 11 ispitanika (10,8%) najvažnije mišljenje supružnika. Mišljenje djece najvažnije je za troje ispitanika (2,9%), a mišljenje oca najvažnije je za dvoje ispitanika (2%). Mogućnost ostalo odabralo je petero ispitanika (4,9%).

Stavljajući u fokus kupnju odjevnih predmeta, može se zaključiti na temelju rezultata da velikom broju ispitanika nije važno mišljenje članova obitelji, dok je podjednak broj njih spreman poslušati mišljenje majke, odnosno braće i sestara prilikom odabira i kupnje odjevnih predmeta.

Grafikon 9. Odjevni predmeti

6. Kod donošenja odluke u kupnji odjevnih predmeta, najvažnije mi je mišljenje (odabrati jedan odgovor):

102 responses



Izvor: autor

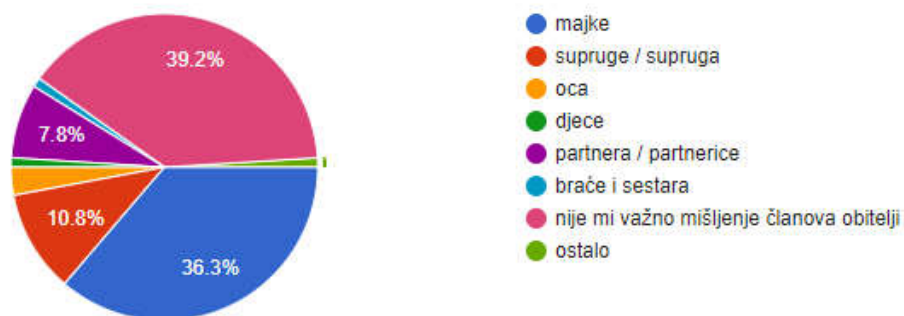
Sedmo pitanje u anketi istražuje čije je mišljenje ispitanicima najvažnije prilikom kupnje prehrambenih proizvoda. Od 102 ispitanika, njih 40 (39,2%) odabralo je da im nije važno mišljenje njihovih obitelji kada kupuju prehrambene proizvode. Mišljenje majke najvažnije je za 37 ispitanika (36,3%), dok je 11 ispitanika (10,8%) odabralo da im je najvažnije mišljenje supružnika. Mišljenje partnera/partnerice najvažnije je za 8 ispitanika (7,8%), mišljenje oca najvažnije je za 3 ispitanika (2,9%), mišljenje braće i sestara najvažnije je za jednog ispitanika (1%) i jedan je ispitanik (1%) odabrao da mu je najvažnije mišljenje djece. Odgovor ostalo odabrao je jedan ispitanik (1%).

Prema tome vidljivo je da i pri kupnji prehrambenih proizvoda, ispitanicima nije važno mišljenje članova njihove obitelji. Ipak značajan postotak njih ipak preferira i spremna je poslušati mišljenje majke.

Grafikon 10. Prehrambeni proizvodi

7. Kod donošenja odluke u kupnji prehrambenih proizvoda, najvažnije mi je mišljenje (odabrati jedan odgovor):

102 responses



Izvor: autor

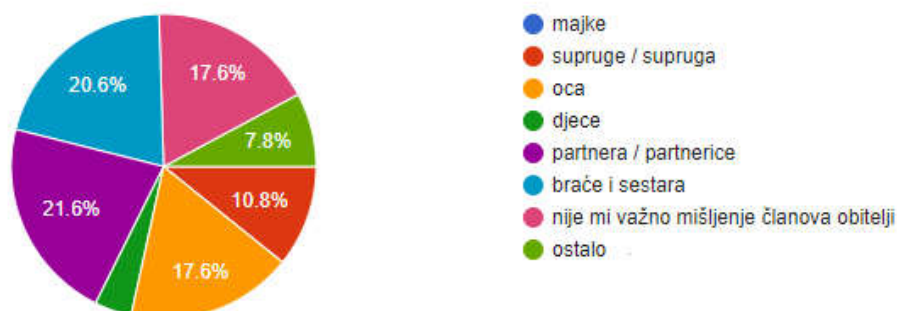
Na pitanje čije im je mišljenje najvažnije prilikom donošenja odluke o kupnji informatičkih i drugih tehnoloških proizvoda 22 ispitanika (21,6%) izjasnila su se da im je najvažnije mišljenje partnera odnosno partnerice. Za 21 ispitanika (20,6%) najvažnije je mišljenje braće i sestara, dok je njih 18 (17,6%) odabralo da im nije važno mišljenje članova obitelji prilikom kupnje informatičkih proizvoda. Također se 18 ispitanika (17,6%) izjasnilo da im je najvažnije mišljenje oca prilikom donošenja odluke. Za 11 ispitanika (10,8%) najvažnije je mišljenje supružnika, dok je njih 8 (7,8%) odabralo odgovor ostalo. Mišljenje djece prilikom odabira informatičkih i tehnoloških proizvoda najvažnije je za 4 ispitanika, odnosno 3,9%. Mišljenje majke prilikom kupnje informatičkih i drugih tehnoloških proizvoda nije odabrao ni jedan ispitanik

Raznovrsni odgovori vezani za kupnju informatičkih i drugih tehnoloških proizvoda samo daju potvrditi da je ispitanicima važno mišljenje članova obitelji koji se više razumiju u takvu vrstu proizvoda. Vidimo kako podjednak broj traži mišljenje partnera odnosno partnerice te braće i sestara, a odmah do njih je i otac. Napretkom tehnologije, mladi su sve više informiraniji o takvim proizvodima od starijih.

Grafikon 11. Informatički i drugi tehnološki proizvodi

8. Kod donošenja odluke u kupnji informatičkih i drugih tehnoloških proizvoda, najvažnije mi je mišljenje (odabrati jedan odgovor):

102 responses



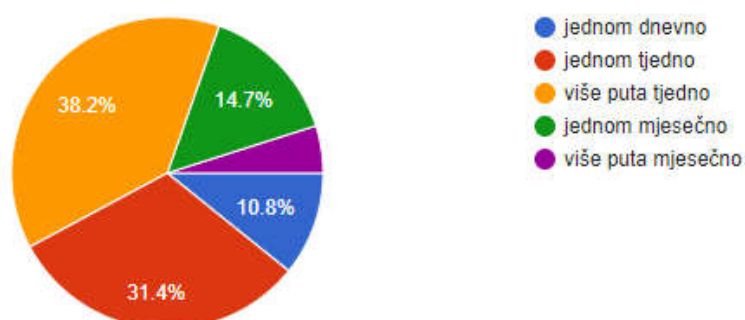
Izvor: autor

Od 102 ispitanika 39 (38,2%) odlazi više puta tjedno u kupovinu, dok 32 (31,4%) odlazi jednom tjedno u kupovinu. 15 ispitanika (14,7%) odlazi jednom mjesečno u trgovinu, a 11 ispitanika (10,8%) odlazi jednom dnevno u kupovinu. Odlazak u kupovinu više puta mjesečno odabralo je 5 ispitanika (4,9%).

