

# Djeca kao autonomni potrošači novih tehnologija

---

Jaša, Leona

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:592885>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-22**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)



**VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA**

ZAVRŠNI RAD

**Djeca kao autonomni potrošači novih  
tehnologija**

Leona Jaša

Zagreb, rujan 2018.

*„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor, te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.*

*U Zagrebu, datum: \_\_\_\_.*

## **Predgovor**

Zahvaljujem se Jakovu i Anici na inspiraciji za temu rada. Također se zahvaljujem svojoj obitelji i psu jer su strpljivo čekali rad, te djeci iz susjedstva koja su drage volje sudjelovala u istraživanju.

## **Sažetak**

Cilj ovog rada bio je shvatiti potrošačke navike mladih te na koji način eksterni faktori utječu na njih i njihove potrošačke odluke. Istraživanje je provedeno na uzorku od pedesetero (50) djece kroz period od par mjeseci. Iz istraživanja sam došla do novih spoznaja o tome kako današnja mladež provodi svoje vrijeme dok su na internetu, te koliko se zaštićeno osjećaju oni i njihovi roditelji. Istraživanje je pokazalo da današnja djeca nisu sklona socijalnim kontaktima u smislu druženja uživo, već su sklonija provoditi vrijeme na društvenim mrežama i na taj način ostvarivati potrebe za socijalnim kontaktom. Nadalje, istraživanje je pokazalo kako djeca ne obavljaju u velikom postotku online kupovinu, budući da u ovoj dobi imaju dosta ograničen pristup načinima za online kupovinu u smislu kreditnih kartica i sl.

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. MODEL PONAŠANJA POTROŠAČA .....	2
2.1. Elementi modela ponašanja potrošača.....	2
2.2. Proces kupovine .....	5
2.3. Vrste kupovine .....	6
3. IMPULZIVNA KUPOVINA.....	7
3.1. Impulzivna kupovina i impulzivno kupovno ponašanje.....	7
3.2. Tipovi potrošača obzirom na impulzivnost .....	9
3.3. Značaj osobina ličnosti i impulzivno kupovno ponašanje .....	13
3.4. Traženje uzbuđenja i teorija traženja uzbuđenja .....	16
4. POTROŠAČKE NAVIKE DJECE .....	18
4.1. Djeca kao potrošači .....	18
4.2. Prilagođavanje tržišta kupovnim navikama djece .....	20
4.3. Utjecaj tehnologije na djecu .....	22
5. UTJECAJ OGLASA NA DJECU .....	24
5.1. Oglašavanje i djeca.....	25
5.2. Uloga roditelja.....	26
5.3. Etika i upotreba djece u oglasima.....	27
6. ISTRAŽIVANJE .....	29
6.1. Metode istraživanja i uzorak .....	29
6.2. Rezultati istraživanja .....	29
6.3. Rasprava .....	41
7. ZAKLJUČAK.....	42
LITERATURA.....	43
POPIS GRAFIKONA.....	45
POPIS SLIKA .....	46
PRILOG 1.....	47

## 1. UVOD

Razvoj tehnologije zauvijek je promijenio svijet te se može reći da suvremeni čovjek ne može više funkcionirati bez tehnoloških inovacija, bilo da se koristi samo onima najjednostavnijima ili da prati tehnološki napredak te u svoju svakodnevnicu uvodi uvijek najnovija tehnološka rješenja. Tehnologija je postala i sastavni život života djece već od najranije dobi. U tom kontekstu danas se sve više rade istraživanja kojima se ispituje na koji način tehnologija djeluje na djecu kao potrošače, odnosno da li su djeca sve više potrošači tehnoloških inovacija.

U ovom radu obradit će se profil suvremenih potrošača te će se analizirati djeca kao potrošači, ali i utjecaj kanala distribucije na djecu, odnosno roditelje. Također, provest će se empirijsko istraživanje u kojem će se na uzorku od 50 djeca ispitivati koje mjesto tehnološke inovacije zauzimaju u njihovom životu te da li su djeca današnjice, zapravo, „konzumenti“ tehnologije i tehnoloških inovacija.

Cilj rada je utvrditi da li su suvremena djeca potrošači tehnoloških inovacija, odnosno da li su tehnološke inovacije sastavni dio života suvremenog djeteta.

## 2. MODEL PONAŠANJA POTROŠAČA

Pod ponašanjem potrošača podrazumijeva se proces donošenja odluka i djelovanje pojedinih potrošača prilikom kupovanja. Potrošače se može razlikovati prema dobi, spolu, dohotku, mobilnosti, stupnju obrazovanja, ukusu i sl.<sup>1</sup>

### 2.1.Elementi modela ponašanja potrošača

Na ponašanje potrošača utječu brojni čimbenici. Oni se mogu podijeliti na vanjske i unutarnje čimbenike. U vanjske čimbenike ubrajaju se socijalni čimbenici i demografski čimbenici dok se u unutarnje ubrajaju psihološki čimbenici. Proces donošenja odluke o kupnji pod utjecajem je slijedećih socijalnih čimbenika: kultura, klasa, obitelj i sl.

Odluka potrošača o tome kako će se ponašati u velikoj mjeri ovisi o specifičnostima kulturnih okvira u kojima je rođena i u kojima živi. Kultura je iznimno bitan faktor u ponašanju svakog pojedinca te je ona moguće objašnjenje za većinu životnih odluka, što znači da je i ponašanje u kupovini pod velikim utjecajem kulture. Kulturne karakteristike uvelike se razlikuju među pojedinim društvima, a promjene u kulturi jako su spore.

Društvene klase su grupe potrošača koje se od ostalih grupa razlikuju prema razini prestiža i vlasti u društvu. Pripadnici istih društvenih klasa imaju naginju sličnom ponašanju u kupovini i potrošnji. Pripadnost klasi utječe na ponašanje ljudi u kupovini. Svako društvo ima klasnu komponentu.<sup>2</sup>

Broj članova obitelji i njezina struktura, odnosi unutar obitelji i stil života utječu na kupovinu i potrošnju. Posebna pažnja se posvećuje fazama u razvoju obitelji. Navedene faze su:

- Neoženjeni
- Tek vjenčani
- Obitelj s djecom
- Djeca odrasla i samostalna

---

<sup>1</sup> Kotler P. (2001) Upravljanje marketingom : analiza, planiranje, primjena i kontrola, Zagreb: Mate, str.171

<sup>2</sup> Kotler P. (2001) Upravljanje marketingom : analiza, planiranje, primjena i kontrola, Zagreb: Mate str.171



- Ostanak samo jednog supružnika.

Svaka obitelj prolazi kroz određene faze u svojem razvoju, a nastanak određene faze znači i promjene u kupovini i potrošnji. Obiteljski članovi imaju različite uloge u pojedinim kupovinama.<sup>3</sup>

Demografski faktori uključuju: godine starosti, dohodak i bogatstvo, zanimanje i obrazovanje. Životna dob važna je u načinu ponašanja potrošača. Primjerice, rođenje djeteta utjecati će na povećanje troškova. Financijska i ekonomska pozicija svakog pojedinca određuje obim i strukturu potrošnje i ponašanje pri potrošnji. Ekonomska situacija obuhvaća dohodak, imovinu, dugove itd.<sup>4</sup> Na ponašanje potrošača utječe i zanimanje i obrazovanje jer osobe različitih obrazovnih razina i na različitim radnim mjestima drugačije doživljavaju kupovinu i potrošnju.

Psihološki procesi koji utječu na ponašanje potrošača su: percepcija, učenje, osobni stav te promjene stavova i ponašanja. Varijable stavova i ličnosti u samostalnoj varijanti relativno su slabi predikatori potrošačkog ponašanja te često dolaze u kombinaciji sa socijalnim čimbenicima.

Motiv je aktivnost poduzeta radi realizacije određenog cilja. Navedena aktivnost se poduzima u situaciji kada postoji neka neispunjena potreba. Maslowljeva hijerarhija potreba danas je najpoznatija klasifikacija potreba.<sup>5</sup>

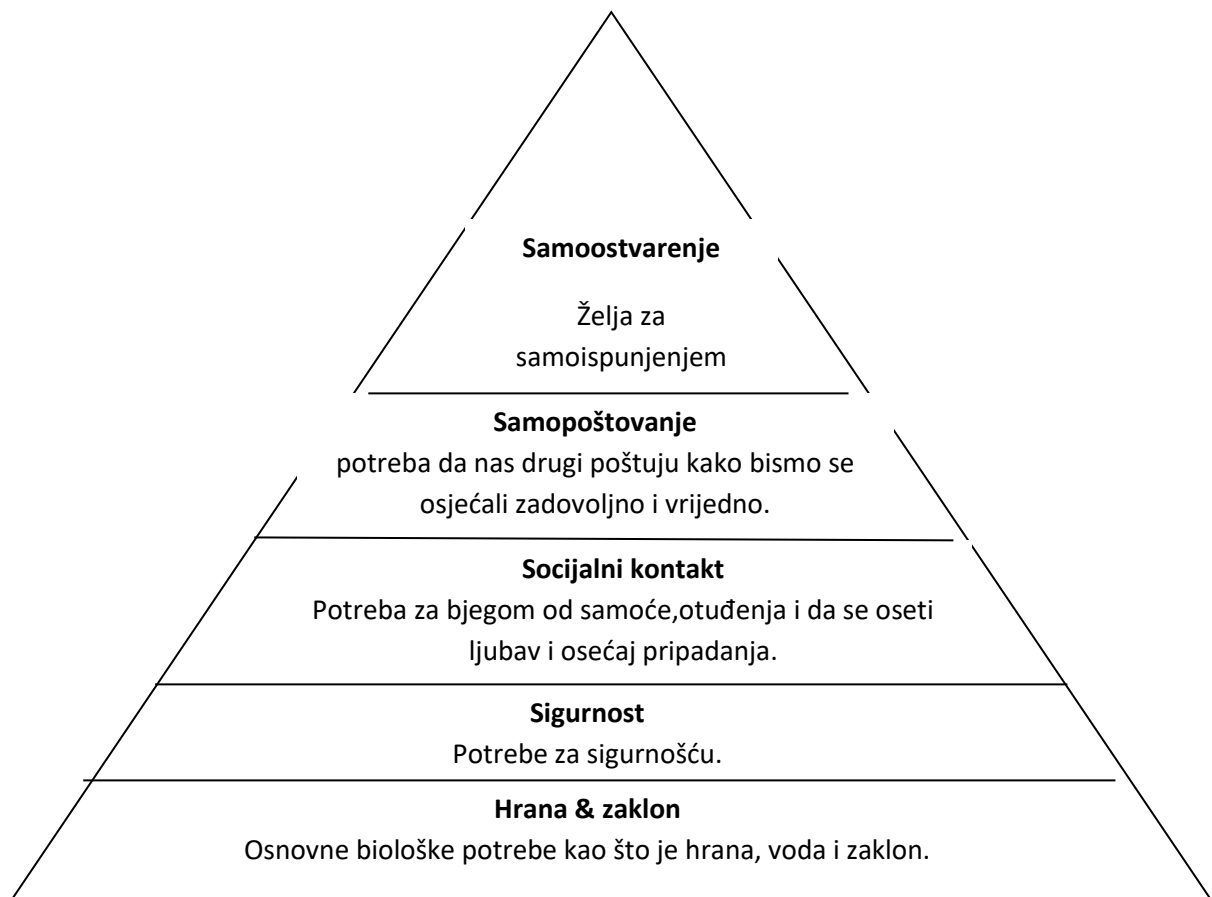
U nastavku je prikazana Maslowljeva hijerarhija potreba.

---

<sup>3</sup> Kesid T. (2006) Ponašanje potrošača, Zagreb, Mate, str. 7

<sup>4</sup> Radmila Mile – Uloga marketinga u tržišnoj ekonomiji

<sup>5</sup> Kesid T. (2006) Ponašanje potrošača, Zagreb, Mate, str. 7



**Slika 1 - Maslowljeva hijerarhija potreba**

Stav je naučena reakcija potrošača na neki proizvod ili marku. Stavovi obuhvaćaju tri komponente:

- Kognitivnu – racionalno vjerovanje o proizvodu formirano na temelju podataka i iskustva o proizvodu.
- Afektivnu – emotivni doživljaj proizvoda.
- Akcionu – ponašanje u skladu s percepcijom.

U situacijske čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača ubrajaju se: kupovni zadatak (razlog poradi kojeg se upušta u kupovinu), društveno i fizičko okruženje, vrijeme kupnje te psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupnji. Situacija u kojoj se nalazi potrošač utječe na njegovo ponašanje u kupovini.

## 2.2. Proces kupovine

Proces kupovine vrlo je važan dio proučavanja ponašanja potrošača. Treba znati prepoznati i razumjeti čimbenike koji utječu na kupce, ali i na njihove odluke o kupovini. Navedeno znači da si subjekti prodaje trebaju identificirati tko donosi odluku o kupnji, vrste odluke o kupnji i korake u procesu kupnje.

Za velik broj proizvoda prilično je jednostavno identificirati kupca. Pritom je važno naglasiti da na odluku o kupovini utječe svaki član obitelji. Za stručnjake je od velike važnosti utvrditi koja osoba ima presudan utjecaj na izbor proizvoda, kako bi usmjerili propagandne poruke dotičnom kupcu.

Prilikom odlučivanja o kupnji razlikuju se slijedeće uloge<sup>6</sup>:

- Začetnik – osoba koja predlaže ili dolazi na ideju o kupnji određenog proizvoda ili usluge
- Utjecajna osoba – osoba čiji savjeti ili neke druge reakcije imaju težinu kod donošenja konačne odluke
- Donosilac odluke – osoba koja odlučuje o svakom dijelu kupovine: da li kupiti, što kupiti ili gdje kupiti
- Kupac – osoba koja ostvaruje čin kupnje
- Korisnik – osoba koja troši ili koristi proizvod ili uslugu.

Ponašanje kupaca prilikom odabira proizvoda ovisi o tome da li se radi o trajnom proizvodu ili o proizvodu svakodnevne potrošnje. Angažiranost kupca je veća kada se radi o složenim i skupocjenim proizvodima koji zahtijevaju veći stupanj promišljanja.

---

<sup>6</sup> Solomon, M. i suradnici (2015) Ponašanje potrošača, Zagreb: Europska slika, str.187.

- Složeno ponašanje u kupnji – potrošači pokazuju kompleksno ponašanje u kupnji kada su poprilično uključeni u nabavu i kada su svjesni značajne razlike među markama.<sup>7</sup>
- Ponašanje u kupnji orijentirano na smanjenje nesklada – za ovo ponašanje karakteristično je da kupac nakon kupovine skupog proizvoda traži informacije koji će potvrditi ispravnosti izbora proizvoda. Iako je kupac uključen u kupovinu, on ne uočava razliku među markama.
- Uobičajeno ponašanje u kupnji – ovo ponašanje karakteristično je za proizvode svakodnevne potrošnje gdje kupci kupuju proizvode iz navike, jer je razlika između konkurentnih proizvoda mala.
- Ponašanje u kupnji orijentirano na raznolikost – kupci se često nađu u situaciji u kojoj su slabo uključeni u izbor proizvoda, a gdje postoji velika razlika između marki. Kupnjom nekog proizvoda kupac će steći mišljenje tijekom konzumiranja. Slijedeći put tijekom kupovine može kupiti drugu marku proizvoda zbog želje za promjenom.<sup>8</sup>

### 2.3. Vrste kupovine

Tijekom kupovine ne zahtijevaju sve situacije isti angažman kupca. Postoje tri specifične razine odlučivanja potrošača<sup>9</sup>:

- Potpuno planirana kupovina – potrošač zna točno što želi i voljan je kupovati dok to ne nađe. Unaprijed su odabrani proizvodi i marka. Tada, uglavnom, posjet trgovini uključuje rutinsko pregledavanje polica.
- Djelomično planirana kupovina – postoji namjera za kupnjom određenog proizvoda, ali izbor marke se određuje prilikom same kupnje. Konačna odluka ovisi o promotivnim utjecajima poput niže cijene ili posebnog izgleda ili pakiranja.
- Neplanirana kupovina – proizvod i marka izabrani su na mjestu kupovine. Kupovina može biti planirana u mislima iako krajnja namjera o kupovini nije verbalno ili pismeno izražena. Izgled proizvoda predstavlja podsjetnik za potrebom i potiče kupovinu.

