

Potrošačka socijalizacija dece u savremenoj porodici

Ružica Kovač Žnideršić, Ksenija Leković

Apstrakt: Istraživanje predstavljeno u radu temelji se na ponašanju jednog specifičnog segmenta potrošača – specifičnog po svojim psihološkim, ali i ekonomskim karakteristikama – segmentu dece potrošača. Shodno tome, predmet istraživanja predstavlja uticaj koji deca potrošači ostvaruju u procesu odlučivanja o porodičnoj kupovini u okviru savremenih porodica. Cilj rada ogleda se u ukazivanju na značaj porodice kao osnovnog faktora potrošačke socijalizacije dece u okviru koje deca ostvaruju sve značajnije, aktivno učešće u donošenju kupovnih odluka. Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja potvrdili su nalaze i tvrdnje stranih autora po pitanju uticaja koje deca potrošači ostvaruju u okviru porodica.

Ključne reči: savremena porodica, potrošačka socijalizacija, porodična kupovina, deca potrošači

UVOD

Ponašanje potrošača predstavlja veoma interesantnu, ujedno i kompleksnu, oblast istraživanja s obzirom da su pojedinci, počev od mnogobrojnih uloga koje imaju u različitim fazama života, potrošači od rođenja. Uvažavajući naslov ovog rada, predmet istraživanja biće usmeren na analizu jedne sociološke (društvene) determinante ponašanja potrošača – porodice. Naime, prema sociolozima „Ljudi kao potrošači stimulisani su i motivisani uticajima grupa kojima pripadaju ili teže i individualnim potrebama i željama“ (Maričić, 2011, str. 201). Ljudi (potrošači) su društvena bića i, kao takvi, ne mogu se izdvojiti niti izdvojeno istraživati i posmatrati od društva u kojem žive.

Na osnovu funkcija koje obavlja, kao i značaja koji ima u životu svakog pojedinca (potrošača) porodica predstavlja primarnu referentnu grupu odgovornu za proces socijalizacije svojih članova, ponajviše dece. U okviru procesa socijalizacije porodica obavlja potrošačku socijalizaciju upoznavajući svoje članove sa načinom funkcionisanja tržišta i obrascima ponašanja na istom.

S druge strane, deca, kao članovi porodice, ostvaruju uticaj pri donošenju odluka o porodičnoj kupovini. Njihov uticaj, bilo da je direktan ili indirektan, se ne može zanemariti pogotovo ne u uslovima kada su mnogobrojni trendovi doveli do nastanka novih, modernih, savremenih porodica u kojima deca zauzimaju sve značajnije, aktivno, učešće u donošenju odluka.

1. TEORIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

1.1. Porodica – socio-ekonomska odrednica ponašanja dece potrošača

Istraživanje socio-ekonomskih odrednica i karakteristika ponašanja dece potrošača podrazumeva, prvenstveno, analizu uticaja koje na decu potrošače vrši porodica koja, od mnogobrojnih i različitih referentnih grupa, predstavlja najznačajniju organizaciju koja utiče na ponašanje potrošača u društvu.

Sa sociološkog aspekta porodica je „grupa lica direktno povezanih srodničkim odnosom, čiji su odrasli članovi odgovorni za brigu o deci“ (Giddens, 2011, str. 108). Sa aspekta marketinga, autori Schiffman, Ka-

nuk i Hansen pod porodicom podrazumevaju dve ili više osoba, povezanih krvnim srodstvom, brakom ili usvajanjem, koje žive i deluju zajedno u cilju postizanja i zadovoljavanja svojih ličnih i zajedničkih potreba (2008, str. 328). Zadaci koji su postavljeni pred porodicu, kao primarnu referentnu grupu, mnogobrojni su, veoma složeni, uz izdvajanje tri osnovne funkcije porodice: biološka, ekonomska i kulturna (psihosociološka) (Kesić, 2006, str. 114). Slično prethodnom, i autor Rice ističe da je značaj porodice izražen kroz njene višestruke funkcije poput „jedinica potrošnje, jedinica kupovine, finansijski resurs, izvor informacija, izvor fizičkog zadovoljstva i izvor emotivnog zadovoljstva“ (2001, str. 111). Na osnovu funkcija koje obavlja, kao i značaja koji ima u životu svakog pojedinca (potrošača), autor Kesić ističe da se porodica razlikuje od ostalih društvenih grupa po tome što predstavlja primarnu grupu u okviru koje se komunikacija odvija svaki dan, „licem u lice“, što utiče na formiranje ličnosti, mišljenja i stavova pojedinaca (potrošača) (2006, str. 114).

Socijalizacija predstavlja najznačajniji kanal kojim se vrši međugeneracijski i međuvremenski prenos kulturnih vrednosti i verovanja. Reč je o „procesu pomoću kojeg mladi ljudi stiču veštine, znanja i stavove neophodne da bi se ponašali na društveno prihvatljiv način“ (Maričić, 2011, str. 301). Pri tom, po istom autoru, sam proces socijalizacije se odvija u dve faze - faza primarne i faza sekundarne socijalizacije, gde u okviru faze primarne socijalizacije porodica sprovodi deo procesa socijalizacije, značajan sa aspekta marketinga, a označen pojmom potrošačka socijalizacija.