Grafikon 12. Koliko često odlazite u kupnju

9. Koliko često odlazite u kupovinu?

102 responses

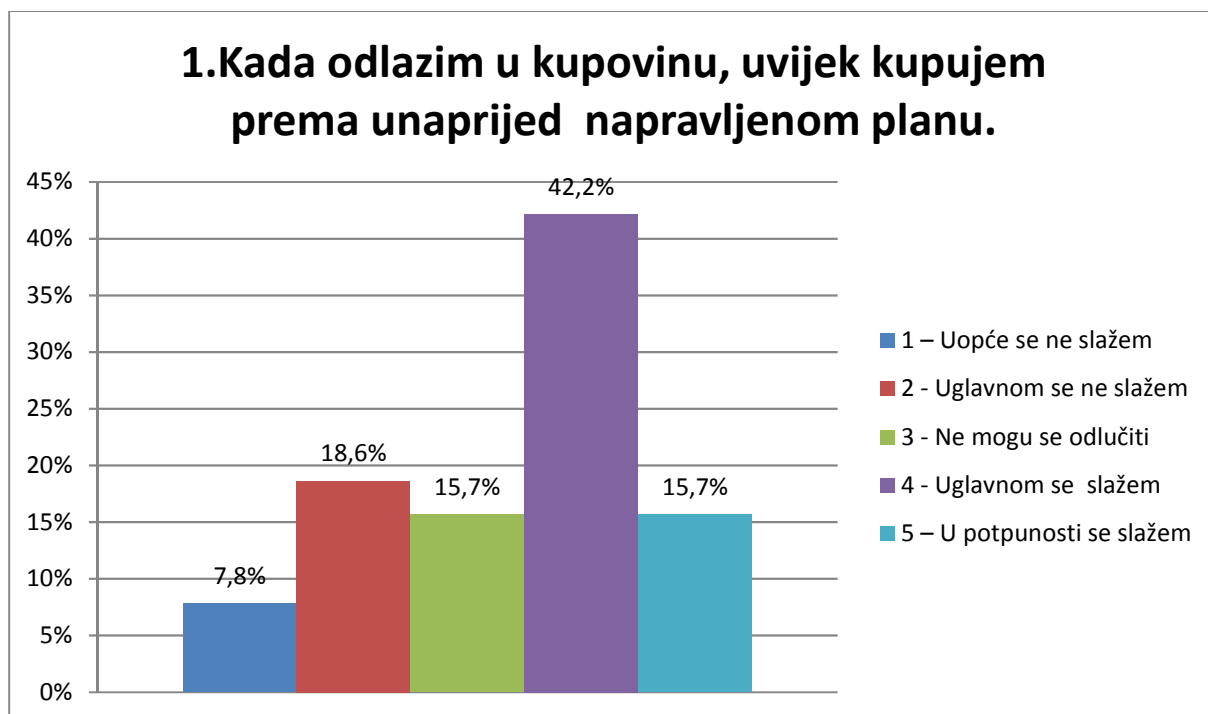


Izvor: autor

U desetom pitanju ispitanici su trebali odrediti koliko se slažu s ponuđenim tvrdnjama na Likertovoj skali od 5 stupnjeva, i to 1 – Uopće se ne slažem, 2- Uglavnom se ne slažem, 3- Ne mogu se odlučiti, 4 – Uglavnom se slažem i 5 – u potpunosti se slažem.

Sa tvrdnjom *Kada odlazim u kupovinu, uvijek kupujem prema unaprijed napravljenom planu* osmero ispitanika (7,8%) uopće se ne slaže, uglavnom se ne slaže njih 19 (18,6%), ne može se odlučiti 16 ispitanika (15,7%), uglavnom se s tvrdnjom slaže njih 43 (42,2%), dok se u potpunosti s tvrdnjom slaže 16 ispitanika (15,7%).

Grafikon 13. Unaprijed napravljen plan

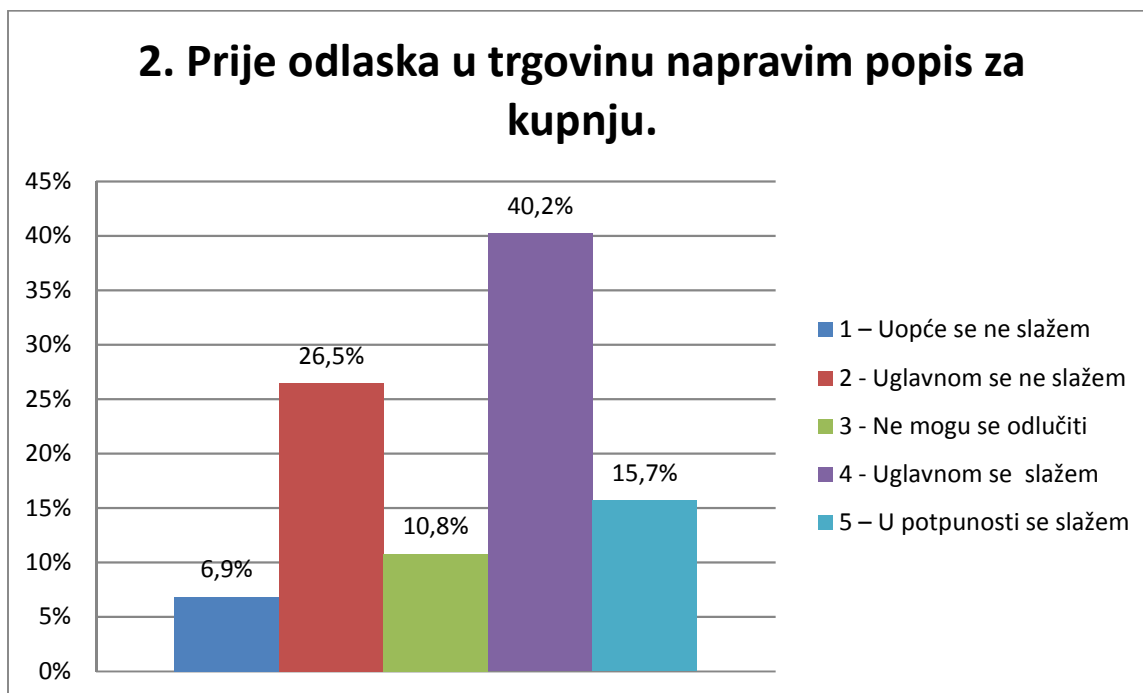


Izvor: autor

Sa tvrdnjom *Prije odlaska u trgovinu napravim popis za kupnju* u potpunosti se složilo 16 ispitanika (15,7%), uglavnom se složilo 41 ispitanik (40,2%), ne može se odlučiti 11 ispitanika (10,8%), uglavnom se ne slaže s tvrdnjom 27 ispitanika (26,5%), dok se 7 ispitanika (6,9%) uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Na temelju rezultata vidljivo je kako većina ispitanika preferira napraviti prije kupnje plan, odnosno popis za kupovinu, moguće kako bi olakšali i pojednostavnili sam proces kupnje, ali i izbjegli nepotrebne dodatne troškove.