---

<sup>7</sup> Kotler P. (2001) Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Zagreb, Mate, str. 190

<sup>8</sup> Kotler P. (2001) Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Zagreb, Mate., str. 191

<sup>9</sup> Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard P. W. (1995) *Consumer Behavior, 8th edition*, The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, Forth Worth

### 3. IMPULZIVNA KUPOVINA

#### 3.1. Impulzivna kupovina i impulzivno kupovno ponašanje

Impulzivno kupovanje predstavlja svaki neracionalan stil kupovanja koji je praćen izostankom razmišljanja i prethodnih namjera, a sve zbog prevelikog utjecaja osobnih želja, emocija i raspoloženja. Današnji ubrzani stil života i pristupačnost moderne tehnologije u mnogo čemu utječu na povećanu učestalost impulzivnog kupovanja, kao i sami proizvodi, koji imaju sve veću psihološku ulogu u životu pojedinca i povezani su sa njegovom željenom slikom o sebi. U procesu impulzivne kupovine vrlo je bitno kako pojedinac vidi samog sebe tj. što misli o samome sebi.<sup>10</sup>

Kao primjer tih proizvoda koji se češće impulzivno kupuju, mogu se istaknuti parfemi, nakit i odjeća. Impulzivno kupovanje često se veže uz neplaniranje, relativno brzo donošenje odluka i strast za trenutnim posjedovanjem.<sup>11</sup> Tako na primjer, impulzivno kupovanje određuju pomoću dva elementa:

- nedostatak planiranja i nepostojanje namjere kupovine nekog proizvoda,
- emocionalna reakcija koja se može javiti prije, za vrijeme ili nakon kupovine
  - pozitivna
  - negativna (npr. zbog potrošenog novca, nezadovoljstvo proizvodom).

Impulzivna kupovina je danas u znanstvenom okružju dio područja ponašanja potrošača. Ponašanje potrošača predstavlja interdisciplinarnu znanstvenu disciplinu (primijenjene psihologije, ekonomije, sociologije i marketinga) koja se intenzivno počela razvijati u drugoj polovici 20. stoljeća, posebno kada je marketinška orijentacija postala dominantna poslovna orijentacija u razvijenom tržišnom gospodarstvu, a bavi se proučavanjem ponašanja potrošača kao fenomena, te svjesne, nesvjesne i podsvjesne uzroke koji uvjetuju određeno potrošačko

---

<sup>10</sup> Bellenger, D. N., Robertson, D. H., Hirschman, E. C. (1978) Impulse buy ingvaries by product, Journal of Advertising Research, 18 (6), str. 15-18

<sup>11</sup> Bratko D., Bandl A., Bosnjak M.H. (2007) Impulzivno kupovanje i model "velikih pet" faktora ličnosti

ponašanje.<sup>12</sup> Ponašanje potrošača također predstavlja i proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice.<sup>13</sup> Ovdje se pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koja donosi odluku, kao i stručna grupa u poduzeću i institucija.<sup>14</sup>

Konkretno pojam ponašanja potrošača se može definirati kao specifičan oblik ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje i potrošnje.

Kako bi se na jednostavan način prezentirali koncepti iz područja ponašanja potrošača, istraživači su osmislili teorijske modele ponašanja potrošača koji im pomažu kako bi lakše spoznali ponašanje potrošača u krajnjoj potrošnji. Fenomen impulzivne kupovine vrlo je važan aspekt potrošačkog ponašanja i zbog toga je u teorijske modele potrošačkog ponašanja također važno uključiti aspekte procesiranja informacija, formiranja stavova, donošenja odluka te osobina potrošača, čim se zapravo može predviđati potrošačko ponašanje.<sup>15</sup> Modeli općenito predstavljaju sliku stvarnosti i predstavljaju okvir analize predmeta istraživanja, koji je u ovom slučaju ponašanje potrošača. Upravo se putem teorijskih modela nastoji prikazati skup čimbenika i procesa koji utječu na ponašanje potrošača u procesu kupnje. Glavne koristi teorijskih modela ponašanja potrošača koje istraživači od njih imaju su<sup>16</sup>:

- omogućavaju bolje razumijevanje ponašanja potrošača,
- predstavljaju referentni okvir budućih istraživanja jer ukazuju na nedostatke u znanju i razumijevanju,
- postavljaju temelje informacijskih sustava za razvoj marketinških strategija.

---

<sup>12</sup> Grbac, B., Lončarić, D. (2010) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, str. 55

<sup>13</sup> Kesić T. (2013) Ponašanje potrošača

<sup>14</sup> Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio, str. 332

<sup>15</sup> Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M.: Impulzivno kupovanje i model „velikih pet“ faktora ličnosti, znanstveni rad, dostupno online na: <http://bib.irb.hr/datoteka/341090.13.PDF>

<sup>16</sup> Grbac, B., Lončarić, D. (2010) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, str. 54

### 3.2. Tipovi potrošača obzirom na impulzivnost

Kada se pristupa proučavanju potrošačkog ponašanja uvijek se pokušava shvatiti kako teče proces donošenja odluka prilikom kupovine. Glavne vrste teorijskih modela ponašanja potrošača su<sup>17</sup>:

- ekonomski model,
- opći model ponašanja čovjeka,
- bihevioralistički model.

Ekonomski model ponašanja potrošača moguće je podijeliti na mikroekonomski i makroekonomski model. Mikroekonomski model zasniva se na konceptu granične korisnosti, prema kojem potrošač prilikom kupnje prve jedinice proizvoda ostvaruje najveće zadovoljstvo, svakom daljnjom kupnjom jedinice istog proizvoda razina potrošačevog zadovoljstva opada i tako sve do trenutka kad je potreba potrošača za nekim proizvodom u potpunosti zadovoljena tako da potrošač više nema potrebu da kupuje taj proizvod. U tom konceptu vrijedi zakonitost padajuće koristi pri čemu su izostavljene sve odrednice ponašanja potrošača koje utječu na njegovo ponašanje i proces kupovine. Što se tiče makroekonomskog modela potrošnje, on se izričito fokusira na ponašanje velikih skupina kupaca, a ne na djelovanje pojedinca. Bez obzira što makroekonomski model ne objašnjava ponašanje pojedinca u kupovini, također ga je važno uzeti u obzir jer prikazuje glavne odrednice kupovne moći i potražnje potrošača na tržištu krajnje potrošnje kao što su nacionalni dohodak te sklonost potrošača potrošnji, štednji ili investiciji.

Jedan od aktualnih modela na području istraživanja potrošačkog ponašanja temelji se upravo na ekonomskoj znanosti (lat. *homo economicus*), prema kojoj postoji analitički tj. racionalan potrošač koji je racionalan i u psihološkom i u ekonomskom smislu. Profil psihološki racionalnog potrošača ispunjava ona osoba koja donosi objektivne odluke koje nisu pod utjecajem strasti, predrasuda ili bilo kakvih drugih iracionalnih razloga. Profil ekonomskog racionalnog potrošača ispunjava osoba koja prikuplja informacije o svim alternativama, procjenjuje prednosti i nedostatke svake od njih te nakon detaljne analize omjera utroška i dobiti bira najbolju alternativu, u prevedenom značenju, onu alternativu koja mu pruža najveće zadovoljstvo uz najmanji trošak. Međutim, budući da je činjenica da čovjek često ne kupuje

---

<sup>17</sup> Grbac, B., Lončarić, D. (2010) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, str. 55

racionalno, već pod utjecajem želja, emocija i raspoloženja, utvrđeno je da ljudsko ponašanje često odudara od ekonomskih teorija.

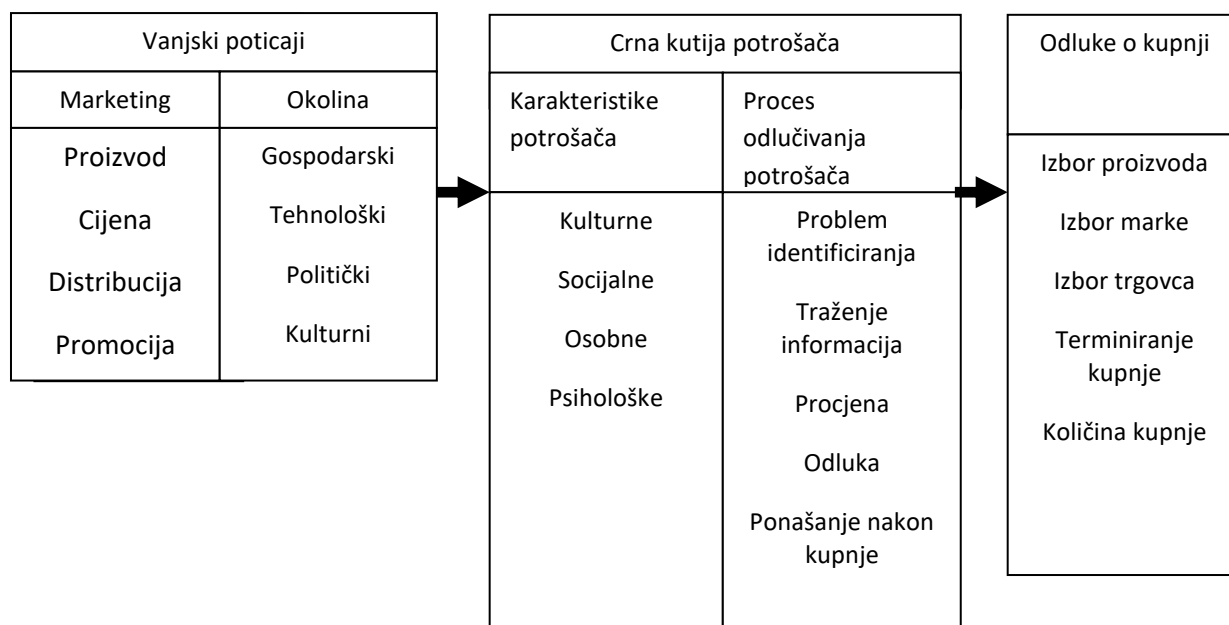
Drugi teorijski modeli odnose se na opće modele ponašanja potrošača koji nemaju za cilj objasniti djelovanje potrošača na tržištu već razmatraju psihološke kategorije koje se vezuju uz reakcije čovjeka. U opće modele ponašanja potrošača tako na primjer spadaju, Pavlovljev model učenja te Freudov psihoanalitički model koji su kao i svi ostali opći modeli od posebne koristi u izučavanju unutrašnjih čimbenika kao odrednica ponašanja potrošača.<sup>18</sup>

Što se tiče bihevioralističkih modela ponašanja potrošača, oni su nastali na temelju općih modela ponašanja potrošača i predstavljaju složene modele koji imaju za cilj objasniti utjecaj različitih čimbenika na krajnji ishod, tj. ponašanje potrošača. Razlikuju se jednostavni i složeni bihevioralistički modeli. Jednostavni bihevioralistički modeli promatraju potrošača kao skupinu nepoznatih varijabli i pretpostavljaju da je ponašanje potrošača pod utjecajem različitih čimbenika koji uvjetuju njegovu reakciju. Kao primjer jednog takvog jednostavnog bihevioralističkog modela kojim se pokušava objasniti proces odlučivanja u kupnji moguće je istaknuti model „crne kutije“, koji se koristi u različitim područjima znanosti i predstavlja sinonim za koncept čija je logika funkcioniranja nepoznata. Prema bihevioristima crna kutija predstavlja subjektivni svijet čovjeka odnosno ljudski um čija su dinamika i mehanizam djelovanja nepoznati. Model „crne kutije“ za objašnjavanje ponašanja potrošača iskoristio je Philip Kotler, koji je primijenio logiku crne kutije u modelu poticaj-reakcija za objašnjenje djelovanja utjecajnih veličina na ponašanje u kupnji, a što je moguće vidjeti na sljedećoj slici.

---

<sup>18</sup> Grbac, B., Lončarić, D. (2010) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, str. 55





Slika 2 Kotlerov model ponašanja potrošača

Izvor: Kotler, Ph. (2001) Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola, Drugo izdanje, Zagreb: Mate, str. 204.

Osnovni zadatak marketinških stručnjaka je spoznati što se događa u crnoj kutiji između vanjskih utjecaja i odluka o kupnji. Kao što se vidi i na slici, model crne kutije se sastoji od tri dijela: ulaznih podataka (poticaja), crne kutije kupca i izlaznih podataka (reakcija tj. odluka o kupnji). Ulazni podaci predstavljaju sve utjecajne veličine i događaje koji stimuliraju određeno ponašanje potrošača kao na primjer marketinški miks, ponuda poslovnog subjekta koji djeluje na tržištu potrošača, kao i utjecaji okruženja.

Crna kutija s druge strane predstavlja um potrošača koji se sastoji od dva dijela: karakteristika potrošača o kojima ovisi kako će primati podražaje iz okruženja i reagirati na njih te procesa odlučivanja o kupnji. Odluka o kupnji predstavlja glavni fokus marketinških stručnjaka kojima je cilj predvidjeti i ostvariti reakcije potrošača koje podrazumijevaju donošenje odluka koje se odnose na izbor proizvoda, marke, trgovca, vrijeme kupnje i količinu.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Grbac, B., Lončarić, D. (2010) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, str. 55

Složeni bihevioralistički modeli uključuju širok opseg varijabli i međusobnih veza. Jedan od takvih modela je i model Engela, Blackwella i Miniarda, koji je prezentiran 1968. godine (tada pod nazivom Engel, Kollath i Blackwell model) i do danas je doživio brojne preinake. Naime, Engel, Blackwell i Miniarda model predstavlja teorijski model za razumijevanje ponašanja potrošača i procesa donošenja odluka o kupnji, a temelji se na spoznajama o utjecajima na ponašanje potrošača i kao takav je koristan za razumijevanje složenosti procesa odlučivanja na tržištu krajnje potrošnje. Model se sastoji od četiri međusobno povezana dijela; ulaznih podataka, prerada informacija, procesa donošenja odluke o kupnji i varijabli koje utječu na donošenje odluke o kupnji. Model se temelji na prikazu faza procesa odlučivanja o kupnji. Proces odlučivanja potrošača započinje spoznajom problema, koja je uvjetovana trima čimbenicima: utjecajima iz okruženja, individualnim obilježjima potrošača i pamćenjem. Nakon što potrošač utvrdi potrebu za nekim proizvodom, on počinje prikupljati informacije na kojima će temeljiti svoju odluku o kupnji.

Informacije koje je moguće prikupiti dolaze iz vanjskih izvora, ali i iz sjećanja kojemu autori daju signifikantan utjecaj u odnosu na ponašanje potrošača. Prikupljene informacije potrošač procesira i prerađuje. Prerada informacija predstavlja zaseban proces koji značajno utječe na tijek odlučivanja o kupnji, a sastavljen je od faze izloženosti, pažnje, razumijevanja, prihvaćanja i pamćenja informacija. Spomenute faze tj. pod-procesi su također pod utjecajem različitih čimbenika. Nakon prikupljenih i obrađenih informacija, potrošač vrednuje alternative rješenja problema, pri čemu se pod evaluacijom alternativa podrazumijeva procjena mogućih rješenja problema uvažavajući određene kriterije i pravila odlučivanja. Na temelju procjene alternativa, potrošač odabire odgovarajuće rješenje i realizira kupovinu. S kupovinom ne prestaje čitav ciklus, jer nakon kupovine slijedi faza poslijekupovnog ponašanja tijekom koje potrošač uspoređuje proizvod sa vlastitim očekivanjima i na temelju toga izražava zadovoljstvo ili nezadovoljstvo ostvarenom kupovinom. U samom modelu je moguće primijetiti da je sam potrošač pod utjecajem brojnih snaga iz okruženja, kao što su na primjer kultura, društvene skupine, osobni utjecaji, obitelj, situacijske varijable te individualne razlike koje se očituju u razlikama u motivaciji, znanju, stavovima, obilježjima ličnosti, vrijednostima, stilu života i resursima potrošača.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Grbac, B., Lončarić, D. (2010) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, str. 55-56

Kada je riječ o psihološkom modelu impulzivnog ponašanja, tada se najčešće govori o dva pristupa. Prvi pristup je tzv. kognitivni pristup koji impulzivno ponašanje općenito smješta u okvire kontrole impulsa čime impulzivno kupovanje predstavlja posljedicu kognitivnog stila pojedinca koji preferira brzo, površno i nepotpuno procesiranje informacija. Impulzivni potrošači su u većini slučajeva stoga prepoznaju kao oni pojedinci koji su skloniji brzom donošenju odluka bez pažljivog promišljanja. Drugi pristup impulzivno ponašanje promatra u okviru izraza osobine ličnosti tj. temperamenta prema kojem impulzivnost predstavlja osobinu ličnosti koja je prisutna u brojnim teorijskim modelima kao indikator neke od temeljnih dimenzija ličnosti (ekstraverzije, neuroticizma, sputanosti ili tražnje novosti).<sup>21</sup>

### **3.3. Značaj osobina ličnosti i impulzivno kupovno ponašanje**

Kako bi procijenili očekivanu impulzivnu kupovinu, Hoch i Loewenstein su 1991. god. identificirali sljedeće faktore: potrošačev ekonomski položaj, vremenski pritisak, socijalni status, kao i kupovni impuls.

