

# Promjene u obitelji i utjecaj na ponašanje potrošača

---

Žabec, Antonija

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:698968>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Antonija Žabec

**PROMJENE U OBITELJI I UTJECAJ NA  
PONAŠANJE POTROŠAČA**

završni rad

na

preddiplomskom stručnom studiju

Zagreb, srpanj, 2022.



**POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB**

Preddiplomski stručni studij marketinga i komunikacija

Smjer manager marketinga

**PROMJENE U OBITELJI I UTJECAJ NA  
PONAŠANJE POTROŠAČA**

završni rad

MENTOR

dr.sc. Željka Zavišić

STUDENT

Antonija Žabec

Zagreb, srpanj, 2022.

## SAŽETAK

Ovaj rad će opisati definiciju obitelji kao i njezinu ulogu te kako ona utječe na ponašanje potrošača i njegovo odlučivanje o kupnji. Obitelj je društvena grupa koja se sastoji od članova nama bližih ljudi te se u ovom radu nastoji opisati kako oni utječu na potrošača. U radu će se spomenuti i sama dob i veličina obitelji, točnije razlika u dobi između muškaraca i žena. Što se tiče veličine obitelji tu će biti opisano kako izgledaju obitelji s djecom i broj djece u obitelji. U radu su obuhvaćene promjene i načini života u obitelji te je u skladu s time opisana potrošnja potrošača. Također se u radu spominje marketinška strategija te njezina važnost za zadovoljavanje potreba svakog člana obitelji. Spomenut je društveni položaj i ponašanje potrošača te mjerenje društvene klase kao i prihod u skladu s društvenim položajem. U radu se spominju djeca kao potrošači te je prikazana njihova svijest i ponašanje o potrošnji u različitoj dobi. Opisan je utjecaj djeteta na svojeg roditelja prilikom donošenja odluka. Također u radu se opisuje utjecaj televizije na djecu kao potrošače u nastanku te socijalizacija po pitanju spolnih uloga kao i podjela djece na tri tržišta. Također rad opisuje tinejdžersko tržište. Na kraju rada opisane su podjele dobnih skupina po generacijama kao i sivo tržište te segmenti starijih.

Ključne riječi: *obitelj, ponašanje potrošača, utjecaj potrošača, djeca, potrošnja, dob potrošača*

## ABSTRACT

This paper describes the definition of the family as well as its role and how it influences consumer behavior and his purchasing decisions. The family is a social group consisting of members of people close to us, and this paper will describe how they affect the consumer. The paper will mention the age and size of the family, more precisely the age difference between men and women. As for the size of the family, it will describe what families with children look like and the number of children in the family. The paper covers changes and ways of life in the family and, accordingly, describes consumer consumption. The paper also mentions the marketing strategy and its importance for meeting the needs of each family member. The social position and behavior of consumers and the measurement of social class as well as income in

accordance with social status were mentioned. The paper mentions children as consumers and shows their awareness and behavior about consumption at different ages. The influence of the child on his parent in making decisions is described. The paper also describes the impact of television on children as emerging consumers and socialization in terms of gender roles as well as the division of children into three markets. The paper also describes the teen market. At the end of the paper the divisions of age groups by generations are described as well as the gray market and segments of the elderly

Keywords: *family, consumer behaviour, consumer influence, children, consumption, the age of the consumer*

U Zagrebu, \_\_\_\_\_ godine

## IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

---

---

izradio/la samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora

---

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan.

Izjavljujem i da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

---

(naslov rada)

---

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15 i 131/17).

Ime i prezime studenta:  
**Antonija Žabec**  
OIB: **47942655046**

---

(potpis)

## SADRŽAJ

### SAŽETAK

|  |    |
|--|----|
| 1. UVOD .....  | 1  |
| 2. OBITELJ .....   | 2  |
| 2.1. Obilježja i utjecaji obitelji.....                                | 3  |
| 2.2. Dob i veličina obitelji .....                                     | 4  |
| 2.3. Socijalizacija .....  | 6  |
| 2.4. Uloge u obitelji kao funkcija donošenja odluke o kupovini .....   | 6  |
| 2.5. Životni ciklus obitelji.....                                      | 8  |
| 2.5.1. Učinci životnoga ciklusa na kupovanje.....                      | 10 |
| 3. STRUKTURA I PROMJENE SUVREMENE OBITELJI .....                       | 11 |
| 3.1. Netradicionalne obitelji i nestandardna obiteljska kućanstva..... | 11 |
| 3.2. Promjene uloge žene .....   | 13 |
| 3.3. Segmenti samaca.....  | 14 |
| 3.4. Promjene uloge muškaraca .....                                    | 16 |
| 3.5. Istospolne obitelji.....  | 17 |
| 3.6. Marketinška strategija i donošenje odluka u obitelji .....        | 17 |
| 3.7. Društveni položaj i ponašanje potrošača .....                     | 18 |
| 3.7.1. Mjerenje društvene klase.....                                   | 18 |
| 3.7.2. Prihod .....  | 19 |
| 4. DJECA KAO POTROŠAČI U NASTANKU .....                                | 20 |
| 4.1. Utjecaj djece na donošenje obiteljskih odluka.....                | 20 |
| 4.2. Utjecaj roditelja na djecu kao potrošače u nastanku .....         | 21 |
| 4.3. Utjecaj televizije na djecu kao potrošače u nastanku .....        | 21 |
| 4.4. Socijalizacija po pitanju spolnih uloga .....                     | 22 |
| 4.5. Djeca kao tri tržišta .....                                       | 22 |
| 5. DOB I IDENTITET POTROŠAČA.....                                      | 23 |
| 5.1. Tinejdžersko tržište.....   | 24 |
| 5.2. Podjela dobnih skupina po generacijama.....                       | 24 |
| 6. ZAKLJUČAK .....   | 27 |
| 7. LITERATURA.....   | 29 |



## 1. UVOD

Tema ovog rada objasnit će utjecaj obitelji i njezinih članova na potrošača i njegovo potrošačko ponašanje. Bit će objašnjene uloge članova obitelji koji imaju određenu funkciju kod donošenja odluke u kupovini. Zatim slijedi opisivanje dobi i veličine obitelji, odnosno kolike su dobne razlike između muškaraca i žena te kolika je veličina obitelji uzimaju u obzir broj djece. Nadalje će biti opisana suvremena struktura i promjene u obitelji unutar koje će biti opisane netradicionalne obitelji, promjene uloga u obitelji kod žena i muškaraca, te segmenti samaca. Također su opisane istospolne obitelji te će biti spomenuta važnost marketinške strategije i donošenje odluka u obitelji. Nakon toga se opisuje društveni položaj potrošača koji će obuhvatiti mjerenje društvene klase i prihod potrošača. Slijedeće što se u radu opisuje su djeca i njihovo nastajanje kao potrošači. U ovom dijelu spomenut je utjecaj djece na roditelje i kako djeca utječu na obiteljske odluke. Nadalje se spominje utjecaj televizije na djecu u nastanku te zatim slijedi socijalizacija po pitanju spolnih uloga. Nakon toga u radu se opisuje djecu podijeljenu na tri tržišta gdje se opisuje na koji način djeca sudjeluju u potrošnji. Zatim rad obuhvaća dob i identitet potrošača unutar kojeg je opisano tinejdžersko tržište i podjela dobnih skupina po generacijama.

Na samome kraju rada je zaključak nakon kojeg slijedi popisana literatura.

## 2. OBITELJ

Postoje mnogobrojne definicije obitelji. Njihov sadržaj i svojstva mijenjala su se ovisno o shvaćanju i ulozi obitelji u pojedinim fazama povijesno razvoja. Definicija koju ćemo iznijeti odnosi se na suvremenu obitelji koja će u daljnjem tekstu biti predmet razmatranja. Obitelj se može definirati kao osnovna društvena grupa koja se zasniva na braku i odnosima srodstva i njezini članovi žive u zajednici. Od obitelji treba razlikovati kućanstvo. Kućanstvo predstavlja osobe bilo rodbinski povezane ili nepovezane koje žive u zajednici. Obitelj je osnovna društvena jedinica i stoga su zadaće koje se postavljaju pred nju mnogobrojne i složene. Najčešće se izdvajaju tri osnovne funkcije obitelji:

1. *biološka*
2. *ekonomska i*
3. *psiho-sociološka funkcija*

**Biološka funkcija** obitelji očituje se u reprodukciji i produženju ljudskog roda.

**Ekonomska funkcija** ogleda se u stjecanju i podjeli rada i prihoda.

**Psiho-sociološka funkcija** obitelji ogleda se u njezinom utjecaju na formiranje zajedničkog fonda svijesti, vrijednosti, uvjerenja i stavova. Osim utjecaja na formiranje temeljnih vrijednosti i vjerovanja, obitelj svojim članovima pruža ljubav, poštovanje i prijateljstvo.<sup>1</sup>

Također kada se spominje riječ obitelj, ona nas automatski asocira na voljene ljude u našem životu. U skladu s time kada gledamo ponašanje potrošača jasno je da će u dosta slučajeva potrošač potrošiti svoj novac na nešto što inače ne bi kupio zbog utjecaja voljenih oko sebe. Razlozi za to mogu biti naprimjer njihovi rođendani te će iz tog razloga potrošač izdvojiti možda čak i daleko veću svotu novaca nego što bi to učinio da je u pitanju potrošačev prijatelj. Utjecaj obitelji se također može odnositi i na njegove stavove i druge postupke koji nisu vezani samo za potrošnju. Upravo zbog obitelj potrošač je nekad spreman obaviti potrošnju nečega iako mu to nije po volji i ne želi taj proizvod ili uslugu te tu možemo vidjeti utjecaj emocija unutar obitelji.