Grafikon 14. Popis kupnje

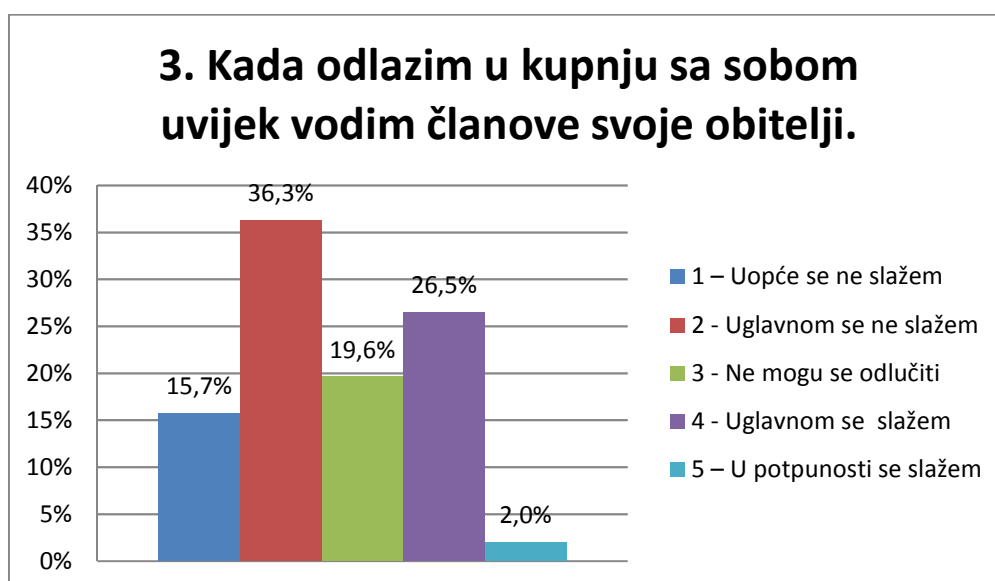


Izvor: autor

Sa tvrdnjom *Kada odlazim u kupnju sa sobom uvijek vodim članove svoje obitelji* uopće se ne slaže 16 ispitanika (15,7%), njih 37 (16,3%) se uglavnom se ne slaže s tvrdnjom, ne može se odlučiti njih 20 (19,6%), uglavnom se slaže sa tvrdnjom 27 ispitanika (26,5%) dok se dvoje ispitanika (2%) u potpunosti slaže sa zadanom tvrdnjom.

Temeljem rezultata, vidimo kako sve manje ispitanika preferira da članovi njihovih obitelji idu s njima u svaku kupnju. Kod ovog pitanja moglo bi se raspravljati o čemu to ovisi, ali i razmotriti kod kojih kupnji su ipak članovi dobrodošli.

Grafikon 15 Odlazak u kupnju sa članovima svoje obitelji

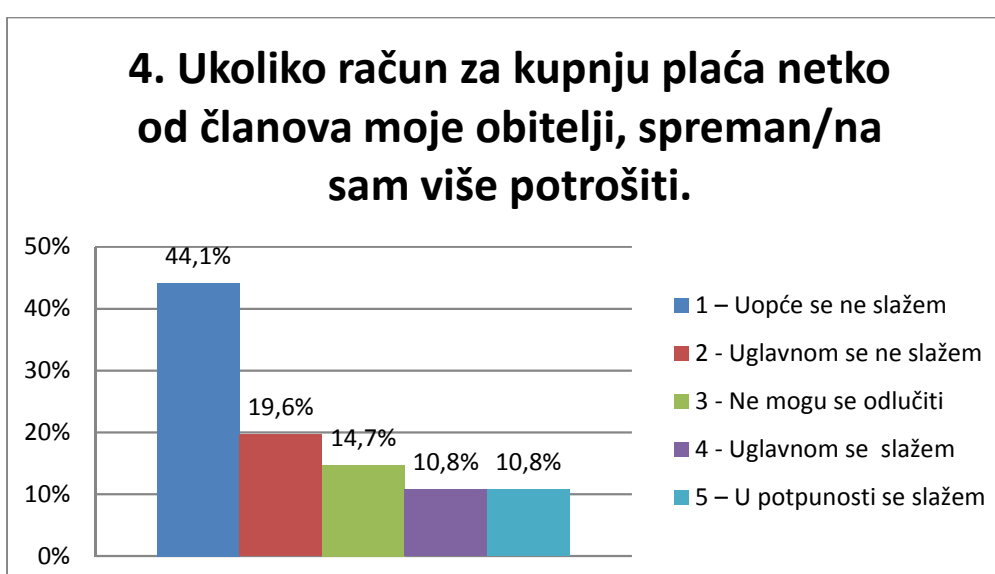


Izvor: autor

Od 102 ispitanika, njih 45 (44,1%) se uopće ne slaže sa tvrdnjom da su *ukoliko netko drugi od članova obitelji plaća račun spremni više potrošiti*, uglavnom se s tvrdnjom ne slaže njih 20 (19,6%), ne može se odlučiti 15 ispitanika (14,7%), dok se 11 ispitanika (10,8%) uglavnom slaže sa zadanom tvrdnjom i 11 ispitanika (10,8%) se u potpunosti slaže sa zadanom tvrdnjom.

Na temelju dobivenih rezultata, većina ispitanika nije spremna potrošiti više ukoliko račun plaća netko od članova obitelji, što ukazuje na poštovanje prema članovima obitelji.

Grafikon 16. Plaćanje računa



Izvor: autor

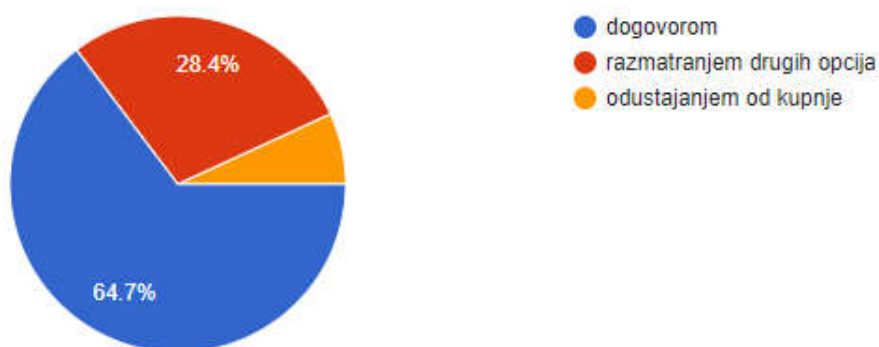
Iduće je pitanje istraživalo način rješavanja neslaganja do kojih dolazi prilikom kupnje. 66 ispitanika (64,7%) problem rješava dogovorom. Njih 29 (28,4%) odlučuje se na razmatranje drugih opcija, dok 7 ispitanika (6,9%) odustaje od kupnje ukoliko dolazi do neslaganja.