Danas je impulzivan način kupovanja posebno pristupačan širokom krugu potrošača jer je kupovina u mnogo čemu olakšana zahvaljujući inovacijama kao što su kreditne kartice, bankomati, „instant“ kredit, produljeno radno vrijeme, Internet i tv-prodaja itd. Isto tako, Stern je 1962. godine istaknuo najmanje devet faktora koji su primarno povezani s lakoćom potrošačkog ponašanja, a koji potiču potrošača na impulzivnu kupovinu: niska cijena, granična, ali ne nužna potreba za proizvodom, masovna distribucija, samoposluživanje, masovno oglašavanje, istaknuto izlaganje proizvoda, kratak vijek proizvoda, mala veličina ili lagana težina proizvoda, lakoća skladištenja kupljenih proizvoda itd.

Danas impulzivna kupovina predstavlja u većini slučajeva efikasan i razuman način realizacije kupovine pri čemu zbog brzog prihvaćanja i usvajanja metoda kupovine određenih proizvodnih inovacija od strane potrošača, utjecaj impulzivne kupovine uvelike raste. S obzirom da se općenito stanje na tržištu krajnje potrošnje mijenja, pa tako i ono vezano uz impulzivnu kupovinu, nužno je da se proizvođači konstantno preispituju i usklađuju svoje proizvodne strategije impulzivnom tipu kupovine. Bitno je da se uvijek ima u obziru to da se za razliku od

---

<sup>21</sup> Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M.(2007): Impulzivno kupovanje i model „velikih pet“ faktora ličnosti, znanstveni rad, dostupno online na: <http://bib.irb.hr/datoteka/341090.13.PDF>

faktora veličine proizvoda ili cijena na impulzivnu kupovinu može utjecati kroz distribuciju, oglašavanje i promocije u dućanu.

Kao što je već istaknuto, raspoloženje i emocionalno stanje potrošača, samopoimanje, normativne evaluacije i kulturni faktori također predstavljaju čimbenike koji utječu na impulzivno kupovanje. Naime, dokazano je kako impulzivno kupovanje može biti potaknuto kako pozitivnim tako i negativnim raspoloženjem. Kao primjer metode prodavača za pozitivno poticanje emocija može se istaknuti ugodna glazba, miris, boje itd.

Dob kupca je također jedan od čimbenika koji utječu na impulzivnu kupovinu. Naime, istraživanjem se pokazalo da mlađe osobe imaju veću sklonost impulzivnom kupovanju od starijih.<sup>22</sup> Kao razlog tome, spominje se činjenica da potrošači sa starenjem uče kako bolje kontrolirati svoje potrošačko ponašanje, ali i kako impulzivnost kao crta ličnosti opada sa starenjem.<sup>23</sup>

Jedan od trenutno glavnih modela osobina ličnosti zasniva se na tome da se individualne razlike u ličnosti najbolje opisuju kroz pet širokih faktora. Taj pristup je poznat i pod nazivom model „velikih pet“ (engl. Big Five Model). Naime, model „velikih pet“ je nastao na temelju leksičkog pristupa u psihologiji ličnosti, a osnovna ideja tog leksičkog pristupa jest da će ljudi individualne razlike koje su važne za ličnost pokušati verbalizirati kako bi lakše komunicirali.<sup>24</sup>

Naime, uobičajeno je da ljudi koriste riječi kako bi opisali svoje ili tuđe osobine. Kako se jezik razvija u svrhu poboljšanja komunikacije, tako i u kontekstu leksičke hipoteze ljudi izmišljaju različite termine kako bi označili važne individualne razlike ili osobine ličnosti. Prema Goldberg-u one individualne razlike koje su najvažnije u svakodnevnim transakcijama ljudi, biti će kodirane u njihovom jeziku. Tako će važnije individualne razlike ljudi primjećivati i na temelju toga pričati o tim razlikama koristeći svoje izmišljene riječi za označavanje.<sup>25</sup> Stoga se

---

<sup>22</sup> Wood, M. (1998) Socio-economic status, delayofgratification, and impulse buying, *Journal of Economic Psychology*, 19

<sup>23</sup> McCrae, R.R., Costa, P.T.Jr., Ostendorf, F., Angleitner, A., Caprara, G.V., Barbaranelli, C., Pedrosa de Lima M., Simoes, A., Marušić, I., Bratko, D. i Chae, J. (1999) Age Differences in personality a cross the adultlifespan: Parallels in fivecultures, *Developmental Psychology*, 35 (2)

<sup>24</sup> Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M.: Impulzivno kupovanje i model „velikih pet“ faktora ličnosti, znanstveni rad, dostupno online na: <http://bib.irb.hr/datoteka/341090.13.PDF>

<sup>25</sup> Jelena Jurić (2003) Neke metrijske karakteristike pet-faktorskog inventara ličnosti

u okviru leksičkog pristupa polazi od „za ličnost deskriptivnih termina“ i nekom strukturalnom analizom, najčešće faktorskom analizom, te se pojedinačne osobine ličnosti organiziraju u manji broj temeljnih dimenzija. Takve analize gotovo redovito pokazuju da se ličnost može organizirati u okviru pet temeljnih dimenzija: ekstraverzije, ugodnosti, savjesnosti, emocionalne, stabilnosti i intelekta.<sup>26</sup>

Jedno od provedenih istraživanja krenulo je od pretpostavke da je sklonost impulzivnom kupovanju stabilna dimenzija individualnih razlika koja je povezana s ličnošću potrošača, te je ispitana mogućnost predviđanja te osobine na temelju modela „velikih pet“ faktora ličnosti. Rezultati su pokazali da na razini cijele skale sklonosti impulzivnom kupovanju postoji statistički značajna povezanost s dimenzijama ekstraverzije i savjesnosti što je očekivano u odnosu na podatke koje su dobili Verplanken i Herabadi 2001. godine. Povezanost ekstraverzije i impulzivnog kupovanja moguće je interpretirati u okviru bioloških osnova na kojima počiva dimenzija ekstraverzije.

Naime, jedna od najvažnijih razlika između ekstraverta i introverta je ta što ekstraverti imaju nižu, suboptimalnu razinu kortikalne pobuđenosti, pa su oni usmjereni traženju podražaja iz okoline koji bi im mogli podići tu razinu pobuđenosti na optimalnu razinu. Zbog toga se smatra da impulzivno kupovanje može poslužiti u svrhu postizanja optimalne razine kortikalne pobuđenosti koja je kod različitih osoba različita. S druge strane, prema Watson-u i Clark-u, povezanosti ekstraverzije i impulzivnog kupovanja može doprinijeti i povezanost ekstraverzije i pozitivnih emocija.

Glavni razlog tome je što je već odavno poznato da pozitivne emocije utječu na povećanje vjerojatnosti impulzivne kupovine.<sup>27</sup>Ovdje se isto tako može istaknuti da postoji negativna korelacija između sklonosti impulzivne kupovine i dimenzija svjesnosti, s obzirom da visoki rezultati na dimenziji svjesnosti upućuju na osobu koja je organizirana, odgovorna i koja planira svoje postupke čime pokazuje da vodi računa o posljedicama tih postupaka. Ako postoje niski rezultati na dimenziji svjesnosti, tada se upućuje na neodgovornost, neorganiziranost i

---

<sup>26</sup> Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M.: Impulzivno kupovanje i model „velikih pet“ faktora ličnosti, znanstveni rad, dostupno online na: <http://bib.irb.hr/datoteka/341090.13.PDF>

<sup>27</sup> Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M.: Impulzivno kupovanje i model „velikih pet“ faktora ličnosti, znanstveni rad, dostupno online na: <http://bib.irb.hr/datoteka/341090.13.PDF>

neplaniranost, tj. na osnovnu odrednicu impulzivnog kupovanja, a to je izostanak namjere kupnje.

Kao zaključak provedenog istraživanja ističe se da je sklonost impulzivnom kupovanju zaista utemeljena u ličnosti svakog pojedinca, ali i da različite komponente impulzivnog kupovanja imaju donekle različitu etiologiju. Pokraj toga, mogu se istaknuti i sljedeća saznanja istraživanja<sup>28</sup>:

- ekstraverzija i neuroticizam pokazali su se najboljim pokazateljima impulzivnog kupovnog ponašanja jer se ekstraverzija pripisuje osobi koja traži načine stvaranja nagona tj. poticaja,
- postojanje emocionalne nestabilnosti objašnjava intenzivni doživljaj koji se javlja kao sastavni dio impulzivnosti pri kupnji, pri čemu valja imati na umu da se radi o osjećajima zadovoljstva, ispunjenja ili uzbuđenja te
- nepostojanje savjesnosti pri impulzivnoj kupovini kao obilježje osobnosti ukazuje na nepostojanje organiziranosti i pažljivog nacionalnog planiranja postupaka tj. aktivnosti.

### **3.4. Traženje uzbuđenja i teorija traženja uzbuđenja**

Velik broj ljudi uzbuđuju aktivnosti. Potraga za novim i intenzivnijim rješenjima često je rezultat nezadovoljstva. Umjerena količina promjena je poželjna jer ima adaptacijsko značenje. Međutim, prekomjerno traženje uzbuđenja, može štetno djelovati na pojedinca.

Traženje uzbuđenja je osobina ličnosti u čijoj osnovi je traženje različitih novih, kompleksnih i intenzivnih podražaja i iskustva. Riječ je o želji za upuštanjem u fizičke, socijalne, pravne i financijske rizike radi samih iskustava.

Kod niske razine stimulacije javlja se neutralan doživljaj, kod umjerene stimulacije ugoda, a kod intenzivne razine stimulacije dolazi do neugode. Prema zadnjoj modifikaciji teorije<sup>29</sup> pokazalo se da je traženje uzbuđenja dio šire osobine ličnosti koja se naziva impulzivnost –

---

<sup>28</sup> Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M.: Impulzivno kupovanje i model „velikih pet“ faktora ličnosti, znanstveni rad, dostupno online na: <http://bib.irb.hr/datoteka/341090.13.PDF>

<sup>29</sup> Zuckerman, M. (1994) Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking. New York: Cambridge University Press

traženje uzbuđenja.<sup>30</sup> Ona predstavlja mehanizam prilaznja koji je od adaptivnog značaja za ljudi i životinje u potencijalno opasnoj okolini.

---

<sup>30</sup> Milić T. (2007) Sklonost kupovini i traženje uzbuđenja

## 4. POTROŠAČKE NAVIKE DJECE

Djeca već s tri godine lako pamte te prepoznaju brendove u trgovini dok s osam godina samostalno donose odluke o odabiru proizvoda. Ako se navedeno stavi u kontekst trgovina, može se reći da je raspored polica i redosljed slaganja proizvoda u trgovinama prilagođen djeci kao potrošačima. Istraživanje GfK u Hrvatskoj pokazalo je da djeca od 11 do 13 godina imaju prosječan mjesečni džeparac od 200 kuna, da među njima postoji visoka svijest o brendovima te da čak 84% djece prati oglase na televiziji, a 58% obraća pozornost na velike oglasne plakate.<sup>31</sup>

### 4.1. Djeca kao potrošači

U zadnjih petnaestak godina djeca su postala bitan segment potrošačke populacije. Socijalistička potrošačka kultura se u aspektu djece manifestirala kao oskudna ponuda proizvoda namijenjenih ovoj dobnoj skupini, a djeca nisu bila bitni ni direktni sudionici u kupovini. Roditelji su svojim potrošačkim ponašanjem na djecu prenosili kupovne navike te ponašanja koja su orijentirana prema potrebama.

U skladu s transformacijama društva, za relativno kratko vrijeme, u odnosu djece i potrošnje dogodile su se značajne promjene. Kvalitativno i kvantitativno povećanje ponude proizvoda za djecu, pristupačne cijene, novi potrošački prostori i iznimno agresivno oglašavanje orijentirano na djecu uvjetovali su bitne pomake u potrošnji te direktno i indirektno utjecali na djecu na način da su ih uključili u svijet potrošnje. Djeca danas bitno utječu na obiteljsku potrošnju, a, isto tako, pojavljuju se i kao samostalni potrošači.<sup>32</sup>

U suvremenom društvu djeca kao potrošači važni su iz slijedećih razloga<sup>33</sup>:

- Imaju veću kupovnu moć
- Utječu na obiteljsku potrošnju

---

<sup>31</sup> Djeca – glavna meta marketinških stručnjaka, <http://www.poduzetnistvo.org/news/djeca-glavna-meta-marketinskih-strucnjaka>

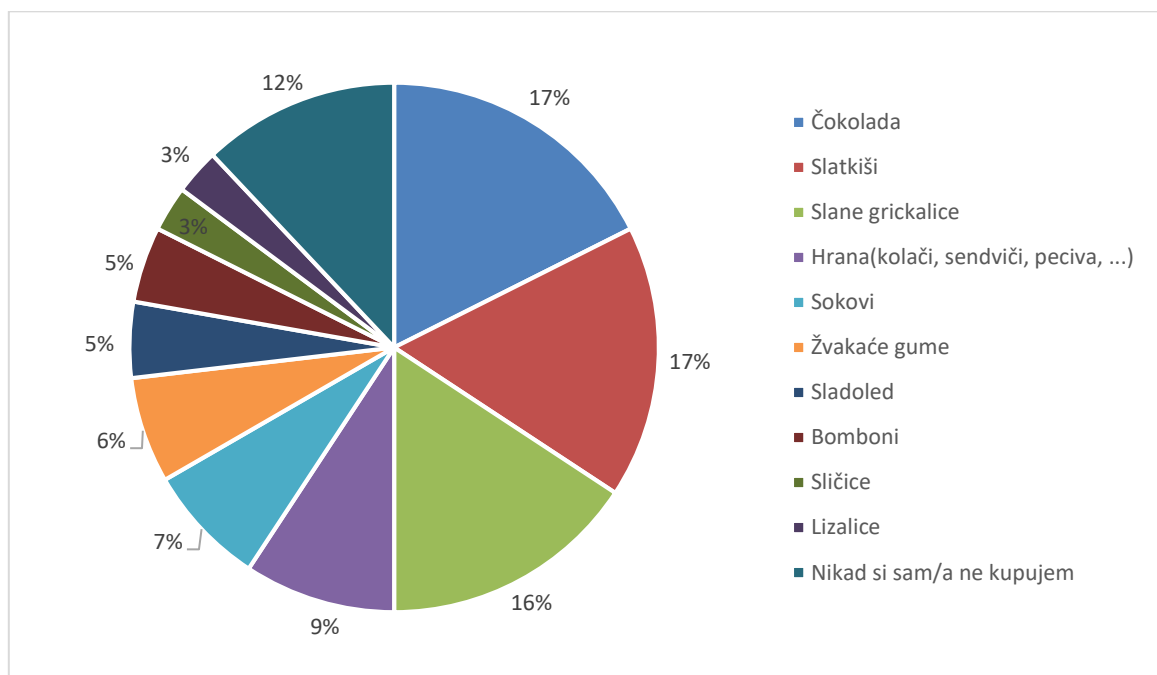
<sup>32</sup> Stanić, S., Bakić, A., Djeca u okruženju potrošačkog društva, Unapređenje kvalitete života djece i mladih 2011., Vantić-Tanjić Medina - Tuzla : Udruženje za podršku i kreativni razvoj djece i mladih, 2011, 143-154

<sup>33</sup> Djeca – kupovne navike: mali veliki potrošači, <https://www.jatrgovac.com/2017/03/djeca-kupovne-navike-mali-veliki-potrosaci/>



- Važan im je imidž proizvoda i brendovi
- Postavljaju trendove koje slijede vršnjaci, ali i odrasli
- Intenzivno konzumiraju pojedine medijske sadržaje
- Stavovi formirani u ovoj dobi utječu na njihove stavove i potrošačke navike u odrasloj dobi
- Oni čine oko 15% ukupne populacije u Hrvatskoj ima oko 650.000 djece u dobi do 14 godina.