---

<sup>1</sup> Kesić, Tanja: Ponašanje potrošača, 2 izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb: Opinio d.o.o., 2006. str.113.-114.

## 2.1. Obilježja i utjecaji obitelji

S gledišta potrošača, obitelj se razlikuje po mnogobrojnim obilježjima od većih društvenih sustava, i ti su aspekti važni za razumijevanje uloge obitelji u određivanju potrošačeva ponašanja. U odnosu na veće društvene sustave, obitelj je primarna grupa. Unutar te primarne grupe komunikacija se odvija svaki dan, „licem u lice“, što znatno utječe na formiranje pojedinčeve ličnosti, stajališta i motiva.

Obitelj se razlikuje od ostalih grupa prema nekoliko osnovnih obilježja:

- Obitelj je istodobno jedinica koja stvara i troši
- Izražava zajedničke potrebe svih članova (kuća, automobil) i individualne potrebe svakog pojedinog člana
- Ima posredničku ulogu između većih društvenih sustava i pojedinaca. Norme, običaji, vrijednosti i povijesne tekovine većih društvenih sustava (kulture, društva i grupa) filtriraju se posredstvom obitelji i tek potom stižu do pojedinca
- Utjecaj obitelji na misaonu strukturu i stil života vrlo je značajan. Motivi stjecanja, dostignuća, suradnje i sl. najvećim se dijelom stvaraju pod utjecajem obitelji.
- Interakcijom u obitelji oblikuju se norme ponašanja kojih se članovi obitelji pridržavaju. Obitelj je važan izvor utjecaja oblikovanja uloga pojedinca, samo u obitelji nego i izvan nje.
- Za većinu članova obitelj je važna referentna grupa pri oblikovanju vlastitog imidža i vrijednosti. Standardi, stil života i ostale značajke obitelji određuju ključna obilježja njezinih članova

Glede ponašanja potrošača, utjecaj obitelji odvija se na dva načina:

1. *Utjecaj na obilježja ličnosti pojedinca, stavove, vrijednosti itd. i*
2. *Utjecaj na proces kupovine.*<sup>2</sup>

Kako obitelj utječe zapravo je različito od obitelji do obitelji. Kod nekoga će utjecaj od strane obitelji na potrošača biti minimalan ili nikakav jer potrošač neće uzeti u obzir uopće mišljenje svojih članova te će potrošač postupiti prema svojim željama. To ne mora značiti da ih ne poštuje već da on ne želi da mu članovi obitelji nameću svoje mišljenje ukoliko je on jasno dao do znanja svoju odluku. S druge strane, utjecaj od strane obitelji može biti

---

<sup>2</sup> Kesić, T., nav.dj.,114.-115.

poprilično jak na način da potrošač većinom sluša članove obitelji po pitanju potrošnje te ih može pitati za savjete o potrošnji u kojem najčešće prevagne odluka člana obitelji, no također taj utjecaj može biti i umjeren.

## 2.2. Dob i veličina obitelji

U EU je nakon 1960. došlo do trenda smanjenja broja brakova i povećanja broja razvoda. Osim toga, ljudi ponovo ulaze u brak češće nego što su to činili prije 1960-ih godina, a muškarci su skloniji nego žene stvarati novu obitelj. Parovi su kod sklapanja braka najmlađi u Portugalu, a najstariji u Danskoj. Najveća je dobna razlika između muževa i žena u Grčkoj. U cjelini gledano, potrošači u dobi između 35 i 44 zaslužni su za najveći porast broja kućanstava, kojih je gotovo 40 posto više nakon 1980. pola svih članova obiteljskih kućanstava bilo je godine 2000. u toj dobnoj skupini. Ključni segment koji će se promijeniti u predstojećih 20 godina bit će značajno povećanje broja odraslih osoba koje žive same – taj će se segment do 2025. povećati na više od 62 milijuna kućanstava.

### Veličina obitelji

Svjetski gledano, ankete pokazuju da sada gotovo sve žene žele manje obitelji nego pred jedno desetljeće. U 1980. prosječno se europsko kućanstvo sastojalo od 2,8 osoba, ali je danas broj spao na 2,6 osoba. Osim toga, sadašnji prosječni broj djece po ženi je ispod razine koja predstavlja prag nadomještanja generacija: stopa plodnosti u Europi u 1993. bila je 1,44 djece po ženi ( u usporedbi s gotovo dvostruko toliko u 1964.).

Novija su istraživanja također pokazala da je u Europi važna i podjela rada u kućanstvu između partnera (muža i žene ili kako je već taj odnos određen). Primjeri su situacija žena situacija žena u Italiji i Nizozemskoj. Iako je veći postotak Nizozemki nego Talijanki u radnoj snazi, stopa plodnosti je u Nizozemskoj znatno veća (1,73 u Nizozemskoj, a 1,33 u Italiji). U obje ove zemlje ljudi u pravilu imaju tradicionalna shvaćanja o rodnim ulogama, ali je talijansko društvo znatno konzervativnije u ovom pogledu i to se čini presudnom razlikom. Žene na koje pada više od 75 posto kućnih poslova i skrbi o djeci manje su sklone imati još jedno dijete, nego žene čiji muževi ili partneri dijele taj teret.

Marketinški stručnjaci pažljivo prate stopu rađanja stanovništva, da bi ocijenili kako će obrazac rađanja djelovati na potražnju za proizvodima u budućnosti. Čak i kad bračni par živi s djecom, obitelji se smanjuju. Broj europskih kućanstava koja se sastoje od jedne ili

dvije osobe je u porastu ( s 22 posto na 26 posto tijekom 1980. – 1990.), a broj kućanstava s četiri ili više osoba se smanjuje (s 34 posto na 25 postoj tijekom 1980. – 1990.). Broj odraslih osoba koje nisu u braku i broj samačkih kućanstava postojano raste (ona sada čine 26 posto europskih kućanstava uz projekciju da će biti segment najbržeg rasta sve do 2025. godine). Neki marketinški stručnjaci počinju posvećivati pozornosti činjenici da je ova skupina nedovoljno zastupljena u oglašavanju. Kava Gold Blend oglašava se vrlo popularnom televizijskom oglasnom kampanjom osmišljenom oko ljubavi dvoje susjeda koji žive sami, a kompanija Procter & Gamble je uvela vrećice kave Fogler's Single za „jedno serviranje“ imajući u vidu ljude koji žive sami pa im je ta količina dovoljna. S druge strane, mnogi ljudi koji žive sami kažu da izbjegavaju kupovati porcije hrane odmjerene za jednu osobu ili jesti sami u restoranima, jer ih oboje podsjeća na njihov status življenja bez partnera – radije uzimaju hranu pripremljenu za „van“.

Sami muškarci i same žene su potpuno različita tržišta. Više od pola samih muškaraca je ispod dobi od 35 godina, dok među ljudima u dobi iznad 65 godina žene čine 80 posto samačkih kućanstava. Iako sami muškarci imaju veće dohotke, same žene dominiraju na mnogim tržištima zbog svojih obrazaca trošenja. Same će žene vjerojatnije nego sami muškarci posjedovati kuću i one troše više na namještaj i stvari povezane sa stanovanjem. Nasuprot tome, sami muškarci troše u cjelini više na automobile i restorane. Međutim, na ove obrasce trošenja utječe značajno i dob: primjer, same žene srednje dobi troše *više* na automobile nego muškarci srednje dobi.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hoog, M.K.: Ponašanje Potrošača, četvrto izdanje. Preveo s engleskoga dr.sc. Luka Marković. Zagreb, MATE: D.O.O., 2015., str 425.- 426.

### 2.3. Socijalizacija

Prije samog opisivanja i sama riječ socijalizacija nas može asociirati na nešto što uključuje određeno ponašanje.

Djeca se ne rađaju s urođenim potrošačkim vještinama. Socijalizacija potrošača definira se kao proces „kojim mladi ljudi stječu umijeća, znanje i stavove relevantne za svoje funkcioniranje na tržištu“. Odakle dolazi to znanje? Prijatelji i učitelji sigurno sudjeluju u ovom procesu. Na primjer, djeca često razgovaraju među sobom o potrošačkim dobrima i ta se tendencija povećava s godinama. Međutim, dva su glavna izvora socijalizacije, osobito u slučaju male djece, obitelj i mediji.<sup>4</sup>

Socijalizaciju možemo čak promatrati kao temelj za buduće potrošačko ponašanje. Razlog tome je to što okolina u određenoj mjeri utječe na razvijanje znanja i svijesti potrošača. Na taj način mogu se stvoriti dugotrajne preferencije prema nekim proizvodima ili uslugama ukoliko su oni korišteni praktički za potrošača cijeli život.

