



UNIVERZITET U NOVOM SADU
EKONOMSKI FAKULTET U SUBOTICI

Studijski program: Menadžment i biznis - modul Marketing

Deca potrošači i proces odlučivanja o porodičnoj kupovini u odabranim zemljama jugoistočne Evrope

-DOKTORSKA DISERTACIJA-

Mentor: Prof. dr Ružica Kovač Žnideršić

Kandidat: Ksenija Leković

Subotica, 2016. godine

**UNIVERZITET U NOVOM SADU
EKONOMSKI FAKULTET U SUBOTICI**

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

Redni broj: RBR	
Identifikacioni broj: IBR	
Tip dokumentacije: TD	Monografska dokumentacija
Tip zapisa: TZ	Tekstualni štampani materijal
Vrsta rada (dipl., mag., dokt.): VR	Doktorska disertacija
Ime i prezime autora: AU	Ksenija Leković
Mentor (titula, ime, prezime, zvanje): MN	Prof. dr Ružica Kovač Žnideršić
Naslov rada: NR	DECA POTROŠAČI I PROCES ODLUČIVANJA O PORODIČNOJ KUPOVINI U ODABRANIM ZEMLJAMA JUGOISTOČNE EVROPE
Jezik publikacije: JP	srpski
Jezik izvoda: JI	srp. / eng.
Zemlja publikovanja: ZP	Srbija
Uže geografsko područje: UGP	Vojvodina
Godina: GO	2016.
Izdavač: IZ	autorski reprint
Mesto i adresa: MA	Subotica, Segedinski put 9-11

Fizički opis rada: FO	(4 / 322 / 17 / 28 / 187 / 124 / 3)
Naučna oblast: NO	Marketing
Naučna disciplina: ND	Ponašanje potrošača
Predmetna odrednica, ključne reči: PO	Deca potrošači, porodična kupovina, proces odlučivanja o kupovini
UDK	
Čuva se: ČU	Biblioteka Ekonomskog fakulteta u Subotici
Važna napomena: VN	
Izvod: IZ	<p>U okviru disertacije pažnja se posvećuje specifičnom segmentu potrošača – deci. Reč je o segmentu koji je specifičan po svojim psihološkim i ekonomskim karakteristikama i koji formira tzv. „3 u 1“ tržište koje, posmatrano kao celina, predstavlja tržište većeg potencijala nego bilo koje drugo. Tako, deca potrošači formiraju „sadašnje“, „uticajno“ i „buduće“ tržište. Međutim, deca nisu rođeni potrošači već to postaju tokom godina prolazeći kroz proces potrošačke socijalizacije. Pri tom, kao najznačajniji „agent“ potrošačke socijalizacije izdvaja se porodica u okviru koje deca postaju inicijatori niza kupovnih odluka. Shodno tome, predmet istraživanja disertacije predstavlja „uticajno“ tržište dece potrošača, odnosno, dvosmerni proces potrošačke socijalizacije koji se odvija u porodici kao osnovnoj društvenoj zajednici.</p> <p>Budući da su, u našoj zemlji, istraživanja ponašanja dece potrošača veoma oskudna, disertacija će dati doprinos naučnoj bazi uz, istovremeno, stvaranje uslova za dalja istraživanja na ovu temu.</p> <p>Aplikativan doprinos disertacije usmeren je na kompanije koje već posluju, ili nameravaju poslovati, na tržištu dece potrošača.</p>
Datum prihvatanja teme od strane Senata: DP	05.03.2015.
Datum odbrane: DO	

Deca potrošači i proces odlučivanja o porodičnoj kupovini u odabranim zemljama jugoistočne Evrope

<p>Članovi komisije: (ime i prezime / titula / zvanje / naziv organizacije / status) KO</p>	<p>Predsednik:</p> <p>Član:</p> <p>Član:</p>
---	--

**UNIVERSITY OF NOVI SAD
FACULTY OF ECONOMICS SUBOTICA**

KEY WORD DOCUMENTATION

Accession number: ANO	
Identification number: INO	
Document type: DT	Monograph documentation
Type of record: TR	Textual printed material
Contents code: CC	Doctoral dissertation
Author: AU	Ksenija Leković
Mentor: MN	Ružica Kovač Žnideršić, PhD, Full Professor
Title: TI	KIDS CONSUMERS AND FAMILY DECISION - MAKING PROCESS IN SELECTED COUNTRIES OF SOUTH EAST EUROPE
Language of text: LT	Serbian
Language of abstract: LA	Serbian/English
Country of publication: CP	Serbia
Locality of publication: LP	Vojvodina
Publication year: PY	2016.
Publisher: PU	Author's reprint
Publication place: PP	Subotica, Segedinski put 9-11

Physical description: PD	(4 / 322 / 17 / 28 / 187 / 124 / 3)
Scientific field SF	Marketing
Scientific discipline SD	Consumer Behavior
Subject, Key words SKW	Kids consumers, Family purchase, Decision – making process
UC	
Holding data: HD	Library of Faculty of Economics Subotica
Note: N	
Abstract: AB	<p>Within this doctoral dissertation attention has been paid to the specific segment of consumers – children (kids). It is a segment that is specific for its psychological and economic characteristics forming the so-called „3 in 1“ market, which, viewed as a whole, represents a market with larger potential than any other market. Thus, children (kids) as consumers are: „primary“, „influence“ and „future“ market. However, children are not born consumers, yet they become consumers over the years, going through the process of consumer socialization. From large number of socialization „agents“ family has been allocated as the most important one – one in which children take a part as initiators of many purchasing decisions. Accordingly, this dissertation is dealing with children (kids) as „influence“ market and the two-way process of consumer socialization that takes place in family – basic social community.</p> <p>This doctoral dissertation will contribute to the scientific basis creating, at the same time, conditions for further research, since they have been very poor in terms of our country.</p> <p>The applicative contribution of the doctoral dissertation is focused on companies that are already operating or intending to operate on children's market.</p>
Accepted on Senate on: AS	05.03.2015.
Defended: DE	

Thesis Defend Board: DB	President: Member: Member:
----------------------------	--

“Deca su potpuno egoistična – snažno osećaju svoje potrebe i nemilosrdno se bore da ih zadovolje.”

Sigmund Freud



Mojim Anđelima...

Sadržaj

Uvodna razmatranja	1
I TEORIJSKO – METODOLOŠKI OKVIR	4
1. PORODICA – SOCIO-EKONOMSKA ODREDNICA PONAŠANJA DECE POTROŠAČA	5
1.1. Porodica – primarna referentna grupa	7
1.2. Životni ciklus porodice	12
1.2.1. Tradicionalni koncept životnog ciklusa porodice	14
1.2.2. Savremeni koncept životnog ciklusa porodice	16
1.3. Proces potrošačke socijalizacije dece	17
1.3.1. Modeli potrošačke socijalizacije dece	19
1.3.2. Komunikacija u porodici – faktor potrošačke socijalizacije dece	24
2. DECA POTROŠAČI	27
2.1. Obeležja segmenta dece potrošača uzrasta do 12 godina	29
2.1.1. Broj dece potrošača	29
2.1.2. Fizička obeležja dece potrošača	32
2.2. Potrebe i motivi segmenta dece potrošača uzrasta do 12 godina	35
2.2.1. Potrebe i motivi dece potrošača – dečiji aspekt	37
2.2.2. Potrebe i motivi dece potrošača – roditeljski aspekt	43
2.3. “3 u 1” tržište dece potrošača	45
2.3.1. “Sadašnje” tržište dece potrošača	46
2.3.2. “Uticajno” tržište dece potrošača	47
2.3.3. “Buduće” tržište dece potrošača	49
3. DECA POTROŠAČI U PROCESU KUPOVINE	52
3.1. Proces odlučivanja o kupovini	54
3.1.1. Faze procesa odlučivanja o kupovini	56
3.1.2. Obeležja procesa odlučivanja o porodičnoj kupovini	57
3.2. Uloge u procesu kupovine	61
3.2.1. Uloga dece potrošača u procesu odlučivanja o porodičnoj kupovini	63
3.2.1.1. Uticaj dece potrošača	64
3.2.1.2. Ostvarivanje uticaja dece potrošača	65
3.3. Konfliktne situacije u procesu kupovine	68
3.4. Deca uzrasta do 12 godina – potrošači i kupci	69
3.4.1. Dečiji proizvodi i prodavnice	69
3.4.2. Segmentacija tržišta dece potrošača uzrasta do 12 godina	71
3.5. “Moć dosađivanja” dece potrošača	72
3.5.1. Tehnike uticaja dece potrošača	72
3.5.2. Reakcije – odgovor roditelja na uticaj dece potrošača	75
3.6. Proces “obrnute potrošačke socijalizacije”	77

II EMPIRIJSKO – ANALITIČKI ASPEKT	80
1. REZULTATI	81
1.1. Metodološki okvir	81
1.2. Rezultati istraživanja u odabranim zemljama jugoistočne Evrope	92
1.2.1. Republika Srbija	92
1.2.1.1. Deskriptivna statistika	92
1.2.1.1.1. Podaci o roditeljima	92
1.2.1.1.2. Podaci o deci potrošačima uzrasta do 12 godina	95
1.2.1.1.3. Proces odlučivanja o porodičnoj kupovini igračaka	96
1.2.1.1.4. Proces odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja	102
1.2.1.2. Inferencijalna statistika	109
1.2.1.2.1. Testiranje glavne hipoteze H_0	109
1.2.1.2.2. Testiranje pomoćne hipoteze H_1	112
1.2.1.2.3. Testiranje pomoćne hipoteze H_2	114
1.2.1.2.4. Testiranje pomoćne hipoteze H_3	118
1.2.1.2.5. Testiranje pomoćne hipoteze H_4	123
1.2.1.2.6. Testiranje pomoćne hipoteze H_5	128
1.2.1.2.7. Testiranje pomoćne hipoteze H_6	132
1.2.2. Republika Hrvatska	137
1.2.2.1. Deskriptivna statistika	137
1.2.2.1.1. Podaci o roditeljima	137
1.2.2.1.2. Podaci o deci potrošačima uzrasta do 12 godina	139
1.2.2.1.3. Proces odlučivanja o porodičnoj kupovini igračaka	141
1.2.2.1.4. Proces odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja	148
1.2.2.2. Inferencijalna statistika	156
1.2.3. Bosna i Hercegovina	159
1.2.3.1. Deskriptivna statistika	159
1.2.3.1.1. Podaci o roditeljima	159
1.2.3.1.2. Podaci o deci potrošačima uzrasta do 12 godina	161
1.2.3.1.3. Proces odlučivanja o porodičnoj kupovini igračaka	163
1.2.3.1.4. Proces odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja	170
1.2.3.2. Inferencijalna statistika	178
1.2.4. Republika Crna Gora	181
1.2.4.1. Deskriptivna statistika	181
1.2.4.1.1. Podaci o roditeljima	181
1.2.4.1.2. Podaci o deci potrošačima uzrasta do 12 godina	183
1.2.4.1.3. Proces odlučivanja o porodičnoj kupovini igračaka	185
1.2.4.1.4. Proces odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja	192
1.2.4.2. Inferencijalna statistika	200
1.3. Uporedni prikaz rezultata istraživanja	203
1.3.1. Republika Mađarska	203
1.3.1.1. Deskriptivna statistika	203
1.3.1.1.1. Podaci o roditeljima	203

1.3.1.1.2. Podaci o deci potrošačima uzrasta do 12 godina	205
1.3.1.1.3. Proces odlučivanja o porodičnoj kupovini igračaka	207
1.3.1.1.4. Proces odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja	214
1.3.1.2. Inferencijalna statistika	222
1.3.2. Republika Slovenija	225
1.3.2.1. Deskriptivna statistika	225
1.3.2.1.1. Podaci o roditeljima	225
1.3.2.1.2. Podaci o deci potrošačima uzrasta do 12 godina	227
1.3.2.1.3. Proces odlučivanja o porodičnoj kupovini igračaka	229
1.3.2.1.4. Proces odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja	236
1.3.2.2. Inferencijalna statistika	244
1.4. Zbirni prikaz rezultata istraživanja	247
1.4.1. Deskriptivna statistika	248
1.4.1.1. Podaci o roditeljima	248
1.4.1.2. Podaci o deci potrošačima uzrasta do 12 godina	250
1.4.1.3. Proces odlučivanja o porodičnoj kupovini igračaka	252
1.4.1.4. Proces odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja	258
1.4.2. Inferencijalna statistika	265
1.4.2.1. Testiranje glavne hipoteze H_0	268
1.4.2.2. Testiranje pomoćne hipoteze H_1	271
1.4.2.3. Testiranje pomoćne hipoteze H_2	273
1.4.2.4. Testiranje pomoćne hipoteze H_3	276
1.4.2.5. Testiranje pomoćne hipoteze H_4	282
1.4.2.6. Testiranje pomoćne hipoteze H_5	286
1.4.2.7. Testiranje pomoćne hipoteze H_6	290
1.5. Diskusija	294
1.6. Implikacije i predlozi za buduća istraživanja	298
Zaključna razmatranja	300
Literatura	303
Prilozi	311

Uvodna razmatranja

Razumevanje ponašanja potrošača se isplati (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, 2015, str. 8). Kompanije postoje i posluju kako bi zadovoljile potrebe ali nivo zadovoljenja i uspeha direktno korelira sa merom u kojoj se potrošači poznaju. Prema nivou, ponašanje potrošača svrstava se u mikromarketing istraživanja te tako reakcije potrošača predstavljaju krajnji test uspeha kompanije na tržištu. Shodno tome potrošači predstavljaju primarni fokus, epicentar, svake marketing aktivnosti kompanije.

Ko su potrošači i koliko ih ima? Klasifikacije su mnogobrojne. U okviru ove disertacije pažnja se posvećuje jednom specifičnom segmentu potrošača i njihovom, još, specifičnijem ponašanju na tržištu. Segment je specifičan po svojim psihološkim ali i ekonomskim karakteristikama a ponašanje utoliko specifičnije posmatrano od načina zadovoljavanja potreba do učešća u procesu kupovine različitih proizvoda i usluga. Reč je o segmentu dece – potrošača. Pri tom, deca ne predstavljaju „smanjene verzije“ odraslih potrošača već individue koje se u procesu kupovine pojavljuju kao samostalne jedinice a čija potrošačka snaga raste iz godine u godinu.

Kao takva, deca predstavljaju najvredniji svetski resurs formirajući tzv. „3 u 1“ tržište koje, posmatrano kao celina, predstavlja tržište većeg potencijala nego bilo koje drugo (McNeal, 1999, str. 17). Parcijalno posmatrano, deca formiraju „sadašnje“ tržište trošeći „svoj“ novac sa ciljem zadovoljavanja sopstvenih potreba i želja. Dalje, deca formiraju „uticajno“ tržište utičući, direktno ili indirektno, na strukturu potrošnje svojih porodica. Konačno, deca će vremenom postati odrasli potrošači te kao takva formiraju i „buduće“ tržište s obzirom da predstavljaju potencijalne, buduće potrošače svih postojećih proizvoda i usluga.

Međutim, deca nisu rođena kao potrošači. Svoje potrošačko putovanje započinju tokom prve godine svog života a na tom putu pomoć im prave različiti „agenti“ potrošačke socijalizacije. Tako, većina autora iz ove oblasti ističe porodicu (roditelje), vršnjake i medije masovne komunikacije kao osnovne „agente“ procesa potrošačke socijalizacije (Roedder, 1999; Thomson, Laing, 2003; Wimalasiri, 2004; Dotson, Hyatt, 2005; Kaur, Singh, 2006).

Predmet istraživanja disertacije predstavlja „uticajno tržište“ dece potrošača, odnosno, dvosmerni proces potrošačke socijalizacije koji se odvija u porodici kao osnovnoj društvenoj zajednici i osnovnom

„agentu“ potrošačke socijalizacije dece, uzroci njegovog nastanka kao i efekti koje on ostvaruje u procesu donošenja odluka o porodičnoj kupovini i potrošnji određenih proizvoda.

Zašto?

Poseban položaj u procesu donošenja velikog broja odluka u porodici imaju upravo deca kao inicijatori niza kupovnih odluka. Sa druge strane, porodica pruža osnovu i okvir za sticanje i učenje različitih obrazaca ponašanja pa tako i potrošačkog. Spajanjem ove dve, nepobitne činjenice, u jednu nastala je ideja da se u okviru ove disertacije istraži i prikaže potrošačko ponašanje dece u porodici kao osnovnom faktoru potrošačke socijalizacije. Shodno tome, potreba za ovakvim istraživanjem objašnjava se objedinjavanjem tri razloga. Prvi razlog su deca i tržište(a) koje(a) oni čine a koje poseduje veći potencijal od bilo kojeg drugog tržišta sa neprestanom tendencijom njegovog širenja i rasta. Drugi razlog predstavljaju trendovi (manje porodice, veći dohodak roditelja, samohrani roditelji i sl.) koji su doveli do nastanka tzv. „novih porodica“ (Flurry, 2007) u kojima deca uzimaju, sve značajnije, ne samo pasivno već i aktivno učešće u procesu kupovine različitih proizvoda i usluga. Konačno, treći razlog ogleda se u činjenici da se u našoj zemlji (a i u zemljama u okruženju) izuzetno mala pažnja pridaje ovom sociološko-psihološko-marketinškom fenomenu iako bi se razumevanjem uloge i ponašanja dece u procesu donošenja odluka o porodičnoj kupovini mnogobrojnim kompanijama omogućilo postizanje optimalnih rezultata u svom poslovanju jer, kao što je na početku istaknuto – razumevanje ponašanja potrošača se isplati – razumevanje ponašanja dece potrošača, takođe.

Šta?

Primarni cilj disertacije jeste da se na osnovu postojećih sekundarnih podataka kao i pribavljanjem, obradom i analizom primarnih podataka dođe do primenjivih saznanja o „uticajnom tržištu“ dece potrošača uzrasta do 12 godina.

Uz primarni cilj definisani su i sekundarni ciljevi istraživanja koji se mogu predstaviti na sledeći način:

- Doći do saznanja o deci potrošačima uz identifikovanje karakteristika tri tržišta koja formiraju jedinstveno tržište dece potrošača;
- Ukazati na značaj porodice kao osnovnog faktora procesa potrošačke socijalizacije dece;
- Identifikovati faktore koji utiču na proces potrošačke socijalizacije koji se odvija u okviru porodice;
- Identifikovati načine na koje deca potrošači vrše uticaj pri odlučivanju o porodičnoj kupovini;

- Identifikovati u kojoj fazi (processa kupovine) deca ostvaruju najznačajniji uticaj;
- Ukazati na postojanje fenomena „obrnute socijalizacije“ na relaciji deca – roditelji u procesu donošenja odluka o porodičnoj kupovini.

Kako?

Uvažavajući dosadašnja naučna istraživanja, predmet i istraživačke ciljeve disertacije, glavna hipoteza koja predstavlja predmet testiranja sa namerom njenog dokazivanja glasi:

H₀: Postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini i uticaja dece potrošača u fazi traganja za proizvodom (informacijama) i fazi porodične kupovine.

Pomoćne hipoteze, koje podržavaju glavnu hipotezu, glase:

H₁: Između dece potrošača različitog pola ne postoji značajna razlika u uticaju pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.

Pomoćna hipoteza H₂: Postoji značajna korelacija između starosti dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.

Pomoćna hipoteza H₃: Postoji značajna korelacija između visine sopstvenih, raspoloživih novčanih sredstava dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.

Pomoćna hipoteza H₄: Između dece potrošača iz porodica sa različitom visinom mesečnih primanja postoji značajna razlika u uticaju pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.

Pomoćna hipoteza H₅: Postoji značajna korelacija između prosečnog broja godina obrazovanja roditelja dece potrošača i uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.

Pomoćna hipoteza H₆: 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.

Disertacija je, uz uvodna i zaključna razmatranja, koncipirana iz dve celine u okviru kojih su poglavlja koja logički i metodološki slede jedna za drugim. Tako je teorijsko – metodološki okvir posvećen teorijskim osnovama i rezultatima dosadašnjih istraživanja na temu porodice, dece potrošača i uloge dece potrošača u procesu kupovine dok su prikaz i analize rezultata sprovedenog istraživanja prezentovani kroz celinu označenu kao empirijsko – analitički aspekt.

I TEORIJSKO – METODOLOŠKI OKVIR



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.

Sa sociološkog aspekta porodica je “grupa lica direktno povezanih srodničkim odnosom, čiji su odrasli članovi odgovorni za brigu o deci” (Giddens, 2001, str. 108).

Sa aspekta marketinga, autori Schiffman, Kanuk 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). Dalje, u literaturi se nailazi na jedinstven stav po kome porodica predstavlja primarnu relevantnu i referentnu grupu koja ostvaruje pozitivan i najjači uticaj na pojedinca u procesu potrošnje i ponašanja na tržištu.

Međutim, porodicu je neophodno razlikovati od domaćinstva. Naime, domaćinstvo predstavlja “širi koncept i sačinjavaju ga osobe koje bilo da su rodbinski povezane ili nepovezane ali žive u zajednici” (Kovač Žnideršić, Marić, 2007, str. 173), te tako “dok se porodica može smatrati domaćinstvom, svako domaćinstvo ne mora biti porodica” (Maričić, 2011, str. 285).

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. Ali 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 (Mc Neal, 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 (naročito u tržišno razvijenim zemljama) 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 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. Ovaj trend dovodi do nastanka tzv. “pomešanih” porodica (eng. blended homes). U ovakvim porodicama, usled prisustva većeg broja “roditeljskih figura”, odnosno većeg broja izvora prihoda, deca stiču više “sopstvenih” sredstava;
- Skraćenje vremena koje se provodi sa decom – kao posledica produženja radnog vremena, predstavlja trend koji dovodi, sa jedne strane, do nastanka osećaja krivice (eng. guilt effect) i, sa 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 za višim stepenom obrazovanja i visoke stope razvoda brakova. Naime, u ovakvim uslovima javila se potreba da bake i dede čuvaju decu i budu uključeni u razne aktivnosti vezane za njih;

- Sami kod kuće – trend koji ukazuje na činjenicu da sve veći broj dece ostaju sami kod kuće. 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 sa “sopstvenim” novcem koji troše ili štede sa namerom da sami kupe nešto skuplje ili da privole roditelje da dotiraju ostatak u cilju kupovine nekog proizvoda sa višom cenom;
- Rezultati uticaja – mnogobrojna istraživanja ukazuju 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.

Svi navedeni trendovi navode na zaključak kako deca zauzimaju poseban položaj u procesu donošenja velikog broja odluka u porodici, prvenstveno kao inicijatori niza kupovnih odluka. Sa druge strane, porodica pruža osnovu i okvir za sticanje i učenje različitih oblika ponašanja, između ostalog i potrošačkog.

1.1. Porodica – primarna referentna grupa

Ponašanje potrošača predstavlja veoma interesantnu, ujedno i kompleksnu, oblast za istraživanje s obzirom da su pojedinci, počev od mnogobrojnih uloga koje imaju u različitim fazama života, potrošači od rođenja. Autor Mc Neal (1999, str. 37) ukazuje na činjenicu da se “začetak” potrošača dešava za vreme prve godine ljudskog postojanja.

U nizu godina koje slede nakon samog “začetka” potrošača moguće je identifikovati i klasifikovati različite faktore koji utiču i opredeljuju pojedinca kao potrošača. Dominacija ovih faktora uslovljena je njihovom aktuelnošću i intenzitetom njihovog uticaja a osnovna klasifikacija ovih faktora je sledeća (Maričić, 2011, str. 153):

- Eksterni (spoljni) faktori – faktori koji na ponašanje potrošača deluju iz okruženja. Prema izvoru i načinu svog delovanja dele se na opšte i specifične eksterne faktore. Opšti eksterni faktori deluju isto na sve potrošače, dovode ih u istu polaznu situaciju i predmet su istraživanja na nivou makrookruženja potrošača (geografski i demografski faktori, kultura, podkultura, ekonomski sistem i sl.). Specifični eksterni faktori, svojim uticajem, dovode do nastanka

različitog ponašanja kod potrošača i kao takvi predmet su istraživanja na nivou mikrookruženja (npr. uticaj društvenih i referentnih grupa, prihvatanje određenog stila života i sl.);

- Interni (psihološki) faktori – faktori koji se pripisuju mentalnom stanju pojedinca, karakternim crtama ličnosti i njenim osobinama te kao takvi deluju na formiranje stavova, mišljenja i motiva potrošača. S obzirom da se ispoljavaju na individualnom nivou predmet su istraživanja na nivou pojedinca (potrošača).

Dalje, isti autor, ističe kako među navedenim faktorima najznačajniji uticaj na ponašanje potrošača ostvaruju geografske, demografske, ekonomske, sociološke i psihološke determinante.

Uvažavajući naslov disertacije i predmet istraživanja, dalja analiza nastavlja se u pravcu socioloških (društvenih) determinanti ponašanja potrošača kao članova određenih grupa. 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 od društva u kojem žive (od grupa kojima pripadaju). Svrha socijalizacije ogleda se u tome da čovek (potrošač) prihvati vrednosti, verovanja, ubeđenja i običaje koje stiče procesom vaspitanja i obrazovanja i da, istovremeno, bude u stanju da menja neke urođene navike koje se smatraju društveno neprihvatljivim.

U literaturi se nailazi na veliki broj socioloških modela primenom kojih mnogobrojni autori nastoje objasniti ponašanje potrošača ali ono oko čega su svi saglasni jeste da kultura, podkultura, društvene klase i slojevi, društvene uloge i statusi, relevantne i referentne grupe, lideri mišljenja, porodica i stil života predstavljaju osnovne sociološke (društvene) determinante ponašanja ljudi kao potrošača.

Jedan od primarnih zadataka marketara predstavlja istraživanje uticaja društvenih grupa na odluke potrošača. Klasifikacije društvenih grupa su mnogobrojne i razne te će u daljoj analizi fokus biti na referentnim grupama i načinu na koji one utiču na potrošače.

Mnogobrojni autori iz oblasti marketinga u svojim radovima navode definicije i objašnjenja pojma referentnih grupa. Iako je pojam referentne grupe prilično širok i obuhvata više specifičnih tipova grupa, u svim definicijama koje se sreću u literaturi moguće je primetiti veoma male razlike. Tako, autori Jobber i Fahy pod referentnom grupom podrazumevaju "grupu ljudi koja utiče na stavove ili ponašanje pojedinca" (2006, str. 76). Dalje, autori Babin i Harris opisuju referentnu grupu kao "grupu pojedinaca koja ima veliku važnost za potrošača i koja ima uticaj na procene, aspiracije i ponašanje potrošača" (2012, str. 169). Pod pojmom referentne grupe autori Hanna i Wozniak podrazumevaju "svaku grupu

koja utiče na potrošačevu odluku o kupovini i upotrebi proizvoda i usluga” (2009, str. 402). Autor Maričić pod referentnom grupom podrazumeva “grupu koju potrošač koristi kao vodič za ponašanje u konkretnoj tržišnoj situaciji” (2011, str. 270).

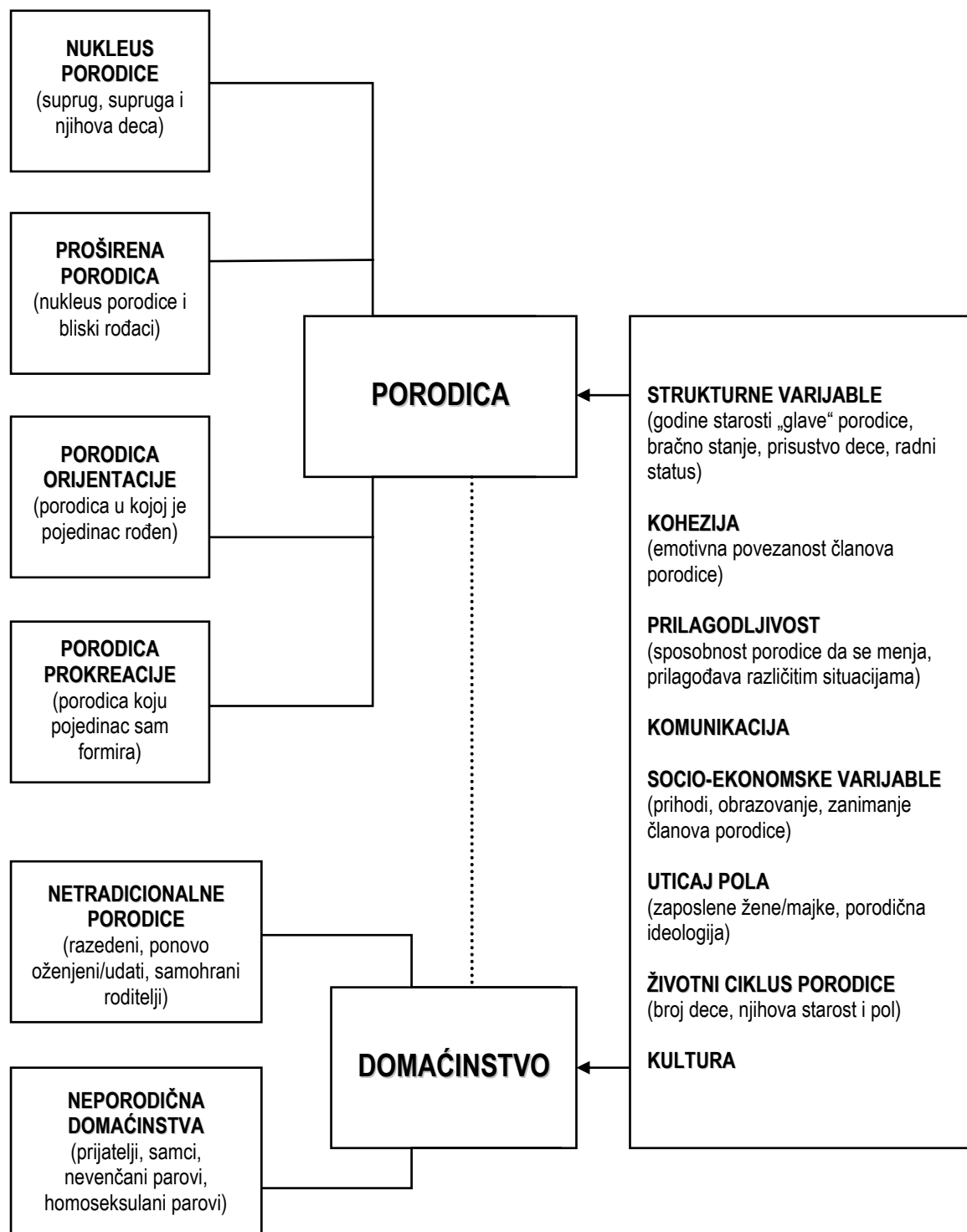
Iz prethodno navedenih definicija moguće je zaključiti kako je svim definisanim referentnim grupama zajedničko to da se uzimaju od strane potrošača kao referentna – uporediva tačka u cilju ocene sopstvenih uverenja, stavova, mišljenja i akcija (Kovač Žnideršić, Marić, 2007, str. 145).

Od mnogobrojnih i različitih referentnih grupa porodica predstavlja najznačajniju organizaciju koja utiče na ponašanje potrošača u društvu, a članovi porodice predstavljaju najuticajniju primarnu referentnu grupu (Kotler, Keller, 2006, str. 177).

Prema Republičkom zavodu za statistiku porodica je “zajednica koju čine bračni ili vanbračni par ili roditelji (oba ili jedan) i njihova deca (preuzeto sa: <http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/Popis2011/Knjiga12.pdf>). Pri tom, kada se govori o porodici, neophodno je istaći kako se razlikuju dve porodice – jedna u kojoj je potrošač rođen (tzv. orijentaciona porodica ili porodica orijentacije) i druga porodica, porodica koju sam potrošač stvara (tzv. prokreacijska porodica) (Kovač Žnideršić, Marić, 2007, str. 173). Autori Babin i Harris u svom radu, takođe, razlikuju dve porodice – osnovnu porodicu (sačinjenu od majke, oca i dece) i proširenu porodicu (sačinjenu od tri ili više generacija članova porodice) (2012, str. 183).

Slikom 1. dat je sumirani pregled različitih tipova porodice, na koje se nailazi u literaturi iz ove oblasti. Takođe, Slikom 1. dat je i prikaz mnogobrojnih varijabli pod uticajem kojih se porodice međusobno razlikuju. Kao najvažnije varijable izdvajaju se strukturne varijable, socijalne varijable (kohezija, prilagodljivost i komunikacija u okviru porodice), socio-ekonomske varijable, uticaj pola, faza životnog ciklusa u kojoj se porodica nalazi i kultura u okviru koje porodica egzistira.

Slika 1. Tipovi porodica – sumirani pregled



Prema: Martin E., *The Influence of Children on Family Purchasing: Capturing Children's Voices*, Doctoral Thesis, MA (Hons) University of Aberdeen, 2006., str. 23.

Zadaci koji su postavljeni pred porodicu, kao primarnu referentnu grupu, mnogobrojni su i veoma složeni. Tako, autor Mandić (1975, str. 69-71, preuzeto iz: Kesić, 2006, str.114) izdvaja tri osnovne funkcije porodice:

- Biološka funkcija – ogleda se u reprodukciji i produženju vrste;
- Ekonomska funkcija – ogleda se u nabavci sredstava za opstanak i, kako sam autor ističe, u savremenoj porodici ova komponenta gubi postepeno svoj značaj;
- Kulturna (psiho-sociološka) funkcija – ogleda se kroz proces vaspitavanja dece. Naime, u okrilju porodice vrši se vaspitavanje podmlatka kako u fizičkom, tako i u intelektualnom i moralnom pogledu.

Slično prethodnom, i autor Rice ističe da je značaj porodice izražen kroz njene višestruke funkcije: "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 (2006, str. 114) 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). Dalje, isti autor (2006, str. 114) navodi karakteristike po kojima se porodica, značajno, razlikuje od ostalih društvenih grupa:

- Porodica je jedinica koja stvara i troši;
- Porodica izražava zajedničke potrebe svih članova i individualne potrebe svakog pojedinog člana;
- Porodica ima posredničku ulogu između većih društvenih grupacija i pojedinaca. Naime, norme, običaji i vrednosti većih društvenih sistema filtriraju se posredstvom porodice, pa tek na kraju stižu do pojedinca;
- Porodica vrši značajan uticaj na misaonu strukturu i stil života pojedinca;
- Interakcijom u okviru porodice oblikuju se norme ponašanja kojih se članovi porodice pridržavaju;

- Za većinu članova porodica predstavlja važnu referentnu grupu pri oblikovanju ličnog imidža i vrednosti.

Prema tome porodica, kao primarna referentna grupa, predstavlja najznačajniju vrstu društvene grupe i, kao takva, ostvaruje najsnažniji uticaj na pojedinca (potrošača) kako u procesu kupovine, tako i u procesu formiranja vrednosti, mišljenja i stavova prema okruženju ali i prema samom sebi.

1.2. Životni ciklus porodice

Životni ciklus porodice (eng. Family Life Cycle) predstavlja veoma važan koncept u istraživanjima usmerenim na ponašanja potrošača, odnosno, članova porodice kao primarne referentne grupe. Reč je o "tehnicima segmentacije koja prepoznaje da promene u sastavu porodice i dohotku menjaju tražnju domaćinstava za proizvodima i uslugama" (Babin, Harris, 2012, str. 184). S obzirom na to da se termini porodica i domaćinstvo, u ovim istraživanjima, tretiraju kao sinonimi, ovaj koncept se naziva još i životni ciklus domaćinstva (eng. Household Life Cycle) (Maričić, 2011, str. 307).

Koncept životnog ciklusa porodice marketarima omogućava istraživanje i upoznavanje specifičnih porodičnih navika u procesu kupovine i potrošnje različitih vrsta i kategorija proizvoda i usluga. Preciznije, ovaj koncept koristi se za segmentaciju tržišta, kao i za predviđanje tražnje u zavisnosti od faze životnog ciklusa u kojoj se porodica nalazi.

Prolazeći kroz različite faze životnog ciklusa menjaju se porodice ali i ponašanje njihovih članova (potrošača). Naime, tokom vremena, menjaju se životne uloge, ukusi i interesovanja za pojedine proizvode i usluge. Kako se menjaju intenzitet i struktura potrošnje, u zavisnosti od faza životnog ciklusa u kojima se porodica nalazi, prikazano je Tabelom 1.

Tabela 1. Tipična potrošnja u pojedinim fazama životnog ciklusa porodice

Faza u životnom ciklusu	Tipični proizvodi koji se troše
Mladi, samci, odrasli	Odeća, zabava, automobili
Nevenčani parovi	Niskovredno pokušstvo, putovanja
Tek venčani, bez dece	Pokušstvo, oprema, zabava
Venčani bez dece	Stilski nameštaj, zabava, automobili, skupa odeća, manje kuće
Porodice sa malom decom	Osiguranje, izdaci za medicinu, odeća, dečije igračke, velike kuće
Porodice sa starijom decom	Lična elektronika, odmori, hrana, veće kuće
Samohrani roditelji	Kuće niske cene, jeftinija hrana, jeftina odeća
Razvedeni sa decom	Apartmani, polugotova hrana, usluge, klubovi
Starije porodice, bez dece u kući	Putovanja, hobiji, renoviranje stanova ili kuća
Starije porodice u penziji	Medicinske usluge i proizvodi, nakit
Pojedinci (udovice, udovci)	Medicinske usluge, restorani

Prema: Kesic T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006., str. 117.

Kao što se vidi u datoj Tabeli, detaljna klasifikacija ciklusa u životu porodice ukazuje na strukturu, način i oblike potrošnje pojedinih kategorija proizvoda i usluga. Tako, moguće je zaključiti, kako neoženjeni (neudati) mladi ljudi (potrošači) raspolažu značajnim diskrecionim dohotkom (iako nemaju visoka primanja) i intenzivni su potrošači automobila, opreme za rekreaciju, odeće i sl. Mlade porodice bez dece raspolažu, takođe, značajnim diskrecionim dohotkom (oboje zaposleni) i troše ga na odmor, rekreaciju, kupovinu automobila, odeće, aparata za domaćinstvo i sl. Porodice sa malom decom karakteriše specifičan način potrošnje s obzirom da imaju visoke izdatke za dečiju hranu, odeću i igračke (ovi izdaci značajno smanjuju deo diskrecionog dohotka namenjenog za odmor i zabavu). Porodice sa starijom decom imaju visoke izdatke za knjige, odeću, elektroniku i slične proizvode. Međutim, u toj životnoj dobi dohodak supružnika je visok, te se ostatak dohotka veoma često investira u izgradnju kuće, vikendice ili nekih drugih nekretnina. Starije porodice, bez dece u kući, ponovo stiču značajan deo diskrecionog dohotka koji se troši na kupovinu lekova, plaćanje različitih usluga, kupovinu novog nameštaja, kućnih aparata, rekreaciju, odeću i sl.

Troškovi kupovine proizvoda razlikuju se u okviru životnog ciklusa porodice i u svakoj fazi potrošači nastoje ostvariti najveću moguću vrednost na osnovu kupovine. Treba imati u vidu da su kategorije i pretpostavke u okviru koncepta životnog ciklusa porodice reprezentativne kao prikazi opštih obrazaca potrošnje, te kako, ne spadaju svi potrošači tačno u jednu specifičnu kategoriju. Naime, kategorije

pomažu u objašnjenju životnih situacija i troškova ali svaki potrošač, kao zasebna individua, suočava se na tržištu, ali i u životu, sa sopstvenom situacijom.

1.2.1. Tradicionalni koncept životnog ciklusa porodice

Većina porodica, tokom svog životnog ciklusa, prolazi kroz stabilne i predvidive faze u procesu starenja svojih članova. Autori Schiffman, Kanuk i Hansen objedinjuju ove faze pojmom "tradicionalni životni ciklus porodice" (2008, str. 337).

Prema tradicionalnom konceptu životnog ciklusa porodice, segmentacija porodica (na određeni broj grupa) se vrši na osnovu broja odraslih i starosne dobi glave domaćinstva, kao što je prikazano Tabelom 2.

Tabela 2. Kategorije životnog ciklusa tradicionalnog domaćinstva

	Ispod 35 godina	35-64 godine	Stariji od 64 godine
Domaćinstvo sa jednim odraslim	Samac 1	Samac 2	Samac 3
Domaćinstvo sa dva odrasla	Mladi par	Par bez dece	Stariji par
Dva odrasla i deca	Puno gnezdo 1 (deca < 6 godina) Puno gnezdo 2 (deca > 6 godina)	Odloženo puno gnezdo (deca < 6 godina) Puno gnezdo 3 (deca > 6 godina)	
Jedan odrasli i deca	Samohrani roditelj 1 (deca < 6 godina) Samohrani roditelj 2 (deca > 6 godina)	Samohrani roditelj 3	

Prema: Babin B., Harris E., Ponašanje potrošača, Data Status, Beograd, 2012., str.185.

Prema prethodno prikazanoj konceptualizaciji, postoji određeni broj segmenata koji obuhvataju potrošače koji: nikada ne stupaju u brak (samac 1,2,3), domaćinstva koja čine dvoje odraslih bez dece (mladi par, par bez dece i stariji par), dvoje odraslih sa decom (puno gnezdo 1,2,3 i odloženo puno gnezdo) i odrasla osoba sa decom (samohrani roditelj 1,2,3).

Autor Maričić (2011, str. 307) smatra kako se u strategiji segmentacije tržišta najčešće upotrebljava životni ciklus porodice predstavljen kroz osam faza (kategorija):

- I kategorija – mlada neoženjena (neudata) lica, osobe koje su tek završile svoje obrazovanje, prvi put se zaposlile i rešile da osnuju sopstveno domaćinstvo;
- II kategorija – mladi bračni parovi bez dece, nazivaju ih i “dinkies” (eng. double income no kids);
- III kategorija – puno gnezdo I – mladi bračni parovi sa decom predškolskog uzrasta;
- IV kategorija – puno gnezdo II – bračni parovi sa decom uzrasta od 6 do 12 godina;
- V kategorija – puno gnezdo III – bračni parovi sa decom tinejdžerskog uzrasta u zajedničkom domaćinstvu;
- VI kategorija – prazno gnezdo I – supružnici od kojih su deca otišla započinjući samostalni život;
- VII kategorija – prazno gnezdo II – domaćinstva u kojima žive penzionisani supružnici;
- VIII kategorija – domaćinstva koja čine jedan od supružnika ili usamljene osobe.

Slično prethodnim autorima, i autori Schiffman, Kanuk i Hansen, tradicionalni koncept životnog ciklusa porodice predstavljaju uz pomoć pet karakterističnih faza kroz koje porodica, tokom svog života, prolazi (2008, str. 338). Prema njima razlikuju se: “bachelorhood” faza (u slobodnom prevodu faza u kojoj domaćinstvo čine mlade, neoženjene/neudate, osobe), “honeymooners” (faza u kojoj domaćinstvo čine bračni parovi, bez dece), “parenthood” (faza u kojoj su domaćinstva sačinjena od bračnih parova i njihove dece), “post-parenthood” (faza u kojoj domaćinstva čine supružnici čija su sva deca napustila dom) i faza pod nazivom “dissolution” (u slobodnom prevodu faza rastvaranja, razlaganja koja nastupa smrću jednog od supružnika).

Zahvaljujući tradicionalnom konceptu životnog ciklusa porodice moguće je identifikovati relativno homogene tržišne segmente i usmeriti ka njima adekvatan marketing miks program. Naime, koncept ističe značaj godina starosti i ulogu dohotka u analizi ponašanja članova porodice u procesu kupovine i potrošnje. Svaka faza (kategorija) koncepta razlikuje se po ispoljenim potrebama kao i materijalnoj situaciji u kojoj se porodica, u datom momentu, nalazi.

1.2.2. Savremeni koncept životnog ciklusa porodice

Trendovi o kojima mnogobrojni autori govore u svojim radovima (Mc Neal, 1999; Siegel, Coffey, Livingston, 2004; Clarke, Joshi, 2005; Ekstrom, 2007; Flurry, 2007; Tinson, Nancarrow, Brace, 2008; Filipović, 2010; Khattri, 2011), a koji su doveli do formiranja tzv. savremenih porodica, novih porodica, iznedrili su i savremeni koncept životnog ciklusa porodice.

Savremeni koncept životnog ciklusa porodice zasnovan je na starosnom dobu njenih članova (Maričić, 2011, str. 308) 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.

Autori Schiffman, Kanuk i Hansen razlikuju nekoliko faza savremenog, "netradicionalnog" životnog ciklusa porodice (eng. non-traditional family life cycle) prikazanih Tabelom 3.

Tabela 3. "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.

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

Prema ovoj Tabeli i prethodno pomenutim autorima, svaka promena koja se desi u porodici (u nekoj od faza tradicionalnog životnog ciklusa) dovodi do nastanka neke od faza "netradicionalnog" životnog ciklusa porodice. Samim tim i potrebe potrošača koji se nađu u takvim fazama se menjaju što, na tržištu, dovodi do određenih promena i pomaka na strani tražnje.

U prilog Tabeli 3. govore i autori Tinson, Nancarrow 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. Ovi autori razlikuju tzv. "netaknute" porodice (eng. intact family), "pomešane" porodice (eng. blended family, step-parent family) i porodice koju čini samohrani roditelj (eng. single parent household). Za svaki tip porodice karakteristično je određeno ponašanje dece potrošača. Tako, upoređujući ponašanje dece potrošača iz tri različita tipa porodica, prethodno pomenuti autori, došli su do sledećih rezultata:

- Deca iz "netaknutih" porodica češće vrše potragu za novim proizvodima (u prodavnicama ili na Internetu) u odnosu na decu koja potiču iz "pomešanih" porodica ili porodica sa jednim roditeljem;
- Najveći broj dece iz porodica sa jednim roditeljem odlazi u kupovinu u pratnji roditelja;
- Najveći procenat dece iz "pomešanih" porodica tvrdi kako ne bivaju često pitana i uključena u proces donošenja odluka o kupovini proizvoda namenjenih domaćinstvu.

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.

Bez obzira posmatra li se tradicionalni ili savremeni koncept životnog ciklusa porodice nepobitna činjenica je da, praktično, svaka faza u životnom ciklusu porodice predstavlja za marketare poseban izazov. Naime, svaka faza, ponaosob, zahteva brižljivu analizu jer predstavlja zasebno, potencijalno, ciljno tržište kompanije.

1.3. Proces potrošačke socijalizacije dece

Ponašanje porodice predstavlja veoma važan element analize u marketingu iz razloga što porodica utiče na formiranje vrednosti, verovanja i ponašanje pojedinaca putem ekonomskog stanja, emocionalne podrške, procesa socijalizacije i stila života (Schiffman, Kanuk, Hansen, 2008, str. 329-332). Tako, ekonomsko (materijalno) stanje porodice pruža pojedincu sigurnost i direktno zavisi od toga

koliko članova porodice je zaposleno i koliki su im prihodi. Emocionalna podrška porodice ogleda se u pružanju pomoći pri rešavanju ličnih i društvenih problema članova porodice. Preko stila života, koji se ispoljava kroz specifična interesovanja i aktivnosti članova porodice, formiraju se potrošačke navike i izgrađuje stil života svakog pojedinca. Međutim, socijalizacija (podruštvljavanje) članova porodice (prvenstveno dece) predstavlja najvažniju, centralnu, funkciju porodice.

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, sam proces socijalizacije odvija se u dve faze:

- Primarna socijalizacija – odvija se u period ranog detinjstva, u samoj porodici, i predstavlja najintenzivniji period procesa sticanja kulturnih vrednosti;
- Sekundarna socijalizacija – odvija se kasnije u detinjstvu i u daljem toku sazrevanja pojedinca. Za proces sekundarne socijalizacije karakteristično je to što se pored porodice (kao osnovnog posrednika – "agenta" procesa socijalizacije) pojavljuju i neki drugi posrednici socijalizacije poput vršnjaka, medija, crkve, škole i sl.

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 dece 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 komunikacije 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 (2008, str. 329) jasno ističu ulogu porodice kao osnovnog "agenta" potrošačke socijalizacije za decu uzrasta do 12 godina (do stadijuma adolescencije koji počinje sa 12 godina starosti). Sa ulaskom deteta u period adolescencije porodica polako gubi svoju ulogu "agenta" potrošačke socijalizacije a primat 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, u skladu sa Lewinovim¹ objašnjenjem ljudskog ponašanja kao funkcije same ličnosti i njenog okruženja, objašnjava ponašanje dece potrošača kao funkciju roditelja i okruženja ističući time značaj roditelja (porodice) u procesu potrošačke socijalizacije u odnosu na ostale faktore (1999, str. 111). Pojedini autori, čak, i u okviru same porodice prave distinkcije i ukazuju na značajniju ulogu majki kao "agenata" potrošačke socijalizacije u odnosu na ostale članove porodične zajednice (Neeley, Coffey, 2007). Autor Cook smatra majku i dete "kupovnim timom" (2003). U tom kontekstu, autori Flurry i Burns (2005), u svom istraživanju, u uzorku koriste majke pravdajući svoj izbor činjenicama da su majke te koje najčešće obavljaju porodične kupovine kao i da su one (majke) mnogo više izložene prohtevima dece u odnosu na ostale članove porodice.

1.3.1. Modeli potrošačke socijalizacije dece

Proces potrošačke socijalizacije može se odvijati neposredno, kroz podučavanje (tzv. direktna socijalizacija), ili posredno, posmatranjem i modeliranjem (tzv. indirektna socijalizacija) (Maričić, 2011, str. 302). Naime, članovi porodice igraju ključnu ulogu u osposobljavanju mladih ljudi (dece potrošača) da postanu potrošači prenoseći im sopstveno iskustvo i znanje o proizvodima i uslugama, prodajnim objektima, značenju i značaju brenda. Dalje, ukazuju im na vezu cena-kvalitet, uče ih vrednosti novca, štednji i sl. Ovakvo potrošačko putovanje traje ceo život a počinje u prvoj godini života (nastanak tzv. "potrošačkog embriona") s obzirom da deca nisu rođeni potrošači već su rođeni kako bi postali potrošači (McNeal, Yeh, 1993).

¹ Psiholog Kurt Lewin je 1951. godine, u okviru Teorije polja, razvio najopštiju formulu kojom se može objasniti ponašanje potrošača. Naime, prema ovom autoru, ponašanje se može označiti kao funkcija interakcije ličnih uticaja i stimulansa koji na potrošača deluju iz okruženja (Maričić, 2011, str. 149).

Autor McNeal navodi pet razvojnih faza kroz koje deca prolaze dok se uče i navikavaju da postanu potrošači (1999., str. 30):

- I faza – posmatranje;
- II faza – postavljanje zahteva;
- III faza – biranje;
- IV faza – obavljanje manjih (pomoćnih) kupovina;
- V faza – obavljanje samostalnih kupovina.

Istraživanjem koje je sprovedeno (u kojem su učestvovala 222 majke, različitih socio-ekonomskih pozadina) došlo se do rezultata koji su potvrdili i, u potpunosti se uklopili, u prethodno navedenu teoriju o postojanju pet razvojnih faza potrošačke socijalizacije dece (McNeal, 1999, str. 39-46). Tako je, prema dobijenim podacima:

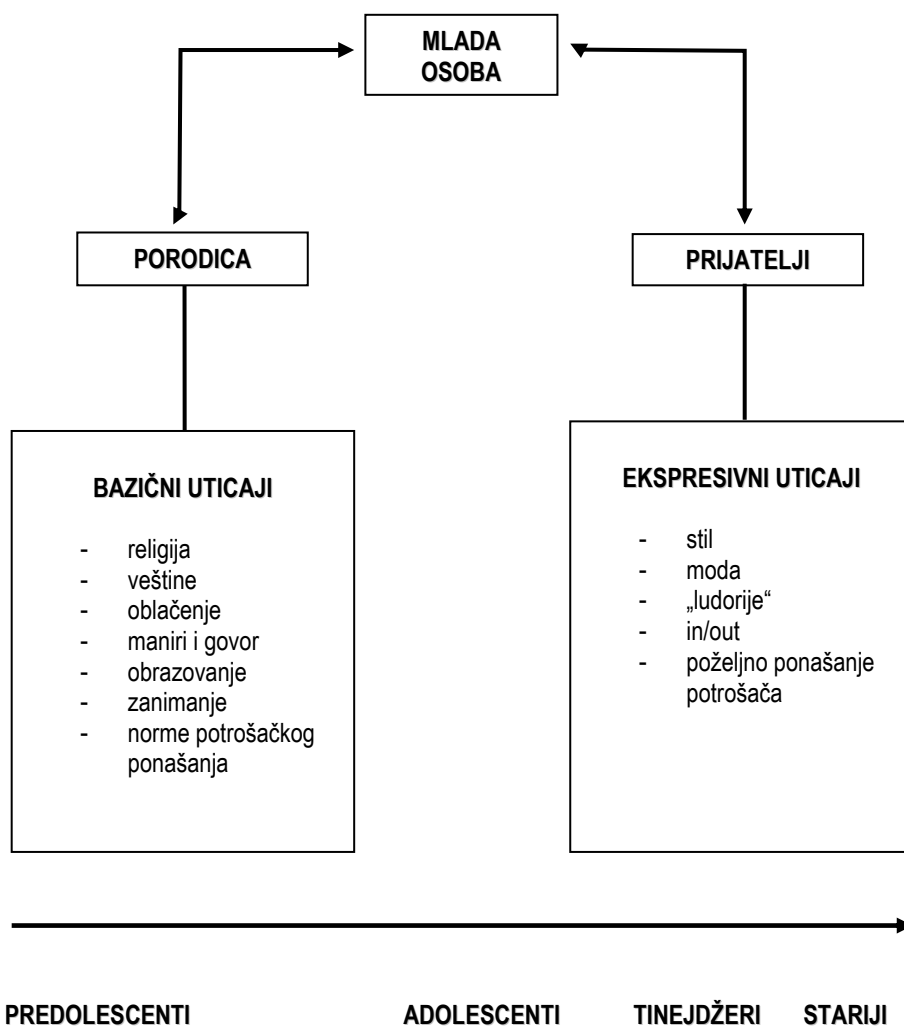
- Prosečan uzrast deteta pri njegovoj prvoj poseti prodavnici bio 2 meseca, a do navršanih 6 meseci starosti većina dece posetilo je više od jedne prodavnice i u 78% slučajeva to su bili supermarketi;
- Prvi zahtev u prodavnici činila su deca prosečne starosti 24 meseca, prepoznavajući proizvode na policama, uglavnom određene vrste slatkiša i žitarica;
- Svoj prvi izbor u prodavnici deca su činila u uzrastu od 3,5 godine (u 35% slučajeva izbor se vršio između različitih vrsta žitarica, u 28% slučajeva vršio se izbor igračaka, u 24% slučajeva izbor grickalica, u 6% slučajeva izbor knjiga i u 5% slučajeva izbor odeće);
- U uzrastu od 4 do 6 godina deca su po prvi put zatražila da kupe nešto sama, uz asistenciju svojih roditelja i u većini slučajeva to su bile igračke (54%);
- Konačno, svoju prvu, samostalnu, kupovinu deca su obavila u obližnjoj prodavnici robe široke potrošnje (50%) u uzrastu od 8 godina.

Na osnovu radova autora Moschis, Churchill i Moore (1978), autor Martin u svom radu navodi tzv. konceptualni model potrošačke socijalizacije koji se sastoji od pet tipova varijabli (2006, str. 49-50). Prva varijabla – “agent” socijalizacije – odnosi se na osobu ili organizaciju (npr. roditelji, škola, mediji masovne komunikacije) koja je direktno uključena u proces socijalizacije zahvaljujući učestalosti

kontakta kao i mogućnosti kontrole nagrade/kazne. Proces učenja – druga varijabla – predstavlja proces tokom kojeg “agent” utiče na pojedinca (dete potrošača). Pri tom, razlikuju se tri kategorije uticaja: modeliranje (u slučajevima kada dete potrošač kopira, imitira ponašanje “agenta”), pojačanje (kada “agent” u procesu učenja koristi nagradu ili kaznu) i socijalna interakcija (kombinacija prethodne dve kategorije uticaja). U modelu se, kao treća varijabla, navode – socijalno-strukturne varijable – koje determinišu položaj pojedinca u njegovom društvenom okruženju (socio-ekonomski status, pol i redosled rođenja u porodici). Četvrta varijabla – godine starosti i faza u životnom ciklusu pojedinca – predstavlja vremenski period tokom kojeg je osoba izložena uticaju “agenta”, odnosno procesu potrošačke socijalizacije. Konačno, svojstva (parametri) učenja – peta varijabla modela – obuhvataju kognitivne atribute poput stava prema novcu, štednji ili određenom brendu.

Ponašanje potrošača se, gotovo uvek, ispoljava pod uticajem određenih faktora. U slučaju dece potrošača to su, već pomenuti, “agenti” potrošačke socijalizacije, prvenstveno, roditelji i vršnjaci kao što je prikazano Slikom 2.

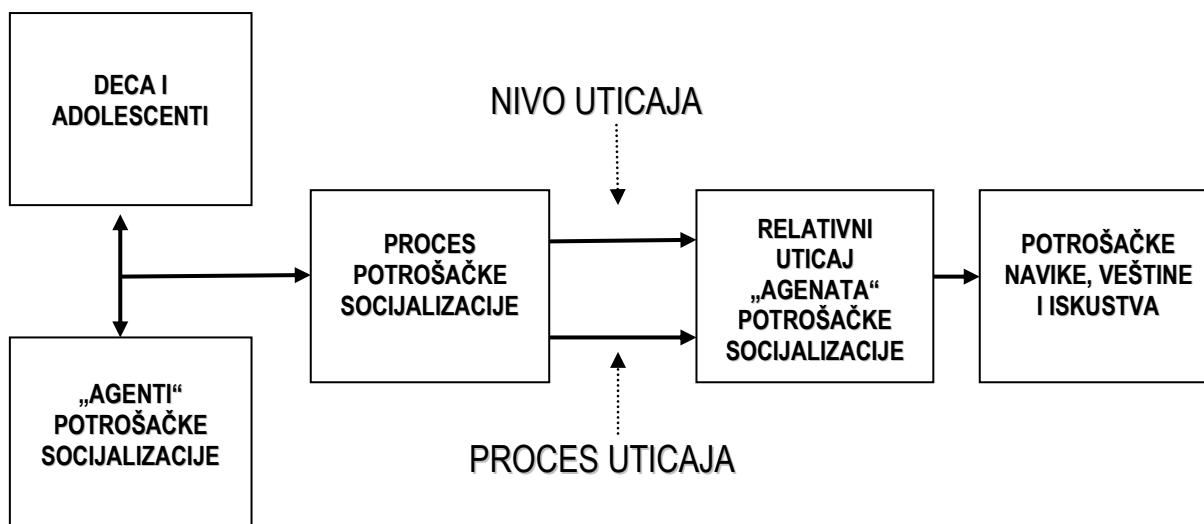
Slika 2. Jednostavan model procesa potrošačke socijalizacije



Prema: Schiffman L., Kanuk L., Hansen H., *Consumer Behaviour – A European Outlook*, Pearson Education Limited, 2008., str. 331.

U svom radu, autori Hota i McGuiggan (2006), daju prikaz modela relativnog uticaja “agenata” potrošačke socijalizacije. Prema ovom modelu “agenti” vrše uticaj na decu i adolescente, formirajući potrošačke navike, kao što je prikazano Slikom 3.

Slika 3. Model relativnog uticaja



Prema: Hota M., McGuiggan R., “The Relative Influence of Consumer Socialization Agents on Children and Adolescents: Examining the Past and Modeling the Future”, *European Advances in Consumer Research*, vol. 7, 2006., str. 119-124.

Prema navedenim autorima, model čini pet komponenti. Prva komponenta – proces potrošačke socijalizacije – nastaje u momentu kada deca i adolescenti dođu u kontakt sa nekim od “agenata” potrošačke socijalizacije. Pri tome, autori Hota i McGuiggan pod “agentima” potrošačke socijalizacije podrazumevaju roditelje (porodicu), vršnjake i medije masovne komunikacije. Nivo uticaja – druga komponenta ovog modela – ukazuje na stepen do kojeg pojedini “agenti” potrošačke socijalizacije vrše uticaj na decu i adolescente. Uvažavajući naslov disertacije i predmet istraživanja, pri analizi ovog modela u fokusu će se naći samo roditelji (u ulozi “agenata” potrošačke socijalizacije). Naime, kao što je već nekoliko puta istaknuto, roditelji, i prema ovom modelu, vrše primarni uticaj na svoju decu u procesu sticanja potrošačkih navika i ubeđenja. Njihov uticaj slabi sa porastom uzrasta dece (naročito u period adolescencije) ali nikada, u potpunosti, ne iščezava. Treća komponenta modela – proces uticaja – odnosi se na način na koji roditelji vrše uticaj na svoju decu u procesu potrošačke socijalizacije a koji je u direktnoj vezi sa uzrastom deteta. Naime, prema sprovedenim istraživanjima (Ward, 1977, i Moschis, 1978) na koje se autori Hota i McGuiggan pozivaju u svom radu, mlađa deca stižu potrošačke navike procesom “direktnog” učenja dok deca koja se približavaju stadijuma adolescencije to čine više

indirektno, procesom posmatranja. Relativni uticaj “agenata” potrošačke socijalizacije – četvrta komponenta predstavljenog modela – dopunjuje model kognitivnom i socijalnom komponentom, odnosno, ukazuje na činjenicu po kojoj uticaj “agenata” potrošačke socijalizacije zavisi i od stepena psihološkog razvoja deteta kao i od kulture u kojoj ono odrasta. Kao rezultat procesa potrošačke socijalizacije – peta komponenta modela – razvijaju se, pre svega, veštine, znanja i potrošačko ponašanje a zatim (u stadijumu predadolescencije i adolescencije) i motivi koji navode na isto.

1.3.2. Komunikacija u porodici – faktor potrošačke socijalizacije dece

Porodica, kao prenosnik društvenih vrednosti, zauzima ključno mesto u celokupnom društvu. S obzirom da se roditelji smatraju najznačajnijim “agentima” potrošačke socijalizacije dece, razumevanje prirode odnosa i komunikacije na relaciji roditelji-deca pruža osnovu za razumevanje različitog potrošačkog ponašanja na tržištu.

Na koji način 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). Naime, moguće je razlikovati autoritativne roditelje koji uspostavljaju potpunu kontrolu nad svojom decom očekujući od njih безусловnu poslušnost. Takvi roditelji, svojim odnosom, nastoje “zaštiti” svoju decu od različitih eksternih uticaja (npr. komercijalni stimulansi). Sa druge strane, postoje tzv. demokratski roditelji koji nastoje postići i održati relativno trajnu ravnotežu između roditeljskih i dečijih prava. 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. Autor Maričić (2011, str. 304) razlikuje još i tip nezainteresovanog roditelja koji ne kontroliše detetovo ponašanje, ne ohrabruje mu postupke niti razvija detetove (potrošačke) sposobnosti. Dalje, isti autor, govori i o tzv. popustljivom roditelju koji nastoji da, koliko je to moguće iz bezbednosnih razloga, otkloni sva nepotrebna ograničenja i zabrane u detetovom ponašanju, potencirajući detetova prava i obaveze.

U skladu sa prethodno navedenom podelom, autori Antonides i De Reget (1997) sproveli su istraživanje koje je obuhvatilo 35 zemalja i kojim se došlo do zaključka kako se u zemljama poput Holandije, Nemačke, Austrije, Bugarske i Mađarske praktikuje više demokratski stil roditeljstva dok se u Portugaliji, Velikoj Britaniji, Francuskoj, Sloveniji, Češkoj, Slovačkoj, Irskoj, Španiji, Belgiji i Italiji praktikuje autoritativni stil roditeljstva. Sumirani rezultati, za područje Evrope, prikazani su Tabelom 4.

Tabela 4. Stil roditeljstva u pojedinim fazama životnog ciklusa

Faza u životnom ciklusu	% stanovništva	Stil roditelja*
Pojedinci, bez dece, ispod 40. godina	19,2	5,88
Pojedinci, bez dece, s više od 40 godina	6,1	5,75
Porodica, deca kod kuće, roditelji ne rade	3,0	6,31
Porodica, deca kod kuće, jedan roditelj radi	10,7	6,24
Porodica, deca kod kuće, muž radi	16,5	6,11
Porodica, deca kod kuće, žena radi	1,7	5,87
Porodica, deca kod kuće, oba roditelja rade	10,0	5,90
Samohrani roditelj radi, deca kod kuće	2,4	5,80
Samohrani roditelj ne radi, deca kod kuće	2,3	6,18
Porodica, deca napustila dom	14,4	6,21
Jednočlana porodica, deca napustila dom	6,5	6,43
Porodice bez dece, do 40 godina	2,8	6,41
Jednočlana porodica, bez dece, s više od 40 god	4,2	6,42
* 2 = vrlo demokratski; 8 = vrlo autoritativan stil roditeljstva		

Prema: Antonides G., De Reget V., Parental styles in 35 countries, Economic Psychology, Erasmus University, Rotterdam, 1997., str. 146. preuzeto iz Kesić T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006., str. 116.