Prema podacima Ipsosovog Kids lifestyle Monitoring istraživanja koje je provedeno 2015. godine, većina djece u dobi od 7 do 14 godina barem ponekad ide s roditeljima ili drugim odraslim osobama u trgovinu. Samo 2% njih navodi da nikada ne kupuje u društvu odraslih. Tijekom kupovine s odraslima djeca često traže da im se nešto kupi. Najtraženiji proizvodi su čokolada, grickalice, sokovi, igračke i dr. Na sličan način ponašaju se djeca i kada su sama u trgovini (Grafikon 1).



Grafikon 1: Proizvodi koje djeca kupuju kada su sama u trgovini

Ovu ciljanu skupinu čine i tinejdžeri koji, za razliku od mlađe djece, imaju nešto drugačije potrošačke navike. Ranija istraživanja govore da su tinejdžeri najviše trošili na odjeću i hranu. No, suvremena istraživanja govore da tinejdžeri na hranu troše sve više, a na odjeću sve manje.

U periodu odrastanja tinejdžeri formiraju svoj identitet, stavove, vrijednosti te potrošačko ponašanje. Navedeno znači da osobe vrlo rano razvijaju lojalnost prema određenim markama te navedenu lojalnost zadržavaju i u odrasloj dobi čime stvaraju buduće tržište.<sup>34</sup> Solomon navodi da tinejdžeri proizvode koriste kako bi izrazili svoje identitete, istraživali svijet i kako bi se pobunili protiv autoriteta svojih roditelja i ostalih osoba u procesu socijalizacije.<sup>35</sup>

Tinejdžeri su tržišna sila, a to pokazuju rezultati istraživanja koje provodi Piper Jaffray. Oni godišnje potroše više od 120 milijardi dolara, no industrija sve teže može ići u korak s njihovim zahtjevima. Isto je istraživanje pokazalo da djeca danas više ne prihvaćaju klasične marketinške smjernice i stereotipe koji se odnose na spol, rod, identitet, vjeru i dr. Djeca potrošači povezuju, kombiniraju i preklapaju spolne norme da bi zadovoljili individualne potrebe.

No, bez obzira na navedeno, ponašanje tinejdžera na nekim se područjima nije promijenilo. Oni i dalje traže potvrdu među vršnjacima i ranije usvajaju promjene od drugih dobni skupina. Navedenu generaciju od prijašnjih razlikuje antikomformizam, traženje proizvoda koji će donijeti iskustva i jače vrednovanje praktičnosti od „cool“ faktora. Kada je riječ o tehnologiji, tinejdžeri na nju troše relativno malo, odnosno 7% budžeta. Najviše kupuju na Amazonu i eBayu. Od tehnoloških stvari tinejdžeri najviše kupuju iPhone, Apple Watch i igrice.<sup>36</sup>

## **4.2. Prilagodavanje tržišta kupovnim navikama djece**

Lin i Wang<sup>37</sup> su razvili model donošenja odluke o kupovini djece koji kupuju online. Istraživanje je pokazalo kako potrošači tinejdžeri koriste vlastite asocijacije vezane uz marku i svijest kao podlogu za traženje informacija o proizvodu ili marki na internetu. Na temelju informacija koje tinejdžeri pronadu na internetu formiraju svoje znanje o proizvodu u kognitivnoj strukturi i daljnjem građenju povjerenja u internet stranicu te na temelju navedenog

---

<sup>34</sup> Akturan, U., Tezcan, N. i Vignolles, A. (2011) Segmenting young adults through their consumption styles: a cross cultural study, *Young Consumers*, 12 (4), str. 348-360

<sup>35</sup> Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2015) Ponašanje potrošača: Europska slika. Zagreb: Mate d.o.o.

<sup>36</sup> Istraživanje otkrilo nove potrošačke navike tinejdžera: zakon su Nike, dobra hrana i Instagram, <https://www.jutarnji.hr/biznis/financije-i-trzista/istrazivanje-otkrilo-nove-potrosacke-navike-tinejdzera-zakon-su-nike-dobra-hrana-i-instagram/565045/>

<sup>37</sup> Lin, C., Wang, H. (2008) A Decision Making Process Model of Young Online Shoppers, *CyberPsychology & Behaviour*, Vol. 11, No. 6, 759-761

formiraju svoju namjeru o kupnji proizvoda na internet stranici ili postaju član neke internet stranice.

Nove generacije zapravo su izazov suvremenim trgovcima koji su tijekom godina razvili kompetencije stvarajući svoju konkurentsku prednost među dobro prepoznatim kupcima i njihovim potrebama. Slično tome, poduzeća koja pružaju usluge vide svoje šanse u segmentu djece potrošača.<sup>38</sup> Svi oni provode niz inovacija koje pomažu u formiranju konkurentske.<sup>39</sup> Stavovi kupaca važni su čimbenici uspjeha, a mogu se predstaviti i kao specifični čimbenici koji utječu na aktivnosti poduzeća. Međutim, dogodilo se da ono što čini izvor moći u stvarnom svijetu ne mora nužno biti uspjeh u virtualnom svijetu. Stoga trgovci moraju zadovoljiti nekoliko uvjeta da prilagode svoj poslovni model djeci potrošačima.

Trebali bi:

- Početi postojati u virtualnom svijetu. Zapravo, 96% online trgovaca planira investirati u neko područje e-trgovine u narednih 12 mjeseci
- Integrirati komunikaciju između mnogih kanala i kupaca, posebice za korištenje društvenih mreža.
- Pojednostaviti i osigurati sigurnost transakcija (jedan od pet online trgovaca namjerava ulagati u optimiziranje plaćanja za pametnu tehnologiju (18%), dodavanje novih metoda plaćanja (19%) i stvaranje pojednostavljenog postupka plaćanja (19%))
- Povećati dodane vrijednosti marki koje preferiraju mlađe generacije, primjerice, putem ciljanih informacija, vaučera itd.

Promjene u strategijama maloprodajnih trgovaca trebale bi biti usmjerene ne samo na integraciju i sinkronizaciju klasične i on-line trgovine, već i na potrebe djece. Maloprodaja bi im mogla predložiti ono što im je potrebno, a to znači da trebaju osmisliti alate koji olakšavaju proces donošenja odluke o kupnji.

---

<sup>38</sup> Worley, K. (2011) Educating College Students of the Net Generation, *Adult Learning*, 22(3), 31-39

<sup>39</sup> Sonneck, P., Ott, C. S. (2010) Future Trends in Multi-channel Retailing, (in): *Retailing in the 21st Century, Current and Future Trends*, ed. by M. Krafft, M. K. Mantrala, Springer Verlag II Publishing House, Berlin, Heidelberg, 190.

Tehnologija ima najveći utjecaj na promjenu maloprodajnog okruženja i na mlađe kupce.<sup>40</sup> Pristup informacije o online trgovinama i proizvodima dolaze s blogova, foruma i zabavnih stranica te se mišljenja proizvodu formiraju u raspravama. Osim toga, mogućnost usporedbe trgovinskih usluga promijenila je načine distribucije informacija djeci korisnicima. Izravni kontakt s osobljem trgovine je ograničen i odvija se kada je većina informacija već prikupljena ili je pristup informacijama online ograničen.

### **4.3. Utjecaj tehnologije na djecu**

Iz godine u godinu raste korištenje i utjecaj tehnologije na djecu. Suvremena djeca su sve bolje umrežena. Dječji uzori zahvaljujući utjecaju medija relativno se brzo mijenjaju. Interesi dječaka i djevojčica nisu u potpunosti jednaki. Iako su djevojčice i dječaci danas ovisni o računalima, internetu, televiziji i igricama, razlika među njima još uvijek postoji. Djevojčicama više odgovara romantika, ljubav i bajke dok dječaci više vole avanturu i snagu.

Dječaci u Hrvatskoj rjeđe od djevojčica imaju mobitele, ali i brže troše svoje džeparce. Nadalje, dječaci maštaju o tome da postanu nogometaši, policajci ili informatičari. S druge strane, djevojčice češće gledaju televiziju, omiljeni im je sport rukomet te bi htjele postati profesorice, pjevačice, liječnice ili frizerke.

Djeca su podijeljena i u skupine ovisno o tome kako provode slobodno vrijeme, odnosno čime se najviše bave kada nisu u školi ili kada ne ispunjavaju školske obveze. Premda djeca i dalje najviše uživaju u igri s prijateljima, od njihovih interesa mogu se izdvojiti šest skupina: vezanih uz računalo, kompjutorske igrice, sportske aktivnosti, lopte i autiće, televizijske serije i filmove te lutke i bebe. Svaka od tih skupina ima specifične odluke, bilo da se radi o izboru slatkiša, crtića kojima se daje prednost ili da se radi o darovima koje bi željeli dobiti za rođendan. S obzirom na navedeno, može se reći da je na ovom području i najveća razlika u odnosu na prethodne generacije djece.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Knežević B., Delić M., Knego N. (2015) Smartphones and Mobile Applications as Shopping Tools – Attitudes of Young Retail Consumer in Croatia, *Handel Wewnętrzny* no. 5, 358, 188- 202.

<sup>41</sup> Kakva su zapravo naša djeca: kompjutor i TV njihovi su najbolji prijatelj, <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/kakva-su-zapravo-nasa-djeca-kompjutor-i-tv-njihovi-su-najbolji-prijatelji/1888833/>

Čak 55% djece nalazi se u skupinama koje prednosti daju aktivnostima vezanima uz kompjutor i televiziju. Samostalno upravljaju džeparcem i utječu na odluke o kupnji svojih roditelja. Povezani su, izravniji i u potpunosti informirani o svijetu oko sebe. Istraživanje Ipsos Plusa navodi da djeca nisu potrošački nevini subjekti. Također, marketinškim stručnjacima poznata je skupina tweensa, djece u dobi od 8 do 14 godina s razvijenim potrošačkim navikama.

## 5. UTJECAJ OGLASA NA DJECU

Oglašivači nerijetko plasiraju oglase koji privlače pozornost djece te izazivaju kod njih potrebu za kupnjom i posjedovanjem određenog proizvoda ili usluge. Marketinški trikovi vrlo vješto nastoje djelovati na ovu ciljnu skupinu te preko nje doći do odraslih i njihove potrošnje. Pitanje etike u takvim oglasima iznimno se rijetko pokreće, odnosno prešutno se dozvoljava oglašivačima da manipuliraju djecom.

Oglasi nerijetko služe za prodaju obećanja i stvaraju ponudi životnih stilova koje ljudi kupuju proizvodima. Riječ je o području gdje je zloupotreba djece najizraženija. Oglasi predstavljaju retuširanu stvarnost koja je osobito pogubna za djecu jer im nameće konzumerizam kao stil života.

Mediji su postali glavni agens u socijalizaciji djece što znači da je riječ o sredstvu koje je zamijenilo obitelj, školu, vrijednosti te nametnulo potrošački stil življenja koji je usmjeren više prema imati, nego prema biti.

Iako je zakonom zabranjeno, hrvatski se oglašivači svakodnevno obraćaju upravo djeci. Na njihove nagone upravo i trgovci ciljaju. Osim navedenog, nerijetko se događa da se djeca iskorištavaju u oglasima kako bi kod odraslih pobudila sentimentalne osjećaje.

Da trgovci namjerno oglase usmjeravaju prema djeci, pokazuju i studije Centra za istraživanje tržišta GfK, prema kojemu dječja populacija raspolaže znatnom količinom novca. Djeca ne štede novac, nego ga troše i to ne na ono što im treba, nego na ono što im se sviđa.

Dokazano je da djeca imaju golem utjecaj na roditelje prilikom kupnje. Najmlađi biraju grickalice i pića, ali s godinama rase i njihov utjecaj pa se djeca ubrzo počinju odlučivati za zahtjevnije stvari i to najčešće na osnovi onoga što im je prezentirano u medijima. Problem etičnost i činjenica da djeca ne razlikuju sadržaj oglasa od ostalog programa u medijima, uvelike utječe na stvaranje atmosfere u društvu i na općeg mišljenja da su oglasi oni koji potiču kupnju, ali i stav o vrijednostima na temelju onoga što se ima. Budući da djeca teško mogu razumjeti pozadinu svjesnog i namjernog usmjeravanja oglasa na njihovu želju, potrebno je mijenjati atmosferu u društvu i reagirati na propagandne i oglasne radnje koje su usmjerene prema

najmlađima i to ne poradi njih sami, već poradi podizanja profita i veće prodaje u određenim kompanijama.<sup>42</sup>

## 5.1. Oglašavanje i djeca

Mediji sve više daju prostora oglasima čija su ciljana skupina djeca. Promidžbeni setovi na televiziji prepuni su proizvoda i usluga koja se ostavlja velik utjecaj na ciljanu skupinu čija percepcija nije dovoljno razvijena te ne može uočiti marketinške trikove i nastojanja oglašivača. Etika ove vrste oglasa iznimno je upitna jer se nastoji preko djece djelovati na roditelje. U ovom dijelu rada govorit će se o tome kako oglasi djeluju na djecu te o skupinama koje su najviše sklone utjecaju medijskih promidžbenih aktivnosti.

„Oglašavanje različitih proizvoda zauzima znatan vremenski udio, posebice na komercijalnim televizijama, kojih program po definiciji ima temeljnu namjenu privući što veći broj gledatelja. Loš utjecaj oglasnih poruka na djecu, ali i na druge gledatelje, česta je tema rasprava među stručnjacima. Prema istraživanjima u Sjedinjenim Američkim državama, djeca između 8 i 12 godina vide godišnje oko 7.500 oglasa za slatkiše i grickalice“<sup>43</sup> (rijetki su oglasi za voće i povrće), pa otuda i podatak da se u posljednjih četrdeset godina broj pretile djece u dobi od 6 do 19 godina utrostručio.<sup>44</sup>

„Brojni primjeri pokazuju kako televizija može biti moćna u privlačenju djece kao potrošača. Marketinški stručnjaci više nego ikad ranije koriste se televizijom kako bi privukli djecu mlađe dobi jer najvažniji izvor informiranja od medija za djecu je televizija.“<sup>45</sup> Osim navedenog, milijuni djece mlađe od 17 godina koristi se internetom i on sve više postaje izrazito djelotvoran medij za oglašavanje.<sup>46</sup>

Međutim, televizijska je slika ona „differentia specifica“ koja televiziju uvelike izdvaja iz obitelji masovnog komuniciranja. Slika duboko ostaje u svijesti – ulazi „pod kožu“ gledatelja. U Hrvatskoj 84% djece prati oglase.<sup>47</sup> Psiholozi, istraživači tržišta i sl., uključeni su u

---

<sup>42</sup> GFK, [www.gfk.hr](http://www.gfk.hr)

<sup>43</sup> Đivo Ban (2009) Utjecaj ekoomske propagande na učeničku populaciju u Dubrovniku

<sup>44</sup> Žigo, L. (2008) Djeci se kroz poznate marke nameće način života – <http://www.vjesnik.hr>

<sup>45</sup> Đivo Ban (2009) Utjecaj ekonomske propagande na učeničku populaciju u Dubrovniku

<sup>46</sup> Kotler, Ph. Keller, K. L. (2008) Upravljanje marketingom, Zagreb: MATE

<sup>47</sup> Žigo, L. (2008) Djeci se kroz poznate marke nameće način života – <http://www.vjesnik.hr>

oglašavanje, odnosno stvaranje oglasa. Eksperti za oglašavanje ne šalju poruke „u prazno“. Naime, oni dobro znaju kome su poruke namijenjene. Osim navedenog, jako dobro poznaju profil onih kojima se obraćaju, ali i njihove želje, potrebe i mogućnosti.