### 2.4. Uloge u obitelji kao funkcija donošenja odluke o kupovini

Ovaj dio razmatra ulogu pojedinih članova obitelji u donošenju odluke o kupovini. Utvrđivanje ključne osobe pri donošenju odluke o kupovini izuzetno je važno za marketing, budući da se ta spoznaja može rabiti u prilagođavanju pojedinih elemenata marketinškog splet motivima i obilježjima ličnosti tog člana obitelji.

Većina se autora, ne slažu s mišljenjem da samo jedan član obitelji odlučuje o kupovini. To je posljedica uvjerenja da proces kupovine u svojoj minimalnoj dimenziji obuhvaća spoznaju, traženje, vrednovanje, odluku o kupovini i poslijekupovno vrednovanje. Unutar obitelji, svaki član u načelu ima utjecaja na jednu ili više navedenih faza kupovine. Tako na primjere na prvi pogled se čini da suprug odlučuje o kupovini automobila, premda u pojedinim fazama odlučivanja i ostali članovi obitelji mogu imati svoj utjecaj (sin može iznijeti neke nedostatke razmatrane marke, supruga i kći mogu utjecati na izbor boje, itd.).

Prema tome, pojedini članovi obitelji mogu u različitim kupovinama imati jednu ili više od slijedećih uloga:

---

<sup>4</sup> Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hoog, M.K.:nav.dj.str.434.

1. *inicijatori,*
2. *utjecajni,*
3. *odlučitelji*
4. *kupci,*
5. *korisnici.*

**Inicijatori** su aktivni u prepoznavanju problema, upućuju na potrebu kupovine proizvoda i često sugeriraju specifičnu marku.

**Utjecajni članovi** mogu podržati ili odbiti prijedlog inicijatora. Utjecajni član najčešće ima konačnu riječ pri izboru marke proizvoda.

**Donositelj odluke** ima mogućnost odlučivanja kupiti ili ne kupiti proizvod. To su obično jedan ili oba roditelja.

**Kupac** odlazi, pronalazi i kupuje proizvod.

**Korisnik** može biti netko od prethodnik ili može biti sasvim neka druga osoba (npr. kada se kupuje poklon za člana obitelji ili izvan obitelji).

Te uloge pojedinih članova obitelji pri odlučivanju o kupovini uvelike će ovisiti o vrsti proizvoda, kompliciranosti odlučivanja, visini izdataka i namjeni proizvoda, korisniku i sl.<sup>5</sup>

Na različita razmišljanja i odlučivanje unutar obitelji možemo gledati kao normalnu pojavu jer svaki član će na donošenje neke odluke gledati sa svojeg aspekta i iznijeti mišljenja za koje on smatra da je najbolje. Također može se desiti da u obitelji nitko nema potrebu za određenim proizvodom osim kupca koji je ujedno potrošač, a zajedno s time i korisnik s obzirom da proizvod kupuje isključivo sebi. Tu može doći do velikog utjecaja od strane obitelji na način da potrošaču upućuje riječi da mu taj proizvod nije ni potreban ili možda preusmjeravanje na neki sličniji, ali bolji proizvod. Također su utjecaji unutar obitelji o potrošnji od strane onih koji još nemaju kupovnu moć, odnosno o djeci. Može se dogoditi da dijete silno želi određeni proizvod za koji mu je rečeno da ga ne može imati, međutim roditelj na kraju ipak popusti jer se prilikom kupovine može naći u žurbi, a s obzirom na djetetovu upornost roditelj mu odluči uzeti proizvod koji želi. Članovi obitelji se također

---

<sup>5</sup> Kesić, T.: nav.dj.,118.-119.

mogu međusobno podupirati prilikom donošenja odluke. Npr. kada postoje dvoumljenja prilikom kupovine nekog proizvoda, usluge ili odlaska na izlet, tad se članovi međusobno podupiru za kupnju koju mogu obaviti pojedinačno ili zajedno.

## 2.5. Životni ciklus obitelji

Posebna je pozornost u istraživanju obitelji bila posvećena ciklusima u životu obitelji. Opaženo je da se intenzitet i struktura potrošnje mijenja u pojedinim razdobljima u životu obitelji. Primjer strukture potrošnje jednočlane obitelji znatno se razlikuje od strukture potrošnje peteročlane obitelji. Isto tako tek će se formirana dvočlana obitelj po svojoj strukturi i intenzitetu potrošnje bitno razlikovati od obitelji s malom ili odraslom djecom, itd.<sup>6</sup>

Pojam životnog ciklusa povezuje trendove dohotka i sastava obitelji s promjenama zahtjeva s obzirom na taj dohodak. Kako postajemo stariji, tako se obično mijenjaju naše sklonosti po pitanju proizvoda i aktivnosti. Dohodak nam u pravilu raste (barem do umirovljenja) pa sebi možemo priuštiti više. Osim toga, mnoge kupnje koje se mora obaviti u ranoj dobi nije potrebno često ponavljati. Primjerice, u pravilu nakupljamo trajna dobra, poput namještaja, a zamjenjujemo ih samo kada je potrebno.

Istraživanje obitelji pristupom životnog ciklusa pretpostavlja da neki ključni događaji mijenjaju odnose uloga i ostvaraju nove stadije života što mijenja naše prioritete. Takvi su događaji: rođenje prvo djeteta odlazak posljednjeg djeteta od kuće, smrt bračnog partnera, umirovljenje glavnog obiteljskog donositelja prihoda i razvod. Kretanje kroz te stadije života praćeno je značajnim promjenama izdataka za hranu, slobodno vrijeme, trajna dobra i usluge, promjenama do kojih dolazi neovisno o promjenama dohotka.

Ovaj fokus na promjene prioriteta sa smjenjivanjem stadija života osobito je vrijedan prilikom predviđanja potražnje za pojedinim kategorijama proizvoda tijekom vremena.

Za opis ovih promjena potrebne su četiri varijable: dob, bračni status, prisutnost ili odsutnost djece u kući i njihova dob. Kad se te promjene uzmu u obzir, ovim pristupom je moguće identificirati skup kategorija koje uključuju mnogo više vrsta obiteljskih situacija. Ove kategorije, nastale su dijeljenjem potrošača u skupine s obzirom na dob, na pitanje je li prisutno više od jedne odrasle osobe i na pitanje ima li djece. Primjerice, razlikuju se potrošačke potrebe u kategoriji Punog gnijezda I. (gdje najmlađe dijete ima manje od 6

---

<sup>6</sup> Kesić, T.: nav.dj.,117.



godina), u kategoriji Punog gnijezda II. (gdje najmlađe dijete ima više od 6 godina), kategoriji Punog gnijezda III. (gdje najmlađe dijete ima više od 6 godina, a roditelji su u srednjim godinama) i u kategoriji Odgođenog punog gnijezda (gdje su roditelji u svojim četrdesetim godinama, ali najmlađe dijete ima manje od 6 godina).<sup>7</sup>

Tablica 1: Prikaz životnog ciklusa unutar obitelji po kategorijama<sup>8</sup>

|  | <i>Dob glave kućanstva</i>            |  |             |
|--|---------------------------------------|--|-------------|
|  | Ispod 35                              | 35 – 64                                      | Preko 64    |
| <i>Jedna odrasla osoba u kućanstvu</i>         | Samac I.                              | Samac II.                                    | Samac III.  |
| <i>Dvije odrasle osobe u kućanstvu</i>         | Mladi par                             | Par bez djece                                | Stariji par |
| <i>Dvije odrasle osobe i djeca u kućanstvu</i> | Puno gnijezdo I.<br>Puno gnijezdo II. | Odgođeno puno gnijezdo<br>Puno gnijezdo III. |             |

Razumljivo je da potrošnja kod jednočlane obitelji i višečlane obitelji neće biti ista iz razloga što ne postoje jednake potrebe. Također se treba uzeti u obzir dob obitelji neovisno o broju članova jer ukoliko je obitelji jednočlana, a pripada u stariju životnu dob, onda je razumljivo da potrošnja neće biti jednaka kao što je bila u mlađoj životnoj dobi jer su i potrebe različite iako se broj članova ne mijenja. Premda se potrebe potrošnje kod obitelji kroz život mijenjaju, velika je mogućnost je da neke ostaju iste ili se prenose iz obitelji. To može biti jednostavan proizvod, kao na primjer sredstvo za čišćenje na kojega je potrošač navikao iz svojih mlađih dana i koristi ga već dugi niz godina ili ga je vidio u svojoj obitelji jer se koristio dugi niz godina pa je i on odlučio koristiti isti jer na to ne obraća previše pozornost. Također se iz obitelji prenose stečeni stavovi prema određenim kulturama, no oni se također mogu mijenjati kroz različite faze potrošačevog života.

<sup>7</sup> Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hoog, M.K.: nav. dj. str. 429.-430

<sup>8</sup> Autorica izradila tablicu, a izvor podataka :Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hoog, M.K.: nav. dj. str. 430.