Dalje, autori Caruana i Vassalo (2003) ističu kako načini (metodi) komunikacije između roditelja i dece ostvaruju značajniji uticaj u procesu potrošačke socijalizacije u odnosu na frekvenciju (učestalost) ili količinu ostvarene interakcije između roditelja i njihove dece. Isti autori zaključuju 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, komunikacije na relaciji roditelji-deca (Rose, Boush, Shoham, 2002, Caruana, Vassallo, 2003). Tako, sa jedne strane, socijalno usmerena komunikacija treba da obezbedi poslušnost dece i harmoniju u porodici strogom kontrolom dečijeg ponašanja. Od dece se očekuje da donose odluke u potrošnji koje će naići na odobravanje okoline kao i da izbegavaju bilo koji oblik konfrontacije sa odraslima. Sa druge strane, konceptualno usmerenom komunikacijom, ohrabruje se otvorenost i samostalnost dece u potrošnji. Roditelji koji praktikuju ovakav obrazac komuniciranja unutar svojih

porodica veoma često konsultuju svoju decu prilikom donošenja odluka o kupovini određenih proizvoda koji čak i nisu namenjeni deci.

Kombinacijom socijalno usmerene i konceptualno usmerene komunikacije i njihovog uticaja dobija se matrica u kojoj su uočljiva četiri obrasca komunikacije u porodici (Slika 4.).

Slika 4. Obrasci komunikacije u porodici

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

Prema: 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.

Autori Caruana i Vassallo (2003) objašnjavaju matricu na sledeći način. "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, "consensual" roditelji (u slobodnom prevodu – koji saoseća, saosećajan) kombinuju oba obrasca komunikacije u porodici i dozvoljavaju svojoj deci da upoznaju svet oko sebe i formiraju svoje sopstveno mišljenje i potrošačko ponašanje. Dakle, što je jači uticaj konceptualno usmerene komunikacije (u odnosu na socijalno usmerenu) veći je uticaj dece pri donošenju odluka o porodičnim kupovinama (Geuens, Mast, Pelsmacker, 2002).

Međutim, proces potrošačke socijalizacije, odnosno, uticaji u porodici nisu jednosmerni već ih je moguće sagledati u kontekstu interaktivnog odnosa u kome se uloge neprestano menjaju (Bridges, Briesch, 2006). Tako, deca u porodici ne stižu samo potrošačke navike već i utiču na donošenje odluka o kupovini i na taj način formiraju jedno od tri karakteristična tržišta – tzv. "uticajno" tržište (eng. influence market) o kojem će više reči biti u nastavku disertacije.



Deca potrošači

Klasifikacije potrošača su mnogobrojne. Polazeći od naslova disertacije i predmeta istraživanja, celokupna dalja analiza biće posvećena jednom specifičnom segmentu potrošača – segmentu dece kao potrošača. Reč je o segmentu koji je veoma specifičan kako po svojim psihološkim i ekonomskim karakteristikama, tako i po svom ponašanju na tržištu.

Svetska populacija broji približno 2 milijarde dece (osobe mlađe od 15 godina), s tim da, geografski posmatrano, deca nisu podjednako raspoređena. Tako, deca čine oko 17% ukupnog stanovništva razvijenih zemalja, oko 41,5% ukupnog stanovništva u nerazvijenim zemljama i 29,1% ukupnog stanovništva u zemljama u razvoju (Filipović, 2010, str. 13).

Prema zvaničnoj definiciji koju daje UNICEF² detetom se smatra “svako ljudsko biće koje nije navršilo osamnaest godina života, ukoliko se, po zakonu koji se primenjuje na dete, punoletstvo ne stiće ranije”. ESOMAR³ pod detetom smatra osobu mlađu od 14 godina, razlikujući segment osoba od 12 do 14 godina starosti koji se nazivaju adolescentima (Filipović, 2010, str. 11). Zahvaljujući nastavku –teen (koji se u engleskom jeziku javlja kao završetak naziva pojedinih brojeva) deca uzrasta od 13 do 18 godina nazivaju se i smatraju tinejdžerima dok se deca uzrasta od 8 do 12 godina nazivaju tvins (eng. tweens, kao kovanica engleskih reči teens i between) čime se obeležava prelazni period od stadijuma deteta u stadijum tinejdžera (Siegel, Coffey, Livingston, 2004, str. 5).

² United Nations Children's Fund – UNICEF – Dečiji fond ujedinjenih naroda (preuzeto sa: http://www.unicef.org/serbia/Konvencija_o_pravima_deteta_sa_fakultativnim_protokolima%281%29.pdf)

³ ESOMAR – European Society for Opinion and Marketing Research

Sa aspekta tržišnog ponašanja deca se razlikuju u odnosu na odrasle potrošače i, kao takva, formiraju posebno tržište vredno pažnje. Dugi niz godina preovladavalo je mišljenje da deca predstavljaju "smanjene verzije" odraslih potrošača, odnosno da se u procesu potrošnje ponašaju isto kao i odrasli (Filipović, 2010, str. 8). Sve do 18. veka dete se tretiralo kao malo, nezrelo "stvorenje" bez ikakvih potreba u svom životu. Tokom 19. veka, zahvaljujući napretku nauke i podizanju čovekove svesti na viši nivo, na decu se počinje gledati kao na sve značajnije pripradnike društva. 20. vek donosi promene (analizirane u 1. poglavlju disertacije) pod čijim uticajem nastaju nove, savremene porodice u kojima se uloga i mesto dece drastično menja u odnosu na prethodne periode. Naime, u takvim, novim porodicama deca uzimaju, sve značajnije, aktivno učešće u procesu kupovine.

Tokom prve dekade 20. veka američka industrija (proizvođači, prodavci, marketari i oglašivači) počinje da prepoznaje decu kao samostalni segment potrošača koji ostvaruje priličan uticaj na tržištu. U tom periodu dolazi se do saznanja da deca ne preferiraju da se na tržištu tretiraju kao "deca" već kao "mladi odrasli" (eng. young adults) ili čak "odrasli" (eng. grown-ups). Tokom godina koje slede deca dobijaju status "osoba" na tržištu i na njih se počinje gledati kao na ravnopravne potrošače (Suwandinata, 2011, str. 33).

Sa druge strane, u naučnim i stručnim krugovima, dugi niz godina interesovanje za decu kao segmentom potrošača nije postojalo. 60-tih godina prošlog veka nastaju prvi, retki radovi na ovu temu na koje se, u tadašnjoj, stručnoj javnosti, gledalo sa priličnim nepoverenjem. Veći stepen interesovanja za decu, kao zaseban potrošački segment, javlja se 1987. godine pojavom knjige pod naslovom "Children as Consumers: Insights and Implications" autora James U. McNeal. Bila je to prva knjiga koja je tretirala decu kao legitimno tržište potrošača koristeći, kao dokaz, sve rezultate dotadašnjih istraživanja sprovedenih na tu temu. 1989. godine održana je prva naučna konferencija posvećena deci kao potrošačima sa svega 18 naučnih radova prezentovanih na tu temu i 75 prisutnih i zainteresovanih učesnika. Nakon svoje prve knjige autor McNeal, 1992. godine, objavljuje knjigu pod naslovom "Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children" u kojoj, po prvi put, iznosi svoj stav po kome deca ne čine samo jedno tržište već tri tržišta u jednom: "sadašnje" (eng. primary market), "uticajno" (eng. influence market) i "buduće" (eng. future market) (Siegel, Coffey, Livingston, 2004, x). U svojoj knjizi "Kids Market: Myths and Realities" isti autor ističe ulogu dece potrošača i značaja tzv. "3 u 1" tržišta objašnjenjem značenja pojma KIDS (deca) kao skraćenice od "čuvara beskonačnih dolara" (eng. Keepers of Infinite DollarS) (McNeal, 1999, str. 36). U skraćenici KIDS naglasak je na slovu S koje predstavlja množinu – dolari. Upravo to govori o činjenici da marketari moraju posmatrati decu kao veoma moćne potrošače i tretirati ih na tržištu ravnopravno kao i sve ostale potrošačke segmente.

2.1. Obeležja segmenta dece potrošača uzrasta do 12 godina

Prema zvaničnim podacima Ujedinjenih Nacija 26% svetske populacije čine deca (osobe mlađe od 15 godina). Pri tom, treba uzeti u obzir da globalna "razmeštenost" dece nije ujednačena. Tako, 41% ukupne populacije u Africi predstavljaju deca, dok u Latinskoj Americi (sa Karibima) i Aziji deca predstavljaju 26%, odnosno 24% ukupne populacije. Zajedno, ove tri regije, dom su za čak 1,7 milijardi dece. (preuzeto sa: http://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/Key_Findings_WPP_2015.pdf). U Evropi deca čine 15,9% stanovništva dok u Severnoj Americi taj broj iznosi 20,5% ukupnog stanovništva (Filipović, 2010, str. 14).

2.1.1. Broj dece potrošača uzrasta do 12 godina

2015. godine ukupna, svetska populacija dostigla je 7,3 milijarde, što je za 1 milijardu više u odnosu na 2003. godinu. Iako je uočeno smanjenje stope rasta broja stanovnika (sa 1,24% godišnje na 1,18%), globalno posmatrano, godišnje se predviđa rast broja stanovnika za 83 miliona. Dalje, prema ovakvim predviđanjima broj stanovnika bi trebao da se uveća za još 1 milijardu u narednih 15 godina i dostigne cifru od 8,5 milijardi u 2030. godini (Tabela 5.). Pri tom, najveći rast stanovništva beležiće zemlje afričkog regiona dok će Evropa zabeležiti pad ukupnog broja stanovnika. Dalje, 45 zemalja, iz različitih regiona, zabeležiće značajan pad broja stanovnika. Čak u 11 zemalja (od 45) broj stanovnika će se smanjiti za više od 15% u periodu od 2015. do 2050. godine. U okviru tih zemalja se, pored Republike Srbije, prema izveštaju Ujedinjenih Nacija, navode još i Bosna i Hercegovina, Bugarska, Hrvatska, Mađarska, Japan, Litvanija, Latvija, Moldavija, Rumunija i Ukrajina. Sa druge strane, zemlje poput Indije, Nigerije, Pakistana, Konga, Etiopije, Tanzanije, SAD-a, Indonezije i Ugande zabeležiće porast broja stanovnika za preko polovine od ukupno predviđenog rasta.

Tabela 5. Svetska populacija 2015., 2030., 2050. i 2100. godine

REGIJA	SVETSKA POPULACIJA (u milionima)			
	2015.	2030.	2050.	2100.
Svet	7 349	8 501	9 725	11 213
Afrika	1 186	1 679	2 478	4 387
Azija	4 393	4 923	5 267	4 889
Evropa	738	734	707	646
Latinska Amerika i Karibi	634	721	784	721
Severna Amerika	358	396	433	500
Okeanija	39	47	57	71

Prema: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2015). *World Population Prospects: The 2015 Revision. New York: United Nations.* (preuzeto sa: http://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/Key_Findings_WPP_2015.pdf).

Analizirajući svetske trendove u pogledu broja i strukture stanovništva moguće je zaključiti kako će, u budućnosti, globalne kompanije najviše pažnje usmeriti na Indiju i SAD kada su u pitanju deca potrošači. Sa druge strane, interesovanje ovih kompanija za evropske zemlje, najverovatnije će, beležiti pad.

Situacija u Republici Srbiji veoma je slična situaciji u ostalim zemljama koje će, u nastavku disertacije, biti detaljno analizirane. Tako, od ukupnog broja stanovnika, u Srbiji, deca (uzrasta do 14 godina) čine 15,9%, u Hrvatskoj 14,6%, u Bosni i Hercegovini 14,7%, u Crnoj Gori 18,3%, u Sloveniji 14,5% i u Mađarskoj 14,8% (preuzeto sa: <http://www.worldometers.info/world-population/world-population-gender-age.php>).

Tabelom 6. dat je detaljan prikaz broja dece u Srbiji (bez podataka za region Kosova i Metohije) prema starosti i polu na dan 30.06.2013. godine (preuzeto sa: <http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2014/pdf/G20144014.pdf>).

Tabela 6. Broj dece, prema starosti i polu, 30.06.2013.

UZRAST (godine)	MUŠKO	ŽENSKO	UKUPNO
0	33 888	32 106	65 994
1	34 048	32 028	66 076
2	33 844	31 872	65 716
3	34 311	32 280	66 591
4	34 614	32 301	66 915
5	34 281	32 113	66 394
6	34 480	32 655	67 135
7	35 357	33 706	69 063
8	36 249	34 313	70 562
9	36 951	34 773	71 724
10	37 050	35 004	72 054
11	37 075	35 087	72 162
12	36 024	34 116	70 140
UKUPNO	458 172	432 354	890 526

Prema: Demografska statistika u Republici Srbiji, 2013., preuzeto sa:
<http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2014/pdf/G20144014.pdf>

Ukupan broj dece (uzrasta do 12 godina) u Srbiji (bez podataka za region Kosova i Metohije), u 2013. godini, iznosio je 890 526. U poređenju sa ukupnim brojem stanovnika⁴, u istoj godini, deca (uzrasta do 12 godina) čine 12,4% ukupnog stanovništva Republike Srbije.

Tabelom 7. prikazana su projekcije Republičkog zavoda za statistiku Republike Srbije, po kojima će 2020. godine u Srbiji biti 991 717 dece (uzrasta do 14 godina). Ovaj podatak poklapa se sa podacima (navedenim u prethodnom delu teksta) vezanim za pad broja stanovnika koji se očekuje u budućnosti.

⁴ Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku Republike Srbije (Demografska statistika u Republici Srbiji, 2013.) na dan 30.06.2013. godine u Republici Srbiji je živelo 7 164 132 osobe (bez podataka za region Kosova i Metohije) (preuzeto sa: <http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2014/pdf/G20144014.pdf>).

Tabela 7. Projekcije stanovništva prema grupama starosti i polu, 2020.,2030.,2040.

GODINA	POL	UZRAST DECE			UKUPNO
		0-4	5-9	10-14	
2013.	muški	170 705	177 318	180 704	528 727
	ženski	160 587	167 560	170 573	498 720
	ukupno	331 292	344 878	351 277	1 027 447
2020.	muški	166 655	171 921	174 038	512 614
	ženski	155 644	159 885	163 574	479 103
	ukupno	322 299	331 808	337 610	991 717
2030.	muški	163 424	162 542	166 649	492 615
	ženski	153 501	152 486	155 427	461 414
	ukupno	316 924	315 029	322 075	954 029
2040.	muški	172 298	165 821	162 701	500 820
	ženski	162 700	157 168	153 015	472 883
	ukupno	334 998	322 989	315 716	973 703

Prema: Demografska statistika u Republici Srbiji, 2013., preuzeto sa:
<http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2014/pdf/G20144014.pdf>

U odnosu na podatke iz 2013. godine po kojima je u Republici Srbiji bilo 1 027 447 dece (uzrasta do 14 godina), u 2020. godini se očekuje pad broja dece, odnosno, očekuje se da će njihov broj iznositi 991 717.

2.1.2. Fizička obeležja dece potrošača uzrasta do 12 godina

Prema podacima iz Tabele 6. moguće je zaključiti kako je u Republici Srbiji, 2013. godine, bilo za 25 818 više dečaka nego devojčica uzrasta do 12 godina. Polna struktura dece potrošača bitna je s obzirom da se dečaci i devojčice razlikuju u svojim potrebama, željama ali i načinu potrošnje (Filipović, 2010, str. 14).

Po svojim fizičkim karakteristikama, dečaci i devojčice približno su isti po visini i težini sve do svoje 12. godine. Slika 5. i 6. prikazuju indeks težine i visine u odnosu na uzrast deteta.

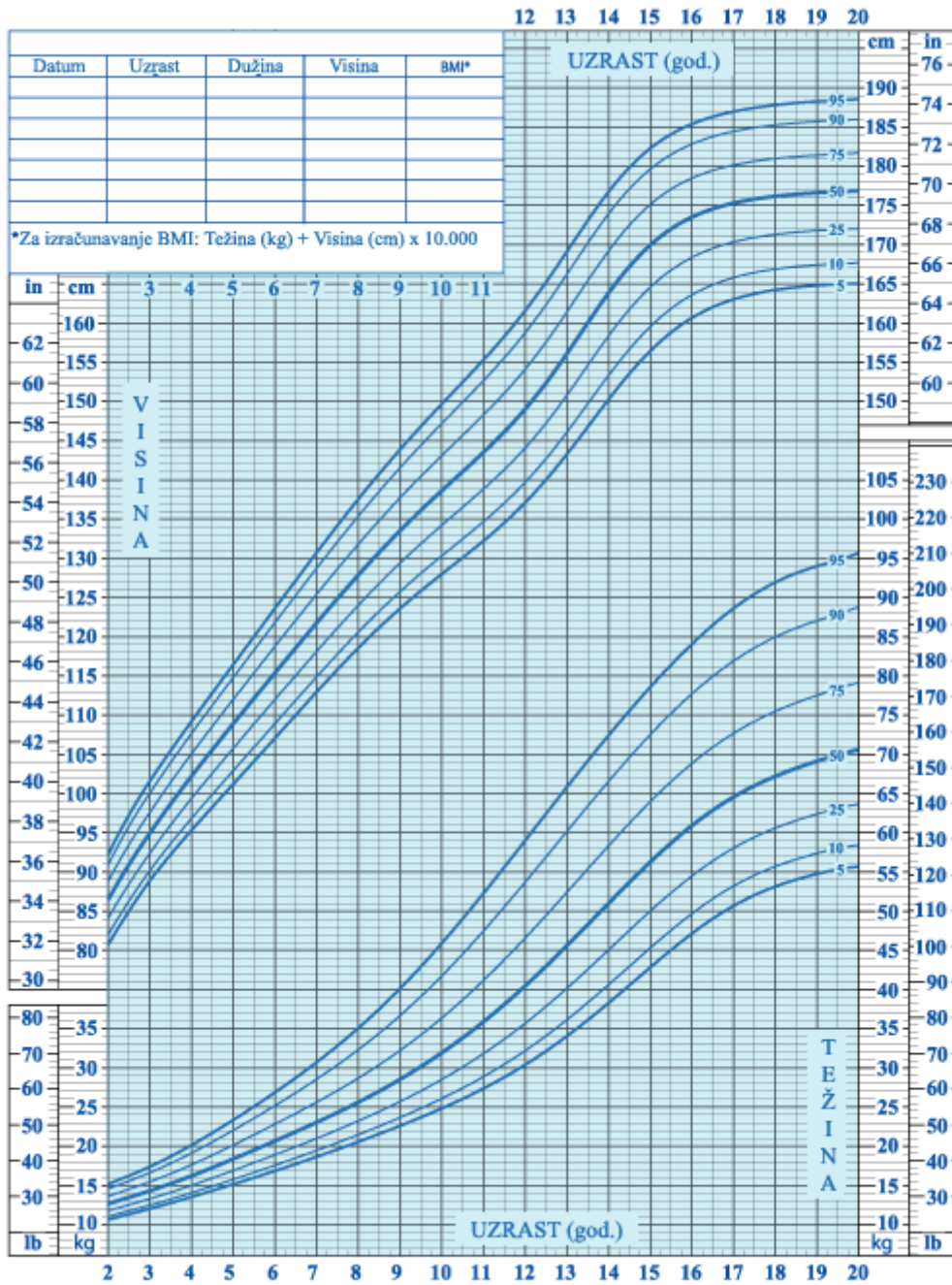
Slika 5. Indeks visine i težine u odnosu na uzrast – dečaci

2 - 20-godina: Dečaci

WWW.RODITELJPORTAL.COM

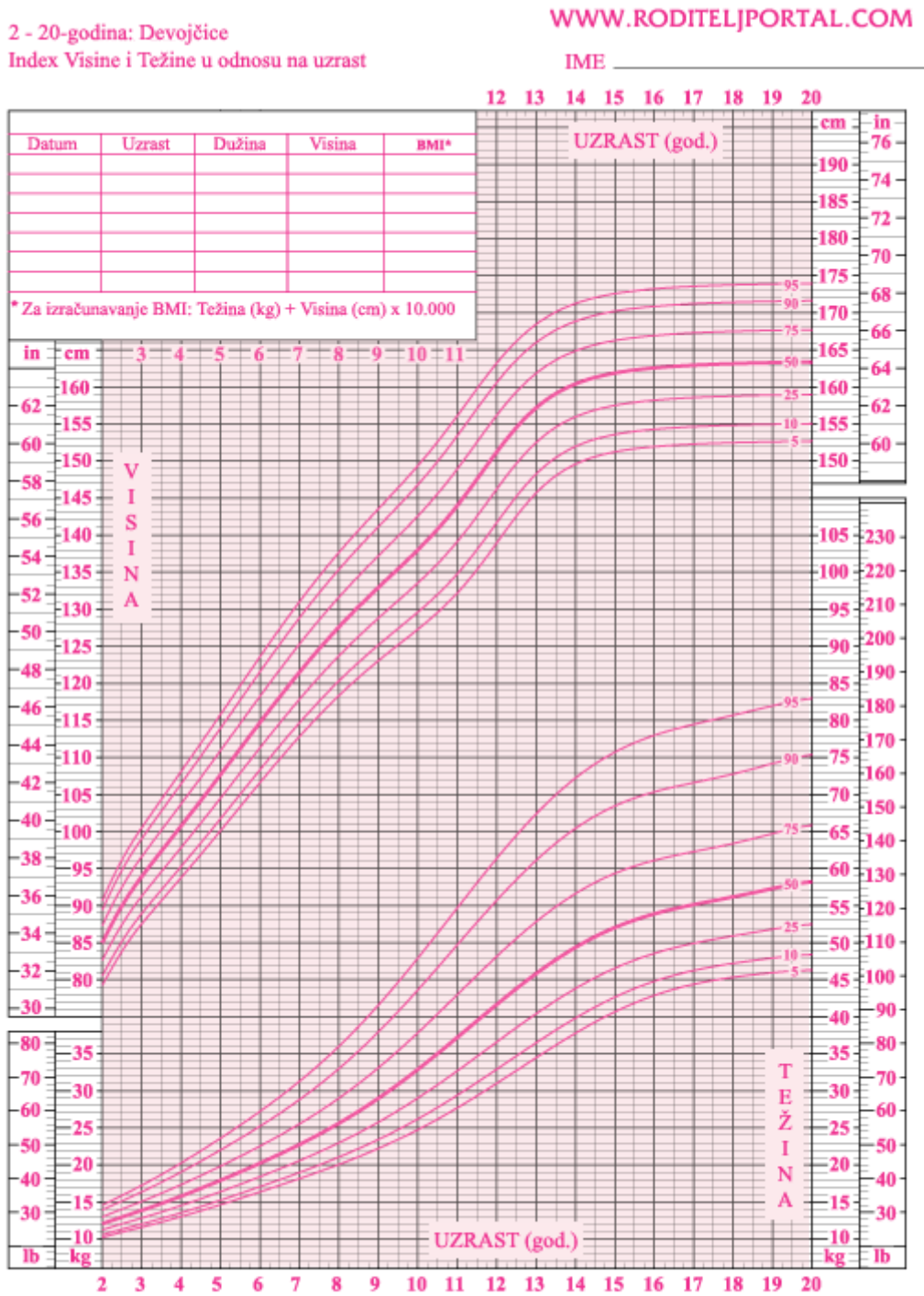
Index Visine i Težine u odnosu na uzrast

IME _____



Prema: 2000 CDC Growth Charts for the United States: Methods and Development, iz: Siegel D., Coffey T., Livingston G.,
The Great Tween Buying Machine, Dearborn Trade Publishing, 2004., str. 16,
preuzeto sa: <http://www.roditeljportal.com/tabele.aspx#Decaci>

Slika 6. Indeks visine i težine u odnosu na uzrast – devojčice



Prema: 2000 CDC Growth Charts for the United States: Methods and Development, iz: Siegel D., Coffey T., Livingston G.,
The Great Tween Buying Machine, Dearborn Trade Publishing, 2004., str. 15,
preuzeto sa: <http://www.roditeljportal.com/tabele.aspx#Decaci>

Podaci iz navedenih Slika govore u prilog prethodno iznetoj konstataciji po kojoj dečaci i devojčice rastu približno istim intenzitetom u period do 12. godine života. Tako, i jedni i drugi, do 12. godine, u proseku, dostižu visinu od 150 cm i težinu od 40 kg.

Fizička obeležja dece potrošača igraju ključnu ulogu u procesu dizajniranja proizvoda namenjenih ovom segmentu potrošača. Osim veličine i težine proizvoda namenjenih deci fizička obeležja determinišu i način uređenja prodajnog prostora, kao i način promovisanja proizvoda na određenim prodajnim mestima.

2.2. Potrebe i motivi segmenta dece potrošača uzrasta do 12 godina

Razumevanje psihologije dece potrošača predstavlja imperativ za sve koji posluju ili nameravaju poslovati na ovom tržišnom segmentu. Takođe, razumevanje psihologije dece potrošača predstavlja, u velikoj meri, izazov s obzirom na to da se deca potrošači razvijaju (i fizički i psihički) tokom vremena pod uticajem velikog broja faktora.

Psihološki razvoj dece potrošača savremeni autori (Siegel, Coffey, Livingston, 2004, Schor, 2004, Filipović, 2010, Suwandinata, 2011) objašnjavaju teorijom kognitivnog razvoja, švajcarskog psihologa i filozofa Žana Pijažea⁵. Prema ovoj teoriji ključna uloga u razvoju pripisuje se aktivnosti (fizičkoj i mentalnoj) jedinke, koja nije pasivni primalac uticaja sredine. Osnovni pokretač razvoja inteligencije, prema Pijažeu, je faktor "uravnotežavanja" – ekvibracije (preuzeto sa: <http://www.scribd.com/doc/52587506/Razvojna-psihologija-knjiga>). U svakom razvojnom stadijumu postoji težnja za uspostavljanjem unutrašnje ravnoteže, te je tako, kognitivni razvoj "spontan, autoregulacioni proces, određen organizmu (sistemu sa autoregulacijom) inherentnim činiocima i mehanizmima". Prema teoriji kognitivnog razvoja, razvoj dečije inteligencije odvija se u četiri faze, pri čemu je redosled tih faza univerzalan, ali je vreme kada se u određenu fazu ulazi i kada se ona napušta, karakterističan za svaku jedinku ponaosob (Siegel, Coffey, Livingston, 2004, Schor, 2004, Filipović, 2010, Suwandinata, 2011):

⁵ Jean Piaget (1896 – 1980) je po obrazovanju bio biolog te se, stoga, sve njegove teorije zasnivaju na idejama iz biologije. Tako, prema njemu, svaki organizam donosi na svet nasleđenu organizaciju (fizičku i psihičku), a da bi opstao on se adaptira i menja tu prvobitnu organizaciju da bi što bolje funkcionisao (preuzeto sa: <http://www.scribd.com/doc/52587506/Razvojna-psihologija-knjiga>)

- Senzomotorni period (eng. The Period of Sensori-Motor Intelligence) – obuhvata vreme od rođenja deteta do 2. godine života. Novorođenče započinje svoj život primenom jednostavnih refleksa (sisanje, plakanje, hvatanje, privlačenje, vučenje i sl.), bez postojanja konkretnih misli i predstava o objektima koje ga okružuju. U ovom periodu objekat za dete ne postoji ukoliko nije doživljen čulima, a tek od 8. meseca dete razvija prave vidove inteligencije i po prvi put koristi sredstva za dostizanje određenih ciljeva. Smatra se da je za ovaj period karakterističan određen vid egocentizma s obzirom da za dete, u ovom period, ne postoji ništa što je van njegove čulne i mišićne akcije. Do svoje 2. godine života deca postaju svesna predmeta odvojenih od njih samih i u stanju su zamisliti slike predmeta (objekata) u njihovom odsustvu. Takođe, deca uzrasta od 2 godine u stanju su rešiti neke, jednostavnije, probleme primenom određene, “primitivne” kreativnosti. U ovom period naglasak je na desnoj strani mozga⁶.
- Preoperacioni period (eng. The Period of Preoperational Thought) – obuhvata vreme od 3. do 7. godine života. Najznačajnija karakteristika ovog perioda jeste upotreba jezika. Naime, govor se javlja u 2. godini života ali dete njime, u potpunosti, ovladava tek u 4. godini. Za ovaj period je karakteristično i odsustvo mogućnosti logičnog razmišljanja s obzirom da deca, u ovom periodu, još uvek reaguju prema sopstvenom doživljaju realnosti. Egocentizam se nastavlja i u ovom periodu. U društvu druge dece igra se odvija “paralelno”, uz odsustvo konkretne komunikacije, ali, vođenjem sopstvenih monologa.
- Period konkretnih operacija (eng. The Period of Concrete Operations) – obuhvata vreme od 8. do 11-12. godine života. Period u kojem su deca u stanju primeniti logiku pri rešavanju konkretnih problema. U ovom periodu deca prestaju biti egocentrična, počinju sagledavati perspektive svojih vršnjaka i, na osnovu njih, preispitivati ispravnost sopstvenih stavova. Takođe, stiču sposobnost da poredе više predmeta po nekoj osobini i da izvrše grupisanje predmeta ili osoba u kategorije na bazi neke njihove sličnosti. Razvoj logičkih sposobnosti u ovom periodu dovodi i do primene i shvatanja osnovnih oblika humora od strane dece ovog uzrasta. Međutim, u ovom periodu razvoja dečije inteligencije, još uvek nedostaje mogućnost shvatanja i primene apstrakcije.

⁶ Autor Acuff (1997.) navodi kako je desna strana mozga zadužena za umetnost, muziku i emotivnu aktivnost, dok je leva strana mozga zadužena za izvođenje zaključaka (rezonovanje), logičko razmišljanje, matematičke zadatke i analitičke aktivnosti.

- Period formalnih operacija (eng. The Period of Formal Operations) – obuhvata vreme od 12.-13. do 15. godine života. U ovom periodu deca, u potpunosti, ovladavaju sposobnošću primene i razumevanja različitih mogućnosti, hipoteza i apstrakcija. Za ovaj period karakteristična je pojava novog, specifičnog, oblika egocentrizma svojstvenog “mlađim” tinejdžerima. Naime, zahvaljujući sve razvijenijim kognitivnim sposobnostima deca ovog uzrasta poseduju sposobnost zamišljanja šta drugi o njima misle i veoma često postaju i bivaju opsednuta time.

Uvažavajući manja odstupanja, Pijaževa teorija kognitivnog razvoja pruža mogućnost primene ovih konkretnih, psiholoških saznanja i u svrhe marketinga, odnosno, u svrhe razumevanja dece kao zasebnog, veoma specifičnog, tržišnog segmenta.

2.2.1. Potrebe i motivi dece potrošača – dečiji aspekt

U cilju razumevanja i davanja odgovora na pitanje – šta pokreće decu potrošače? – neophodno je detaljnije sagledati njihove potrebe. U te svrhe, kao osnovu, moguće je koristiti Maslovljevu teoriju hijerarhije motiva⁷. Prema ovoj teoriji potrebe ljudi poređane su po hijerarhiji, od najhitnijih do onih koje su manje hitne (Kotler, Keller, 2006, str.185). Po važnosti, to su fiziološke potrebe, potrebe za bezbednošću, društvene potrebe, potrebe za poštovanjem i potrebe za samoaktuelizacijom (samopotvrđivanjem) prikazane Slikom 7. Ova teorija primenjiva je i na segment dece potrošača, te tako deca, prvo, pokušavaju zadovoljiti svoje najvažnije potrebe. Kada ostvare svoju nameru i zadovolje najvažnije potrebe, pokušavaju zadovoljiti onu potrebu koja je sledeća po značaju.

⁷ Abraham Maslow je svojom teorijom (u originalu prezentirana 1954. godine) pokušao da objasni kako ljude pokreću različite potrebe u različito vreme. Ova teorija bazira se na četiri premise: 1) svi ljudi pokazuju slične motive kroz genetski razvoj i društvene uticaje; 2) neki motivi su važniji ili kritičniji od drugih; 3) važniji motivi moraju se bar minimalno zadovoljiti pre nego što se aktiviraju drugi motivi; 4) čim se zadovolje osnovni motivi prelazi se na sledeće motive (Maričić, 2011, str. 111).

Slika 7. Maslovljeva hijerarhija motiva



Prema: Siegel D., Coffey T., Livingston G., *The Great Tween Buying Machine*, Dearborn Trade Publishing, 2004., str.41.

Najosnovnije, fiziološke potrebe, prikazane na Slici 7. u samom dnu piramide, obuhvataju potrebe za hranom, pićem, skloništem i svim drugim što je povezano sa opstankom (preživljavanjem) osobe. Deca se u zadovoljavanju ovih potreba oslanjaju na svoje roditelje ili staratelje. Drugi nivo Maslovljeve hijerarhije predstavljaju potrebe koje se tiču bezbednosti, sigurnosti i zaštite. Iako deca, obično, sebe smatraju nepobedivim, tokom vremena postaju svesna raznih opasnosti koje prete njima samima ili njihovim bliskim osobama. Društvene potrebe (treći nivo), najčešće, podrazumevaju osećaj pripadanja. Kod dece potrošača ove potrebe, naročito dolaze do izražaja u periodu adolescencije kada deca počinju više da se druže i zasnivaju veze sa osobama suprotnog pola. Potrebe za poštovanjem, samopouzdanjem i statusom (četvrti nivo) se kod dece potrošača javljaju oko 8. godine života u momentu kada požele da ih njihovi vršnjaci prihvate. Samopotvrđivanje, kao peti nivo Maslovljeve hijerarhije potreba, predstavlja samoaktuelizaciju osobe, odnosno, pokušaj da osoba u potpunosti iskoristi sve svoje potencijale i postane najbolja što može biti. Deca ne dolaze do ovog nivoa potreba s obzirom na stepen njihovog, kako fizičkog, tako i psihičkog razvoja.

Uvažavajući Maslovljevu teoriju hijerarhije motiva (potreba) autor McNeal (1999, str. 117) fiziološkim, egzistencijalnim potrebama, u slučaju dece potrošača, dodaje još jednu, važnu, osnovnu potrebu dece – igru. Isti autor smatra kako “za decu ne postoji vreme koje nije ujedno i igra”, odnosno, kako je “igra dečiji posao”.

Iako se igra smatra najvažnijom i najosnovnijom dečijom potrebom ona nije jedina. Naime, deca, veoma slično odraslim osobama, nastoje u svakom momentu zadovoljiti što je više moguće potreba. Tabelom 8. dat je prikaz potreba dece rangiranih po važnosti, u zavisnosti od njihovog uzrasta. Tabela je nastala kao rezultat višegodišnjeg istraživanja ponašanja dece potrošača, različitog uzrasta, od strane autora McNeal-a (1999, str. 222).

Tabela 8. 6 najvažnijih potreba dece potrošača različitog uzrasta

UZRAST DECE POTROŠAČA (godine)		
0-4	4-8	8-12
OSEĆAJ	IGRA	PRIPADANJE
IGRA	OSEĆAJ	IGRA
BRIGA	PRIPADANJE	USPEH
PROMENA	USPEH	NEZAVISNOST
PRIPADANJE	PROMENA	OSEĆAJ
PREDSTAVA	PREDSTAVA	PREDSTAVA

Prema: McNeal J., The Kids Market: Myths and Realities, Paramount Market Publishing, 1999., str. 222.

U Tabeli 8. navedeno je 8 različitih potreba dece potrošača, rangiranih po važnosti u grupe od po 6 potreba, u zavisnosti od uzrasta dece. Njihova značenja autor McNeal (1999) objašnjava na sledeći način:

- Uspeh (eng. Achievement) – potreba da se postigne nešto značajno, da se uspešno obavi “težak” zadatak, da se stvari rade bolje od drugih, da se prevaziđu poteškoće koje se nađu na putu rešavanja određenog problema. U slučaju dece potrošača uraditi nešto što rade odrasli predstavlja uspeh. Pod uspehom se podrazumeva i takmičenje sa svojim vršnjacima ili braćom/sestrama;
- Pripadanje (eng. Affiliation) – potreba da se izgrade kooperativne veze i da se rade različite stvari sa vršnjacima. Potreba da se izgradi odnos prema, roditeljima i vršnjacima sa jedne strane, i brendovima i prodavnicama sa druge strane, javlja se u ranom uzrastu i tokom vremena dobija na važnosti;
- Nezavisnost (eng. Autonomy) – potreba da se deca potrošači ponašaju i deluju nezavisno (pogotovo u odnosu na svoje roditelje/staratelje), da slobodno iznose svoje mišljenje, upućuju kritike i opiru se ograničenjima;

- Promena (eng. Change) – potreba da se rade nove i drugačije stvari, da se istražuje, eksperimentiše, uživa u novim mestima, zvukovima, idejama i stvarima;
- Predstava (eng. Exhibition) – potreba dece da ostave utisak (da ih ostali vide/čuju), da budu u centru pažnje, da postavljaju pitanja na koje drugi nemaju odgovore, da budu duhoviti;
- Igra (eng. Play) – potreba da se nešto radi isključivo u cilju zabave. U najranijem periodu igra se sastoji od uzastopnog ponavljanja određenih radnji, kasnije ona prerasta u aktivnosti poput gledanja televizije, slušanja muzike, skakanja, vožnje bicikle i sl. U periodu označenom kao “tvins” igru predstavljaju različiti sportovi ili ples;
- Osećaj (eng. Sentience) – potreba dece za senzualnim uživanjima poput nežnih dodira, prijatnih mirisa, ukusne hrane, lepih zvukova i ugodnih prostora;
- Briga (eng. Succorance) – potreba koja postoji kod svih osoba ali je najizraženija kod dece. Reč je o potrebi da se oseti briga, podrška i saosećaj od ljudi i stvari koje svakodnevno okružuju decu.

O potrebama dece potrošača, različitog uzrasta, govore i autori Acuff i Reiher (1997). U svojoj knjizi “What Kids Buy and Why?” autori sagledavaju period “detinjstva” kroz prizmu 5 karakterističnih faza: fazu “zavisnost/istraživanje” (eng. The Dependency/Exploratory Stage – od rođenja do 2. godine života), fazu “pojave nezavisnosti” (eng. Emerging-Autonomy Stage – od 3. do 7. godine života), fazu “vladavine/uloga” (eng. The Rule/Role Stage – od 8. do 12. godine), fazu “rane adolescencije” (eng. Early Adolescence – od 13. do 15. godine) i fazu “kasne adolescencije” (eng. Late Adolescence – od 16. do 19. godine).

Uvažavajući naslov disertacije i predmet istraživanja, Tabelom 9. obuhvaćene su prve tri faze perioda “detinjstva” (Acuff, Reiher, 1997) kroz sagledavanje njihovih osnovnih karakteristika i ključnih razvojnih aspekata svake faze ponaosob.

Tabela 9. Osnovni razvojni aspekti dece potrošača u različitim fazama "detinjstva"

	RAZVOJNA FAZA		
	0-2	3-7	8-12
KARAKTERISTIKE RAZVOJNE FAZE	Deca, u potpunosti zavisna od svojih roditelja/staratelja. Period učenja, saznavanja, istraživanja.	Relativno stabilna faza razvoja mozga u pogledu emocija i kognicije. "Najčarobniji" period detinjstva, prepun "detinjastih" stvari (igre, fantazije, mašte, pretvaranja). Period kada mašta vlada i "sve je moguće".	Period intenzivnog razvoja mozga, naročito leve hemisfere. Deca, polako, pronalaze svoje "mesto" u interakciji sa drugima. Pokušavaju odbaciti od sebe sve što je "detinjasto" kako bi se uklopila u "svet odraslih". Veliki uticaj na njih vrše različite poznate ličnosti.
KLJUČNI ASPEKTI SVAKE RAZVOJNE FAZE			
POTREBE	Sigurnost, ljubav, prijatno okruženje, povezivanje sa majkom i ostalim članovima porodice, stimulansi pomoću različitih objekata iz okruženja.	Osnovne potrebe poput skloništa (doma), hrane i zaštite uz potrebe za ljubavlju, podrškom i stimulacijom. Takođe, u ovom period se javlja i potreba za samostalnošću.	Pored osnovnih potreba javljaju se i potrebe za prihvatanjem, uspehom, kooperacijom (zajedničkim delovanjem sa vršnjacima) i takmičenjem.
SPOZNAJA (KOGNICIJA)	Razvoj od refleksnih radnji preko sinhronizacije čula vida i dodira, inteligentnog ponašanja, rešavanja problema uz pomoć eksperimenta do razvoja govora.	Period prelogičkih operacija, razvoja intuicije, uočavanja razlike među polovima.	Zahvaljujući intenzivnom razvoju leve moždane hemisfere dete uzrasta od 7-8 godina u stanju je koristiti se prostim apstrakcijama i razmišljati logično.
PERCEPCIJA	Kognitivni aspekti moždane aktivnosti veoma jednostavni i konkretni sa naglaskom na veličinu, oblik i boju objekta.	Objektima se daju ljudske/životinjske osobine, mogućnost usmeravanje pažnje na određeni objekat, maštanje.	Javlja se sve izraženiji uticaj mišljenja vršnjaka.
MORAL	Bez "morala", dete nije u stanju da razgraniči dobro-loše, ispravno-neispravno.	Prihvatanje sistema moralnih vrednosti od starijih (roditelja/staratelja).	Pokušavajući da se uklape preispituju svoje autoritete i ne prihvataju "na slepo" tuđe mišljenje.
SOPSTVENI – SOCIJALNI RAZVOJ	Potpuna zavisnost od roditelja/staratelja, egocentizam i impulsivnost.	Izražen egocentizam i impulsivnost.	Orijentacija ka grupi uz težnju da se uklape. Pojava tzv. "billboard" efekta – prihvatljivo postaje samo ono što bi se drugima svidelo.
HUMOR	Zbog nedovoljne razvijenosti jezika/govora koji je potreban za humor, u ovom period se humor svodi na smejanje, golicanje i sl.	"Vizuelni" humor.	Viši stepen razumevanja i primene humora. Uz humor postaju interesantne i "tabu" teme kao i "mračnije" strane života.

Prema: Acuff D., Reiher R., *What Kids Buy and Why: The Psychology of Marketing to Kids*, The Free Press, 1997., str. 43-105.

Pokretači određenog ponašanja dece potrošača, odnosno, motivatori, predmet su interesovanja mnogobrojnih autora iz ove oblasti (Lindstrom, Seybold, 2003, Siegel, Coffey, Livingston, 2004, Filipović, 2010). Tabelom 10. dat je sumirani prikaz pokretača dečijeg ponašanja na tržištu prema navedenim autorima.

Tabela 10. Motivi ponašanja dece potrošača

MOTIVI	OBJAŠNJENJE
SNAGA	Odnosi se na sopsobnost da se učestvuje u nečemu, uz mogućnost "kontrole" određene situacije kao i donošenja niza odluka, kako u svoje ime, tako i u ime grupe svojih vršnjaka.
SLOBODA/NEZAVISNOST	Od 7. godine života deca imaju sve veću potrebu za iskazivanjem sopstvene odgovornosti i stvaranja osećaja poverenja kod drugih. Od 11. godine života deca imaju potrebu da se oslobode stalnog nadzora svojih roditelja i postignu određeni stepen nezavisnosti u pogledu njih (roditelja).
ZABAVA	Deca veoma teško mogu da definišu zabavu s obzirom da za njih, skoro sve, predstavlja određeni vid zabave. Međutim, deca znaju da je zabava za njih, neka vrsta, stanja svesti i aktivnost koja predstavlja potpunu suprotnost u odnosu na rad, tugu ili strah.
PRIPADANJE	Osim osećaja pripadanja najbližim članovima porodice, deca imaju potrebu da budu prihvaćena od strane grupe svojih vršnjaka.
VREDNOST	Brojni spoljni i unutrašnji faktori utiču na način na koji deca grade i sagledavaju sopstvenu vrednost. Na osnovu toga deca kreiraju sliku o sebi i izgrađuju samopouzdanje.
VEŠTINA	Deca ispoljavaju potrebu da ovladaju određenim znanjem ili veštinom sve do granice savršenstva. To za njih predstavlja izazov koji je povezan sa potrebom sa uspehom.
MAŠTA	Zahvaljujući mašti deca mogu sve. To je jedna od suštinskih stvari koja ih razlikuje od odraslih. Pri tom, što je dete mlađe, to je za njega uloga mašte bitnija. Sa polaskom u školu deca usvajaju znanja i činjenice o stvarnom svetu koji ih okružuje ali je, i dalje, svet mašte za njih veoma važan.
HUMOR	Zabava predstavlja jedan od najvažnijih (ako ne i najvažniji) pokretača dečijeg ponašanja a okosnicu zabave čini humor. Iako se vrsta, stil i razumevanje humora bitno razlikuje u zavisnosti od uzrasta deteta, on je sveprisutan u dečijem svakodnevnom životu.
INDIVIDUALNOST	Predstavlja jedan od složenijih motivatora dece uzrasta od 7. do 14. godine. Sa jedne strane deca imaju svoje potrebe i želje dok, sa druge strane, još uvek zavise od svojih roditelja. Ovaj motivator povezan je sa izgradnjom dečijeg ega, željom da budu primećeni, saslušani i shvaćeni kao osobe koje imaju svoj identitet. Takođe, ovaj motivator utiče i na lični izbor dece pa tako, zahvaljujući njemu, deca vrše uticaj na svoje roditelja u procesu kupovine određenih proizvoda/usluga.
POPULARNOST	Motivator izražen kod starijeg segmenta dece potrošača a ispoljava se kroz potrebu da budu prihvaćena od strane svojih vršnjaka. Mnoga deca uzrasta "tvins" pokušavaju postati popularna. Pri tom, biti popularan znači biti istaknut i uvažen u određenoj vršnjačkoj grupi iz čega kasnije proističu i mnoge druge "prednosti" za popularno dete.
SUPERIORNOST	Ovaj motiv ističe decu koja poseduju liderske sposobnosti u odnosu na drugu koja upravo taj kvalitet poštuju i dive mu se. Liderske sposobnosti su, pre svega, deo prirodnog karaktera deteta ali se mogu, vremenom, i steći pod uticajem okruženja i grupa kojem dete pripada.

IMITACIJA	Motiv dece da oponašaju postupke idola kojima se dive. Pri tom, oponašajući ih oni se dobro zabavljaju i pokušavaju biti prihvaćeni od strane svojih vršnjaka. Svoje uzore deca, najčešće, pronalaze u svom najbližem okruženju (pogotovo se to odnosi na decu mlađeg uzrasta). Mlađa deca, uglavnom, u članovima svoje porodice vide svoje idole dok starija deca idole pronalaze u različitim slavnim ličnostima iz sveta muzike, glume, sporta, mode is l.
LJUBAV	Ljubav predstavlja složeno osećanje koje se kod dece manifestuje kroz odnos prema porodici, prijateljima, kućnim ljubimcima, igračkama i sl. Pri tom, ovaj motivator je prisutniji kod devojčica, nego kod dečaka, (spade u urođene karakteristike) koje imaju potrebu ne samo da primaju ljubav već i da je pružaju.
PRIJATELJSTVO	U period od 7. godine života prijatelji, polako, počinju da budu podjednako važni kao i porodica u kojoj deca odrastaju. Tako, dok se deca mlađeg uzrasta (do 7. godine života) uglavnom igraju sama, čak i ako se nalaze u grupici, kod dece starijeg uzrasta javlja se potreba za interakcijom sa svojim vršnjacima. U ovom period porodica polako gubi ulogu konstantnog, glavnog učesnika u životu deteta i dobija ulogu nadzornika društvenih grupa kojima dete pripada.
STRAH/KONTROLA	Strah predstavlja neprijatnu emociju izazvanu verovanjem da je neko ili nešto opasno i da će, najverovatnije nekome naneti bol ili predstavljati pretnju. Deca izbegavaju osećaj straha i teže kontinuitetu (bez seljenja, premeštanja u nove škole, razvoda roditelja i sl.). Takođe, pod uticajem mnogobrojnih akcionih i super heroja deca mlađeg uzrasta imaju potrebu da budu jaka i da, na određeni način, stave pod svoju kontrolu svet koji ih okružuje.
FAMILIJARNOST	Motiv koji je povezan sa strahom. Naime, stabilnost je veoma bitna za decu te se tako osećaju mnogo prijatnije u okruženju koje poznaju ili sa stvarima koje sui m poznate.

Prema: Lindstrom M., Seybold P., Brand Child, Kogan Page, 2003., str. 25-43.; Siegel D., Coffey T., Livingston G., The Great Tween Buying Machine, Dearborn Trade Publishing, 2004., str. 45-62.; Filipović J., Mali kupci, veliko tržište, Zavod za udžbenike, Beograd, 2010., str. 63-70.

Radovi autora navedenih u ovom delu (McNeal, 1999, Acuff, Reiher, 1997, Lindstrom, Seybold, 2003, Siegel, Coffey, Livingston, 2004, Filipović, 2010) jasno upućuju na zaključak kako su dečije potrebe i motivi brojni i raznovrsni. Kao takvi nameću potrebu za njihovim detaljnim sagledavanjem i razumevanjem svih koji posluju ili nameravaju poslovati na ovom tržišnom segment.

2.2.2. Potrebe i motivi dece potrošača – roditeljski aspekt

S obzirom da deca potrošači čine veoma specifičan tržišni segment, odnosno, predstavljaju potrošače koji "jesu potrošači" ali ne odlučuju o svojoj potrošnji "potpuno samostalno", važan aspekt pri analizi potreba i motiva dece potrošača, predstavljaju njihovi roditelji.

Pretpostavka da su "roditelji zadovoljni ukoliko su njihova deca zadovoljna određenim proizvodom ili uslugom" samo je delimično ispravna i prihvatljiva. Naime, roditelji jesu zadovoljni kada vide sreću na licima svoje dece izazvanu kupovinom/posedovanjem/korišćenjem određenog proizvoda ili usluge. Međutim, pogrešno bi bilo zaključiti kako je sreća jedina potreba koju roditelji žele postići i ostvariti.

Zahvaljujući hiljadama sprovedenih intervjua sa roditeljima i godinama istraživanja na ovu temu, autor McNeal (1999, str. 228) identifikuje tri osnovne potrebe koje roditelji pokušavaju ostvariti u odnosu na svoju decu:

- Sreća (eng. Happiness) – roditelji žele za svoju decu da žive život lišen briga, smejući se i bezbrižno igrajući se. Međutim, istovremeno, roditelji brinu kako na njihovu decu utiču razna, negativna, dešavanja u širem okruženju (svetu) ali i u samoj porodici (razvod braka, smrt bliske osobe, finansijske poteškoće). U većini slučajeva roditelji pokušavaju svoju decu zaštititi od navedenih problema pružajući im stvari (proizvode/usluge) koje ih ispunjavaju i čine srećnima. Jedan od trendova (navedenih u 1. poglavlju) koji je doprineo nastanku “novih” porodica, a tiče se skraćanja vremena koje se provodi sa decom, takođe, govori u prilog sreći kao potrebi koju roditelji nastoje pružiti svojoj deci. Naime, produženje radnog vremena dovodi do nastanka “osećaja krivice” (Khatti, 2011.) kod većine roditelja uz istovremeni nastanak potrebe da vreme koje se provede sa decom bude što kvalitetnije. U tim trenucima deci se pružaju mnogobrojne (i više od predviđenog) stvari kako bi se osetila srećnom.
- Zdravlje (eng. Healthiness) – jedan od vodećih trendova u svetu jeste zdrav život. Roditelji se, više nego ikad pre, trude da svojoj deci obezbede “zdrave” proizvode i spremni su izdvojiti više novca za proizvode koji promovišu zdravlje njihove dece. Takođe, roditelji sve više pažnje posvećuju i mentalnom zdravlju svoje dece svesni činjenice u kakvom, izmenjenom, okruženju ona danas odrastaju.
- Priprema za život (eng. Preparation for life) – uz sreću i zdravlje (prethodno pomenute potrebe) roditelji žele za svoju decu da budu pametnija, mudrija i “konkurentnija” u odnosu na drugu decu. U roditeljskom interesu je da njihova deca budu spremna da se nose sa svakidašnjim problemima kao i da se prilagode mnogobrojnim zahtevima koje pred njih postavljaju neke druge društvene institucije poput crkve, škole i države.

Prilikom kupovine proizvoda ili donošenja, zajedničke, odluke o kupovini istih roditelji nastoje ostvariti (ispuniti), istovremeno, sve tri potrebe. U kojoj meri u toj nameri uspevaju zavisi od konkretne kupovne situacije ali i od konkretog proizvoda. Neretko se dešava da se u pokušaju ostvarivanja sve tri potrebe istovremeno, uđe u “konflikt” sa decom (o čemu će više reći biti u 3. poglavlju disertacije).

2.3. “3 u 1” tržište dece potrošača

Sa aspekta marketinga na decu se gleda kao na individue koje imaju potrebe, želje i novac koji troše na različite stvari u cilju zadovoljavanja svojih potreba (Suwandinata, 2011, str. 34). Autor Acuff (1997) ističe kako deca potrošači predstavljaju najvredniji svetski resurs. Međutim, fenomen “dece potrošača” nije ispravno pravdati i objašnjavati porastom broja dece u svetu jer dece je uvek bilo i uvek će ih i biti. Ovaj fenomen proizvod je sudara ekonomskih, socioloških i psiholoških sila koje se ogledaju kroz prizmu nekoliko trendova (navedenih u 1. poglavlju disertacije) koji su doveli do nastanka “novih” porodica i novih uloga koje deca imaju u takvim, izmenjenim, okolnostima (Mc Neal, 1999; Siegel, Coffey, Livingston, 2004; Clarke, Joshi, 2005; Ekstrom, 2007; Flurry, 2007; Tinson, Nancarrow, Brace, 2008; Filipović, 2010; Khattri, 2011).

Marketing nije stvorio decu potrošače. Marketing je samo odreagovao na prethodno pomenute trendove u pokušaju da shvati i zadovolji ovaj tržišni segment na najbolji mogući način. Međutim, u slučaju dece potrošača (koja nisu “mini-odrasli” već se ponašaju drugačije, pričaju drugačije i doživljavaju svet potpuno drugačije u odnosu na odrasle) marketing nailazi na nekoliko problema. Pre svega, deca, u velikom broju slučajeva zahtevaju pomoć odraslih kako bi postigli maksimalno zadovoljstvo od proizvoda. Dalje, deca se ponašaju i razmišljaju kao deca, sa jedne strane, a marketing miks namenjen njima, sa druge strane, koncipiraju odrasli. Konačno, kao što je već navedeno u prethodnom delu, kako bi zadovoljili decu potrošače marketari moraju, u većini slučajeva, prvo zadovoljiti njihove roditelje.

Autor McNeal (1999, str. 16) ističe kako se tržište dece potrošača mora posmatrati kao tržište sačinjeno iz tri dela:

- “Sadašnje” tržište (eng. primary market) – deca potrošači troše “svoj” novac u cilju zadovoljavanja sopstvenih želja i potreba;
- “Uticao” tržište (eng. influence market) – deca potrošači utiču, u velikoj meri, direktno ili indirektno, na strukturu potrošnje svojih porodica, prvenstveno roditelja;
- “Buduće” tržište (eng. future market) – deca potrošači predstavljaju potencijalne, buduće potrošače svih postojećih proizvoda i usluga.

Kada se sva tri dela saberu u jedan nastaje tzv. “3 u 1” tržište dece potrošača koje, kao takvo, predstavlja tržište većeg potencijala nego bilo koje drugo sa neprestanom tendencijom širenja i rasta. U

prilog tome govore i rezultati studije koju su početkom 21. veka sproveli autori Sutherland i Thompson a po kojima se potrošnja (čiji su nosioci deca) udvostručila tokom 60-tih, 70-tih i 80-tih godina 20. veka, dok se tokom 90-tih godina čak i utrostručila (Filipović, Ognjanov, 2010).

2.3.1. “Sadašnje” tržište dece potrošača

“Sadašnje” tržište dece potrošača (ili kako ga neki autori nazivaju – “primarno” tržište dece potrošača – Filipović, 2010) predstavlja tržište na kome se deca pojavljuju u ulozi kupca. Naime, na ovom tržištu deca samostalno odlučuju o trošenju “sopstvenog” novca u cilju zadovoljavanja svojih potreba i postizanja osećaja satisfakcija. Prema rezultatima istraživanja autora Williams, Wright, Strauss i Caraballo (2005) 75% ispitane dece uzrasta od 6 do 14 godina obavilo je kupovinu proizvoda “sopstvenim” novcem u situaciji kada su im roditelji zabranili kupovinu istog.

Autor McNeal ističe kako kupovna moć dece potrošača nije nastalo odjednom već je po stopi od 10% do 20% godišnje rasla počevši od sredina 80-tih godina prošlog veka. Isti autor smatra kako strukturu dečijih prihoda (njihovog “sopstvenog” novca) čini pet bazičnih izvora: džeparac (45%), nadoknade za obavljene kućne poslove (21%), pokloni od roditelja (16%), pokloni od drugih (8%) i nadoknade za poslove obavljene van kuće (10%). Nešto manji udeo u strukturi dečijih prihoda imaju i prihodi poput alimentacije, nagrada na takmičenjima i sl. (1999, 69-74).

Deca potrošači reaguju na cene (Filipović, 2010, str. 21). Naime, u uzrastu od 5,5 godina (kada većina dece obavi svoju prvu kupovinu uz asistenciju roditelja ili neke druge odrasle osobe) deca potrošači cenu doživljavaju kao broj novčića koje moraju zameniti za određeni proizvod/uslugu koju žele. U period kada obavljaju svoju prvu samostalnu kupovinu (oko 8. godine života) za decu potrošače cena počinje da predstavlja količinu novca koju moraju izdvojiti za određeni proizvod/uslugu.

Osim što su potrošači, deca su i “štediša”. Naime, od ukupnog “sopstvenog” novca kojim raspolažu oko 85% potroše kupujući različite proizvode i usluge, dok ostatak – oko 15% “sopstvenog” novca izdvoje u svrhu štednje (McNeal, 1999, str.50). Pri tom, većinu svog uštedenog novca čuvaju kako bi kupila neke “veće” stvari a najviše uštedenog novca potroše za vreme praznika ili putovanja.

Poput potrošnje, i štednja dece svoju osnovu, odnosno nastanak, nalazi u porodici zaduženoj za potrošačku socijalizaciju dece. U Tabeli 11. može se videti koliki procenat roditelja uči svoju decu različitim vrstama finansijske odgovornosti, u zavisnosti od zemalja iz kojih potiču.

Tabela 11. Deca potrošači i finansijska odgovornost

Da li učite decu kako da...	Amerika	Kanada	Kina	Kipar	Slovačka
...štede novac	85%	82%	54%	85%	86%
...plaćaju račune	34%	31%	32%	52%	27%
...upoređuju cene i nađu najpovoljniju ponudu	75%	72%	70%	70%	74%
...traže i koriste kupone	49%	45%	35%	24%	41%

Prema:file:///C:/Users/Korisnik/Desktop/DR/Deca%20znaju%20%C5%A1ta%20je%20%C5%A1tednja%20%20Potro%C5%A1a%C4%8D%20%20POLITIKA.htm
(datum dostupnosti: 13.06.2013.)

Prema podacima prikazanim u Tabeli 11. jasno se zaključuje kako u većini slučajeva čak 85% roditelja uči svoju decu štednji. Istraživanjem koje je sprovedeno u Srbiji na temu dečije štednje (Filipović, 2011.) utvrđeno je da roditelji uče svoju decu štednji i da deca počinju da štede već od svoje četvrte godine. Međutim, rezultati ovog istraživanja su pokazali i kako većina dece u Srbiji (čak 90%) štedi u „kasicici“ i nema otvoren račun u banci (preuzeto sa: <file:///C:/Users/Korisnik/Desktop/DR/Deca%20znaju%20%C5%A1ta%20je%20%C5%A1tednja%20%20Potro%C5%A1a%C4%8D%20%20POLITIKA.htm>).

2.3.2. “Uticajno” tržište dece potrošača

Kao posledica nastanka “novih” porodica (eng. New Family – Flurry, 2007) i sve aktivnije i značajnije uloge koju u takvim porodicama deca ostvaruju, razvilo se “uticajno” tržište dece potrošača. Naime, osim što obavljaju samostalne kupovine, deca, istovremeno, direktno ili indirektno utiču na kupovinu proizvoda koji su namenjeni isključivo njima ili celoj porodici (Filipović, 2010, str. 26). Pri tom, direktan uticaj deca ostvaruju kao aktivni učesnici procesa kupovine (dajući predloge, postavljajući zahteve) dok se indirektni uticaj manifestuje ulogom pasivnih učenika procesa kupovine proizvoda/usluga (roditelji, iz prethodnog iskustva, znaju šta njihova deca žele pa im to i kupuju).

Direktni uticaj dece potrošača razlikuje se u zavisnosti od vrste proizvoda, uzrasta deteta, faze u procesu donošenja odluke o kupovini i stila roditeljstva (McNeal, 1999, str. 88). Takođe, moguće je razlikovati i nekoliko načina na koje deca ubeđuju svoje roditelja i postižu svoj cilj (Wimalasiri, 2004, Ekstrom, 2007, Khattri, 2011, Lawlor, Prothero, 2011) (čemu će se pažnja posvetiti u okviru 3. poglavlja disertacije).

Rezultatima svojih istraživanja autori Evans i Toth (2003) ukazuju na različite načine na koje deca utiču na porodične kupovine. Po njima:

- 30% dece tvrdi kako ih roditelji pitaju direktno za savet;
- 28% dece saopštava roditeljima svoje mišljenje o tome šta bi trebali da kupe;
- 26% dece nema svoje mišljenje;
- 14% dece ima svoje mišljenje o kupovini određenog proizvoda ali ga ne saopštava.

Autor McNeal (1999, str. 84) objašnjava na koji način uticaj dece, na svoje roditelje u procesu kupovine proizvoda/usluga, utiče na efikasnost donetih odluka. Po njemu:

- Proizvodi koji se kupe, pod uticajem dece (na njihov predlog ili zahtev), u većoj meri se i koriste (konzumiraju) u odnosu na one koji se kupe bez dečijeg znanja ili pristanka;
- Deca potrošači, veoma često, raspolazu većom količinom informacija u odnosu na svoje roditelje. Ova tvrdnja objašnjava se činjenicom da su deca, svakodnevno, izložena uticaju velikog broja faktora (škola, mediji, vršnjaci) od kojih prikupljaju informacije različitog karaktera;
- Usled nedostatka vremena (pojava sa kojom se suočava veliki broj roditelja) roditelji se, veoma često, oslanjaju na decu prilikom donošenja određenih odluka u procesu kupovine;
- Dozvoljavajući svojoj deci da samostalno odlučuju o kupovini proizvoda namenjenih isključivo njima samima, roditelji skraćuju vreme provedeno u kupovini i izbegavaju nastanak grešaka pri kupovini određenih proizvoda;
- Ispunjavanjem želja svoje dece roditelji grade prisnije odnose sa svojom decom.

Nastank i funkcionisanje "uticajnog" tržišta dece potrošača upućuje na zaključak kako deca potrošači, u procesu kupovine, ne igraju samo jednu ulogu – ulogu potrošača. Naime, deca potrošači mogu, istovremeno, biti: inicijatori, uticajne osobe, odlučivači, kupci i potrošači, kako proizvoda namenjenih samo njima tako i proizvoda namenjenih celoj porodici.

2.3.3. “Buduće” tržište dece potrošača

Deca nisu rođeni potrošači već tokom svog odrastanja, pod uticajem različitih faktora (najviše porodice) u okviru procesa potrošačke socijalizacije, uče se tržišnom ponašanju i formiraju se u potrošačkom smislu. Kao takva, deca su “potrošači sutrašnjice” s obzirom da predstavljaju potencijalne potrošače svih proizvoda/usluga u budućnosti.

Iako se vrednost “budućeg” tržišta dece potrošača ne može ni približno odrediti jasno je da je njegova vrednost izuzetno velika. Iz tog razloga “buduće” tržište dece potrošača ima veći potencijal u odnosu na druga dva tržišta (“sadašnje” tržište dece potrošača i “uticajno” tržište dece potrošača) sa kojima, zajedno, formira tzv. “3 u 1” tržište dece potrošača.

Orijentacija na potrošače predstavlja ključni aspekt poslovne strategije uspešnih kompanija (Marinković, 2012, v). Tako, savremeno poslovanje karakteriše neophodnost konstantnog privlačenja novih i zadržavanja postojećih potrošača. U te svrhe kompanije zasnivaju svoje poslovanje na izgradnji i negovanju dugoročnih odnosa sa svojim potrošačima (Lovreta, Berman, Petković, Veljković, Crnković, Bogetić, 2010, str. 55). Osim “odraslih” potrošača sve veći broj kompanija neguje svoje odnose sa decom potrošačima svesni činjenice da se lojalnost (proizvodu, brendu, kompaniji) stvara u najranijem dobu i može trajati ceo život uz mogućnost “prenošenja” i na, nove, mlađe generacije putem procesa potrošačke socijalizacije. Istraživanja pokazuju da su potrošači sa kojima se stvara i neguje veza još od detinjstva, u mnogo većoj meri lojalni kompaniji i njenim proizvodima u odnosu na one potrošače koji su “preoteti” od konkurencije. (Filipović, 2010, str. 28). Tabelom 12. izvršeno je poređenje karakteristika potrošača sa kojima je građen odnos od detinjstva i potrošača preuzetih od konkurencije.