## **5.2. Uloga roditelja**

Užurban životni ritam i zaokupiranost poslo često "tjeraju" roditelje da djecu prepuštaju medijima. Djeca čak pokazuju i stanovitu rezerviranost prema oglasnim porukama. Ako oglas i potakne djecu na kupnju novog proizvoda nekim povodom, to ne znači da je činjenica sama po sebi dostatan razlog da se ponovno kupi. Proizvod koji ne ispuni dječja očekivanja, neće biti kupljen drugi put, bez obzira na intenzitet oglašavanja. Učinci oglasnih poruka često mogu i izostati, tj. oni su kratkotrajni.

„Oglasi znatno više uspijevaju na razini stereotipa i u nametanju nekih vrsta proizvoda u kategoriji statusnih simbola; Reklama, unatoč iznimnom utjecaju i učinku na dječji naraštaj, ne može u prosjeku nadvladati utjecaj roditeljskog primjera. Djeca češće oponašaju obitelj, nego što im je privlačno tržište oglašavanja. Ona se, ipak, odgajaju u obitelji i tu najviše spoznaju o sustavima vrijednosti i vrijednosnim kriterijima.“<sup>48</sup>

„Ako je obitelj potrošački usmjerena i mjeri svoj status količinom dobara koje posjeduje, dijete će se, također, orijentirati na uvijek nove proizvode poznatih robnih marki. U drugačijim, humano orijentiranim obiteljima, dijete će graditi svoju samosvijest na etičkim, kulturnim i moralnim vrijednostima.“<sup>49</sup>

Pritom je vrlo važan razuman nadzor djece mlađe dobi, u vrijeme kada se tek upoznaju s ponudom masovnih medija. Bez masovnih medija ne može se ni zamisliti suvremeni život. Oni su sastavni dio svakodnevice kako odraslih, tako i djece. Kao što odrasli ne mogu, tako ni djeca ne mogu izbjeći utjecaj medija. Mediji unose u obitelj određeni svjetonazor koji se i ne mora prihvatiti, ali se ne može u potpunosti odbaciti. Stoga se od roditelja očekuje da usmjeravaju djecu u razumijevanju oglasnih poruka, a ne da im zabranjuju takve sadržaje.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Đivo Ban (2009) Utjecaj ekonomske propagande na učeničku populaciju u Dubrovniku

<sup>49</sup> Đivo Ban (2009) Utjecaj ekonomske propagande na učeničku populaciju u Dubrovniku

<sup>50</sup> Malović, S. (2007) Mediji i društvo, Zagreb: Sveučilišna knjižara, str. 9.



### **5.3. Etika i upotreba djece u oglasima**

Danas se djeca učestalo koriste u oglasima. Pritom, se zaboravlja na pitanje etike oglasa ove vrste. Djeca sudjeluju u oglasima namijenjenim djeci, ali i u onima gdje su ciljana skupina odrasli. Iskorištavanje djece u oglasima postao je trend na koji se rijetko reagira. U ovom će se dijelu rada govoriti o etičnosti oglasa u kojima su akteri djeca. Naglasak će biti na iskorištavanju djece u marketinškim kampanjama.

Sve velike svjetske kompanije odavno su uvidjele potrošačku moć djece. Stoga su kompanije u posljednjih godina sve više okrenute stvaranju marketinških strategija za djecu od osme do dvanaeste godine. Osim navedenog, mnoge kampanje ulažu u ciljane oglase za najmlađu djecu te na taj način dobivaju njihovu privrženost svom brendu. Naime, navika stvorena u najranijoj dobi ostaje za cijeli život.

Djeca već u trećoj godini lako pamte i bez poteškoća prepoznaju brendove u trgovini. S osam godina djeca već samostalno donose odluke o odabiru proizvoda. Istraživanje GfK u Hrvatskoj pokazalo je da djeca od 11 do 13 godina imaju prosječan mjesečni džeparac od 200 kuna. Također je utvrđeno da kod djece te dobi postoji visoka svijest o brendovima. Osim navedenog, 84% prati oglase na televiziji i 58% obraća pozornost na velike oglasne plakate.<sup>51</sup>

Djeca najviše vole oglase s komičnim, veselim i zabavnim sadržajima. Također, u kupnji velik utjecaj na roditelje imaju u odabiru slastica, grickalica, jogurta, pudinga, namaza i pića. Stoga, industrija oglašavanja sve veću pozornost posvećuje upravo djeci.

Iz navedenih razloga djeca se često pojavljuju u oglasima. Djeca iz oglasa prenose poruku svojim vršnjacima. Jasno sugeriraju konzumiranje nekog proizvoda. Djeca, koja gledaju oglase, ne razumiju marketinške trikove, što znači da naivno vjeruju sadržaju oglasa. Oglasi koji potiču potrošnju djece utječu i na narušavanje roditeljskog autoriteta.

---

<sup>51</sup> Poduzetnistvo.hr (2009) Djeca – glavna meta marketinških stručnjaka

Sama činjenica da se djeca pojavljuju u oglasima izaziva upitnost takvog čina. Također, djeca se često pojavljuju i u oglasima koji nemaju nikakve veze s djecom. Primjerice, djeca se često koriste u oglasima za bankovne kredite.<sup>52</sup>

Najveći problem javlja se poradi toga što društvo većinom tolerira pojavljivanje djece u oglasima. Naime, oglasi u kojima sudjeluju djeca tek se rijetko kada osuđuju. Najčešće do javne osude dolazi kada se povrijede etička pitanja, odnosno kada oglas biva etički iznimno upitna.

---

<sup>52</sup> Djeca glavna meta marketinških stručnjaka, <http://www.poduzetnistvo.org/news/djeca-glavna-meta-marketinskih-strucnjaka>

## **6. ISTRAŽIVANJE**

Istraživanje koje sam provela za cilj je imalo istražiti potrošačko ponašanje djece prilikom kupnje igrica na internetu. Polazeći od ranije prezentiranih teorijskih spoznaja i rezultata istraživanja koji se odnose na slične elemente, pretpostavili smo da na ponašanje djece utječu sljedeći elementi: tradicionalni mediji (posebno televizija), internet, tehnologija te dostupnost inovativnih proizvoda na prodajnim mjestima. Očekivali smo da će rezultati istraživanja pokazati da na ponašanje djece danas najviše utječe internet i tehnološke inovacije koje se plasiraju putem interneta.

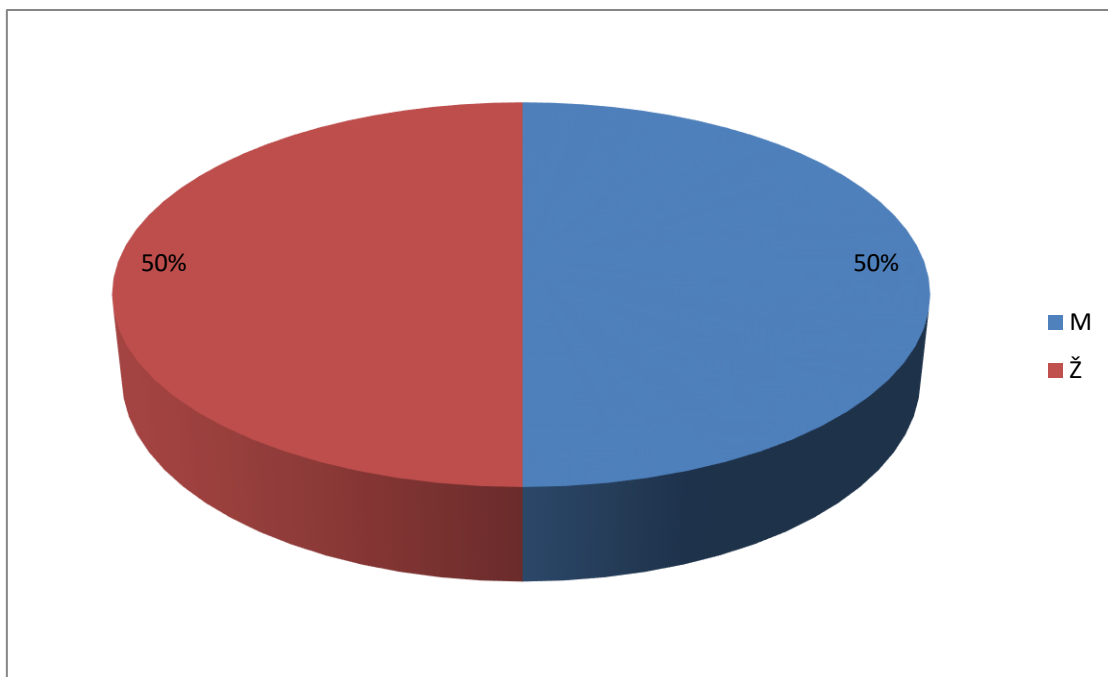
### **6.1. Metode istraživanja i uzorak**

U istraživanju je korišten anketni upitnik kojeg čini 16 pitanja (Prilog 1). Pitanja su demografska i vezana uz korištenje suvremene tehnologije. Sva pitanja su zatvorenog tipa. Istraživanje je provedeno u zagrebačkom kvartu Retkovec. Provodilo se među djecom koja su autorici rada poznata te prijateljima te djece kao i među rodbinom. Istraživanje se provodilo tijekom srpnja 2018. U istraživanju je sudjelovalo 50 djece.

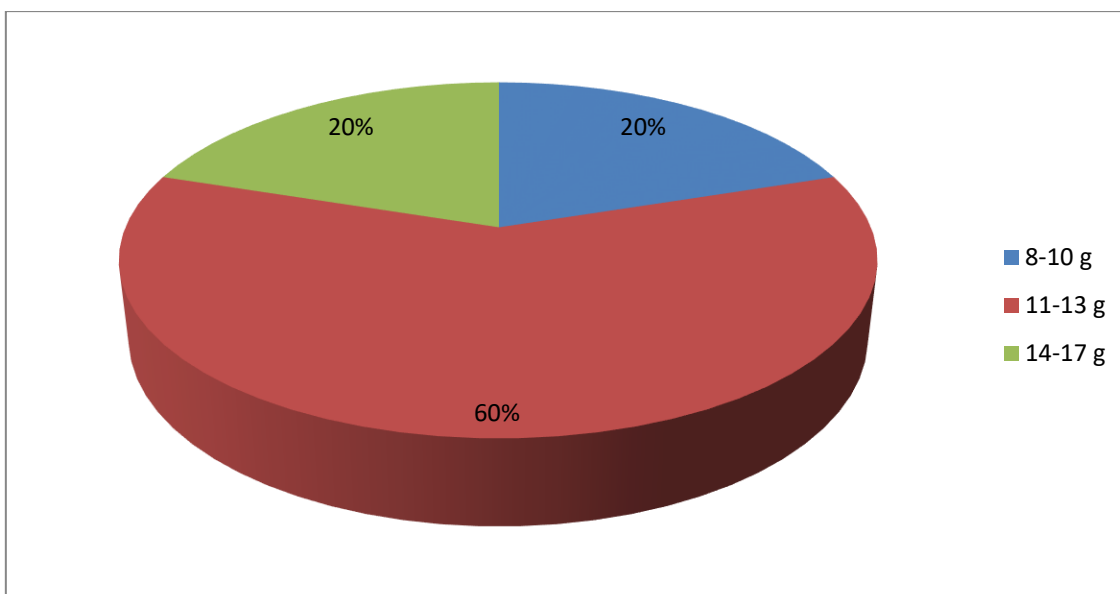
Prije istraživanja autorica rada je zatražila pristanak roditelja te su roditelji bili prisutni kada su djeca ispunjavala anketni upitnik. Također, autorica rada je osobno bila uz djecu kada su ispunjavala upitnik. Mlađa djeca su za pojedina pitanja tražila dodatno pojašnjenje.

### **6.2. Rezultati istraživanja**

U istraživanju je sudjelovalo 25 djevojčica i 25 dječaka, a postotak sudionika prikazan je na Grafikonu 2.

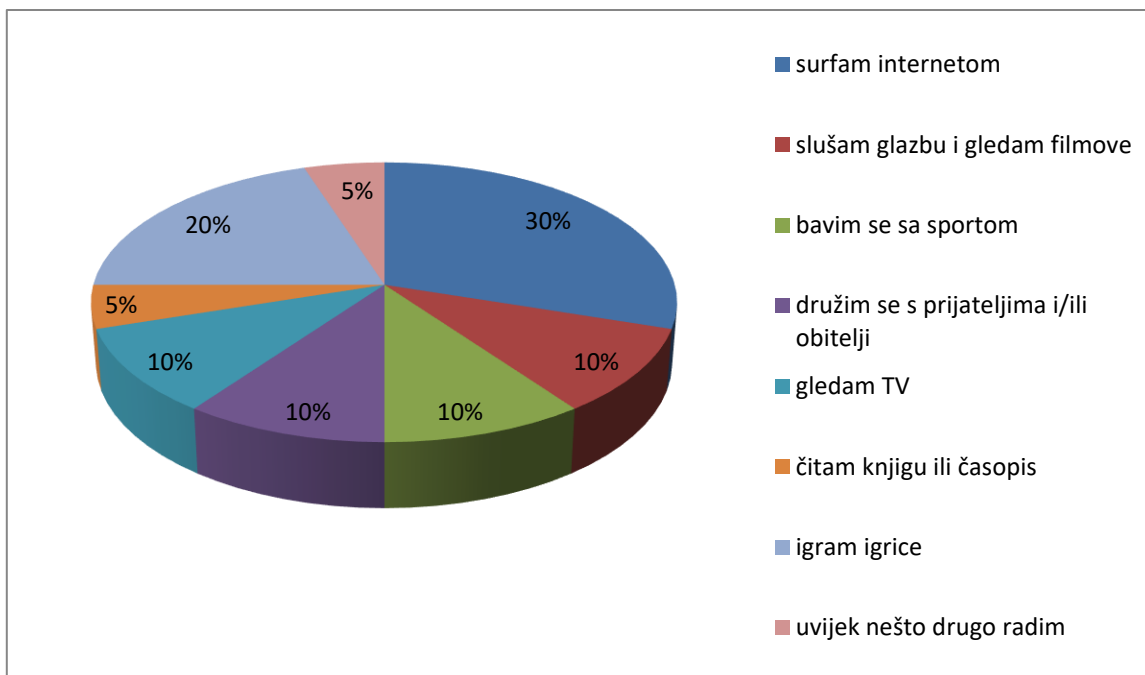


Grafikon 2 - Spol ispitanika



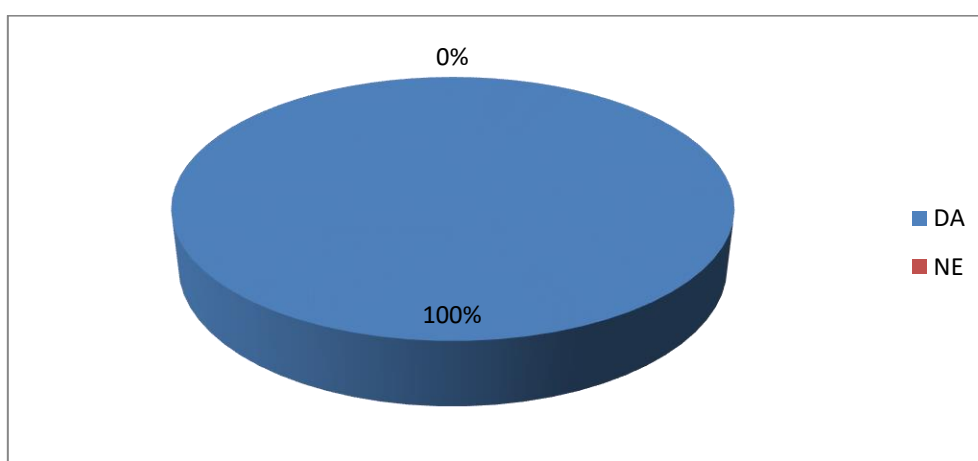
Grafikon 3 - Dob ispitanika

Kao što se može vidjeti na Grafikonu 3, najveći postotak ispitanika (60%) je u dobi između 11 i 13 godina dok su ostale dvije dobne skupine sudjelovale s 20% ispitanika u istraživanju. Slijedeći Grafikon daje odgovore ispitanika vezane uz njihovo provođenje slobodnog vremena.