### 2.5.1. Učinci životnoga ciklusa na kupovanje

Kao što bi se moglo očekivati, potrošači klasificirani u kategorije pokazuju izrazite razlike u obrascima potrošnje. Mladi samci i mladi bračni parovi imaju „najmodernije“ stavove o ulozi spolova, najviše su skloni redovnoj tjelovježbi, odlaženju u pubove, na koncerte, u kino i restorane i na ples, te konzumiraju više alkohola. Obitelji s malom djecom vjerojatnije konzumiraju zdravu hranu poput voća, sokova i jogurta, a obitelji sa samohranim roditeljima i starijom djecom kupuju više kalorične i nekvalitetne hrane. Novčana vrijednost kuća, automobila i drugih trajnih dobara najniža je kod samaca i samohranih roditelja, ali se povećava kad ljude prolaze kroz stadije Punog gnijezda i Para bez djece. Mladi će bračni parovi, možda zbog obilja vjenčanih poklona, najvjerojatnije posjedovati tostere, mikrovalne pećnice i električne mlince za kavu. Naravno, usluge dnevne skrbi za djecu i čuvanja djece tijekom večernjeg izlaska najviše koriste kućanstva samohranih roditelja i punog gnijezda, a usluge održavanja kuće (npr. Košenja travnjaka) najviše koriste stariji parovi i samci. Novija su istraživanja pokazala da u obiteljima postoji također značajna emocionalna i financijska privrženost stvarima u njihovom posjedu, osobito ako su te stvari dio obiteljskog društva i obiteljske prošlosti. Ova je privrženost znatno šira od naše ranije predodžbe o važnosti „nasljeđa“ te obuhvaća osjećaj dobrobiti obitelji, njezine prošlosti i kontinuiteta kao i važnu ulogu „čuvara“ obiteljskog identiteta tijekom generacija.

Rast ovih dodatnih kategorija stvara mnoge prilike za poduzetne marketinške stručnjake. Primjerice, razvedeni ljudi doživljavaju proces prijelaza u novu društvenu ulogu. Tijekom ove promjene često dolazi do oslobađanja od stvari koje su ih povezivale s ranijom ulogom, i do potrebe da pribave skup stvari koje će im pomoći da izraze novi identitet prilikom njihovog eksperimentiranja s novim načinima života.<sup>9</sup>

Ova istraživanja olakšavaju marketinškim stručnjacima na način da im pružaju korisne informacije o potrošačima i kakve su njihove potrebe u određenoj fazi života. Na taj način stručnjaci se mogu orijentirati i targetirati ciljnu skupinu.

---

<sup>9</sup> Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hoog, M.K.:nav.dj.str. 430.

### 3. STRUKTURA I PROMJENE SUVREMENE OBITELJI

Ovdje ćemo se baviti o suvremenim trendovima u svezi s promjenama u obitelji. To su prije svega udaja, ženidba (da ili ne?), kasniji ulazak u brak, manja kućanstva, veći postotak razvedenih zajednička kućanstva, veći segment starijih pojedinaca, tržište homoseksualaca, i posebno pozicija žene u društvu (tradicionalan vs feministički pristup). Sve će se ove promjene promatrati preko triju aktualnih trendova na tržištima suvremenih zemalja:

1. *promjene uloge žene,*
2. *segmenti samaca i*
3. *promjene uloge muškaraca.*<sup>10</sup>

#### 3.1. Netradicionalne obitelji i nestandardna obiteljska kućanstva

Kada ciljaju segmente koji ne predstavljaju "tipične" obitelji ili kućanstva, trgovci moraju razlikovati dvije skupine:

1. **Netradicionalne obitelji**, definirane kao obitelji koje se ne uklapaju lako u obiteljski životni ciklus
2. **Nestandardna obiteljska kućanstva**, definirana kao životne situacije koje nisu zakonski definirane kao obitelji (na primjer, parovi koji žive zajedno, ali nisu u braku)

Najčešći netradicionalni obiteljski oblici i neobiteljska kućanstva su opisani u tablici. U jednom trenutku ti oblici obitelji i kućanstava su bili relativno rijetki pa su ih marketeri ignorirali.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Kesić, T.: nav.dj.,121.

<sup>11</sup> Usp. Schiffman, L.G., Wisenblit, J.L. (2015.): Consumer Behaviour, Eleventh Edition, Pearson Education, Global Edition, (str. 273.)

Tablica 2. : Prikaz netradicionalnih obitelji i nestandardnih obiteljskih kućanstava<sup>12</sup>

| <b>Netradicionalne obitelji</b>                              |   |
|--|---|
| <b>Parovi bez djece</b>                                      | mnogi parovi, posebno oni koji odgađaju brak kako bi unaprijedili svoju karijeru u mladosti odlučuju ne imati djecu   |
| <b>Parovi koji će se vjenčati u kasnim 30-ima i kasnije</b>  | mnogi muškarci i žene orijentirani na karijeru mogu živjeti zajedno godinama i, čak i ako se na kraju vjenčaju, vjerojatno neće imati više od jednog djeteta  |
| <b>Razvedeni samohrani roditelji</b>                         | više samohranih roditelja u obitelji zbog visoke stope razvoda  |
| <b>„Gnijezda“ – djeca koja se vraćaju u domove roditelja</b> | Mlade neoženjene odrasle djece koja su se vratila kako bi izbjegla troškove samog života tijekom uspostavljanja svoje karijere. Razvedene kćeri ili sinovi, ponekad se s djecom vraćaju kući svojim roditeljima. Krhki stariji roditelji koji se doseljavaju s djecom. Mladenci koji žive sa svekrvom kako bi uštedjeli prije nego što osnuju vlastito kućanstvo. |
| <b>Ne standardna obiteljska kućanstva</b>                    |   |
| <b>Nevjenčani parovi</b>                                     | Ljudi koji odluče živjeti zajedno sa ili bez djece  |
| <b>Samohrani roditelji</b>                                   | Žene (većinom) ili muškarci koji odluče usvojiti djecu ili imati svoju i odgajati ih bez drugog biološkog roditelja   |
| <b>Homoseksualni parovi (vjenčani ili ne)</b>                | Nekoliko država dopušta homoseksualne brakove. Mnogi homoseksualni parovi usvajaju ili imaju svoju djecu s  |

<sup>12</sup> Autorica izradila tablicu te prevela s engleskog na hrvatski, a izvor podataka: Schiffman, L.G., Wisenblit, J.L. (2015.): Consumer Behaviour, Eleventh Edition, Pearson Education, Global Edition, (str. 273.)

---

heteroseksualcima, koji mogu, ali i ne moraju biti uključeni u odgoj djece.

---

U svakom segmentu potrošnja je drukčija pa tako potrošači obavljaju kupnju u skladu s načinom života i samim time marketinški stručnjaci trebaju marketinške aktivnosti usmjeravati tako da one privlače pažnju potrošača unutar odabranog segmenta. Usmjeravanjem pravilnih marketinških aktivnosti prema odabranom segmentu će se postići željeni cilj i vidjeti u kojoj količini one utječu na ponašanje potrošača.

### 3.2. Promjene uloge žene

Najznačajnije su se promjene dogodile u promjeni tradicionalne uloge žene u obitelji (ili kućanstvu). Najznačajnija je promjena vezana uz zapošljavanje žena. Budući da je 50% žena zaposleno u punom radnom odnos, njihova tradicionalna uloga u kućanstvu – žene, majke i kućanice – bitno se promijenila. Usporedno s promjenom uloge žene došlo je neophodno do promjene uloge muškarca u obitelji.

Tradicionalistkinje nasuprot feministkinjama. U SAD-u rezultati istraživanja koje se bavilo ovim problemom pokazali su da više od 50% muškaraca i žena preferiraju brak s podijeljenim dužnostima u obitelji, dok je 38% žena i 38% muškaraca sklonije tradicionalnom braku.

Studije koje su proučavale ova dva segmenta su pronašle da se ova dva segmenta bitno razlikuju. Žene koje spadaju u segment feministkinja imaju viši stupanj obrazovanja, liberalnije su naspram života, posla i financijski optimistične. Također prihvaćaju rizik, zainteresirane su za vlastiti imidž u društvu i samopouzdanije.

Iako segment modernih žena raste, marketeri ne smiju zaboraviti segment tradicionalnih žena. One su orijentirane obitelji i obvezama unutar obitelji.

Zaposlene žene. Zaposlene žene predstavljaju posebno interesantan segment za marketara. Danas žene predstavljaju 45% radne snage. Postotak mladih majki s djecom do 3 godine u strukturi zaposlenih čak je i veći od prosjeka zaposlenih žena. Ovo s jedne strane pospješuje prodaju niza proizvoda čija je uporaba jednokratna, a s druge strane dovodi do konflikta uloge žene kao majke i kao žene s karijerom.