Tabela 12. Karakteristike potrošača sa kojima je građen odnos od detinjstva i potrošača preuzetih od konkurencije

Dimenzije	Potrošači od detinjstva	Potrošači preuzeti od konkurencije
Vreme do prve kupovine	dugo	kratko
Vreme koje provede sa prodavcem	dugo	kratko
Očekivani nivo satisfakcije	visok	srednji
Verovatnoća žalbe	niska	srednja
Reakcija na višu cenu	umerena	jaka
Reakcija na novu ponudu	jaka	slaba
Reakcija na konkurenciju	umerena	jaka
Isplativost na duži rok	visoka	niska
Preporuka kompanije prijateljima	uvek	možda

Prema: McNeal J., The Kids Market: Myths and Realities, Paramount Market Publishing, 1999., str. 105.

Na osnovu podataka iz Tabele 12. moguće je uočiti kako se potrošači sa kojima je negovan i razvijan odnos od detinjstva razlikuju od potrošača koji bivaju preuzeti od konkurencije. Tako je potrošačima sa kojima je negovan odnos od detinjstva potrebno dosta vremena do obavljanja prve kupovine, visoka su im očekivanja po pitanju satisfakcije uz nisku verovatnoću na žalbu. Dalje, kod njih se manifestuje jaka reakcija na novu ponudu i umerene reakcije na više cene ili konkurenciju. Takođe, od ovih potrošača se gotovo uvek očekuje davanje preporuke svojim prijateljima i širenje pozitivnog “word-of-mouth” o kompaniji i njenim proizvodima/uslugama. Sa druge strane, potrošači koji su preuzeti od konkurencije u vrlo kratkom vremenskom roku obavljaju svoju prvu kupovinu uz osrednja očekivanja postizanja satisfakcije i verovatnoće na žalbu. Za razliku od potrošača sa kojima je negovan odnos od detinjstva, kod potrošača preuzetih od konkurencije uočljiva je jaka reakcija na višu cenu i konkurenciju, odnosno, slaba reakcija na novu ponudu. Konačno, neizvesno je hoće li ovi potrošači, i na koji način, širiti među svojim prijateljima pozitivan “word-of-mouth” o kompaniji i njenim proizvodima/uslugama.

Tabela 13. govori u prilog činjenici po kojoj većina brendova, za koje se osobe vežu u detinjstvu, ostaju preferirani od strane potrošača i u kasnijim periodima života.

Tabela 13. Generacijska lojalnost brendu

KATEGORIJA PROIZVODA	7-10 godina	11-14 godina	Odrasli
Brza hrana			
Sportska odeća			
TV kanal			
Bezalkoholna pića			
Čokoladice			
Žitarice			

Prema: Lindstrom M., Seybold P., BrandChild, Kogan Page, 2003., str.50.

Uočljivo je kako se kroz primer većine proizvoda prikazanih Tabelom 13. može potvrditi da se lojalnost gradi od detinjstva i može trajati celog života. Ovo saznanje vrlo je bitno jer upućuje na zaključak da proizvode koji, tradicionalno, spadaju u kategoriju proizvoda namenjenih odraslima treba približiti potrošačima još u njihovom detinjstvu. Takođe, ovim se, još jednom, potvrđuje postojanje ogromnog potencijala ne samo "budućeg" tržišta dece potrošača već i "sadašnjeg" i "uticajnog", odnosno, "3 u 1" tržišta koje formiraju deca potrošači.



Deca potrošači u procesu kupovine

Kupovinom određenog proizvoda/usluge potrošači rešavaju problem, zadovoljavaju svoje potrebe i uspostavljaju unutrašnju ravnotežu. Pri tom, u samom procesu kupovine, glavni akteri – potrošači ispoljavaju različito ponašanje te se, kao takvi, mogu svrstati u određene modele, odnosno, tipove. Autor Maričić pod pojmom modela (tipa) čoveka – potrošača podrazumeva skup opštih karakteristika velikog broja ljudi koje se mogu izvući iz analize njihovog individualnog ponašanja (2011, str. 566). Tako, sa stanovišta ponašanja, autori Schiffman, Kanuk i Hansen (2008, str. 71) razlikuju četiri osnovna modela (tipa) potrošača:

- Ekonomski – predstavlja potrošača koji se krajnje racionalno ponaša i koji je, u svakom momentu i svakoj situaciji, upoznat sa svim alternativama. Takav potrošač sposoban je da procenjuje koristi i troškove i bira za sebe najbolju alternativu;
- Pasivni – predstavlja potrošača koji je impulsivan i iracionalan u potrošnji. Takođe, ovaj tip potrošača se u procesu kupovine vodi ličnim interesima i pod snažnim je uticajem promotivnih poruka različitih ponuđača;
- Kognitivni – predstavlja potrošača koji aktivno učestvuje u procesu kupovine proizvoda/usluge (od traženja informacija do postkupovnog raspoloženja) sa ciljem postizanja maksimuma satisfakcije. Reč je o potrošaču koji “rešava problem”, odnosno, koji na osnovu prikupljenih informacija, ličnih karakteristika i učenja odlučuje o kupovini proizvoda i usluga;

- Emotivni – predstavlja potrošača čija angažovanost u procesu kupovine proizvoda/usluga zavisi, ponajviše, od osećanja. Takav potrošač manje pažnje posvećuje prikupljanju informacija o proizvodima/uslugama a mnogo više pažnje usmerava na raspoloženje i osećanja koja se javljaju pri kupovini istih.

Pitanje koje se nameće jeste – mogu li se deca potrošači svrstati u neki od modela (tipova) potrošača ili predstavljaju potpuno nov, drugačiji model (tip) potrošača sa kojima se susreću svi koji posluju ili nameravaju poslovati na tzv. “3 u 1” tržištu?

Pre svega, deca potrošači ne predstavljaju “smanjene verzije” odraslih potrošača niti “mini-odrasle” potrošače (Filipović, 2010, str. 11; Suwandinata, 2011, str. 33). Deca čine segment potrošača u mnogo čemu specifičan i jedinstven u odnosu na segment odraslih potrošača:

- U većini slučajeva, s obzirom na njihove godine i nedovoljno znanje i iskustvo, deca ne mogu samostalno da donose odluke o kupovini pojedinih proizvoda/usluga. U takvim situacijama oslanjaju se na pomoć i uticaj najčešćih “agenata” procesa potrošačke socijalizacije – roditelje, vršnjake i medije masovne komunikacije (Thomson, Laing, 2003; Wimalasiri, 2004; Dotson, Hyatt, 2005; Kaur, Singh, 2006);
- Međutim, u pojedinim slučajevima, uočljivo je da deca poseduju više informacija o određenom proizvodu u odnosu na svoje roditelje tj. ispoljavaju “ekspersku moć” i time utiču na kupovinu određenog proizvoda/usluge (Flurry, Burns, 2005);
- Iako deca potrošači poseduju “sopstveni novac” (McNeal, 1999, str. 49) njihove pojedinačne kupovine su male a ukoliko žele da kupe neki veći (skuplji) proizvod moraju ili pozajmiti od svojih roditelja ili štedeti duži vremenski period;
- U svojim kupovinama deca potrošači se, uglavnom, opredeljuju za tradicionalno dečije proizvode poput igračaka, slatkiša, grickalica, knjiga, odeće i sl. Međutim, mnogobrojni autori (Meyers, 2004; Roy, 2004; Flurry, 2007) svojim istraživanjima ukazuju kako uticaj dece izlazi iz okvira tradicionalnih dečijih proizvoda te kako deca sve veći uticaj ostvaruju pri kupovini proizvoda namenjenih celom domaćinstvu (porodični automobili, uređenje doma, aparati za domaćinstvo, putovanja i sl.);
- Za decu potrošače je karakteristično da im interesovanja variraju tokom vremena (usled procesa odrastanja) što dovodi do pojave razlika u dečijim potrebama i načinima njihovog zadovoljavanja u zavisnosti od uzrasta. Međutim, zajednička karakteristika za decu svih

uzrasta jeste da ona u svemu traže zabavu. Tako, autori Lindstrom i Seybold (2003, str. 219-220) koriste pojmove poput "infotainment" (kovanica od eng. reči information i entertainment – zabava) i "edutainment" (kovanica od eng. reči education – obrazovanje i entertainment – zabava) kako bi označili sve proizvode/usluge kod kojih zabava, informisanje i znanje nisu jasno razgraničeni;

- Takođe, deca su prirodni tehnofili (Filipović, 2010, str. 13) i kao takva prva prihvataju sve što je novo na tržištu tehnologije i veoma brzo ovladavaju svim veštinama potrebnim za upotrebu tehnoloških proizvoda;

Sagledavajući decu potrošače kroz prizmu navedenih karakteristika moguće je zaključiti kako deca potrošači pripadaju, pomalo, i pasivnom i kognitivnom ali i emotivnom modelu (tipu) potrošača. Pri tom, ne sme se zaboraviti na činjenicu da deca, osim što predstavljaju sadašnje potrošače i utiču na veliki broj kupovina, čine i buduće tržište čiji je ekonomski potencijal nemerljiv.

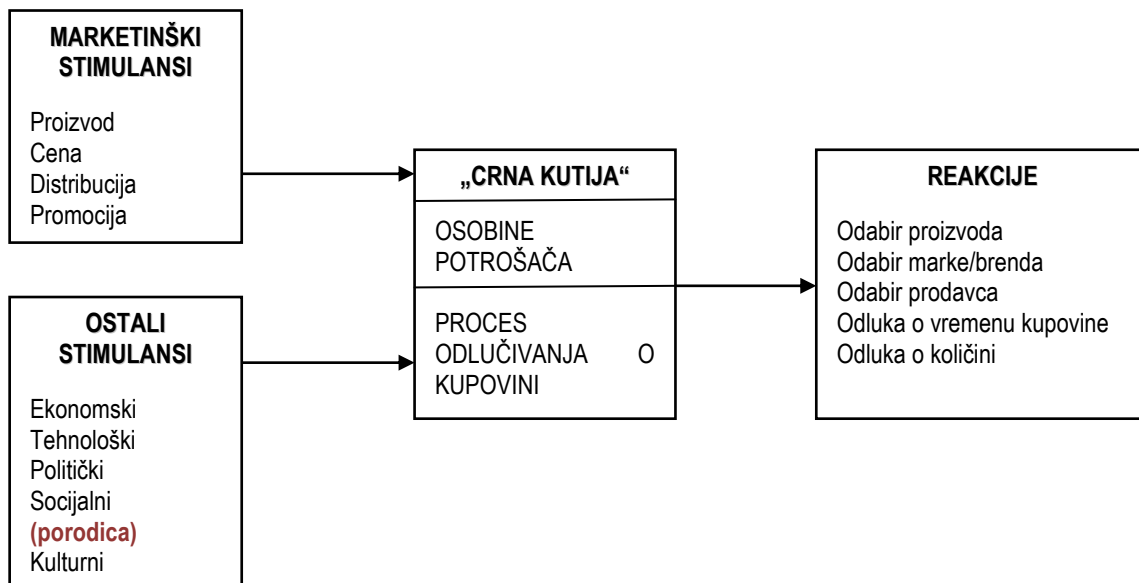
3.1. Proces odlučivanja o kupovini

Procesom odlučivanja potrošača o kupovini objašnjava se kako potrošači razmišljaju i šta rade kada donose odluku o kupovini određenog proizvoda/usluge. Pri tom, proces odlučivanja potrošača o kupovini sastoji se iz dva dela – samog procesa i faktora koji vrše uticaj na taj proces (Maričić, 2011, str. 445).

Prema autoru Milisavljeviću, u literaturi iz oblasti marketinga, nailazi se na četiri teorijska objašnjenja procesa kupovine proizvoda/usluga (2003, str. 164-166):

- Teorija stimulans-reakcija – po ovoj teoriji pretpostavlja se da je svako ponašanje (potrošačeva akcija na tržištu) rezultat uticaja određenih spoljnih ili unutrašnjih stimulansa. Naime, različiti stimulansi (marketinški stimulansi, ekonomski, tehnološki, politički, socijalni, kulturni stimulansi i sl.) ulaze u potrošačevu "crnu kutiju" i izazivaju određene reakcije (odabir proizvoda, odabir marke/brenda, odabir prodavca, odabir trenutka za kupovinu i sl.). Pri tom, potrošačeva "crna kutija" sastoji se iz dva dela. Prvi deo predstavljaju sve karakteristike (osobine) potrošača koje utiču na način na koji on percipira i reaguje na stimulanse. Drugi deo čini sam proces odlučivanja potrošača o kupovini. Slikom 8. prikazan je model ponašanja u kupovini zasnovan na teoriji stimulans-reakcija;

Slika 8. Model ponašanja u kupovini



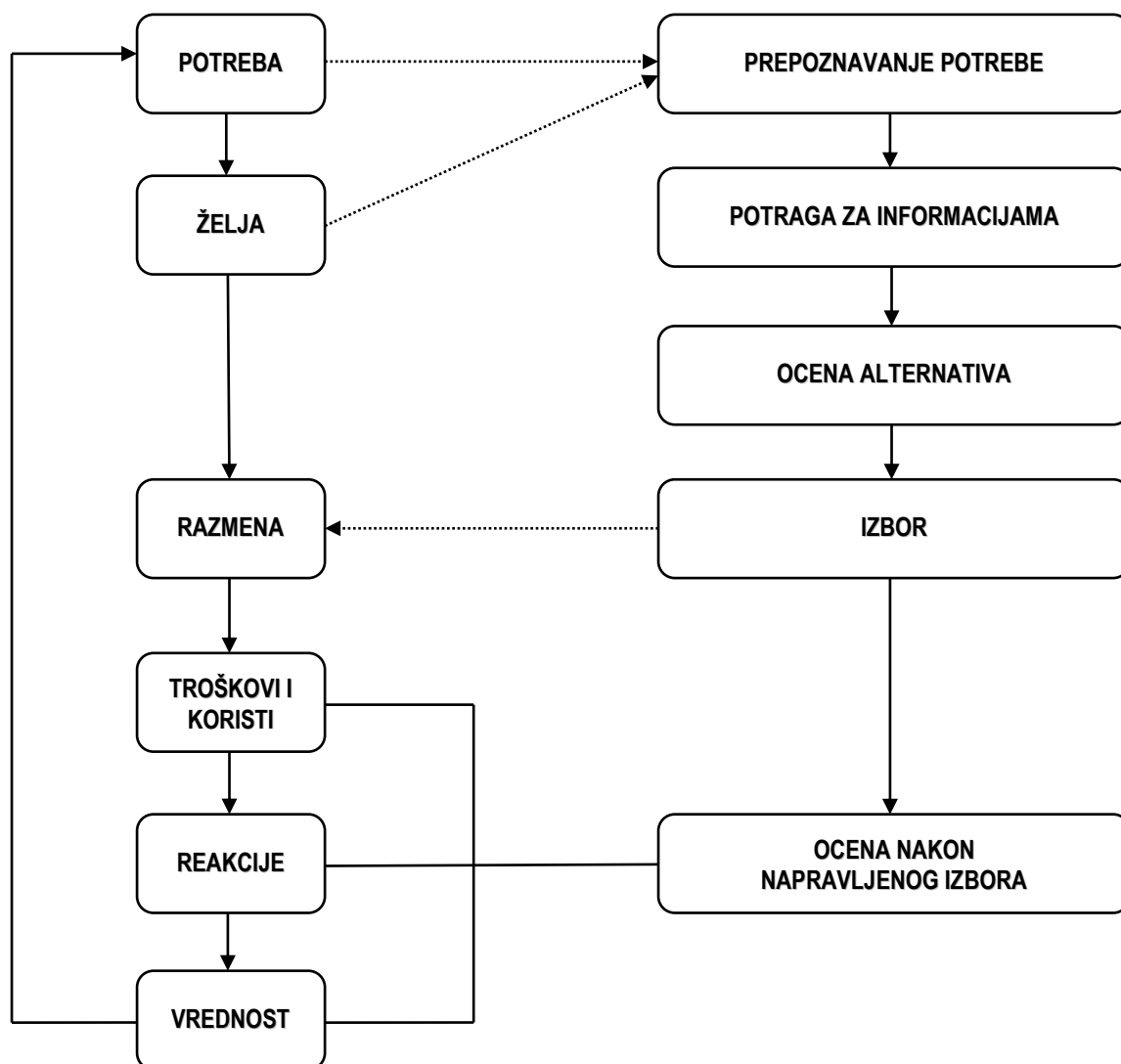
Prema: Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., *Principi marketinga*, MATE d.o.o., Beograd, 2007., str. 255.

- Teorija mentalnog stanja – osnovna karakteristika ove teorije jeste što posmatra kupovinu kao proces a ne kao čin (akt). Naime, u procesu donošenja odluke o kupovini potrošač prolazi kroz različite faze (od faze prepoznavanja potrebe do faze ocene nakon obavljene kupovine) uz pretpostavku da sa svakom sledećom fazom procesa odlučivanja raste verovatnoća i intenzitet želje za kupovinom određenog proizvoda/usluge;
- Teorija potreba-satisfakcija – teorija koja na potrošača gleda kao na osobu koja kupovinom određenog proizvoda/usluge “rešava” svoj problem. U odnosu na prethodno navedene teorije, ovom teorijom se pažnja usmerava na potrošača i njegove potrebe;
- Teorija problem-rešenje – predstavlja proširenje teorije potreba-satisfakcija s obzirom da je još više orjentisana na potrošača, odnosno, na iznalaženje adekvatnog načina zadovoljavanja njegovih potreba i želja.

3.1.1. Faze procesa odlučivanja o kupovini

Prema teoriji mentalnog stanja (Milisavljević, 2003, str. 165) kupovina predstavlja proces a ne jednokratni čin. Tako, pri objašnjenju kupovine kao procesa mnogobrojni autori iz oblasti marketinga (Jobber, Fahy, 2006; Kotler, Vong, Sonders, Armstrong, 2007; Maričić, 2011; Babin, Harris, 2012) navode nekoliko, karakterističnih, faza kroz koje potrošači prolaze a koje su prikazane Slikom 9.

Slika 9. Osnovni proces potrošnje i odlučivanja



Prema: Babin B., Harris E., Ponašanje potrošača, Data Status, Beograd, 2012., str. 214.

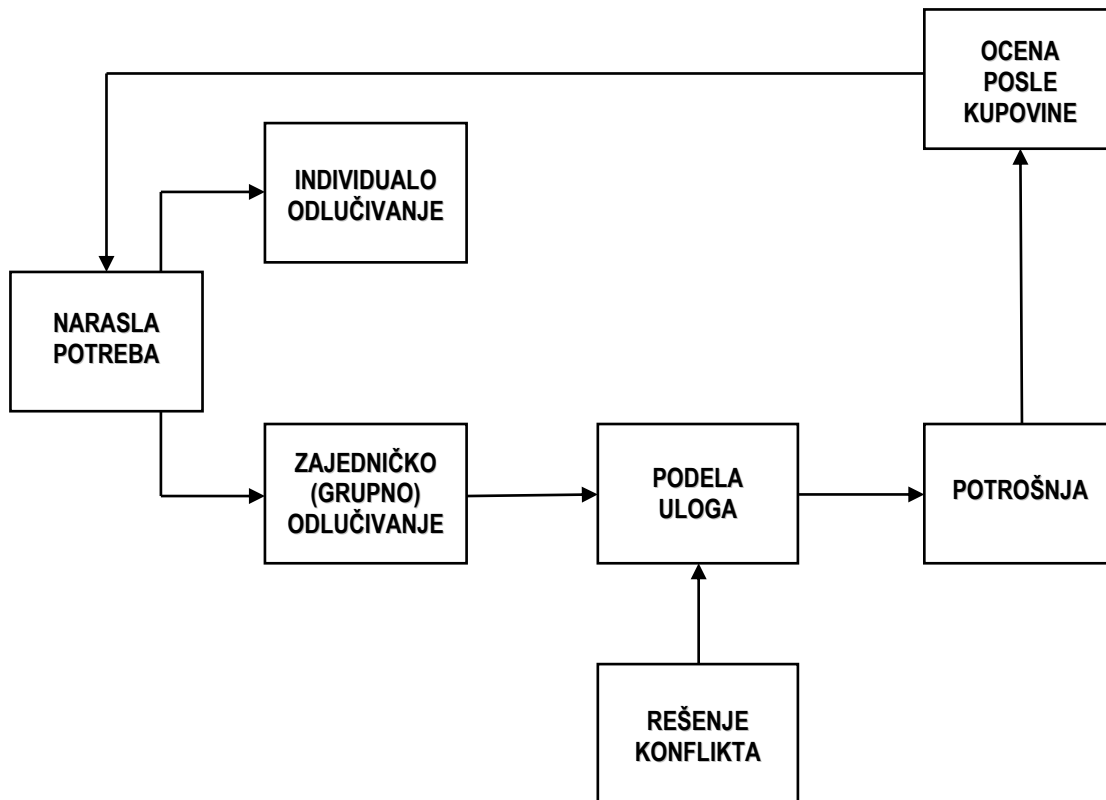
Proces odlučivanja o kupovini određenog proizvoda/usluge počinje onog momenta kada potrošač postane svestan određene potrebe, odnosno, kada mu se naruši unutrašnja ravnoteža, tzv. homeostaza. Ukoliko je potreba dovoljno jaka (ili je prevedena u želju) potrošač pristupa traženju informacija o proizvodima/uslugama koje bi taj problem mogle "rešiti". Na osnovu prikupljenih informacija o određenom proizvodu/usluzi potrošač određuje alternative i kriterijume za izbor najpovoljnije. Sagledavanjem raspoloživih alternativa potrošač vrši izbor, odnosno, donosi konačnu odluku i opredeljuje se za jednu (ili više) alternativu. Ocenom koja se donosi nakon obavljene kupovine završava se proces odlučivanja o kupovini. Pri tom, ocena se donosi, najčešće, na osnovu stepena postignute satisfakcije kupljenim proizvodom/uslugom. Tako, od stepena zadovoljstva, u najvećoj meri, zavisi hoće li potrošač pristupiti ponovnoj kupovini istog proizvoda/usluge ili ne i hoće li započeti sa širenjem pozitivne ili negativne word-of-mouth komunikacije u svom okruženju.

3.1.2. Obeležja procesa odlučivanja o porodičnoj kupovini

Proces odlučivanja o porodičnoj kupovini razlikuje se od procesa odlučivanja kroz koji prolazi potrošač kao individua. Naime, u procesu odlučivanja o porodičnoj kupovini učestvuje veći broj osoba sa različitim ulogama koje imaju u istom. Takođe, ishod procesa odlučivanja o porodičnoj kupovini predstavljaju "zajedničke" odluke koje donose (svi ili pojedini) članovi porodice.

Iako se na porodicu gleda kao na osnovnu potrošačku jedinicu, različit je uticaj pojedinih njenih članova u procesu odlučivanja o kupovini proizvoda/usluga. Tako, u patrijahalnim porodicama glavnu ulogu u procesu odlučivanja o kupovini ima muškarac, u matrijahalnim žena, dok je za savremenu porodicu karakteristična ravnopravnost oba pola i drugih članova porodice (npr. dece) (Maričić, 2011, str. 287). Slikom 10. prikazan je proces donošenja odluka o porodičnoj kupovini koji se ostvaruje konsenzusom (na zadovoljstvo svih članova) ili konfliktom (u slučaju postojanja sukoba interesa više članova koji donose zajednički odluku o kupovini proizvoda/usluge).

Slika 10. Model porodičnog odlučivanja



Prema: Maričić B., Ponašanje potrošača, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2011., str. 288.

“Zajedničko” donošenje odluka jedna je od osnovnih karakteristika procesa odlučivanja o porodičnoj kupovini. Autor Suwandinata (2011, str. 23-24) razlikuje nekoliko situacija u kojima se, najčešće, javlja zajedničko odlučivanje:

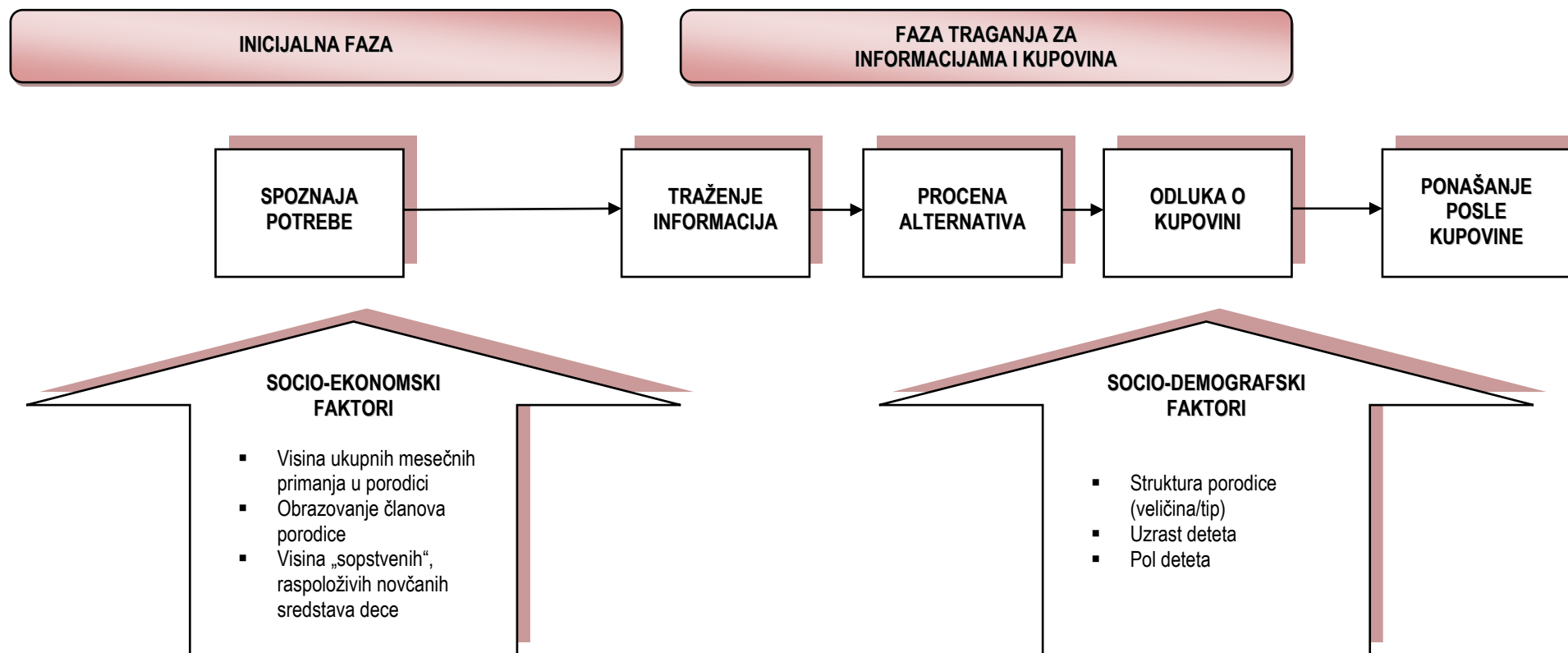
- Postojanje velikog kupovnog rizika – situacija u kojoj bi pogrešna kupovna odluka uticala na sve članove porodice (npr. kupovina kuće);
- Značaj kupovine za porodicu – situacija povezana sa postojanjem rizika i stepenom značaja proizvoda/usluge za celu porodicu (npr. odluka o tome da li kupiti porodični automobil);
- Vremenski pritisak – kada je članovima porodice na raspolaganju duži vremenski period za donošenje kupovnih odluka veća je verovatnoća da će u proces odlučivanja biti uključeno više članova porodice.

Autori Blackwell, Miniard i Engel (2006, str. 483) smatraju da proces odlučivanja o porodičnoj kupovini karakterišu i tri sociološke dimenzije – kohezija, adaptivnost (prilagodljivost) i komunikacija. Pri tom, kohezija predstavlja stepen emocionalne povezanosti članova porodice. Adaptivnost predstavlja sposobnost porodice da se prilagodi internim i eksternim uticajima kroz promenu strukture moći i uloga u procesu odlučivanja. Konačno, komunikacija zavisi od kohezije i adaptivnosti porodice i o njoj je bilo reči u 1. poglavlju disertacije.

Osim što u procesu odlučivanja o porodičnoj kupovini učestvuje veći broj osoba, što se donose “zajedničke” odluke i sve se zasniva na tri sociološke dimenzije, ovaj proces izložen je uticaju velikog broja faktora. Pri tom, nijedan od faktora ne deluje izolovano i pojedinačno već deluju u kombinaciji, od po nekoliko njih, različitog intenziteta.

Slikom 11. prikazan je proces odlučivanja o porodičnoj kupovini i faktori koji utiču na njega a koji su bitni sa aspekta predmeta istraživanja ove disertacije.

Slika 11. Proces odlučivanja o porodičnoj kupovini



Prema: Beatty S., Talpade S., *Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension*, *Journal of Consumer Research*, 1994., 21., str. 332-341.; Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., *Principi marketinga*, MATE d.o.o., Beograd, 2007., str. 255.; Suwandinata H., *Children's Influence on the Family Decision-Making Process in Food Buying and Consumption*, Doctoral Thesis, Justus-Liebig Universität Giessen, 2011., str. 43.

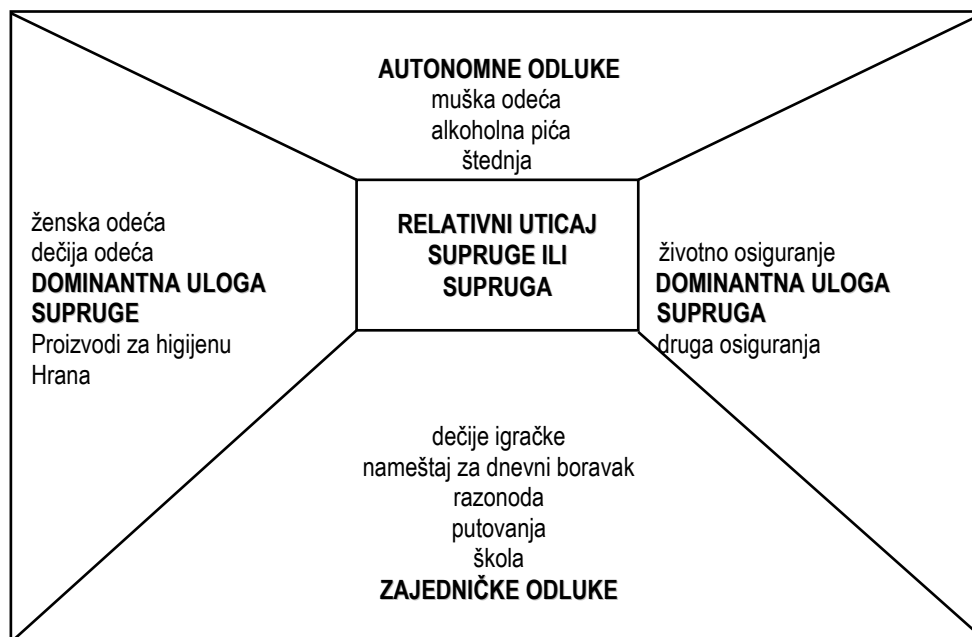
Osim navedenih socio-ekonomskih (visina ukupnih mesečnih primanja u porodici, obrazovanje članova porodice i visina "sopstvenih" raspoloživih novčanih sredstava dece) i socio demografskih faktora (struktura porodice, uzrast deteta, pol deteta) (Slika 11.) pojedini autori, u svojim istraživanjima, uzimaju u obzir i uticaj nekih drugih faktora na proces odlučivanja o porodičnoj kupovini. Tako, autor Suwandinata (2011, str. 43) navodi i zanimanje roditelja i etničku pripadnost kao faktore koji opredeljuju kupovinu određenih proizvoda namenjenih porodici. Stil komuniciranja koji se primenjuje u porodici, kao i socijalna klasa kojoj sama porodica pripada, faktori su koje, uz prethodno pomenute faktore, navodi autor Martin (2006, str. 48). Autor Flurry (2007), u svom istraživanju, navodi i uticaj redosleda rođenja deteta u porodici, kao faktor koji utiče na proces porodičnog odlučivanja. Dalje, u analizi faktora koji utiču na proces odlučivanja o porodičnoj kupovini, nemoguće je izostaviti i "agente" potrošačke socijalizacije. U okviru same porodice mnogobrojni autori (Lee, Beatty, 2002; Ozgen, 2003; Flurry, Burns, 2005; Neeley, Coffey, 2007) ističu majke i njihovu ulogu i uticaj koji one ostvaruju na svoju decu pri donošenju odluka o kupovini određenih proizvoda/usluga. Konačno, uz porodicu (njene članove koji vrše različit uticaj u procesu porodičnog odlučivanja) pojedini autori (Thomson, Laing, 2003; Wimalasiri, 2004; Dotson, Hyatt, 2005; Kaur, Singh, 2006) navode i vršnjake i medije masovne komunikacije kao faktore koji utiču na proces potrošačke socijalizacije, pa samim tim, i na proces odlučivanja o porodičnoj kupovini.

3.2. Uloge u procesu kupovine

Proces odlučivanja potrošača o kupovini određenog proizvoda/usluga razlikuje se po svojoj kompleksnosti. Tako je većina svakodnevnih odluka potrošača jednostavna, međutim, pojedine odluke zahtevaju više vremena, više psihološkog napora i angažovanje više članova porodice pri donošenju adekvatne kupovne odluke. Koja uloga (pri odlučivanju o kupovini) će biti "dodeljena" određenom članu porodice zavisi kako od vrste i karakteristika proizvoda/usluge, tako i od interesovanja pojedinih članova porodice, faze životnog ciklusa u kojoj se nalazi porodica, ali i od faze u procesu odlučivanja.

Slikom 12. prikazane su četiri osnovne uloge u zavisnosti od toga koji član porodice ima dominantan uticaj pri donošenju odluke o kupovini određenog proizvoda/usluge. Shodno tome, razlikuju se situacije u kojima dominantnu ulogu ima supruga ili suprug, situacija nezavisne (autonomne) kupovine kao i situacije u kojima se donose zajedničke odluke o kupovini proizvoda/usluge.

Slika 12. Uloge u procesu kupovine



Prema: Keegan W., Moriarty S., Duncan T., *Marketing*, Prentice Hall, 1992., str. 198., prilagođeno prema: Maričić B., *Ponašanje potrošača*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2011., str. 289.

Većina autora iz oblasti marketinga, ne slaže se sa mišljenjem da samo jedan član porodice odlučuje o kupovini (Kesić, 2006, str. 118). Naime, pođe li se od shvatanja po kome proces odlučivanja o kupovini, u svojoj minimalnoj dimenziji, obuhvata pet karakterističnih faza (spoznaja potrebe, traženje informacija, procena alternative, odluka o kupovini i ponašanje posle kupovine), svaki član porodice vrši (ostvaruje) određeni uticaj u jednoj ili više faza kupovine. Tako, autor Maričić (2011, str. 501) porodično odlučivanje definiše kao "proces u kojem neposredno ili posredno učestvuju dve ili više osoba".

Autori Schiffman, Kanuk i Hansen razlikuju osam karakterističnih uloga u procesu kupovine koje pojedini članovi porodice mogu imati (2008, str. 333):

1. Uticajne osobe (eng. Influencers) – član(ovi) porodice koji "snabdeva" ostale članove porodice informacijama o određenom proizvodu/usluzi. Uticaj mu može biti zasnovan na autoritetu ličnosti, iskustvu, materijalnoj snazi i sl. a svojim iskustvom i položajem olakšava ostalim članovima porodice donošenje odluke o kupovini;
2. "Vratari" (eng. Gatekeepers) – član(ovi) porodice koji kontroliše protok informacija o određenom proizvodu/usluzi ka ostalim članovima porodice;

3. Odlučivači (eng. Deciders) – član(ovi) porodice koji poseduje autoritet zasnovan na ekonomskoj, ekspertskoj ili nekoj drugoj osnovi. Autoritet mu daje za osnovu da donese odluku o tome da li da se kupi, šta, kada i kako da se kupi;
4. Kupci (eng. Buyers) – član(ovi) porodice koji neposredno obavlja kupovinu određenog proizvoda/usluge;
5. Preparatori/Predkorisnici (eng. Preparers) – član(ovi) porodice koji ima zadatak da pripremi (prilagodi) određeni proizvod kako bi ga ostali članovi porodice mogli koristiti;
6. Korisnici/Potrošači (eng. Users) – osoba koja koristi određeni proizvod/uslugu u cilju lične potrošnje;
7. Čuvari/Staratelji (eng. Maintainers) – član(ovi) porodice koji održava i brine o tome da kupljeni proizvod funkcioniše na pravi način;
8. “Odlagači” (eng. Disposers) – član(ovi) porodice koji odlučuje o tome da li neki proizvod prodati ili izbaciti iz porodične upotrebe.

Pojedini autori (Hawkins, Mothersbaugh, Best, 2007, str. 210) ovim ulogama dodaju i devetu – ulogu Inicijatora – osobe, člana porodice, koja prva razmišlja, sugerise i/ili podstiče na kupovinu određenog proizvoda/usluge.

Način na koji će “uloge u procesu donošenja odluke o porodičnoj kupovini biti podeljene” zavisi od tipa porodice (Tinson, Nancarrow, Brace, 2008) i prirode proizvoda koji se kupuje (Flurry, 2007). U pojedinim slučajevima samo jedan član porodice “igra” većinu uloga dok postoje situacije u kojima veći broj članova porodice, istovremeno, “igra” istu ulogu u procesu odlučivanja o porodičnoj kupovini.

3.2.1. Uloga dece potrošača u procesu odlučivanja o porodičnoj kupovini

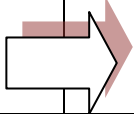
Uloga koju deca potrošači ostvaruju u procesu donošenja odluka o porodičnoj kupovini je nezanemarljivo značajna sa tendencijom daljeg rasta i razvoja. Naime, iako se dugi niz godina za decu mislilo da nemaju veliki uticaj na odluke o kupovini, osim onih koji se odnose na proizvode namenjene isključivo njima – igračke, mnogobrojna istraživanja ukazuju na činjenicu da deca ostvaruju mnogo veći uticaj na porodičnu kupovinu nego što je to ikada bilo pre. Tako, procene su da deca starosti od 8 do 12 godina (tzv. tvinsi) ostvaruju uticaj na 60% od ukupnih porodičnih kupovina (Jobber, Fahy, 2006, str.

62). U prilog tome govori i podatak da je 36% roditelja dece starosne dobi od 6 do 11 godina istaklo da njihova deca značajno utiču na njihove odluke o kupovini (Babin, Harris, 2012, str. 187.).

3.2.1.1. Uticaj dece potrošača

Zahvaljujući trendovima (Mc Neal, 1999; Siegel, Coffey, Livingston, 2004; Clarke, Joshi, 2005; Ekstrom, 2007; Flurry, 2007; Tinson, Nancarrow, Brace, 2008; Filipović, 2010; Khattri, 2011), koji su doprineli nastanku “novih porodica” (eng. new family) (Flurry, 2007), promenila se i uloga dece u procesu odlučivanja o porodičnoj kupovini (Tabela 14.). Naime, od uloge “pasivnih posmatrača” deca su prešla u ulogu “aktivnih učesnika” u procesu donošenja kupovnih odluka porodice. Kao “aktivni učesnici” procesa odlučivanja o porodičnoj kupovini deca, ne samo što raspolažu “sopstvenim” novcem koji troše “po svom nahođenju”, već utiču i na svoje roditelje u procesu kupovine određenih proizvoda/usluga (Wimalasiri, 2004).

Tabela 14. Promene u porodici

Tradicionalna porodica	 “Nova porodica”	Moguće implikacije uticaja dece potrošača na porodičnu kupovinu
Porodica kao “proizvođač”	Porodica kao “potrošač”	Deca se suočavaju sa kupovnim odlukama u ranijem dobu (uzrastu).
Mnogobrojna domaćinstva (porodice)	Ograničen broj članova domaćinstva (porodice)	Usled promena u strukturi porodice (razvodi, odlaganje braka i sl.) domaćinstva (porodice) broje manji broj članova.
Hijerarhijski odnosi	Horizontalni odnosi	Deca ostvaruju sve veći stepen ravnopravnosti u procesu donošenja odluka o porodičnoj kupovini. Deca preuzimaju sve više odgovornosti u procesu donošenja kupovnih odluka.
Kolektivne vrednosti	Individualne vrednosti	Deca formiraju vrednosti na osnovu eksternih uticaja.
Biološke porodične veze	Sociološke porodične veze	Članovi porodice nisu više, samo, i isključivo povezani biološkim vezama čime se menjaju tradicionalne uloge u porodici.
Prava	Obaveze	Deca postaju ravnopravni članovi porodice.
Pripadanje	Izolacija	Deca donose sve veći broj nezavisnih (autonomnih) odluka.

Prema: Flurry L.: “Children’s influence in family decision-making: Examining the impact of changing American family”, *Journal of Business Research*, 60, 2007., str. 322-330.

Autori Flurry i Burns (2005) pod uticajem dece potrošača podrazumevaju "svaki detetov pokušaj uticaja koji za cilj ima postizanje kontrole nad ishodom odluke". Veoma slično, autori Norgaard, Bruns, Christensen i Mikkelsen (2007) definišu uticaj kao "svaki aktivni i/ili pasivni pokušaj deteta da dobije dozvolu od roditelja kako bi učestvovalo u procesu odlučivanja o porodičnoj kupovini i time postiglo određeni rezultat". Autori Lee i Beatty (2002) pod uticajem podrazumevaju ujedno "i pokušaj i sposobnost upravljanja odlukom".

Govoreći o uticaju dece potrošača u procesu odlučivanja o porodičnoj kupovini autori Blackwell, Miniard i Engel (2006, str. 135) prave distinkciju između aktivnog i pasivnog uticaja. Tako, aktivni (direktni) uticaj deca ostvaruju u situacijama kada od roditelja traže da im kupe određeni proizvod/uslugu. Takođe, ova vrsta uticaja se ostvaruje i kada dete aktivno učestvuje u procesu odlučivanja sugerišući koji proizvod/uslugu ili brend bi bilo korisno kupiti. Sa druge strane, pasivni (indirektni) uticaj deca ostvaruju tako što njihovi roditelji unapred (poznajući svoju decu) "znaju šta njihova deca žele" te im kupuju proizvode/usluge bez da su se prethodno konsultovali sa njima o kupovini određenog proizvoda/usluge.

3.2.1.2. Ostvarivanje uticaja dece potrošača

Deca potrošači ostvaruju različit uticaj u procesu donošenja odluka o porodičnoj kupovini. 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) kao i od predmeta odlučivanja (vrsta proizvoda, brend, cena proizvoda ili mesto kupovine – prodavnica) (Norgaard, Bruns, Christensen, Mikkelsen, 2007). Autor Martin (2006) u svom radu sumira rezultate istraživanja većeg broj autora iz ove oblasti te tako prethodno navedenim faktorima (od kojih zavisi intenzitet uticaja dece potrošača) dodaje sledeće: klasu kojoj porodica pripada, zanimanje roditelja, strukturu/veličinu porodice, veličinu "sopstvenog" novca kojim deca raspolažu, pol dece i njihov uzrast. Pri tom, svi navedeni faktori nalaze se u svojevrsnoj interakciji od koje zavisi intenzitet uticaja koji deca ostvaruju u procesu donošenja odluka o porodičnoj kupovini.

U svom istraživanju autor Flurry (2007) upoređuje proces odlučivanja o kupovini dve različite vrste proizvoda: proizvod namenjen isključivo deci (igračke) i proizvod namenjen celoj porodici (porodično putovanje). Pri tom, u obzir uzima i tip porodice iz koje deca potiču (porodice sa većim brojem članova, porodice sa manjim brojem članova, tradicionalne porodice (oba roditelja) i samohrani roditelji). U slučaju kupovine igračaka deca iz porodica sa manjim brojem članova ostvarivala su značajniju ulogu u fazi traganja za informacijama, kao i pri donošenju konačnih odluka o kupovini. Sa druge strane, u

slučaju kupovine proizvoda namenjenog celoj porodici (porodično putovanje) deca iz porodica sa većim brojem članova ostvarivala su značajniju ulogu u fazi traganja za informacijama. Takođe, značajniji uticaj su ostvarivala i pri donošenju konačne odluke o odabiru i kupovini istog. U odnosu na tradicionalne porodice (porodice u kojima su prisutna oba roditelja), deca samohranih roditelja ostvarivala su znatno veći uticaj u fazi traganja za informacijama, kao i pri odabiru samog proizvoda (i u slučaju kupovine igračaka i u slučaju kupovine porodičnog putovanja).

U prilog tome govore i rezultati istraživanja autora Labrecque i Ricard (2001) po kojima u "netradicionalnim" porodicama (samohrani roditelji) deca ostvaruju i duplo veći uticaj pri donošenju odluka o kupovini određenih proizvoda/usluga nego što je to slučaj sa decom iz tradicionalnih porodica. Tabelom 15. prikazani su rezultati pomenutog istraživanja čiji predmet je bio uticaj dece pri donošenju odluke o porodičnom odlasku u restoran.

Tabela 15. Uticaj dece pri odlučivanju o porodičnom odlasku u restoran
(**"Ko donosi odluku o odlasku u restoran?"**)

TIP PORODICE	DETE	OTAC	MAJKA	UKUPNO
Tradicionalna	12.0	52.0	36.0	100%
				75.8
Netradicionalna	25.0	12.5	62.5	100%
				24.2
Ukupno	15.2	42.4	42.4	100%
				100%

Prema: Labrecque J., Ricard L. (2001): "Children's influence on family decision-making: a restaurant study", Journal of Business Research, 54, 173-176.

Autori Norgaard, Bruns, Christensen i Mikkelsen (2007) su se u svom istraživanju, takođe, bavili procesom donošenja odluke o kupovini proizvoda namenjenog celoj porodici – hrane. Rezultati ovog istraživanja pokazali su da deca ostvaruju najveći uticaj u inicijalnoj fazi kupovine (obuhvata fazu spoznaje potrebe i, delimično, fazu traženja informacija) dok se njihov uticaj značajno smanjuje kako se proces odlučivanja o kupovini bliži kraju. Tako, uticaj dece postaje izuzetno zanemarljiv pri donošenju nekih konkretnih odluka, kao npr. odluka o tome koliko će se novca izdvojiti i potrošiti za kupovinu određenog prehrambenog proizvoda. U prilog tome govore i autori Martensen i Gronholdt (2008) koji su sprovedli istraživanje koje je obuhvatilo 14 različitih proizvoda (od prehrambenih preko putovanja do računarske opreme i automobile). Rezultati njihovog istraživanja pokazali su, takođe, da deca ostvaruju najjači uticaj u prvoj fazi – inicijalnoj fazi procesa odlučivanja o porodičnoj kupovini.

Autori Kaur i Singh (2006) i Martensen i Gronholdt (2008) ističu kako su pojedini prehrambeni proizvodi (poput žitarica i sokova) isključivo "dečiji" s obzirom da ih deca i kupuju i troše, dok pri kupovini nekih drugih prehrambenih proizvoda, deca mogu (ali i ne moraju) ostvarivati uticaj određenog intenziteta.

Tabelom 16. prikazani su rezultati istraživanja autora Tinson i Nancarrow (2005). Naime, njihovo istraživanje za predmet je imalo mišljenje dece o tome koliko ona sama utiču pri odlučivanju o kupovini određenih proizvoda/usluga. Iako je najveći uticaj zabeležen u slučajevima donošenja odluke o kupovini i kupovini proizvoda namenjenih isključivo deci (odeća, slatkiši, računari i sl.) nezanemarljiv je i uticaj koji deca ostvaruju pri odlučivanju o kupovini i kupovini proizvoda namenjenih celoj porodici (putovanja, obroci van kuće, automobili i sl.).

Tabela 16. Proizvodi pri čijoj kupovini deca potrošači ostvaruju uticaj

PROIZVODI	%
Odeća (namenjena deci)	91
Muzički diskovi (namenjeni deci)	84
Slatkiši (namenjeni deci)	83
Računari i računarska oprema (nemanjeni deci)	83
Sokovi (namenjeni deci)	80
Karte za bioskop (nemenjene celoj porodici)	73
Putovanje (nemanjeno celoj porodici)	63
Porodični ručak u restoranu (namenjen celoj porodici)	52
Porodični auto (nemenjen celoj porodici)	37

Prema: Tinson J., Nancarrow C. (2005) : "The influence of children on purchases: The development of measures for gender role orientation and shopping savy", International Journal of Market Research, 47 (1), 5-27.

Mnogobrojna istraživanja pokazuju kako uticaj dece "izlazi" iz okvira tradicionalnih dečijih proizvoda (iako, i dalje, deca ostvaruju najznačajniji uticaj pri donošenju odluke o kupovini proizvoda namenjenih njima samima (Chavda, 2005)), te kako deca sve veći uticaj ostvaruju pri donošenju odluke o kupovini proizvoda namenjenih uređenju doma, pri kupovini porodičnih automobila, aparata za domaćinstvo i drugih tehničkih proizvoda (Meyers, 2003; Roy, 2004; Flurry, 2007; Filipović, 2010).

3.3. Konfliktne situacije u procesu kupovine

U situacijama kada odluke o kupovini donose dve ili više osoba uobičajena je pojava konflikta. Kada je reč o porodici, odluke o porodičnoj kupovini donose se na zadovoljstvo svih članova (konsenzusom) ili uz protivljenje pojedinih članova (postojanje različitih ciljeva i interesa) kada nastaju konfliktne situacije.

Autor Maričić (2011, str. 288) pod konfliktom podrazumeva "situacije u kojima postoje eksplicitne ili implicitne razlike ili neslaganja članova porodice oko ciljeva kupovine, alternative ili u vezi sa samim procesom (načinom) donošenja odluke". Najčešći razlog nastanka konflikta ogleda se u odbijanju člana porodice da se povinuje željama drugih članova koji učestvuju u donošenju odluke (Suwandinata, 2011, str. 25). Pri tom, intenzitet i razmera konflikta može varirati u rasponu od većeg do zanemarljivog problema u procesu odlučivanja o porodičnoj kupovini određenog proizvoda/usluge. Pozivajući se na rezultate istraživanja autora Belch i njegovih saradnika, autor Suwandinata (2011, str. 25) objašnjava kako je količina "neslaganja" među članovima porodice relativno mala kada su u pitanju odluke o mestu i vremenu obavljanja kupovine dok "neslaganje" raste kada je u pitanju odluka o količini novca koji će se izdvojiti za kupovinu određenog proizvoda/usluge.

U literaturi iz ove oblasti nailazi se na različite strategije "uticaja i ubeđivanja" koje članovi porodice koriste u cilju izbegavanja ozbiljnijih konflikata u procesu odlučivanja o porodičnoj kupovini. Tabelom 17. dat je zbirni prikaz strategija "uticaja" prema autorima Lee i Collins (2000). U Tabeli je moguće uočiti pet različitih strategija "uticaja" – strategiju koja se bazira na iskustvu, strategiju zasnovanu na opravdanosti, koaliciju, strategiju koja se koristi emocijama (strategija nagovaranja/ubeđivanja) i pregovaranje.

Tabela 17. Strategije “ubeđivanja”

STRATEGIJA	PONAŠANJE
Iskustvo (eng. Experience)	Upotreba iskustva i znanja kao izvora informacija kojima se utiče na ishod odluke.
Opravdanje/zakovitost (eng. Legitimate)	Isticanje uloge (po stereotipu) u cilju ostvarivanja uticaja (npr. majka ističe kako je ona ta koja priprema hranu i vrši nabavku iste te kako bi ona trebala da ima ključnu ulogu u procesu odlučivanja o kupovini prehrambenih proizvoda).
Koalicija/savez (eng. Coalition)	Situacija kada se dva (ili više) člana porodice, vođena istim/sličnim interesima “udružuju” u cilju postizanja određenog rezultata – uticaja.
Emocija (eng. Emotion)	Situacija u kojoj se član porodice koristi određenim neverbalnim tehnikama (plakanje, emotivni apeli i sl.) kako bi ostvario uticaj pri donošenju odluke o kupovini.
Pregovaranje/cenkanje (eng. Bargaining)	Situacija u kojoj se “nešto daje a nešto dobija”.

Prema: Lee C., Collins B. (2000): “Family decision making and coalition patterns”, *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), str. 1181-1198.

Navedene strategije “uticaja” koriste se za gotovo sve vrste proizvoda/usluga. U slučaju koalicije, najčešći savezi se ostvaruju između braće i sestara (dece) mada se savezi, po potrebi, postižu i između jednog roditelja i deteta. Strategija koja se koristi emocijama (strategija nagovaranja/ubeđivanja) razlikuje se od drugih strategija po tome što se u slučaju njene primene ne prikupljaju dodatne informacije o proizvodu/usluzi već se pod dejstvom emocija donose odluke u trenutku, često suprotne racionalnom ponašanju.

3.4. Deca uzrasta do 12 godina – potrošači i kupci

Formirajući specifično “3 u 1” tržište (“sadašnje”, “uticajno” i “buduće” tržište dece potrošača) deca predstavljaju najvredniji svetski resurs postajući potrošači od najranijeg detinjstva i utičući, u velikoj meri i u velikom broju slučajeva, na kupovine u okviru svojih porodica. Pri tom, osnovna karakteristika tržišta dece potrošača ogleda se u njegovoj višedimenzionalnosti. Naime, heterogenost je uočljiva i sa stanovišta potreba dece potrošača ali i sa stanovišta načina zadovoljenja tih potreba (Filipović, 2010, str. 51).

3.4.1. Dečiji proizvodi i prodavnice

Kada je reč o proizvodima/uslugama – kao sredstvima zadovoljenja različitih potreba dece potrošača – današnja deca u mogućnosti su da biraju iz široke palete različitih kategorija proizvoda/usluga, vrsta i

brendova. Autor McNeal (1999, str. 217) posmatra sve proizvode na skali “od A do K” (Slika 13.). Pri tom, slovo A na skali označava sve kategorije i vrste proizvoda namenjenih isključivo odraslim potrošačima (eng. Adults only) dok slovo K predstavlja kategorije i vrste proizvoda koji su namenjeni isključivo deci potrošačima (eng. Kids only). Na sredini skale nalaze se proizvodi namenjeni i deci i odraslim potrošačima. Pri tom, što je proizvod na skali “bliži” slovu K, veće je i interesovanje deteta za njim kao i mogućnost detetovog uticaja na kupovinu istog (Chavda, Haley, Dunn, 2005).

Slika 13. Skala proizvoda rangiranih od A (Adults only) do K (Kids only)



Prema: McNeal J. (1999). *The Kids Market: Myths and Realities*. Paramount Market Publishing, str. 217.

Prodajni objekti – prodavnice – mesta u okviru kojih deca obavljaju svoje samostalne kupovine ili utiču na svoje roditelje u procesu donošenja odluka o kupovini treba da ispune nekoliko bitnih preduslova kako bi ih deca potrošači prihvatili i tretirali kao omiljene (Williams, Burns, 2001; Talen, Coffindaffer, 1999). Pre svega, omiljene dečije prodavnice moraju imati u ponudi marke proizvode koje deca potrošači žele da kupe i poseduju a koje su popularne i po prihvatljivoj ceni. Dalje, u samim prodajnim objektima mora da vlada “prijateljska atmosfera za decu” (mala kolica za kupovinu, ekrani na kojima se emituje program namenjen deci, usklađenost boja u prodavnici i sl.) ali, pored dece, prodavnice bi trebalo da se sviđaju i drugima (deci uzrasta od 4 do 8 godina omiljena prodavnica je ista ona koja je omiljena i njihovim roditeljima dok se deci uzrasta od 9 do 12 godina sviđaju prodavnice koje se sviđaju i njihovim vršnjacima). Proizvodi treba da su istaknuti u visini dečijih očiju i u granicama njihovog dometa s obzirom da deca vole da dodirnu, pomirišu i osete proizvode koje žele da kupe. Takođe, deca preferiraju prodajno osoblje koje je veselo, koje ih sluša i poštuje kao “prave kupce”.

Istraživanje koje je sprovedeno na teritoriji Republike Srbije tokom 2008. godine potvrđuje prethodno iznete stavove. Naime, analizom crteža prodavnica koje su uradila deca uzrasta od 5 i 6 godina došlo se do zaključka da su na svim crtežima (36 ukupno) prodavnice predstavljene kao kuće, dok su na pojedinim crtežima prikazane i police sa različitim proizvodima (bez cena, što upućuje na zaključak da deca ovog uzrasta još uvek nisu, u potpunosti, svesna postojanja i značenja cena). Većina ispitane

dece (223 od 272) uzrasta od 7 i 8 godina izjasnilo se da ima omiljenu prodavnicu a kao najvažnije karakteristike koje je opredeljuju za omiljenu naveli su: blizinu kući ili školi, ljubaznost prodajnog osoblja, uređenje, niske cene i činjenicu da je to prodajno mesto u koje ih mama vodi. Deca uzrasta od 9 do 11 godina navela su gotovo iste karakteristike koje opredeljuju jednu prodavnicu kao omiljenu dok su kao omiljene prodajne objekte naveli: prodavnice robe široke potrošnje (35%), hipermarkete (13,5%), prodavnice odeće i obuće (19,5%), prodavnice igračaka (4%) i tržne centre (11,5%) (Filipović, 2010, str. 101).

3.4.2. Segmentacija tržišta dece potrošača uzrasta do 12 godina

Mogućnosti segmentacije "3 u 1" tržišta su brojne. Osnovna podela je, na već pomenuta, tri karakteristična tržišta koja zajedno formiraju jedinstveno "3 u 1" tržište a to su: "sadašnje", "uticajno" i "buduće" tržište dece potrošača o kojima je bilo reči u prethodnom delu disertacije.

Prema starosnoj strukturi deca potrošači se dele u četiri segmenta: segment od 0 do 2 godine starosti, segment od 3 do 7 godina, segment tzv. "tvins"-a od 8 do 12 godina i tzv. adolescenti koji obuhvataju segment dece potrošača uzrasta od 12 do 14 godina (Acuff, Reiher, 1997, str. 43). Autor McNeal (1999, str. 39) ističe kako deca nisu rođeni potrošači već da su rođena kako bi to postala te tako svoja prva saznanja o kupovini i potrošnji deca stiču, prvenstveno, od svojih roditelja (procesom potrošačke socijalizacije) i ta saznanja će i u kasnijim godinama bitno određivati njihove obrasce ponašanja u kupovini određenih proizvoda/usluga. Dečiji uzrast u bitnoj meri determiniše proizvode/usluge koje će dete kupovati, odnosno na čiju kupovinu će vršiti uticaj u okviru svoje porodice. Isti autor navodi kako deca od najranijeg uzrasta (2-6 meseci) počinju "obilaziti" prodavnice, kako se prvi zahtevi u prodavnici postavljaju u uzrastu od 2 godine, prvi izbor u prodavnici u uzrastu od 3,5 godine, prve kupovine (uz asistenciju roditelja) u uzrastu od 4 do 6 godina dok se prve samostalne kupovine obavljaju u uzrastu od 8 godina.

Pored uzrasta, osnova za segmentaciju tržišta dece potrošača jeste pol dece. U zavisnosti od pola, deca teže različitim vrstama proizvoda/usluga i različito reaguju na promotivne kampanje. U svom istraživanju autori Hansen i Halling (Martensen, Gronhold, 2008) ne nailaze na značajnije razlike u uticaju dečaka/devojčica na kupovinu proizvoda poput sokova, slatkiša i sl. Međutim, razlike u polovima postaju uočljive pri kupovini proizvoda koji su namenjeni isključivo određenom polu. Tako, dečaci kupuju autiće, igračke sa likom akcionih junaka i stripove, dok su devojčice zainteresovane za kupovinu različitih setova (kuhinja, lekar, šminka), lutki, plastičnog nakita i knjiga (Filipović, 2010, str. 53).

Konačno, osim navedenih demografskih faktora segmentacije, tržište dece potrošača može da se podeli i na osnovu životnog stila (lični životni stil ili životni stil porodice iz koje dete potiče). Autori Lindstrom i Seybold (2003, str. 15-16) razlikuju četiri karakteristična tipa dece potrošača prema njihovim životnim stilovima:

1. Deca "na ivici" (eng. Edges) – nezavisna i buntovna deca, protivnici masovnih pojava, deca koju vršnjaci doživljavaju kao osobe na koje se treba ugledati jer "postavljaju" trendove. Takođe, ova deca obično probaju nove proizvode (pre ostalih), ali i kombinuju i koriste stare proizvode na nove načine čime ih čine ponovo privlačnim i aktuelnim;
2. Deca "ubediivači" (eng. Persuaders) – "najpopularnija" deca, lideri mišljenja među svojim vršnjacima. Reč je o deci kojoj se druga deca delimično "dive" zbog njihovog brzog prihvatanja novih trendova ali i zbog "konvencionalnijeg" ponašanja u odnosu na decu "na ivici";
3. Deca "pratioci" (eng. Followers) – obuhvataju većinu dečije populacije, smatraju se "prosečnim i običnim". Reč je o deci koja ne žele da se ističu ni po jednoj svojoj osobini već žele se ostanu u masi, nisu lideri, nikada ne preuzimaju inicijativu a nove proizvode prihvataju tek pošto ih je prihvatila većina.
4. Deca "refleksije" (eng. Reflexives) – deca koja teže "popularnosti" i prihvatanju od strane svojih vršnjaka ali u tome ne uspevaju ili veoma retko to postižu.

3.5. "Moć dosađivanja" dece potrošača

Deca potrošači utiču na svoje roditelje u procesu odlučivanja o porodičnoj kupovini formirajući jedno od tri karakteristična "3 u 1" tržišta – tzv. "uticajno" tržište. Takođe, deca potrošači utiču na svoje roditelje i u situacijama kada žele svoj "sopstveni" novac potrošiti na kupovinu određenih proizvoda/usluga.

3.5.1. Tehnike uticaja dece potrošača

Kroz rezultate svojih istraživanja, autor McNeal (1999, str. 80) procenjuje kako deca (uzrasta od 4 do 12 godina) načine oko 15 kupovnih zahteva svojim roditeljima tokom obilaska prodavnica i kupovine, oko 5 kupovnih zahteva tokom dana (kod kuće) i oko 10 kupovnih zahteva dnevno dok su na odmoru (putovanju) sa svojim roditeljima što ukupno, na godišnjem nivou, čini oko 3000 zahteva za kupovinom određenih proizvoda/usluga.

U svom radu, autor Wimalasiri (2004) koristi pojmove – uticaj (eng. Influence) i ubeđivanje (eng. Persuasion) – kako bi opisao interakciju između roditelja i njihove dece u procesu odlučivanja o porodičnoj kupovini. Pri tom, isti autor pravi distinkciju između ovih pojmova. Tako, za uticaj smatra da nastaje svaki put kada dete pokuša da utiče na (promeni) tok misli, osećanja ili ponašanja kod svojih roditelja u cilju dobijanja saglasnosti ili pristanka kupovine određenog proizvoda/usluge. Sa druge strane, ubeđivanje ima za cilj promenu u stavu roditelja. U slučaju ubeđivanja dete se koristi različitim oblicima verbalne/neverbalne komunikacije dok u slučaju uticaja komunikacija može da izostane a da se cilj, ipak, postigne.

Kako bi postigla svoj cilj deca se koriste različitim metodama i uticajnim taktikama prikazanim kroz Tabelu 18. i Tabelu 19.

Tabela 18. Uticajne taktike

TAKTIKA	PONAŠANJE
Pritisak (eng. Pressure tactics)	Dete postavlja zahteve, preti, koristi se metodom zastrašivanja, kako bi ubedilo roditelja da pristane na njegov/njen zahtev.
Žalba/Molba “naviše” (eng. Upward appeal)	Dete pokušava da ubedi roditelja govoreći mu da je njegov/njen zahtev odobren i/ili podržan od strane nekog starijeg člana porodice, učitelja ili porodičnog prijatelja.
Razmena/Trampa (eng. Exchange tactics)	Dete se obavezuje da će obaviti neku aktivnost (oprati kola, spremiti sobu, pričuvati mlađeg brata/sestru i sl.) u zamenu za pristanak roditelja.
Koalicija/Ujedinjenje (eng. Coalition tactics)	Dete traži pomoć od drugih osoba kako bi dobilo pristanak ili koristi podršku drugih osoba kao argument za postizanje svog cilja.
Dodvoravanje/zadobijanje poverenja (eng. Ingratiating tactics)	Dete pokušava oraspoložiti roditelja (dovesti ga u stanje dobrog raspoloženja) pre nego što zatraži od njega da pristane na njegov/njen zahtev.
Racionalno ubeđivanje (eng. Rational persuasion)	Dete se koristi logičnim objašnjenjima i argumentima kako bi postiglo svoj cilj i dobilo pristanak.
Inspirativna žalba/molba (eng. Inspirational appeal)	Dete izražava emotivnu molbu koja utiče na entuzijazam roditelja ciljajući njegove vrednosti i ideale.
Dogovaranje/Konsultacija (eng. Consultation tactics)	Dete traži da se roditelj uključi u proces donošenja odluke o kupovini određenog proizvoda/usluge.

Prema: Wimalasiri J. (2004). “A cross-national study on children’s purchasing behavior and parental response”, *Journal of Consumer Marketing*, 21 (4), str. 274-284.