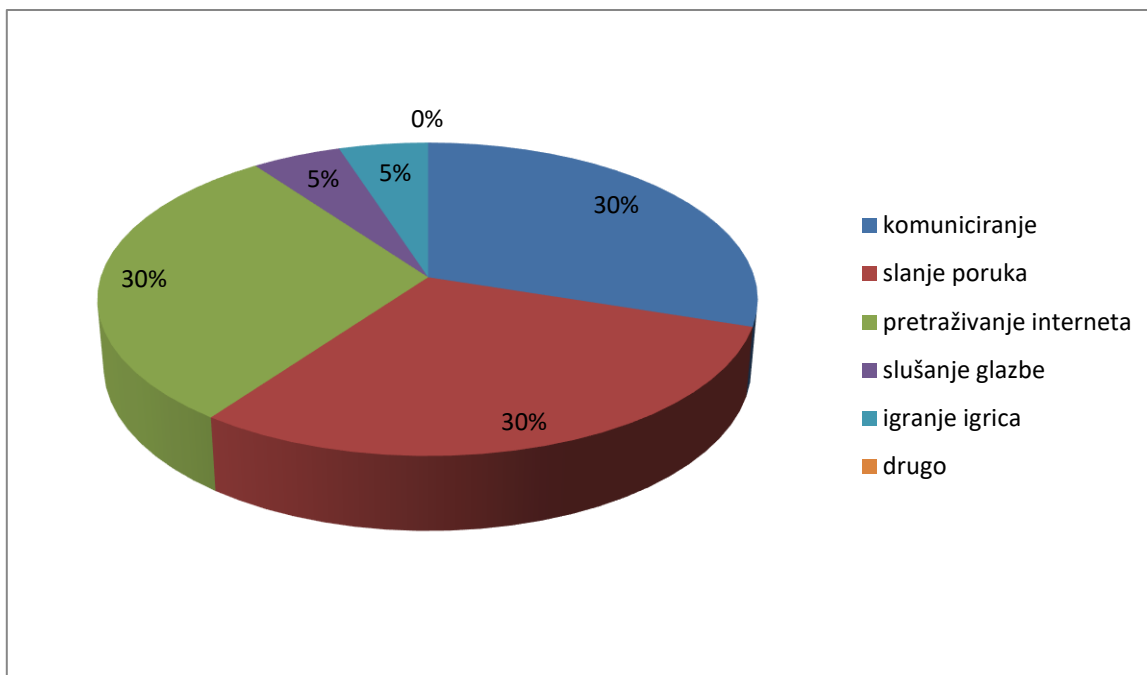


Grafikon 4 - Način provođenja slobodnog vremena

Rezultati pokazuju da čak 30% djece u slobodno vrijeme surfa internetom dok ih samo 5% čita knjigu ili časopis. Nadalje, 20% djece u slobodno vrijeme igra igrice. Ovi podaci govore da iznimno mali postotak djece u slobodno vrijeme vodi društveni život, odnosno da iznimno mali postotak djece provodi slobodno vrijeme u socijalnim kontaktima. Grafikon u nastavku prikazuje odgovore ispitanika vezane uz posjedovanje vlastitog mobitela.

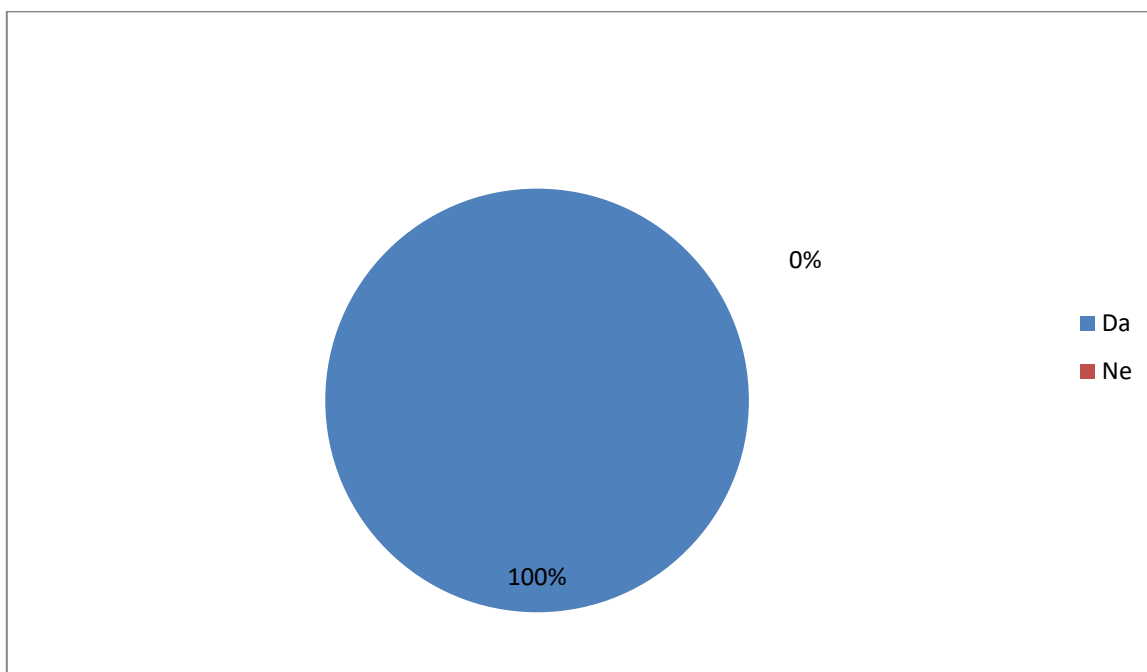


Grafikon 5 - Posjedovanje vlastitog mobitela Istraživanje je pokazalo kako svi ispitanici posjeduju vlastiti mobitel, a u nastavku slijede odgovori ispitanika vezani uz najčešće korištenje mobitela.



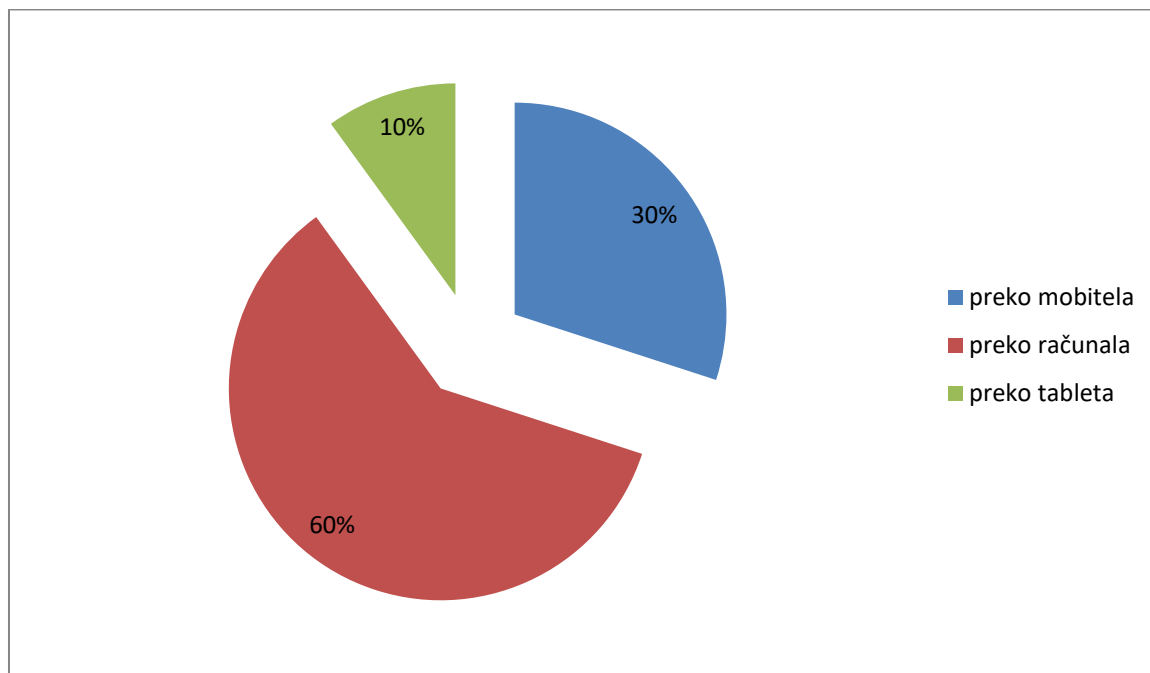
**Grafikon 6 - Razlozi korištenja mobitela**

Podaci govore da ispitanici mobitel najviše koriste za komuniciranje, slanje poruka i pretraživanje interneta (po 30% ispitanika). Također, ovi podaci govore da ispitanici najmanje koriste mobitel za slušanje glazbe te za igranje igrica, odnosno iz nekih drugih razloga. Grafikon u nastavku daje rezultate ispitanika vezane uz njihov pristup internetu.



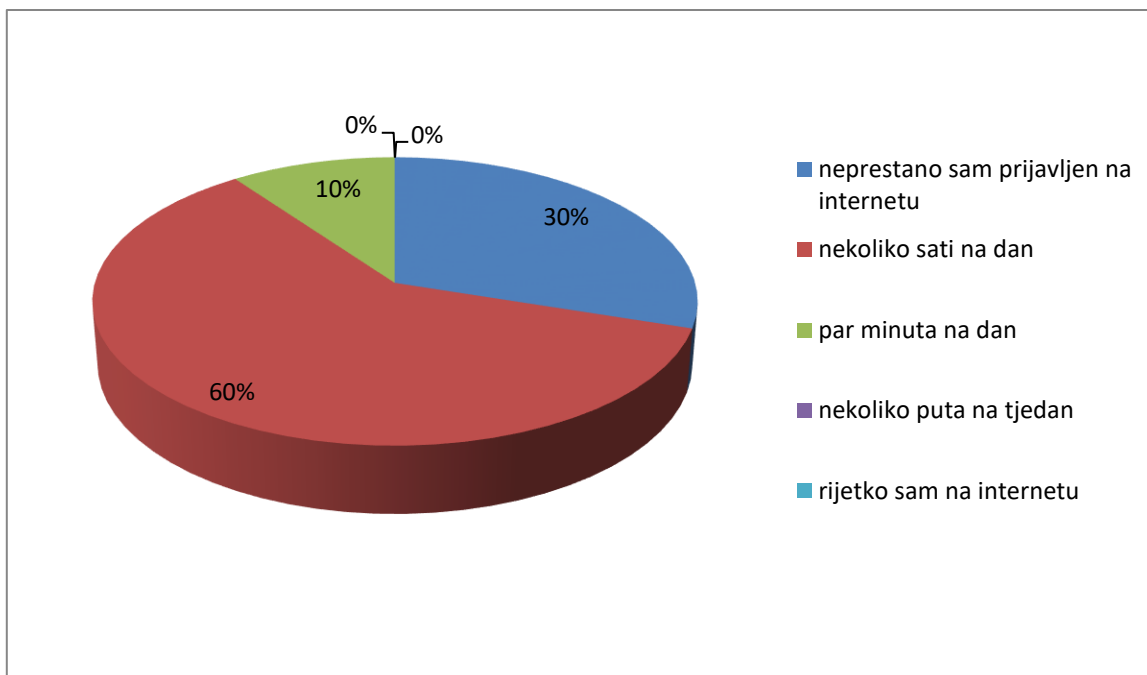
**Grafikon 7 - Pristup internetu ispitanika**

Odgovori ispitanika govore da svi ispitanici imaju pristup internetu. U nastavku slijede odgovori ispitanika o tome kako pristupaju internetu.



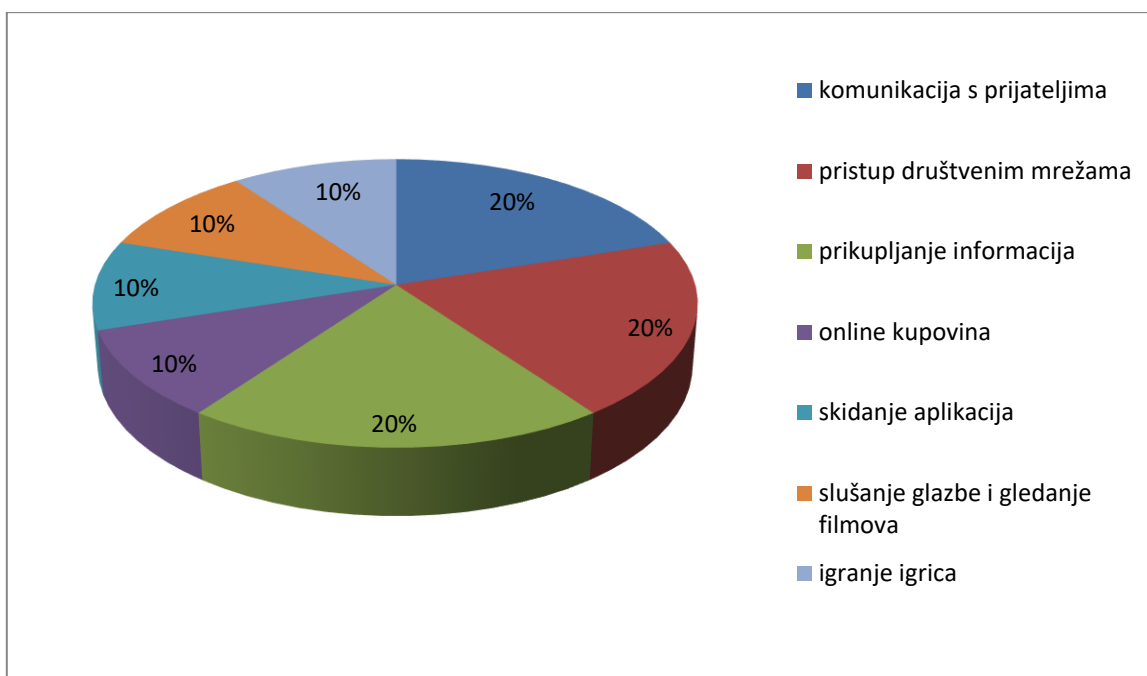
**Grafikon 8 - Način pristupanja internetu**

Podaci govore kako najviše ispitanika internetu pristupa preko računala (60%) dok ih najmanje pristupa internetu preko tableta (10% ispitanika). Grafikon u nastavku daje rezultate vezane uz vrijeme koje ispitanici provode na internetu.