Neslaganja uvijek postoji i svatko ih rješava na svoj način. Prema rezultatima ankete možemo zaključiti da većina ispitanika je spremna na dogovor ukoliko prilikom kupnje dođe do razilaženja mišljenja. Rezultati govore nam da je ispitanicima zadnja opcija da odustanu od kupnje ukoliko se javi neslaganje.

Grafikon 17. Neslaganje

11. Ako prilikom kupovine dolazi do neslaganja oko kupnje, kako rješavate taj problem?

102 responses

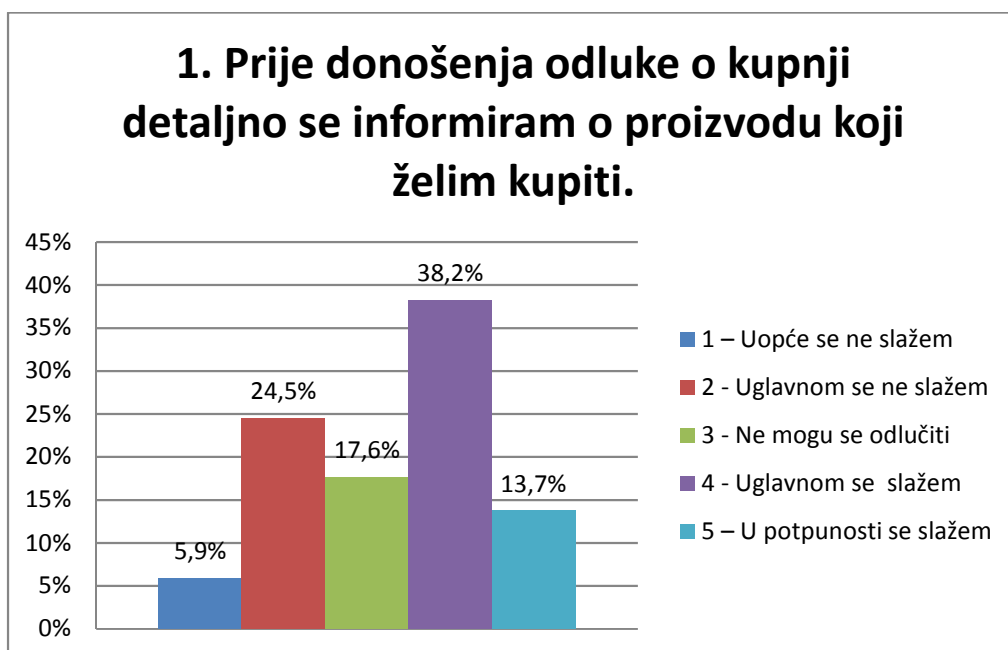


Izvor: autor

U idućem su pitanju ispitanici trebali odrediti koliko se slažu s ponuđenim tvrdnjama na Likertovoj skali od 5 stupnjeva, i to 1 – Uopće se ne slažem, 2- Uglavnom se ne slažem, 3- Ne mogu se odlučiti, 4 – Uglavnom se slažem i 5 – u potpunosti se slažem.

S prvom tvrdnjom, *Prije donošenja odluke o kupnji detaljno se informiram o proizvodu koji želim kupiti*, u potpunosti se složilo 14 ispitanika (13,7%), njih 39 (38,2%) uglavnom se slaže sa navedenom tvrdnjom, 18 se ispitanika (17,6%) se ne može odlučiti, njih 25 (24,5%) se uglavnom ne slaže sa tvrdnjom, a 6 se ispitanika (5,9%) uopće ne slaže s tvrdnjom.

Grafikon 18. Informiranje o proizvodima

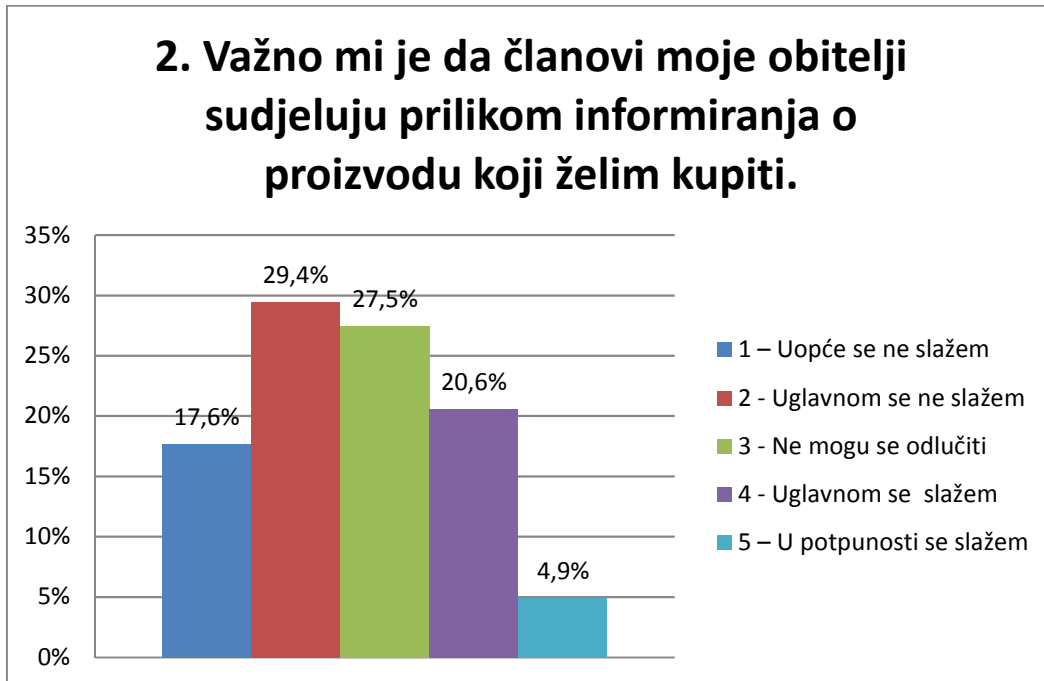


Izvor: autor

Druga tvrdnja bila je *Važno mi je da članovi moje obitelji sudjeluju prilikom informiranja i proizvodu koji želim kupiti*. Od 102 ispitanika, 18 se ispitanika (17,6%) uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom, 30 ispitanika (29,4%) se uglavnom ne slaže sa tvrdnjom, njih 28 (27,5%) ne može se odlučiti, 21 se ispitanik (20,6%) uglavnom slaže sa tvrdnjom i 5 se ispitanika (4,9%) u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom.