Tabela 19. Uticajni stilovi

STIL	PONAŠANJE
Molba	Dete upotrebljava reči poput: "molim te", "pomozi mi" uz učestalo ponavljanje "mama", "tata".
Upornost	Dete ponavlja kupovne zahteve iznova i iznova, u svim pogodnim, ali i nepogodnim kupovnim situacijama.
Prinuda	Dete plače, viče i upotrebljava rečenicu: "Moram to imati!".
Demonstriranje	Dete postaje ukočeno, zadržava dah ili pada na pod i plače. Takođe, u ovoj situaciji dete odbija da napusti prodavnicu i/ili, uvređeno, odbija svaki oblik komunikacije sa svojim roditeljima.
Slatkorečivost	Dete koristi pozitivne i emotivne reči i rečenice.
Pretnja	Ovaj stil se fokusira na negativne efekte koji će tek nastupiti ukoliko dete ne postigne svoj cilj tj. ako ne dobije željeni proizvod/uslugu ("Mrzeću te do kraja života, ako mi to ne kupiš!").
Sažaljenje	Stil koji se fokusira na negativne posledice po dete u slučaju da se kupovina određenog proizvoda/usluge ne obavi ("Svi to imaju osim mene", "Ti meni nikada ništa nećeš da kupiš" i sl.).

Prema: Filipović J. (2010). Mali kupci veliko tržište. Zavod za udžbenike Beograd, str. 31.

Uz navedene taktike i stilove dečijeg uticaja na proces donošenja odluka o porodičnoj kupovini, u literaturi iz ove oblasti izdvajaju se i tri osnovne tehnike putem kojih se taj uticaj sprovodi. Reč je o sledećim tehnikama (Filipović, 2010; Siegel, Coffey, Livingston, 2004; McNeal, 1999):

1. "Treniranje roditelja" – tehnika koja podrazumeva da kada roditelji jednom kupe neki proizvod/uslugu (pod uticajem svoje dece) i u budućnosti će se odlučivati za kupovinu istog (znajući da ga njihova deca žele) bez potrebe da im deca to ponovo naglašavaju;
2. "Zabrana kupovine"/"Veto faktor" – tehnika kod koje ukoliko se detetu određeni proizvod/usluga ne sviđa, uz veliki stepen verovatnoće ga roditelji neće kupovati (iako smatraju da je taj proizvod koristan za dete);
3. "Moć dosađivanja" (eng. Pester power ili Nag factor) – primenom ove tehnike deca svojim učestalim kupovnim zahtevima "dosađuju" roditeljima sve do momenta dok ne ostvare svoj cilj, odnosno, dok im se ne kupi određeni proizvod/usluga. Autor McNeal (1999, str. 75) ovakvu decu naziva "Gimmes" s obzirom da svaki njihov kupovni zahtev započinje sa reči "Gimme!" (skraćena od eng. reči Give Me – Daj mi).

“Moć dosađivanja” mnogobrojni autori (McNeal, 1999; Shoham, Dalakas, 2005; Bridges, Briesch, 2006; McDermott, O’Sullivan, Stead, Hastings, 2006; Lawlor, Prothero, 2011) definišu kao specifičan način uticaja dece na kupovinu proizvoda od strane njihovih roditelja. Reč je o sposobosti dece da nagovore i pridobiju svoje roditelje za kupovinu određenog proizvoda/usluge (Khattri, 2011). Nastanak ove, specifične, sposobnosti autor McNeal (1999, str. 76) povezuje sa dva faktora. Prvo, deca su naučena od strane svojih roditelja da konstantno nešto “traže” (čak i pre nego što prohodaju). Drugo, u okviru “novih porodica” (eng. new family) (Flurry, 2007) deca uzimaju, sve značajnije, aktivno učešće u procesu donošenja odluka o porodičnim kupovinama. Pri tom, svoju “moć dosađivanja” deca “demonstriraju” pri kupovini različitih kategorija proizvoda. Prvenstveno se ova “moć” upotrebljava pri kupovini proizvoda namenjenih isključivo njima samima (Duff, 2004), ali se, takođe, primenjuje i pri kupovini prehrambenih proizvoda (Marquis, 2004) kao i pri izboru i kupovini većih i skupljih proizvoda poput porodičnih automobila (Dotson, Hyatt, 2005; Marshall, O’Donohoe, Kline, 2007).

3.5.2. Reakcije – odgovor roditelja na uticaj dece potrošača

U kojoj meri i na koji način će roditelji odgovoriti na “moć dosađivanja” svoje dece zavisi, prvenstveno, od vrste traženog proizvoda (Chan, McNeal, 2003), zatim, od njihove finansijske sposobnosti (podrazumeva finansijsku sposobnost same porodice/roditelja ali i iznos “sopstvenog” novca kojim dete raspolaže), cene proizvoda, procene stepena neophodnosti samog proizvoda, uzrasta deteta koje vrši uticaj, stepena obrazovanja roditelja, kao i stila i načina komuniciranja u samoj porodici (Lawlor, Prothero, 2011).

Govoreći, uopšteno, o vrsti (kategoriji) traženog proizvoda, u svojim istraživanjima autor McNeal (1999, str. 80) dolazi do zaključka kako roditelji najviše ispunjavaju kupovne zahteve svoje dece sledećim redosledom: pribor za školu (80%), izbor destinacije za porodično putovanje (75%), obuća (70%), softver za računare (70%), odeća (60%), sokovi (60%), slatkiši (50%) i igračke (40%). Objašnjenje zašto se kategorija – igračke nalazi na poslednjem mestu obrazlaže se činjenicom da deca načine najveći broj kupovnih zahteva upravo za ovu kategoriju proizvoda čime umanjuju značaj istih i na taj način smanjuju ukupan broj odobravanja (pristanka na kupovinu) od strane roditelja. Dalje, isti autor zaključuje i kako roditelji najviše udovoljavaju (ispunjavaju kupovne zahteve) mlađoj deci, kako se stepen udovoljavanja smanjuje u period kada deca napune 6-7 godina (njihovi kupovni zahtevi prevazilaze materijalnu moć porodice/roditelja) da bi se udovoljavanje ponovo intenziviralo kada deca napune 11-12 godina.

Ističući osećaj krivice (eng. guilty feeling) koji nastaje usled skraćanja vremena koje se provodi sa decom a koji predstavlja jedan od glavnih faktora koji su doveli do nastanka "novih porodica" (Flurry, 2007), autor Khattri (2011) analizira zavisnost intenziteta "moći dosađivanja" od vremena koje porodica/roditelj provodi sa svojim detetom. Isti autor zaključuje kako roditelji koji provode manje vremena sa svojom decom više "reaguju" na "dosađivanje" dece i u većoj meri ispunjavaju njihove kupovne zahteve za razliku od roditelja koji više vremena provode sa svojom decom, samim tim osećaju manji stepen krivice, i tako u manjoj meri "reaguju" i ispunjavaju kupovne zahteve svoje dece.

Na dečije kupovne zahteve roditelji reaguju na četiri različita načina (Filipović, 2010, str. 32):

1. Pristanak/odobrenje kupovnog zahteva/ispunjenje želje – situacija u kojoj roditelji pristaju da kupe deci to što su im tražila (gotovo polovina dečijih zahteva), pri čemu roditelji mnogo češće ispunjavaju dečije kupovne zahteve kada ih deca postave u samoj prodavnici nego kada ih postave kod kuće;
2. Zamena/supstitut – situacija u kojoj roditelji ponude/kupe neki drugi proizvod/uslugu umesto traženog (u slučaju kada roditelji smatraju da je traženi proizvod preskup, lošeg kvaliteta ili neadekvatan za dečiji uzrast);
3. Odlaganje kupovine – situacija u kojoj roditelji daju obećanje da će u nekom narednom periodu kupiti traženi/željeni proizvod (ukoliko detetu nije previše stalo do tog proizvoda velika je verovatnoća da će protekom vremena i zaboraviti da ga je tražilo);
4. Ignorisanje/odbijanje – situacija u kojoj roditelji iz određenih razloga (isti kao i kod nuđenja supstituta) odbijaju da udovolje svojoj deci, odnosno, ispune im kupovne zahteve.

U svom istraživanju, koje je obuhvatilo 52 dece uzrasta od 7 do 9 godina (tražilo se mišljenje dece o tome kako njihovi roditelji reaguju na kupovne zahteve koje im deca postavljaju), autori Lawlor i Prothero (2011) došli su do zaključaka koji podržavaju prethodno navedene načine reagovanja roditelja na kupovne zahteve svoje dece. Zahtevi su se postavljali za kupovinu sledećih kategorija proizvoda: slatkiši, igračke, časopisi i kompjuterske igrice. Reakcije roditelja su se kretale od pristanka/popuštanja/davanja saglasnosti, preko pregovaranja i odlaganja, do odbijanja/neslaganja. Prema dobijenim odgovorima:

- Pristanak/davanje saglasnosti za kupovinu određenog proizvoda zavisio je od vrste proizvoda i njegove vrednosti (cene) te su tako kupovni zahtevi za slatkiše nailazili na najveći broj odobravanja.

- Pregovaranje se odvijalo u tri oblika: “nešto za nešto” (kada roditelj u zamenu za odobravanje kupovine traži od deteta da obavi nešto ili da se ponaša na adekvatan način), “dodavanje novca” od strane roditelja kako bi dete kupilo željeni proizvod ili “pozajmljivanje novca”.
- Odlaganje se odnosilo ili na odlaganje odluke o kupovini određenog proizvoda ili na odlaganje samog čina kupovine istog (do određene prilike poput detetovog rođendana, praznika i sl.).
- Odbijanje kupovine dešavalo se, uglavnom, u slučaju skupljih proizvoda poput kompjuterskih igrice i igračaka. Pri tom, odbijanje je imalo nekoliko oblika: otvoreno/potpuno odbijanje kupovnog zahteva, odbijanje a da roditelj nije istog momenta izgovorio “ne” (neka vrsta odlaganja odluke), odbijanje uz sugestiju i odobrenje da dete kupi proizvod “sopstvenim” novcem i odbijanje “na kratak rok” jer dete upotrebom “moći dosađivanja” na kraju, ipak, ubeduje roditelja i postiže svoj cilj – dobija željeni proizvod/uslugu.

Konačno, postavlja se pitanje – kako deca reaguju u slučaju odbijanja njihovih kupovnih zahteva od strane roditelja? U pomenutoj studiji, autori Lawlor i Prothero (2011) dolaze do zaključka kako se dečije reakcije kreću od nezadovoljstva i ljutnje (u manjoj meri) do ravnodušnosti i pomirenja sa situacijom (u većoj meri). Sa druge strane, autori Neeley i Schumann (2004) smatraju kako se, u većini slučajeva, nezadovoljstvo/tuga i rasprava javljaju kao rezultata odbijanja kupovnih zahteva dece.

3.6. Proces “obrnute potrošačke socijalizacije”

Deo procesa socijalizacije koji sprovodi porodica kao osnovna društvena zajednica, značajan u kontekstu ove disertacije, jeste potrošačka socijalizacija koja se definiše kao proces u kome mladi potrošači (deca potrošači) razvijaju stavove i ovladavaju veštinama koje su im potrebne za funkcionisanje na tržištu (Caruana, Vassallo, 2003; Flurry, 2007; Lawlor, Prothero, 2011).

Sa druge strane, autori Bridges i Briesch (2006) napominju kako uticaji u porodici nisu jednosmerni već kako je moguće govoriti o “interaktivnom” odnosu u kome se uloge neprestano menjaju. Tako, deca u porodici ne stižu samo navike u/o potrošnji nego utiču i na donošenje odluka o kupovini formirajući, prethodno već pominjano, “uticajno” tržište.

U procesu potrošačke socijalizacije ne uče samo deca, i roditelji se javljaju u istoj ulozi. Naime, u pojedinim situacijama deca poseduju znanje (određene informacije) o proizvodu/usluzi i mogućnostima njegove kupovine i upotrebe koje njihovim roditeljima nedostaje. U ovom smislu autori Chavda, Haley i Dunn (2005) koriste pojam “obrnute socijalizacije” (eng. Reverse Socialization) pod kojim

podrazumevaju mogućnost dece da informišu (pa čak i obuče) svoje roditelje o nekom aspektu potrošanje i ponašanja na tržištu. U istom kontekstu autor Ekstrom (2007) koristi pojam “retroaktivna socijalizacija” (eng. Retroactive Socialization) kojim objašnjava kako deca stižu pojedina saznanja o proizvodima/uslugama od svojih vršnjaka ili medija masovne komunikacije te ih prenose svojim roditeljima.

Pitanje koje se nameće jeste – kako deca ostvaruju “obrnutu socijalizaciju”?

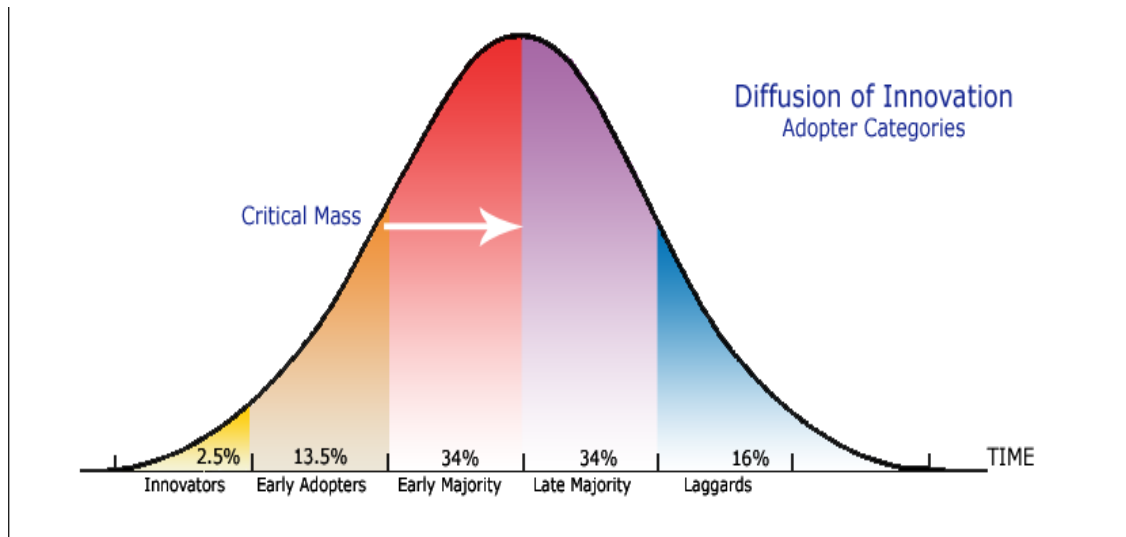
Pre svega, generacijski jaz između roditelja i dece rezultira situacijama u kojima deca “dele” svoje iskustvo i znanje (o pojedinim proizvodima) sa svojim roditeljima, a koje za ishod imaju činjenicu da se roditelji “uče” određenim potrošačkim ulogama. Tako, u pojedinim slučajevima, uočljivo je da deca poseduju više informacija o određenom proizvodu u odnosu na svoje roditelje. Prema teoriji društvene moći⁸, deca na taj način ispoljavaju “ekspersku moć” i time utiču na kupovinu određenog proizvoda/usluge (Flurry, Burns, 2005). Pri tom, ekspertska moć podrazumeva znanje/iskustvo koje osoba prihvata ili usvaja od osobe za koju veruje da poseduje određeno znanje i veštinu. Isti autori (Flurry, Burns, 2005) razlikuju aktivnu (Dete: “Ja sam ekspert za igračke”, “Ja znam mnogo o igračkama”) i pasivnu (Roditelj: “Smatram da je moje dete ekspert za igračke”, “Moje dete zna mnogo o igračkama”) ekspertsku moć.

Takođe, kao što je već navedeno, deca su prirodni tehnofili (Filipović, 2010, str. 13). Kao takva, deca veoma lako i među prvima prihvataju sve što je novo na tržištu tehnologije i veoma brzo ovladavaju svim veštinama potrebnim za upotrebu tehnoloških proizvoda. Prihvatanje proizvoda/usluga od strane dece potrošača moguće je predstaviti krivom koju je osmislio autor Everett Rogers (Slika 14.) a na kojoj se razlikuje pet kategorija potrošača: inovatori (eng. Innovators), rani prihvatoci (eng. Early Adopters), rana većina (eng. Early Majority), kasna većina (eng. Late Majority) i nepoverljivi (eng. Laggards). Kojoj od navedenih kategorija dete pripada zavisi, pre svega, od njegovih (detetovih) ličnih osobina kao i od okruženja (porodica, vršnjaci, mediji masovne komunikacije) u kojem se dete svakodnevno nalazi. Tako, velika je verovatnoća da će deca kod kojih postoji i kod kojih je izražena superiornost (kao

⁸ Smatra se da postoji pet tipova društvene moći kroz koje grupe mogu uticati na ponašanje pojedinaca: legitimna (pojedinac veruje da neka osoba ima pravo da predlaže – naređuje određeno ponašanje), ekspertska, referentna (želja osobe da se što više približi ili poistoveti sa grupom u ispoljavanju određenih vrednosti u ponašanju), moć prinude (osoba će biti na neki način “kažnjena” ako se ne ponaša u skladu sa preporučenim ponašanjem) i moć nagrađivanja (osoba može da očekuje “nagradu” ukoliko se ponaša u skladu sa standardima određene društvene grupe) (Maričić, 2011, str. 267.).

karakteristika ličnosti) u svojstvu potrošača/kupca postati inovatori ili rani prihvatoci određenog proizvoda/usluge i na taj način doprineti procesu “obrnute potrošačke socijalizacije”

Slika 14. Everett Rogers-ova kriva prihvatanja proizvoda



Prema: Siegel, D., Coffey, T., Livingston, G. (2004). *The Great Tween Buying Machine*. Dearborn Trade Publishing, str.59.

U prilog prethodnim konstatacijama govore rezultati istraživanja autora Ekstrom (2007) koji svedoče o ispoljavanju ekspertske moći od strane dece pri kupovini tehnički složenijih proizvoda ali i ispoljavanju iste u postkupovnoj fazi pojašnjavanjem načina upotrebe i funkcionisanja samih proizvoda. Osim pomenute kategorije proizvoda, rezultati istraživanja ukazali su i na neke druge proizvode – muzika, moda, sportske aktivnosti i oprema, recepti za pripremu obroka – kojima su deca “otvorila vrata” u svojim porodicama sprovodeći “obrnutu potrošačku socijalizaciju”.

Objašnjenjem procesa “obrnute potrošačke socijalizacije” zatvara se krug dvosmernog uticaja u porodici (na relaciji roditelji – deca: potrošačka socijalizacija; na relaciji deca – roditelji: “obrnuta potrošačka socijalizacija”) kao primarnoj društvenoj jedinici.

II EMPIRIJSKO – ANALITIČKI ASPEKT



Rezultati

1.1. Metodološki okvir

Usled specifičnosti definisanog predmeta i cilja istraživanja, empirijsko istraživanje uticaja dece potrošača na proces odlučivanja o porodičnoj kupovini, odredilo je i metodologiju naučno-istraživačkog postupka koja je primenjena u ovom slučaju.

Tako je, u cilju izrade ove doktorske disertacije, primenjen multidisciplinarni pristup koji je obuhvatio sledeće metode istraživanja: istorijsko-komparativni metod, deduktivni metod, induktivni metod, metod klasifikacije, metod analize i sinteze, metod uopštavanja i interpretacije.

Uz istorijsko-komparativni metod koji predstavlja pribavljanje podataka, informacija i sticanje znanja iz sekundarnih izvora (eng. desk research) primenjeno je i terensko istraživanje (eng. field research) koje predstavlja pribavljanje podataka, informacija i sticanje znanja iz primarnih izvora (Grubor, 2008, str. 108). Od metoda terenskog istraživanja koristio se metod ispitivanja potrošača u formi strukturiranog ispitivanja primenom upitnika koji je bio distribuiran lično ili posredstvom Interneta (primenom programa Google Drive).

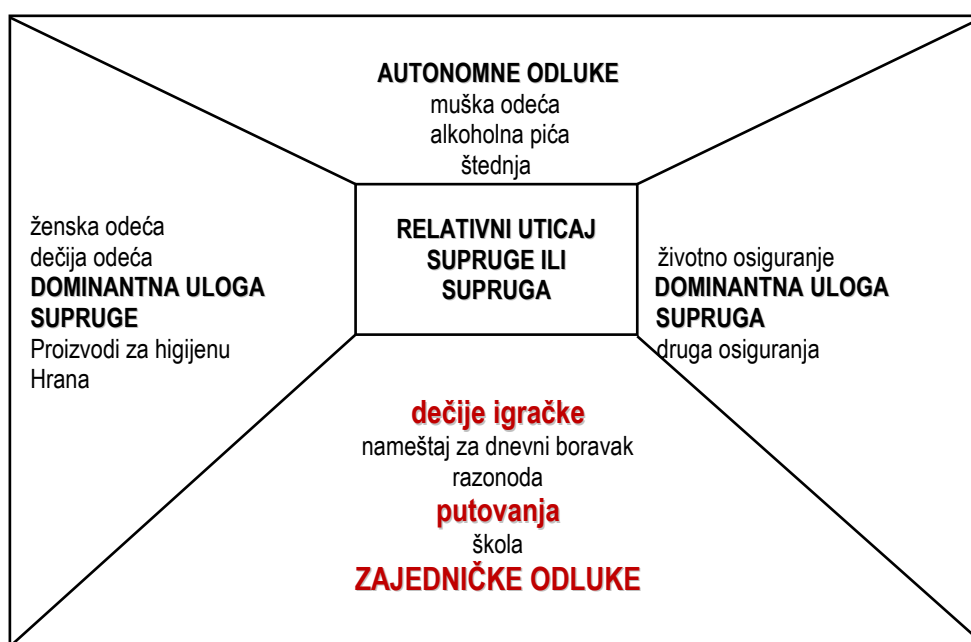
Empirijsko istraživanje sprovedeno je u period od oktobra 2014. godine do juna 2015. godine na slučajnom uzorku od 790 ispitanika. Pri tom, osnovni skup činili su roditelji dece uzrasta do 12 godina sa teritorije Republike Srbije, Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Slovenije i Mađarske (detaljnije o strukturi uzorka videti u delu Deskriptivna statistika za svaku zemlju).

Pribavljeni podaci obrađeni su, analizirani i prikazani odgovarajućim matematičko-statističkim metodama primenom programskog paketa SPSS Statistics Version 20.

Primenjen upitnik koncipiran je iz tri dela (detaljnije videti u Prilogu 1,2,3). 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 igračaka i proces odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja. Pri tom, treći deo upitnika bio je podeljen u dve faze: inicijalna faza kupovine i faza traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini, kako za igračke tako i za putovanja. Pitanja trećeg dela predstavljena su 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).

Slikom 15. jasno se uočava kako proizvodi, primenjeni u ovom istraživanju (igračke i porodična putovanja), pripadaju oblasti donošenja zajedničkih – porodičnih odluka.

Slika 15. Uloge u procesu kupovine



Prema: Keegan W., Moriarty S., Duncan T., *Marketing*, Prentice Hall, 1992., str. 198., prilagođeno prema: Maričić B., *Ponašanje potrošača*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2011., str. 289.

Skala za merenje uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka i putovanja, primenjena u upitniku, prilagođena je skali razvijenoj od strane autora Beatty i Talpade (1994). U cilju

provere pouzdanosti merne skale korišćena je Kronbahova alfa (Cronbach's alpha) koja predstavlja koeficijent pouzdanosti koji pokazuje koliko su varijable (pitanja u upitniku) pozitivno, međusobno, korelisane. Naime, što je ovaj koeficijent bliži 1, interna konzistentnost, odnosno, pouzdanost je veća. Prema autorima Myers i Mullet koeficijent alfa se "generalno smatra najboljom ocenom pouzdanosti bilo koje multivarijabilne skale kojom se meri neka osnovna ideja ili konstrukcija..." (2003, str. 30). Provera pouzdanosti merne skale izvršena je za proces odlučivanja o porodičnoj kupovini igračaka i za proces odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja u dve faze: inicijalna i faza traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini.

U Tabeli 20. prikazana je statistika pouzdanosti merne skale za sve stavke (varijable) inicijalne faze kupovine igračaka.

Tabela 20. Statistika pouzdanosti merne skale – inicijalna faza kupovine (IGRAČKE)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.764	.770	4

Izvor: Kalkulacija autora

U ovom slučaju izračunati Kronbahov koeficijent alfa ima vrednost od 0,764 što pokazuje dobru pouzdanost i unutrašnju saglasnost skale za ovaj uzorak. Imajući u vidu da se u konkretnom slučaju radi o skali sa malim brojem stavki (manjim od 10), zadovoljavajuća vrednost Kronbahovog koeficijenta alfa je opravdana.

U Tabeli 21. prikazana je statistika pojedinačnih varijabli inicijalne faze kupovine igračaka, a u koloni Alpha if Item Deleted dat je uticaj uklanjanja svake stavke sa skale na iznos koeficijenta alfa.

Tabela 21. Statistika pouzdanosti merne skale – varijable inicijalne faze kupovine (IGRAČKE)

Varijable	Mean	Std. Deviation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Iniciranje	3.85	1.170	.667
Informisanje	3.26	1.403	.705
Sugerisanje	3.43	1.219	.609
Uticanje	3.53	1.279	.825

Izvor: Kalkulacija autora

Nakon utvrđivanja pouzdanosti merne skale za pojedinačne varijable inicijalne faze kupovine igračaka, može se zaključiti da jedino varijabla "uticanje" ima veću vrednost Kronbahovog koeficijenta alfa od konačne vrednosti alfe. S obzirom da je konačna vrednost Kronbahovog koeficijenta alfa veći od 0,7, zaključuje se da se radi o dobro validiranoj skali, te se varijabla "uticanje" neće ukloniti, čime se omogućuje uporedivost sa ostalim istraživanjima u kojima je ta skala upotrebljena.

U Tabeli 22. prikazana je statistika pouzdanosti merne skale za sve stavke (varijable) faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini igračaka.

Tabela 22. Statistika pouzdanosti merne skale – faza traganja (IGRAČKE)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.800	.807	4

Izvor: Kalkulacija autora

U ovom slučaju izračunati Kronbahov koeficijent alfa ima vrednost od 0,800 što pokazuje vrlo dobru pouzdanost i unutrašnju saglasnost skale za ovaj uzorak. Imajući u vidu da se u konkretnom slučaju radi o skali sa malim brojem stavki (manjim od 10), zadovoljavajuća vrednost Kronbahovog koeficijenta alfa je opravdana.

U Tabeli 23. prikazana je statistika pojedinačnih varijabli faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini igračaka, a u koloni Alpha if Item Deleted dat je uticaj uklanjanja svake stavke sa skale na iznos koeficijenta alfa.

Tabela 23. Statistika pouzdanosti merne skale – varijable faze traganja (IGRAČKE)

Varijable	Mean	Std. Deviation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Traganje	4.10	1.029	.846
Biranje	4.05	.985	.698
Učestvovanje	3.67	1.088	.671
Odabir	2.94	1.382	.759

Izvor: Kalkulacija autora

Nakon utvrđivanja pouzdanosti merne skale za pojedinačne varijable faze traganja i odlučivanja o kupovini igračka, može se zaključiti da jedino varijabla "traganje" ima veću vrednost Kronbahovog koeficijenta alfa od konačne vrednosti alfe. S obzirom da je konačna vrednost Kronbahovog koeficijenta alfa veći od 0,7, zaključuje se da se radi o dobro validiranoj skali, te se varijabla "traganje" neće ukloniti, čime se omogućuje uporedivost sa ostalim istraživanjima u kojima je ta skala upotrebljena.

U Tabeli 24. prikazana je statistika pouzdanosti merne skale za sve stavke (varijable) inicijalne faze kupovine porodičnog putovanja.

Tabela 24. Statistika pouzdanosti merne skale – inicijalna faza kupovine (PORODIČNO PUTOVANJE)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.815	.815	4

Izvor: Kalkulacija autora

U ovom slučaju izračunati Kronbahov koeficijent alfa ima vrednost od 0,815 što pokazuje vrlo dobru pouzdanost i unutrašnju saglasnost skale za ovaj uzorak. Imajući u vidu da se u konkretnom slučaju radi o skali sa malim brojem stavki (manjim od 10), zadovoljavajuća vrednost Kronbahovog koeficijenta alfa je opravdana.

U Tabeli 25. prikazana je statistika pojedinačnih varijabli inicijalne faze kupovine porodičnog putovanja, a u koloni Alpha if Item Deleted dat je uticaj uklanjanja svake stavke sa skale na iznos koeficijenta alfa.

Tabela 25. Statistika pouzdanosti merne skale – varijable inicijalne faze kupovine (PORODIČNO PUTOVANJE)

Varijable	Mean	Std. Deviation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Iniciranje	2.99	1.350	.682
Informisanje	1.93	1.163	.770
Sugerisanje	2.64	1.341	.683
Uticanje	3.27	1.331	.890

Izvor: Kalkulacija autora

Nakon utvrđivanja pouzdanosti merne skale za pojedinačne varijable inicijalne faze kupovine porodičnog putovanja, može se zaključiti da jedino varijabla "uticanje" ima veću vrednost Kronbahovog

koeficijenta alfa od konačne vrednosti alfe. S obzirom da je konačna vrednost Kronbahovog koeficijenta alfa veći od 0,7, zaključuje se da se radi o dobro validiranoj skali, te se varijabla "uticanje" neće ukloniti, čime se omogućuje uporedivost sa ostalim istraživanjima u kojima je ta skala upotrebljena.

U Tabeli 26. prikazana je statistika pouzdanosti merne skale za sve stavke (varijble) faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja.

Tabela 26. Statistika pouzdanosti merne skale – faza traganja (PORODIČNO PUTOVANJE)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.858	.860	4

Izvor: *Kalkulacija autora*

U ovom slučaju izračunati Kronbahov koeficijent alfa ima vrednost od 0,858 što pokazuje veoma dobru pouzdanost i unutrašnju saglasnost skale za ovaj uzorak. Imajući u vidu da se u konkretnom slučaju radi o skali sa malim brojem stavki (manjim od 10), zadovoljavajuća vrednost Kronbahovog koeficijenta alfa je opravdana.

U Tabeli 27. prikazana je statistika pojedinačnih varijabli faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja, a u koloni Alpha if Item Deleted dat je uticaj uklanjanja svake stavke sa skale na iznos koeficijenta alfa.

Tabela 27. Statistika pouzdanosti merne skale – varijable faze traganja (PORODIČNO PUTOVANJE)

Varijable	Mean	Std. Deviation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Traganje	3.38	1.331	.862
Biranje	2.71	1.350	.779
Učestvovanje	2.64	1.213	.768
Odabir	1.71	1.008	.854

Izvor: *Kalkulacija autora*

Nakon utvrđivanja pouzdanosti merne skale za pojedinačne varijable faze traganja i odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja, može se zaključiti da jedino varijabla "traganje" ima veću vrednost Kronbahovog koeficijenta alfa od konačne vrednosti alfe. S obzirom da je konačna vrednost Kronbahovog koeficijenta alfa veći od 0,7, zaključuje se da se radi o dobro validiranoj skali, te se

varijabla "traganje" neće ukloniti, čime se omogućuje uporedivost sa ostalim istraživanjima u kojima je ta skala upotrebljena.

Primarni cilj istraživanja doktorske disertacije bio je da se dođe do primenjivih saznanja o "uticajnom" tržištu dece potrošača uzrasta do 12 godina. Ovako postavljen i definisan, primarni cilj istraživanja odnosi se na:

- Ulogu i nivo uključenosti i uticaja koji deca potrošači vrše i ostvaruju pri odlučivanju o porodičnoj kupovini dve kategorije proizvoda: igračka i porodičnog putovanja;
- Determinante koje konstituišu socio-ekonomsku i demografsku osnovu porodice a koje utiču na ponašanje dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini (visina ukupnih mesečnih primanja u porodici, obrazovanje članova porodice, struktura porodice, pol dece i njihov uzrast).

Pored primarnog cilja istraživanja postavljeni su i sekundarni ciljevi, navedeni u Uvodnom delu disertacije, a koji su sprovedeni u toku izrade iste.

Glavna hipoteza, koja je predmet testiranja sa namerom njenog dokazivanja, u okviru disertacije glasi:

H₀: Postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini i uticaja dece potrošača u fazi traganja za proizvodom (informacijama) i fazi porodične kupovine.

Navedena glavna hipoteza H₀ odnosi se na dve kategorije proizvoda koji su se našli u fokusu istraživanja (igračke i porodična putovanja). Uz glavnu hipotezu H₀, u okviru doktorske disertacije, nastoje se testirati i dokazati šest pomoćnih hipoteza koje se, takođe, odnose na navedene dve kategorije proizvoda i obe faze procesa odlučivanja o porodičnoj kupovini (inicijalna faza i faza traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini), obuhvaćenih glavnom hipotezom H₀.

Pomoćna hipoteza H₁: Između dece potrošača različitog pola ne postoji značajna razlika u uticaju pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.

Pomoćna hipoteza H₂: Postoji značajna korelacija između starosti dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.

Pomoćna hipoteza H₃: Postoji značajna korelacija između visine sopstvenih, raspoloživih novčanih sredstava dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.

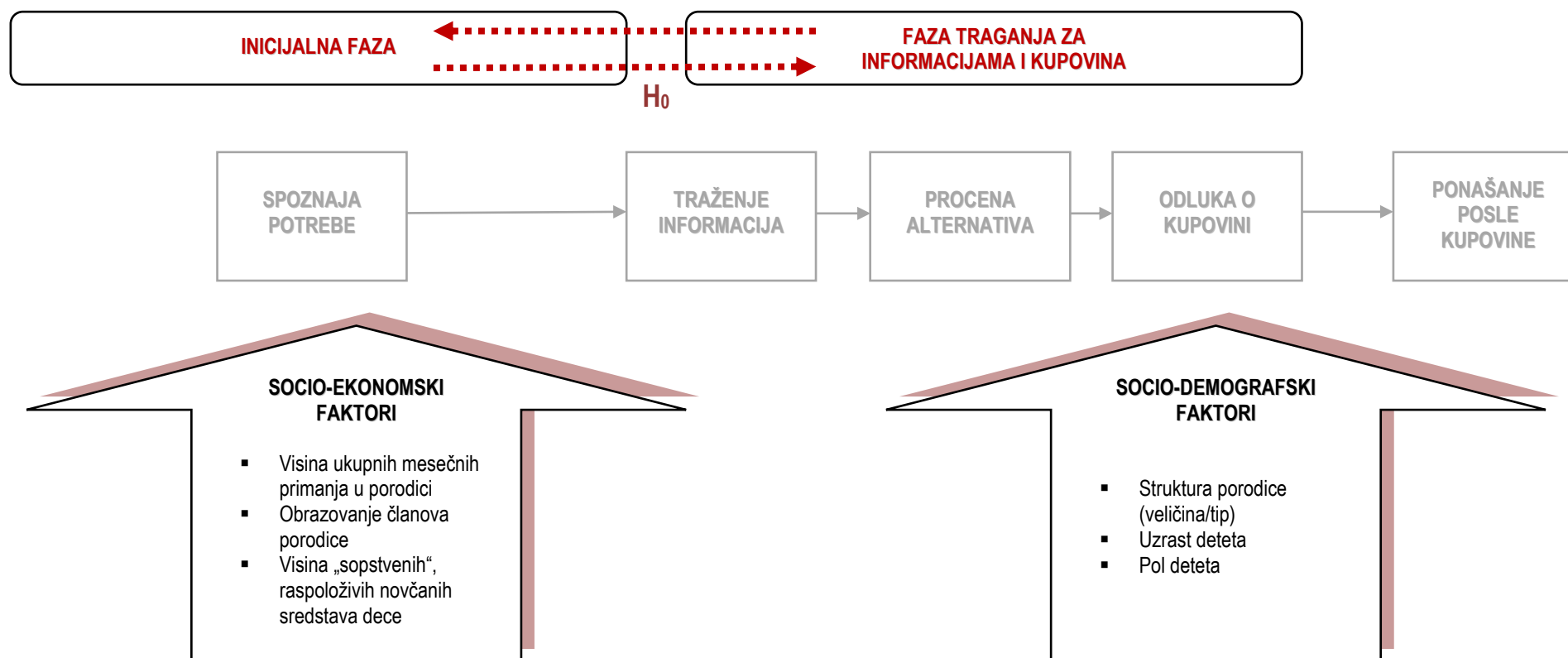
Pomoćna hipoteza H₄: Između dece potrošača iz porodica sa različitom visinom mesečnih primanja postoji značajna razlika u uticaju pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.

Pomoćna hipoteza H₅: Postoji značajna korelacija između prosečnog broja godina obrazovanja roditelja dece potrošača i uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.

Pomoćna hipoteza H₆: 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.

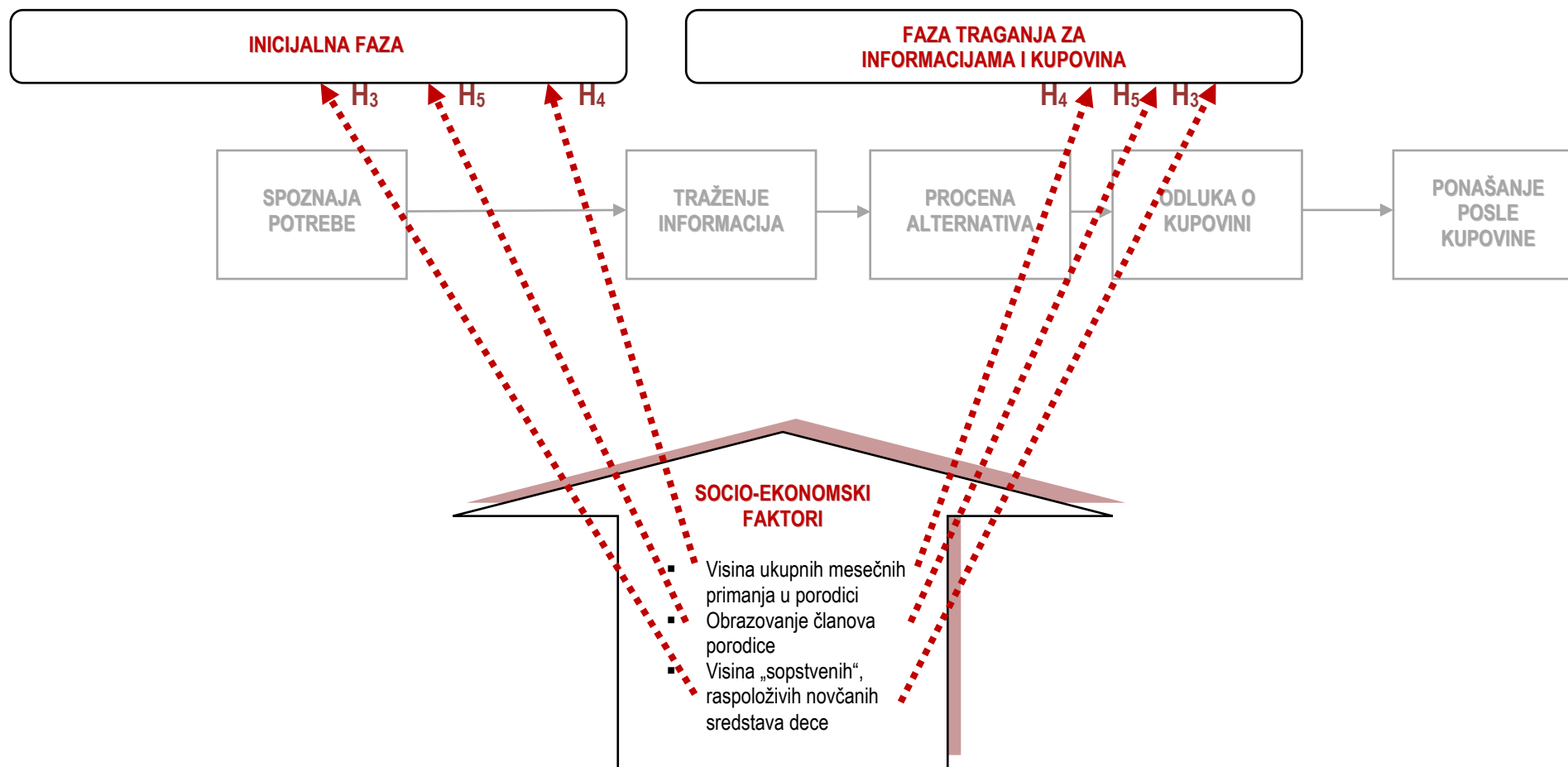
Glavna hipoteza H₀ i pomoćne hipoteze (H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆) prikazane su grafički u okviru hipotetičkih modela odnosa (Slika 16., 17., 18.) koji su konstruisani na osnovu pregleda i dometa dosadašnjih istraživanja iz ove oblasti a navedenih u prethodnim delovima disertacije. Pri tom, pomoćne hipoteze H₃, H₄, H₅ odnose se na grupu socio-ekonomskih determinanti koje opredeljuju uticaj dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini, dok se pomoćne hipoteze H₁, H₂, H₆ odnose na grupu socio-demografskih determinanti koje opredeljuju uticaj dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.

Slika 16. Hipotetički model odnosa između uticaja dece potrošača u inicijalnoj fazi i fazi traganja za informacijama i kupovini – prikaz glavne hipoteze H₀



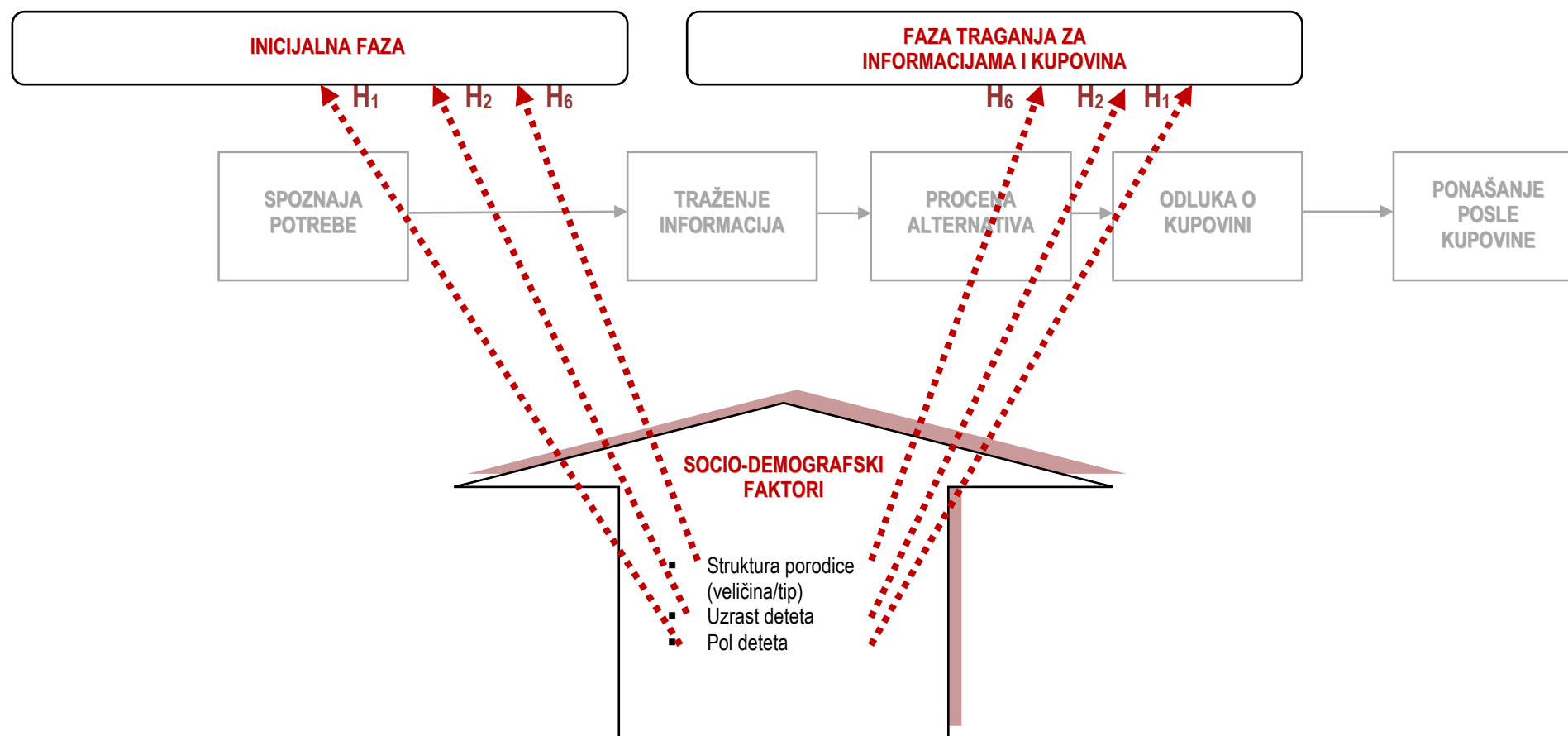
Izvor: Autor

Slika 17. Hipotetički model odnosa između procesa odlučivanja o porodičnoj kupovini i socio-ekonomskih faktora – prikaz hipoteze H₃, H₄, H₅



Izvor: Autor

Slika 18. Hipotetički model odnosa između procesa odlučivanja o porodičnoj kupovini i socio-demografskih faktora – prikaz hipoteze H₁, H₂, H₆



Izvor: Autor

1.2. Rezultati istraživanja u odabranim zemljama jugoistočne Evrope

1.2.1. Republika Srbija

1.2.1.1. Deskriptivna statistika

U cilju davanja odgovora na konkretna istraživačka pitanja, testiranja i dokazivanja postavljenih istraživačkih hipoteza neophodno je sprovesti preliminarnu analizu podataka dobijenih primenom upitnika. Preliminarnom analizom podataka vrši se izračunavanje opisnih statističkih pokazatelja koji treba da potvrde verodostojnost, pouzdanost podataka, normalnost rasporeda, otkriju netipične tačke, a što direktno utiče na mogućnost konačnog izbora i primene predloženih statističkih metoda.

1.2.1.1.1. Podaci o roditeljima

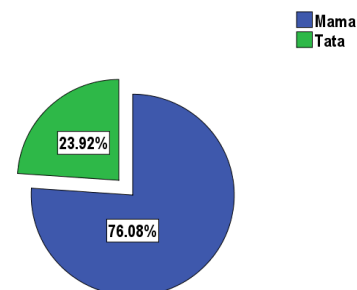
U narednim tabelama prikazane su karakteristike ispitanika – roditelja dece uzrasta do 12 godina – u Republici Srbiji.

Prema polu ispitanika (Tabela 28.), vidi se da uzorak čini 229 ispitanika ženskog pola (76,1%) i 72 ispitanika muškog pola (23,9%), što je ukupno 301 ispitanik.

Tabela 28. Pol roditelja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mama	229	76.1	76.1	76.1
Tata	72	23.9	23.9	100.0
Total	301	100.0	100.0	

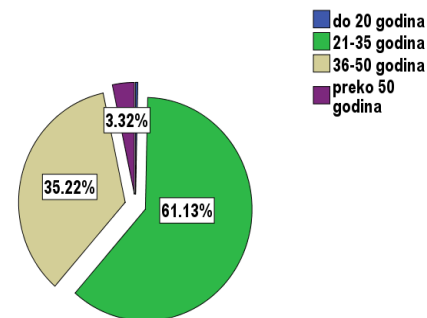
Izvor: Kalkulacija autora



Prema starosti roditelja (Tabela 29.), vidi se da uzorak čini 1 ispitanik starosti do 20 godina (0,3%), 184 ispitanik u grupi od 21 do 35 godina starosti (61,1%), 106 ispitanika koji imaju između 36 i 50 godina starosti (35,2%) i 10 ispitanika koji imaju preko 50 godina starosti (3,3%), što ukupno čini uzorak od 301 ispitanika.

Tabela 29. Starost roditelja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
do 20 godina	1	.3	.3	.3
21-35 godina	184	61.1	61.1	61.5
36-50 godina	106	35.2	35.2	96.7
preko 50 godina	10	3.3	3.3	100.0
Total	301	100.0	100.0	

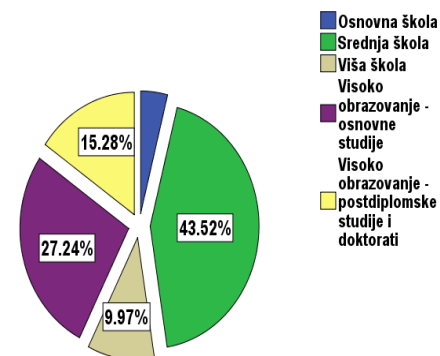


Izvor: Kalkulacija autora

Prema broju završenih godina školovanja (Tabela 30.), vidi se da uzorak čini 12 ispitanika sa završenom osnovnom školom (4,0%), 131 ispitanik sa završenom srednjom školom (43,5%), 30 ispitanika sa završenom višom školom (10,0%), 82 ispitanika sa visokim obrazovanjem – osnovne studije (27,2%) i 46 ispitanika sa završenim postdiplomskim studijama i doktoratima (15,3%), što ukupno čini 301 ispitanika.

Tabela 30. Broj završenih godina školovanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Osnovna škola	12	4.0	4.0	4.0
Srednja škola	131	43.5	43.5	47.5
Viša škola	30	10.0	10.0	57.5
Visoko obrazovanje - osnovne studije	82	27.2	27.2	84.7
Visoko obrazovanje - postdiplomske studije i doktorati	46	15.3	15.3	100.0
Total	301	100.0	100.0	



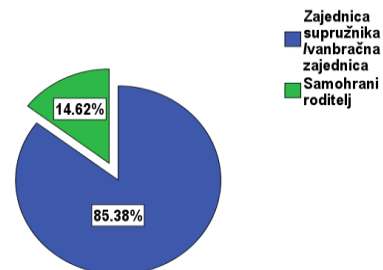
Izvor: Kalkulacija autora

Prema strukturi porodice (Tabela 31.) vidi se da u uzorku, koji čini 301 ispitanik, 257 ispitanika žive u zajednici supružnika ili u vanbračnoj zajednici (85,4%), dok se 44 ispitanika izjasnilo da je samohrani roditelj (14,6%).

Tabela 31. Struktura porodice

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zajednica supružnika / vanbračna zajednica	257	85.4	85.4	85.4
Samohrani roditelj	44	14.6	14.6	100.0
Total	301	100.0	100.0	

Izvor: *Kalkulacija autora*

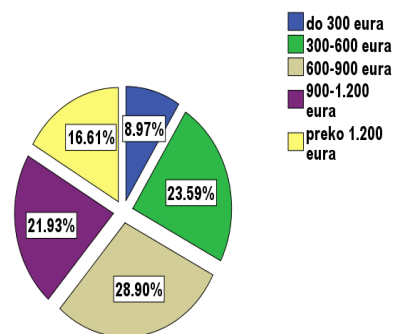


Prema visini ukupnih mesečnih primanja u porodici (Tabela 32.) vidi se da u uzorku od 301 ispitanika, 27 ispitanika ima primanja ispod 300 eura (9,0%), 71 ispitanik sa primanjima između 300 i 600 eura (23,6%), 87 ispitanika sa primanjima između 600 i 900 eura (28,9%), 66 ispitanika sa primanjima između 900 i 1.200 eura (16,6%) i 50 ispitanika sa primanjima preko 1.200 eura (16,6%).

Tabela 32. Visina ukupnih mesečnih primanja u porodici

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
do 300 eura	27	9.0	9.0	9.0
300-600 eura	71	23.6	23.6	32.6
600-900 eura	87	28.9	28.9	61.5
900-1.200 eura	66	21.9	21.9	83.4
preko 1.200 eura	50	16.6	16.6	100.0
Total	301	100.0	100.0	

Izvor: *Kalkulacija autora*



1.2.1.1.2. Podaci o deci potrošačima uzrasta do 12 godina

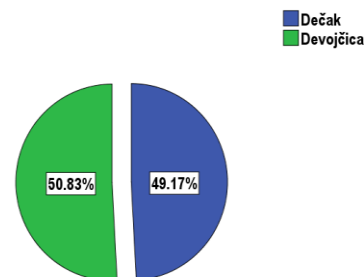
U narednim tabelama prikazane su karakteristike dece potrošača uzrasta do 12 godina – roditelja ispitanika – u Republici Srbiji.

Prema polu deteta (Tabela 33.), vidi se da uzorak čini 148 dečaka (49,2%) i 153 devojčice (50,8%), što ukupno čini 301 dete roditelja ispitanika.

Tabela 33. Pol deteta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dečak	148	49.2	49.2	49.2
Devojčica	153	50.8	50.8	100.0
Total	301	100.0	100.0	

Izvor: *Kalkulacija autora*

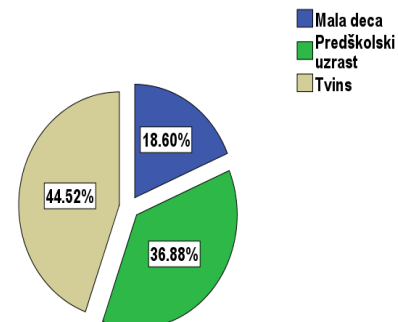


Prema uzrastu dece (Tabela 34.) vidi se da u uzorku ima 56 male dece uzrasta do 4 godine (18,6%), dece predškolskog uzrasta od 5 do 7 godina ima 111 (36,9%), dok tzv. tvinsa ili dece uzrasta od 8 do 12 godina ima 134 (44,5%), što ukupno čini 301 dete roditelja ispitanika.

Tabela 34. Uzrast deteta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mala deca	56	18.6	18.6	18.6
Predškolski uzrast	111	36.9	36.9	55.5
Tvins	134	44.5	44.5	100.0
Total	301	100.0	100.0	

Izvor: *Kalkulacija autora*

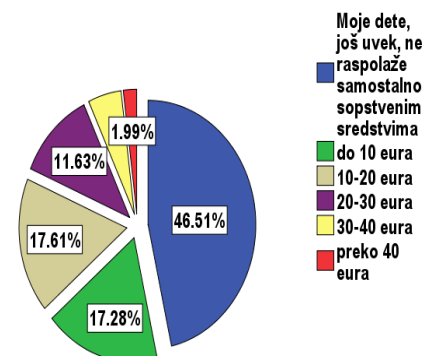


Prema mesečnom, samostalnom raspolaganju dece sa novcem (Tabela 35.) vidi se da u uzorku od 301 deteta roditelja ispitanika, 140 dece još ne raspolažu samostalno sopstvenim sredstvima (46,5%), 52 raspolaže sa iznosom do 10 eura mesečno (17,3%), 53 raspolaže sa iznosom između 10 i 20 eura mesečno (17,6%), 35 raspolaže sa iznosom između 20 i 30 eura mesečno (11,6%), 15 raspolaže sa iznosom između 30 i 40 eura mesečno (5,0%), dok 6 dece raspolaže sa iznosom preko 40 eura mesečno (2,0%).

Tabela 35. Mesečno, samostalno raspolaganje deteta sa novcem

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Moje dete, još uvek, ne raspolože samostalno sopstvenim sredstvima	140	46.5	46.5	46.5
do 10 eura	52	17.3	17.3	63.8
10-20 eura	53	17.6	17.6	81.4
20-30 eura	35	11.6	11.6	93.0
30-40 eura	15	5.0	5.0	98.0
preko 40 eura	6	2.0	2.0	100.0
Total	301	100.0	100.0	

Izvor: *Kalkulacija autora*



1.2.1.1.3. Proces odlučivanja o porodičnoj kupovini igračaka

Varijable sekcije – **proces odlučivanja o porodičnoj kupovini igračaka** – predstavljaju zavisne promenljive. U cilju dobijanja opisnih statističkih pokazatelja primenjene su srednja vrednost⁹, medijana¹⁰, standardno odstupanje¹¹, raspon vrednosti promenljivih, asimetrija¹² i spljoštenost raspodele¹³.

U okviru ove sekcije nalaze se dve faze: inicijalna faza kupovine i faza traganja za proizvodom i odlučivanje o kupovini. U okviru obe faze, roditelji su na svako pitanje iz upitnika davali odgovore u vidu ocene na skali od 1 do 5 (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – delimično se ne slažem, 3 – neutralan, 4 – delimično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem).

⁹ Engl.: mean

¹⁰ Engl.: median

¹¹ Engl.: standard deviation

¹² Engl.: skewnes

¹³ Engl.: kurtosis

Varijable **inicijalne faze kupovine** prikazane su u Tabeli 36.

Tabela 36. Opisni statistički pokazatelji inicijalne faze kupovine

		Iniciranje	Informisanje	Sugerisanje	Uticanje
Mean		3.83	3.08	3.27	3.51
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.70	2.92	3.13	3.36
	Upper Bound	3.96	3.23	3.41	3.65
5% Trimmed Mean		3.92	3.08	3.30	3.56
Median		4.00	3.00	3.00	4.00
Variance		1.357	1.871	1.516	1.631
Statistic Std. Deviation		1.165	1.368	1.231	1.277
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5
Range		4	4	4	4
Interquartile Range		2	2	2	2
Skewness		-.946	-.084	-.205	-.584
Kurtosis		-.061	-1.376	-.995	-.747
Std. Error		.067	.079	.071	.074

Izvor: *Kalkulacija autora*

Za varijablu **Iniciranje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Iniciranje iznosi 3,83 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,165. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,92. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,83) i nova srednja vrednost (3,92), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja nije relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 37. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Informisanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Informisanje iznosi 3,08 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,368. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,08. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,08) i nova srednja vrednost (3,08), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne

razlikuju, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja nije relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 37. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Sugerisanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Sugerisanje iznosi 3,27 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,231. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,30. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,27) i nova srednja vrednost (3,30), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja nije relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 37. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Uticanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Uticanje iznosi 3,51 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,277. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,56. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,51) i nova srednja vrednost (3,56), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja nije relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 37. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od

normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

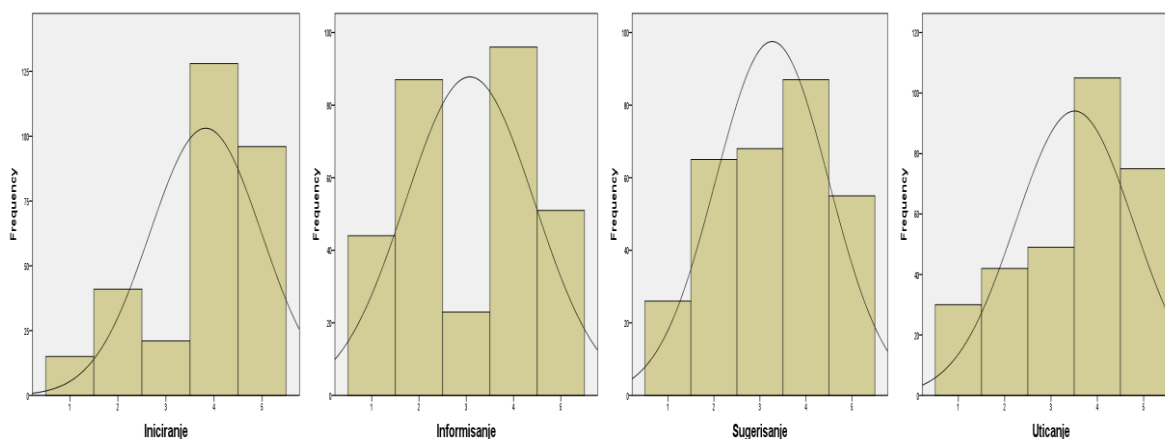
Tabela 37. Test normalnosti raspodele inicijalne faze kupovine

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Iniciranje	.303	301	.000	.814	301	.000
Informisanje	.239	301	.000	.870	301	.000
Sugerisanje	.196	301	.000	.905	301	.000
Uticanje	.248	301	.000	.870	301	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Izvor: *Kalkulacija autora*

Stvarni oblik raspodele rezultata varijable iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje može se prikazati pomoću histograma (Grafikon 1.). Podaci ovih varijabli, na bazi histograma, nemaju oblik normalnog rasporeda, tj. Gausove ili zvonolike krive. Vrednosti nisu normalno raspodeljene, tj. rezultati su raspodeljeni asimetrično, levo ili desno od srednje vrednosti.



Grafikon 1. Histogram: iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje.

Varijable faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini prikazane su u Tabeli 38.

Tabela 38. Opisni statistički pokazatelji faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini

		Traganje	Biranje	Učestvovanje	Odabir
Mean		4.11	4.03	3.61	2.96
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.00	3.92	3.50	2.80
	Upper Bound	4.23	4.14	3.73	3.11
5% Trimmed Mean		4.22	4.12	3.66	2.95
Median		4.00	4.00	4.00	3.00
Variance		1.007	.949	1.045	1.841
Statistic	Std. Deviation	1.004	.974	1.022	1.357
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5
Range		4	4	4	4
Interquartile Range		1	1	1	2
Skewness		-1.483	-1.279	-.558	-.082
Kurtosis		1.933	1.461	-.092	-1.361
Std. Error		.058	.056	.059	.078

Izvor: *Kalkulacija autora*

Za varijablu **Traganje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Traganje iznosi 4,11 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,004. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 4,22. Ukoliko se uporedi prvobitna (4,11) i nova srednja vrednost (4,22), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja nije relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 39. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Biranje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Biranje iznosi 4,03 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 0,974. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 4,12. Ukoliko se uporedi prvobitna (4,03) i nova srednja vrednost (4,12), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što

upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja nije relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 39. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Učestvovanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Učestvovanje iznosi 3,61 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,022. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,66. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,61) i nova srednja vrednost (3,66), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja nije relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 39. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Odabir**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Odabir iznosi 2,96 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,357. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,95. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,96) i nova srednja vrednost (2,95), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja nije relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 39. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od

normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

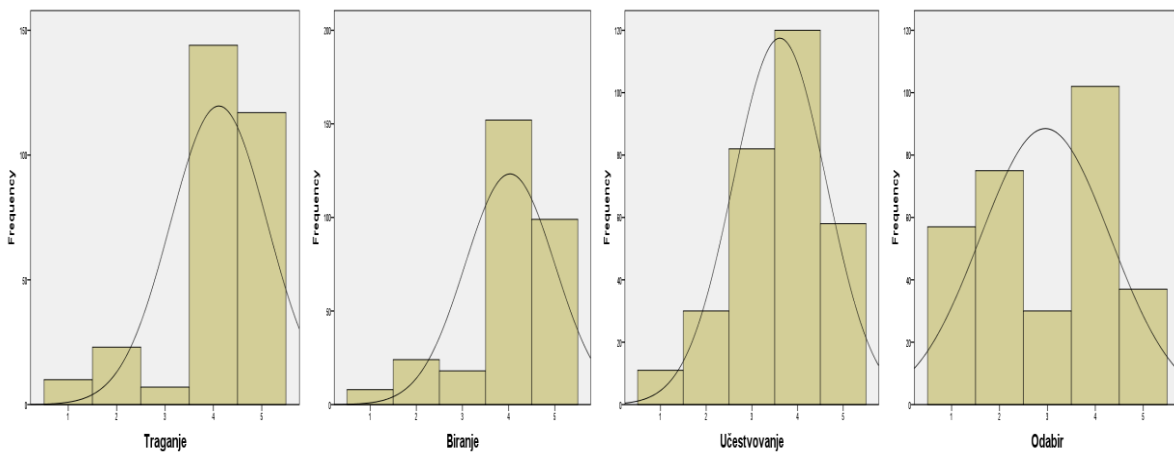
Tabela 39. Test normalnosti raspodele faze traganja za proizvodom i odlučivanje o kupovini

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Traganje	.322	301	.000	.736	301	.000
Biranje	.322	301	.000	.774	301	.000
Učestvovanje	.239	301	.000	.886	301	.000
Odabir	.241	301	.000	.872	301	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Izvor: *Kalkulacija autora*

Stvarni oblik raspodele rezultata varijabli traganje, biranje, učestvovanje, odabir može se prikazati pomoću histograma (Grafikon 2.). Podaci ovih varijabli na bazi histograma nemaju oblik normalnog rasporeda, tj. Gausove ili zvonolike krive. Vrednosti nisu normalno raspodeljene, tj. rezultati su raspodeljeni asimetrično, levo ili desno od srednje vrednosti.



Grafikon 2. Histogram: traganje, biranje, učestvovanje, odabir.

1.2.1.1.4. Proces odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja

Varijable sekcije – **proces odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja** – predstavljaju zavisne promenljive. U cilju dobijanja opisnih statističkih pokazatelja primenjene su srednja vrednost, medijana, standardno odstupanje, raspon vrednosti promenljivih, asimetrija i spljoštenost raspodele.

U okviru ove sekcije nalaze se dve faze: inicijalna faza kupovine i faza traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini. U okviru obe faze, roditelji su na svako pitanje iz upitnika davali odgovore u vidu

ocene na skali od 1 do 5 (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – delimično se ne slažem, 3 – neutralan, 4 – delimično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem).

Varijable **inicijalne faze kupovine** prikazane su u Tabeli 40.