Savremeni autori iz oblasti marketinga daju veoma slična objašnjenja ovog pojma, te tako, potrošačku socijalizaciju definišu kao proces u kome mladi ljudi (potrošači) razvijaju stavove i savladavaju veštine koje im pomažu da funkcionišu na tržištu (Caruana, Vassallo, 2003; Flurry, 2007; Lawlor, Prothero, 2011). Ponekad se te veštine nauče u veoma ranom uzrastu te deca počinju tražiti proizvode za koje se smatralo da su „prestari“ za segment njihovog uzrasta. Upravo to je i dovelo do nastanka stava kako „deca sve ranije sazrevaju“ (eng. Kids Growing Older, Younger) (Babin, Harris, 2012, str. 187).

Autor Ward (1974) je među prvima definisao potrošačku socijalizaciju kao proces u kojem, pod uticajem roditelja, vršnjaka i medija masovne komunikacije, deca stiču sposobnosti, znanja i stavove koji oblikuju i određuju njihovo ponašanje na tržištu. Po uzoru na prethodno pomenutog autora, mnogobrojni drugi autori, u svojim radovima, takođe, navode roditelje (porodicu), vršnjake i medije masovne komuni-

kacije kao osnovne „agente“ potrošačke socijalizacije (Roedder, 1999; Thomson, Laing, 2003; Wimalasiri, 2004; Dotson, Hyatt, 2005; Kaur, Singh, 2006). Nadovezujući se na prethodne stavove, autori Schiffman, Kanuk i Hansen jasno ističu ulogu porodice kao osnovnog „agenta“ potrošačke socijalizacije za decu uzrasta do 12 godina (do stadijuma adolescencije koji počinje sa 12 godina starosti) (2008, str. 329). Sa ulaskom deteta u period adolescencije porodica polako gubi svoju ulogu „agenta“ potrošačke socijalizacije a primat u uticaju preuzimaju vršnjaci (Dotson, Hyatt, 2000). Međutim, autori Caruana i Vassallo (2003) objašnjavaju kako i pored uticaja koje ostvaruju vršnjaci, mediji i neki drugi „agenti“ procesa potrošačke socijalizacije, porodica zadržava ulogu „filtera“ kroz koji prolaze svi, prethodno pomenuti, uticaji bez obzira na njihov intenzitet. Tako i autor McNeal objašnjava ponašanje dece potrošača kao funkciju roditelja i okruženja ističući time ulogu i značaj roditelja (porodice) u procesu potrošačke socijalizacije dece u odnosu na ostale faktore (1999, str. 111).

1.2. Savremeni koncept životnog ciklusa porodice

Današnja, savremena, moderna porodica umnogome se modifikovala i evoluirala jer ono što, danas, sociolozi i marketari nazivaju porodicom, u prošlosti ili nije postojalo ili je postojalo na bitno drugačiji način. „Moderna porodica jeste sažet izraz vekovnih promena koje su u evropskim društvima uobličavale zajednički život pojedinaca međusobno srodnički povezanih. Moderna porodica jeste nešto posve novo i jedinstveno u odnosu na sve prethodne oblike“ (Milić, 2007, str. 43). Do nastanka takve, savremene, moderne porodice doveo je uticaj velikog broja promena koje su se desile (i koje se dešavaju) kako na tržištu tako i u životima svih pojedinaca (pa i dece) označenih kao potrošači. Rezultat uticaja promena i trendova predstavljaju tzv. „nove porodice“ (eng. new family) (Flurry, 2007) u kojima deca uzimaju, sve značajnije, aktivno učešće u procesu kupovine.

Mnogobrojni autori (McNeal, 1999; Siegel, Coffey, Livingston, 2004; Clarke, Joshi, 2005; Ekstrom, 2007; Flurry, 2007; Tinson, Nancarrow, Brace, 2008; Filipović, 2010; Khattri, 2011) u svojim radovima govore o, prethodno pomenutim trendovima, a reč je o sledećim:

- Manje porodice – roditelji se odlučuju na rađanje manjeg broja dece, uz postepeno odlaganje rođenja prvog deteta;