Ispitanici se informiraju prije kupovine proizvoda, ali im je također važno da u tom traženju informacija sudjeluje ostatak obitelji što sugerira da se prilikom odlučivanja o kupnji donosi odluka na temelju zajedničkog istraživanja proizvoda.

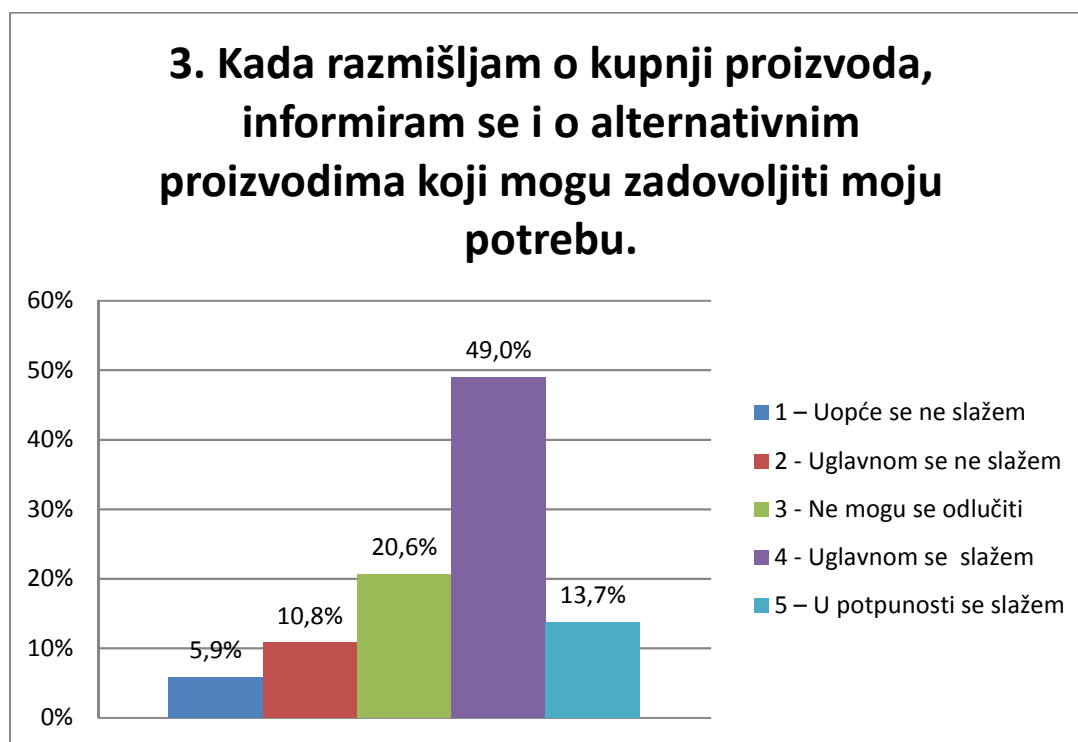
Grafikon 19. Informiranje članova obitelji o proizvodu



Izvor: autor

U trećoj tvrdnji tražilo se od ispitanika da odrede da li se prilikom kupnje proizvoda informiraju i o alternativnim proizvodima koji mogu zadovoljit njihovu potrebu. Od 102 ispitanika njih 6 (5,9%) se uopće ne slaže sa tvrdnjom, 11 ispitanika (10,8%) se uglavnom ne slaže sa tvrdnjom te njih 21 se ne mogu odlučiti. Najviše ispitanika, njih 50 (49% se uglavnom slaže sa ponuđenom tvrdnjom, dok njih 14 (13,7%) se u potpunosti slaže s njom.

Grafikon 20. Informiranje o alternativnim proizvodima

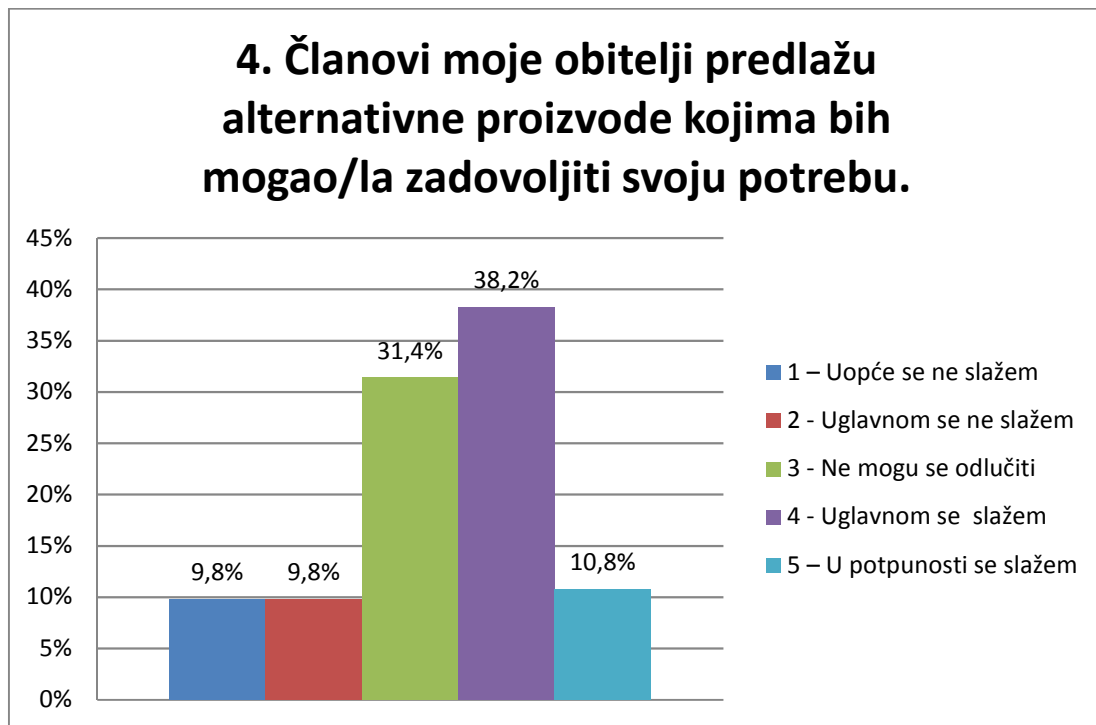


Izvor: autor

S tvrdnjom *Članovi moje obitelji predlažu alternativne proizvode kojima bi mogao/la zadovoljiti svoju potrebu prilikom kupnje* 10 se ispitanika (9,8%) uopće ne slaže i 10 se ispitanika uglavnom ne slaže; 32 ispitanika (31,4%) ne mogu se odlučiti, 39 se ispitanika (38,2%) uglavnom slaže s tvrdnjom, dok se njih 11 (10,8%) u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

Informiranje o alternativnim proizvodima bitno je za većinu ispitanika. Alternativa je ponekad i okidač da se određeni proizvod ne kupi već se donosi odluka za kupnju alternativnog proizvoda. Također i kod istraživanja alternativnih opcija kupnje važno je sudjelovanje obitelji.