Grafikon 9 - Vrijeme provedeno na internetu

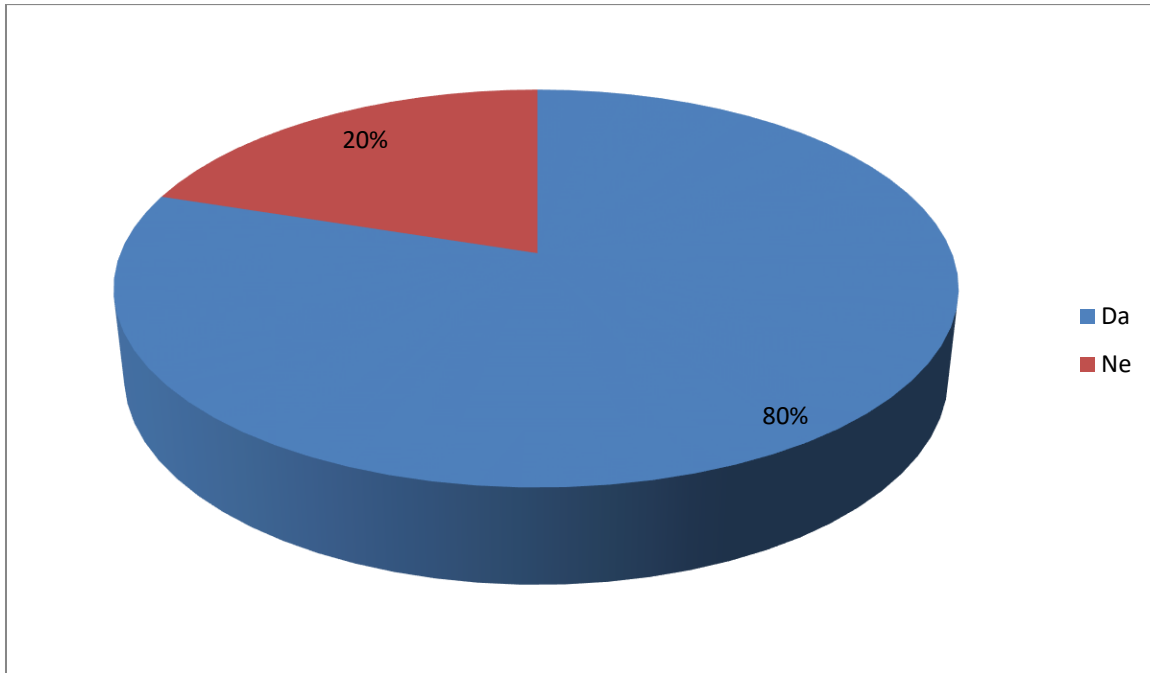
Najviše ispitanika na internetu provede nekoliko sati na dan (60%), a 30% njih je neprestano povezano s internetom. Nitko od ispitanika ne provodi internet rijede od dnevne razine.



Grafikon 10 - Svrha korištenja interneta

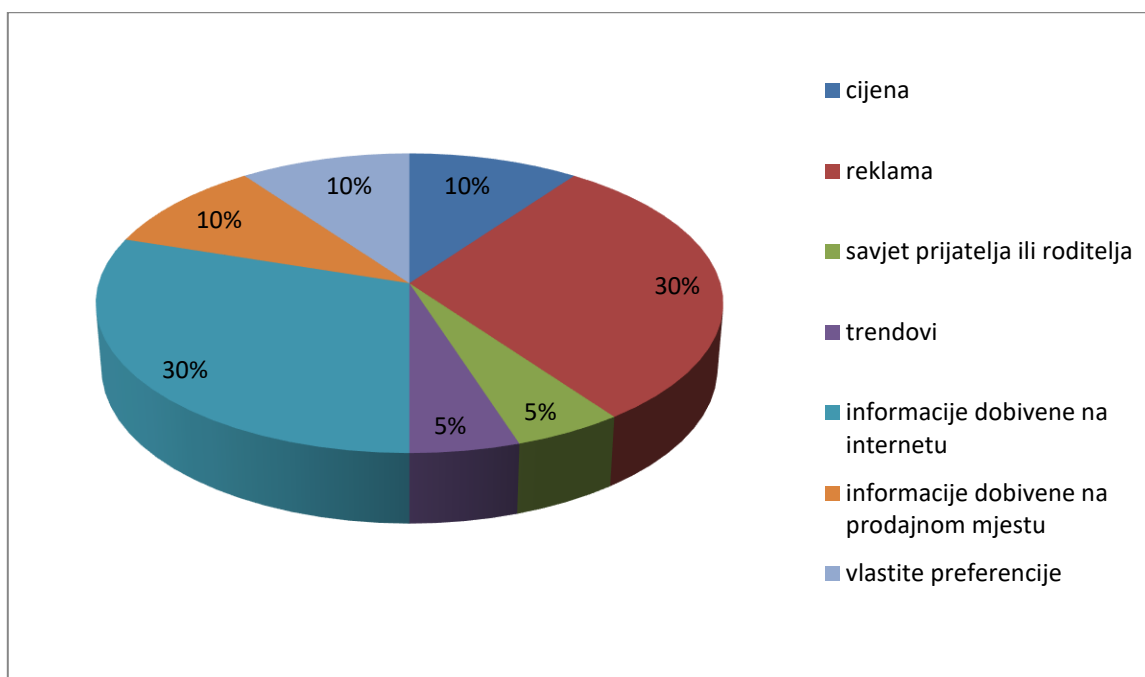


Kao što se može vidjeti na Grafikonu 10, ispitanici najviše internet koriste za komunikaciju s prijateljima, pristup društvenim mrežama te za prikupljanje informacija (po 20% ispitanika). Po 10% ispitanika internet koristi za online kupovinu, skidanje aplikacija, slušanje glazbe i gledanje filmova te za igranje igrica. U nastavku slijedi odgovor ispitanika na pitanje vezano uz informiranje preko interneta o proizvodima i uslugama.



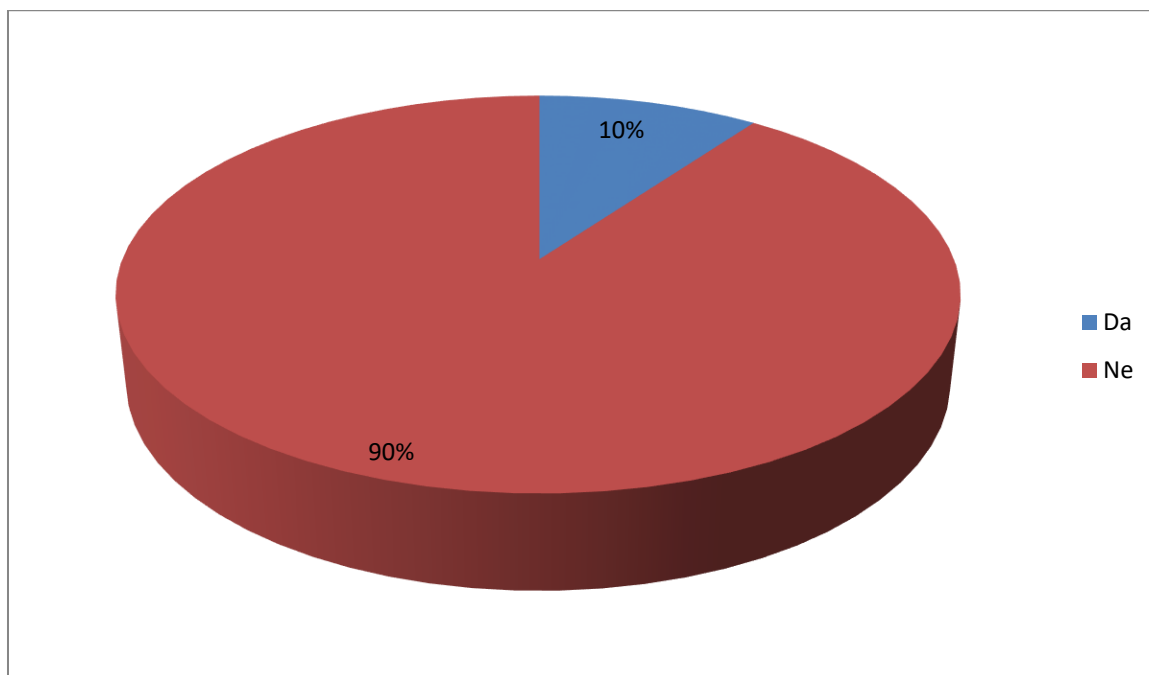
**Grafikon 11 - Informiranje preko interneta o proizvodima i uslugama**

Podaci govore da se većina ispitanika informira preko interneta o proizvodima i uslugama (80% ispitanika). Samo 20% ispitanika se ne informira preko interneta o proizvodima i uslugama. U nastavku slijede odgovori ispitanika na to što najviše utječe na njihovu odluku o kupnji nekog proizvoda ili usluge.



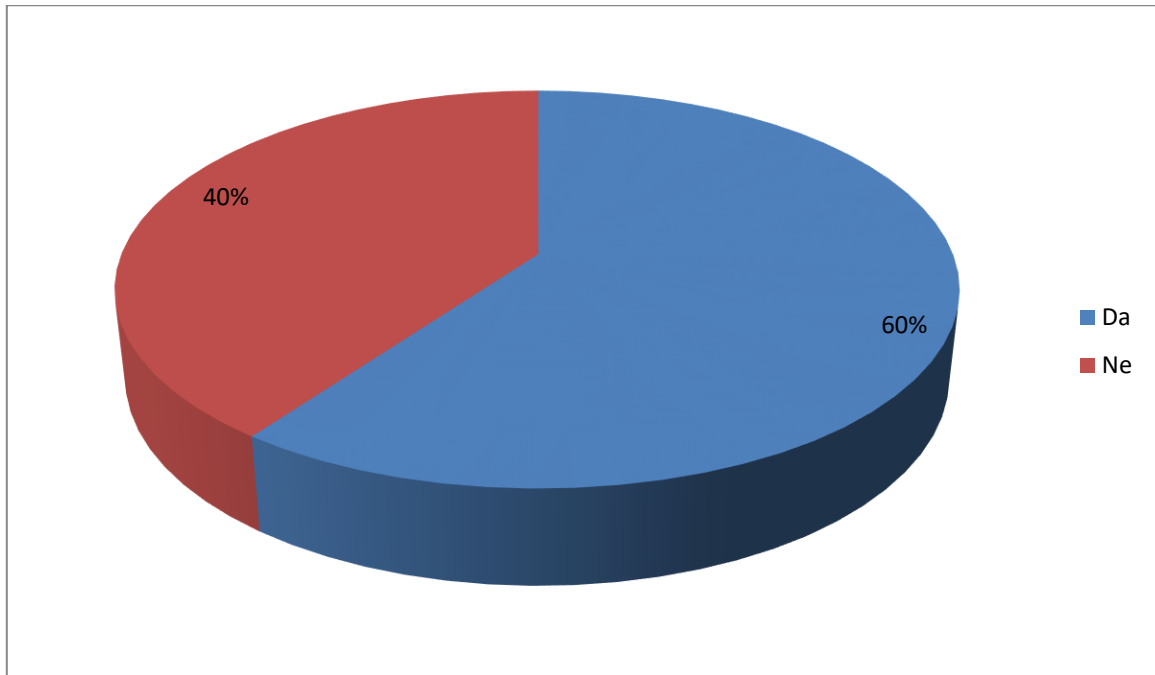
**Grafikon 12 - Utjecaj na odluku o kupnji proizvoda ili usluge**

Kod mlađe populacije na odluku o kupnji najviše utječu oglasi i informacije dobivene na internetu (po 30% ispitanika). Na odluku o kupnji kod ispitanika najmanje utječe savjet roditelja ili prijatelja te trendovi (po 5% ispitanika). Ispitanicima je postavljeno pitanje da li obavljaju online kupovinu aplikacija, sličica i drugih online sadržaja, odnosno da li roditelji s njima online kupuju, a njihovi su odgovori prikazani u nastavku.



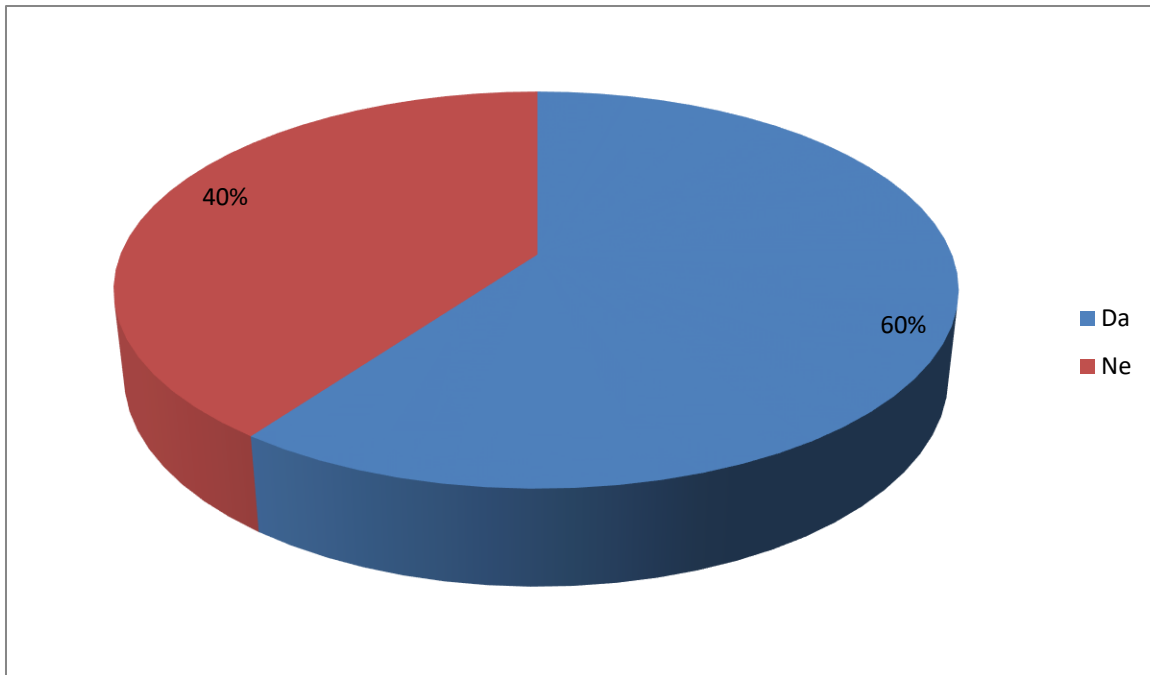
**Grafikon 13 - Kupovanje online sadržaja**

Kao što se može vidjeti na Grafikonu 13, većina ispitanika ne koristi internet za online kupovinu, odnosno za kupovinu sadržaja kojima se služe na internetu (90%) ispitanika. Ovi podaci se slažu s gore iznijetim o online kupovini na internetu te se može reći kako mali postotak ispitanika koristi internet za online kupovinu. Ispitanicima je postavljeno pitanje da li imaju ograničen pristup internetu u smislu potrošnje i kupovine preko interneta, a njihovi su odgovori prikazani na Grafikonu 14.



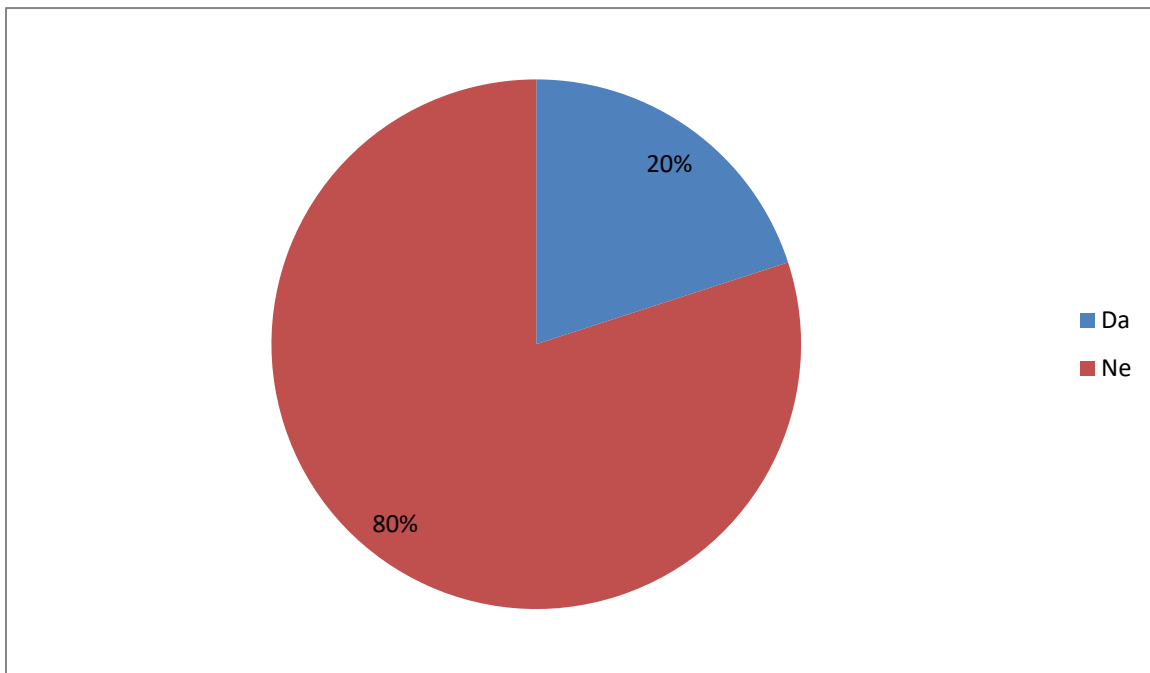
**Grafikon 14 - Ograničen pristup internetu**

Nešto više od polovice ispitanika ima ograničen pristup internetu u smislu potrošnje i kupovine preko interneta (60% ispitanika). Međutim, čak 40% ispitanika nema takvih ograničenja. Sudionicima u istraživanju je postavljeno i pitanje da li se njihov pristup internetu nadzire, a njihovi su odgovori prikazani na Grafikonu 15.