Tabela 13. Opisni statistički pokazatelji inicijalne faze kupovine

	Iniciranje	Informisanje	Sugerisanje	Uticanje
Mean	2.85	1.75	2.47	3.33
95% Confidence Interval for Mean				
Lower Bound	2.70	1.62	2.32	3.18
Upper Bound	3.01	1.87	2.62	3.47
5% Trimmed Mean	2.84	1.63	2.41	3.36
Median	3.00	1.00	2.00	4.00
Variance	1.852	1.196	1.730	1.687
Statistic Std. Deviation	1.361	1.094	1.315	1.299
Minimum	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5
Range	4	4	4	4
Interquartile Range	2	1	3	2
Skewness	-.021	1.423	.361	-.531
Kurtosis	-1.387	1.067	-1.170	-.831
Std. Error	.078	.063	.076	.075

Izvor: *Kalkulacija autora*

Za varijablu **Iniciranje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Iniciranje iznosi 2,85 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,361. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,84. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,85) i nova srednja vrednost (2,84), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja nije relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 41. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Informisanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Informisanje iznosi 1,75 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,094. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 1,63. Ukoliko se uporedi prvobitna (1,75) i nova srednja vrednost (1,63), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja nije relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 41. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Sugerisanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Sugerisanje iznosi 2,47 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,315. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,41. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,47) i nova srednja vrednost (2,41), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja nije relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 41. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Uticanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Uticanje iznosi 3,33 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,299. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,36. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,33) i nova srednja vrednost (3,36), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja nije

relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 41. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

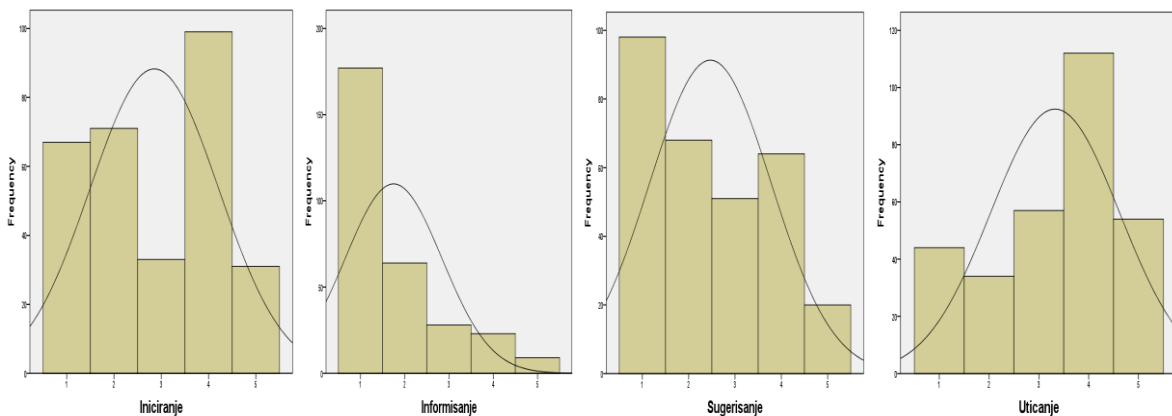
Tabela 41. Test normalnosti raspodele inicijalne faze kupovine

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Iniciranje	.232	301	.000	.870	301	.000
Informisanje	.341	301	.000	.710	301	.000
Sugerisanje	.193	301	.000	.864	301	.000
Uticanje	.250	301	.000	.871	301	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Izvor: *Kalkulacija autora*

Stvarni oblik raspodele rezultata varijable iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje može se prikazati pomoću histograma (Grafikon 3.). Podaci ove varijable na bazi histograma nemaju oblik normalnog rasporeda, tj. Gausove ili zvonolike krive. Vrednosti nisu normalno raspodeljene, tj. rezultati su raspodeljeni asimetrično, levo ili desno od srednje vrednosti.



Grafikon 3. Histogram: iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje.

Varijable **faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini** prikazane su u Tabeli 42.

Tabela 42. Opisni statistički pokazatelji faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini

		Traganje	Biranje	Učestvovanje	Odabir
	Mean	3.33	2.57	2.43	1.74
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.18	2.42	2.30	1.63
	Upper Bound	3.48	2.72	2.55	1.86
	5% Trimmed Mean	3.37	2.52	2.38	1.65
	Median	4.00	2.00	2.00	1.00
	Variance	1.729	1.746	1.259	1.091
Statistic	Std. Deviation	1.315	1.321	1.122	1.045
	Minimum	1	1	1	1
	Maximum	5	5	5	5
	Range	4	4	4	4
	Interquartile Range	2	3	1	1
	Skewness	-.632	.266	.388	1.252
	Kurtosis	-.895	-1.291	-.714	.445
	Std. Error	.076	.076	.065	.060

Izvor: *Kalkulacija autora*

Za varijablu **Traganje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Traganje iznosi 3,33 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,315. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,37. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,33) i nova srednja vrednost (3,37), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja nije relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 43. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Biranje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Biranje iznosi 2,57 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,321. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,52. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,57) i nova srednja vrednost (2,52), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što

upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja nije relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 43. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Učestvovanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Učestvovanje iznosi 2,43 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,122. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,38. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,43) i nova srednja vrednost (2,38), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja nije relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 43. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Odabir**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Odabir iznosi 1,74 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,045. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 1,65. Ukoliko se uporedi prvobitna (1,74) i nova srednja vrednost (1,65), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja nije relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 43. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od

normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

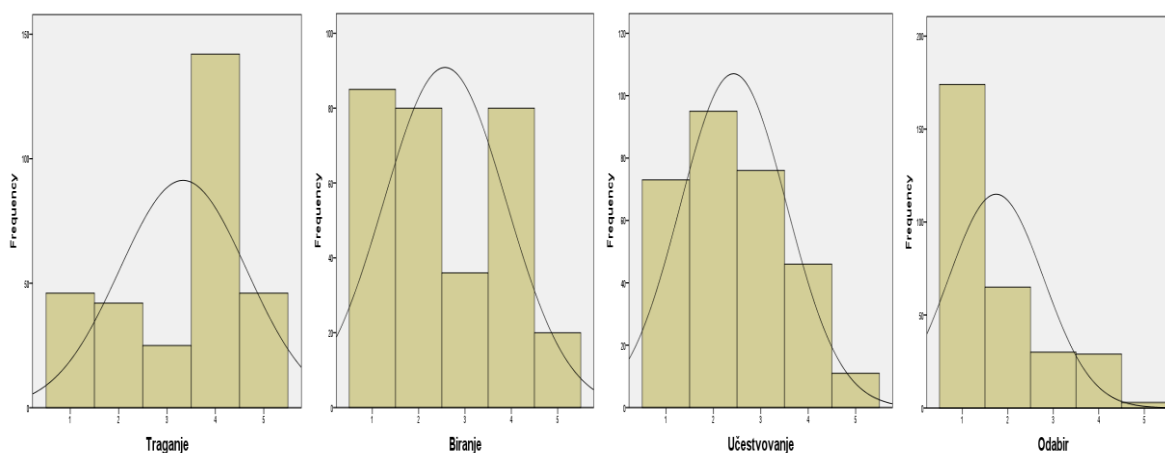
Tabela 43. Test normalnosti raspodele faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Traganje	.319	301	.000	.828	301	.000
Biranje	.215	301	.000	.864	301	.000
Učestvovanje	.206	301	.000	.892	301	.000
Odabir	.340	301	.000	.722	301	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Izvor: *Kalkulacija autora*

Stvarni oblik raspodele rezultata varijabli traganje, biranje, učestvovanje, odabir može se prikazati pomoću histograma (Grafikon 4.). Podaci ovih varijabli na bazi histograma nemaju oblik normalnog rasporeda, tj. Gausove ili zvonolike krive. Vrednosti nisu normalno raspodeljene, tj. rezultati su raspodeljeni asimetrično, levo ili desno od srednje vrednosti.



Grafikon 4. Histogram: traganje, biranje, učestvovanje, odabir.

1.2.1.2. Inferencijalna statistika

1.2.1.2.1. Testiranje glavne hipoteze H_0

Polazeći od osnovnog predmeta i problema kao i istraživačkih ciljeva same disertacije, a uvažavajući dosadašnja naučna istraživanja na ovu temu, glavna hipoteza koja predstavlja predmet testiranja sa namerom njenog dokazivanja glasi:

H_0 : Postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini i uticaja dece potrošača u fazi traganja za proizvodom (informacijama) i fazi porodične kupovine.

Navedena glavna hipoteza odnosi se na dve kategorije proizvoda koji su se našli u fokusu istraživanja:

- igračke i
- porodična putovanja.

Uz to, celokupan proces odlučivanja o porodičnoj kupovini podeljen je u dve faze:

- inicijalna faza kupovine i
- faza traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini.

U cilju testiranja i dokazivanja glavne hipoteze, a radi jednostavnijeg upoređivanja rezultata, četiri varijable u okviru inicijalne faze kupovine (iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje) svedene su na novu zavisnu varijablu – inicijalni uticaj – tako što su svi podaci u okviru varijabli iniciranje, informisanje, sugerisanje i uticanje sabrani, te je ukupan rezultat podeljen sa brojem varijabli (4). Na identičan način izvršeno je i smanjivanje broja varijabli u okviru faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini. Naime, četiri varijable u okviru faze traganja za proizvodom i odlučivanju o kupovini (traganje, biranje, učestvovanje, odabir) svedene su na novu zavisnu varijablu – uticaj pri traganju i kupovini – tako što su svi podaci u okviru varijabli traganje, biranje, učestvovanje i odabir sabrani, te je ukupan rezultat podeljen sa brojem varijabli (4).

I Ispitivanje korelacije između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračka i uticaja dece potrošača u fazi traganja i odlučivanja o kupovini igračka

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkov test – detaljnije videti u delu Deskriptivna statistika – Republika Srbija), veza između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračka i uticaja dece potrošača pri traganju i kupovini igračke ispitana je pomoću Spearmanove korelacije ranga (Spearman's rank correlation), kao neparametarske alternative Pirsonove korelacije (Pearson's correlation) (Tabela 44.).

Tabela 44. Korelacija inicijalnog uticaja dece i uticaja dece pri traganju i kupovini igračka

		Inicijalni uticaj	Uticaj pri traganju i kupovini
Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	1.000	.637**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	301	301
Uticaj pri traganju i kupovini	Correlation Coefficient	.637**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	301	301

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: *Kalkulacija autora*

Između inicijalnog uticaja dece potrošača i uticaja dece pri traganju i kupovini igračka izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,637$) $n=301$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračka prati visok uticaj dece potrošača pri traganju za igračkama i odlučivanju o kupovini iste.

U cilju vrednovanja modela utvrđen je koeficijent determinacije, koji pokazuje koliki je deo varijanse jedne varijable objašnjen varijansom druge, tj. koliko je deo varijanse dve promenljive zajednički. Dakle, inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračka objašnjava 40,58% varijanse uticaja dece pri traganju za igračkama i odlučivanju o kupovini igračke. To je vrlo pristojan deo objašnjene varijanse, kada se uporedi sa mnogim istraživanjima sprovedenim u društvenim naukama.

Konačno, može se zaključiti da **postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka i uticaja dece potrošača u fazi traganja za igračkama i odlučivanja o kupovini.**

II Ispitivanje korelacije između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja i uticaja dece potrošača u fazi traganja i odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkov test), veza između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja i uticaja dece potrošača pri traganju i kupovini porodičnog putovanja ispitana je pomoću Spirmanove korelacije ranga (Spearman's rank correlation), kao neparametarske alternative Pirsonove korelacije (Pearson's correlation) (Tabela 45.).

Tabela 45. Korelacija inicijalnog uticaja dece i uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja

		Inicijalni uticaj	Uticaj pri traganju i kupovini
Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	1.000	.787**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	301	301
Uticaj pri traganju i kupovini	Correlation Coefficient	.787**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	301	301

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: *Kalkulacija autora*

Između inicijalnog uticaja dece potrošača i uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,787$) $n=301$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja prati visok uticaj dece pri traganju za porodičnim putovanjem i odlučivanju o kupovini istog.

U cilju vrednovanja modela utvrđen je koeficijent determinacije, koji pokazuje koliki je deo varijanse jedne varijable objašnjen varijansom druge, tj. koliko je deo varijanse dve promenljive zajednički. Dakle, inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini putovanja objašnjava 61,94% varijanse uticaja dece pri traganju i odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja.

Konačno, može se zaključiti da **postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja i uticaja dece potrošača u fazi traganja i odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja.**

S obzirom da je između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini i uticaja dece potrošača pri traganju i kupovini, kako igračkama, tako i porodičnog putovanja, izračunata jaka pozitivna korelacija, koja je statistički značajna, može se zaključiti da se **glavna hipoteza H_0 prihvata**, odnosno da **postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini i uticaja dece potrošača u fazi traganja za proizvodima i fazi porodične kupovine.**

1.2.1.2.2. Testiranje pomoćne hipoteze H_1

Uz glavnu hipotezu H_0 , u okviru doktorske disertacije, nastoje se testirati i dokazati šest pomoćnih hipoteza koje se, takođe, odnose na navedene dve kategorije proizvoda i obe faze procesa odlučivanja o porodičnoj kupovini (inicijalna faza i faza traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini), obuhvaćenih glavnom hipotezom H_0 .

Pomoćna hipoteza H_1 glasi:

H_1 : Između dece potrošača različitog pola ne postoji značajna razlika u uticaju pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.

I Utvrđivanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka u odnosu na pol

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (rezultati Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa), utvrđivanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka u odnosu na pol izvršeno je pomoću Man-Vitnijeveg U testa (Mann-Whitney), kao neparametarske alternative t-testa nezavisnih uzoraka (Independent Samples t-Test) (Tabela 46.). Pri tom, iznos verovatnoće (Asymp. Sig. 2-tailed), treba biti manji od zahtevane granične vrednosti od 0,05, kako bi se rezultat z aproksimacije smatrao statistički značajnim.

Tabela 46. Statistika testa^a

	Inicijalni uticaj	Uticaj pri traganju i kupovini
Mann-Whitney U	10334.5	9939.5
Wilcoxon W	22115.5	21720.5
Z	-1.313	-1.840
Asymp. Sig. (2-tailed)	.189	.066

a. Grouping Variable: Pol deteta

Izvor: *Kalkulacija autora*

Man-Vitnijev U test nije otkrio statistički značajnu razliku u inicijalnom uticaju dečaka i devojčica pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka, $U = 10334,5$, $z = -1,313$, $p = 0,189$, $r = 0,08$ (vrlo mali uticaj). Takođe, Man-Vitnijev U test nije otkrio statistički značajnu razliku u uticaju dečaka i devojčica pri traganju i kupovini igračkaka, $U = 9939,5$, $z = -1,840$, $p = 0,066$, $r = 0,11$ (mali uticaj).

Imajući u vidu da Man-Vitnijev U test nije otkrio statistički značajnu razliku u uticaju dečaka i devojčica pri inicijalnom uticaju i uticaju pri traganju i kupovini igračkaka, može se zaključiti da **između dece potrošača različitog pola ne postoji značajna razlika u uticaju pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka.**

II Utvrđivanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja u odnosu na pol

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (rezultati Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa), utvrđivanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja u odnosu na pol izvršeno je pomoću Man-Vitnijeveg U testa (Mann-Whitney), kao neparametarske alternative t-testa nezavisnih uzoraka (Independent Samples t-Test) (Tabela 47.). Pri tom, iznos verovatnoće (Asymp. Sig. 2-tailed), treba biti manji od zahtevane granične vrednosti od 0,05, kako bi se rezultat z aproksimacije smatrao statistički značajnim.

Tabela 47. Statistika testa^a

	Inicijalni uticaj	Uticaj pri traganju i kupovini
Mann-Whitney U	10147.5	10567.0
Wilcoxon W	21928.5	22348.0
Z	-1.56	-1.004
Asymp. Sig. (2-tailed)	.119	.316

a. Grouping Variable: Pol deteta

Izvor: *Kalkulacija autora*

Man-Vitnijev U test nije otkrio statistički značajnu razliku u inicijalnom uticaju dečaka i devojčica pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja, $U = 10147,5$, $z = -1,56$, $p = 0,119$, $r = 0,09$ (vrlo mali uticaj). Takođe, Man-Vitnijev U test nije otkrio statistički značajnu razliku u uticaju dečaka i devojčica pri traganju i kupovini porodičnog putovanja, $U = 10567,0$, $z = -1,004$, $p = 0,316$, $r = 0,06$ (vrlo mali uticaj).

Imajući u vidu da Man-Vitnijev U test nije otkrio statistički značajnu razliku u uticaju dečaka i devojčica pri inicijalnom uticaju i uticaju pri traganju i kupovini porodičnog putovanja, može se zaključiti da **između dece potrošača različitog pola ne postoji razlika u uticaju pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja.**

S obzirom da Man-Vitnijev U test nije otkrio statistički značajnu razliku u uticaju dečaka i devojčica pri inicijalnom uticaju i uticaju pri traganju i kupovini igračka i porodičnog putovanja, može se zaključiti da se **pomoćna hipoteza H_1 prihvata**, odnosno da **između dece potrošača različitog pola ne postoji značajna razlika u uticaju pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.**

1.2.1.2.3. Testiranje pomoćne hipoteze H_2

Pomoćna hipoteza H_2 glasi:

H_2 : Postoji značajna korelacija između starosti dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.

I Ispitivanje korelacije između starosti dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (rezultati Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa), veza između starosti dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka ispitana je pomoću Spearmanove korelacije ranga (Spearman's rank correlation), kao neparametarske alternative Pirsonove korelacije (Pearson's correlation) (Tabela 48.).

Pri tom, deca su, u zavisnosti od njihovog uzrasta, grupisana na sledeći način:

- Mala deca – uzrast do 4 godine;
- Predškolski uzrast – deca od 5 do 7 godina i
- Tvins – deca uzrasta od 8 do 12 godina.

Tabela 48. Korelacija starosti dece i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka

Starost dece			Uticaj pri traganju i kupovini	
Mala deca	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	.628**
			Sig. (2-tailed)	.000
			N	56
Predškolski uzrast	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	.441**
			Sig. (2-tailed)	.000
			N	111
Tvins	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	.648**
			Sig. (2-tailed)	.000
			N	134

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: *Kalkulacija autora*

Između inicijalnog uticaja male dece pri porodičnoj kupovini igračaka i uticaja male dece pri traganju i kupovini igračaka izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,628$) $n=56$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj male dece pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka prati visok uticaj male dece pri traganju i kupovini igračaka. Inicijalni uticaj male dece pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka objašnjava 39,44% varijanse uticaja male dece pri traganju i kupovini igračaka.

Između inicijalnog uticaja dece predškolskog uzrasta pri porodičnoj kupovini igračaka i uticaja dece predškolskog uzrasta pri traganju i kupovini igračaka izračunata je srednja pozitivna korelacija, ($r=0,441$) $n=111$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj dece potrošača predškolskog uzrasta pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka prati relativno visok uticaj dece predškolskog uzrasta pri traganju i kupovini igračaka. Inicijalni uticaj dece predškolskog uzrasta pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka objašnjava 19,45% varijanse uticaja dece predškolskog uzrasta pri traganju i kupovini igračaka.

Između inicijalnog uticaja tvins-a pri porodičnoj kupovini igračaka i uticaja tvins-a pri traganju i kupovini igračaka izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,648$) $n=134$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj tvins-a pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka prati visok uticaj tvins-a pri traganju i kupovini igračaka. Inicijalni uticaj tvins-a pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka objašnjava 41,99% varijanse uticaja tvins-a pri traganju i kupovini igračaka.

Imajući u vidu da je između sva tri uzrasta dece i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka izračunata srednja do visoka pozitivna korelacija koja je statistički značajna, može se zaključiti da **postoji značajna korelacija između starosti dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka.**

II Ispitivanje korelacije između starosti dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (rezultati Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa), veza između starosti dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja ispitana je pomoću Spearmanove korelacije ranga (Spearman's rank correlation), kao neparametarske alternative Pirsonove korelacije (Pearson's correlation) (Tabela 49.).

Tabela 49. Korelacija starosti dece i njihovog uticaja pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja

Starost dece			Uticaj pri traganju i kupovini	
			Correlation Coefficient	.724**
Mala deca	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.000
			N	56
			Correlation Coefficient	.591**
Predškolski uzrast	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.000
			N	111
			Correlation Coefficient	.820**
Tvins	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.000
			N	134

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: *Kalkulacija autora*

Između inicijalnog uticaja male dece pri kupovini porodičnog putovanja i uticaja male dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,724$) $n=56$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj male dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja prati visok uticaj male dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja. Inicijalni uticaj male dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja objašnjava 52,42% varijanse uticaja male dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja.

Između inicijalnog uticaja dece predškolskog uzrasta pri kupovini porodičnog putovanja i uticaja dece predškolskog uzrasta pri traganju i kupovini porodičnog putovanja izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,591$) $n=111$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj dece potrošača predškolskog uzrasta pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja prati visok uticaj dece predškolskog uzrasta pri traganju i kupovini porodičnog putovanja. Inicijalni uticaj dece predškolskog uzrasta pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja objašnjava 34,93% varijanse uticaja dece predškolskog uzrasta pri traganju i kupovini porodičnog putovanja.

Između inicijalnog uticaja tvins-a pri kupovini porodičnog putovanja i uticaja tvins-a pri traganju i kupovini porodičnog putovanja izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,820$) $n=134$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj tvins-a pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja prati visok uticaj tvins-a pri traganju i kupovini porodičnog putovanja. Inicijalni uticaj tvins-a pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja objašnjava 67,24% varijanse uticaja tvins-a pri traganju i kupovini porodičnog putovanja.

Imajući u vidu da je između sva tri uzrasta dece i njihovog uticaja pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja izračunata jaka pozitivna korelacija koja je statistički značajna, može se zaključiti da **postoji značajna korelacija između starosti dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja.**

S obzirom da je između sva tri uzrasta dece i njihovog uticaja pri odlučivanju o kupovini igračka i porodičnog putovanja izračunata relativno jaka do jaka pozitivna korelacija koja je statistički značajna, može se zaključiti da se **pomoćna hipoteza H₂ prihvata**, odnosno da **postoji značajna korelacija između starosti dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.**

1.2.1.2.4. Testiranje pomoćne hipoteze H₃

Pomoćna hipoteza H₃ glasi:

H₃: Postoji značajna korelacija između visine sopstvenih, raspoloživih novčanih sredstava dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.

I Ispitivanje korelacije između visine sopstvenih, raspoloživih novčanih sredstava dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračka

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (rezultati Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa), veza između visine sopstvenih, raspoloživih novčanih sredstava dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračka ispitana je pomoću Spirmanove korelacije ranga (Spearman's rank correlation), kao neparametarske alternative Pirsonove korelacije (Pearson's correlation) (Tabela 50).

Pri tom su, sopstvena, raspoloživa novčana sredstva, u zavisnosti od njihove visine, grupisana na sledeći način:

- do 10 eura;
- od 10 do 20 eura;
- od 20 do 30 eura;
- od 30 do 40 eura;
- preko 40 eura

uz ostavljenu mogućnost biranja opcije po kojoj deca, još uvek, ne raspolažu samostalno sopstvenim sredstvima.

Tabela 50. Korelacija visine sopstvenih, raspoloživih novčanih sredstava dece i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka

Visina, sopstvenih, raspoloživih sredstava dece			Uticaj pri traganju i kupovini	
Moje dete, još uvek, ne raspolaže samostalno sopstvenim sredstvima	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	.519**
			Sig. (2-tailed)	.000
			N	140
do 10 eura	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	.497**
			Sig. (2-tailed)	.000
			N	52
10-20 eura	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	.567**
			Sig. (2-tailed)	.000
			N	53
20-30 eura	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	.593**
			Sig. (2-tailed)	.000
			N	35
30-40 eura	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	.749**
			Sig. (2-tailed)	.001
			N	15
preko 40 eura	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	-.302
			Sig. (2-tailed)	.561
			N	6

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: *Kalkulacija autora*

Kod dece koja, još uvek, ne raspolažu samostalno sopstvenim sredstvima pri porodičnoj kupovini igračaka postoji jaka pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini igračaka, ($r=0,519$) $n=140$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj pri traganju i kupovini igračaka. Inicijalni uticaj dece koja, još uvek, ne raspolažu samostalno sopstvenim sredstvima pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka objašnjava 26,94% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini igračaka.

Kod dece koja samostalno raspolažu sa iznosom do 10 eura pri porodičnoj kupovini igračaka postoji srednja pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini igračaka, ($r=0,497$) $n=52$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati relativno visok uticaj pri traganju i kupovini igračaka. Inicijalni uticaj dece koja samostalno raspolažu sa iznosom do 10 eura, pri

odlučivanju o porodičnoj kupovini igračka objašnjava 24,70% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini igračka.

Kod dece koja samostalno raspolažu sa iznosom od 10 do 20 eura pri porodičnoj kupovini igračka postoji jaka pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini igračka, ($r=0,567$) $n=53$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj pri traganju i kupovini igračka. Inicijalni uticaj dece koja samostalno raspolažu sa iznosom od 10 do 20 eura pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračka objašnjava 21,15% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini igračka.

Kod dece koja samostalno raspolažu sa iznosom od 20 do 30 eura pri porodičnoj kupovini igračka postoji jaka pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini igračka, ($r=0,593$) $n=35$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj pri traganju i kupovini igračka. Inicijalni uticaj dece koja samostalno raspolažu sa iznosom od 20 do 30 eura pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračka objašnjava 35,16% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini igračka.

Kod dece koja samostalno raspolažu sa iznosom od 30 do 40 eura pri porodičnoj kupovini igračka postoji jaka pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini igračka, ($r=0,749$) $n=15$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj pri traganju i kupovini igračka. Inicijalni uticaj dece koja samostalno raspolažu sa iznosom od 30 do 40 eura pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračka objašnjava 56,10% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini igračka.

Kod dece koja samostalno raspolažu sa iznosom preko 40 eura pri porodičnoj kupovini igračka postoji srednja negativna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini igračka, ($r=-0,302$) $n=6$, $p>0,001$ (rezultat nije statistički značajan), pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati nizak uticaj pri traganju i kupovini igračka. Inicijalni uticaj dece koja samostalno raspolažu sa iznosom preko 40 eura pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračka objašnjava 9,12% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini igračka.

Nivo statističke značajnosti ne pokazuje jačinu veze između dve promenljive, nego s koliko poverenja treba posmatrati dobijene rezultate. Iako se statistička značajnost koeficijenta korelacije navodi, posebna pažnja se usmerava na jačinu veze i veličinu zajedničke varijanse (Pallant, 2009, str. 136). Iz malih uzoraka, korelacija, uglavnom, nije statistički značajna. U slučaju dece koja samostalno raspolažu sa iznosom preko 40 eura ($N=6$), reč je o malom uzorku čija je korelacija relativno jaka. Konačno,

imajući u vidu da je između visine sopstvenih raspoloživih sredstava dece i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka izračunata srednje do visoka korelacija, može se zaključiti da **postoji značajna korelacija između visine sopstvenih raspoloživih sredstava dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka.**

II Ispitivanje korelacije između visine sopstvenih, raspoloživih novčanih sredstava dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (rezultati Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa), veza između visine sopstvenih, raspoloživih novčanih sredstava dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja ispitana je pomoću Spirmanove korelacije ranga (Spearman's rank correlation), kao neparametarske alternative Pirsonove korelacije (Pearson's correlation) (Tabela 51.).

Kod dece koja, još uvek, ne raspolažu samostalno sopstvenim sredstvima pri kupovini porodičnog putovanja postoji jaka pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini porodičnog putovanja, ($r=0,665$) $n=140$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj pri traganju i kupovini porodičnog putovanja. Inicijalni uticaj dece koja, još uvek, ne raspolažu samostalno sopstvenim sredstvima pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja objašnjava 44,22% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja.

Kod dece koja samostalno raspolažu sa iznosom do 10 eura pri kupovini porodičnog putovanja postoji jaka pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini porodičnog putovanja, ($r=0,721$) $n=52$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj pri traganju i kupovini porodičnog putovanja. Inicijalni uticaj dece koja samostalno raspolažu sa iznosom do 10 eura pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja objašnjava 51,98% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja.

Tabela 51. Korelacija visine sopstvenih, raspoloživih novčanih sredstava dece i njihovog uticaja pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja

Visina, sopstvenih, raspoloživih sredstava dece			Uticaj pri traganju i kupovini	
Moje dete, još uvek, ne raspoložuje samostalno sopstvenim sredstvima	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	.665**
			Sig. (2-tailed)	.000
			N	140
do 10 eura	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	.721**
			Sig. (2-tailed)	.000
			N	52
10-20 eura	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	.688**
			Sig. (2-tailed)	.000
			N	53
20-30 eura	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	.575**
			Sig. (2-tailed)	.000
			N	35
30-40 eura	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	.518*
			Sig. (2-tailed)	.048
			N	15
preko 40 eura	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	.809
			Sig. (2-tailed)	.051
			N	6

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: *Kalkulacija autora*

Kod dece koja samostalno raspoložuje sa iznosom od 10 do 20 eura pri kupovini porodičnog putovanja postoji jaka pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini porodičnog putovanja, ($r=0,688$) $n=53$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj pri traganju i kupovini porodičnog putovanja. Inicijalni uticaj dece koja samostalno raspoložuje sa iznosom od 10 do 20 eura pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja objašnjava 47,33% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja.

Kod dece koja samostalno raspoložuje sa iznosom od 20 do 30 eura pri kupovini porodičnog putovanja postoji jaka pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini porodičnog putovanja, ($r=0,575$) $n=35$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj pri traganju i kupovini porodičnog putovanja. Inicijalni uticaj dece koja samostalno raspoložuje sa iznosom od 20 do 30 eura pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja objašnjava 33,06% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja.

Kod dece, koja samostalno raspolažu sa iznosom od 30 do 40 eura pri kupovini porodičnog putovanja postoji jaka pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini porodičnog putovanja, ($r=0,518$) $n=15$, $p>0,001$ (rezultat nije statistički značajan), pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj pri traganju i kupovini porodičnog putovanja. Inicijalni uticaj dece, koja samostalno raspolažu sa iznosom od 30 do 40 eura, pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja objašnjava 26,83% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja.

Kod dece, koja samostalno raspolažu sa iznosom preko 40 eura pri kupovini porodičnog putovanja postoji jaka pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini porodičnog putovanja, ($r=0,809$) $n=6$, $p>0,001$ (rezultat nije statistički značajan), pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj pri traganju i kupovini porodičnog putovanja. Inicijalni uticaj dece, koja samostalno raspolažu sa iznosom preko 40 eura, pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja objašnjava 65,45% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja.

Iz malih uzoraka, kao što je to slučaj kod dece koja samostalno raspolažu sa iznosom od 30 do 40 eura ($N=15$), i dece koja samostalno raspolažu sa iznosom preko 40 eura ($N=6$), korelacija nije statistički značajna, ali je jaka. Prema tome, imajući u vidu da je između visine sopstvenih raspoloživih sredstava dece i njihovog uticaja pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja izračunata jaka pozitivna korelacija, može se zaključiti da **postoji značajna korelacija između visine sopstvenih raspoloživih sredstava dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja.**

Konačno, s obzirom da je između svih šest kategorija visine sopstvenih, raspoloživih novčanih sredstava dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o kupovini igračaka i porodičnog putovanja izračunata relativno jaka do jaka pozitivna korelacija, može se zaključiti da se **pomoćna hipoteza H_3 prihvata**, odnosno da **postoji značajna korelacija između visine sopstvenih, raspoloživih novčanih sredstava dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.**

1.2.1.2.5. Testiranje pomoćne hipoteze H_4

Pomoćna hipoteza H_4 glasi:

H_4 : Između dece potrošača iz porodica sa različitom visinom mesečnih primanja postoji značajna razlika u uticaju pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.

I Ispitivanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka u odnosu na visinu mesečnih primanja u porodici

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (rezultati Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa), utvrđivanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka u odnosu na visinu mesečnih primanja u porodici izvršeno je pomoću Kruskal-Volisovog testa (Kruskal-Wallis), kao neparametarske alternative jednofaktorskoj analizi varijanse različitih grupa (One-way ANOVA) (Tabela 52.). Kruskal-Volisov test služi za poređenje rezultata neprekidne promenljive (inicijalni uticaj i uticaj pri traganju i kupovini) za tri ili više grupa (visina mesečnih primanja u porodici). Rezultati su pretvoreni u rangove, pa se izvršilo poređenje srednje vrednosti rangova i medijana (Tabela 53.).

Tabela 52. Statistika testa^{a,b}

	Inicijalni uticaj	Uticaj pri traganju i kupovini
Chi-Square	15.266	13.248
df	4	4
Asymp. Sig.	.004	.010

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Visina mesečnih primanja u porodici

Izvor: *Kalkulacija autora*

Pri tom su, visine mesečnih primanja u porodici, podeljene na sledeći način:

- do 300 eura;
- od 300 do 600 eura;
- od 600 do 900 eura;
- od 900 do 1200 eura i
- preko 1200 eura.

Tabela 53. Srednja vrednost ranga i medijana

	Visina mesečnih primanja u porodici	N	Mean Rank	Median
Inicijalni uticaj	do 300 eura	27	122.52	3.25
	300-600 eura	71	150.09	3.50
	600-900 eura	87	139.87	3.25
	900-1.200 eura	66	147.75	3.50
	preko 1.200 eura	50	191.33	3.875
	Total	301		
Uticaj pri traganju i kupovini	do 300 eura	27	143.72	3.75
	300-600 eura	71	147.58	3.75
	600-900 eura	87	138.57	3.75
	900-1.200 eura	66	143.69	3.75
	preko 1.200 eura	50	191.05	4.25
	Total	301		

Izvor: Kalkulacija autora

Kruskal-Volisov test otkrio je postojanje statistički značajne razlike inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka pet različitih grupa visine mesečnih primanja u porodici (Gp1, n = 27: do 300 eura, Gp2, n = 71: 300-600 eura, Gp3, n = 87: 600-900 eura, Gp4, n = 66: 600-1.200 eura, Gp5, n = 50: preko 1.200 eura), $c_2(4, n=301) = 15,266$, $p = 0,004$. Tako je, inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka na najvišem je nivou u porodicama koje imaju mesečna primanja preko 1.200 eura (Mean Rank = 191,33, Md = 3,875), a najmanji u porodicama koje imaju mesečna primanja do 300 eura (Mean Rank = 122,52, Md = 3,25).

Kruskal-Volisov test otkrio je, takođe, i postojanje statistički značajne razlike uticaja dece potrošača pri traganju i kupovini igračaka pet različitih grupa visine mesečnih primanja u porodici (Gp1, n = 27: do 300 eura, Gp2, n = 71: 300-600 eura, Gp3, n = 87: 600-900 eura, Gp4, n = 66: 600-1.200 eura, Gp5, n = 50: preko 1.200 eura), $c_2(4, n=301) = 13,248$, $p = 0,010$. Tako je, uticaj dece potrošača pri traganju i kupovini igračaka na najvišem je nivou u porodicama koje imaju mesečna primanja preko 1.200 eura (Mean Rank = 191,05, Md = 4,25), a najmanji u porodicama koje imaju mesečna primanja od 600 do 900 eura (Mean Rank = 138,57, Md = 3,75).

Imajući u vidu da je Kruskal-Volisov test otkrio postojanje statistički značajne razlike u inicijalnom uticaju i uticaju pri traganju i kupovini igračaka prema visini mesečnih primanja u porodici, može se

zaključiti da **između dece potrošača iz porodica sa različitom visinom mesečnih primanja postoji značajna razlika u uticaju pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka.**

II Ispitivanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja u odnosu na visinu mesečnih primanja u porodici

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (rezultati Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa), utvrđivanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja u odnosu na visinu mesečnih primanja u porodici izvršeno je pomoću Kruskal-Wallisovog testa (Kruskal-Wallis), kao neparametarske alternative jednofaktorskoj analizi varijanse različitih grupa (One-way ANOVA) (Tabela 54.). Kruskal-Wallisov test služi za poređenje rezultata neprekidne promenljive (inicijalni uticaj i uticaj pri traganju i kupovini) za tri ili više grupa (visina mesečnih primanja u porodici). Rezultati su pretvoreni u rangove, pa je izvršeno poređenje srednje vrednosti rangova i medijana (Tabela 55.).

Tabela 54. Statistika testa^{a,b}

	Inicijalni uticaj	Uticaj pri traganju i kupovini
Chi-Square	18.616	16.498
df	4	4
Asymp. Sig.	.001	.002

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Visina mesečnih primanja u porodici

Izvor: *Kalkulacija autora*

Tabela 55. Srednja vrednost ranga i medijana

	Visina mesečnih primanja u porodici	N	Mean Rank	Median
Inicijalni uticaj	do 300 eura	27	154.52	2.75
	300-600 eura	71	142.89	2.50
	600-900 eura	87	134.91	2.25
	900-1.200 eura	66	144.05	2.25
	preko 1.200 eura	50	197.79	3.00
	Total	301		
Uticaj pri traganju i kupovini	do 300 eura	27	132.24	2.25
	300-600 eura	71	129.59	2.25
	600-900 eura	87	148.72	2.50
	900-1.200 eura	66	154.23	2.375
	preko 1.200 eura	50	191.23	3.00
	Total	301		

Izvor: Kalkulacija autora

Kruskal-Volisov test otkrio je postojanje statistički značajne razlike inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja pet različitih grupa visine mesečnih primanja u porodici (Gp1, n = 27: do 300 eura, Gp2, n = 71: 300-600 eura, Gp3, n = 87: 600-900 eura, Gp4, n = 66: 600-1.200 eura, Gp5, n = 50: preko 1.200 eura), $c_2(4, n=301) = 18,616$, $p = 0,001$. Tako je, inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja na najvišem je nivou u porodicama koje imaju mesečna primanja preko 1.200 eura (Mean Rank = 197,79, Md = 3,00), a najmanji u porodicama koje imaju mesečna primanja od 600 do 900 eura (Mean Rank = 134,91, Md = 2,25).

Kruskal-Volisov test otkrio je, takođe, postojanje statistički značajne razlike uticaja dece potrošača pri traganju i kupovini porodičnog putovanja pet različitih grupa visine mesečnih primanja u porodici (Gp1, n = 27: do 300 eura, Gp2, n = 71: 300-600 eura, Gp3, n = 87: 600-900 eura, Gp4, n = 66: 600-1.200 eura, Gp5, n = 50: preko 1.200 eura), $c_2(4, n=301) = 16,498$, $p = 0,002$. Tako je, uticaj dece potrošača pri traganju i kupovini porodičnog putovanja na najvišem je nivou u porodicama koje imaju mesečna primanja preko 1.200 eura (Mean Rank = 191,23, Md = 3,00), a najmanji u porodicama koje imaju mesečna primanja od 300 do 600 eura (Mean Rank = 129,59, Md = 2,25).

Imajući u vidu da je Kruskal-Volisov test otkrio postojanje statistički značajne razlike u inicijalnom uticaju i uticaju pri traganju i kupovini porodičnog putovanja prema visini mesečnih primanja u porodici,

može se zaključiti da **između dece potrošača iz porodica sa različitom visinom mesečnih primanja postoji značajna razlika u uticaju pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja.**

S obzirom da je Kruskal-Volison test otkrio postojanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o kupovini igračka i porodičnog putovanja prema visini mesečnih primanja u porodici, može se zaključiti da se **pomoćna hipoteza H₄ prihvata**, odnosno da **između dece potrošača iz porodica sa različitom visinom mesečnih primanja postoji značajna razlika u uticaju pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.**

1.2.1.2.6. Testiranje pomoćne hipoteze H₅

Pomoćna hipoteza H₅ glasi:

H₅: Postoji značajna korelacija između prosečnog broja godina obrazovanja roditelja dece potrošača i uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.

I Ispitivanje korelacije između prosečnog broja godina obrazovanja roditelja dece potrošača i uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračka

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (rezultati Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa), veza između prosečnog broja godina obrazovanja roditelja dece potrošača i uticaja dece pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračka ispitana je pomoću Spirmanove korelacije ranga (Spearman's rank correlation), kao neparametarske alternative Pirsonove korelacije (Pearson's correlation) (Tabela 56.).

Pri tom su roditelji, prema prosečnom broju godina svog obrazovanja, grupisani na sledeći način:

- roditelji sa završenom osnovnom školom;
- roditelji sa završenom srednjom školom;
- roditelji sa završenom višom školom;
- roditelji sa završenim osnovnim studijama na fakultetu i
- roditelji sa završenim postdiplomskim studijama i doktoratima.

Tabela 56. Korelacija prosečnog broja godina obrazovanja roditelja dece potrošača i uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka

Prosečan broj godina obrazovanja roditelja dece potrošača			Uticaj pri traganju i kupovini	
			Correlation Coefficient	.472
Osnovna škola	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.122
			N	12
			Correlation Coefficient	.572**
Srednja škola	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.000
			N	131
			Correlation Coefficient	.665**
Viša škola	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.000
			N	30
			Correlation Coefficient	.599**
Visoko obrazovanje - osnovne studije	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.000
			N	82
			Correlation Coefficient	.826**
Visoko obrazovanje - postdiplomske studije i doktorati	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.000
			N	46

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: *Kalkulacija autora*

Između inicijalnog uticaja dece, čiji roditelji imaju završenu osnovnu školu, i uticaja dece pri traganju i kupovini igračaka izračunata je srednja pozitivna korelacija, ($r=0,472$) $n=12$, $p>0,001$ (rezultat nije statistički značajan, opravdanost: uzorak je mali), pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati relativno visok uticaj dece potrošača pri traganju i kupovini igračaka. Inicijalni uticaj dece pri kupovini igračaka, čiji roditelji imaju završenu osnovnu školu, objašnjava 22,28% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini igračaka.

Između inicijalnog uticaja dece, čiji roditelji imaju završenu srednju školu, i uticaja dece pri traganju i kupovini igračaka izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,572$) $n=131$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj dece potrošača pri traganju i kupovini igračaka. Inicijalni uticaj dece pri kupovini igračaka, čiji roditelji imaju završenu srednju školu, objašnjava 32,72% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini igračaka.

Između inicijalnog uticaja dece, čiji roditelji imaju završenu višu školu, i uticaja dece pri traganju i kupovini igračaka izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,665$) $n=30$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj dece potrošača pri traganju i kupovini igračaka.

Inicijalni uticaj dece pri kupovini igračkaka, čiji roditelji imaju završenu višu školu, objašnjava 44,22% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini igračkaka.

Između inicijalnog uticaja dece, čiji roditelji su visoko obrazovani (osnovne studije), i uticaja dece pri traganju i kupovini igračkaka izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,599$) $n=82$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj dece potrošača pri traganju i kupovini igračkaka. Inicijalni uticaj dece pri kupovini igračkaka, čiji roditelji su visoko obrazovani (osnovne studije), objašnjava 35,88% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini igračkaka.

Između inicijalnog uticaja dece, čiji roditelji su visoko obrazovani (postdiplomske studije i doktorati), i uticaja dece pri traganju i kupovini igračkaka izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,826$) $n=46$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj dece potrošača pri traganju i kupovini igračkaka. Inicijalni uticaj dece pri kupovini igračkaka, čiji roditelji su visoko obrazovani (postdiplomske studije i doktorati), objašnjava 68,23% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini igračkaka.

Nivo statističke značajnosti ne pokazuje jačinu veze između dve promenljive, nego s koliko poverenja treba posmatrati dobijene rezultate. Iz malog uzoraka, kao što je i slučaj kod dece potrošača čiji roditelji imaju završenu osnovnu školu ($N=12$), korelacija, nije statistički značajna, ali je relativno jaka. Imajući u vidu da je između prosečnog broja godina obrazovanja roditelja dece potrošača i uticaja dece pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka izračunata srednje do visoka korelacija, može se zaključiti da **postoji značajna korelacija između prosečnog broja godina obrazovanja roditelja dece potrošača i uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka.**

II Ispitivanje korelacije između prosečnog broja godina obrazovanja roditelja dece potrošača i uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (rezultati Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa), veza između prosečnog broja godina obrazovanja roditelja dece potrošača i uticaja dece pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja ispitana je pomoću Spirmanove korelacije ranga (Spearman's rank correlation), kao neparametarske alternative Pirsonove korelacije (Pearson's correlation) (Tabela 57.).

Tabela 57. Korelacija prosečnog broja godina obrazovanja roditelja dece potrošača i uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja

Prosečan broj godina obrazovanja roditelja dece potrošača			Uticaj pri traganju i kupovini	
			Correlation Coefficient	.954**
Osnovna škola	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.000
			N	12
			Correlation Coefficient	.697**
Srednja škola	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.000
			N	131
			Correlation Coefficient	.816**
Viša škola	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.000
			N	30
			Correlation Coefficient	.765**
Visoko obrazovanje - osnovne studije	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.000
			N	82
			Correlation Coefficient	.924**
Visoko obrazovanje - postdiplomske studije i doktorati	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.000
			N	46

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: *Kalkulacija autora*

Između inicijalnog uticaja dece, čiji roditelji imaju završenu osnovnu školu, i uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,954$) $n=12$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj dece potrošača pri traganju i kupovini porodičnog putovanja. Inicijalni uticaj dece pri kupovini porodičnog putovanja, čiji roditelji imaju završenu osnovnu školu, objašnjava 91,01% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja.

Između inicijalnog uticaja dece, čiji roditelji imaju završenu srednju školu, i uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,697$) $n=131$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj dece potrošača pri traganju i kupovini porodičnog putovanja. Inicijalni uticaj dece pri kupovini porodičnog putovanja, čiji roditelji imaju završenu srednju školu, objašnjava 45,58% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja.

Između inicijalnog uticaja dece, čiji roditelji imaju završenu višu školu, i uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,816$) $n=30$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj dece potrošača pri traganju i kupovini

porodičnog putovanja. Inicijalni uticaj dece pri kupovini porodičnog putovanja, čiji roditelji imaju završenu višu školu, objašnjava 66,59% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja.

Između inicijalnog uticaja dece, čiji roditelji su visoko obrazovani (osnovne studije), i uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,765$) $n=82$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj dece potrošača pri traganju i kupovini porodičnog putovanja. Inicijalni uticaj dece pri kupovini porodičnog putovanja, čiji roditelji su visoko obrazovani (osnovne studije), objašnjava 58,52% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja.

Između inicijalnog uticaja dece, čiji roditelji su visoko obrazovani (postdiplomske studije i doktorati), i uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,924$) $n=46$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj dece potrošača pri traganju i kupovini porodičnog putovanja. Inicijalni uticaj dece pri kupovini porodičnog putovanja, čiji roditelji su visoko obrazovani (postdiplomske studije i doktorati), objašnjava 85,38% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja.

Imajući u vidu da je između prosečnog broja godina obrazovanja roditelja dece potrošača i uticaja dece pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja izračunata jaka korelacija, te da je veličina zajedničke varijanse visoka, može se zaključiti da **postoji značajna korelacija između prosečnog broja godina obrazovanja roditelja dece potrošača i uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka.**

Konačno, s obzirom da je između svih pet kategorija obrazovanja roditelja dece potrošača i uticaja dece pri odlučivanju o kupovini igračaka i porodičnog putovanja izračunata relativno jaka do jaka pozitivna korelacija, može se zaključiti da se **pomoćna hipoteza H_5 prihvata**, odnosno da **postoji značajna korelacija između prosečnog broja godina obrazovanja roditelja dece potrošača i uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.**

1.2.1.2.7. Testiranje pomoćne hipoteze H_6

Pomoćna hipoteza H_6 glasi:

H_6 : 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.

I Ispitivanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračka u odnosu na strukturu porodice

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (rezultati Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa), utvrđivanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračka u odnosu na strukturu porodice izvršeno je pomoću Man-Vitnijeveg U testa (Mann-Whitney), kao neparametarske alternative t-testa nezavisnih uzoraka (Independent Samples t-Test) (Tabela 58.). Iznos verovatnoće (Asymp. Sig. 2-tailed), treba biti manji od zahtevane granične vrednosti od 0,05, kako bi se rezultat z aproksimacije smatrao statistički značajnim.

Tabela 58. Statistika testa^a

	Inicijalni uticaj	Uticaj pri traganju i kupovini
Mann-Whitney U	4443.0	4610.5
Wilcoxon W	37596.0	37763.5
Z	-2.279	-1.965
Asymp. Sig. (2-tailed)	.023	.049

a. Grouping Variable: Struktura porodice

Izvor: *Kalkulacija autora*

Pri tom su porodice, u zavisnosti od njihove strukture, grupisane na sledeći način:

- zajednica supružnika/vanbračna zajednica i
- samohrani roditelj.

Man-Vitnjev U test se upotrebljava za ispitivanje razlika između dve nezavisne grupe (u ovom slučaju struktura porodice: zajednica supružnika/vanbračna zajednica i samohrani roditelj), tako što poredi srednju vrednost ranga i medijanu (Tabela 59.). Dobijene vrednosti inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini igračka 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 59. 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

Man-Vitnijev 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 imaju veći inicijalni uticaj pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka.

Man-Vitnijev U test otkrio je 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). Prema tome, deca potrošači koja žive sa jednim roditeljem imaju veći uticaj pri traganju i kupovini igračaka.

Imajući u vidu da je Man-Vitnijev U test otkrio postojanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri inicijalnom uticaju i uticaju pri traganju i kupovini igračaka 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 igračaka.**

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

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (rezultati Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa), utvrđivanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja u odnosu na strukturu porodice izvršeno je pomoću Man-Vitnijeveg U testa (Mann-Whitney), kao neparametarske alternative t-testa nezavisnih uzoraka (Independent

Samples t-Test) (Tabela 60.). Iznos verovatnoće (Asymp. Sig. 2-tailed), treba biti manji od zahtevane granične vrednosti od 0,05, kako bi se rezultat z aproksimacije smatrao statistički značajnim.

Tabela 60. Statistika testa^a

	Inicijalni uticaj	Uticaj pri traganju i kupovini
Mann-Whitney U	4734.5	4236.0
Wilcoxon W	37887.5	37389.0
Z	-1.729	-2.667
Asymp. Sig. (2-tailed)	.084	.008

a. Grouping Variable: Struktura porodice

Izvor: *Kalkulacija autora*

Man-Vitnijev U test se upotrebljava za ispitivanje razlika između dve nezavisne grupe (u ovom slučaju struktura porodice: zajednica supružnika/vanbračna zajednica i samohrani roditelj), tako što poredi srednju vrednost ranga i medijanu (Tabela 61.). Dobijene vrednosti uticaja pri traganju i kupovini porodičnog putovanja 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 61. 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*

Man-Vitnijev U test nije otkrio postojanje statistički značajne razlike u inicijalnom uticaju pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja kod dece potrošača koja žive sa oba roditelja i dece potrošača koja žive sa jednim roditeljem, $U = 4236,0$, $z = -2,667$, $p = 0,008$, $r = 0,15$ (mali uticaj).

Man-Vitnijev 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.

Man-Vitnijev U test otkrio je 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. S toga se, 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 **delimično prihvatiti**.

S obzirom da je Man-Vitnijev 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 **pomoćna hipoteza H_6 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**.

1.2.2. Republika Hrvatska

1.2.2.1. Deskriptivna statistika

1.2.2.1.1. Podaci o roditeljima

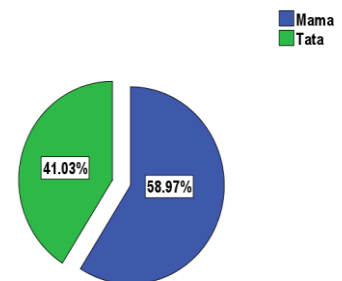
U narednim tabelama prikazane su karakteristike ispitanika – roditelja dece uzrasta do 12 godina – u Republici Hrvatskoj.

Prema polu ispitanika (Tabela 62.) vidi se da uzorak čini 69 ispitanika ženskog pola (59%) i 48 ispitanika muškog pola (41%), što je ukupno 117 ispitanika.

Tabela 62. Pol roditelja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mama	69	59.0	59.0	59.0
Tata	48	41.0	41.0	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Izvor: Kalkulacija autora

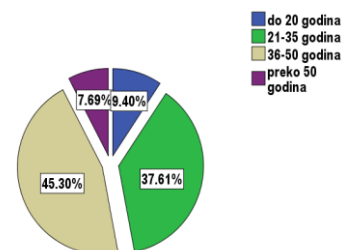


Prema starosti roditelja (Tabela 63.), vidi se da uzorak čini 11 ispitanika strositi do 20 godina (9,4%), 44 ispitanika u grupi od 21 do 35 godina starosti (37,6%), 53 ispitanika koji imaju između 36 i 50 godina starosti (45,3%) i 9 ispitanika koji imaju preko 50 godina starosti (7,7%), što ukupno čini uzorak od 117 ispitanika.

Tabela 63. Starost roditelja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
do 20 godina	11	9.4	9.4	9.4
21-35 godina	44	37.6	37.6	47.0
36-50 godina	53	45.3	45.3	92.3
preko 50 godina	9	7.7	7.7	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Izvor: Kalkulacija autora

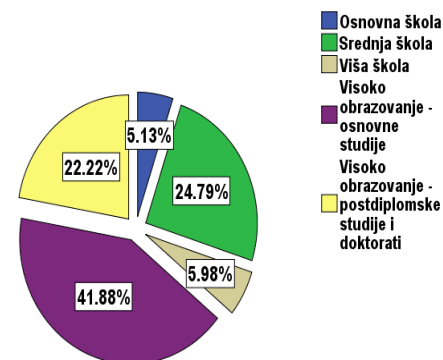


Prema broju završenih godina školovanja (Tabela 64.), vidi se da uzorak čini 6 ispitanika sa završenom osnovnom školom (5,1%), 29 ispitanika sa završenom srednjom školom (24,8%), 7 ispitanika sa završenom višom školom (6%), 49 ispitanika sa visokim obrazovanjem – osnovne studije (41,9%) i 26 ispitanika sa završenim postdiplomskim studijama i doktoratima (22,2%), što ukupno čini 117 ispitanika.

Tabela 64. Broj završenih godina školovanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Osnovna škola	6	5.1	5.1	5.1
Srednja škola	29	24.8	24.8	29.9
Viša škola	7	6.0	6.0	35.9
Visoko obrazovanje - osnovne studije	49	41.9	41.9	77.8
Visoko obrazovanje - postdiplomske studije i doktorati	26	22.2	22.2	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Izvor: *Kalkulacija autora*

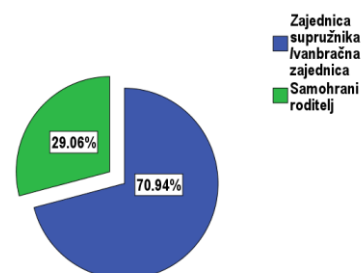


Prema strukturi porodice (Tabela 65.) vidi se da u uzorku, koji čini 117 ispitanika, 83 ispitanika živi u zajednici supružnika ili u vanbračnoj zajednici (70,9%), dok se 34 ispitanika izjasnilo da je samohrani roditelj (29,1%).

Tabela 65. Struktura porodice

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zajednica supružnika / vanbračna zajednica	83	70.9	70.9	70.9
Samohrani roditelj	34	29.1	29.1	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Izvor: *Kalkulacija autora*

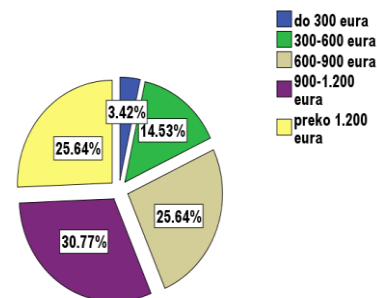


Prema visini ukupnih mesečnih primanja u porodici (Tabela 66.) vidi se da je u uzorku od 117 ispitanika, 4 ispitanika sa primanja ispod 300 eura (3,4%), 17 ispitanika sa primanjima između 300 i 600 eura (14,5%), 30 ispitanika sa primanjima između 600 i 900 eura (25,6%), 36 ispitanika sa primanjima između 900 i 1.200 eura (30,8%) i 30 ispitanika sa primanjima preko 1.200 eura (25,6%).

Tabela 66. Visina ukupnih mesečnih primanja u porodici

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
do 300 eura	4	3.4	3.4	3.4
300-600 eura	17	14.5	14.5	17.9
600-900 eura	30	25.6	25.6	43.6
900-1.200 eura	36	30.8	30.8	74.4
preko 1.200 eura	30	25.6	25.6	100.0
Total	117	100.0	100.0	

Izvor: Kalkulacija autora



1.2.2.1.2. Podaci o deci potrošačima uzrasta do 12 godina

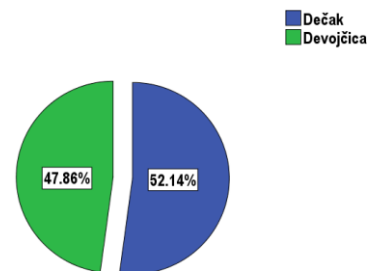
U narednim tabelama prikazane su karakteristike dece potrošača uzrasta do 12 godina – roditelja ispitanika – u Republici Hrvatskoj.

Prema polu deteta (Tabela 67.), vidi se da uzorak čini 61 dečak (52,1%) i 56 devojčica (47,9%), što ukupno čini 117 dece roditelja ispitanika.

Tabela 67. Pol deteta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dečak	61	52.1	52.1	52.1
Devojčica	56	47.9	47.9	100.0
Total	117	100.0	100.0	

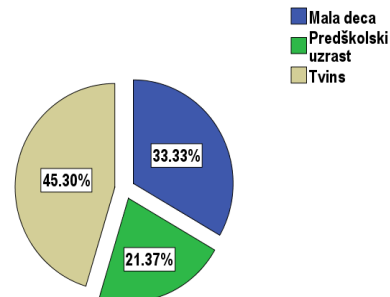
Izvor: Kalkulacija autora



Prema uzrastu dece (Tabela 68.) vidi se da u uzorku ima 39 male dece uzrasta do 4 godine (33,3%), dece predškolskog uzrasta od 5 do 7 godina ima 25 (21,4%), dok tzv. tvinsa ili dece uzrasta od 8 do 12 godina ima 53 (45,3%), što ukupno čini 117 deteta roditelja ispitanika.

Tabela 68. Uzrast deteta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mala deca	39	33.3	33.3	33.3
Predškolski uzrast	25	21.4	21.4	54.7
Tvins	53	45.3	45.3	100.0
Total	117	100.0	100.0	

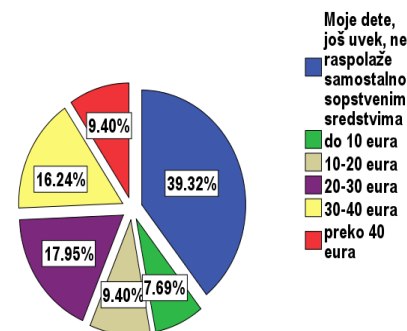


Izvor: Kalkulacija autora

Prema mesečnom, samostalnom raspolaganju dece sa novcem (Tabela 69.) vidi se da u uzorku od 117 dece roditelja ispitanika, 46 dece još ne raspolaže samostalno sopstvenim sredstvima (39,3%), 9 raspolaže sa iznosom do 10 eura mesečno (7,7%), 11 raspolaže sa iznosom između 10 i 20 eura mesečno (9,4%), 21 raspolaže sa iznosom između 20 i 30 eura mesečno (17,9%), 19 raspolaže sa iznosom između 30 i 40 eura mesečno (16,2%), dok 11 dece raspolaže sa iznosom preko 40 eura mesečno (9,4%).

Tabela 69. Mesečno, samostalno raspolaganje deteta sa novcem

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Moje dete, još uvek, ne raspolaže samostalno sopstvenim sredstvima	46	39.3	39.3	39.3
do 10 eura	9	7.7	7.7	47.0
10-20 eura	11	9.4	9.4	56.4
20-30 eura	21	17.9	17.9	74.4
30-40 eura	19	16.2	16.2	90.6
preko 40 eura	11	9.4	9.4	100.0
Total	117	100.0	100.0	



Izvor: Kalkulacija autora

1.2.2.1.3. Proces odlučivanja o porodičnoj kupovini igračaka

Varijable sekcije – **proces odlučivanja o porodičnoj kupovini igračaka** – predstavlja zavisne promenljive. U cilju dobijanja opisnih statističkih pokazatelja primenjene su srednja vrednost, medijana, standardno odstupanje, raspon vrednosti promenljivih asimetrija i spljoštenost raspodele.

U okviru ove sekcije nalaze se dve faze: inicijalna faza kupovine i faza traganja za proizvodom i odlučivanje o kupovini. U okviru obe faze, roditelji su na svako pitanje iz upitnika davali odgovore u vidu ocene na skali od 1 do 5 (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – delimično se ne slažem, 3 – neutralan, 4 – delimično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem).

Varijable **inicijalne faze kupovine** prikazane su u Tabeli 70.

Tabela 70. Opisni statistički pokazatelji inicijalne faze kupovine

		Iniciranje	Informisanje	Sugerisanje	Uticanje
	Mean	4.01	3.73	3.93	3.89
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.78	3.45	3.70	3.65
	Upper Bound	4.24	4.00	4.16	4.13
	5% Trimmed Mean	4.12	3.81	4.04	3.99
	Median	4.00	4.00	4.00	4.00
	Variance	1.560	2.269	1.547	1.755
Statistic	Std. Deviation	1.249	1.506	1.244	1.325
	Minimum	1	1	1	1
	Maximum	5	5	5	5
	Range	4	4	4	4
	Interquartile Range	1	3	2	2
	Skewness	-1.204	-.753	-1.099	-1.015
	Kurtosis	.315	-1.006	.202	-.183
	Std. Error	.115	.139	.115	.122

Izvor: *Kalkulacija autora*

Za varijablu **Iniciranje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Iniciranje iznosi 4,01 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,249. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 4,12. Ukoliko se uporedi prvobitna (4,01) i nova srednja vrednost (4,12), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti

asimetrije (-1,204) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost veća od 0 (0,315) pokazuje da je raspodela šiljatija od normalne (ima više rezultata nagomilanih oko centra raspodele).

Tabelom 71. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Informisanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Informisanje iznosi 3,73 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,506. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,81. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,73) i nova srednja vrednost (3,81), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,753) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-1,006) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 71. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Sugerisanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Sugerisanje iznosi 3,93 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,244. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 4,04. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,93) i nova srednja vrednost (4,04), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog

istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-1,099) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost veća od 0 (0,202) pokazuje da je raspodela šiljatija od normalne (ima više rezultata nagomilanih oko centra raspodele).

Tabelom 71. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Uticanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Uticanje iznosi 3,89 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,325. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,99. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,89) i nova srednja vrednost (3,99), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-1,015) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-0,183) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 71. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

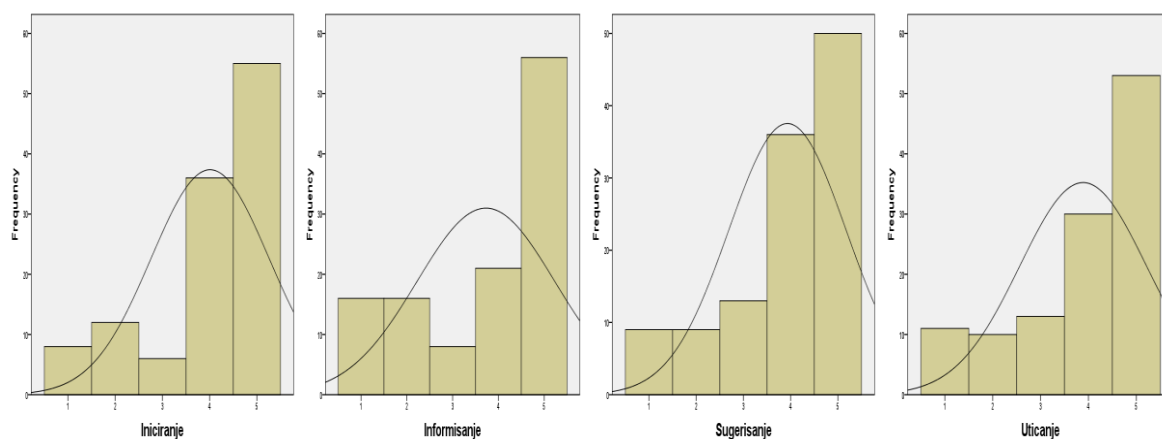
Tabela 71. Test normalnosti raspodele inicijalne faze kupovine

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Iniciranje	.275	117	.000	.756	117	.000
Informisanje	.280	117	.000	.771	117	.000
Sugerisanje	.257	117	.000	.791	117	.000
Uticanje	.252	117	.000	.785	117	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Izvor: *Kalkulacija autora*

Stvarni oblik raspodele rezultata varijable iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje može se prikazati pomoću histograma (Grafikon 5.). Podaci ovih varijabli, na bazi histograma, nemaju oblik normalnog rasporeda, tj. Gausove ili zvonolike krive. Vrednosti nisu normalno raspoređene, tj. rezultati su raspoređeni asimetrično, levo ili desno od srednje vrednosti.



Grafikon 5. Histogram: iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje.