- Veći dohodak roditelja – trend koji podrazumeva sve veći broj zaposlenih majki i visokoobrazovanih roditelja;
- Porast broja samohranih roditelja – trend koji dovodi do ranijeg osamostaljivanja dece i njihovog uključivanja u donošenje odluka koje su u vezi sa kupovinom određenih proizvoda za domaćinstvo;
- Život u „dve porodice“ – usled velikog broja razvedenih brakova deca žive i sa novim partnerima svojih roditelja, što dovodi do nastanka tzv. „pomešanih“ porodica (eng. blended homes) u kojima usled prisustva većeg broja „roditeljskih figura“, odnosno većeg broja izvora prihoda, deca raspolažu sa većom količinom „sopstvenih“ sredstava;
- Skraćenje vremena koje se provodi sa decom – kao posledica produženja radnog vremena, predstavlja trend koji dovodi, s jedne strane, do nastanka osećaja krivice i, s druge strane, potrebe za „kvalitetnim“ vremenom koje bi se, usled takvih okolnosti, provelo sa decom;
- Viši stepen uključenosti baka/deda u dečijim životima – trend koji se javlja kao posledica produženja radnog vremena roditelja, želje roditelja za višim stepenom obrazovanja i visoke stope razvoda brakova;
- Sami kod kuće – trend koji ukazuje na činjenicu da sve veći broj dece ostaje sama kod kuće te takva deca, veoma rano, postaju svesna potreba porodice i daju svojim roditeljima predloge za kupovinu;
- Stavovi roditelja – savremeni roditelji pokazuju značajno veću spremnost da prihvate predloge svoje dece po pitanju kupovine proizvoda namenjenih celoj porodici;
- Dečiji novac – deca u savremenim, modernim porodicama raspolažu „sopstvenim“ novcem koji troše/štede sa namerom da sami kupe neki proizvod ili da privole roditelje da dotiraju ostatak u cilju kupovine nekog proizvoda sa višom cenom;
- Rezultati uticaja – mnogobrojna istraživanja ukazuju na činjenicu da deca, u savremenim porodicama, utiču na kupovinu svih onih proizvoda do kojih im je stalo, nezavisno od toga da li su ti proizvodi namenjeni isključivo njima ili celoj porodici.

Navedeni trendovi koji su doveli do nastanka tzv. savremenih, novih porodica, uticali su i na formiranje savremenog koncepta životnog ciklusa porodice koji je zasnovan na starosnoj dobi njenih članova, dok je starosna dob porodice u neposrednoj vezi sa dva „kritična“ događaja u životu – sklapanje braka i rastanak (razvod ili smrt) i dolazak prvog deteta i osamostaljivanje poslednjeg deteta (Maričić, 2011, str. 308).

Autori Schiffman, Kanuk i Hansen razlikuju nekoliko faza savremenog, „netradicionalnog“ životnog ciklusa porodice (Tabela 1.). Prema navedenoj Tabeli 1. svaka promena koja se desi u porodici (u nekoj od faza tradici-

TABELA 1. „Netradicionalne“ faze životnog ciklusa porodice

Faze životnog ciklusa porodice	Objašnjenje faze
„Porodična“ domaćinstva (eng. Family Households)	
Parovi bez dece	Sve veći broj venčanih parova odlučuje se za život bez dece a kao razlog navode karijeru i činjenicu da su kasnije stupili u brak.
Parovi koji su stupili u brak u kasnim 30-tim godinama života	Osobe koje su okrenute karijeri, koje i u budućnosti planiraju manji broj dece ili njihov izostanak.
Parovi koji su svoje prvo dete dobili u kasnim 30-tim godinama života	Parovi koji će se i zadržati na malom broju dece pokušavajući im pružiti sve što mogu.
Samohrani roditelj I	Razvedene osobe sa decom.
Samohrani roditelj II	Osobe sa vanbračnom decom.
Samohrani roditelj III	Osobe koje su usvojile jedno ili više dece.
Proširena porodica	Porodica kod koje se vratilo dete sa studija. Porodica kod koje se vratilo razvedeno dete sa/ili bez svog deteta. Mladi bračni par koji živi sa roditeljima i sl.
„Neporodična“ domaćinstva (eng. Non-Family Households)	
Nevenčani parovi	Heteroseksualni ili homoseksualni parovi koji su se odlučili na zajednički život bez sklapanja braka.
Razvedene osobe (bez dece)	Osobe kod kojih je usledio razvod pre rođenja deteta.
Samci	Osobe koje nikada nisu stupile u brak.
Udovci	Osobe koje su izgubile supružnika.

IZVOR: Schiffman, L., Kanuk, L., Hansen, H., Consumer Behaviour – A European Outlook, Pearson Education Limited, 2008, str. 341.

onalnog životnog ciklusa) dovodi do nastanka neke od faza „netradicionalnog“ životnog ciklusa porodice.

U prilog Tabeli 1. govore i autori Tinson, Nan-carrow i Brace (2008) koji u svom radu čine distinkciju između tri tipa porodica nastalih pod uticajem promena i trendova koje su zadesile tradicionalno poimanje porodice kao primarne referentne grupe. Pomenuti autori identifikuju postojanje tzv. „netaknute“ porodice (eng. intact family), „pomešane“ porodice (eng. blended family, step-parent family) i porodice koju čine samohrani roditelj i dete (eng. single parent household). Za svaki tip porodice karakteristično je određeno ponašanje dece potrošača.