Značajno promatranje marketera usmjereno je na ponašanje zaposlenih žena u procesu kupovine. Istraživanja pokazuju velike razlike u ponašanju ovih dvaju segmenata

žena. Zaposlene su žene pod većim utjecajem oglasa za kategoriju cigareta, kućanskih aparata, proizvoda za sobnu higijenu, detergente, sapune i sredstva za kućanstvo, kao i proizvoda za životinje. Također je specifično za ovaj proizvod da više kupuje i koristi sve proizvoda u kućanstvu koji su dizajnirani za uštedu vremena.<sup>13</sup>

Itekako je jasno da su se uloge žena danas promijenile te da njihova uloga nije isključivo uloga u obitelji. Ženama se omogućavaju napredovanja na različitim poslovima, nude se različiti proizvodi i usluge namijenjene isključivo njima, a nekad je to bilo nedopustivo te se samim time kreiraju marketinške aktivnosti za približavanje tih proizvoda ženama.

### 3.3.Segmenti samaca

Sve je veći postotak ljudi koji se ne žele vezati brakom. U SAD-u više od 37% starijih od 18. godine nisu oženjeni/udani. Razlozi ovako visokom postotku samaca/samica su:

1. *odgađanje ženidbe i udaje,*
2. *veliki broj razvoda ljudi u srednjim godinama,*
3. *stariji ostaju samci nakon smrti supružnika.*

Najveći se broj samaca danas generira iz onih koji se razvode. U SAD-u se svaki drugi brak raspadne.

Kasniji ulazak u brak uvjetuje kupovinu skupljih proizvoda, manjih, ali skupljih automobila, svih vrsta usluga, posebno turističkih i restoranskih.

Ovaj segment samaca u dobi 20-39 godina pokazuje specifične socio-psihološke karakteristike. Oni su u teoriji nazvani segmentom „društveno orijentirani“. Neumorno traže društvo i zadovoljstvo. Što se tiče kupovnog ponašanja lideri su u modnim trendovima, korisnici usluga namijenjenih odmoru, putovanjima i rekreacija i vise sebe različitim od oženjenih. Oni su veoma zabrinuti kako će se pojaviti u društvu kakvo će mišljenje drugi imati o njima. Na temelju ovih spoznaja moguće je marketinšku strategiju prilagoditi upravo ovom segmentu.

---

<sup>13</sup> Kesić, T.: nav.dj., str.121.-122.

**Segment razvedenih i ponašanje potrošača.** Broj razvedenih obitelji svakim se danom povećava u razvijenim zemljama. U SAD-u se danas svaki drugi brak razvede. Neki se ponovno ožene ili udaju, ali u jednom trenutku životnog ciklusa veliki broj ljudi živi samački. Specifično je za ovaj segment da oni često nose navike kupovine naučene u braku. Međutim, tijekom vremena ako se pojedinci ponovno ne ožene ili udaju, kupovne se navike prilagođavaju samačkom životu.

Razvodi kreiraju novo tržište. Jedna se obitelj dijeli na dvije s novim potrebama za kućanskim aparatima, manjim stambenim prostorima i slično. U pravilu dohodak muškarca nakon razvoda raste, a žene pada budući da u većini slučajeva djeca ostaju s majkom. Također segment se samaca orijentira na veći broj manjih automobila, manja pakovanja prehrambenih proizvoda.

**Segment mladih samaca.** Posebna marketinška i komunikacijska strategija usmjerena je na segment mladih neoženjenih muškaraca koji žive sami u kućanstvu. Specijalno dizajnirane „male kuhinje“, sobe, strojevi za kućanstvo, pakovanje polugotove hrane za jednu osobu i slično, zatim mnogobrojni časopisi usmjereni na odmor i zabavu.<sup>14</sup>

U ovom segmentu potrošači uglavnom nisu pod utjecajem drugih članova, osim kod obitelji s jednim roditeljem i djecom. Potrošnja kod samaca nije pretežno obilna i potreba za kupovinom nije uvijek ista jer ovisi o samom potrošaču i koliko često on provodi vrijeme kod kuće. Nekad se može dogoditi da neki proizvod koristi svaki dan po nekoliko puta pa je potreba za kupovinom češća, dok se nekad može dogoditi da je potrošač rjeđe doma i rjeđe koristi proizvoda pa je i potreba za kupovinom rjeđa. Što se tiče razvoda, nije neobično da razvedeni samci imaju još neko vrijeme potrošačke navike koje su imali u braku. No s vremenom samci bi trebali steći potrošačke navike koje su u skladu s novim načinom života te u skladu s time koristiti i proizvode i usluge.

---

<sup>14</sup> Kesić, T.: nav.dj.,.122.-123.

### 3.4. Promjene uloge muškaraca

Osnovna je promjena uloge muškarca u kućanstvu. Budući da u razvijenim zemljama više od 50% žena radi, neminovno je to utjecalo na promjenu uloge muškarca u kućanstvu. Oni moraju pomoći u nizu kućanskih poslova da bi obitelj funkcionirala. Tu je također pomoć oko podizanja djece. Muškarci veoma često preuzimaju aktivnosti kupovine. Stoga je za marketere interesantno saznati u kojim se aspektima ta kupovina, ako se radi o proizvodima konzumne potrošnje, razlikuje u odnosu na žene.

Istraživanja u SAD-u dovela su do pet izdvojenih segmenata muškaraca u ulozi supruga:

1. **Novi muževi** su svi novooženjeni muškarci koji su spremni pomagati ženi u poslovima kuhanja, čišćenja i kupovine prehrambenih proizvoda. Dob je ispod 40 godina, i visoko su obrazovani. Njihove su žene također zaposlene. Čine 32% populacije.
2. **Klasični muževi**, koji čine 25% američkih muževa, smatraju da žena ne treba raditi ako to nije ekonomska nužnost. Oni dijele neke odgovornosti, ali njihova riječ je posljednja.
3. **Umirovljenici**, 13% populacije, starosna dob više od 40 godina. Oni su udaljeni od donošenja odluka o kupovini, ali i većinu kupovnih i kućanskih aktivnosti prepuštaju ženama.
4. **Mladi muževi** su ispod 30 godina starosti i čine 15% oženjene muške populacije. Ovaj segment smatra sebe vječnim studentima. Oni ne donose zajedničke odluke sa ženom rijetko pomažu u kućanstvu. Također rijetko misle da obitelj dolazi prva.
5. **Struggleri** su muževi koji se smatraju kapetanima braka. Traže besprijekoran red u kući i njihova je riječ zadnja. Oni su srednjih godina i niskodohodavno pozicionirani.

Ova i slična segmentiranja muškog segmenta oženjenih muškaraca ima veliko značenje za marketinške strategije i komuniciranje usmjereno muškarcima. Sve se više istraživanje kupovnih navika okreću muškarcu kao kupcu. Nadalje oglašavanje će proizvoda biti usmjereno mužu i ženi. Osim tog, izravni će se marketing sve više koristiti u kućanstvima s podijeljenim ulogama nego u tradicionalnim obiteljima.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Kesić, T.: nav.dj.,123.



Da je došlo do promjene uloge muškaraca možemo vidjeti i tako što danas vidimo razne usluge namijenjene muškarcima koje prije nisu postojale kao i radna mjesta muškaraca. Kućanski poslovi se u obitelji jednako dijele i na muškarca i na ženu i nema više podjele na „muški“ i „ženski“ dio posla. Također muškarac u obitelji preuzima brigu o djecu jednako kao i žena i ne očekuje se više da je muškarac isključivo član koji ide na posao dok je žena doma s djecom. Sasvim je normalno i prihvatljivo da je žena ta koja jedina radi u obitelji, a muškarac je doma i brine o djeci ili je nezaposlen.

### 3.5. Istospolne obitelji

Za mnoge marketere, istospolni parovi predstavljaju unosno tržište. većina istospolnih parova ima između 45 i 54 godine - osnovne godine kupovine, štednje i ulaganja. Prihodi istospolnih parova premašuju primanja bračnih i nevjenčanih parova suprotnog spola, a da su prihodi muško-muških parova najveći među bračnim i rodnim kategorijama. Srednji prihod bračnih parova suprotnog spola je \$82.293, a onaj istospolnih parova je \$87.300 i \$98.486 za muško-muške parove.<sup>16</sup>

### 3.6. Marketinška strategija i donošenje odluka u obitelji

Donošenje odluka o kupovini u obitelji varira u ovisnosti o fazi u životnom ciklusu obitelji, specifičnom proizvodu i uvjetu okruženja. Temeljem početni uvjeta marketar treba imati sljedeće informacije:

- Koji su članovi obitelji uključeni u proces kupovine.
- Utvrditi njihovu motivaciju i interes.
- Osmisliti marketinšku strategiju koja će zadovoljiti potrebe i očekivanja svakoga uključenog člana obitelji.

Poseban položaj u procesu donošenja velikog broja odluka u obitelji imaju djeca. Naime, djeca su najčešće inicijatori niza kupovnih odluka posebno u dobi od 12 do 25

---

<sup>16</sup> Usp. Schiffman, L.G., Wisenblit, J.(2019.): Consumer Behaviour, Twelfth Edition, Pearson Education, Global Edition (str. 285.)

godina. S druge strane, obitelj pruža okvir za stjecanje i učenje različitih oblika ponašanja, pa i kupovnih.<sup>17</sup>

Prilikom kreiranja marketinške strategije važno je znati koji imamo cilj i što želimo postići osmišljavanjem te strategije. Želimo li da naša poruka bude usmjerena prema obitelji s velikim brojem članova ili jednočlanim obiteljima. Također uzeti obzir tko bi mogao biti „glavni“ u poticanju na kupnju. Je li proizvod namijenjen za djecu, tinejdžere, muškarce, žene ili starije dobne skupine. Marketinški stručnjaci trebaju razmišljati na koji način će potaknuti potrošače na kupovinu i približiti im proizvod ili usluge.