Varijable faze traganja za proizvodom i odlučivanje o kupovini prikazane su u Tabeli 72.

Tabela 72. Opisni statistički pokazatelji faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini

		Traganje	Biranje	Učestvovanje	Odabir
	Mean	3.72	3.67	3.43	2.67
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.47	3.42	3.16	2.39
	Upper Bound	3.96	3.91	3.69	2.94
	5% Trimmed Mean	3.80	3.74	3.47	2.63
	Median	4.00	4.00	4.00	2.00
	Variance	1.808	1.793	2.074	2.276
Statistic	Std. Deviation	1.345	1.339	1.440	1.509
	Minimum	1	1	1	1
	Maximum	5	5	5	5
	Range	4	4	4	4
	Interquartile Range	3	2	3	3
	Skewness	-.877	-.791	-.469	.279
	Kurtosis	-.545	-.583	-1.148	-1.429
	Std. Error	.124	.124	.133	.139

Izvor: *Kalkulacija autora*

Za varijablu **Traganje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Traganje iznosi 3,72 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,345. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,80. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,72) i nova srednja vrednost (3,80), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,877) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-0,545) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 73. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Biranje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Biranje iznosi 3,67 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,339. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,74. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,67) i nova srednja vrednost (3,74), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,791) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-0,583) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 73. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Učestvovanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Učestvovanje iznosi 3,43 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,440. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,47. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,43) i nova srednja vrednost (3,47), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,469) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-1,148) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 73. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Odabir**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Odabir iznosi 2,67 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,509. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,63. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,67) i nova srednja vrednost (2,63), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Pozitivne vrednosti asimetrije (0,279) pokazuju da je većina dobijenih rezultata levo od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u manjoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa manjim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-1,429) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 73. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

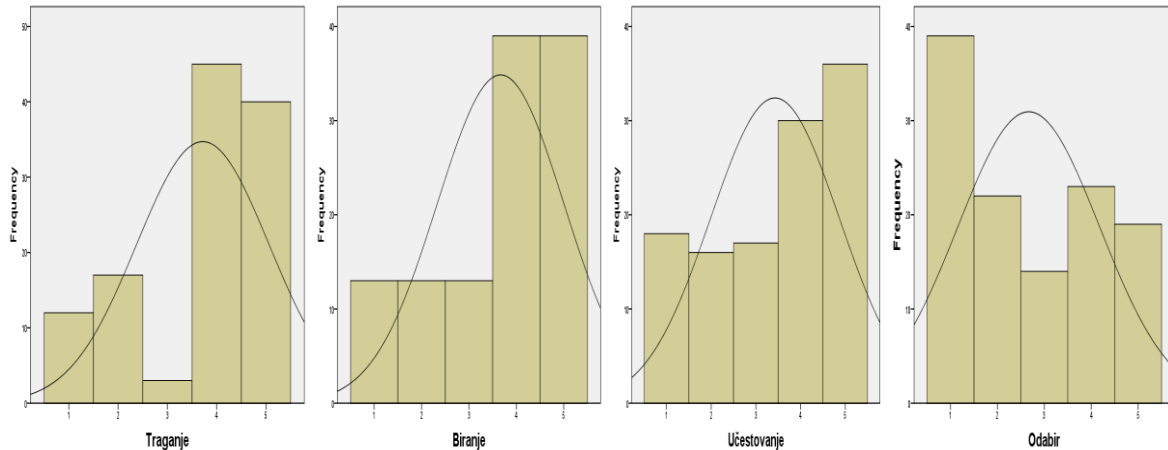
Tabela 73. Test normalnosti raspodele faze traganja za proizvodom i odlučivanje o kupovini

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Traganje	.310	117	.000	.797	117	.000
Biranje	.265	117	.000	.829	117	.000
Učestvovanje	.219	117	.000	.853	117	.000
Odabir	.199	117	.000	.845	117	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Izvor: *Kalkulacija autora*

Stvarni oblik raspodele rezultata varijabli traganje, biranje, učestvovanje, odabir može se prikazati pomoću histograma (Grafikon 6.). Podaci ovih varijabli na bazi histograma nemaju oblik normalnog rasporeda, tj. Gausove ili zvonolike krive. Vrednosti nisu normalno raspodeljene, tj. rezultati su raspodeljeni asimetrično, levo ili desno od srednje vrednosti.



Grafikon 6. Histogram: traganje, biranje, učestvovanje, odabir.

1.2.2.1.4. Proces odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja

Varijable sekcije – **proces odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja** – predstavljaju zavisne promenljive. U cilju dobijanja opisnih statističkih pokazatelja primenjene su srednja vrednost, medijana, standardno odstupanje, raspon vrednosti promenljivih, asimetrija i spljoštenost raspodele.

U okviru ove sekcije nalaze se dve faze: inicijalna faza kupovine i faza traganja za proizvodom i odlučivanje o kupovini. U okviru obe faze, roditelji su na svako pitanje iz upitnika davali odgovore u vidu ocene na skali od 1 do 5 (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – delimično se ne slažem, 3 – neutralan, 4 – delimično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem).

Varijable **inicijalne faze kupovine** prikazane su u Tabeli 74.

Tabela 74. Opisni statistički pokazatelji inicijalne faze kupovine

		Iniciranje	Informisanje	Sugerisanje	Uticanje
	Mean	3.05	2.19	2.77	2.84
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.78	1.96	2.50	2.56
	Upper Bound	3.32	2.42	3.04	3.11
	5% Trimmed Mean	3.06	2.12	2.74	2.82
	Median	3.00	2.00	3.00	3.00
	Variance	2.170	1.551	2.231	2.258
Statistic	Std. Deviation	1.473	1.245	1.494	1.503
	Minimum	1	1	1	1
	Maximum	5	5	5	5
	Range	4	4	4	4
	Interquartile Range	2	2	3	3
	Skewness	-.172	.644	.231	.111
	Kurtosis	-1.442	-.893	-1.396	-1.499
	Std. Error	.136	.115	.138	.139

Izvor: *Kalkulacija autora*

Za varijablu **Iniciranje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Iniciranje iznosi 3,05 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,473. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,06. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,05) i nova srednja vrednost (3,06), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,172) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-1,442) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 75. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Informisanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Informisanje iznosi 2,19 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,245. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,12. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,19) i nova srednja vrednost (2,12), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Pozitivne vrednosti asimetrije (0,644) pokazuju da je većina dobijenih rezultata levo od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u manjoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa manjim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-0,893) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 75. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Sugerisanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Sugerisanje iznosi 2,77 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,494. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,74. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,77) i nova srednja vrednost (2,74), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Pozitivne vrednosti asimetrije (0,231) pokazuju da je većina dobijenih rezultata levo od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u manjoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa manjim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-1,396) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 75. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Uticanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Uticanje iznosi 2,84 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,503. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,82. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,84) i nova srednja vrednost (2,82), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Pozitivne vrednosti asimetrije (0,111) pokazuju da je većina dobijenih rezultata levo od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u manjoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa manjim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-1,499) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 75. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

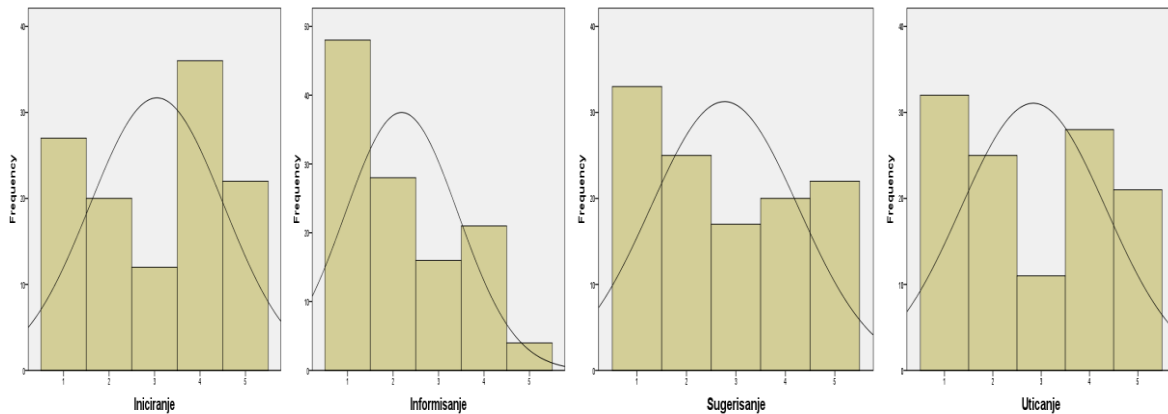
Tabela 75. Test normalnosti raspodele inicijalne faze kupovine

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Iniciranje	.236	117	.000	.859	117	.000
Informisanje	.240	117	.000	.825	117	.000
Sugerisanje	.192	117	.000	.861	117	.000
Uticanje	.199	117	.000	.855	117	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Izvor: *Kalkulacija autora*

Stvarni oblik raspodele rezultata varijable iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje može se prikazati pomoću histograma (Grafikon 7.). Podaci ove varijable na bazi histograma nemaju oblik normalnog rasporeda, tj. Gausove ili zvonolike krive. Vrednosti nisu normalno raspodeljene, tj. rezultati su raspodeljeni asimetrično, levo ili desno od srednje vrednosti.



Grafikon 7. Histogram: iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje.

Varijable faze traganja za proizvodom i odlučivanje o kupovini prikazane su u Tabeli 76.

Tabela 76. Opisni statistički pokazatelji faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini

		Traganje	Biranje	Učestvovanje	Odabir
Mean		2.65	2.18	2.31	1.39
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.36	1.94	2.06	1.26
	Upper Bound	2.94	2.42	2.55	1.52
5% Trimmed Mean		2.61	2.11	2.23	1.30
Median		2.00	2.00	2.00	1.00
Variance		2.540	1.683	1.784	.499
Statistic	Std. Deviation	1.594	1.297	1.336	.707
	Minimum	1	1	1	1
	Maximum	5	5	5	4
	Range	4	4	4	3
	Interquartile Range	3	2	2	1
	Skewness	.281	.623	.565	1.954
	Kurtosis	-1.582	-1.074	-.938	3.619
Std. Error		.147	.120	.123	.065

Izvor: Kalkulacija autora

Za varijablu **Traganje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Traganje iznosi 2,65 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,594. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,61. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,65) i nova srednja vrednost (2,61), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Pozitivne vrednosti asimetrije (0,281) pokazuju da je većina dobijenih rezultata levo od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u manjoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa manjim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-1,582) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 77. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Biranje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Biranje iznosi 2,18 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,297. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,11. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,18) i nova srednja vrednost (2,11), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Pozitivne vrednosti asimetrije (0,623) pokazuju da je većina dobijenih rezultata levo od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u manjoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa manjim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-1,074) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 77. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Učestvovanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Učestvovanje iznosi 2,31 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,336. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,23. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,31) i nova srednja vrednost (2,23), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Pozitivne vrednosti asimetrije (0,565) pokazuju da je većina dobijenih rezultata levo od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u manjoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa manjim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-0,938) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 77. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Odabir**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 4. Srednja vrednost varijable Odabir iznosi 1,39 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 0,707. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 1,30. Ukoliko se uporedi prvobitna (1,39) i nova srednja vrednost (1,30), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Pozitivne vrednosti asimetrije (1,954) pokazuju da je većina dobijenih rezultata levo od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u manjoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa manjim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost veća od 0 (3,619) pokazuje da je raspodela šiljatija od normalne (ima više rezultata nagomilanih oko centra raspodele).

Tabelom 77. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

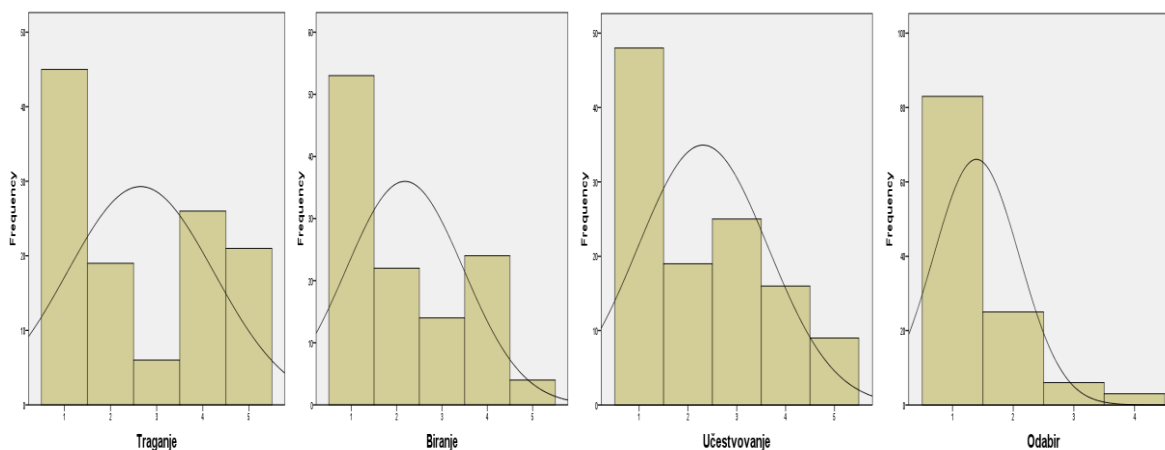
Tabela 77. Test normalnosti raspodele faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Traganje	.234	117	.000	.808	117	.000
Biranje	.271	117	.000	.801	117	.000
Učestvovanje	.246	117	.000	.837	117	.000
Odabir	.420	117	.000	.605	117	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Izvor: *Kalkulacija autora*

Stvarni oblik raspodele rezultata varijabli traganje, biranje, učestvovanje, odabir može se prikazati pomoću histograma (Grafikon 8.). Podaci ovih varijabli na bazi histograma nemaju oblik normalnog rasporeda, tj. Gausove ili zvonolike krive. Vrednosti nisu normalno raspodeljene, tj. rezultati su raspodeljeni asimetrično, levo ili desno od srednje vrednosti.



Grafikon 8. Histogram: traganje, biranje, učestvovanje, odabir.

1.2.2.2. Inferencijalna statistika

Glavna hipoteza koja predstavlja predmet testiranja sa namerom njenog dokazivanja, na osnovu podataka iz Republike Hrvatske, glasi:

H₀: Postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini i uticaja dece potrošača u fazi traganja za proizvodom (informacijama) i fazi porodične kupovine.

Navedena glavna hipoteza odnosi se na dve kategorije proizvoda (igračke i porodična putovanja) a celokupan proces odlučivanja o porodičnoj kupovini podeljen je u dve faze (inicijalna faza kupovine i faza traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini). U cilju testiranja i dokazivanja glavne hipoteze, a radi jednostavnijeg upoređivanja rezultata, četiri varijable u okviru inicijalne faze kupovine (iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje) svedene su na novu zavisnu varijablu – inicijalni uticaj – tako što su svi podaci u okviru varijabli iniciranje, informisanje, sugerisanje i uticanje sabrani, te je ukupan rezultat podeljen sa brojem varijabli (4). Na identičan način izvršeno je i smanjivanje broja varijabli u okviru faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini. Naime, četiri varijable u okviru faze traganja za proizvodom i odlučivanju o kupovini (traganje, biranje, učestvovanje, odabir) svedene su na novu zavisnu varijablu – uticaj pri traganju i kupovini – tako što su svi podaci u okviru varijabli traganje, biranje, učestvovanje i odabir sabrani, te je ukupan rezultat podeljen sa brojem varijabli (4).

I Ispitivanje korelacije između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka i uticaja dece potrošača u fazi traganja i odlučivanja o kupovini igračaka

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkov test), veza između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka i uticaja dece potrošača pri traganju za igračkom i kupovini ispitana je pomoću Spearmanove korelacije ranga (Spearman's rank correlation), kao neparametarske alternative Pirsonove korelacije (Pearson's correlation) (Tabela 78.).

Tabela 78. Korelacija inicijalnog uticaja dece i uticaja dece pri traganju i kupovini igračka

		Inicijalni uticaj	Uticaj pri traganju i kupovini
Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	1.000	.645**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	117	117
Uticaj pri traganju i kupovini	Correlation Coefficient	.645**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	117	117

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: *Kalkulacija autora*

Između inicijalnog uticaja dece potrošača i uticaja dece pri traganju i kupovini igračka izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,645$) $n=117$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračka prati visok uticaj dece potrošača pri traganju za igračkom i odlučivanju o kupovini iste.

U cilju vrednovanja modela utvrđen je koeficijent determinacije, koji pokazuje koliki je deo varijanse jedne varijable objašnjen varijansom druge, tj. koliko je deo varijanse dve promenljive zajednički. Dakle, inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračka objašnjava 41,60% varijanse uticaja dece pri traganju za igračkom i odlučivanju o kupovini igračke.

Konačno, može se zaključiti da **postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračka i uticaja dece potrošača u fazi traganja za igračkom i odlučivanja o kupovini.**

II Ispitivanje korelacije između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja i uticaja dece potrošača u fazi traganja i odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkov test), veza između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja i uticaja dece potrošača pri traganju i kupovini porodičnog putovanja ispitana je pomoću Spirmanove korelacije ranga (Spearman's rank correlation), kao neparametarske alternative Pirsonove korelacije (Pearson's correlation) (Tabela 79.).

Tabela 79. Korelacija inicijalnog uticaja dece i uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja

		Inicijalni uticaj	Uticaj pri traganju i kupovini
Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	1.000	.817**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	117	117
Uticaj pri traganju i kupovini	Correlation Coefficient	.817**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	117	117

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: *Kalkulacija autora*

Između inicijalnog uticaja dece potrošača i uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,817$) $n=117$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja prati visok uticaj dece pri traganju za porodičnim putovanjem i odlučivanju o kupovini istog.

U cilju vrednovanja modela utvrđen je koeficijent determinacije, koji pokazuje koliki je deo varijanse jedne varijable objašnjen varijansom druge, tj. koliko je deo varijanse dve promenljive zajednički. Dakle, inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini putovanja objašnjava 66,75% varijanse uticaja dece pri traganju i odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja.

Konačno, može se zaključiti da **postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja i uticaja dece potrošača u fazi traganja i odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja.**

S obzirom da je između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini i uticaja dece potrošača pri traganju i kupovini, kako igračaka, tako i porodičnog putovanja, izračunata jaka pozitivna korelacija koja je statistički značajna, može se zaključiti da se **glavna hipoteza H_0 prihvata**, odnosno da **postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini i uticaja dece potrošača u fazi traganja za proizvodima i fazi porodične kupovine.**

1.2.3. Bosna i Hercegovina

1.2.3.1. Deskriptivna statistika

1.2.3.1.1. Podaci o roditeljima

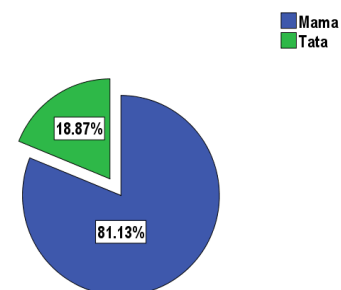
U narednim tabelama prikazane su karakteristike ispitanika – roditelja dece uzrasta do 12 godina – u Bosni i Hercegovini.

Prema polu ispitanika (Tabela 80.), vidi se da uzorak čini 86 ispitanika ženskog pola (81,1%) i 20 ispitanika muškog pola (18,9), što je ukupno 106 ispitanika.

Tabela 80. Pol roditelja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mama	86	81.1	81.1	81.1
Tata	20	18.9	18.9	100.0
Total	106	100.0	100.0	

Izvor: Kalkulacija autora

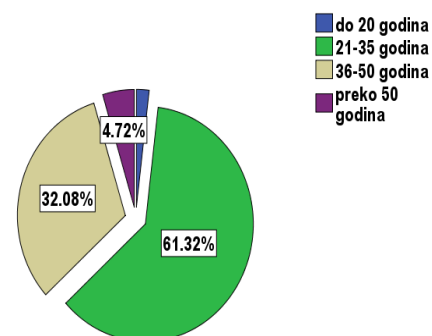


Prema starosti roditelja (Tabela 81.), vidi se da uzorak čine 2 ispitanika starosti do 20 godina (1,9%), 65 ispitanika u grupi od 21 do 35 godina starosti (61,3%), 34 ispitanika koji imaju između 36 i 50 godina starosti (32,1%) i 5 ispitanika koji imaju preko 50 godina starosti (4,7%), što ukupno čini uzorak od 106 ispitanika.

Tabela 81. Starost roditelja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
do 20 godina	2	1.9	1.9	1.9
21-35 godina	65	61.3	61.3	63.2
36-50 godina	34	32.1	32.1	95.3
preko 50 godina	5	4.7	4.7	100.0
Total	106	100.0	100.0	

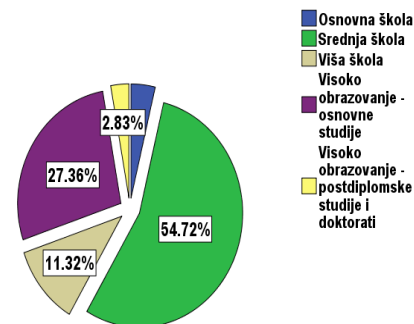
Izvor: Kalkulacija autora



Prema broju završenih godina školovanja (Tabela 82.), vidi se da uzorak čine 4 ispitanika sa završenom osnovnom školom (3,8%), 58 ispitanika sa završenom srednjom školom (54,7%), 12 ispitanika sa završenom višom školom (11,3%), 29 ispitanika sa visokim obrazovanjem – osnovne studije (27,4%) i 3 ispitanika sa završenim postdiplomskim studijama i doktoratima (2,8%), što ukupno čini 106 ispitanika.

Tabela 82. Broj završenih godina školovanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Osnovna škola	4	3.8	3.8	3.8
Srednja škola	58	54.7	54.7	58.5
Viša škola	12	11.3	11.3	69.8
Visoko obrazovanje - osnovne studije	29	27.4	27.4	97.2
Visoko obrazovanje - postdiplomske studije i doktorati	3	2.8	2.8	100.0
Total	106	100.0	100.0	

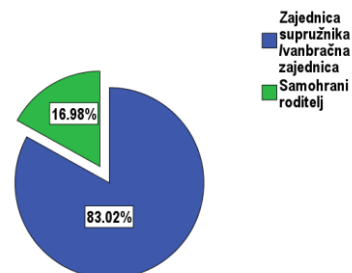


Izvor: Kalkulacija autora

Prema strukturi porodice (Tabela 83.), vidi se da u uzorku, koji čini 106 ispitanika, 88 ispitanika živi u zajednici supružnika ili u vanbračnoj zajednici (83%), dok se 18 ispitanika izjasnilo da je samohrani roditelj (17%).

Tabela 83. Struktura porodice

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zajednica supružnika / vanbračna zajednica	88	83.0	83.0	83.0
Samohrani roditelj	18	17.0	17.0	100.0
Total	106	100.0	100.0	



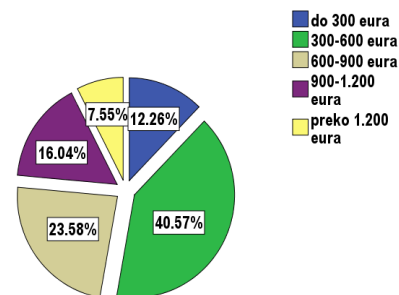
Izvor: Kalkulacija autora

Prema visini ukupnih mesečnih primanja u porodici (Tabela 84.), vidi se da je u uzorku od 106 ispitanika, 13 ispitanika sa primanjima ispod 300 eura (12,3%), 43 ispitanika sa primanjima između 300 i 600 eura (40,6%), 25 ispitanika sa primanjima između 600 i 900 eura (23,6%), 17 ispitanika sa primanjima između 900 i 1.200 eura (16%) i 8 ispitanika sa primanjima preko 1.200 eura (7,5%).

Tabela 84. Visina ukupnih mesečnih primanja u porodici

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
do 300 eura	13	12.3	12.3	12.3
300-600 eura	43	40.6	40.6	52.8
600-900 eura	25	23.6	23.6	76.4
900-1.200 eura	17	16.0	16.0	92.5
preko 1.200 eura	8	7.5	7.5	100.0
Total	106	100.0	100.0	

Izvor: Kalkulacija autora



1.2.3.1.2. Podaci o deci potrošačima uzrasta do 12 godina

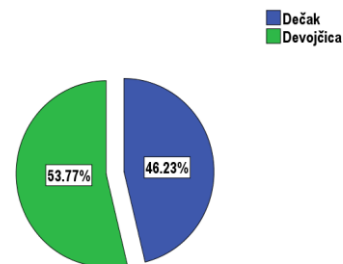
U narednim tabelama prikazane su karakteristike dece potrošača uzrasta do 12 godina – roditelja ispitanika – u Bosni i Hercegovini.

Prema polu deteta (Tabela 85.), vidi se da uzorak čini 49 dečaka (46,2%) i 57 devojčica (53,8%), što ukupno čini 106 dece roditelja ispitanika.

Tabela 85. Pol deteta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dečak	49	46.2	46.2	46.2
Devojčica	57	53.8	53.8	100.0
Total	106	100.0	100.0	

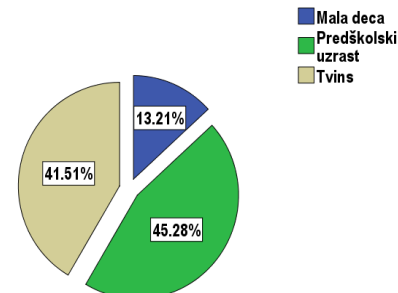
Izvor: Kalkulacija autora



Prema uzrastu dece (Tabela 86.), vidi se da u uzorku ima 14 male dece uzrasta do 4 godine (13,2%), 48 dece predškolskog uzrasta od 5 do 7 godina (45,3%), dok tzv. tvinsa ili dece uzrasta od 8 do 12 godina ima 44 (41,5%), što ukupno čini 106 dece roditelja ispitanika.

Tabela 86. Uzrast deteta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mala deca	14	13.2	13.2	13.2
Predškolski uzrast	48	45.3	45.3	58.5
Tvins	44	41.5	41.5	100.0
Total	106	100.0	100.0	

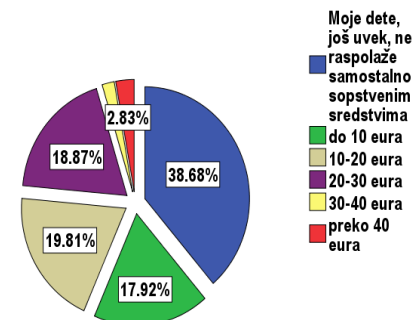


Izvor: Kalkulacija autora

Prema mesečnom, samostalnom raspolaganju dece sa novcem (Tabela 87.), vidi se da u uzorku od 106 dece roditelja ispitanika, 41 dete još ne raspolaže samostalno sopstvenim sredstvima (38,7%), 19 raspolaže sa iznosom do 10 eura mesečno (17,9%), 21 raspolaže sa iznosom između 10 i 20 eura mesečno (19,8%), 20 raspolaže sa iznosom od 20 do 30 eura mesečno (18,9%), 2 raspolaže sa iznosom od 30 do 40 eura mesečno (1,9%), dok 3 dece raspolaže sa iznosom preko 40 eura mesečno (2,8%).

Tabela 87. Mesečno, samostalno raspolaganje deteta sa novcem

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Moje dete, još uvek, ne raspolaže samostalno sopstvenim sredstvima	41	38.7	38.7	38.7
do 10 eura	19	17.9	17.9	56.6
10-20 eura	21	19.8	19.8	76.4
20-30 eura	20	18.9	18.9	95.3
30-40 eura	2	1.9	1.9	97.2
preko 40 eura	3	2.8	2.8	100.0
Total	106	100.0	100.0	



Izvor: Kalkulacija autora

1.2.3.1.3. Proces odlučivanja o porodičnoj kupovini igračaka

Varijable sekcije – **proces odlučivanja o porodičnoj kupovini igračaka** – predstavlja zavisne promenljive. U cilju dobijanja opisnih statističkih pokazatelja primenjene su srednja vrednost, medijana, standardno odstupanje, raspon vrednosti promenljivih, asimetrija i spljoštenost raspodele.

U okviru ove sekcije nalaze se dve faze: inicijalna faza kupovine i faza traganja za proizvodom i odlučivanje o kupovini. U okviru obe faze, roditelji su na svako pitanje iz upitnika davali odgovore u vidu ocene na skali od 1 do 5 (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – delimično se ne slažem, 3 – neutralan, 4 – delimično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem).

Varijable **inicijalne faze kupovine** prikazane su u Tabeli 88.

Tabela 88. Opisni statistički pokazatelji inicijalne faze kupovine

		Iniciranje	Informisanje	Sugerisanje	Uticanje
	Mean	3.94	3.09	3.49	3.49
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.74	2.83	3.26	3.26
	Upper Bound	4.15	3.36	3.72	3.72
	5% Trimmed Mean	4.01	3.10	3.54	3.55
	Median	4.00	4.00	4.00	4.00
	Variance	1.102	1.953	1.452	1.471
Statistic	Std. Deviation	1.050	1.397	1.205	1.213
	Minimum	1	1	1	1
	Maximum	5	5	5	5
	Range	4	4	4	4
	Interquartile Range	1	2	2	2
	Skewness	-1.044	-.107	-.427	-.369
	Kurtosis	.317	-1.431	-.991	-.908
	Std. Error	.102	.136	.117	.118

Izvor: *Kalkulacija autora*

Za varijablu **Iniciranje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Iniciranje iznosi 3,94 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,050. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 4,01. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,94) i nova srednja vrednost (4,01), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti

asimetrije (-1,044) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost veća od 0 (0,317) pokazuje da je raspodela šiljatija od normalne (ima više rezultata nagomilanih oko centra raspodele).

Tabelom 89. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Informisanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Informisanje iznosi 3,09 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,397. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,10. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,09) i nova srednja vrednost (3,10), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,107) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-1,431) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 89. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Sugerisanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Sugerisanje iznosi 3,49 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,205. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,54. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,49) i nova srednja vrednost (3,54), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog

istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,427) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-0,991) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 89. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Uticanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Uticanje iznosi 3,49 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,213. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,55. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,49) i nova srednja vrednost (3,55), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,369) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-0,908) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 89. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

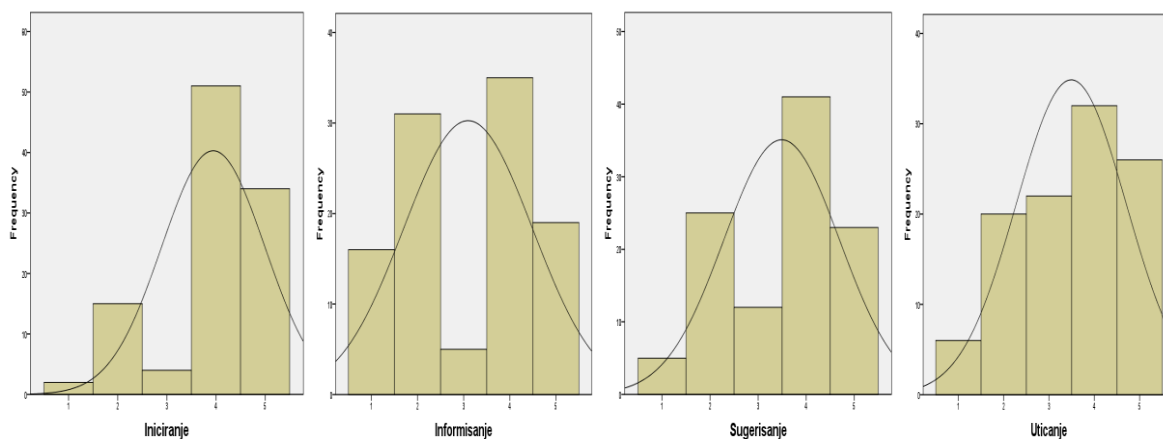
Tabela 89. Test normalnosti raspodele inicijalne faze kupovine

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Iniciranje	.323	106	.000	.787	106	.000
Informisanje	.251	106	.000	.859	106	.000
Sugerisanje	.268	106	.000	.866	106	.000
Uticanje	.210	106	.000	.890	106	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Izvor: *Kalkulacija autora*

Stvarni oblik raspodele rezultata varijable iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje može se prikazati pomoću histograma (Grafikon 9.). Podaci ovih varijabli na bazi histograma, nemaju oblik normalnog rasporeda, tj. Gausove ili zvonolike krive. Vrednosti nisu normalno raspodeljene, tj. rezultati su raspodeljeni asimetrično, levo ili desno od srednje vrednosti.



Grafikon 9. Histogram: iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje.

Varijable faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini prikazane su u Tabeli 90.

Tabela 90. Opisni statistički pokazatelji faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini

		Traganje	Biranje	Učestvovanje	Odabir
	Mean	4.15	4.25	3.85	3.12
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.01	4.11	3.68	2.87
	Upper Bound	4.30	4.40	4.02	3.38
	5% Trimmed Mean	4.22	4.34	3.89	3.14
	Median	4.00	4.00	4.00	4.00
	Variance	.567	.573	.815	1.766
Statistic	Std. Deviation	.753	.757	.903	1.329
	Minimum	2	2	2	1
	Maximum	5	5	5	5
	Range	3	3	3	4
	Interquartile Range	1	1	1	2
	Skewness	-1.211	-1.270	-.486	-.105
	Kurtosis	2.236	2.230	-.447	-1.371
	Std. Error	.073	.073	.088	.129

Izvor: *Kalkulacija autora*

Za varijablu **Traganje**, raspon dobijenih rezultata je od 2 do 5. Srednja vrednost varijable Traganje iznosi 4,15 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 0,753. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 4,22. Ukoliko se uporedi prvobitna (4,15) i nova srednja vrednost (4,22), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-1,211) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost veća od 0 (2,236) pokazuje da je raspodela šiljatija od normalne (ima više rezultata nagomilanih oko centra raspodele).

Tabelom 91. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Biranje**, raspon dobijenih rezultata je od 2 do 5. Srednja vrednost varijable Biranje iznosi 4,25 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 0,757. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 4,34. Ukoliko se uporedi prvobitna (4,25) i nova srednja vrednost (4,34), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-1,270) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost veća od 0 (2,230) pokazuje da je raspodela šiljatija od normalne (ima više rezultata nagomilanih oko centra raspodele).

Tabelom 91. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Učestvovanje**, raspon dobijenih rezultata je od 2 do 5. Srednja vrednost varijable Učestvovanje iznosi 3,85 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 0,903. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,89. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,85) i nova srednja vrednost (3,89), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,486) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-0,447) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 91. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Odabir**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Odabir iznosi 3,12 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,329. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,14. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,12) i nova srednja vrednost (3,14), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,105) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-1,371) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 91. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

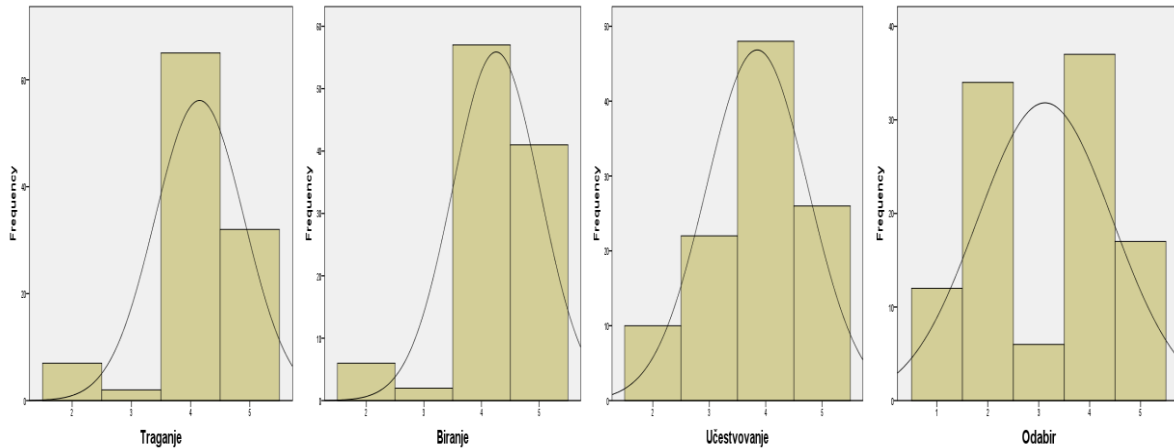
Tabela 91. Test normalnosti raspodele faze traganja za proizvodom i odlučivanje o kupovini

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Traganje	.336	106	.000	.712	106	.000
Biranje	.293	106	.000	.720	106	.000
Učestvovanje	.265	106	.000	.856	106	.000
Odabir	.255	106	.000	.862	106	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Izvor: *Kalkulacija autora*

Stvarni oblik raspodele rezultata varijabli traganje, biranje, učestvovanje, odabir može se prikazati pomoću histograma (Grafikon 10.). Podaci ovih varijabli na bazi histograma nemaju oblik normalnog rasporeda, tj. Gausove ili zvonolike krive. Vrednosti nisu normalno raspodeljene, tj. rezultati su raspodeljeni asimetrično, levo ili desno od srednje vrednosti.



Grafikon 10. Histogram: traganje, biranje, učestvovanje, odabir.

1.2.3.1.4. Proces odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja

Varijable sekcije – **proces odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja** – predstavljaju zavisne promenljive. U cilju dobijanja opisnih statističkih pokazatelja primenjene su srednja vrednost, medijana, standardno odstupanje, raspon vrednosti promenljivih, asimetrija i spljoštenost raspodele.

U okviru ove sekcije nalaze se dve faze: inicijalna faza kupovine i faza traganja za proizvodom i odlučivanje o kupovini. U okviru obe faze, roditelji su na svako pitanje iz upitnika davali odgovore u vidu ocene na skali od 1 do 5 (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – delimično se ne slažem, 3 – neutralan, 4 – delimično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem).

Varijable **inicijalne faze kupovine** prikazane su u Tabeli 92.

Tabela 92. Opisni statistički pokazatelji inicijalne faze kupovine

		Iniciranje	Informisanje	Sugerisanje	Uticanje
Mean		2.93	1.90	2.73	3.48
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.70	1.68	2.49	3.26
	Upper Bound	3.17	2.11	2.97	3.71
5% Trimmed Mean		2.93	1.82	2.70	3.53
Median		3.00	2.00	2.00	4.00
Variance		1.491	1.256	1.553	1.376
Statistic	Std. Deviation	1.221	1.121	1.246	1.173
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5
Range		4	4	4	4
Interquartile Range		2	1	2	1
Skewness		-.032	1.077	.115	-.441
Kurtosis		-1.367	-.112	-1.372	-.745
Std. Error		.119	.109	.121	.114

Izvor: *Kalkulacija autora*

Za varijablu **Iniciranje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Iniciranje iznosi 2,93 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,221. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,93. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,93) i nova srednja vrednost (2,93), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,032) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-1,367) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 93. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Informisanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Informisanje iznosi 1,90 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,121. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 1,82. Ukoliko se uporedi prvobitna (1,90) i nova srednja vrednost (1,82), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Pozitivne vrednosti asimetrije (1,077) pokazuju da je većina dobijenih rezultata levo od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u manjoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa manjim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-0,112) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 93. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Sugerisanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Sugerisanje iznosi 2,73 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,246. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,70. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,73) i nova srednja vrednost (2,70), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Pozitivne vrednosti asimetrije (0,115) pokazuju da je većina dobijenih rezultata levo od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u manjoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa manjim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-1,372) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 93. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Uticanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Uticanje iznosi 3,48 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,173. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,53. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,48) i nova srednja vrednost (3,53), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,441) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-0,745) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 93. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

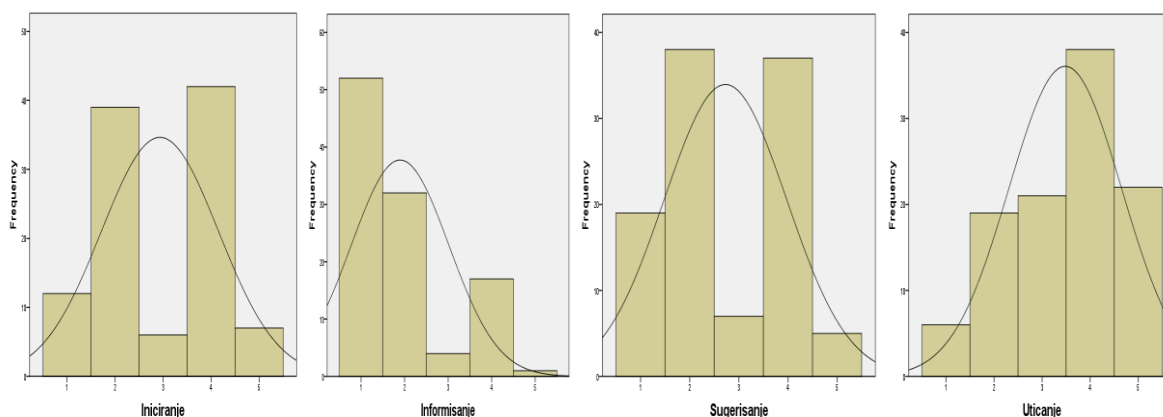
Tabela 93. Test normalnosti raspodele inicijalne faze kupovine

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Iniciranje	.271	106	.000	.843	106	.000
Informisanje	.279	106	.000	.747	106	.000
Sugerisanje	.258	106	.000	.849	106	.000
Uticanje	.237	106	.000	.890	106	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Izvor: *Kalkulacija autora*

Stvarni oblik raspodele rezultata varijable iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje može se prikazati pomoću histograma (Grafikon 11.). Podaci ove varijable na bazi histograma nemaju oblik normalnog rasporeda, tj. Gausove ili zvonolike krive. Vrednosti nisu normalno raspodeljene, tj. rezultati su raspodeljeni asimetrično, levo ili desno od srednje vrednosti.



Grafikon 11. Histogram: iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje.

Varijable faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini prikazane su u Tabeli 94.

Tabela 94. Opisni statistički pokazatelji faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini

	Traganje	Biranje	Učestvovanje	Odabir
Mean	3.86	2.80	2.93	1.94
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.70	2.54	2.70
	Upper Bound	4.02	3.07	3.16
5% Trimmed Mean	3.91	2.78	2.93	1.88
Median	4.00	2.00	3.00	1.00
Variance	.675	1.894	1.415	1.406
Statistic Std. Deviation	.822	1.376	1.189	1.186
Minimum	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	4
Range	4	4	4	3
Interquartile Range	0	2	2	2
Skewness	-1.306	.186	.268	.879
Kurtosis	1.918	-1.390	-.964	-.827
Std. Error	.080	.134	.116	.115

Izvor: Kalkulacija autora

Za varijablu **Traganje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Traganje iznosi 3,86 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 0,822. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,91. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,86) i nova srednja vrednost (3,91), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-1,306) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost veća od 0 (1,918) pokazuje da je raspodela šiljatija od normalne (ima više rezultata nagomilanih oko centra raspodele).

Tabelom 95. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Biranje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Biranje iznosi 2,80 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,376. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,78. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,80) i nova srednja vrednost (2,78), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Pozitivne vrednosti asimetrije (0,186) pokazuju da je većina dobijenih rezultata levo od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u manjoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa manjim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-1,390) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 95. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Učestvovanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Učestvovanje iznosi 2,93 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,189. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,93. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,93) i nova srednja vrednost (2,93), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Pozitivne vrednosti asimetrije (0,268) pokazuju da je većina dobijenih rezultata levo od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u manjoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa manjim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-0,964) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 95. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Odabir**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 4. Srednja vrednost varijable Odabir iznosi 1,94 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,186. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 1,88. Ukoliko se uporedi prvobitna (1,94) i nova srednja vrednost (1,88), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Pozitivne vrednosti asimetrije (0,879) pokazuju da je većina dobijenih rezultata levo od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u manjoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa manjim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-0,827) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 95. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

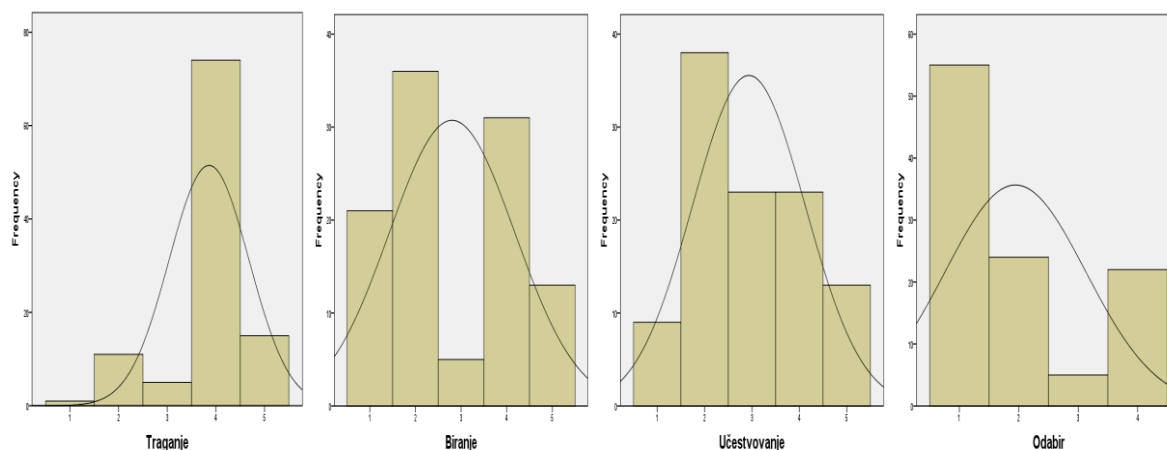
Tabela 95. Test normalnosti raspodele faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Traganje	.408	106	.000	.703	106	.000
Biranje	.258	106	.000	.858	106	.000
Učestvovanje	.227	106	.000	.895	106	.000
Odabir	.306	106	.000	.726	106	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Izvor: *Kalkulacija autora*

Stvarni oblik raspodele rezultata varijabli traganje, biranje, učestvovanje, odabir može se prikazati pomoću histograma (Grafikon 12.). Podaci ovih varijabli na bazi histograma nemaju oblik normalnog rasporeda, tj. Gausove ili zvonolike krive. Vrednosti nisu normalno raspodeljene, tj. rezultati su raspodeljeni asimetrično, levo ili desno od srednje vrednosti.



Grafikon 12. Histogram: traganje, biranje, učestvovanje, odabir.

1.2.3.2. Inferencijalna statistika

Glavna hipoteza koja predstavlja predmet testiranja sa namerom njenog dokazivanja, na osnovu podataka iz Bosne i Hercegovine, glasi:

H₀: Postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini i uticaja dece potrošača u fazi traganja za proizvodom i fazi porodične kupovine.

Navedena glavna hipoteza odnosi se na dve kategorije proizvoda (igračke i porodična putovanja) a celokupan process odlučivanja o porodičnoj kupovini podeljen je u dve faze (inicijalna faza kupovine i faza traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini). U cilju testiranja i dokazivanja glavne hipoteze, a radi jednostavnijeg upoređivanja rezultata, četiri varijable u okviru inicijalne faze kupovine (iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje) svedene su na novu zavisnu varijablu – inicijalni uticaj – tako što su svi podaci u okviru varijabli iniciranje, informisanje, sugerisanje i uticanje sabrani, te je ukupan rezultat podeljen sa brojem varijabli (4). Na identičan način izvršeno je i smanjivanje broja varijabli u okviru faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini. Naime, četiri varijable u okviru faze traganja za proizvodom i odlučivanju o kupovini (traganje, biranje, učestvovanje, odabir) svedene su na novu zavisnu varijablu – uticaj pri traganju i kupovini – tako što su svi podaci u okviru varijabli traganje, biranje, učestvovanje i odabir sabrani, te je ukupan rezultat podeljen sa brojem varijabli (4).

I Ispitivanje korelacije između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka i uticaja dece potrošača u fazi traganja i odlučivanja o kupovini igračaka

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkov test), veza između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka i uticaja dece potrošača pri traganju za igračkom i kupovini ispitana je pomoću Spirmanove korelacije ranga (Spearman's rank correlation), kao neparametarske alternative Pirsonove korelacije (Pearson's correlation) (Tabela 96.).

Tabela 96. Korelacija inicijalnog uticaja dece i uticaja dece pri traganju i kupovini igračkaka

		Inicijalni uticaj	Uticaj pri traganju i kupovini
Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	1.000	.773**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	106	106
Uticaj pri traganju i kupovini	Correlation Coefficient	.773**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	106	106

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: *Kalkulacija autora*

Između inicijalnog uticaja dece potrošača i uticaja dece pri traganju i kupovini igračkaka izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,773$) $n=106$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka prati visok uticaj dece potrošača pri traganju za igračkama i odlučivanju o kupovini iste.

U cilju vrednovanja modela utvrđen je koeficijent determinacije, koji pokazuje koliki je deo varijanse jedne varijable objašnjen varijansom druge, tj. koliko je deo varijanse dve promenljive zajednički. Dakle, inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka objašnjava 59,75% varijanse uticaja dece pri traganju za igračkama i odlučivanju o kupovini igračke.

Konačno, može se zaključiti da **postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka i uticaja dece potrošača u fazi traganja za igračkama i odlučivanja o kupovini.**

II Ispitivanje korelacije između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja i uticaja dece potrošača u fazi traganja i odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkov test), veza između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja i uticaja dece potrošača pri traganju i kupovini porodičnog putovanja ispitana je pomoću Spearmanove korelacije ranga (Spearman's rank correlation), kao neparametarske alternative Pirsonove korelacije (Pearson's correlation) (Tabela 97.).

Tabela 97. Korelacija inicijalnog uticaja dece i uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja

		Inicijalni uticaj	Uticaj pri traganju i kupovini
Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	1.000	.739**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	106	106
Uticaj pri traganju i kupovini	Correlation Coefficient	.739**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	106	106

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: *Kalkulacija autora*

Između inicijalnog uticaja dece potrošača i uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,739$) $n=106$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja prati visok uticaj dece pri traganju za porodičnim putovanjem i odlučivanju o kupovini istog.

U cilju vrednovanja modela utvrđen je koeficijent determinacije, koji kazuje koliki je deo varijanse jedne varijable objašnjen varijansom druge, tj. koliko je deo varijanse dve promenljive zajednički. Dakle, inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini putovanja objašnjava 54,61% varijanse uticaja dece pri traganju i odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja.

Konačno, može se zaključiti da **postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja i uticaja dece potrošača u fazi traganja i odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja.**

S obzirom da je između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini i uticaja dece potrošača pri traganju i kupovini, kako igračaka, tako i porodičnog putovanja, izračunata jaka pozitivna korelacija koja je statistički značajna, može se zaključiti da se **glavna hipoteza H_0 prihvata**, odnosno da **postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini i uticaja dece potrošača u fazi traganja za proizvodima i fazi porodične kupovine.**

1.2.4. Republika Crna Gora

1.2.4.1. Deskriptivna statistika

1.2.4.1.1. Podaci o roditeljima

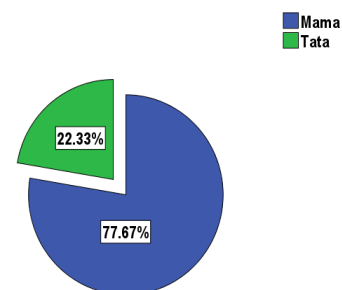
U narednim tabelama prikazane su karakteristike ispitanika – roditelja dece uzrasta do 12 godina – u Republici Crnoj Gori.

Prema polu ispitanika (Tabela 98.), vidi se da uzorak čini 80 ispitanika ženskog pola (77,7%) i 23 ispitanika muškog pola (22,3%), što je ukupno 103 ispitanika.

Tabela 98. Pol roditelja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mama	80	77.7	77.7	77.7
Tata	23	22.3	22.3	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Izvor: Kalkulacija autora

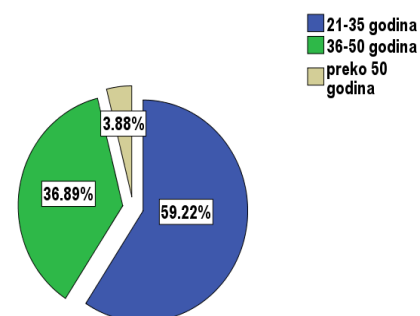


Prema starosti roditelja (Tabela 99.), vidi se da uzorak čini 61 ispitanik u grupi od 21 do 35 godina starosti (59,2%), 38 ispitanika koji imaju između 36 i 50 godina starosti (36,9%) i 4 ispitanika koji imaju preko 50 godina starosti (3,9%), što ukupno čini uzorak od 103 ispitanika.

Tabela 99. Starost roditelja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
do 20 godina	-	-	-	-
21-35 godina	61	59.2	59.2	59.2
36-50 godina	38	36.9	36.9	96.1
preko 50 godina	4	3.9	3.9	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Izvor: Kalkulacija autora

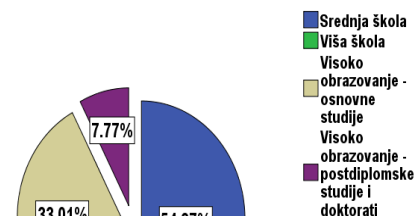


Prema broju završenih godina školovanja (Tabela 100.), vidi se da uzorak čini 56 ispitanika sa završenom srednjom školom (54,4%), 5 ispitanika sa završenom višom školom (4,9%), 34 ispitanika sa visokim obrazovanjem – osnovne studije (33%) i 8 ispitanika sa završenim postdiplomskim studijama i doktoratima (7,8%), što ukupno čini 103 ispitanika.

Tabela 100. Broj završenih godina školovanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Osnovna škola	-	-	-	-
Srednja škola	56	54.4	54.4	54.4
Viša škola	5	4.9	4.9	59.2
Visoko obrazovanje - osnovne studije	34	33.0	33.0	92.2
Visoko obrazovanje - postdiplomske studije i doktorati	8	7.8	7.8	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Izvor: *Kalkulacija autora*

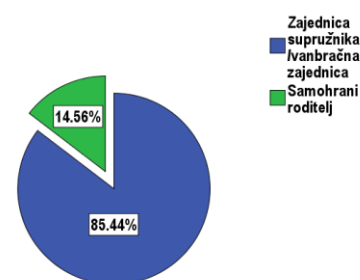


Prema strukturi porodice (Tabela 101.), vidi se da u uzorku, koji čine 103 ispitanika, 88 ispitanika žive u zajednici supružnika ili u vanbračnoj zajednici (85,4%), dok se 15 ispitanika izjasnilo da je samohrani roditelj (14,6%).

Tabela 101. Struktura porodice

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zajednica supružnika / vanbračna zajednica	88	85.4	85.4	85.4
Samohrani roditelj	15	14.6	14.6	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Izvor: *Kalkulacija autora*

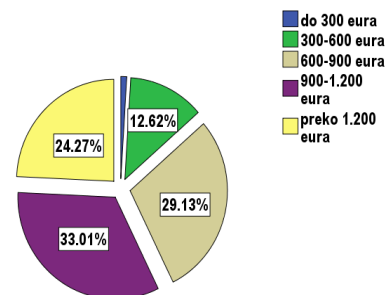


Prema visini ukupnih mesečnih primanja u porodici (Tabela 102.), vidi se da je u uzorku od 103 ispitanika, 1 ispitanik sa primanjima ispod 300 eura (1%), 13 ispitanika sa primanjima između 300 i 600 eura (12,6%), 30 ispitanika sa primanjima između 600 i 900 eura (29,1%), 34 ispitanika sa primanjima između 900 i 1.200 eura (33%) i 25 ispitanika sa primanjima preko 1.200 eura (24,3%).

Tabela 102. Visina ukupnih mesečnih primanja u porodici

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
do 300 eura	1	1.0	1.0	1.0
300-600 eura	13	12.6	12.6	13.6
600-900 eura	30	29.1	29.1	42.7
900-1.200 eura	34	33.0	33.0	75.7
preko 1.200 eura	25	24.3	24.3	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Izvor: Kalkulacija autora



1.2.4.1.2. Podaci o deci potrošačima uzrasta do 12 godina

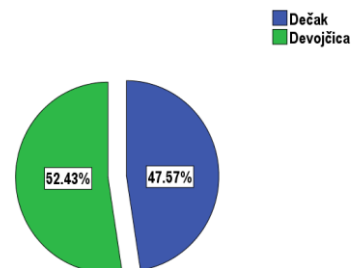
U narednim tabelama prikazane su karakteristike dece potrošača uzrasta do 12 godina – roditelja ispitanika – u Republici Crnoj Gori.

Prema polu deteta (Tabela 103.), vidi se da uzorak čini 49 dečaka (47,6%) i 54 devojčice (52,4%), što ukupno čini 103 deteta roditelja ispitanika.

Tabela 103. Pol deteta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dečak	49	47.6	47.6	47.6
Devojčica	54	52.4	52.4	100.0
Total	103	100.0	100.0	

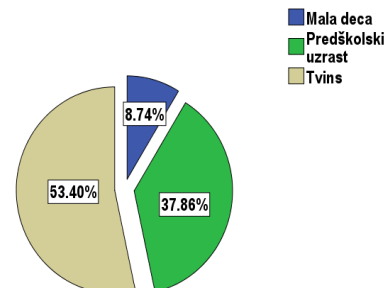
Izvor: Kalkulacija autora



Prema uzrastu dece (Tabela 104.), vidi se da u uzorku ima 9 male dece uzrasta do 4 godine (8,7%), dece predškolskog uzrasta od 5 do 7 godina ima 39 (37,9%), dok tzv. tvinsa ili dece uzrasta od 8 do 12 godina ima 55 (53,4%), što ukupno čini 103 deteta roditelja ispitanika.

Tabela 104. Uzrast deteta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mala deca	9	8.7	8.7	8.7
Predškolski uzrast	39	37.9	37.9	46.6
Tvins	55	53.4	53.4	100.0
Total	103	100.0	100.0	

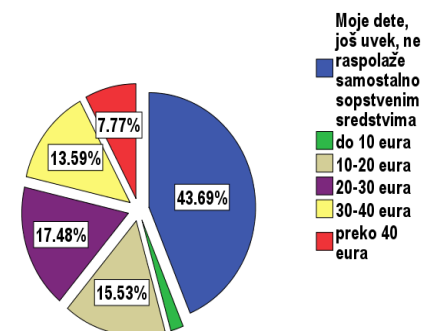


Izvor: Kalkulacija autora

Prema mesečnom, samostalnom raspolaganju dece sa novcem (Tabela 105.), vidi se da u uzorku od 103 deteta roditelja ispitanika, 45 dece još ne raspolaže samostalno sopstvenim sredstvima (43,7%), 2 raspolaže sa iznosom do 10 eura mesečno (1,9%), 16 raspolaže sa iznosom između 10 i 20 eura mesečno (15,5%), 18 raspolaže sa iznosom između 20 i 30 eura mesečno (17,5%), 14 raspolaže sa iznosom između 30 i 40 eura mesečno (13,6%), dok 8 dece raspolaže sa iznosom preko 40 eura mesečno (7,8%).

Tabela 105. Mesečno, samostalno raspolaganje deteta sa novcem

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Moje dete, još uvek, ne raspolaže samostalno sopstvenim sredstvima	45	43.7	43.7	43.7
do 10 eura	2	1.9	1.9	45.6
10-20 eura	16	15.5	15.5	61.2
20-30 eura	18	17.5	17.5	78.6
30-40 eura	14	13.6	13.6	92.2
preko 40 eura	8	7.8	7.8	100.0
Total	103	100.0	100.0	



Izvor: Kalkulacija autora

1.2.4.1.3. Proces odlučivanja o porodičnoj kupovini igračaka

Varijable sekcije – **proces odlučivanja o porodičnoj kupovini igračaka** – predstavljaju zavisne promenljive. U cilju dobijanja opisnih statističkih pokazatelja primenjene su srednja vrednost, medijana, standardno odstupanje, raspon vrednosti promenljivih, asimetrija i spljoštenost raspodele.

U okviru ove sekcije nalaze se dve faze: inicijalna faza kupovine i faza traganja za proizvodom i odlučivanje o kupovini. U okviru obe faze, roditelji su na svaki pitanje iz upitnika davali odgovore u vidu ocene na skali od 1 do 5 (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – delimično se ne slažem, 3 – neutralan, 4 – delimično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem).

Varijable **inicijalne faze kupovine** prikazane su u Tabeli 106.

Tabela 106. Opisni statistički pokazatelji inicijalne faze kupovine

	Iniciranje	Informisanje	Sugerisanje	Uticanje	
Mean	4.24	3.13	3.58	3.78	
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.07	2.86	3.39	3.59
	Upper Bound	4.41	3.39	3.78	3.97
5% Trimmed Mean	4.33	3.14	3.59	3.82	
Median	4.00	3.00	4.00	4.00	
Variance	.754	1.817	.971	.959	
Statistic Std. Deviation	.868	1.348	.985	.980	
Minimum	2	1	2	1	
Maximum	5	5	5	5	
Range	3	4	3	4	
Interquartile Range	1	2	1	2	
Skewness	-1.320	-.112	-.203	-.429	
Kurtosis	1.432	-1.343	-.953	-.498	
Std. Error	.086	.133	.097	.097	

Izvor: *Kalkulacija autora*

Za varijablu **Iniciranje**, raspon dobijenih rezultata je od 2 do 5. Srednja vrednost varijable Iniciranje iznosi 4,24 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 0,868. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 4,33. Ukoliko se uporedi prvobitna (4,24) i nova srednja vrednost (4,33), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti

asimetrije (-1,320) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost veća od 0 (1,432) pokazuje da je raspodela šiljatija od normalne (ima više rezultata nagomilanih oko centra raspodele).

Tabelom 107. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Informisanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Informisanje iznosi 3,13 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,348. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,14. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,13) i nova srednja vrednost (3,14), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,112) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-1,343) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 107. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Sugerisanje**, raspon dobijenih rezultata je od 2 do 5. Srednja vrednost varijable Sugerisanje iznosi 3,58 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 0,985. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,59. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,58) i nova srednja vrednost (3,59), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog

istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,203) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-0,953) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 107. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Uticanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Uticanje iznosi 3,78 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 0,980. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,82. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,78) i nova srednja vrednost (3,82), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,429) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-0,498) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 107. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

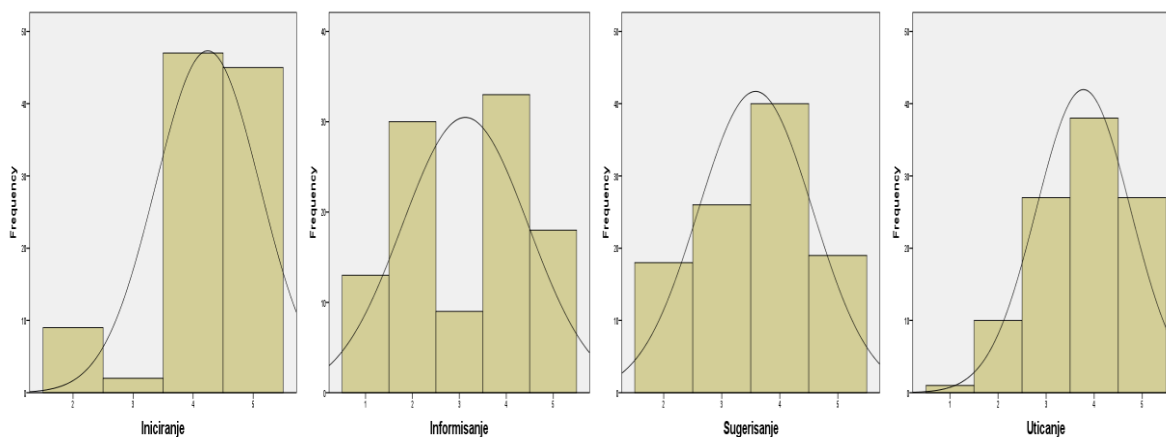
Tabela 107. Test normalnosti raspodele inicijalne faze kupovine

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Iniciranje	.283	103	.000	.727	103	.000
Informisanje	.237	103	.000	.874	103	.000
Sugerisanje	.237	103	.000	.873	103	.000
Uticanje	.221	103	.000	.878	103	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Izvor: *Kalkulacija autora*

Stvarni oblik raspodele rezultata varijable iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje može se prikazati pomoću histograma (Grafikon 13.). Podaci ovih varijabli, na bazi histograma, nemaju oblik normalnog rasporeda, tj. Gausove ili zvonolike krive. Vrednosti nisu normalno raspodeljene, tj. rezultati su raspodeljeni asimetrično, levo ili desno od srednje vrednosti.



Grafikon 13. Histogram: iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje.

Varijable faze traganja za proizvodom i odlučivanje o kupovini prikazane su u Tabeli 108.