1.3. Komunikacija u savremenoj porodici

Način na koji roditelji prenose potrošačke vrednosti na svoju decu i da li i na koji način deca prihvataju iste ponajviše zavisi od načina na koji se roditelji ophode prema svojoj deci (Kesić, 2006, str. 116). U skladu s tim moguće je razlikovati autoritativne roditelje koji uspostavljaju potpunu kontrolu nad svojom decom očekujući od njih bezuslovnu poslušnost. Takvi roditelji, svojim odnosom, nastoje „zaštiti“ svoju decu od različitih eksternih uticaja (npr. komercijalni stimulansi). S druge strane, postoje tzv. demokratski roditelji koji nastoje postići i održati relativno trajnu ravnotežu između roditeljskih i dečijih prava. Tako, demokratski roditelj konstantno ohrabruje i podržava detetov lični stav, pruža mu podršku, ali za uzvrat očekuje od svog deteta zrelo ponašanje, kako u životu, tako i na tržištu u ulozi potrošača. Uz navedena dva tipa roditelja moguće je identifikovati i tip nezainteresovanog roditelja koji ne kontroliše detetovo ponašanje, ne ohrabruje mu postupke niti utiče na razvijanje detetovih (potrošačkih) sposobnosti. Dalje, moguće je govoriti i o tipu popustljivog roditelja koji nastoji da,

koliko je to moguće iz bezbednosnih razloga, otkloni sva nepotrebna ograničenja i zabrane u detetovom ponašanju, ističući i potencirajući detetova prava i obaveze (Maričić, 2011, str. 304).

Autori Caruana i Vassallo (2003) ističu kako načini komunikacije na relaciji roditelji-deca ostvaruju značajniji uticaj u procesu potrošačke socijalizacije u odnosu na frekvenciju (učestalost) ili količinu ostvarene interakcije između roditelja i njihove dece. Isti autori zaključuju i kako način (obrazac) komunikacije u porodici (eng. family communication pattern) direktno uslovljava količinu uticaja koje deca ostvaruju na sadašnje porodične kupovine i način na koji će se kao potrošači ponašati, u budućnosti, na tržištu.

Socijalno usmerena komunikacija (eng. socio-oriented communication) i konceptualno usmerena komunikacija (eng. concept-oriented communication) predstavljaju dva osnovna obrasca komunikacije u porodici na relaciji roditelji-deca (Rose, Boush, Shoham, 2002; Caruana, Vassallo, 2003). Tako, s jedne strane, socijalno usmerena komunikacija treba da obezbedi poslušnost dece i harmoniju u porodici strogom kontrolom dečijeg ponašanja. U takvim okolnostima od dece se očekuje da donose odluke o potrošnji koje će naići na odobravanje okoline kao i da izbegavaju bilo koji oblik konfrontacije s odraslima. S druge strane, konceptualno usmerenom komunikacijom, ohrabruje se otvorenost i samostalnost dece u potrošnji. Roditelji koji praktikuju ovakav obrazac komunikacije unutar svojih porodica veoma često konsultuju svoju decu prilikom donošenja odluka o kupovini određenih proizvoda koji čak i nisu namenjeni isključivo deci. Kombinacijom socijalno usmerene i konceptualno usmerene komunikacije i njihovog uticaja dobija se matrica u kojoj su uočljiva četiri obrasca komunikacije u porodici (Slika 1.).

SLIKA 1. Obrasci komunikacije u porodici

		SOCIJALNO USMERENA KOMUNIKACIJA	
		slab uticaj	jak uticaj
KONCEPTUALNO USMERENA KOMUNIKACIJA	slab uticaj	Laissez – Faire	Protective
	jak uticaj	Pluralistic	Consensual

IZVOR: Caruana, A., Vassallo, R., „Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns“, Journal of Consumer Marketing, vol. 20, no.1, 2003, str. 55-66.

„Laissez-faire“ roditelji zanemaruju i socijalno usmerenu i konceptualno usmerenu komunikaciju i ostvaruju veoma slabu komunikaciju sa svojom decom. „Protective“ roditelji (u slobodnom prevodu – „zaštitnički“ roditelji) zalažu se za poslušnost uz postizanje i održavanje socijalne harmonije. Roditelji iz tzv. „pluralistic“ porodica (u slobodnom prevodu – postojanje množine, prisustvo množine) su roditelji koji poštuju prava svoje dece i ohrabruju ih da iznose svoje ideje bez bojazni od kazne. Konačno, prema navedenoj matrici, „consensual“ roditelji (u slobodnom prevodu – koji saoseća, saosećajan) kombinuju oba obrasca komunikacije u porodici i dozvoljavaju svojoj deci da upoznaju svet oko sebe te formiraju svoje sopstveno mišljenje i prilagode svoje potrošačko ponašanje. Dakle, što je jači uticaj konceptualno usmerene komunikacije (u odnosu na socijalno usmerenu komunikaciju) veći je uticaj dece pri donošenju odluka o porodičnim kupovinama u savremenim porodicama (Geuens, Mast, Pelsmacker, 2002).

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U radu je, po ugledu na rezultate drugih studija (Flurry, 2007; Tinson, Nancarrow, Brace, 2008) i vodeći se činjenicom da slično istraživanje nije sprovedeno u Republici Srbiji, analiziran uticaj koji deca potrošači ostvaruju pri odlučivanju o porodičnoj kupovini u savremenim porodicama (porodice s oba roditelja i porodice s jednim – samohranim roditeljem).