### 3.7. Društveni položaj i ponašanje potrošača

Društvena klasa je podjela članova društva u hijerarhiju različitih statusnih klasa, tako da pripadnici svake klase imaju relativno isti status, a pripadnici svih ostalih klasa imaju veći ili manji status. Neki oblik klasne strukture (ili društvene stratifikacije) postojao je u svim društvima tijekom povijesti. u suvremenim društvima ljudi koji su bolje obrazovani ili imaju prestižna zanimanja imaju veći status u odnosu na druge članove istog društva. pripadnost određenoj društvenoj klasi također odražava razlike u vrijednostima, stavovima i ponašanjima (uključujući ponašanje potrošača) među pripadnicima različitih društvenih klasa. društvena klasa je kontinuum duž kojeg su članovi društva - obično kao kućanstva - raspoređeni u jedan sloj; koji je "dodijeljen" društvenoj klasi prema njihovom relativnom prestižu u tom društvu.<sup>18</sup>

#### 3.7.1. Mjerenje društvene klase

Demografski čimbenici koji određuju društvenu klasu osobe uključuju dohodak (obično dohodak kućanstva), bogatstvo (štednja i likvidna sredstva), izvor prihoda i bogatstvo (naslijeđeno ili samostalno), zanimanje i obrazovno postignuće (broj godina formalnog obrazovanje ili najviši stečeni stupanj). društvena klasa može se mjeriti subjektivno i objektivno

---

<sup>17</sup> Kesić, T.: nav.dj.,124.

<sup>18</sup> Usp. Schiffman, L.G., Wisenblit, J.L. (2015.): Consumer Behaviour, Eleventh Edition, Pearson Education, Global Edition, (str. 275.)

## Razlika između subjektivnog i objektivnog mjerenja društvene klase

**Subjektivne mjere** sastoje se od traženja od ljudi da procijene svoju društvenu klasu. Kada istraživači koriste subjektivne mjere, mnogi se ljudi često netočno identificiraju kao pripadnici srednje klase. mnogi istraživači smatraju da odgovori na subjektivne mjere predstavljaju samopercepciju sudionika i osjećaj pripadnosti ili identifikacije s drugima, a ne usporedbu s drugima koji pripadaju različitim društvenim skupinama. dakle, subjektivne mjere zapravo odražavaju nečiju društveno-klasnu svijest, definiranu kao razinu identifikacije osobe s danom društvenom klasom.

**Objektivne mjere** sastoje se od demografskih varijabli i postavljanja ispitanicima činjeničnih pitanja o sebi, njihovim obiteljima ili mjestu stanovanja. objektivne mjere društvene klase uključuju jednu ili više od sljedećih varijabli: zanimanje, iznos dohotka, obrazovanje i druge povezane čimbenike (npr. izvor prihoda).<sup>19</sup>

### 3.7.2. Prihod

Individualni ili obiteljski prihodi često se koriste za mjerenje društvenog položaja. pri korištenju dohotka kao mjere važno je proučiti izvor prihoda, kao i njegov iznos. Također je važno razlikovati dohodak i bogatstvo. Bogatstvo se temelji na štednji, može uključivati nasljedstvo i često je rezultat postojanja mreže i saveza, od kojih se neki šire generacijama. Prihod često predstavlja samo mogućnost da se potroši više, dok se neto vrijednost (tj. bogatstvo) može koristiti za stvaranje više financijskih sredstava.<sup>20</sup>

U većini slučajeva potrošnja u obitelji će biti u skladu s ukupnim prihodom te obitelji ili kućanstva. Vjerojatno će potrošnja biti učestalija i ponekad neplanirano ukoliko je prihod veći, a u slučaju da je prihod manji tada će se uglavnom potrošnja odvijati planirano.

---

<sup>19</sup> Usp. Schiffman, L.G., Wisenblit, J.L. (2015.): Consumer Behaviour, Eleventh Edition, Pearson Education, Global Edition, (str. 276.)

<sup>20</sup> Usp. Schiffman, L.G., Wisenblit, J.L. (2015.): nav.dj. str. 279.

#### 4. DJECA KAO POTROŠAČI U NASTANKU

Svatko tko je „uživao“ u supermarketu s djetetom ili više njih zna da djeca imaju mišljenje o onome što roditelji kupuju, osobito po pitanju proizvoda kao što su žitarice za doručak. Osim toga, djecu se sve više prepoznaje kao potencijalno tržište s obzirom na proizvode koji su tradicionalno bili za odrasle. Primjerice, kompanija Kodak ulaže velik promotivni napor u poticanje djece da postanu fotografi. Većina djece danas posjeduje ili može koristiti digitalni fotoaparat te se fotografiranje smatra zgodnim poslom. Množe se internetske stranice koje prikazuju fotografije i izrađene ih šalju djeci tako da ona mogu imati vlastite zbirke fotografija.<sup>21</sup>

Danas su djeca izložena marketinškim aktivnostima praktički od rođenja i mogu prepoznati proizvode koje imaju kod kuće kada ih vide na prodajnim mjestima. To se može odnositi na dječju hranu i na igračke pa sve do proizvoda koje njihovi roditelji kupuju.

##### 4.1. Utjecaj djece na donošenje obiteljskih odluka

Roditeljsko popuštanje događa se kad je roditelj kao donositelj odluke pod utjecajem zahtjeva djeteta te se „predaje“. Vjerojatnost da će se to dogoditi ovisi dijelom o dinamici unutar pojedine obitelji – svi znamo da se stilovi roditeljstva kreću u rasponu od popustljivih do strogih te se također razlikuju u pogledu mjere davanja odgovornosti djeci da donose odluke. U jednoj su studiji dokumentirane dječje strategije zahtijevanja kupnji. Dok većina djece jednostavno zatraži stvari, druge njihove uobičajene taktike su reći da je to bilo na televiziji ili da to imaju braća ili prijatelji, a znaju se djeca i pogađati da će zauzvrat obaviti sitne kućne poslove. Neki su postupci manje bezazleni, a među njima je izravno stavljanje predmeta u kolica i neprekidno cendranje, što je često „uvjerljivo“ ponašanje.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hoog, M.K.: nav.dj.str.433.

<sup>22</sup> Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hoog, M.K.:nav.dj.str.433.

## 4.2. Utjecaj roditelja na djecu kao potrošače u nastanku

Utjecaj roditelja na potrošačku socijalizaciju su izravni i neizravni. Oni namjerno pokušavaju usaditi svojoj djeci vlastite vrijednosti po pitanju potrošnje („naučit ćeš koja je vrijednost eura/funte“). Roditelji također određuju mjeru u kojoj će im djeca biti izložena drugim izvorima informacija kao što su televizija, prodavači i vršnjaci. Djeca uče o potrošnji promatrajući svoje roditelje i oponašajući njihovo ponašanje. To modeliranje olakšavaju marketinški stručnjaci koji pakiraju proizvode za odrasle u dječjim verzijama.

Proces potrošačke socijalizacije počinje već u najranijoj dobi kad djeca s roditeljima obilaze prodavaonice pa budu početno izložena marketinškim podražajima. Unutar prvih dviju godina života, djeca počinju zahtijevati željene predmete. Kad nauče hodati djeca počnu u prodavaonicama donositi vlastite izbore. Do dobi od pet godina većina djece obavlja kupnju uz pomoć roditelja, bake ili djeda, a većina ih do osme godine kupuje samostalno te su već potpuno formirani potrošači.<sup>23</sup>

## 4.3. Utjecaj televizije na djecu kao potrošače u nastanku

Nije tajna da djeca mnogo gledaju televiziju. Posljedica je toga da su stalno bombardirana porukama o potrošnji, koje se nalaze i u oglasima i u samim programima. Medij uči ljude o vrijednostima kulture i njezinim mitovima. Što je dijete više izloženo televiziji, bilo da se radi o lokalnoj „sapunici“ ili o emisiji Baywatch, to će više prihvaćati slike u njima kao stvarne.<sup>24</sup>

Jasno je da televizija ima velik utjecaj na djecu i da kad dijete vidi novi trend u „dječjem“ svijetu da će ga odmah poželjeti. Proizvodi usmjereni djeci su uglavnom kreirani tako da dječju pažnju drži okupiranom, a djeca gledaju u televiziju kao „hipnotizirana“. Glasna muzika i brze slike svakakvih šarenih efekata su djeci zanimljivi i dijete gleda u televiziju iako možda niti ne razumije radnju koja se događa. Kasnije u kupovini prepoznaje proizvode ili likove (u slučaju da je riječ o crtanim filmovima) s televizije i inzistira na kupnji jer to što je dijete vidjelo na televiziji sada vidi u stvarnom životu i želi to za sebe.