Tabela 108. Opisni statistički pokazatelji faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini

		Traganje	Biranje	Učestvovanje	Odabir
	Mean	4.28	4.14	3.68	2.95
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.15	4.02	3.51	2.70
	Upper Bound	4.42	4.25	3.85	3.20
	5% Trimmed Mean	4.36	4.16	3.70	2.95
	Median	4.00	4.00	4.00	3.00
	Variance	.479	.354	.749	1.615
Statistic	Std. Deviation	.692	.595	.866	1.271
	Minimum	2	2	2	1
	Maximum	5	5	5	5
	Range	3	3	3	4
	Interquartile Range	1	0	1	2
	Skewness	-1.163	-.331	.213	-.170
	Kurtosis	2.559	1.041	-.931	-1.274
	Std. Error	.068	.059	.085	.125

Izvor: *Kalkulacija autora*

Za varijablu **Traganje**, raspon dobijenih rezultata je od 2 do 5. Srednja vrednost varijable Traganje iznosi 4,28 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 0,692. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 4,36. Ukoliko se uporedi prvobitna (4,28) i nova srednja vrednost (4,36), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-1,163) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost veća od 0 (2,559) pokazuje da je raspodela šiljatija od normalne (ima više rezultata nagomilanih oko centra raspodele).

Tabelom 109. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Biranje**, raspon dobijenih rezultata je od 2 do 5. Srednja vrednost varijable Biranje iznosi 4,14 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 0,595. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 4,16. Ukoliko se uporedi prvobitna (4,14) i nova srednja vrednost (4,16), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,331) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost veća od 0 (1,041) pokazuje da je raspodela šiljatija od normalne (ima više rezultata nagomilanih oko centra raspodele).

Tabelom 109. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Učestvovanje**, raspon dobijenih rezultata je od 2 do 5. Srednja vrednost varijable Učestvovanje iznosi 3,68 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 0,866. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,70. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,68) i nova srednja vrednost (3,70), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Pozitivne vrednosti asimetrije (0,213) pokazuju da je većina dobijenih rezultata levo od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u manjoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa manjim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-0,931) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 109. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Odabir**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Odabir iznosi 2,95 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,271. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,95. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,95) i nova srednja vrednost (2,95), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,170) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-1,274) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 109. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

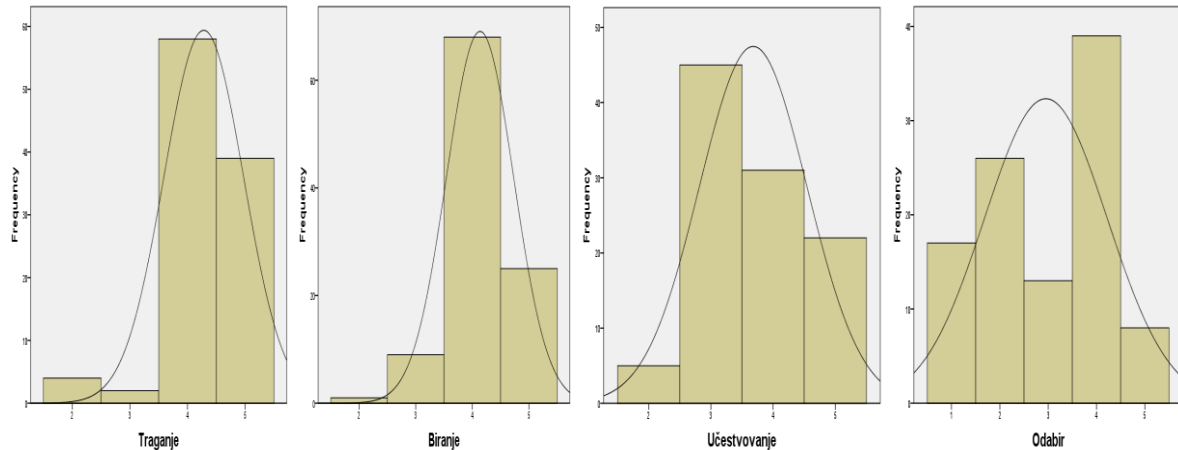
Tabela 109. Test normalnosti raspodele faze traganja za proizvodom i odlučivanje o kupovini

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Traganje	.284	103	.000	.713	103	.000
Biranje	.348	103	.000	.745	103	.000
Učestvovanje	.269	103	.000	.842	103	.000
Odabir	.252	103	.000	.871	103	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Izvor: *Kalkulacija autora*

Stvarni oblik raspodele rezultata varijabli traganje, biranje, učestvovanje, odabir može se prikazati pomoću histograma (Grafikon 14.). Podaci ovih varijabli, na bazi histograma, nemaju oblik normalnog rasporeda, tj. Gausove ili zvonolike krive. Vrednosti nisu normalno raspodeljene, tj. rezultati su raspodeljeni asimetrično, levo ili desno od srednje vrednosti.



Grafikon 14. Histogram: traganje, biranje, učestvovanje, odabir.

1.2.4.1.4. Proces odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja

Varijable sekcije – **proces odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja** – predstavljaju zavisne promenljive. U cilju dobijanja opisnih statističkih pokazatelja primenjene su srednja vrednost, medijana, standardno odstupanje, raspon vrednosti promenljivih, asimetrija i spljoštenost raspodele.

U okviru ove sekcije nalaze se dve faze: inicijalna faza kupovine i faza traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini. U okviru obe faze, roditelji su na svako pitanje iz upitnika davali odgovore u vidu ocene na skali od 1 do 5 (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – delimično se ne slažem, 3 – neutralan, 4 – delimično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem).

Varijable **inicijalne faze kupovine** prikazane su u Tabeli 110.

Tabela 110. Opisni statistički pokazatelji inicijalne faze kupovine

		Iniciranje	Informisanje	Sugerisanje	Uticanje
	Mean	3.44	2.15	3.06	3.78
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.21	1.92	2.83	3.58
	Upper Bound	3.67	2.37	3.28	3.98
	5% Trimmed Mean	3.48	2.10	3.06	3.84
	Median	4.00	2.00	3.00	4.00
	Variance	1.405	1.341	1.310	1.038
Statistic	Std. Deviation	1.185	1.158	1.145	1.019
	Minimum	1	1	1	1
	Maximum	5	5	5	5
	Range	4	4	4	4
	Interquartile Range	2	2	2	2
	Skewness	-.369	.675	-.076	-.614
	Kurtosis	-.971	-.869	-.753	.009
	Std. Error	.117	.114	.113	.100

Izvor: *Kalkulacija autora*

Za varijablu **Iniciranje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Iniciranje iznosi 3,44 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,185. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,48. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,44) i nova srednja vrednost (3,48), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,369) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-0,971) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 111. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Informisanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Informisanje iznosi 2,15 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,158. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,10. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,15) i nova srednja vrednost (2,10), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Pozitivne vrednosti asimetrije (0,675) pokazuju da je većina dobijenih rezultata levo od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u manjoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa manjim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-0,869) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 111. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Sugerisanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Sugerisanje iznosi 3,06 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,145. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,06. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,06) i nova srednja vrednost (3,06), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,076) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-0,753) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 111. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Uticanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Uticanje iznosi 3,78 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,019. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,84. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,78) i nova srednja vrednost (3,84), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,614) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost veća od 0 (0,009) pokazuje da je raspodela šiljatija od normalne (ima više rezultata nagomilanih oko centra raspodele).

Tabelom 111. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

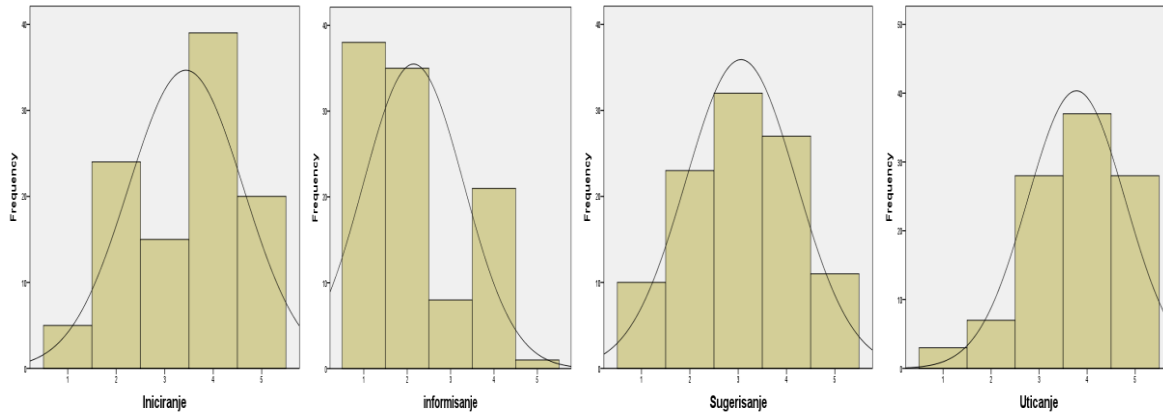
Tabela 111. Test normalnosti raspodele inicijalne faze kupovine

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Iniciranje	.255	103	.000	.878	103	.000
Informisanje	.259	103	.000	.811	103	.000
Sugerisanje	.164	103	.000	.917	103	.000
Uticanje	.218	103	.000	.873	103	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Izvor: *Kalkulacija autora*

Stvarni oblik raspodele rezultata varijable iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje može se prikazati pomoću histograma (Grafikon 15.). Podaci ove varijable, na bazi histograma, nemaju oblik normalnog rasporeda, tj. Gausove ili zvonolike krive. Vrednosti nisu normalno raspodeljene, tj. rezultati su raspodeljeni asimetrično, levo ili desno od srednje vrednosti.



Grafikon 15. Histogram: iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje.

Varijable faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini prikazane su u Tabeli 112.

Tabela 112. Opisni statistički pokazatelji faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini

	Traganje	Biranje	Učestvovanje	Odabir	
Mean	3.95	3.34	3.10	1.88	
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.80	3.13	2.91	1.68
	Upper Bound	4.10	3.55	3.29	2.09
5% Trimmed Mean	4.00	3.34	3.08	1.81	
Median	4.00	4.00	3.00	2.00	
Variance	.576	1.128	.932	1.084	
Statistic Std. Deviation	.759	1.062	.965	1.041	
Minimum	2	1	1	1	
Maximum	5	5	5	4	
Range	3	4	4	3	
Interquartile Range	0	2	2	1	
Skewness	-1.153	-.170	.269	.981	
Kurtosis	1.810	-1.020	-.249	-.237	
Std. Error	.075	.105	.095	.103	

Izvor: Kalkulacija autora

Za varijablu **Traganje**, raspon dobijenih rezultata je od 2 do 5. Srednja vrednost varijable Traganje iznosi 3,95 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 0,759. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i

donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 4,00. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,95) i nova srednja vrednost (4,00), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-1,153) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost veća od 0 (1,810) pokazuje da je raspodela šiljatija od normalne (ima više rezultata nagomilanih oko centra raspodele).

Tabelom 113. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Biranje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Biranje iznosi 3,34 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,062. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,34. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,34) i nova srednja vrednost (3,34), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,170) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-1,020) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 113. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Učestvovanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Učestvovanje iznosi 3,10 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 0,965. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,08. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,10) i nova srednja vrednost (3,08), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Pozitivne vrednosti asimetrije (0,269) pokazuju da je većina dobijenih rezultata levo od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u manjoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa manjim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-0,249) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 113. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Odabir**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 4. Srednja vrednost varijable Odabir iznosi 1,88 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,041. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 1,81. Ukoliko se uporedi prvobitna (1,88) i nova srednja vrednost (1,81), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Pozitivne vrednosti asimetrije (0,981) pokazuju da je većina dobijenih rezultata levo od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u manjoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa manjim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-0,237) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 113. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

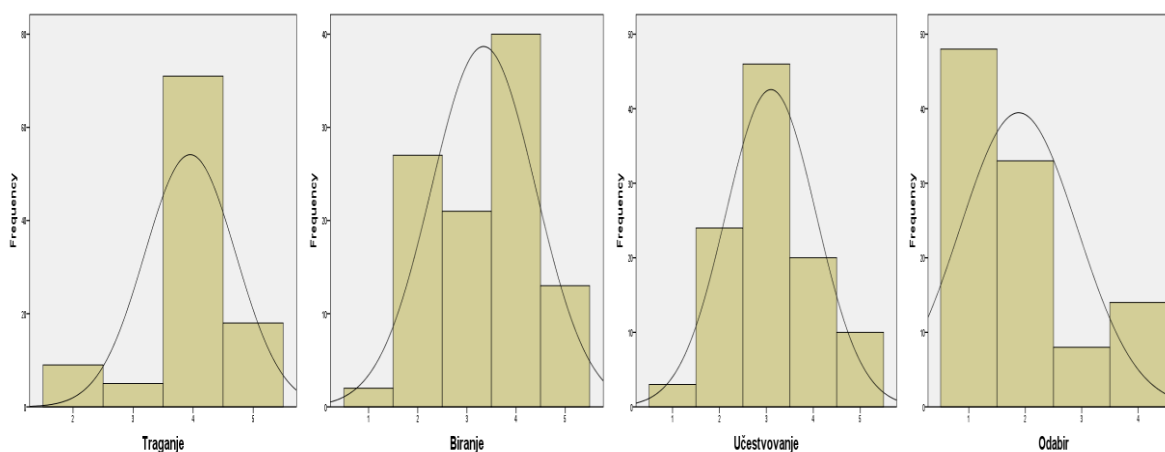
Tabela 113. Test normalnosti raspodele faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Traganje	.390	103	.000	.706	103	.000
Biranje	.247	103	.000	.879	103	.000
Učestvovanje	.249	103	.000	.892	103	.000
Odabir	.268	103	.000	.765	103	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Izvor: *Kalkulacija autora*

Stvarni oblik raspodele rezultata varijabli traganje, biranje, učestvovanje, odabir može se prikazati pomoću histograma (Grafikon 16.). Podaci ovih varijabli, na bazi histograma, nemaju oblik normalnog rasporeda, tj. Gausove ili zvonolike krive. Vrednosti nisu normalno raspodeljene, tj. rezultati su raspodeljeni asimetrično, levo ili desno od srednje vrednosti.



Grafikon 16. Histogram: traganje, biranje, učestvovanje, odabir.

1.2.4.2. Inferencijalna statistika

Glavna hipoteza koja predstavlja predmet testiranja sa namerom njenog dokazivanja, na osnovu podataka iz Republike Crne Gore, glasi:

H₀: Postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini i uticaja dece potrošača u fazi traganja za proizvodima i fazi porodične kupovine.

Navedena glavna hipoteza odnosi se na dve kategorije proizvoda (igračke i porodična putovanja) a celokupan proces odlučivanja o porodičnoj kupovini podeljen je u dve faze (inicijalna faza kupovine i faza traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini). U cilju testiranja i dokazivanja glavne hipoteze, a radi jednostavnijeg upoređivanja rezultata, četiri varijable u okviru inicijalne faze kupovine (iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje) svedene su na novu zavisnu varijablu – inicijalni uticaj – tako što su svi podaci u okviru varijabli iniciranje, informisanje, sugerisanje i uticanje sabrani, te je ukupan rezultat podeljen sa brojem varijabli (4). Na identičan način izvršeno je i smanjivanje broja varijabli u okviru faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini. Naime, četiri varijable u okviru faze traganja za proizvodom i odlučivanju o kupovini (traganje, biranje, učestvovanje, odabir) svedene su na novu zavisnu varijablu – uticaj pri traganju i kupovini – tako što su svi podaci u okviru varijabli traganje, biranje, učestvovanje i odabir sabrani, te je ukupan rezultat podeljen sa brojem varijabli (4).

I Ispitivanje korelacije između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka i uticaja dece potrošača u fazi traganja i odlučivanja o kupovini igračaka

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkov test), veza između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka i uticaja dece potrošača pri traganju za igračkama i kupovini ispitana je pomoću Spirmanove korelacije ranga (Spearman's rank correlation), kao neparametarske alternative Pirsonove korelacije (Pearson's correlation) (Tabela 114.).

Tabela 114. Korelacija inicijalnog uticaja dece i uticaja dece pri traganju i kupovini igračkaka

		Inicijalni uticaj	Uticaj pri traganju i kupovini
Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	1.000	.737**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	103	103
Uticaj pri traganju i kupovini	Correlation Coefficient	.737**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: *Kalkulacija autora*

Između inicijalnog uticaja dece potrošača uticaja dece pri traganju i kupovini igračkaka izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,737$) $n=103$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka prati visok uticaj dece potrošača pri traganju za igračkom i odlučivanju o kupovini iste.

U cilju vrednovanja modela utvrđen je koeficijent determinacije, koji pokazuje koliki je deo varijanse jedne varijable objašnjen varijansom druge, tj. koliko je deo varijanse dve promenljive zajednički. Dakle, inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka objašnjava 54,32% varijanse uticaja dece pri traganju za igračkom i odlučivanju o kupovini igračke.

Konačno, može se zaključiti da **postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka i uticaja dece potrošača u fazi traganja za igračkom i odlučivanja o kupovini.**

II Ispitivanje korelacije između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja i uticaja dece potrošača u fazi traganja i odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkov test), veza između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja i uticaja dece potrošača pri traganju i kupovini porodičnog putovanja ispitana je pomoću Spirmanove korelacije ranga (Spearman's rank correlation), kao neparametarske alternative Pirsonove korelacije (Pearson's correlation) (Tabela 115.).

Tabela 115. Korelacija inicijalnog uticaja dece i uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja

		Inicijalni uticaj	Uticaj pri traganju i kupovini
Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	1.000	.794**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	103	103
Uticaj pri traganju i kupovini	Correlation Coefficient	.794**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: *Kalkulacija autora*

Između inicijalnog uticaja dece potrošača i uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,794$) $n=103$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja prati visok uticaj dece pri traganju za porodičnim putovanjem i odlučivanju o kupovini istog.

U cilju vrednovanja modela utvrđen je koeficijent determinacije, koji pokazuje koliki je deo varijanse jedne varijable objašnjen varijansom druge, tj. koliko je deo varijanse dve promenljive zajednički. Dakle, inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini putovanja objašnjava 63,04% varijanse uticaja dece pri traganju i odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja.

Konačno, može se zaključiti da **postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja i uticaja dece potrošača u fazi traganja i odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja.**

S obzirom da je između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini i uticaja dece potrošača pri traganju i kupovini, kako igračaka, tako i porodičnog putovanja, izračunata jaka pozitivna korelacija koja je statistički značajna, može se zaključiti da se **glavna hipoteza H_0 prihvata**, odnosno da **postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini i uticaja dece potrošača u fazi traganja za proizvodima i fazi porodične kupovine.**

1.3. Uporedni prikaz rezultata istraživanja

1.3.1. Republika Mađarska

1.3.1.1. Deskriptivna statistika

1.3.1.1.1. Podaci o roditeljima

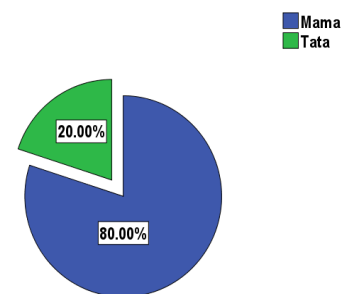
U narednim tabelama prikazane su karakteristike ispitanika – roditelja dece uzrasta do 12 godina – u Republici Mađarskoj.

Prema polu ispitanika (Tabela 116.), vidi se da uzorak čini 88 ispitanika ženskog pola (80%) i 22 ispitanika muškog pola (20%), što je ukupno 110 ispitanika.

Tabela 116. Pol roditelja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mama	88	80.0	80.0	80.0
Tata	22	20.0	20.0	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Izvor: Kalkulacija autora

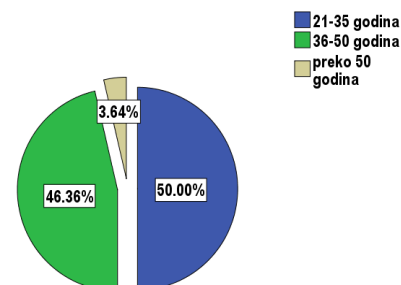


Prema starosti roditelja (Tabela 117.), vidi se da uzorak čine 55 ispitanika u grupi od 21 do 35 godina starosti (50%), 51 ispitanik koji ima između 36 i 50 godina starosti (46,4%) i 4 ispitanika koji imaju preko 50 godina starosti (3,6%), što ukupno čini uzorak od 110 ispitanika.

Tabela 117. Starost roditelja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
do 20 godina	-	-	-	-
21-35 godina	55	50.0	50.0	50.0
36-50 godina	51	46.4	46.4	96.4
preko 50 godina	4	3.6	3.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Izvor: Kalkulacija autora

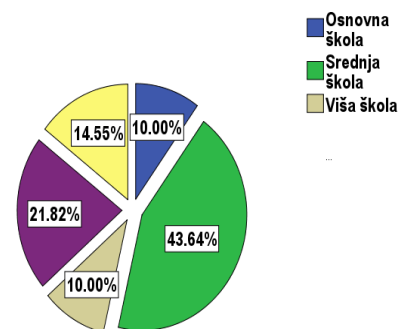


Prema broju završenih godina školovanja (Tabela 118.), vidi se da uzorak čini 11 ispitanika sa završenom osnovnom školom (10%), 48 ispitanika sa završenom srednjom školom (43,6%), 11 ispitanika sa završenom višom školom (10%), 24 ispitanika sa visokim obrazovanjem – osnovne studije (21,8%) i 16 ispitanika sa završenim postdiplomskim studijama i doktoratima (14,5%), što ukupno čini 110 ispitanika.

Tabela 118. Broj završenih godina školovanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Osnovna škola	11	10.0	10.0	10.0
Srednja škola	48	43.6	43.6	53.6
Viša škola	11	10.0	10.0	63.6
Visoko obrazovanje - osnovne studije	24	21.8	21.8	85.5
Visoko obrazovanje - postdiplomske studije i doktorati	16	14.5	14.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Izvor: Kalkulacija autora

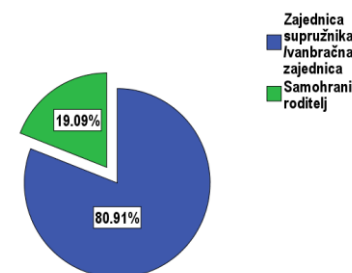


Prema strukturi porodice (Tabela 119.), vidi se da u uzorku, koji čine 110 ispitanika, 89 ispitanika živi u zajednici supružnika ili u vanbračnoj zajednici (80,9%), dok se 21 ispitanik izjasnio da je samohrani roditelj (19,1%).

Tabela 119. Struktura porodice

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zajednica supružnika / vanbračna zajednica	89	80.9	80.9	80.9
Samohrani roditelj	21	19.1	19.1	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Izvor: Kalkulacija autora

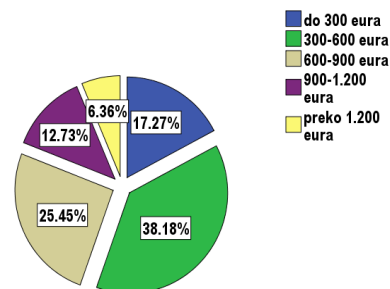


Prema visini ukupnih mesečnih primanja u porodici (Tabela 120.), vidi se da je u uzorku od 110 ispitanika, 19 ispitanika sa primanjima ispod 300 eura (17,3%), 42 ispitanika sa primanjima između 300 i 600 eura (38,2%), 28 ispitanika sa primanjima između 600 i 900 eura (25,5%), 14 ispitanika sa primanjima između 900 i 1.200 eura (12,7%) i 7 ispitanika sa primanjima preko 1.200 eura (6,4%).

Tabela 120. Visina ukupnih mesečnih primanja u porodici

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
do 300 eura	19	17.3	17.3	17.3
300-600 eura	42	38.2	38.2	55.5
600-900 eura	28	25.5	25.5	80.9
900-1.200 eura	14	12.7	12.7	93.6
preko 1.200 eura	7	6.4	6.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Izvor: Kalkulacija autora



1.3.1.1.2. Podaci o deci potrošačima uzrasta do 12 godina

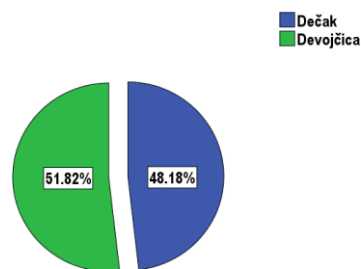
U narednim tabelama prikazane su karakteristike dece potrošača uzrasta do 12 godina – roditelja ispitanika – Republici Mađarskoj.

Prema polu deteta (Tabela 121.), vidi se da uzorak čine 53 dečaka (48,2%) i 57 devojčica (51,8%), što ukupno čini 110 dece roditelja ispitanika.

Tabela 121. Pol deteta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dečak	53	48.2	48.2	48.2
Devojčica	57	51.8	51.8	100.0
Total	110	100.0	100.0	

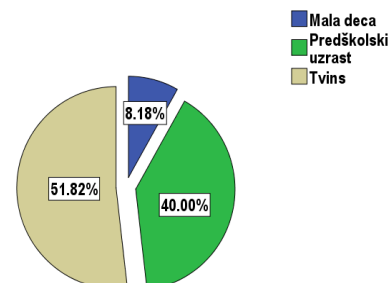
Izvor: Kalkulacija autora



Prema uzrastu dece (Tabela 122.), vidi se da u uzorku ima 9 male dece uzrasta do 4 godine (8,2%), dece predškolskog uzrasta od 5 do 7 godina ima 44 (40%), dok tzv. tvinsa ili dece od 8 do 12 godina ima 57 (51,8%), što ukupno čini 110 dece roditelja ispitanika.

Tabela 122. Uzrast deteta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mala deca	9	8.2	8.2	8.2
Predškolski uzrast	44	40.0	40.0	48.2
Tvins	57	51.8	51.8	100.0
Total	110	100.0	100.0	

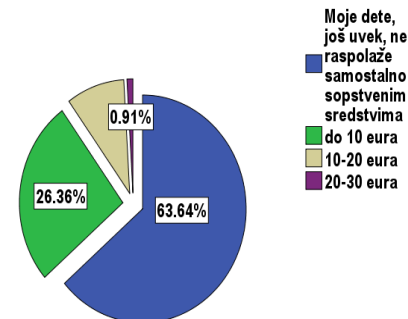


Izvor: Kalkulacija autora

Prema mesečnom, samostalnom raspolaganju dece sa novcem (Tabela 123.), vidi se da u uzorku od 110 dece roditelja ispitanika, 70 dece još ne raspolaže samostalno sopstvenim sredstvima (63,6%), 29 raspolaže sa iznosom do 10 eura mesečno (26,4%), 10 raspolaže sa iznosom između 10 i 20 eura mesečno (9,1%) i 1 dete raspolaže sa iznosom između 20 i 30 eura mesečno (0,9%).

Tabela 123. Mesečno, samostalno raspolaganje deteta sa novcem

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Moje dete, još uvek, ne raspolaže samostalno sopstvenim sredstvima	70	63.6	63.6	63.6
do 10 eura	29	26.4	26.4	90.0
10-20 eura	10	9.1	9.1	99.1
20-30 eura	1	.9	.9	100.0
30-40 eura	-	-	-	-
preko 40 eura	-	-	-	-
Total	110	100.0	100.0	



Izvor: Kalkulacija autora

1.3.1.1.3. Proces odlučivanja o porodičnoj kupovini igračaka

Varijable sekcije – **proces odlučivanja o porodičnoj kupovini igračaka** – predstavljaju zavisne promenljive. U cilju dobijanja opisnih statističkih pokazatelja primenjene su srednja vrednost, medijana, standardno odstupanje, raspon vrednosti promenljivih, asimetrija i spljoštenost raspodele.

U okviru ove sekcije nalaze se dve faze: inicijalna faza kupovine i faza traganja za proizvodom i odlučivanje o kupovini. U okviru obe faze, roditelji su na svako pitanje iz upitnika davali odgovore u vidu ocene na skali od 1 do 5 (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – delimično se ne slažem, 3 – neutralan, 4 – delimično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem).

Varijable **inicijalne faze kupovine** prikazane su u Tabeli 124.

Tabela 124. Opisni statistički pokazatelji inicijalne faze kupovine

		Iniciranje	Informisanje	Sugerisanje	Uticanje
	Mean	3.22	3.45	3.17	2.99
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.97	3.21	2.94	2.70
	Upper Bound	3.47	3.70	3.41	3.28
	5% Trimmed Mean	3.24	3.51	3.19	2.99
	Median	4.00	4.00	3.00	3.00
	Variance	1.713	1.700	1.557	2.321
Statistic	Std. Deviation	1.309	1.304	1.248	1.523
	Minimum	1	1	1	1
	Maximum	5	5	5	5
	Range	4	4	4	4
	Interquartile Range	2	2	2	3
	Skewness	-.439	-.493	-.363	-.064
	Kurtosis	-1.016	-.929	-.915	-1.487
	Std. Error	.125	.124	.119	.145

Izvor: *Kalkulacija autora*

Za varijablu **Iniciranje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Iniciranje iznosi 3,22 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,309. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,24. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,22) i nova srednja vrednost (3,24), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti

asimetrije (-0,439) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-1,016) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 125. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Informisanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Informisanje iznosi 3,45 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,304. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,51. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,45) i nova srednja vrednost (3,51), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,493) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-0,929) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 125. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Sugerisanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Sugerisanje iznosi 3,17 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,248. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,19. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,17) i nova srednja vrednost (3,19), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog

istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,363) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-0,915) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 125. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Uticanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Uticanje iznosi 2,99 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,523. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,99. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,99) i nova srednja vrednost (2,99), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,064) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-1,487) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 125. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

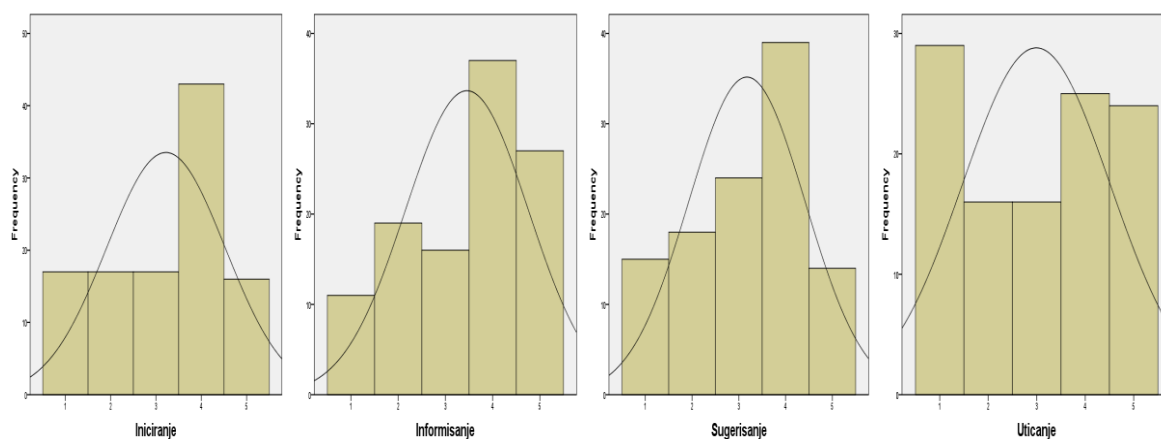
Tabela 125. Test normalnosti raspodele inicijalne faze kupovine

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Iniciranje	.261	110	.000	.870	110	.000
Informisanje	.244	110	.000	.873	110	.000
Sugerisanje	.228	110	.000	.892	110	.000
Uticanje	.192	110	.000	.858	110	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Izvor: *Kalkulacija autora*

Stvarni oblik raspodele rezultata varijable iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje može se prikazati pomoću histograma (Grafikon 17.). Podaci ovih varijabli, na bazi histograma, nemaju oblik normalnog rasporeda, tj. Gausove ili zvonolike krive. Vrednosti nisu normalno raspodeljene, tj. rezultati su raspodeljeni asimetrično, levo ili desno od srednje vrednosti.



Grafikon 17. Histogram: iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje.

Varijable faze traganja za proizvodom i odlučivanje o kupovini prikazane su u Tabeli 126.

Tabela 126. Opisni statistički pokazatelji faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini

	Traganje	Biranje	Učestvovanje	Odabir	
Mean	4.05	4.19	3.85	3.06	
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.83	3.99	3.62	2.78
	Upper Bound	4.28	4.39	4.09	3.34
5% Trimmed Mean	4.17	4.31	3.95	3.07	
Median	4.00	5.00	4.00	3.00	
Variance	1.428	1.165	1.538	2.189	
Statistic Std. Deviation	1.195	1.079	1.240	1.479	
Minimum	1	1	1	1	
Maximum	5	5	5	5	
Range	4	4	4	4	
Interquartile Range	1	1	2	3	
Skewness	-1.453	-1.460	-1.100	-.215	
Kurtosis	1.284	1.466	.283	-1.360	
Std. Error	.114	.103	.118	.141	

Izvor: *Kalkulacija autora*

Za varijablu **Traganje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Traganje iznosi 4,05 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,195. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 4,17. Ukoliko se uporedi prvobitna (4,05) i nova srednja vrednost (4,17), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-1,453) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost veća od 0 (1,284) pokazuje da je raspodela šiljatija od normalne (ima više rezultata nagomilanih oko centra raspodele).

Tabelom 127. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Biranje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Biranje iznosi 4,19 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,079. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 4,31. Ukoliko se uporedi prvobitna (4,19) i nova srednja vrednost (4,31), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-1,460) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost veća od 0 (1,466) pokazuje da je raspodela šiljatija od normalne (ima više rezultata nagomilanih oko centra raspodele).

Tabelom 127. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Učestvovanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Učestvovanje iznosi 3,85 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,240. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,95. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,85) i nova srednja vrednost (3,95), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-1,100) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost veća od 0 (0,283) pokazuje da je raspodela šiljatija od normalne (ima više rezultata nagomilanih oko centra raspodele).

Tabelom 127. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Odabir**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Odabir iznosi 3,06 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,479. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,07. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,06) i nova srednja vrednost (3,07), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,215) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-1,360) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 127. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

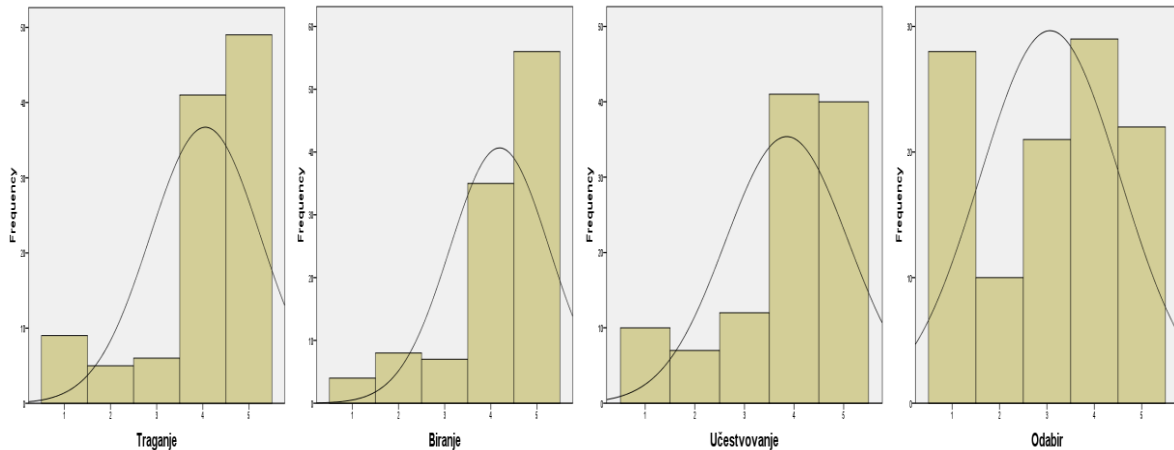
Tabela 127. Test normalnosti raspodele faze traganja za proizvodom i odlučivanje o kupovini

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Traganje	.300	110	.000	.734	110	.000
Biranje	.282	110	.000	.735	110	.000
Učestvovanje	.283	110	.000	.799	110	.000
Odabir	.200	110	.000	.861	110	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Izvor: *Kalkulacija autora*

Stvarni oblik raspodele rezultata varijabli traganja, biranje, učestvovanje, odabir može se prikazati pomoću histograma (Grafikon 18.). Podaci ovih varijabli, na bazi histograma, nemaju oblik normalnog rasporeda, tj. Gausove ili zvonolike krive. Vrednosti nisu normalno raspodeljene, tj. rezultati su raspodeljeni asimetrično, levo ili desno od srednje vrednosti.



Grafikon 18. Histogram: traganje, biranje, učestvovanje, odabir.

1.3.1.1.4. Proces odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja

Varijable sekcije – **proces odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja** – predstavljaju zavisne promenljive. U cilju dobijanja opisnih statističkih pokazatelja primenjene su srednja vrednost, medijana, standardno odstupanje, raspon vrednosti promenljivih, asimetrija i spljoštenost raspodele.

U okviru ove sekcije nalaze se dve faze: inicijalna faza kupovine i faza traganja za proizvodom i odlučivanje o kupovini. U okviru obe faze, roditelji su na svako pitanje iz upitnika davali odgovore u vidu ocene na skali od 1 do 5 (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – delimično se ne slažem, 3 – neutralan, 4 – delimično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem).

Varijable **inicijalne faze kupovine** prikazane su u Tabeli 128.

Tabela 128. Opisni statistički pokazatelji inicijalne faze kupovine

		Iniciranje	Informisanje	Sugerisanje	Uticanje
	Mean	2.70	1.78	2.33	2.88
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.45	1.57	2.06	2.59
	Upper Bound	2.95	2.00	2.60	3.18
	5% Trimmed Mean	2.67	1.66	2.25	2.87
	Median	3.00	1.00	2.00	3.00
	Variance	1.808	1.273	2.020	2.435
Statistic	Std. Deviation	1.345	1.128	1.421	1.561
	Minimum	1	1	1	1
	Maximum	5	5	5	5
	Range	4	4	4	4
	Interquartile Range	3	1	3	3
	Skewness	.197	1.340	.612	.023
	Kurtosis	-1.183	.838	-1.063	-1.540
	Std. Error	.128	.108	.136	.149

Izvor: *Kalkulacija autora*

Za varijablu **Iniciranje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Iniciranje iznosi 2,70 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,345. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,67. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,70) i nova srednja vrednost (2,67), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Pozitivne vrednosti asimetrije (0,197) pokazuju da je većina dobijenih rezultata levo od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u manjoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa manjim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-1,183) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 129. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Informisanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Informisanje iznosi 1,78 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,128. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 1,66. Ukoliko se uporedi prvobitna (1,78) i nova srednja vrednost (1,66), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Pozitivne vrednosti asimetrije (1,340) pokazuju da je većina dobijenih rezultata levo od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u manjoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa manjim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost veća od 0 (0,838) pokazuje da je raspodela šiljatija od normalne (ima više rezultata nagomilanih oko centra raspodele).

Tabelom 129. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Sugerisanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Sugerisanje iznosi 2,33 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,421. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,25. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,33) i nova srednja vrednost (2,25), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Pozitivne vrednosti asimetrije (0,612) pokazuju da je većina dobijenih rezultata levo od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u manjoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa manjim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-1,063) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 129. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Uticanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Uticanje iznosi 2,88 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,561. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,87. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,88) i nova srednja vrednost (2,87), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Pozitivne vrednosti asimetrije (0,023) pokazuju da je većina dobijenih rezultata levo od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u manjoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa manjim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-1,540) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 129. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

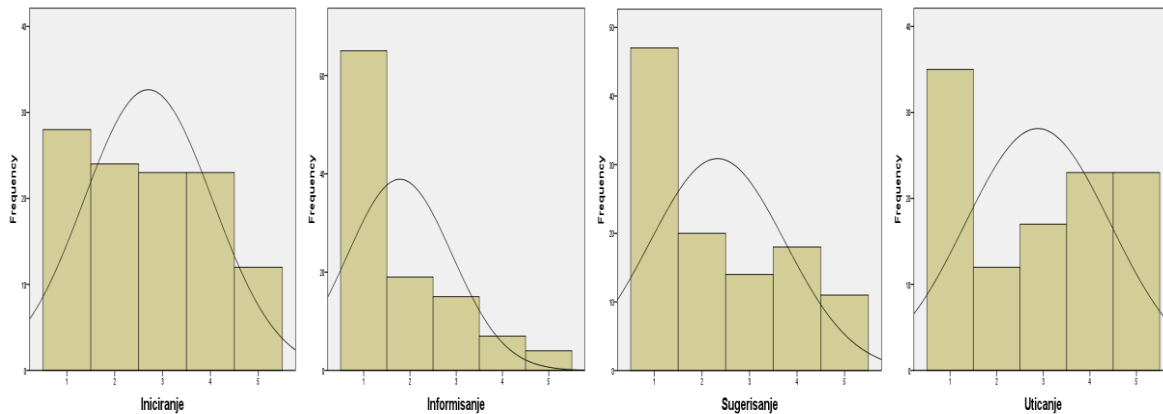
Tabela 129. Test normalnosti raspodele inicijalne faze kupovine

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Iniciranje	.171	110	.000	.889	110	.000
Informisanje	.347	110	.000	.719	110	.000
Sugerisanje	.252	110	.000	.816	110	.000
Uticanje	.204	110	.000	.843	110	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Izvor: *Kalkulacija autora*

Stvarni oblik raspodele rezultata varijable iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje može se prikazati pomoću histograma (Grafikon 19.). Podaci ove varijable, na bazi histograma, nemaju oblik normalnog rasporeda, tj. Gausove ili zvonolike krive. Vrednosti nisu normalno raspodeljene, tj. rezultati su raspodeljeni asimetrično, levo ili desno od srednje vrednosti.



Grafikon 19. Histogram: iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje.

Varijable faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini prikazane su u Tabeli 130.

Tabela 130. Opisni statistički pokazatelji faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini

	Traganje	Biranje	Učestvovanje	Odabir	
Mean	2.87	2.44	2.37	1.55	
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.59	2.18	2.13	1.37
	Upper Bound	3.16	2.69	2.62	1.72
5% Trimmed Mean	2.86	2.37	2.30	1.43	
Median	3.00	2.00	2.00	1.00	
Variance	2.277	1.826	1.649	.837	
Statistic Std. Deviation	1.509	1.351	1.284	.915	
Minimum	1	1	1	1	
Maximum	5	5	5	5	
Range	4	4	4	4	
Interquartile Range	3	3	2	1	
Skewness	-.090	.501	.593	1.619	
Kurtosis	-1.550	-1.033	-.821	1.859	
Std. Error	.144	.129	.122	.087	

Izvor: Kalkulacija autora

Za varijablu **Traganje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Traganje iznosi 2,87 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,509. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,86. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,87) i nova srednja vrednost (2,86), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,090) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-1,550) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 131. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Biranje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Biranje iznosi 2,44 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,351. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,37. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,44) i nova srednja vrednost (2,37), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Pozitivne vrednosti asimetrije (0,501) pokazuju da je većina dobijenih rezultata levo od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u manjoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa manjim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-1,033) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 131. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Učestvovanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Učestvovanje iznosi 2,37 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,284. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,30. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,37) i nova srednja vrednost (2,30), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Pozitivne vrednosti asimetrije (0,593) pokazuju da je većina dobijenih rezultata levo od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u manjoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa manjim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-0,821) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 131. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Odabir**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Odabir iznosi 1,55 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 0,915. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 1,43. Ukoliko se uporedi prvobitna (1,55) i nova srednja vrednost (1,43), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Pozitivne vrednosti asimetrije (1,619) pokazuju da je većina dobijenih rezultata levo od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u manjoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa manjim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost veća od 0 (1,859) pokazuje da je raspodela šiljatija od normalne (ima više rezultata nagomilanih oko centra raspodele).

Tabelom 131. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

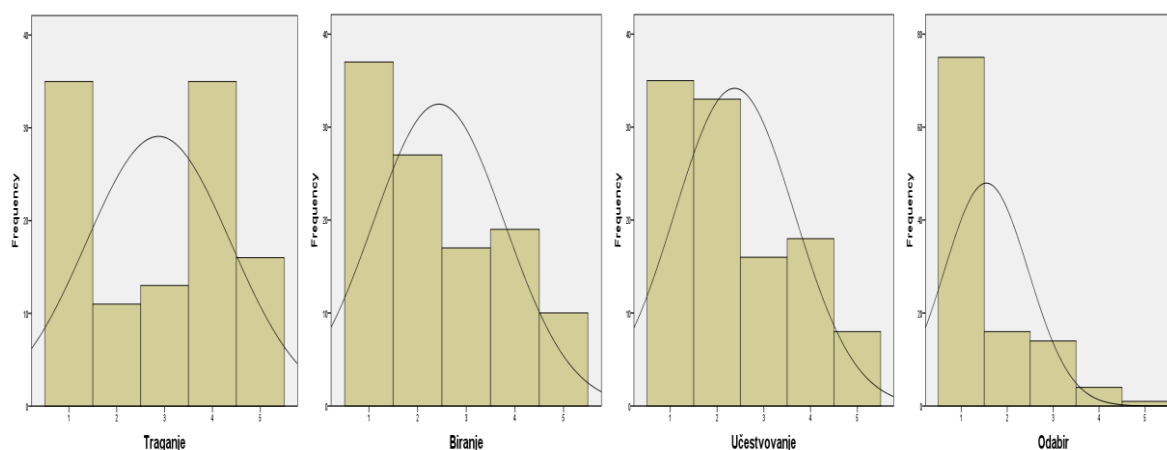
Tabela 131. Test normalnosti raspodele faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Traganje	.236	110	.000	.835	110	.000
Biranje	.208	110	.000	.857	110	.000
Učestvovanje	.232	110	.000	.859	110	.000
Odabir	.406	110	.000	.648	110	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Izvor: *Kalkulacija autora*

Stvarni oblik raspodele rezultata varijabli traganje, biranje, učestvovanje, odabir može se prikazati pomoću histograma (Grafikon 20.). Podaci ovih varijabli, na bazi histograma, nemaju oblik normalnog rasporeda, tj. Gausove ili zvonolike krive. Vrednosti nisu normalno raspodeljene, tj. rezultati su raspodeljeni asimetrično, levo ili desno od srednje vrednosti.



Grafikon 20. Histogram: traganje, biranje, učestvovanje, odabir.

1.3.1.2. Inferencijalna statistika

Glavna hipoteza koja predstavlja predmet testiranja sa namerom njenog dokazivanja, na osnovu podataka iz Republike Mađarske, glasi:

H₀: Postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini i uticaja dece potrošača u fazi traganja za proizvodima i fazi porodične kupovine.

Navedena glavna hipoteza odnosi se na dve kategorije proizvoda (igračke i porodična putovanja) a celokupan process odlučivanja o porodičnoj kupovini podeljen je u dve faze (inicijalna faza kupovine i faza traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini). U cilju testiranja i dokazivanja glavne hipoteze, a radi jednostavnijeg upoređivanja rezultata, četiri varijable u okviru inicijalne faze kupovine (iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje) svedene su na novu zavisnu varijablu – inicijalni uticaj – tako što su svi podaci u okviru varijabli iniciranje, informisanje, sugerisanje i uticanje sabrani, te je ukupan rezultat podeljen sa brojem varijabli (4). Na identičan način izvršeno je i smanjivanje broja varijabli u okviru faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini. Naime, četiri varijable u okviru faze traganja za proizvodom i odlučivanju o kupovini (traganje, biranje, učestvovanje, odabir) svedene su na novu zavisnu varijablu – uticaj pri traganju i kupovini – tako što su svi podaci u okviru varijabli traganje, biranje, učestvovanje i odabir sabrani, te je ukupan rezultat podeljen sa brojem varijabli (4).

I Ispitivanje korelacije između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka i uticaja dece potrošača u fazi traganja i odlučivanja o kupovini igračaka

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkov test), veza između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka i uticaja dece potrošača pri traganju za igračkama i kupovini ispitana je pomoću Spirmanove korelacije ranga (Spearman's rank correlation), kao neparametarske alternative Pirsonove korelacije (Pearson's correlation) (Tabela 132.).

Tabela 132. Korelacija inicijalnog uticaja dece i uticaja dece pri traganju i kupovini igračkaka

		Inicijalni uticaj	Uticaj pri traganju i kupovini
Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	1.000	.418**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	110	110
Uticaj pri traganju i kupovini	Correlation Coefficient	.418**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: *Kalkulacija autora*

Između inicijalnog uticaja dece potrošača i uticaja dece pri traganju i kupovini igračkaka izračunata je relativno jaka pozitivna korelacija, ($r=0,418$) $n=110$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka prati relativno visok uticaj dece potrošača pri traganju za igračkom i odlučivanju o kupovini iste.

U cilju vrednovanja modela utvrđen je koeficijent determinacije, koji pokazuje koliki je deo varijanse jedne varijable objašnjen varijansom druge, tj. koliko je deo varijanse dve promenljive zajednički. Dakle, inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka objašnjava 17,47% varijanse uticaja dece pri traganju za igračkom i odlučivanju o kupovini igračke.

Konačno, može se zaključiti da **postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka i uticaja dece potrošača u fazi traganja za igračkom i odlučivanja o kupovini.**

II Ispitivanje korelacije između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja i uticaja dece potrošača u fazi traganja i odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkov test), veza između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja i uticaja dece potrošača pri traganju i kupovini porodičnog putovanja ispitana je pomoću Spearmanove korelacije ranga (Spearman's rank correlation), kao neparametarske alternative Pirsonove korelacije (Pearson's correlation) (Tabela 133.).

Tabela 133. Korelacija inicijalnog uticaja dece i uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja

		Inicijalni uticaj	Uticaj pri traganju i kupovini
Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	1.000	.447**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	110	110
Uticaj pri traganju i kupovini	Correlation Coefficient	.447**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: *Kalkulacija autora*

Između inicijalnog uticaja dece potrošača i uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja izračunata je relativno jaka pozitivna korelacija, ($r=0,447$) $n=110$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja prati relativno visok uticaj dece pri traganju za porodičnim putovanjem i odlučivanju o kupovini istog.

U cilju vrednovanja modela utvrđen je koeficijent determinacije, koji pokazuje koliki je deo varijanse jedne varijable objašnjen varijansom druge, tj. koliko je deo varijanse dve promenljive zajednički. Dakle, inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini putovanja objašnjava 19,98% varijanse uticaja dece pri traganju i odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja.

Konačno, može se zaključiti da **postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja i uticaja dece potrošača u fazi traganja i odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja.**

S obzirom da je između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini i uticaja dece potrošača pri traganju i kupovini, kako igračaka, tako i porodičnog putovanja, izračunata srednje jaka pozitivna korelacija koja je statistički značajna, može se zaključiti da se **glavna hipoteza H_0 prihvata**, odnosno da **postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini i uticaja dece potrošača u fazi traganja za proizvodima i fazi porodične kupovine.**

1.3.2. Republika Slovenija

1.3.2.1. Deskriptivna statistika

1.3.2.1.1. Podaci o roditeljima

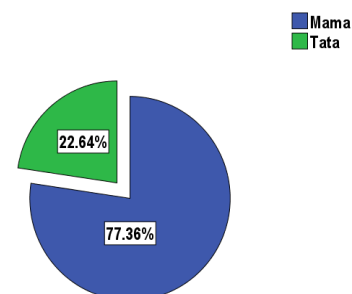
U narednim tabelama prikazane su karakteristike ispitanika – roditelja dece uzrasta do 12 godina - Republici Sloveniji.

Prema polu ispitanika (Tabela 134.), vidi se da uzorak čini 41 ispitanik ženskog pola (77,4%) i 12 ispitanika muškog pola (22,6%), što je ukupno 53 ispitanika.

Tabela 134. Pol roditelja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mama	41	77.4	77.4	77.4
Tata	12	22.6	22.6	100.0
Total	53	100.0	100.0	

Izvor: Kalkulacija autora

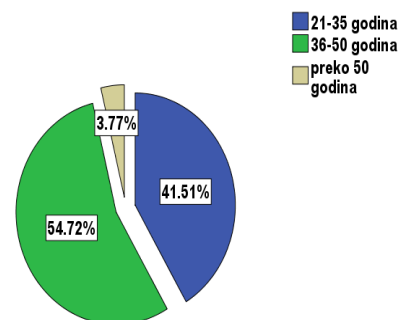


Prema starosti roditelja (Tabela 135.), vidi se da uzorak čine 22 ispitanika u grupi od 21 do 35 godina starosti (41,5%), 29 ispitanika koji imaju između 36 i 50 godina starosti (54,7%) i 2 ispitanika koji imaju preko 50 godina starosti (3,8%), što ukupno čini uzorak od 53 ispitanika.

Tabela 135. Starost roditelja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
do 20 godina	-	-	-	-
21-35 godina	22	41.5	41.5	41.5
36-50 godina	29	54.7	54.7	96.2
preko 50 godina	2	3.8	3.8	100.0
Total	53	100.0	100.0	

Izvor: Kalkulacija autora

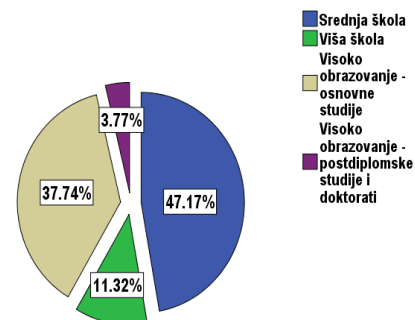


Prema broju završenih godina školovanja (Tabela 136.), vidi se da uzorak čini 25 ispitanika sa završenom srednjom školom (47,2%), 6 ispitanika sa završenom višom školom (11,3%), 20 ispitanika sa visokim obrazovanjem – osnovne studije (37,7%) i 2 ispitanika sa završenim postdiplomskim studijama i doktoratima (3,8%), što ukupno čini 53 ispitanika.

Tabela 136. Broj završenih godina školovanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Osnovna škola	-	-	-	-
Srednja škola	25	47.2	47.2	47.2
Viša škola	6	11.3	11.3	58.5
Visoko obrazovanje - osnovne studije	20	37.7	37.7	96.2
Visoko obrazovanje - postdiplomske studije i doktorati	2	3.8	3.8	100.0
Total	53	100.0	100.0	

Izvor: *Kalkulacija autora*

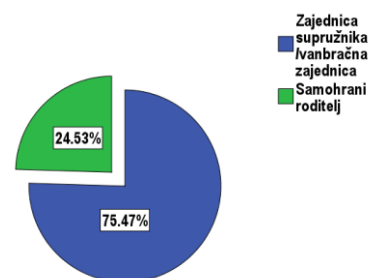


Prema strukturi porodice (Tabela 137.), vidi se da u uzorku koji čine 53 ispitanika, 40 ispitanika živi u zajednici supružnika ili u vanbračnoj zajednici (75,5%), dok se 13 ispitanika izjasnilo da je samohrani roditelj (24,5%).

Tabela 137. Struktura porodice

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zajednica supružnika / vanbračna zajednica	40	75.5	75.5	75.5
Samohrani roditelj	13	24.5	24.5	100.0
Total	53	100.0	100.0	

Izvor: *Kalkulacija autora*

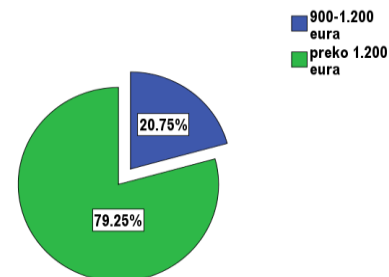


Prema visini ukupnih mesečnih primanja u porodici (Tabela 138.), vidi se da je u uzorku od 53 ispitanika, 11 ispitanika sa primanjima između 900 i 1.200 eura (20,8%) i 42 ispitanika sa primanjima preko 1.200 eura (79,2%).

Tabela 138. Visina ukupnih mesečnih primanja u porodici

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
do 300 eura	-	-	-	-
300-600 eura	-	-	-	-
600-900 eura	-	-	-	-
900-1.200 eura	11	20.8	20.8	20.8
preko 1.200 eura	42	79.2	79.2	100.0
Total	53	100.0	100.0	

Izvor: Kalkulacija autora



1.3.2.1.2. Podaci o deci potrošačima uzrasta do 12 godina

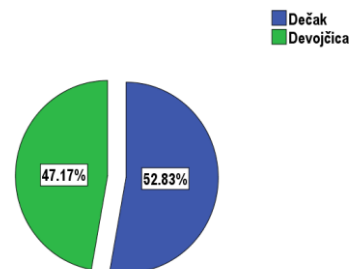
U narednim tabelama prikazane su karakteristike dece potrošača uzrasta do 12 godina – roditelja ispitanika – u Republici Sloveniji.

Prema polu deteta (Tabela 139.), vidi se da uzorak čini 28 dečaka (52,8%) i 25 devojčica (47,2%), što ukupno čini 53 deteta roditelja ispitanika.

Tabela 139. Pol deteta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dečak	28	52.8	52.8	52.8
Devojčica	25	47.2	47.2	100.0
Total	53	100.0	100.0	

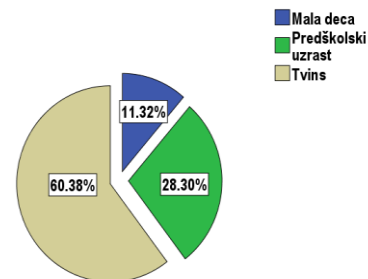
Izvor: Kalkulacija autora



Prema uzrastu dece (Tabela 140.), vidi se da u uzorku ima 6 male dece uzrasta do 4 godine (11,3%), dece predškolskog uzrasta od 5 do 7 godina ima 15 (28,3%), dok tzv. tvinsa ili dece uzrasta od 8 do 12 godina ima 32 (60,4%), što ukupno čini 53 deteta roditelja ispitanika.

Tabela 140. Uzrast deteta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mala deca	6	11.3	11.3	11.3
Predškolski uzrast	15	28.3	28.3	39.6
Tvins	32	60.4	60.4	100.0
Total	53	100.0	100.0	

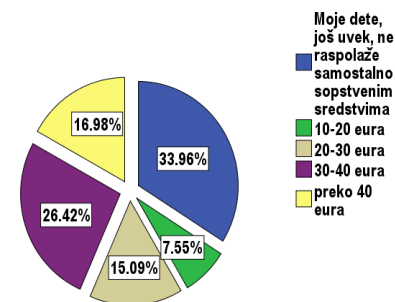


Izvor: Kalkulacija autora

Prema mesečnom, samostalnom raspolaganju dece sa novcem (Tabela 141.), vidi se da u uzorku od 53 deteta roditelja ispitanika, 18 dece još ne raspolaže samostalno sopstvenim sredstvima (34%), 4 deteta raspolaže sa iznosom od 10 do 20 eura mesečno (7,5%), 8 dece raspolaže sa iznosom između 20 i 30 eura mesečno (15,1%), 14 dece raspolaže sa iznosom od 30 do 40 eura mesečno (26,4%), dok 9 dece raspolaže sa iznosom preko 40 eura mesečno (17%).

Tabela 141. Mesečno, samostalno raspolaganje deteta sa novcem

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Moje dete, još uvek, ne raspolaže samostalno sopstvenim sredstvima do 10 eura	18	34.0	34.0	34.0
10-20 eura	4	7.5	7.5	41.5
20-30 eura	8	15.1	15.1	56.6
30-40 eura	14	26.4	26.4	83.0
preko 40 eura	9	17.0	17.0	100.0
Total	53	100.0	100.0	



Izvor: Kalkulacija autora

1.3.2.1.3. Proces odlučivanja o porodičnoj kupovini igračaka

Varijable sekcije – **proces odlučivanja o porodičnoj kupovini igračaka** – predstavljaju zavisne promenljive. U cilju dobijanja opisnih statističkih pokazatelja primenjene su srednja vrednost, medijana, standardno odstupanje, raspon vrednosti promenljivih, asimetrija i spljoštenost raspodele.

U okviru ove sekcije nalaze se dve faze: inicijalna faza kupovine i faza traganja za proizvodom i odlučivanje o kupovini. U okviru obe faze, roditelji su na svako pitanje iz upitnika davali odgovore u vidu ocene na skali od 1 do 5 (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – delimično se ne slažem, 3 – neutralan, 4 – delimično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem).

Varijable **inicijalne faze kupovine** prikazane su u Tabeli 142.

Tabela 142. Opisni statistički pokazatelji inicijalne faze kupovine

		Iniciranje	Informisanje	Sugerisanje	Uticanje
	Mean	3.96	3.40	3.36	3.55
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.70	3.00	3.04	3.31
	Upper Bound	4.23	3.79	3.67	3.79
	5% Trimmed Mean	4.01	3.44	3.40	3.57
	Median	4.00	4.00	4.00	4.00
	Variance	.922	2.052	1.311	.753
Statistic	Std. Deviation	.960	1.432	1.145	.867
	Minimum	2	1	1	1
	Maximum	5	5	5	5
	Range	3	4	4	4
	Interquartile Range	1	3	2	1
	Skewness	-.871	-.416	-.516	-.610
	Kurtosis	.015	-1.263	-.556	.460
	Std. Error	.132	.197	.157	.119

Izvor: *Kalkulacija autora*

Za varijablu **Iniciranje**, raspon dobijenih rezultata je od 2 do 5. Srednja vrednost varijable Iniciranje iznosi 3,96 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 0,960. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 4,01. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,96) i nova srednja vrednost (4,01), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti

asimetrije (-0,871) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost veća od 0 (0,015) pokazuje da je raspodela šiljatija od normalne (ima više rezultata nagomilanih oko centra raspodele).

Tabelom 143. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Informisanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Informisanje iznosi 3,40 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,432. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,44. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,40) i nova srednja vrednost (3,44), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,416) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-1,263) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 143. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Sugerisanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Sugerisanje iznosi 3,36 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,145. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,40. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,36) i nova srednja vrednost (3,40), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog

istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,516) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-0,556) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 143. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Uticanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Uticanje iznosi 3,55 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 0,867. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,57. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,55) i nova srednja vrednost (3,57), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,610) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost veća od 0 (0,460) pokazuje da je raspodela šiljatija od normalne (ima više rezultata negomilanih oko centra raspodele).

Tabelom 143. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

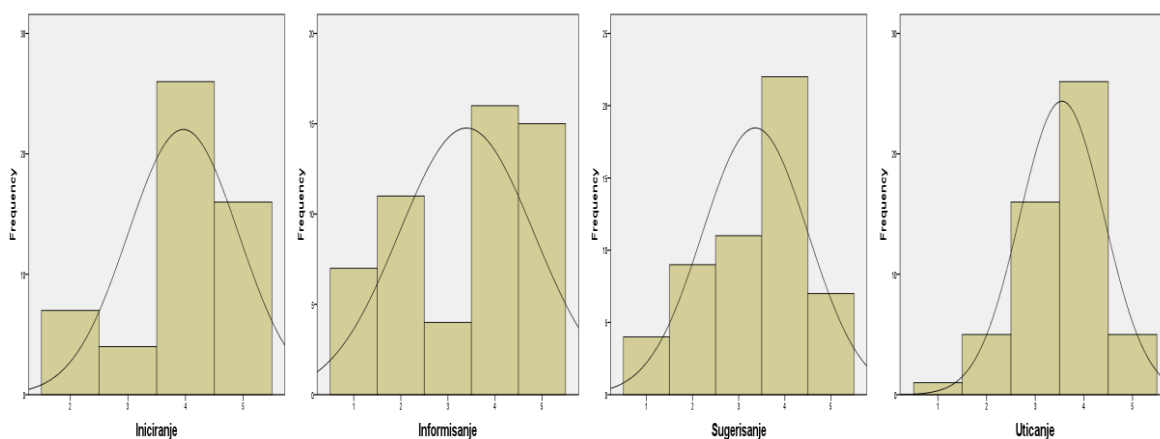
Tabela 143. Test normalnosti raspodele inicijalne faze kupovine

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Iniciranje	.308	53	.000	.797	53	.000
Informisanje	.248	53	.000	.851	53	.000
Sugerisanje	.260	53	.000	.886	53	.000
Uticanje	.284	53	.000	.862	53	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Izvor: *Kalkulacija autora*

Stvarni oblik raspodele rezultata varijable iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje može se prikazati pomoću histograma (Grafikon 21.). Podaci ovih varijabli, na bazi histograma, nemaju oblik normalnog rasporeda, tj. Gausove ili zvonolike krive. Vrednosti nisu normalno raspodeljene, tj. rezultati su raspodeljeni asimetrično, levo ili desno od srednje vrednosti.



Grafikon 21. Histogram: iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje.

Varijable faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini prikazane su u Tabeli 144.

Tabela 144. Opisni statistički pokazatelji faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini

		Traganje	Biranje	Učestvovanje	Odabir
	Mean	4.45	4.17	3.81	2.83
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.24	3.98	3.59	2.47
	Upper Bound	4.67	4.35	4.03	3.19
	5% Trimmed Mean	4.56	4.23	3.83	2.81
	Median	5.00	4.00	4.00	3.00
	Variance	.599	.451	.656	1.682
Statistic	Std. Deviation	.774	.672	.810	1.297
	Minimum	2	2	2	1
	Maximum	5	5	5	5
	Range	3	3	3	4
	Interquartile Range	1	1	1	2
	Skewness	-1.778	-1.003	-.088	-.057
	Kurtosis	3.570	2.670	-.629	-1.277
	Std. Error	.106	.092	.111	.178

Izvor: *Kalkulacija autora*

Za varijablu **Traganje**, raspon dobijenih rezultata je od 2 do 5. Srednja vrednost varijable Traganje iznosi 4,45 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 0,774. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 4,56. Ukoliko se uporedi prvobitna (4,45) i nova srednja vrednost (4,56), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-1,778) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost veća od 0 (3,570) pokazuje da je raspodela šiljatija od normalne (ima više rezultata nagomilanih oko centra raspodele).