Na osnovu pregleda i dometa dosadašnjih istraživanja iz ove oblasti postavljena je hipoteza koja je bila predmet testiranja s namerom njenog dokazivanja, a koja je glasila:

H_0 : Između dece potrošača koja žive s jednim roditeljem i dece potrošača koja žive s oba roditelja postoji značajna razlika u uticaju pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.

U cilju pribavljanja podataka sprovedeno je terensko istraživanje primenom metoda ispitivanja potrošača u formi strukturiranog ispitivanja primenom upitnika koji je bio distribuiran lično ili posredstvom interneta (primenom programa Google Drive). Upitnik je bio koncipiran iz tri dela. Prvi i drugi deo upitnika obuhvatao je pitanja vezana za opšte karakteristike ispitanika i njihove dece (uzrast, pol, obrazovanje, mesečni prihodi) dok se treći deo odnosio na stavove vezane za proces odlučivanja o porodičnoj kupovini igračkaka i porodičnog putovanja i bio je podeljen u

dve faze – inicijalna faza kupovine i faza traganja za proizvodom i odlučivanje za kupovinu. Pri tom, pitanja trećeg dela upitnika bila su predstavljena u obliku stavova na koje su ispitanici davali ocenu od 1 do 5 na ponuđenoj Likertovoj skali odgovora (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – delimično se ne slažem, 3 – neutralan, 4 – delimično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem). Primenjena petostepena skala prilagođena je skali razvijenoj od strane autora Beatty i Talpade (1994) (koeficijent Cronbach Alpha preko 0.76). Proizvodi koji su primenjeni u ovom istraživanju (igračke i porodična putovanja) pripadaju oblasti donošenja zajedničkih – porodičnih odluka (Maričić, 2011, str. 289) čime se u potpunosti opravdava njihov izbor i primena u ovom istraživanju.

Empirijsko istraživanje sprovedeno je u periodu od oktobra 2014. godine do juna 2015. godine na uzorku koji je obuhvatio 301 ispitanika sa teritorije Republike Srbije. Pri tom, osnovni skup činili su roditelji dece uzrasta do 12 godina. Ovakav izbor osnovnog skupa temeljio se na činjenici po kojoj u Republici Srbiji ne postoji posebna zakonska regulativa kojom se određuje i definiše postupak sprovođenja istraživanja dece kao potrošača. Ovakvo opredeljenje istraživača u potpunosti korespondira sa stavom autora Christensen i Prout (2002) po kojima se deca, u istraživačkom procesu, mogu posmatrati na jedan od četiri moguća načina: dete – objekat istraživanja; dete – subjekat istraživanja; dete – društveni faktor u okviru istraživačkog konteksta i dete – aktivni učesnik istraživačkog procesa. U slučaju konkretnog istraživanja deca su predstavljala objekat istraživanja, odnosno, istraživači nisu imali direktan kontakt sa decom već su se o njihovim stavovima i ponašanju konsultovale osobe iz dečijeg okruženja – njihovi roditelji. Struktura uzorka prikazana je Tabelom 2.

Posmatrajući strukturu uzorka u Tabeli 2. moguće je konstatovati da je u uzorku bilo uključeno više ispitanika ženskog pola – mama (229), nego muškaraca – tata (72). Ovakva polna struktura nailazi i na teorijsko objašnjenje s obzirom da pojedini autori, čak, i u okviru same porodice prave distinkciju i ukazuju na značajniju ulogu majki kao „agenata“ potrošačke socijalizacije u odnosu na ostale članove porodice (Flurry, Burns, 2005; Neeley, Coffey, 2007). Kada je reč o starosnoj strukturi, svega je jedan ispitanik starosti ispod 20 godina, 184 ispitanika su starosti između 21 i 35 godina, 106 ispitanika su starosti između 36 i 50 dok je 10 ispitanika starosti preko 50 godina. Prema nivou obrazovanja, najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu (131), dok najmanji broj ispitanika ima završenu osnovnu školu (12). U uzorku je uočljivo

TABELA 2. Demografske karakteristike članova uzorka (n=301)

Demografski profil	Broj ispitanih lica (n)	Procenat (%)
Pol		
žene	229	76.1%
muškarci	72	23.9%
Starost		
do 20 godina	1	0.3%
21-35	184	61.1%
36-50	106	35.2%
preko 50 godina	10	3.3%
Nivo obrazovanja		
Osnovna škola	12	4%
Srednja škola	131	43.5%
Viša škola	30	10%
Visoko obrazovanje-osnovne studije	82	27.2%
Visoko obrazovanje-postdiplomske studije i doktorati	46	15.3%
Struktura porodice		
Zajednica supružnika/vanbračna zajednica	257	85.4%
Samohrani roditelj	44	14.6%
Visina ukupnih mesečnih primanja u porodici		
do 300 eura	27	9%
300-600	71	23.6%
600-900	87	28.9%
900-1200	66	21.9%
preko 1200 eura	50	16.6%

IZVOR: Kalkulacija autora

257 ispitanika koji su se izjasnili da žive u nekoj vrsti zajednice dok se 44 ispitanika izjasnilo kao samohrani roditelj. Konačno, najveći broj ispitanika iz uzorka (87) raspolaže ukupnim mesečnim primanjima u rasponu od 600 do 900 eura.