---

<sup>23</sup> Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hoog, M.K.:nav.dj.434.

<sup>24</sup> Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hoog, M.K.:nav.dj.435.

#### 4.4. Socijalizacija po pitanju spolnih uloga

Djeca steknu predodžbu o rodnom identitetu ranije nego što se do sad vjerovalo – možda čak u dobi od jedne ili dvije godine. Do dobi od tri godine većina djece kategorizira voženje kamiona kao muški posao, a kuhanje i čišćenje kao ženski posao. Čak će i likovi u crtanim filmovima koji su prikazani kao bespomoćni vjerojatnije nositi cifraste ili nabrane haljine. Proizvođači igračaka ovjekovječuju ove stereotipe promoviranjem igračaka povezanih sa spolovima. Čine to pomoću oglasa koje jačaju očekivanja po pitanju uloga spolova svojim izborom glumaca, emocionalnim tonom i tekstem.<sup>25</sup>

Ono što još doprinosi svijesti djeteta o različitim spolnim ulogama su reklame u kojima se mogu vidjeti različite uloge između muškarca i žene. Naprimjer dijete može češće vidjeti ženu kako je u kuhinji ili kako čisti nego što će vidjeti muškarca, dok će češće vidjeti muškarca kako se bavi poslom koji je vezan za automobile ili poslove oko kuće poput košnje travnjaka.

#### 4.5. Djeca kao tri tržišta

Segment djece kao potrošača izrazito je zanimljiv i značajan jer čine tri tržišta u jednom: 1) djeca „influenceri“ kada utječu na kupovne odluke drugih, 2) primarno su tržište kada troše vlastiti novac, 3) buduće su tržište za izbor marki i proizvoda kada odrastu. S druge strane poduzeća su svjesna te činjenice i pokušavaju oblikovati integrirane marketinške strategije kako bi osvojili sva tri tržišta.<sup>26</sup>

Sad kad znamo da djeca čine tri tržišta, možemo reći da se to može smatrati logičnim ili možda bolje rečeno normalnim. Djeca kao influenceri nemaju kupovnu moć da bi kupovali što žele i njihova jedina „moć“ je upravo njihov utjecaj na donošenje kupovnih odluka kod potrošača. Taj utjecaj se može smatrati najjačim dok je dijete još malo i vrlo uporno u želji za nekim proizvodom, a roditelj mu ne može objasniti razlog zbog kojeg ga ono možda ne može ili ne treba dobiti, odnosno dijete to ne razumije. U tom slučaju djeca mogu biti preplavljena različitim emocijama, a roditelj može popustiti i na taj način se dijete smatra da je dijete utjecalo na kupovnu odluku roditelja. Kao primarno tržište djeca troše

---

<sup>25</sup> Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hoog, M.K.:nav.dj.435.-436.

<sup>26</sup> Brečić, Ružica: Važnost istraživanja djece u marketingu, str. 5, preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/file/392339>, 30.6.2022.

vlastiti novac koji su možda zaradili tako što su radili male poslove oko kuće pa su se dogovorili s roditeljima da za to dobe dio novca koji oni mogu koristiti za svoje potrebe ili uštedevinu. Također to može biti novac dobiven za rođendan ili na nekoj proslavi. Tu djeca uglavnom kupuju nešto osnovno za svoje potrebe poput hrane ili nešto što su dugo željeli. Na djecu kao buduće tržište može se razmišljati tako što će se osmišljavati marketinška strategija koja će sadašnju djecu privući kao potrošača dok odraste. Naprimjer to može biti proizvod koji će u njihovom odraslom životu imati poveznicu s njihovim djetinjstvom te će tad u njima probuditi nostalgiju i svakako će htjeti probati taj proizvod.

## 5. DOB I IDENTITET POTROŠAČA

Vrijeme odrastanja potrošača stvara toj osobi kulturnu vezu s milijunima drugih rođenih tijekom istog razdoblja. Kad postajemo stariji mijenjaju se naše potrebe i preferencije, često na isti način kao kod drugih naše dobi ili blizu nje. Stoga dob potrošača značajno utječe na njihov identitet. Uz inače iste uvjete, vjerojatnije je nego ne da imamo puno zajedničko s ostalima naše dobi.<sup>27</sup>

Također kada pričamo o identitetu, možemo reći da je to nešto po čemu je potrošač prepoznat. Odnosno, neke njegove navike, ponašanja, uvjerenja i stavovi te kakav je on kao osoba u potrošnji. S obzirom na navedeno kako dob utječe na identitet, razumljivo je kako se kroz godine potrošača njegova razmišljanja i potrebe o potrošnji mijenjaju. Naprimjer u mlađoj životnoj dobi će više postojati potreba za putovanja na daleke destinacije i zabave, dok će u starijoj životnoj dobi potrošnja možda više biti usmjerena na putovanja bližih destinacija te će više biti izražena potrošnja kod medicinskih usluga.

---

<sup>27</sup> Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hoog, M.K.:nav.dj.437.

### 5.1. Tinejdžersko tržište

Sa mogućnošću trošenja više od 61 milijarde eura godišnje, europsko tinejdžersko tržište je snažna demografska činjenica i kultura čije je dobro razumijevanja važno poduzećima koja nastoje rasti i održati značaj u budućnosti.

Kao što zna svatko tko je to prošao, pubertet i adolescencija mogu biti istodobno i najbolje i najgore vrijeme. Mnoge se uzbuđljive promjene događaju kad pojedinci napuštaju ulogu djeteta i pripremaju se preuzeti ulogu odrasle osobe. Ove promjene mogu dovesti do velike neizvjesnost po pitanju slike o sebi pa potreba pripadanja i pronalaženja svog jedinstvenog identiteta kao osobe postaje krajnje važna. U toj su dobi izbor aktivnosti, prijatelja i „izgleda“ presudni za društveni prihvaćenost. Tinejdžeri aktivno traže znakove od svojih vršnjaka i od oglašavanja po pitanju „ispravnog“ izgleda i načina ponašanja. Oglašavanje prilagođeno tinejdžerima u pravilu je orijentirano na akciju i prikazuje skupinu „modernih“ tinejdžera koji koriste proizvod. Tinejdžeri koriste proizvode da bi izrazili svoje identitete, istraživali svijet i svoju novo otkrivenu slobodu u njemu, a isto tako i da se pobune protiv autoriteta svojih roditelja i drugih aktera socijalizacije. Marketinški stručnjaci se često jako trude pomoći im u tom procesu. Asortiman potrošačke robe namijenjene tinejdžerima (i osobito mladima) veći je nego ikada. Veći je nego ikada i diskrecijski dohodak tinejdžera koji dolazi od povremenih poslova i tjednog džeparca.<sup>28</sup>

### 5.2. Podjela dobnih skupina po generacijama

Ovdje ćemo se osvrnuti na baby busters: generacija X, generaciju baby boom te na generaciju Z.

#### *BABY BUSTERS: „GENERACIJA X“*

Skupinu potrošača u dobi između 18 i 29. godina čini više od 30 milijuna Europljana koji će biti velika snaga u predstojećim godinama. Ovu skupinu koja je nazvana „Generacijom X“, jako je pogodilo pad ekonomske aktivnosti u prvoj polovini 1990-ih godina. Ta skupina iz vremena kad se manje rađalo uključuje mnoge ljude, kako u visokom obrazovanju tako i van njega, čiji se ukusi i prioritete počinju osjećati u modi, popularnoj kulturi, politici i marketingu.

#### Marketing za generaciju X

---

<sup>28</sup> Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hoog, M.K.:nav.dj.438.-439.



Budući da mnogi iz te generacije već dugo obavljaju obiteljske kupnje, marketinški stručnjaci nalaze da su oni mnogo sofisticiraniji po pitanju ocjenjivanja oglasa i proizvoda. Odbojno im je oglašavanje koje sadrži mnogo napuhavanja ili koje sebe shvaća preozbiljno. Oglašavanje doživljavaju kao oblik zabave, ali ih odbija pretjerana komercijalizacija.

### GENERACIJA *BABY BOOM*

Dobna skupina baby boom (rođenih između 1946. i 1964.) izvor je mnogih temeljnih kulturnih i ekonomskih promjena. Razlog: moć brojnosti. Kad je završio Drugi svjetski rat, rekordnom se brzinom stvaralo obitelji i karijere.<sup>29</sup>

Boomeri su, pogotovo oni iz zemalja tzv. Zapadnog svijeta, ponovno dokazali brendovima da se u njih isplati ulagati: cijepljeni su, vraćaju se putovanjima (u zelene zone) te troše deset do petnaest posto više nego lani.