Grafikon 21. Alternativni proizvodi

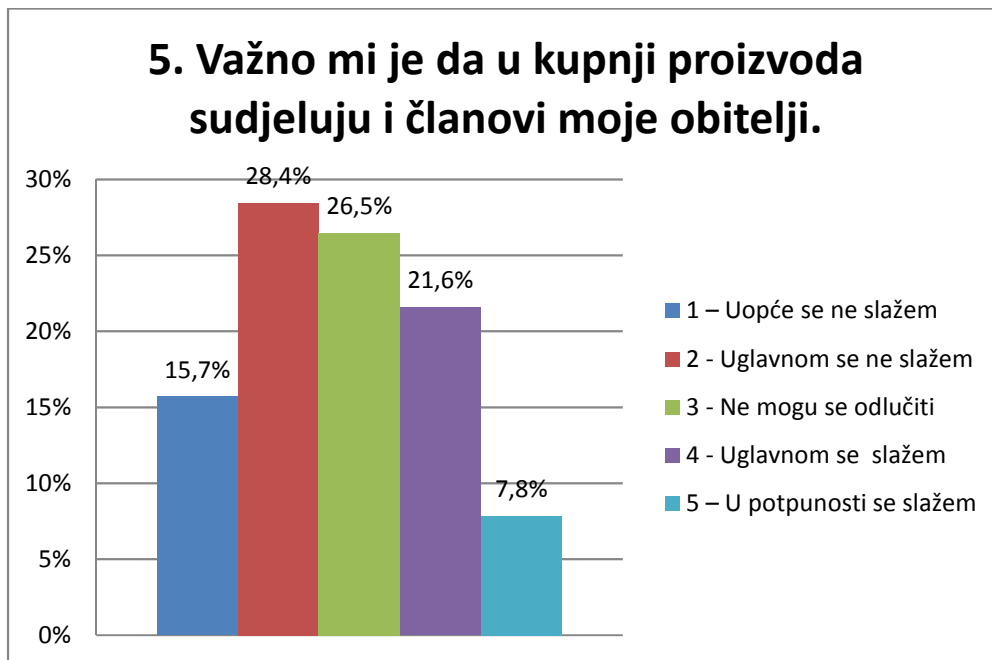


Izvor: autor

Peta tvrdnja bila je *Važno mi je da u kupnji proizvoda sudjeluju i članovi moje obitelji.* S navedenom se tvrdnjom uopće ne slaže 16 ispitanika (15,7%), uglavnom se ne slaže njih 29 (28,4%), ne može se odlučiti 27 ispitanika (26,5%), uglavnom se slaže njih 22 (21,6%), dok se u potpunosti sa tvrdnjom slaže 8 ispitanika (7,8%).

Na temelju rezultata, vidimo kako ispitanicima nije bitno da prilikom kupnje sudjeluju i njihovi članovi obitelji. Većina smatra da kupovinu nije nužno obavljati uz sudjelovanje članova obitelji.

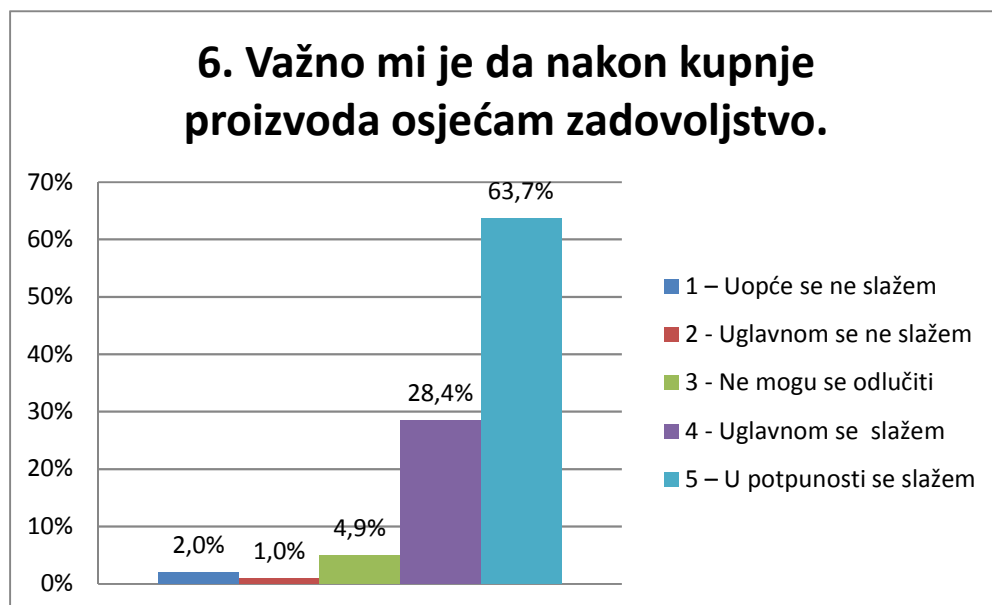
Grafikon 22. Sudjelovanje u kupnji



Izvor: autor

Sa šestom se tvrdnjom, *Važno mi je da nakon kupnje proizvoda osjećam zadovoljstvo*, uopće ne slaže dvoje ispitanika (2%), uglavnom se ne slaže jedan ispitanik (1%), a ne može se odlučiti petero ispitanika (4,9%). 29 se ispitanika (28,4%) uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom i 65 se ispitanika (63,7%) u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 23. Poslije kupovno zadovoljstvo