U drugom delu upitnika, kao što je već navedeno, roditelji su davali podatke o svojoj deci. Svaki roditelj je odgovarao za jedno dete uzrasta do 12 godina. Struktura uzorka dece roditelja ispitanika prikazana je Tabelom 3.

Posmatrajući demografske karakteristike dece roditelja ispitanika moguće je zaključiti da su tokom ispitivanja dobijeni odgovori o 148 dečaka i 153 devojčice različitog uzrasta. Tako su pribavljeni podaci o 56 dece uzrasta do 4 godine, 111 predškolaca i 134 tzv. tvinsa. Pri tome, poslednja starosna grupa dece dobila je naziv od engleske reči „tweens“ koja je nastala kao kovanica reči „teens“ i „between“ a koja se koristi kako bi se obeležio prelazni period od stadijuma deteta u stadijum tinejdžera (Siegel, Coffey, Livingston, 2004, str. 5).

TABELA 3. Demografske karakteristike dece roditelja ispitanika (n=301)

Demografski profil	Broj dece (n)	Procenat (%)
Pol		
dečak	148	49.2%
devojčica	153	50.8%
Uzrast deteta		
mala deca (do 4 godine)	56	18.6%
predškolski uzrast (5-7 godina)	111	36.9%
tvinsi (8-12 godina)	134	44.5%

IZVOR: Kalkulacija autora

TABELA 4. Srednja vrednost ranga i medijana

	Struktura porodice	N	Mean Rank	Median
Inicijalni uticaj	Zajednica supružnika/vanbračna zajednica	257	146.29	3.50
	Samohrani roditelj	44	178.52	3.75
	Total	301		
Uticaj pri traganju i kupovini	Zajednica supružnika/vanbračna zajednica	257	146.94	3.75
	Samohrani roditelj	44	174.72	4.00
	Total	301		

IZVOR: Kalkulacija autora

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

3.1. Ispitivanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka u odnosu na strukturu porodice

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti rasporeda nije potvrđena, utvrđivanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka i porodičnog putovanja u odnosu na strukturu porodice izvršeno je pomoću Mann-Whitney U testa koji se upotrebljava u cilju ispitivanja razlika između dve nezavisne grupe (u konkretnom slučaju radi se o strukturi porodice: zajednica supružnika/vanbračna zajednica i samohrani roditelj) tako što poredi srednju vrednost ranga i medijanu.

Dobijene vrednosti inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini igračaka pretvorene su u rangove za obe grupe (zajednica supružnika/vanbračna zajednica i samohrani roditelj) i potom se izračunalo da li se rangovi ovih grupa značajno razlikuju (Tabela 4.)

Mann-Whitney U test otkrio je postojanje statistički značajne razlike u inicijalnom uticaju dece potrošača koja žive sa oba roditelja ($Md = 3,50$, $n=257$) i dece potrošača koja žive sa jednim roditeljem ($Md = 3,75$, $n=44$), $U = 4443,0$, $z = -2,279$, $p = 0,023$, $r = 0,13$ (mali uticaj). Prema tome, deca potrošači koja žive sa jednim roditeljem ostvaruju veći inicijalni uticaj pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka. Isti test otkrio je i postojanje statistički značajne razlike u

uticaju pri traganju i kupovini igračaka kod dece potrošača koja žive sa oba roditelja ($Md = 3,75$, $n=257$) i dece potrošača koja žive sa jednim roditeljem ($Md = 4,00$, $n=44$), $U = 4610,5$, $z = -1,965$, $p = 0,049$, $r = 0,11$ (mali uticaj). Shodno tome zaključuje se kako deca potrošači koja žive sa jednim roditeljem imaju veći uticaj pri traganju i kupovini igračaka u poređenju sa decom koja su članovi zajednice supružnika (ili vanbračne zajednice).

3.2. Ispitivanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja u odnosu na strukturu porodice

U narednom koraku dobijene vrednosti uticaja pri traganju i kupovini porodičnog putovanja pretvorene su u rangove za obe grupe (zajednica supružnika/vanbračna zajednica i samohrani roditelj) i zatim se izračunalo da li se rangovi ovih grupa značajno razlikuju (Tabela 5.).

Mann-Whitney U test otkrio je postojanje statistički značajne razlike u uticaju pri traganju i kupovini porodičnog putovanja kod dece potrošača koja žive sa oba roditelja ($Md = 2,25$, $n=257$) i dece potrošača koja žive sa jednim roditeljem ($Md = 3,00$, $n=44$), $U = 4236,0$, $z = -2,667$, $p = 0,008$, $r = 0,15$ (mali uticaj). Prema tome, deca potrošači koja žive sa jednim roditeljem imaju veći uticaj pri traganju i kupovini porodičnog putovanja u odnosu na decu koja su članovi zajednice supružnika (ili vanbračne zajednice).