I dok su mlađe generacije potrebne brendovima jer unose željenu svježinu, tjeraju ih na revalorizaciju komunikacije, vrijednosti, pa i svrhe poslovanja, *boomeri* su lojalni, stabilni i imaju moć potaknuti mlađe generacije – svoju djecu i unuke – da kupuju određeni brend. Marketinški mediji uvjeravaju da je riječ o ciljanoj skupini kojoj hitno valja posvetiti pozornost jer će ona to itekako znati vratiti.<sup>30</sup>

### GENERACIJA Z

Pripadnike Generacije Z percipiramo kao mlade, obrazovane, mobilne, tehnološki educirane, globalnih razmišljanja te ekološki i socijalno osviještene. Prati ih još i naziv „povezane generacije“ jer ne poznaju život prije interneta. Njeni pripadnici informatički su najpismeniji, IT tehnologija služi njima, a ne oni njoj. Koriste je na svakom koraku, od kupovine do skupljanja informacija, a naviknuti su ih dobiti odmah, jednim klikom, i to na globalnoj razini. Spremni su kupovati online više no ijedna prethodna generacija i prva su generacija koja s prijateljima provodi više vremena virtualno nego uživo na kavi.

---

<sup>29</sup> Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hoog, M.K.:nav.dj

<sup>30</sup> Babić S, (2021., srpanj, 30): *Baby boomeri: Generacija željna života i - trošenja* Lider [https://lidermedia.hr/poslovna-scena/svijet/baby-boomeri-generacija-zeljna-zivota-i-trosenja-137987?fbclid=IwAR32bFYkC0qpaTpCEWkBntPhfL3sVKBDwL4-IO27bmMN7\\_M0Lz7JvXNbzaA](https://lidermedia.hr/poslovna-scena/svijet/baby-boomeri-generacija-zeljna-zivota-i-trosenja-137987?fbclid=IwAR32bFYkC0qpaTpCEWkBntPhfL3sVKBDwL4-IO27bmMN7_M0Lz7JvXNbzaA) , pristup ostvaren 3.7.2022.

Pripadnici generacije Z kupuju proizvode iz kategorije zdravlje i wellness češće nego ostale generacije jer mnogo više nego ostali vode brigu o svom fizičkom i mentalnom zdravlju.<sup>31</sup>

Što se tiče Generacije Z, možemo reći da je njihovo ponašanje u potrošnji značajno drukčije u odnosu na generacije koje nisu imale Internet. Danas se prije kupnje potrošač može značajno više informirati o nekom proizvodu ili usluzi te čuti iskustva od drugih potrošača te na taj način može lakše donijeti odluku hoće li obaviti kupnju ili ne.

---

<sup>31</sup> Merki Bognar, A., (2021, veljača, 8.): *Generacija Z – potrošači budućnosti! Kako ih osvojiti?* [https://akterpublic.hr/blog/generacija-z-potrosaci-buducnosti-kako-ih-osvojiti?fbclid=IwAR2DmnZnU6LUu\\_y3gZseXx0VDAubCwvJ\\_lzHpCVQsdePRbIxqFYmzxqjpAo](https://akterpublic.hr/blog/generacija-z-potrosaci-buducnosti-kako-ih-osvojiti?fbclid=IwAR2DmnZnU6LUu_y3gZseXx0VDAubCwvJ_lzHpCVQsdePRbIxqFYmzxqjpAo), pristup ostvaren 3.7.2022.

## 6. ZAKLJUČAK

Na kraju rada zaključujemo kako obitelj može imati značajno velik utjecaj na ponašanje potrošača te kako svaki član unutar obitelji ima određenu ulogu prilikom kupovine. Unutar svake obitelji postoje članovi koji vide potrebu, a ujedno su i potrošači jer će oni izvršiti kupnju, za određenim proizvodom tako da samim time unutar te obitelji će doći ili do kupnje tog proizvoda ili do neslaganja za iniciranjem tog proizvoda. Naravno to se ne mora odnositi samo na obitelji sa više članova, nego i na jednočlane obitelji gdje potrošač živi sam i njegove potrebe su znatno drugačije u odnosu na potrošača koji ima višečlanu obitelj. Potrošači koji žive sami su većinom mlađi (no ne nužno) te troše na osnovnije životne potrepštine u slučaju da su se tek zaposlili ili su tek u potrazi za poslom. Također, njihova je potrošnja osim toga usmjerena i na odlaske s društvom. Dok s druge strane višečlane obitelji imaju širu potrošnju i možemo reći „planiranu“. Iz razloga što uglavnom u obitelji s djecom kod odlaska u trgovinu uglavnom se roditelji bolje organiziraju što točno trebaju, u odnosu na obitelji bez djece. Također je prehrana raznovrsnija kao i ostale potrebe uključujući i potrošnju za namještajem koja je povećana i drugačija te prilagođena za obitelj s djecom.

Za ponašanje potrošača možemo reći da ono ovisi o njegovoj dobi, interesima, dohotku te o načinu životu. Potrošač uglavnom neće imati iste interese u mlađoj dobi kao što će imati u starijoj dobi, a u skladu s interesima odvijat će se njegova potrošnja. Što se tiče dohotka, što je potrošač stariji uglavnom se smatra da će imati veći dohodak, a to rezultira njegovim napredovanjem u radu, iskustvom te ukupnom ušteđevinom.

Današnje promjene u obitelji donijele su i brojne promjene u potrošnji, a samim time i do oblikovanja marketinških aktivnosti. Na žene se više ne gleda kao na osobe koje trebaju biti isključivo doma i obavljati kućanske poslove već su žene danas zaposlene na pozicijama kao što su i muškarci. Također marketinške aktivnosti su usmjerene prema ženama tako što ih želi i prikazati kao uspješne poslovne žene pa tako postoje i oglašavanja u tom smjeru gdje ih prikazuju kao samostalne zaposlene žene ovisno o poziciji na kojoj se nalaze. S obzirom na to, muškarci dijele dio obaveza u kućanstvu te uglavnom danas više nema podjele na „muški“ i „ženski“ posao. U skladu s time su usmjerene marketinške aktivnosti koje ih prikazuju kao sudionike u kućanskim poslovima i općenito kao sudionike u zajedničkom donošenju odluka u obitelji. Danas također ima više istospolnih parova te je njihova potrošnja manja s obzirom da oni uglavnom koriste zajedno iste proizvode.

Djeca kao potrošači su zapravo osjetljivo tržište iz razloga što su djeca danas izložena ekranima i tehnologiji više nego ikad. Dijete koje je izloženo televiziji i mobitelu može vidjeti neki proizvod više puta te će mu on ostati u podsvijesti, a zatim će ga u kupovini dijete prepoznati i željeti. Marketinške aktivnosti su oblikovane raznim lako pamtljivim vizualnim i audio efektima koji će privući dječju pažnju i dijete će biti očarano time te će inzistirati da to dobije od roditelja. Djeca bi se uz promatranje svojih roditelja, utjecaj televizije i utjecaj okoline formirala u odraslijoj dobi u samostalnog potrošača koji zna raspoznati proizvode i izvršiti kupovinu.

## 7. LITERATURA

### Knjige

1. Kesić, Tanja: Ponašanje potrošača, 2 izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb: Opinio d.o.o., 2006.
2. Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hoog, M.K.: Ponašanje Potrošača, četvrto izdanje. Preveo s engleskoga dr.sc. Luka Marković. Zagreb, MATE: D.O.O., 2015.
3. Schiffman, L.G., Wisenblit, J.L. (2015.): Consumer Behaviour, Eleventh Edition, Pearson Education, Global Edition
4. Schiffman, L.G., Wisenblit, J.(2019.): Consumer Behaviour, Twelfth Edition, Pearson Education, Global Edition

### Izvori s interneta:

1. Babić S, (2021., srpanj, 30): *Baby boomeri: Generacija željna života i - trošenja* Lider, [https://lidermedia.hr/poslovna-scena/svijet/baby-boomeri-generacija-zeljna-zivota-i-trosenja-137987?fbclid=IwAR32bFYkC0qpaTpCEWkBntPhfL3sVKBDwL4-IO27bmMN7\\_M0Lz7JvXNbzaA](https://lidermedia.hr/poslovna-scena/svijet/baby-boomeri-generacija-zeljna-zivota-i-trosenja-137987?fbclid=IwAR32bFYkC0qpaTpCEWkBntPhfL3sVKBDwL4-IO27bmMN7_M0Lz7JvXNbzaA)
2. Brečić, Ružica: Važnost istraživanja djece u marketingu, preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/file/392339>
3. Merki Bognar, A., (2021, veljača, 8.): *Generacija Z – potrošači budućnosti! Kako ih osvojiti?* [https://akterpublic.hr/blog/generacija-z-potrosaci-buducnosti-kako-ih-osvojiti?fbclid=IwAR2DmnZnU6LUu\\_y3gZseXx0VDAubCwvJ\\_lzHpCVQsdePRbIxqFYmzxqjpAo](https://akterpublic.hr/blog/generacija-z-potrosaci-buducnosti-kako-ih-osvojiti?fbclid=IwAR2DmnZnU6LUu_y3gZseXx0VDAubCwvJ_lzHpCVQsdePRbIxqFYmzxqjpAo)

### Popis tablica:

1. Tablica 1: Prikaz životnog ciklusa unutar obitelji po kategorijama
2. Tablica 2. : Prikaz netradicionalnih obitelji i nestandardnih obiteljskih kućanstava

### Korištene kratice:

Nav. dj. – navedeno djelo

Npr. – naprimjer