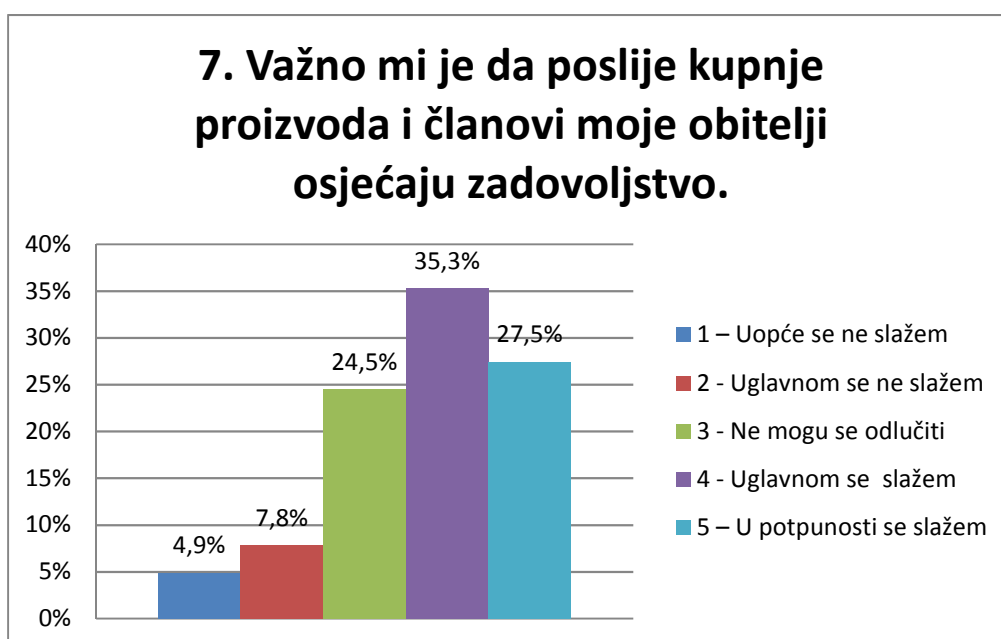


Izvor: autor

Posljednja tvrdnja bila je *Važno mi je da poslije kupnje proizvoda i članovi moje obitelji osjećaju zadovoljstvo*. Petero ispitanika (4,9%) uopće se ne slaže s navedenom tvrdnjom, njih 8 (7,8%) uglavnom se ne slaže, ne može se odlučiti 25 ispitanika (24,5%), 36 ispitanika (35,3%) se uglavnom slaže sa tvrdnjom i u potpunosti se s tvrdnjom slaže 28 ispitanika (27,5%).

Zadovoljstvo kupnjom željenog proizvoda, kako za njih, tako i za njihove obitelji, važno je za većinu ispitanika. Poslije-kupovno zadovoljstvo korak je prema ponovnoj kupnji.

Grafikon 24. Poslije kupovno zadovoljstvo članova obitelji



Izvor: autor

Na temelju ovih rezultata može se zaključiti da su potrošači spremni poslušati mišljenje članova svojih obitelji, ali odluku o kupnji donose sami. Obitelj sudjeluje u informiranju o proizvodu i alternativama, a poslije-kupovno zadovoljstvo kod kupca, ali i njegove obitelji važan je dio samog procesa kupovine. Ispitanici kupuju većinom na tjednoj bazi i neslaganja u obitelji prilikom kupovine rješavaju se dogovorom.

5. Zaključak

U današnje vrijeme sve se više daje važnost kupcima odnosno potrošačima i njihovim pravima, što je i pokazatelj pojava GDPI-a koji svakog kupca štiti i daje mu do znanja da je on bitna karika u današnjem poslovanju tvrtki. Razvojem tehnologije i samom globalizacijom, potrošačima su informacije dostupne na svakom koraku i u svakom trenutku. Vrlo je bitno, otkriti što je za potrošača bitno, pokušati mu se prilagoditi i tako ga zadržati.

Na ponašanje potrošača, njegov odabir i samu kupnju proizvoda, utječu brojni osobni i društveni čimbenici. Same stavove i mišljenja formiraju psihološki procesi koji su također važna karika u samom ponašanju potrošača. Vrlo je bitno da pojedinac sam zna odlučiti što je za njega najbolje, odnosno da na temelju informacija koje prikuplja, zna odlučiti što je bitno, a što ne za njega i ostvarenje njegovih ciljeva.

Upravo prve korake pojedinac usvaja u obiteljskom okruženju. Obitelj kao zajednica, oblikuje i usmjerava pojedinca na njegov životni put. Obitelj ih uči svemu što je dobro, odnosno što nije, ukazuje im na to kako svijet funkcionira te kako se na to prilagoditi. Upravo to učenje pomaže pojedincu da stvara okvirnu sliku o životu, o onome što ga zanima, odnosno ne zanima, te tako uče kako funkcionirati u društvu.

Mijenjanjem uloga u obitelji, polako nestaje ono tradicionalno poimanje riječi obitelj, žene se sve više žele pokazati da svojim radom mogu doprinijeti razvoju same zajednice i društva. Upravo takve promijene, ključne su i kod donošenja odluke o kupnji, gdje sada mora postojati razumijevanje i međuovisnost članova obitelji kako bi se donijela ispravna odluka.

Svaki član obitelji, individualno donosi odluku što može dovesti do pojave konflikta. Dogovorom obitelji nastoje izbjeći takve situacije i postići da se proces kupovine završi sa ishodom koji je najprihvatljiviji za sve članove i koji će zadovoljiti sve potrebe članova. Podjela uloga u obitelji, individualnog je karaktera i ovisi upravo o dogovoru unutra same obitelji. U mnogim situacijama, upravo je mišljenje obitelji to koje će staviti točku na i u donošenju odluke prilikom kupnje, no postoje situacije u kojima obitelj neće imati nikakav utjecaj.

Upravo utjecaj možemo vidjeti u rezultatima ankete, gdje se vidi kako je ispitanicima u određenim situacijama bitno da imaju potporu članova obitelji, da ukoliko dođe do konflikta, spremni su ga riješiti dogovorom, ali i da im je u nekim situacijama mišljenje obitelji ne potrebno.

Svaka osoba ima svoj stav i kroz život stvara sliku koja ga prezentira prema van. Obitelj je ta koja će usmjeriti pojedinca na pravi put, podržavati ga i pomagati mu u

ostvarivanju njegovih ciljeva. Pojedinac odnosno u ovom kontekstu potrošač biti će taj koji će na temelju svoga mišljenja i saslušanjem mišljenja svoje obitelji pronaći optimalnu sredinu i odlučiti što je za njega i za ispunjavanje njegovih želja i potreba kod kupnje bitno.

Literatura

Knjige:

1. Dobrinić D., Gregurec I., (2016.), *Integrirani marketing*, Varaždin, Fakultet organizacije i informatike
2. Grbac B., Lončarić D. (2010.), *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, Rijeka, efri
3. Kesić T., (1999.) *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Adeco d.o.o.
4. Kesić T., (2006.) *Ponašanje potrošača*, drugo izmjenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio
5. Kotler P., Keller K.L., Martinović M. (2014.), *Upravljanje marketingom*, četrnaesto izdanje, Zagreb, Mate d.o.o.
6. Robbins S.P., Judge T.A. (2009.), *Organizacijsko ponašanje*, dvanaesto izdanje, Zagreb, Mate d.o.o.
7. Solomon M.R., Bamossy G., Askegaard S., Hoog M.K.(2015.), *Ponašanje potrošača, europska slika*, četvrto izdanje, Zagreb, Mate d.o.o.

Internetski izvori:

Kredibilitet. (bez dat.). U Hrvatski jezični portal. Preuzeto 29.8.2019. s http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=elhnURQ%3D

Stav. (bez dat.). U Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Preuzeto 29.8.2019. s <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=57912>

Tylor E.B., *Kultura*, dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=34552> , dana 27.6.2019.