TABELA 5. Srednja vrednost ranga i medijana

	Struktura porodice	N	Mean Rank	Median
Uticaj pri traganju i kupovini	Zajednica supružnika/vanbračna zajednica	257	145.48	2.25
	Samohrani roditelj	44	183.23	3.00
	Total	301		

IZVOR: Kalkulacija autora

4. DISKUSIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Imajući u vidu da je Mann-Whitney U test otkrio postojanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri inicijalnom uticaju i uticaju pri traganju i kupovini igračkaka u odnosu na strukturu porodice, može se zaključiti da između dece potrošača koji žive sa jednim roditeljem i dece potrošača koja žive sa oba roditelja postoji značajna razlika u uticaju pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka.

Dalje, s obzirom da je Mann-Whitney U test otkrio postojanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri traganju i kupovini porodičnog putovanja u odnosu na strukturu porodice, dok kod inicijalnog uticaja dece potrošača pri kupovini porodičnog putovanja u odnosu na strukturu porodice nije otkrivena statistički značajna razlika postavljena pretpostavka po kojoj između dece potrošača koja žive sa jednim roditeljem i dece potrošača koja žive sa oba roditelja postoji značajna razlika u uticaju pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja, može se samo delimično prihvatiti.

Navedeni, parcijalni, rezultati sprovedenog istraživanja (za igračke i za porodična putovanja) u velikoj meri se poklapaju sa istraživanjem, već pomenutih, autora Tinson, Nancarrow i Brace (2008) koji razlikuju „netaknute“, „pomešane“ i porodice koje čine samohrani roditelj i dete. Tako, upoređujući ponašanje dece potrošača iz tri različita tipa porodica, prethodno pomenuti autori zaključuju kako najveći procenat dece iz porodica sa jednim roditeljem odlazi u kupovinu u pratnji roditelja i na taj način ostvaruje uticaj pri odlučivanju o porodičnoj kupovini. Dalje, autori Labrecque i Ricard (2001) u svom radu, takođe, govore o tome kako u „netradicionalnim“ porodicama deca utiču i duplo više na donošenje odluka o kupovini nego što je to slučaj sa decom iz tzv. „tradicionalnih“ porodica.

Konačno, osvrćući se još jednom na rezultate sprovedenog istraživanja a s obzirom da je Mann-Whitney U test otkrio postojanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o kupovini igračkaka (inicijalni uticaj i uticaj pri traganju i kupovini) i porodičnog putovanja (uticaj pri traganju i kupovini) u odnosu na strukturu porodice, može se zaključiti da se postavljena hipoteza H_0 prihvata, odnosno da između dece potrošača koja žive sa jednim roditeljem i dece potrošača koja žive sa oba roditelja postoji značajna razlika u uticaju pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.

ZAKLJUČAK

Iako se na porodicu gleda kao na osnovnu potrošačku jedinicu, razlikuje se intenzitet uticaja pojedinih njenih članova u procesu odlučivanja o kupovini proizvoda/usluga. Tako, uloga koju deca potrošači ostvaruju u procesu donošenja odluka o porodičnoj kupovini je nezanemarljivo značajna uz tendenciju njenog daljeg razvoja. Kao „aktivni učesnici“ procesa odlučivanja o porodičnoj kupovini deca, ne samo što raspolažu „sopstvenim“ novcem koji troše „po sopstvenom nahodjenju“, već vrše uticaj i na svoje roditelje pri kupovini određenih proizvoda (Wimalasiri, 2004). Intenzitet uticaja zavisi, prvenstveno, od toga u kojoj fazi procesa odlučivanja se dete/porodica nalazi (inicijalna faza ili faza traganja za informacijama/proizvodom i kupovina), od predmeta odlučivanja (vrsta proizvoda, brend, cena proizvoda ili mesto kupovine) (Norgaard, Bruns, Christensen, Mikkelsen, 2007) ali i od sveukupnog okruženja u kojem se dete/porodica nalazi (klasa kojoj porodica pripada, zanimanje roditelja, struktura/veličina porodice, pol dece, uzrast dece kao i visina sredstava kojima deca samostalno raspolažu (Martin, 2006, str. 48).

Istraživanje koje je predstavljeno ovim radom obuhvatilo je različite faze procesa odlučivanja, različite proizvode koji pripadaju oblasti donošenja zajedničkih (porodičnih) odluka kao i različite strukture porodice. U budućim istraživanjima na ovu temu mogli bi biti uključeni i drugi socio-demografski ali i socio-ekonomski faktori od važnosti za utvrđivanje stepena uticaja koji deca potrošači ostvaruju u svojim porodicama.