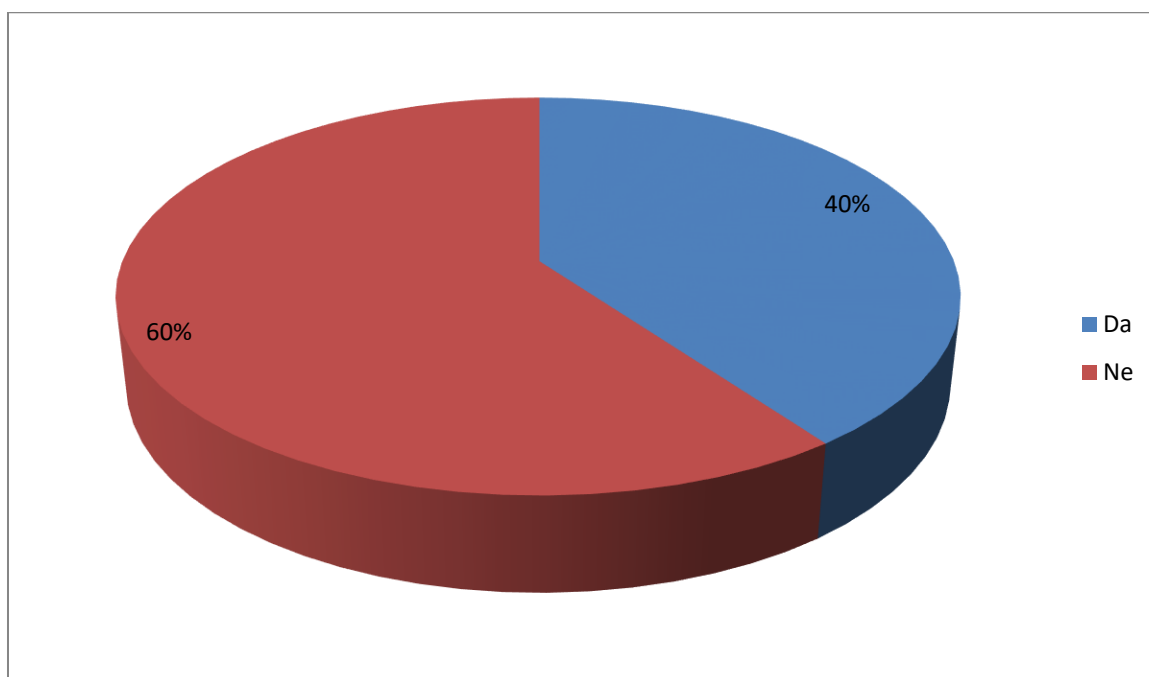
**Grafikon 15 - Nadziranje pristupa internetu**

Grafikon 15 pokazuje da 60% ispitanika su nadzirani prilikom pristupa internetu, a njih 40% nema nikakav nadzor prilikom korištenja interneta. Ispitanicima je, također, postavljeno pitanje da li su educirani o tome kako koristiti internet na siguran način, a njihovi su odgovori prikazani u nastavku.



**Grafikon 16 - Edukacija o korištenju interneta na siguran način**

Istraživanje je pokazalo da čak 80% ispitanika nije educirano o tome kako koristiti internet na siguran način. Ispitanicima je postavljeno i pitanje da li su imali negativno iskustvo preko interneta, a njihovi odgovori slijede u nastavku.



**Grafikon 17 - Negativno iskustvo preko interneta**

Kao što se može vidjeti na Grafikonu 17, čak 40% ispitanika imalo je negativno iskustvo prilikom korištenja interneta.

### 6.3. Rasprava

Rezultati istraživanja pokazuju da je tehnologija sastavni život djece te da se oni s nekim oblikom tehnologija svakodnevno susreću. Naime, njihovo slobodno vrijeme najviše je vezano uz tehnologiju. Ono što se može uočiti je da djeca sve više provode pasivno slobodno vrijeme i to u virtualnom svijetu ili igrajući igrice. Istraživanje je pokazalo da današnja djeca nisu sklona prevelikim socijalnim kontaktima u smislu druženja, već su više sklona provoditi vrijeme na društvenim mrežama, odnosno ostvarivati socijalne kontakte preko društvenih mreža.

Nadalje, provedeno istraživanje je pokazalo da djeca sve manje slobodno vrijeme provode gledajući televiziju, čitajući knjige ili časopise te baveći se sportom. Stoga se može reći kako su suvremena djeca potrošači inovativnih tehnologija te da inovativne tehnologije čine bitan dio njihovog života. Budući da su inovativne tehnologije sastavni dio života današnjeg djeteta, važno je utvrditi koliko se djeca njima znaju koristiti na siguran način. Provedeno istraživanje govori kako djeca većinom nisu upućena u to kako se koristiti inovativnim tehnologijama na siguran način te da u velikom postotku nemaju nikakva ograničenja u korištenju interneta. Naime, ovaj podatak upućuje i na činjenicu da se velik broj djece susreće s negativnim iskustvima prilikom korištenja interneta te da bi roditelji trebali veću pažnju posvetiti edukaciji djece o korištenju interneta na siguran način, ali i ograničenjima u korištenju internetom.

Nadalje, istraživanje je pokazalo da djeca ne obavljaju u velikom postotku online kupovinu što i ne čudi jer djeca u ovoj dobi još uvijek imaju dosta velika ograničenja za obavljanje online kupovine u smislu da nemaju kreditne kartice, mobitel na pretplatu i sl. Međutim, promocija, odnosno prikaz proizvoda ili usluge na internetu ima veliki utjecaj na njih te može biti bitan čimbenik u njihovoj odluci o kupnji nekog proizvoda ili usluge.

Također, već samo korištenje interneta, zapravo, je potrošnja. Stoga se već sam pristup djece internetu može smatrati njihovim trošenjem, a pristup internetu direktno ili indirektno ih povezuje i sa sadržajem koji im se nudi kao potrošačima te koji kod djece izaziva potrebu za kupnjom, bilo da se radi o online sadržajem koji djeca žele imati ili o fizičkim stvarima s kojima se djeca po prvi puta upoznaju preko interneta. Stoga se može reći da pristup internetu povezan s potrošačkim ponašanjem te da je, bez obzira na to kupuje se ili ne preko interneta, sam pristup potrošnja te poticaj na potrošnju.

## 7. ZAKLJUČAK

Područje ponašanja potrošača danas predstavlja jedno od vrlo zanimljivih područja za istraživanje, stoga i ne čudi činjenica da je do danas provedeno mnogo istraživanja na području fenomena ponašanja potrošača kao i to da se danas ponašanje potrošača tretira kao posebna interdisciplinarna znanstvena disciplina.

Proučavanjem ponašanja potrošača žele se utvrditi osnovni elementi i utjecaji koji se odražavaju na ponašanje ljudi u određenim situacijama, a što posebno ima veliku važnost za marketinške stručnjake i prodajne menadžere kada je riječ o kupovini. Kada se govori o ponašanju potrošača, najčešće se fokusira na specifičan oblik ponašanja čovjeka pri nabavi, tj. kupnji proizvoda i usluga pri čemu je to ponašanje opisano pomoću reakcijama u procesu kupnje i potrošnje.

Provedeno istraživanje je pokazalo da su suvremena djeca pod velikim utjecajem tehnologije. Navedeni se utjecaj očituje u svakodnevnom „konzumiranju“ suvremene tehnologije kao i u tome što suvremene tehnologije utječu na njihove odluke o kupovini proizvoda ili usluga. Navedeni podaci potvrđuju i ranije provedena istraživanja koja govore da su djeca kao kupci iznimno važni ponuditeljima suvremenih tehnologija te da se marketinške kampanje sve više usmjeravaju na internet jer internet ima bitan utjecaj na odluku o kupnji nekog proizvoda ili usluge kod djece.



## LITERATURA

1. Bratko, D., Bandl, A., Bosnjak, M.: Impulzivno kupovanje i model „velikih pet“ faktora ličnosti, znanstveni rad, dostupno online na: <http://bib.irb.hr/datoteka/341090.13.PDF>
2. Djeca – glavna meta marketinških stručnjaka, <http://www.poduzetnistvo.org/news/djeca-glavna-meta-marketinskih-strucnjaka>
3. Djeca – kupovne navike: mali veliki potrošači, <https://www.jatrgovac.com/2017/03/djeca-kupovne-navike-mali-veliki-potrosaci/>
4. Djeca glavna meta marketinških stručnjaka, <http://www.poduzetnistvo.org/news/djeca-glavna-meta-marketinskih-strucnjaka>
5. Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard P. W. (1995) Consumer Behavior, 8th edition, TheDryden Press Harcourt Brace College Publishers, Forth Worth
6. GFK, [www.gfk.hr](http://www.gfk.hr)
7. Grbac, B., Lončarić, D. (2010) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
8. Istraživanje otkrilo nove potrošačke navike tinejdžera: zakon su Nike, dobra hrana i Instagram, <https://www.jutarnji.hr/biznis/financije-i-trzista/istrazivanje-otkrilo-nove-potrosacke-navike-tinejdzera-zakon-su-nike-dobra-hrana-i-instagram/565045/>
9. Kakva su zapravo naša djeca: kompjutor i TV njihovi su najbolji prijatelj, <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/kakva-su-zapravo-nasa-djeca-kompjutor-i-tv-njihovi-su-najbolji-prijatelji/1888833/>
10. Kesić T. (2006) Ponašanje potrošača, Zagreb: Mate
11. Knežević B., Delić M., Knego N. (2015) Smartphones and Mobile Applications as Shopping Tools – Attitudes of Young Retail Consumer in Croatia, Handel Wewnętrzny no. 5, 358, 188- 202.
12. Kotler P. (2001) Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola- Zagreb: Mate
13. Lin, C., Wang, H. (2008): A Decision Making Process Model of Young Online Shoppers, CyberPsychology & Behaviour, Vol. 11, No. 6 (759-761)
14. Malović, S. (2007) Mediji i društvo, Zagreb: Sveučilišna knjižara
15. McCrae, R.R. i suradnici (1999): Age Differences in personality a cross the adultlifesp an: Parallel sinfivecultures, Developmental Psychology, 35 (2)

16. Solomon M. i suradnici (2015) Ponašanje potrošača Zagreb: Europska slika
17. Sonneck, P., Ott, C. S. (2010) "Future Trends in Multi-channel Retailing", (in): Retailing in the 21st Century, Current and Future Trends, ed. by M. Krafft, M. K. Mantrala, Springer Verlag II Publishing House, Berlin, Heidelberg, 190.
18. Stanić, S., Bakić, A. (2011) Djeca u okruženju potrošačkog društva, Unapređenje kvalitete života djece i mladih 2011., Vantić-Tanjić Medina - Tuzla: Udruženje za podršku i kreativni razvoj djece i mladih, 143-154
19. Zuckerman, M. (1994) Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking. New York: Cambridge University Press
20. Žigo, L. (2008) Djeci se kroz poznate marke nameće način života – <http://www.vjesnik.hr>
21. Worley, K. (2011). "Educating College Students of the Net Generation," Adult Learning, 22(3), 31-39
22. Wood, M. (1998): Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying, Journal of Economic Psychology, 19
23. Akturan, U., Tezcan, N. i Vignolles, A. (2011) Segmenting young adults through their consumption styles: a cross cultural study, Young Consumers, 12 (4), str. 348-360
24. Bellenger, D. N., Robertson, D. H., Hirschman, E. C. (1978) Impulse buying varies by product, Journal of Advertising Research, 18 (6), str. 15-18

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Proizvodi koje djeca kupuju kada su sama u trgovini..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

Grafikon 2: Spol ispitanika..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

Grafikon 3: Dob ispitanika ..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

Grafikon 4: Način provođenja slobodnog vremena..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

Grafikon 5: Posjedovanje vlastitog mobitela ..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

Grafikon 6: Razlozi korištenja mobitela..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

Grafikon 7: Pristup internetu ispitanika ..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

Grafikon 8: Način pristupanja internetu ..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

Grafikon 9: Vrijeme provedeno na internetu..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

Grafikon 10: Svrha korištenja interneta ..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

Grafikon 11: Informiranje preko interneta o proizvodima i uslugama..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

Grafikon 12: Utjecaj na odluku o kupnji proizvoda ili usluge ..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

Grafikon 13: Kupovanje online sadržaja ..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

Grafikon 14: Ograničen pristup internetu..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

Grafikon 15: Nadziranje pristupa internetu ..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

Grafikon 16: Edukacija o korištenju interneta na siguran način ..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

Grafikon 17: Negativno iskustvo preko interneta ..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

## POPIS SLIKA

Slika 1: Maslowljeva hijerarhija potreba.....	<b>Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.</b>
Slika 2: Kotlerov model ponašanja potrošača .....	11

# PRILOG 1

## Anketni upitnik

1. Spol
  - a) M
  - b) Ž
2. Dob
  - a) 8-10
  - b) 11-13
  - c) 14-17
3. Na koji način provodiš slobodno vrijeme?
  - a) Surfam internetom
  - b) Slušam glazbu i gledam filmove
  - c) Bavim se sportom
  - d) Družim se s prijateljima i/ili obitelji
  - e) Gledam TV
  - f) Čitam knjigu ili časopis
  - g) Igram igrice
  - h) Uvijek nešto drugo radim
4. Imaš li vlastiti mobitel?
  - a) Da
  - b) Ne
5. Za što ti najviše koristi mobitel?
  - a) Za komuniciranje
  - b) Za slanje poruka
  - c) Za pretraživanje interneta
  - d) Za slušanje glazbe
  - e) Drugo
6. Imaš li pristup internetu?
  - a) Da
  - b) Ne
7. Na koji način pristupaš internetu?
  - a) Preko mobitela
  - b) Preko računala

- c) Preko tableta
8. Koliko vremena provodiš na internetu?
- a) Neprestano sam prijavljen na internet
  - b) Nekoliko sati na dan
  - c) Par minuta na dan
  - d) Nekoliko puta na tjedan
  - e) Rijetko sam na internetu
9. Za što ti internet najviše koristi?
- a) Za komunikaciju s prijateljima
  - b) Za pristup društvenim mrežama
  - c) Za prikupljanje informacija
  - d) Za informiranje o proizvodima i uslugama
  - e) Za online kupovinu
  - f) Za skidanje aplikacija
  - g) Za slušanje glazbe i gledanje filmova
  - h) Za igranje igrica
10. Da li se preko interneta informiraš o proizvodima ili uslugama?
- a) Da
  - b) Ne
11. Što najviše utječe na tvoju odluku o kupnji nekog proizvoda ili usluga?
- a) Oglasi
  - b) Savjet prijatelja i roditelja
  - c) Trendovi
  - d) Informacije dobivene na internetu
  - e) Informacije dobivene na prodajnom mjestu
  - f) Vlastite preferencije
12. Obavljaš li online kupnju (uz roditeljski nadzor)?
- a) Da
  - b) Ne
13. Imaš li ograničen pristup internetu u smislu potrošnje i kupovine preko interneta?
- a) Da
  - b) Ne

14. Nadziru li roditelji tvoj pristup internetu ili su stavili na uređaje sigurnosnu zaštitu vezanu uz korištenje interneta?

a) Da

b) Ne

15. Jesi li si educiran/a kako na siguran način koristiti internet?

a) Da

b) Ne

16. Jesi li si imao/la negativno iskustvo preko interneta (prevara, iznuda, pedofilija i sl.)?

a) Da

b) Ne