Znanje. (bez dat.). U leksikografski zavod Miroslav Krleža. Preuzeto 29.8.2019. s <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=67357>

Popis slika:

Faze procesa prerade informacija, prema Grbac, Lončarić; u Engel, J. F., Blackwell. R. D., Miniard, P.W.: „Consumer Behavior“, Seventh Edition, The Dryden Press, Fort Worth, TX, 1993., str.393., preuzeto dana 6.9.2019.

Popis tabela:

Tabela 1: Faze životnog ciklusa	12
---------------------------------------	----

Popis grafikona:

Grafikon 1. Spol ispitanika	17
Grafikon 2. Dob ispitanika	17
Grafikon 3. Zanimanje ispitanika	18
Grafikon 4. Obiteljski status ispitanika	18
Grafikon 5. Mišljenje obitelji	19
Grafikon 6. Odluka o kupnji	20
Grafikon 7. Odluka o kupnji na temelju mog mišljenja.....	20
Grafikon 8. Odluku o kupnji na temelju mišljenja članova obitelji	21
Grafikon 9. Odjevni predmeti	22
Grafikon 10. Prehrambeni proizvodi	23
Grafikon 11. Informatički i drugi tehnološki proizvodi	24
Grafikon 12. Koliko često odlazite u kupnju	24
Grafikon 13. Unaprijed napravljen plan.....	25
Grafikon 14. Popis kupnje	26
Grafikon 15 Odlazak u kupnju sa članovima svoje obitelji.....	27
Grafikon 16. Plaćanje računa	27
Grafikon 17. Neslaganje	28
Grafikon 18. Informiranje o proizvodima	29
Grafikon 19. Informiranje članova obitelji o proizvodu.....	30
Grafikon 20. Informiranje o alternativnim proizvodima	31
Grafikon 21. Alternativni proizvodi	32
Grafikon 22. Sudjelovanje u kupnji	33
Grafikon 23. Poslije kupovno zadovoljstvo.....	33
Grafikon 24. Poslije kupovno zadovoljstvo članova obitelji	34

PRILOG 1:

Anketni upitnik

Pred Vama je upitnik kojim se istražuje utjecaj obitelji na ponašanje potrošača prilikom kupnje. Upitnik je u potpunosti anonimn, a koristit će se u svrhu izrade završnog rada.

1. Spol ispitanika:

- a) Muško
- b) Žensko

2. Dob ispitanika:

- a) 15 - 24
- b) 25 - 34
- c) 35 – 44
- d) 45 – 54
- e) 55 – 64
- f) više od 65 godina

3. Zanimanje ispitanika:

- a) učenik ili student
- b) zaposlen (u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme)
- c) kućanica/domaćica
- d) nezaposlen
- e) umirovljenik
- f) nešto drugo

4. Obiteljski status ispitanika

- a) dijete u obitelji
- b) samac

- c) samohrani roditelj
- d) rastavljeni roditelj
- d) u vezi
- e) oženjen / oženjena
- f) oženjen/a i imam djecu

5. Koliko Vam je važno mišljenje obitelji prilikom donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda ili usluge? (Označite stupanj slaganja sa slijedećim tvrdnjama u rasponu od 1-Uopće se ne slažem do 5-U potpunosti se slažem.)

TVRDNJA	1 – Uopće se ne slažem	2 - Uglavnom se ne slažem	3 – Ne mogu se odlučiti	4 - Uglavnom se slažem	5 – U potpunosti se slažem
1. Nije mi važno mišljenje obitelji.					
2. Odluke o kupnji donosim sam/a.					
3. Saslušam mišljenje članova obitelji, ali odluku o kupnji donosim na temelju svojeg mišljenja					
4. Odluku o kupnji donosim na temelju mišljenja članova svoje obitelji.					

5. Kod donošenja odluke u kupnji odjevnih predmeta, najvažnije mi je mišljenje:

- a) majke
- b) supruge / supruga
- c) oca
- d) djece
- e) partnera / partnerice
- f) braće i sestara
- g) nije mi važno mišljenje članova obitelji
- h) ostalo

6. Kod donošenja odluke u kupnji prehrambenih proizvoda, najvažnije mi je mišljenje:

- a) majke
- b) supruge / supruga
- c) oca
- d) djece
- e) partnera / partnerice
- f) braće i sestara
- g) nije mi važno mišljenje članova obitelji
- h) ostalo

7. Kod donošenja odluke u kupnji informatičkih i drugih tehnoloških proizvoda, najvažnije mi je mišljenje:

- a) majke
- b) supruge / supruga
- c) oca
- d) djece
- e) partnera / partnerice
- f) braće i sestara
- g) nije mi važno mišljenje članova obitelji
- h) ostalo

8. Koliko često odlazite u kupovinu?

- a) jednom dnevno
- b) jednom tjedno
- c) više puta tjedno
- d) jednom mjesečno
- e) više puta mjesečno

9. Pročitajte slijedeće tvrdnje i označite stupanj slaganja s tvrdnjom u rasponu od 1-Uopće se ne slažem do 5-U potpunosti se slažem.

TVRDNJA	1 – Uopće se ne slažem	2 - Uglavnom se ne slažem	3 - Ne mogu se odlučiti	4 - Uglavnom se slažem	5 – U potpunosti se slažem
1. Kada odlazim u kupovinu, uvijek kupujem prema unaprijed napravljenom planu.					
2. Prije odlaska u trgovinu napravim popis za kupnju.					
3. Kada odlazim u kupnju sa sobom uvijek vodim članove svoje obitelji.					
4. Ukoliko račun za kupnju plaća netko od članova moje obitelji, spreman/na sam više potrošiti.					

10. Ako prilikom kupovine dolazi do neslaganja oko kupnje, kako rješavate taj problem?

- a) dogovorom
- b) razmatranje drugih opcija
- c) odustajanjem od kupnje

11. Pročitajte slijedeće tvrdnje i označite stupanj slaganja s tvrdnjom u rasponu od 1-Uopće se ne slažem do 5-U potpunosti se slažem.

TVRDNJA	1 – Uopće se ne slažem	2 - Uglavnom se ne slažem	3 - Ne mogu se odlučiti	4 - Uglavnom se slažem	5 – U potpunosti se slažem
1. Prije donošenja odluke o kupnji detaljno se informiram o proizvodu koji želim kupiti.					
2. Važno mi je da					

članovi moje obitelji sudjeluju prilikom informiranja o proizvodu koji želim kupiti.					
3. Kada razmišljam o kupnji proizvoda, informiram se i o alternativnim proizvodima koji mogu zadovoljiti moju potrebu.					
4. Članovi moje obitelji predlažu alternativne proizvode kojima bih mogao/la zadovoljiti svoju potrebu.					
5. Važno mi je da u kupnji proizvoda sudjeluju i članovi moje obitelji.					
6. Važno mi je da nakon kupnje proizvoda osjećam zadovoljstvo.					
7. Važno mi je da poslije kupnje proizvoda i članovi moje obitelji osjećaju zadovoljstvo.					