Literatura

1. Babin, B.J., Harris, E.G. (2012). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Data Status.
2. Beatty, S., Talpade, S. (1994). Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension. *Journal of Consumer Research*. 21(2). 332-341.
3. Caruana, A., Vassallo, R. (2003). Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. *Journal of Consumer Marketing*. 20 (1). 55-66.
4. Christensen, P.H., Prout, A. (2002). Working with ethical symmetry in social research with children. *Childhood*. 9 (4), 477-497.
5. Clarke, L., Joshi, H. (2005). Children's changing families and family resources. in Jensen, A., McKee, L. (eds). *Children and the Changing Family: Between Transformation and Negotiation*. (15-26). Routledge.
6. Dotson, M., Hyatt, E. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*. 22 (1). 35-42.
7. Dotson, M., Hyatt, E. (2000). A comparison of parents' and children's knowledge of brands and advertising slogans in the United States: implications for consumer socialization. *Journal of Marketing Communications*. 6 (4). 219-230.
8. Ekstrom, K. (2007). Parental consumer learning or 'keeping up with the children. *Journal of Consumer Behaviour*. 6 (4). 203-217.
9. Filipović, J. (2010). *Mali kupci, veliko tržište*. Beograd: Zavod za udžbenike.
10. Flurry, L. (2007). Children's influence in family decision-making: Examining the impact of the changing American family. *Journal of Business Research*. 60. 322-330.
11. Flurry, L., Burns, A. (2005). Children's influence in purchase decisions: a social power theory approach. *Journal of Business Research*. 58. 593-601.
12. Geuens, M.G., Mast, G., Pelsmacker, P.D. (2002). Children's Influence on Family Purchase Behavior: The Role of Family Structure. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*. 5. 130-135.
13. Giddens, A. (2001). *Sociology*. Polity Press.
14. Kaur, P., Singh, R. (2006). Children in Family Purchase Decision Making in India and the West: A Review. *Academy of Marketing Science Review*. 2006 (8), 1-30.
15. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Opinio.
16. Khattri, V. (2011). Marketers in Kids' Gloves. *BVIMR Management Egde*. 4 (2), 83-94.
17. Labrecque, J., Ricard, L. (2001). Children's influence on family decision-making: a restaurant study. *Journal of Business Research*. 54.173-176.
18. Lawlor, M., Prothero, A. (2011). Pester power – A battle of wills between children and their parents. *Journal of Marketing Management*. 27 (5-6). 561-581.
19. Maričić, B. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
20. Martin, E. (2006). The Influence of Children on Family Purchasing: Capturing Children's Voices. *Doctoral Thesis*. University of Aberdeen.
21. McNeal, J. (1999). *The Kids Market: Myths and Realities*. Paramount Market Publishing.
22. Milić, A. (2007). *Sociologija porodice – kritika i izazovi*. Čigoja štampa.
23. Neeley, S., Coffey, T. (2007). Understanding the „four-eyed, four-legged“ consumer: a segmentation analysis of U.S. moms. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 15 (3). 251-261.
24. Norgaard, M., Bruns, K., Christensen, P., Mikkelsen, M. (2007). „Children's influence on and participation in the family decision process during food buying. *Young Consumers*. 8 (3). 197-216.
25. Rice, C. (2001). *Razumevanje potrošača*. Beograd: PS „Grmeč“.
26. Roedder, D. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*. 26 (3). 183-213.
27. Rose, G., Boush, D., Shoham, A. (2002). Family communication and children's purchasing influence: a cross-national examination. *Journal of Business Research*. 55, 867-873.
28. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., Hansen, H. (2008). *Consumer Behaviour – a European Outlook*. Pearson Education Limited.
29. Siegel, D., Coffey, T., Livingston, G. (2004). *The Great Tween Buying Machine*. Dearborn Trade Publishing, A Kaplan Professional Company.
30. Thomson, E., Laing, A. (2003). The Net Generation“: Children and Young People, the Internet and Online Shopping. *Journal of Marketing Management*. 19 (3-4). 491-512.
31. Tinson, J., Nancarrow, C., Brace, I. (2008). Purchase decision making and the increasing significance of family types. *Journal of Consumer Marketing*. 25 (1). 45-56.
32. Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*. 1 (2). 1-14.
33. Wimalasiri, J. (2004). A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response. *Journal of Consumer Marketing*. 21 (4). 274-284.

Abstract:

Consumer Socialization of Children in Modern Family

Ružica Kovač Žnideršić, Ksenija Leković

The research presented in this paper is based on the behavior of a specific segment of consumers – specific for its psychological as well as economic characteristics – segment of kids (children) as consumers. Therefore, the kids as consumers and their influence in family decision making process, in the framework of modern („new“) families, are the subject of this research. The aim of the paper is analysing the importance of family as the main driving force of consumer socialization of children in which kids

achieve more significant and active participation in making purchasing decisions. Results of empirical research, presented in this paper, are in line with the findings of foreign authors with regards to influence of children in family decision making.

Keywords: „new family“, consumer socialization, family purchase, kids consumers

Kontakt:

Prof. dr Ružica Kovač Žnideršić
znikor@ef.uns.ac.rs

M.Sc Ksenija Leković
ksenija.lekovic@ef.uns.ac.rs

Ekonomski fakultet u Subotici, Univerziteta u Novom Sadu
Segedinski put 9-11, 24000 Subotica