Tabelom 145. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Biranje**, raspon dobijenih rezultata je od 2 do 5. Srednja vrednost varijable Biranje iznosi 4,17 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 0,672. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 4,23. Ukoliko se uporedi prvobitna (4,17) i nova srednja vrednost (4,23), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-1,003) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost veća od 0 (2,670) pokazuje da je raspodela šiljatija od normalne (ima više rezultata nagomilanih oko centra raspodele).

Tabelom 145. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Učestvovanje**, raspon dobijenih rezultata je od 2 do 5. Srednja vrednost varijable Učestvovanje iznosi 3,81 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 0,810. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,83. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,81) i nova srednja vrednost (3,83), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,088) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-0,629) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 145. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Odabir**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Odabir iznosi 2,83 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,297. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,81. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,83) i nova srednja vrednost (2,81), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,057) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-1,277) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 145. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

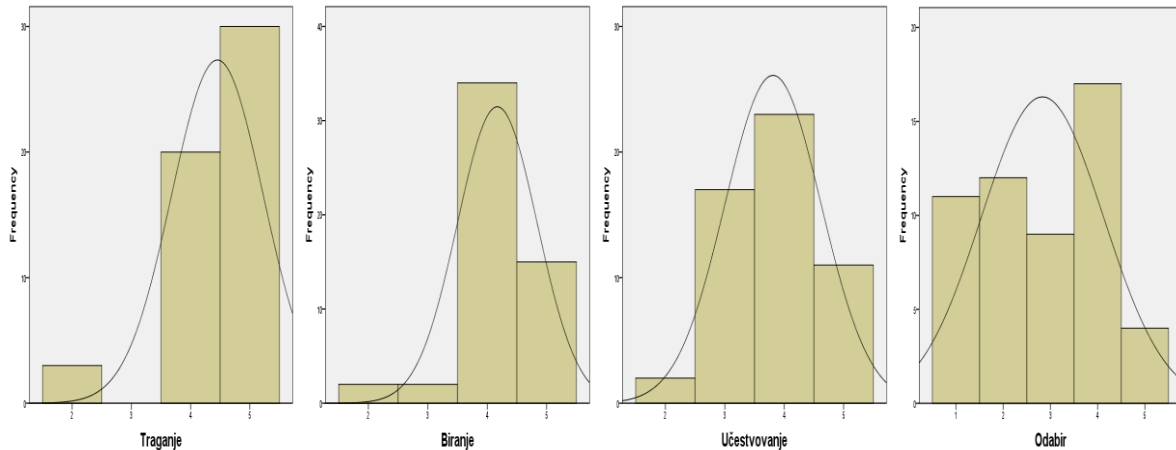
Tabela 145. Test normalnosti raspodele faze traganja za proizvodom i odlučivanje o kupovini

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Traganje	.326	53	.000	.660	53	.000
Biranje	.325	53	.000	.719	53	.000
Učestvovanje	.234	53	.000	.858	53	.000
Odabir	.213	53	.000	.884	53	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Izvor: *Kalkulacija autora*

Stvarni oblik raspodele rezultata varijabli traganje, biranje, učestvovanje, odabir može se prikazati pomoću histograma (Grafikon 22.). Podaci ovih varijabli, na bazi histograma, nemaju oblik normalnog rasporeda, tj. Gausove ili zvonolike krive. Vrednosti nisu normalno raspodeljene, tj. rezultati su raspodeljeni asimetrično, levo ili desno od srednje vrednosti.



Grafikon 22. Histogram: traganje, biranje, učestvovanje, odabir.

1.3.2.1.4. Proces odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja

Varijable sekcije – **proces odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja** – predstavljaju zavisne promenljive. U cilju dobijanja opisnih statističkih pokazatelja primenjene su srednja vrednost, medijana, standardno odstupanje, raspon vrednosti promenljivih, asimetrija i spljoštenost raspodele.

U okviru ove sekcije nalaze se dve faze: inicijalna faza kupovine i faza traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini. U okviru obe faze, roditelji su na svako pitanje iz upitnika davali odgovore u vidu ocene na skali od 1 do 5 (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – delimično se ne slažem, 3 – neutralan, 4 – delimično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem).

Varijable **inicijalne faze kupovine** prikazane su u Tabeli 146.

Tabela 146. Opisni statistički pokazatelji inicijalne faze kupovine

		Iniciranje	Informisanje	Sugerisanje	Uticanje
Mean		3.45	2.40	3.04	3.36
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.10	2.04	2.70	3.11
	Upper Bound	3.81	2.75	3.37	3.61
5% Trimmed Mean		3.50	2.34	3.04	3.36
Median		4.00	2.00	3.00	3.00
Variance		1.637	1.628	1.460	.811
Statistic Std. Deviation		1.280	1.276	1.208	.901
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5
Range		4	4	4	4
Interquartile Range		2	3	2	1
Skewness		-.692	.414	-.415	-.132
Kurtosis		-.665	-1.198	-.783	-.083
Std. Error		.176	.175	.166	.124

Izvor: *Kalkulacija autora*

Za varijablu **Iniciranje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Iniciranje iznosi 3,45 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,280. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,50. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,45) i nova srednja vrednost (3,50), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,692) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-0,665) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 147. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Informisanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Informisanje iznosi 2,40 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,276. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,34. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,40) i nova srednja vrednost (2,34), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Pozitivne vrednosti asimetrije (0,414) pokazuju da je većina dobijenih rezultata levo od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u manjoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa manjim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-1,198) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 147. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Sugerisanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Sugerisanje iznosi 3,04 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,208. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,04. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,04) i nova srednja vrednost (3,04), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,415) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-0,783) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 147. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Uticanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Uticanje iznosi 3,36 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 0,901. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,36. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,36) i nova srednja vrednost (3,36), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-0,132) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-0,083) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 147. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

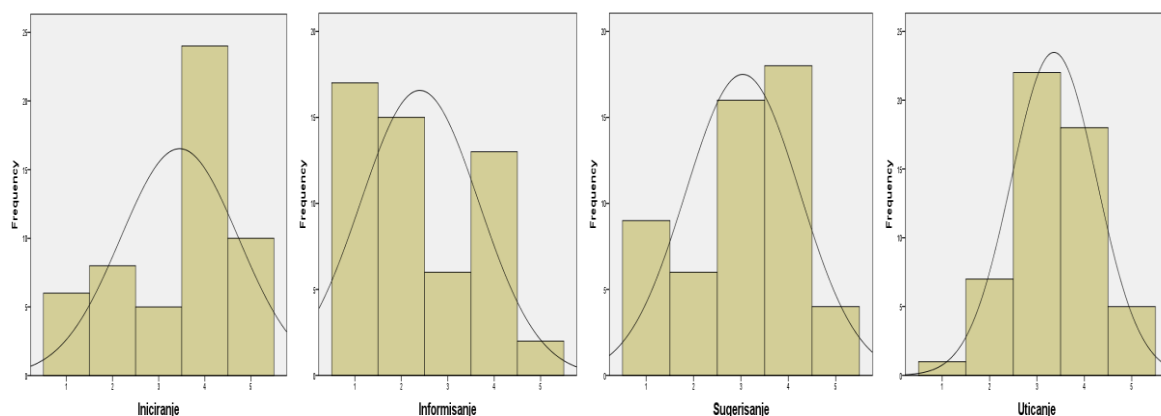
Tabela 147. Test normalnosti raspodele inicijalne faze kupovine

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Iniciranje	.307	53	.000	.842	53	.000
Informisanje	.226	53	.000	.850	53	.000
Sugerisanje	.205	53	.000	.882	53	.000
Uticanje	.221	53	.000	.894	53	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Izvor: *Kalkulacija autora*

Stvarni oblik raspodele rezultata varijable iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje može se prikazati pomoću histograma (Grafikon 23.). Podaci ove varijable, na bazi histograma, nemaju oblik normalnog rasporeda, tj. Gausove ili zvonolike krive. Vrednosti nisu normalno raspodeljene, tj. rezultati su raspodeljeni asimetrično, levo ili desno od srednje vrednosti.



Grafikon 23. Histogram: iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje.

Varijable faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini prikazane su u Tabeli 148.

Tabela 148. Opisni statistički pokazatelji faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini

	Traganje	Biranje	Učestvovanje	Odabir	
Mean	4.30	3.81	3.64	1.68	
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.17	3.54	3.42	1.43
	Upper Bound	4.43	4.09	3.87	1.93
5% Trimmed Mean	4.28	3.89	3.66	1.59	
Median	4.00	4.00	4.00	1.00	
Variance	.215	1.002	.657	.837	
Statistic Std. Deviation	.463	1.001	.811	.915	
Minimum	4	1	2	1	
Maximum	5	5	5	4	
Range	1	4	3	3	
Interquartile Range	1	0	1	1	
Skewness	.888	-1.158	.083	1.321	
Kurtosis	-1.260	1.180	-.538	.960	
Std. Error	.064	.138	.111	.126	

Izvor: Kalkulacija autora

Za varijablu **Traganje**, raspon dobijenih rezultata je od 4 do 5. Srednja vrednost varijable Traganje iznosi 4,30 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 0,463. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 4,28. Ukoliko se uporedi prvobitna (4,30) i nova srednja vrednost (4,28), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Pozitivne vrednosti asimetrije (0,888) pokazuju da je većina dobijenih rezultata levo od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u manjoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa manjim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-1,260) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 149. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Biranje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Biranje iznosi 3,81 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,001. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,89. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,81) i nova srednja vrednost (3,89), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Negativne vrednosti asimetrije (-1,158) pokazuju da je većina dobijenih rezultata desno od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u većoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa većim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost veća od 0 (1,180) pokazuje da je raspodela šiljatija od normalne (ima više rezultata nagomilanih oko centra raspodele).

Tabelom 149. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Učestvovanje**, raspon dobijenih rezultata je od 2 do 5. Srednja vrednost varijable Učestvovanje iznosi 3,64 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 0,811. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,66. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,64) i nova srednja vrednost (3,66), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Pozitivne vrednosti asimetrije (0,083) pokazuju da je većina dobijenih rezultata levo od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u manjoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa manjim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost manja od 0 (-0,538) pokazuje da je raspodela pljosnatija od normalne (ima više slučajeva na repovima).

Tabelom 149. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Odabir**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 4. Srednja vrednost varijable Odabir iznosi 1,68 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 0,915. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 1,59. Ukoliko se uporedi prvobitna (1,68) i nova srednja vrednost (1,59), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja je relevantna, s obzirom da uzorak sadrži manje od 200 analiziranih slučajeva. Pozitivne vrednosti asimetrije (1,321) pokazuju da je većina dobijenih rezultata levo od srednje vrednosti. To, istovremeno, znači da su ispitanici (roditelji) u manjoj meri saglasni sa predloženim varijablama inicijalne faze kupovine, tj. roditelji su sa manjim ocenama na skali od 1 do 5 vrednovali date varijable. Spljoštenost veća od 0 (0,960) pokazuje da je raspodela šiljatija od normalne (ima više rezultata nagomilanih oko centra raspodele).

Tabelom 149. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

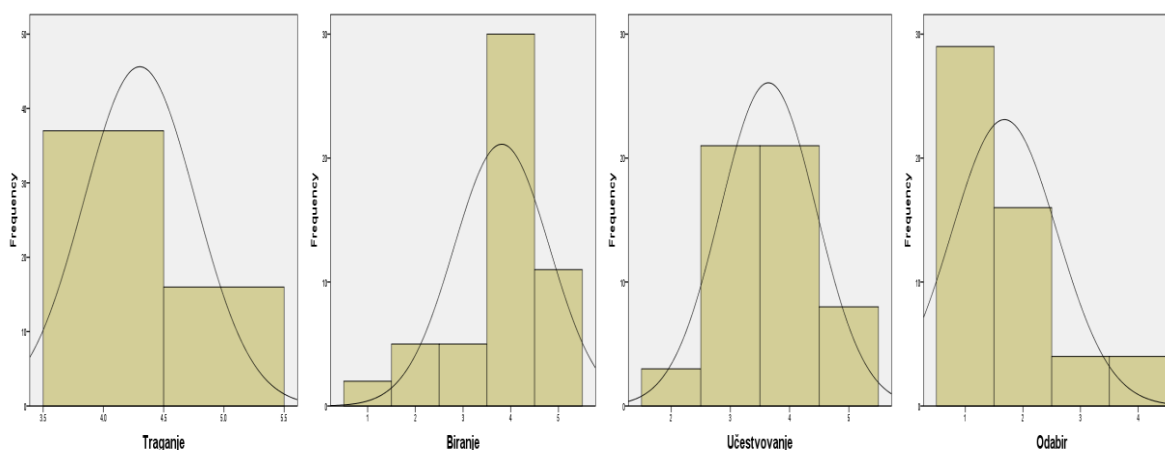
Tabela 149. Test normalnosti raspodele faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Traganje	.441	53	.000	.577	53	.000
Biranje	.348	53	.000	.796	53	.000
Učestvovanje	.238	53	.000	.860	53	.000
Odabir	.318	53	.000	.728	53	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Izvor: *Kalkulacija autora*

Stvarni oblik raspodele rezultata varijabli traganje, biranje, učestvovanje, odabir može se prikazati pomoću histograma (Grafikon 24.). Podaci ovih varijabli, na bazi histograma, nemaju oblik normalnog rasporeda, tj. Gausove ili zvonolike krive. Vrednosti nisu normalno raspodeljene, tj. rezultati su raspodeljeni asimetrično, levo ili desno od srednje vrednosti.



Grafikon 24. Histogram: traganje, biranje, učestvovanje, odabir.

1.2.2.2. Inferencijalna statistika

Glavna hipoteza koja predstavlja predmet testiranja sa namerom njenog dokazivanja, na osnovu podataka iz Republike Slovenije, glasi:

H₀: Postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini i uticaja dece potrošača u fazi traganja za proizvodima i fazi porodične kupovine.

Navedena glavna hipoteza odnosi se na dve kategorije proizvoda (igračke i porodična putovanja) a celokupan proces odlučivanja o porodičnoj kupovini podeljen je u dve faze (inicijalna faza kupovine i faza traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini). U cilju testiranja i dokazivanja glavne hipoteze, a radi jednostavnijeg upoređivanja rezultata, četiri varijable u okviru inicijalne faze kupovine (iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje) svedene su na novu zavisnu varijablu – inicijalni uticaj – tako što su svi podaci u okviru varijabli iniciranje, informisanje, sugerisanje i uticanje sabrani, te je ukupan rezultat podeljen sa brojem varijabli (4). Na identičan način izvršeno je i smanjivanje broja varijabli u okviru faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini. Naime, četiri varijable u okviru faze traganja za proizvodom i odlučivanju o kupovini (traganje, biranje, učestvovanje, odabir) svedene su na novu zavisnu varijablu – uticaj pri traganju i kupovini – tako što su svi podaci u okviru varijabli traganje, biranje, učestvovanje i odabir sabrani, te je ukupan rezultat podeljen sa brojem varijabli (4).

I Ispitivanje korelacije između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka i uticaja dece potrošača u fazi traganja i odlučivanja o kupovini igračaka

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkov test), veza između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka i uticaja dece potrošača pri traganju za igračkama i kupovini ispitana je pomoću Spirmanove korelacije ranga (Spearman's rank correlation), kao neparametarske alternative Pirsonove korelacije (Pearson's correlation) (Tabela 150.).

Tabela 150. Korelacija inicijalnog uticaja dece i uticaja dece pri traganju i kupovini igračkaka

		Inicijalni uticaj	Uticaj pri traganju i kupovini
Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	1.000	.740**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	53	53
Uticaj pri traganju i kupovini	Correlation Coefficient	.740**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	53	53

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: *Kalkulacija autora*

Između inicijalnog uticaja dece potrošača i uticaja dece pri traganju i kupovini igračkaka izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,740$) $n=53$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka prati visok uticaj dece pri traganju za igračkom i odlučivanju o kupovini iste.

U cilju vrednovanja modela utvrđen je koeficijent determinacije, koji pokazuje koliki je deo varijanse jedne varijable objašnjen varijansom druge, tj. koliko je deo varijanse dve promenljive zajednički. Dakle, inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka objašnjava 54,76% varijanse uticaja dece pri traganju za igračkom i odlučivanju o kupovini igračke.

Konačno, može se zaključiti da **postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka i uticaja dece potrošača u fazi traganja za igračkom i odlučivanja o kupovini.**

II Ispitivanje korelacije između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja i uticaja dece potrošača u fazi traganja i odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkov test), veza između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja i uticaja dece potrošača pri traganju i kupovini porodičnog putovanja ispitana je pomoću Spirmanove korelacije ranga (Spearman's rank correlation), kao neparametarske alternative Pirsonove korelacije (Pearson's correlation) (Tabela 151.).

Tabela 151. Korelacija inicijalnog uticaja dece i uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja

		Inicijalni uticaj	Uticaj pri traganju i kupovini
	Correlation Coefficient	1.000	.802**
	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.000
Spearman's rho	N	53	53
	Correlation Coefficient	.802**	1.000
	Uticaj pri traganju i kupovini	Sig. (2-tailed)	.000
	N	53	53

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: *Kalkulacija autora*

Između inicijalnog uticaja dece potrošača i uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,802$) $n=53$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja prati visok uticaj dece pri traganju za porodičnim putovanjem i odlučivanju o kupovini istog.

U cilju vrednovanja modela utvrđen je koeficijent determinacije, koji pokazuje koliki je deo varijanse jedne varijable objašnjen varijansom druge, tj. koliko je deo varijanse dve promenljive zajednički. Dakle, inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini putovanja objašnjava 64,32% varijanse uticaja dece pri traganju i odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja.

Konačno, može se zaključiti da **postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja i uticaja dece potrošača u fazi traganja i odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja.**

S obzirom da je između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini i uticaja dece potrošača pri traganju i kupovini, kako igračaka, tako i porodičnog putovanja, izračunata jaka pozitivna korelacija koja je statistički značajna, može se zaključiti da se **glavna hipoteza H_0 prihvata**, odnosno da **postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini i uticaja dece potrošača u fazi traganja za proizvodima i fazi porodične kupovine.**

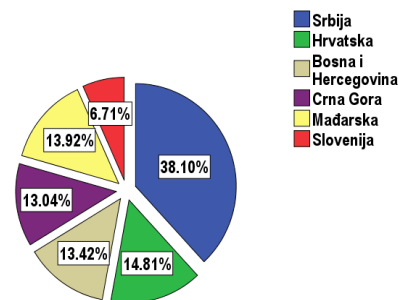
1.4. Zbirni prikaz rezultata istraživanja

U narednoj Tabeli prikazana je struktura uzorka istraživanja. Posmatrajući strukturu uočljivo je da u uzorku koji čini ukupno 790 ispitanika, 301 ispitanik je iz Republike Srbije (38,1%), 117 ispitanika su iz Republike Hrvatske (14,8%), 106 iz Bosne i Hercegovine (13,4%), 103 iz Republike Crne Gore (13%), 110 iz Republike Mađarske (13,9%), dok su 53 ispitanika iz Republike Slovenije (6,7%).

Tabela 152. Struktura uzorka

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Srbija	301	38.1	38.1	38.1
Hrvatska	117	14.8	14.8	52.9
Bosna i Hercegovina	106	13.4	13.4	66.3
Crna Gora	103	13.0	13.0	79.4
Mađarska	110	13.9	13.9	93.3
Slovenija	53	6.7	6.7	100.0
Total	790	100.0	100.0	

Izvor: *Kalkulacija autora*



1.4.1. Deskriptivna statistika

1.4.1.1. Podaci o roditeljima

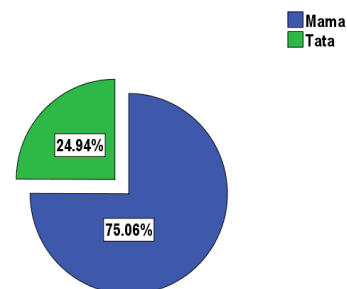
U narednim tabelama prikazane su karakteristike ispitanika – roditelja dece uzrasta do 12 godina – u Republici Srbiji, Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori, Mađarskoj i Sloveniji.

Prema polu ispitanika (Tabela 153.), vidi se da uzorak čini 593 ispitanika ženskog pola (75,1%) i 197 ispitanika muškog pola (24,9%), što je ukupno 790 ispitanika.

Tabela 153. Pol roditelja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mama	593	75.1	75.1	75.1
Tata	197	24.9	24.9	100.0
Total	790	100.0	100.0	

Izvor: Kalkulacija autora

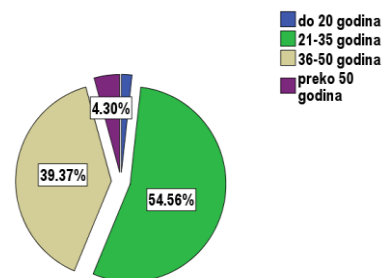


Prema starosti roditelja (Tabela 154.), vidi se da uzorak čini 14 ispitanika starosti do 20 godina (1,8%), 431 ispitanik u grupi od 21 do 35 godina starosti (54,6%), 311 ispitanika koji imaju između 36 i 50 godina starosti (39,4%) i 34 ispitanika koji imaju preko 50 godina starosti (4,3%), što ukupno čini uzorak od 790 ispitanika.

Tabela 154. Starost roditelja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
do 20 godina	14	1.8	1.8	1.8
21-35 godina	431	54.6	54.6	56.3
36-50 godina	311	39.4	39.4	95.7
preko 50 godina	34	4.3	4.3	100.0
Total	790	100.0	100.0	

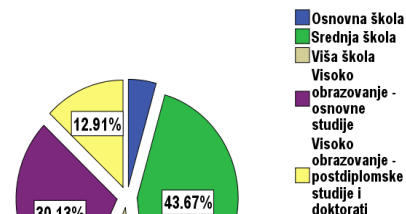
Izvor: Kalkulacija autora



Prema broju završenih godina školovanja (Tabela 155.), vidi se da uzorak čini 35 ispitanika sa završenom osnovnom školom (4,4%), 345 ispitanika sa završenom srednjom školom (43,7%), 70 ispitanika sa završenom višom školom (8,9%), 238 ispitanika sa visokim obrazovanjem – osnovne studije (30,1%) i 102 ispitanika sa završenim postdiplomskim studijama i doktoratima (12,9%), što ukupno čini 790 ispitanika.

Tabela 155. Broj završenih godina školovanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Osnovna škola	35	4.4	4.4	4.4
Srednja škola	345	43.7	43.7	48.1
Viša škola	70	8.9	8.9	57.0
Visoko obrazovanje - osnovne studije	238	30.1	30.1	87.1
Visoko obrazovanje - postdiplomske studije i doktorati	102	12.9	12.9	100.0
Total	790	100.0	100.0	

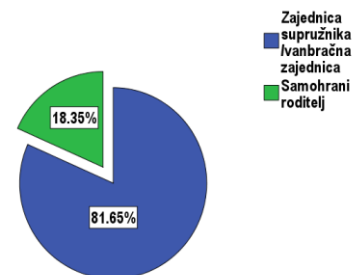


Izvor: Kalkulacija autora

Prema strukturi porodice (Tabela 156.), vidi se da u uzorku, koji čine 790 ispitanika, 645 ispitanika živi u zajednici supružnika ili u vanbračnoj zajednici (81,6%), dok se 145 ispitanika izjasnilo da je samohrani roditelj (18,4%).

Tabela 156. Struktura porodice

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zajednica supružnika / vanbračna zajednica	645	81.6	81.6	81.6
Samohrani roditelj	145	18.4	18.4	100.0
Total	790	100.0	100.0	



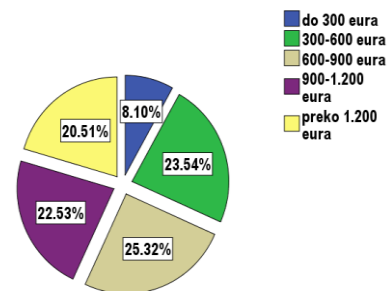
Izvor: Kalkulacija autora

Prema visini ukupnih mesečnih primanja u porodici (Tabela 157.), vidi se da je u uzorku od 790 ispitanika, 64 ispitanika sa primanjima ispod 300 eura (8,1%), 186 ispitanika sa primanjima između 300 i 600 eura (23,5%), 200 ispitanika sa primanjima između 600 i 900 eura (25,3%), 178 ispitanika sa primanjima između 900 i 1.200 eura (22,5%) i 162 ispitanika sa primanjima preko 1.200 eura (20,5%).

Tabela 157. Visina ukupnih mesečnih primanja u porodici

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
do 300 eura	64	8.1	8.1	8.1
300-600 eura	186	23.5	23.5	31.6
600-900 eura	200	25.3	25.3	57.0
900-1.200 eura	178	22.5	22.5	79.5
preko 1.200 eura	162	20.5	20.5	100.0
Total	790	100.0	100.0	

Izvor: Kalkulacija autora



1.4.1.2. Podaci o deci potrošačima uzrasta do 12 godina

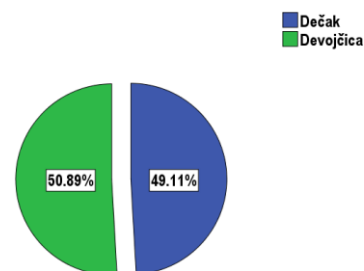
U narednim tabelama prikazane su karakteristike dece potrošača uzrasta do 12 godina – roditelja ispitanika – u republikama koje zborno čine uzorak od 790 ispitanika.

Prema polu deteta (Tabela 158.), vidi se da uzorak čini 388 dečaka (49,1%) i 402 devojčice (50,9%), što ukupno čini 790 dece roditelja ispitanika.

Tabela 158. Pol deteta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dečak	388	49.1	49.1	49.1
Devojčica	402	50.9	50.9	100.0
Total	790	100.0	100.0	

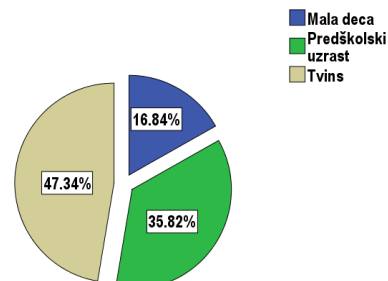
Izvor: Kalkulacija autora



Prema uzrastu dece (Tabela 159.), vidi se da u uzorku ima 133 male dece uzrasta do 4 godine (16,8%), dece predškolskog uzrasta od 5 do 7 godina ima 283 (35,8%), dok tzv. tvinsa ili dece uzrasta od 8 do 12 godina ima 374 (47,3%), što ukupno čini 790 dece roditelja ispitanika.

Tabela 159. Starost deteta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mala deca	133	16.8	16.8	16.8
Predškolski uzrast	283	35.8	35.8	52.7
Tvins	374	47.3	47.3	100.0
Total	790	100.0	100.0	

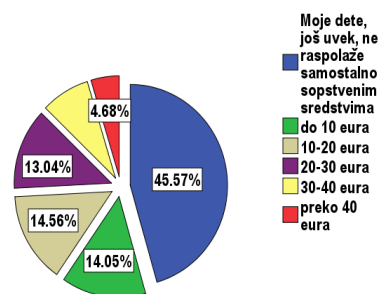


Izvor: Kalkulacija autora

Prema mesečnom, samostalnom raspolaganju dece sa novcem (Tabela 160.), vidi se da u uzorku od 790 dece roditelja ispitanika, 360 dece još ne raspolaže samostalno sopstvenim sredstvima (45,6%), 111 raspolaže sa iznosom do 10 eura mesečno (14,1%), 115 raspolaže sa iznosom između 10 i 20 eura (14,6%), 103 raspolaže sa iznosom između 20 i 30 eura mesečno (13%), 64 raspolaže sa iznosom između 30 i 40 eura (8,1%), dok 37 dece raspolaže sa iznosom preko 40 eura mesečno (4,7%).

Tabela 160. Mesečno, samostalno raspolaganje deteta sa novcem

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Moje dete, još uvek, ne raspolaže samostalno sopstvenim sredstvima	360	45.6	45.6	45.6
do 10 eura	111	14.1	14.1	59.6
10-20 eura	115	14.6	14.6	74.2
20-30 eura	103	13.0	13.0	87.2
30-40 eura	64	8.1	8.1	95.3
preko 40 eura	37	4.7	4.7	100.0
Total	790	100.0	100.0	



Izvor: Kalkulacija autora

1.4.1.3. Proces odlučivanja o porodičnoj kupovini igračaka

Varijable sekcije – **proces odlučivanja o porodičnoj kupovini igračaka** – predstavljaju zavisne promenljive. U cilju dobijanja opisnih statističkih pokazatelja primenjene su srednja vrednost, medijana, standardno odstupanje, raspon vrednosti promenljivih, asimetrija i spljoštenost raspodele.

U okviru ove sekcije nalaze se dve faze: inicijalna faza kupovine i faza traganja za proizvodom i odlučivanje o kupovini. U okviru obe faze, roditelji su na svako pitanje iz upitnika davali odgovore u vidu ocene na skali od 1 do 5 (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – delimično se ne slažem, 3 – neutralan, 4 – delimično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem).

Varijable **inicijalne faze kupovine** prikazane su u Tabeli 161.

Tabela 161. Opisni statistički pokazatelji inicijalne faze kupovine

		Iniciranje	Informisanje	Sugerisanje	Uticanje
	Mean	3.85	3.26	3.43	3.53
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.77	3.16	3.34	3.44
	Upper Bound	3.93	3.35	3.51	3.62
	5% Trimmed Mean	3.94	3.28	3.48	3.59
	Median	4.00	4.00	4.00	4.00
	Variance	1.369	1.967	1.485	1.636
Statistic	Std. Deviation	1.170	1.403	1.219	1.279
	Minimum	1	1	1	1
	Maximum	5	5	5	5
	Range	4	4	4	4
	Interquartile Range	1	2	2	2
	Skewness	-.984	-.243	-.406	-.578
	Kurtosis	.010	-1.346	-.862	-.742
	Std. Error	.042	.050	.043	.046

Izvor: *Kalkulacija autora*

Za varijablu **Iniciranje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Iniciranje iznosi 3,85 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,170. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,94. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,85) i nova srednja vrednost (3,94), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja

nije relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 162. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Informisanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Informisanje iznosi 3,26 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,403. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,28. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,26) i nova srednja vrednost (3,28), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja nije relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 162. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Sugerisanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Sugerisanje iznosi 3,43 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,219. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,48. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,43) i nova srednja vrednost (3,48), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja nije relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 162. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Uticanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Uticanje iznosi 3,53 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,279. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,59. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,53) i nova srednja vrednost (3,59), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja nije relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 162. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

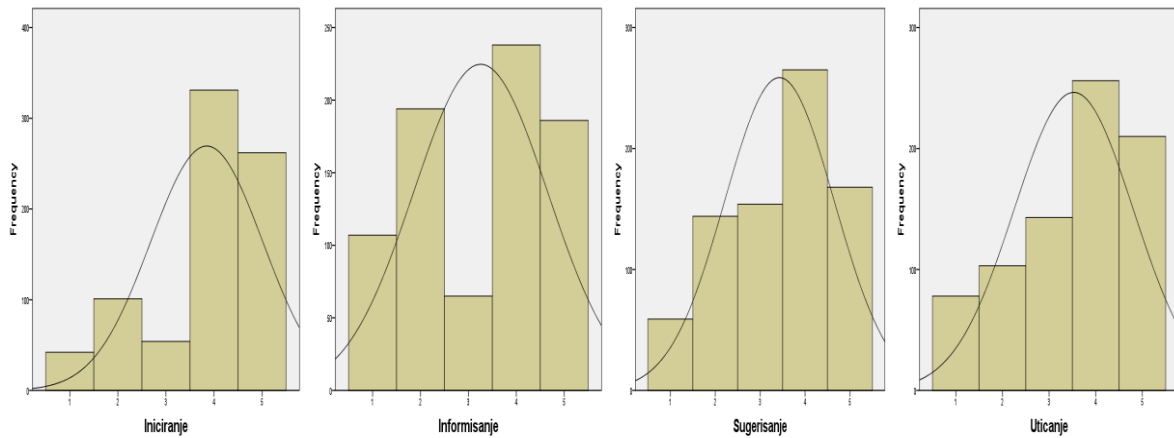
Tabela 162. Test normalnosti raspodele inicijalne faze kupovine

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Iniciranje	.302	790	.000	.809	790	.000
Informisanje	.239	790	.000	.865	790	.000
Sugerisanje	.228	790	.000	.891	790	.000
Uticanje	.234	790	.000	.872	790	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Izvor: *Kalkulacija autora*

Stvarni oblik raspodele rezultata varijable iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje može se prikazati pomoću histograma (Grafikon 25.). Podaci ovih varijabli, na bazi histograma, nemaju oblik normalnog rasporeda, tj. Gausove ili zvonolike krive. Vrednosti nisu normalno raspodeljene, tj. rezultati su raspodeljeni asimetrično, levo ili desno od srednje vrednosti.



Grafikon 25. Histogram: iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje.

Varijable faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini prikazane su u Tabeli 163.

Tabela 163. Opisni statistički pokazatelji faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini

		Traganje	Biranje	Učestvovanje	Odabir
Mean		4.10	4.05	3.67	2.94
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.02	3.98	3.60	2.85
	Upper Bound	4.17	4.12	3.75	3.04
5% Trimmed Mean		4.21	4.15	3.75	2.94
Median		4.00	4.00	4.00	3.00
Variance		1.058	.969	1.184	1.910
Statistic	Std. Deviation	1.029	.985	1.088	1.382
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5
Range		4	4	4	4
Interquartile Range		1	1	1	2
Skewness		-1.476	-1.334	-.659	-.060
Kurtosis		1.806	1.623	-.115	-1.366
Std. Error		.037	.035	.039	.049

Izvor: Kalkulacija autora

Za varijablu **Traganje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Traganje iznosi 4,10 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,029. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i

donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 4,21. Ukoliko se uporedi prvobitna (4,10) i nova srednja vrednost (4,21), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja nije relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 164. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Biranje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Biranje iznosi 4,05 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 0,985. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 4,15. Ukoliko se uporedi prvobitna (4,05) i nova srednja vrednost (4,15), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja nije relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 164. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Učestvovanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Učestvovanje iznosi 3,67 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,088. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,75. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,67) i nova srednja vrednost (3,75), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja nije relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 164. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Odabir**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Odabir iznosi 2,94 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,382. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,94. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,94) i nova srednja vrednost (2,94), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja nije relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 164. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

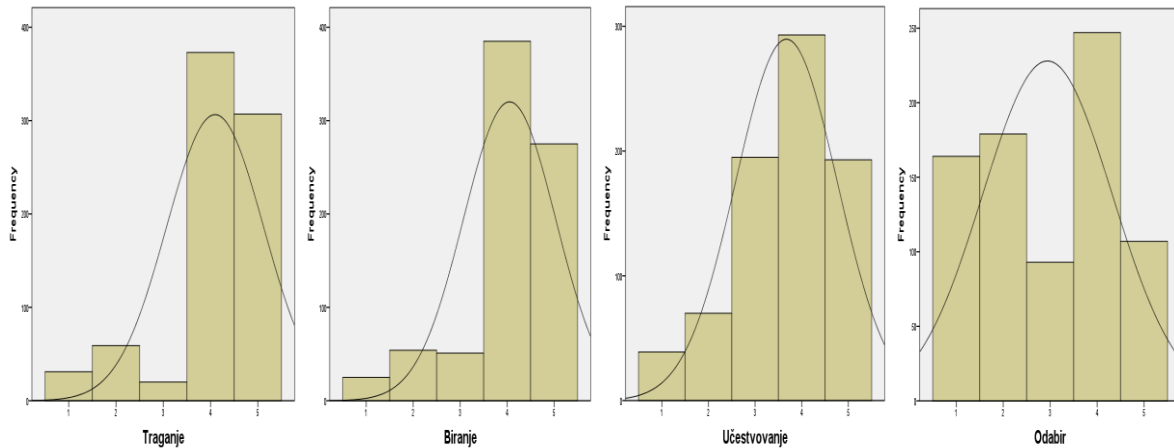
Tabela 164. Test normalnosti raspodele faze traganja za proizvodom i odlučivanje o kupovini

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Traganje	.323	790	.000	.737	790	.000
Biranje	.314	790	.000	.771	790	.000
Učestvovanje	.234	790	.000	.877	790	.000
Odabir	.226	790	.000	.876	790	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Izvor: *Kalkulacija autora*

Stvarni oblik raspodele rezultata varijabli traganje, biranje, učestvovanje, odabir može se prikazati pomoću histograma (Grafikon 26.). Podaci ovih varijabli, na bazi histograma, nemaju oblik normalnog rasporeda, tj. Gausove ili zvonolike krive. Vrednosti nisu normalno raspodeljene, tj. rezultati su raspodeljeni asimetrično, levo ili desno od srednje vrednosti.



Grafikon 26. Histogram: traganje, biranje, učestvovanje, odabir.

1.4.1.4. Proces odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja

Varijable sekcije – proces odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja – predstavljaju zavisne promenljive. U cilju dobijanja opisnih statističkih pokazatelja primenjene su srednja vrednost, medijana, standardno odstupanje, raspon vrednosti promenljivih, asimetrija i spljoštenost raspodele.

U okviru ove sekcije nalaze se dve faze: inicijalna faza kupovine i faza traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini. U okviru obe faze, roditelji su na svako pitanje iz upitnika davali odgovore u vidu ocene na skali od 1 do 5 (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – delimično se ne slažem, 3 – neutralan, 4 – delimično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem).

Varijable **inicijalne faze kupovine** prikazane su u Tabeli 165.

Tabela 165. Opisni statistički pokazatelji inicijalne faze kupovine

		Iniciranje	Informisanje	Sugerisanje	Uticanje
	Mean	2.99	1.93	2.64	3.27
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.89	1.85	2.55	3.18
	Upper Bound	3.08	2.01	2.74	3.37
	5% Trimmed Mean	2.99	1.84	2.60	3.30
	Median	3.00	1.00	2.00	4.00
	Variance	1.821	1.353	1.799	1.771
Statistic	Std. Deviation	1.350	1.163	1.341	1.331
	Minimum	1	1	1	1
	Maximum	5	5	5	5
	Range	4	4	4	4
	Interquartile Range	2	2	3	2
	Skewness	-.113	1.032	.219	-.407
	Kurtosis	-1.321	-.136	-1.242	-1.000
	Std. Error	.048	.041	.048	.047

Izvor: *Kalkulacija autora*

Za varijablu **Iniciranje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Iniciranje iznosi 2,99 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,350. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,99. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,99) i nova srednja vrednost (2,99), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja nije relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 166. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Informisanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Informisanje iznosi 1,93 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,163. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 1,84. Ukoliko se uporedi prvobitna (1,93) i nova srednja vrednost (1,84), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne

razlikuju, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja nije relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 166. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Sugerisanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Sugerisanje iznosi 2,64 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,341. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,60. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,64) i nova srednja vrednost (2,60), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja nije relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 166. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Uticanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Uticanje iznosi 3,27 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,331. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,30. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,27) i nova srednja vrednost (3,30), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja nije relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 166. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od

normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

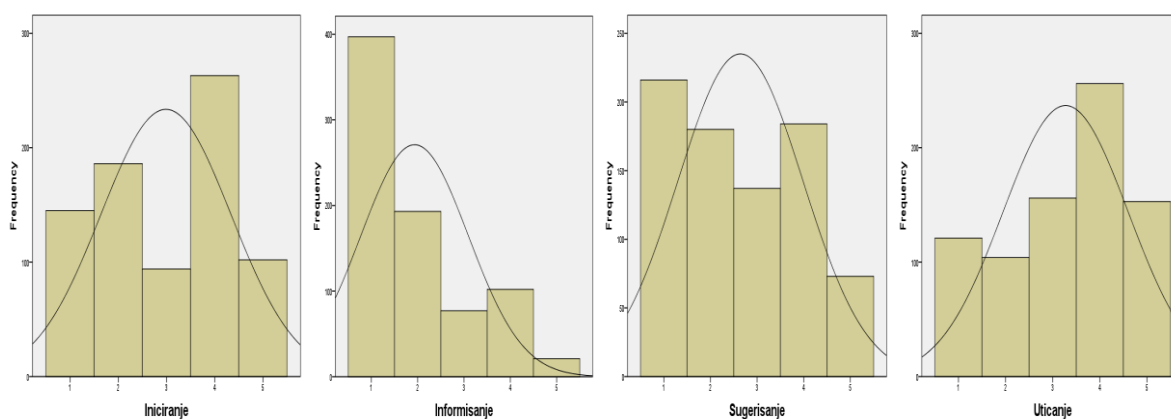
Tabela 166. Test normalnosti raspodele inicijalne faze kupovine

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Iniciranje	.235	790	.000	.878	790	.000
Informisanje	.291	790	.000	.769	790	.000
Sugerisanje	.185	790	.000	.880	790	.000
Uticanje	.225	790	.000	.882	790	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Izvor: *Kalkulacija autora*

Stvarni oblik raspodele rezultata varijable iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje može se prikazati pomoću histograma (Grafikon 27.). Podaci ove varijable, na bazi histograma, nemaju oblik normalnog rasporeda, tj. Gausove ili zvonolike krive. Vrednosti nisu normalno raspodeljene, tj. rezultati su raspodeljeni asimetrično, levo ili desno od srednje vrednosti.



Grafikon 27. Histogram: iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje.

Varijable **faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini** prikazane su u Tabeli 167.

Tabela 167. Opisni statistički pokazatelji faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini

		Traganje	Biranje	Učestvovanje	Odabir
	Mean	3.38	2.71	2.64	1.71
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.29	2.61	2.55	1.63
	Upper Bound	3.48	2.80	2.72	1.78
	5% Trimmed Mean	3.43	2.68	2.60	1.61
	Median	4.00	2.00	3.00	1.00
	Variance	1.770	1.822	1.471	1.017
Statistic	Std. Deviation	1.331	1.350	1.213	1.008
	Minimum	1	1	1	1
	Maximum	5	5	5	5
	Range	4	4	4	4
	Interquartile Range	2	3	2	1
	Skewness	-.711	.142	.255	1.300
	Kurtosis	-.813	-1.343	-.898	.551
	Std. Error	.047	.048	.043	.036

Izvor: *Kalkulacija autora*

Za varijablu **Traganje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Traganje iznosi 3,38 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,331. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 3,43. Ukoliko se uporedi prvobitna (3,38) i nova srednja vrednost (3,43), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja nije relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 168. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Biranje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Biranje iznosi 2,71 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,350. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,68. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,71) i nova srednja vrednost (2,68), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što

upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja nije relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 168. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Učestvovanje**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Učestvovanje iznosi 2,64 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,213. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 2,60. Ukoliko se uporedi prvobitna (2,64) i nova srednja vrednost (2,60), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja nije relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 168. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

Za varijablu **Odabir**, raspon dobijenih rezultata je od 1 do 5. Srednja vrednost varijable Odabir iznosi 1,71 dok je standardno odstupanje od srednje vrednosti 1,008. Ukoliko se zanemari 5% gornjih i donjih vrednosti (5% Trimmed Mean) dobija se nova srednja vrednost od 1,61. Ukoliko se uporedi prvobitna (1,71) i nova srednja vrednost (1,61), vidi se da se te dve srednje vrednosti ne razlikuju drastično, što upućuje na zaključak da ekstremne vrednosti ne utiču značajno na srednju vrednost. Procena normalnosti raspodele na bazi pokazatelja asimetrije i spljoštenosti u okviru ovog istraživanja nije relevantna, jer je uzorak dovoljno velik (više od 200 slučajeva), te ovi pokazatelji nemaju znatnijeg uticaja na rezultate analize.

Tabelom 168. prikazan je rezultat ispitivanja normalnosti raspodele na bazi Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa. Normalnost se pokazuje statistički neznačajnim (slučajnim) odstupanjem od

normalnosti ukoliko je iznos Sig. > 0,05. U ovom slučaju, značajnost kod oba testa iznosi 0,000 što pokazuje da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena.

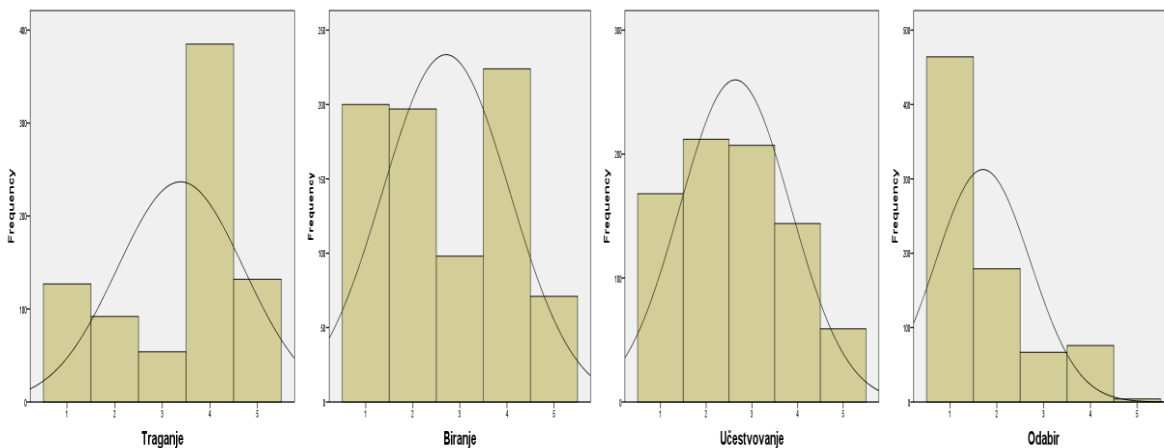
Tabela 168. Test normalnosti raspodele faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Traganje	.333	790	.000	.812	790	.000
Biranje	.204	790	.000	.872	790	.000
Učestvovanje	.182	790	.000	.904	790	.000
Odabir	.345	790	.000	.710	790	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Izvor: *Kalkulacija autora*

Stvarni oblik raspodele rezultata varijabli traganje, biranje, učestvovanje, odabir može se prikazati pomoću histograma (Grafikon 28.). Podaci ovih varijabli, na bazi histograma, nemaju oblik normalnog rasporeda, tj. Gausove ili zvonolike krive. Vrednosti nisu normalno raspodeljene, tj. rezultati su raspodeljeni asimetrično, levo ili desno od srednje vrednosti.



Grafikon 28. Histogram: traganje, biranje, učestvovanje, odabir.

1.4.2. Inferencijalna statistika

Glavna hipoteza koja predstavlja predmet testiranja sa namerom njenog dokazivanja, na osnovu podataka iz celokupnog uzorka (Republika Srbija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Slovenija i Mađarska) glasi:

H₀: Postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini i uticaja dece potrošača u fazi traganja za proizvodima i fazi porodične kupovine.

Navedena glavna hipoteza odnosi se na dve kategorije proizvoda (igračke i porodična putovanja) a celokupan proces odlučivanja o porodičnoj kupovini podeljen je u dve faze (inicijalna faza kupovine i faza traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini). U cilju testiranja i dokazivanja glavne hipoteze, a radi jednostavnijeg upoređivanja rezultata, četiri varijable u okviru inicijalne faze kupovine (iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje) svedene su na novu zavisnu varijablu – inicijalni uticaj – tako što su svi podaci u okviru varijabli iniciranje, informisanje, sugerisanje i uticanje sabrani, te je ukupan rezultat podeljen sa brojem varijabli (4). Na identičan način izvršeno je i smanjivanje broja varijabli u okviru faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini. Naime, četiri varijable u okviru faze traganja za proizvodom i odlučivanju o kupovini (traganje, biranje, učestvovanje, odabir) svedene su na novu zavisnu varijablu – uticaj pri traganju i kupovini – tako što su svi podaci u okviru varijabli traganje, biranje, učestvovanje i odabir sabrani, te je ukupan rezultat podeljen sa brojem varijabli (4).

I Ispitivanje korelacije između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka i uticaja dece potrošača u fazi traganja i odlučivanja o kupovini igračaka

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkov test), veza između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka i uticaja dece potrošača pri traganju za igračkama i kupovini ispitana je pomoću Spirmanove korelacije ranga (Spearman's rank correlation), kao neparametarske alternative Pirsonove korelacije (Pearson's correlation) (Tabela 169.).

Tabela 169. Korelacija inicijalnog uticaja dece i uticaja dece pri traganju i kupovini igračkaka

		Inicijalni uticaj	Uticaj pri traganju i kupovini
Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	1.000	.606**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	790	790
Uticaj pri traganju i kupovini	Correlation Coefficient	.606**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	790	790

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: *Kalkulacija autora*

Između inicijalnog uticaja dece potrošača i uticaja dece pri traganju i kupovini igračkaka izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,606$) $n=790$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka prati visok uticaj dece potrošača pri traganju za igračkama i odlučivanju o kupovini iste.

U cilju vrednovanja modela utvrđen je koeficijent determinacije, koji pokazuje koliki je deo varijanse jedne varijable objašnjen varijansom druge, tj. koliko je deo varijanse dve promenljive zajednički. Dakle, inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka objašnjava 36,72% varijanse uticaja dece pri traganju za igračkama i odlučivanju o kupovini igračke.

Konačno, može se zaključiti da **postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka i uticaja dece potrošača u fazi traganja za igračkama i odlučivanja o kupovini.**

II Ispitivanje korelacije između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja i uticaja dece potrošača u fazi traganja i odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkov test), veza između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja i uticaja dece potrošača pri traganju i kupovini porodičnog putovanja ispitana je pomoću Spirmanove korelacije ranga (Spearman's rank correlation), kao neparametarske alternative Pirsonove korelacije (Pearson's correlation) (Tabela 170.).

Tabela 170. Korelacija inicijalnog uticaja dece i uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja

		Inicijalni uticaj	Uticaj pri traganju i kupovini
Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	1.000	.731**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	790	790
Uticaj pri traganju i kupovini	Correlation Coefficient	.731**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	790	790

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: *Kalkulacija autora*

Između inicijalnog uticaja dece potrošača i uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,731$) $n=790$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja prati visok uticaj dece pri traganju za porodičnim putovanjem i odlučivanju o kupovini istog.

U cilju vrednovanja modela utvrđen je koeficijent determinacije, koji pokazuje koliki je deo varijanse jedne varijable objašnjen varijansom druge, tj. koliko je deo varijanse dve promenljive zajednički. Dakle, inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini putovanja objašnjava 53,44% varijanse uticaja dece pri traganju i odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja.

Konačno, može se zaključiti da **postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja i uticaja dece potrošača u fazi traganja i odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja.**

S obzirom da je između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini i uticaja dece potrošača pri traganju i kupovini, kako igračkama, tako i porodičnog putovanja, izračunata jaka pozitivna korelacija koja je statistički značajna, može se zaključiti da se **glavna hipoteza H_0 prihvata**, odnosno da **postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini i uticaja dece potrošača u fazi traganja za proizvodima i fazi porodične kupovine.**

1.4.2.1. Testiranje glavne hipoteze H_0

Glavna hipoteza koja predstavlja predmet testiranja sa namerom njenog dokazivanja, na osnovu podataka iz svih zemalja obuhvaćenih uzorkom istraživanja osim Republike Srbije glasi:

H_0 : Postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini i uticaja dece potrošača u fazi traganja za proizvodima i fazi porodične kupovine.

Navedena glavna hipoteza odnosi se na dve kategorije proizvoda (igračke i porodična putovanja) a celokupan proces odlučivanja o porodičnoj kupovini podeljen je u dve faze (inicijalna faza kupovine i faza traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini). U cilju testiranja i dokazivanja glavne hipoteze, a radi jednostavnijeg upoređivanja rezultata, četiri varijable u okviru inicijalne faze kupovine (iniciranje, informisanje, sugerisanje, uticanje) svedene su na novu zavisnu varijablu – inicijalni uticaj – tako što su svi podaci u okviru varijabli iniciranje, informisanje, sugerisanje i uticanje sabrani, te je ukupan rezultat podeljen sa brojem varijabli (4). Na identičan način izvršeno je i smanjivanje broja varijabli u okviru faze traganja za proizvodom i odlučivanja o kupovini. Naime, četiri varijable u okviru faze traganja za proizvodom i odlučivanju o kupovini (traganje, biranje, učestvovanje, odabir) svedene su na novu zavisnu varijablu – uticaj pri traganju i kupovini – tako što su svi podaci u okviru varijabli traganje, biranje, učestvovanje i odabir sabrani, te je ukupan rezultat podeljen sa brojem varijabli (4).

I Ispitivanje korelacije između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka i uticaja dece potrošača u fazi traganja i odlučivanja o kupovini igračaka

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkov test – detaljnije videti u delu Deskriptivna statistika – Republika Srbija), veza između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka i uticaja dece potrošača pri traganju i kupovini igračke ispitana je pomoću Spirmanove korelacije ranga (Spearman's rank correlation), kao neparametarske alternative Pirsonove korelacije (Pearson's correlation) (Tabela 171.).

Tabela 171. Korelacija inicijalnog uticaja dece i uticaja dece pri traganju i kupovini igračkaka

		Inicijalni uticaj	Uticaj pri traganju i kupovini
Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	1.000	.582**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	489	489
Uticaj pri traganju i kupovini	Correlation Coefficient	.582**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	489	489

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: *Kalkulacija autora*

Između inicijalnog uticaja dece potrošača i uticaja dece pri traganju i kupovini igračkaka izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,582$) $n=489$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka prati visok uticaj dece potrošača pri traganju za igračkama i odlučivanju o kupovini iste.

U cilju vrednovanja modela utvrđen je koeficijent determinacije, koji pokazuje koliki je deo varijanse jedne varijable objašnjen varijansom druge, tj. koliko je deo varijanse dve promenljive zajednički. Dakle, inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka objašnjava 33,87% varijanse uticaja dece pri traganju za igračkama i odlučivanju o kupovini igračke.

Konačno, može se zaključiti da **postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka i uticaja dece potrošača u fazi traganja za igračkama i odlučivanja o kupovini.**

II Ispitivanje korelacije između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja i uticaja dece potrošača u fazi traganja i odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkov test), veza između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja i uticaja dece potrošača pri traganju i kupovini porodičnog putovanja ispitana je pomoću Spirmanove korelacije ranga (Spearman's rank correlation), kao neparametarske alternative Pirsonove korelacije (Pearson's correlation) (Tabela 172.).

Tabela 172. Korelacija inicijalnog uticaja dece i uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja

		Inicijalni uticaj	Uticaj pri traganju i kupovini
Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	1.000	.701**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	489	489
Uticaj pri traganju i kupovini	Correlation Coefficient	.701**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	489	489

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: *Kalkulacija autora*

Između inicijalnog uticaja dece potrošača i uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja izračunata je vrlo jaka pozitivna korelacija, ($r=0,701$) $n=489$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja prati visok uticaj dece pri traganju za porodičnim putovanjem i odlučivanju o kupovini istog.

U cilju vrednovanja modela utvrđen je koeficijent determinacije, koji pokazuje koliki je deo varijanse jedne varijable objašnjen varijansom druge, tj. koliko je deo varijanse dve promenljive zajednički. Dakle, inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini putovanja objašnjava 49,14% varijanse uticaja dece pri traganju i odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja.

Konačno, može se zaključiti da **postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja i uticaja dece potrošača u fazi traganja i odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja.**

S obzirom da je između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini i uticaja dece potrošača pri traganju i kupovini, kako igračkaka, tako i porodičnog putovanja, izračunata jaka pozitivna korelacija koja je statistički značajna, može se zaključiti da se **glavna hipoteza H_0 prihvata**, odnosno da **postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini i uticaja dece potrošača u fazi traganja za proizvodima i fazi porodične kupovine.**

1.4.2.2. Testiranje pomoćne hipoteze H_1

Pomoćna hipoteza H_1 glasi:

H_1 : Između dece potrošača različitog pola ne postoji značajna razlika u uticaju pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.

I Utvrđivanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka u odnosu na pol

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (rezultati Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa), utvrđivanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka u odnosu na pol izvršeno je pomoću Man-Vitnijeveg U testa (Mann-Whitney), kao neparametarske alternative t-testa nezavisnih uzoraka (Independent Samples t-Test) (Tabela 173.). Pri tom, iznos verovatnoće (Asymp. Sig. 2-tailed), treba biti manji od zahtevane granične vrednosti od 0,05, kako bi se rezultat z aproksimacije smatrao statistički značajnim.

Tabela 173. Statistika testa^a

	Inicijalni uticaj	Uticaj pri traganju i kupovini
Mann-Whitney U	29565.0	28245.5
Wilcoxon W	60690.0	59370.5
Z	-.202	-1.051
Asymp. Sig. (2-tailed)	.840	.293

a. Grouping Variable: Pol deteta

Izvor: *Kalkulacija autora*

Man-Vitnjev U test nije otkrio statistički značajnu razliku u inicijalnom uticaju dečaka i devojčica pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka, $U = 29565,0$, $z = -0,202$, $p = 0,840$, $r = 0,009$ (vrlo mali uticaj). Takođe, Man-Vitnjev U test nije otkrio statistički značajnu razliku u uticaju dečaka i devojčica pri traganju i kupovini igračaka, $U = 28245,5$, $z = -1,051$, $p = 0,293$, $r = 0,05$ (vrlo mali uticaj).

Imajući u vidu da Man-Vitnjev U test nije otkrio statistički značajnu razliku u uticaju dečaka i devojčica pri inicijalnom uticaju i uticaju pri traganju i kupovini igračaka, može se zaključiti da **između dece potrošača različitog pola ne postoji značajna razlika u uticaju pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka.**

II Utvrđivanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja u odnosu na pol

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (rezultati Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa), utvrđivanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja u odnosu na pol izvršeno je pomoću Man-Vitnijeveg U testa (Mann-Whitney), kao neparametarske alternative t-testa nezavisnih uzoraka (Independent Samples t-Test) (Tabela 174.). Pri tom, iznos verovatnoće (Asymp. Sig. 2-tailed), treba biti manji od zahtevane granične vrednosti od 0,05, kako bi se rezultat z aproksimacije smatrao statistički značajnim.

Tabela 174. Statistika testa^a

	Inicijalni uticaj	Uticaj pri traganju i kupovini
Mann-Whitney U	29723.5	29468.5
Wilcoxon W	58643.5	60593.5
Z	-.100	-.264
Asymp. Sig. (2-tailed)	.920	.791

a. Grouping Variable: Pol deteta

Izvor: *Kalkulacija autora*

Man-Vitnjev U test nije otkrio statistički značajnu razliku u inicijalnom uticaju dečaka i devojčica pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja, $U = 29723,5$, $z = -0,100$, $p = 0,920$, $r = 0,005$ (vrlo mali uticaj). Takođe, Man-Vitnjev U test nije otkrio statistički značajnu razliku u uticaju dečaka i devojčica pri traganju i kupovini porodičnog putovanja, $U = 29468,5$, $z = -0,264$, $p = 0,791$, $r = 0,01$ (vrlo mali uticaj).

Imajući u vidu da Man-Vitnjev U test nije otkrio statistički značajnu razliku u uticaju dečaka i devojčica pri inicijalnom uticaju i uticaju pri traganju i kupovini porodičnog putovanja, može se zaključiti da **između dece potrošača različitog pola ne postoji razlika u uticaju pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja.**

S obzirom da Man-Vitnjev U test nije otkrio statistički značajnu razliku u uticaju dečaka i devojčica pri inicijalnom uticaju i uticaju pri traganju i kupovini igračka i porodičnog putovanja, može se zaključiti da se **pomoćna hipoteza H_1 prihvata**, odnosno da **između dece potrošača različitog pola ne postoji značajna razlika u uticaju pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.**

1.4.2.3. Testiranje pomoćne hipoteze H₂

Pomoćna hipoteza H₂ glasi:

H₂: Postoji značajna korelacija između starosti dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.

I Ispitivanje korelacije između starosti dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (rezultati Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa), veza između starosti dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka ispitana je pomoću Spearmanove korelacije ranga (Spearman's rank correlation), kao neparametarske alternative Pirsonove korelacije (Pearson's correlation) (Tabela 175.).

Pri tom, deca su, u zavisnosti od njihovog uzrasta, grupisana na sledeći način:

- Mala deca – uzrast do 4 godine;
- Predškolski uzrast – deca od 5 do 7 godina i
- Tvins – deca uzrasta od 8 do 12 godina.

Tabela 175. Korelacija starosti dece i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka

Starost dece			Uticaj pri traganju i kupovini	
Mala deca	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	.336**
			Sig. (2-tailed)	.003
			N	77
Predškolski uzrast	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	.554**
			Sig. (2-tailed)	.000
			N	172
Tvins	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	.493**
			Sig. (2-tailed)	.000
			N	240

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: *Kalkulacija autora*

Između inicijalnog uticaja male dece pri porodičnoj kupovini igračkaka i uticaja male dece pri traganju i kupovini igračkaka izračunata je srednja pozitivna korelacija, ($r=0,336$) $n=77$, $p>0,001$ (rezultat nije statistički značajan), pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj male dece pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka prati relativno visok uticaj male dece pri traganju i kupovini igračkaka. Inicijalni uticaj male dece pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka objašnjava 11,90% varijanse uticaja male dece pri traganju i kupovini igračkaka.

Između inicijalnog uticaja dece predškolskog uzrasta pri porodičnoj kupovini igračkaka i uticaja dece predškolskog uzrasta pri traganju i kupovini igračkaka izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,554$) $n=172$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj dece potrošača predškolskog uzrasta pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka prati visok uticaj dece predškolskog uzrasta pri traganju i kupovini igračkaka. Inicijalni uticaj dece predškolskog uzrasta pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka objašnjava 30,69% varijanse uticaja dece predškolskog uzrasta pri traganju i kupovini igračkaka.

Između inicijalnog uticaja tvins-a pri porodičnoj kupovini igračkaka i uticaja tvins-a pri traganju i kupovini igračkaka izračunata je srednja pozitivna korelacija, ($r=0,493$) $n=240$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj tvins-a pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka prati relativno visok uticaj tvins-a pri traganju i kupovini igračkaka. Inicijalni uticaj tvins-a pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka objašnjava 24,30% varijanse uticaja tvins-a pri traganju i kupovini igračkaka.

Nivo statističke značajnosti ne pokazuje jačinu veze između dve promenljive, nego sa koliko poverenja treba posmatrati dobijene rezultate. Iako se statistička značajnost koeficijenta korelacije navodi, posebna pažnja se usmerava na jačinu veze i veličinu zajedničke varijanse (Pallant, 2009, str. 136). Kod male dece potrošača, korelacija nije statistički značajna, ali je relativno jaka. Prema tome, imajući u vidu da je između sva tri uzrasta dece i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka izračunata srednja do visoka pozitivna korelacija, može se zaključiti da **postoji značajna korelacija između starosti dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka.**

II Ispitivanje korelacije između starosti dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (rezultati Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa), veza između starosti dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o

kupovini porodičnog putovanja ispitana je pomoću Spearmanove korelacije ranga (Spearman's rank correlation), kao neparametarske alternative Pirsonove korelacije (Pearson's correlation) (Tabela 176.).

Tabela 176. Korelacija starosti dece i njihovog uticaja pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja

Starost dece			Uticaj pri traganju i kupovini	
			Correlation Coefficient	.650**
Mala deca	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.000
			N	77
			Correlation Coefficient	.457**
Predškolski uzrast	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.000
			N	172
			Correlation Coefficient	.662**
Tvins	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.000
			N	240

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: *Kalkulacija autora*

Između inicijalnog uticaja male dece pri kupovini porodičnog putovanja i uticaja male dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,650$) $n=77$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj male dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja prati visok uticaj male dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja. Inicijalni uticaj male dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja objašnjava 42,25% varijanse uticaja male dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja.

Između inicijalnog uticaja dece predškolskog uzrasta pri kupovini porodičnog putovanja i uticaja dece predškolskog uzrasta pri traganju i kupovini porodičnog putovanja izračunata je srednja pozitivna korelacija, ($r=0,457$) $n=172$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj dece potrošača predškolskog uzrasta pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja prati relativno visok uticaj dece predškolskog uzrasta pri traganju i kupovini porodičnog putovanja. Inicijalni uticaj dece predškolskog uzrasta pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja objašnjava 20,88% varijanse uticaja dece predškolskog uzrasta pri traganju i kupovini porodičnog putovanja.

Između inicijalnog uticaja tvins-a pri kupovini porodičnog putovanja i uticaja tvins-a pri traganju i kupovini porodičnog putovanja izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,662$) $n=240$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj tvins-a pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja prati visok uticaj tvins-a pri traganju i kupovini porodičnog putovanja. Inicijalni uticaj tvins-a pri

odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja objašnjava 43,82% varijanse uticaja tvins-a pri traganju i kupovini porodičnog putovanja.

Imajući u vidu da je između sva tri uzrasta dece i njihovog uticaja pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja izračunata srednje do jaka pozitivna korelacija koja je statistički značajna, može se zaključiti da **postoji značajna korelacija između starosti dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja.**

S obzirom da je između sva tri uzrasta dece i njihovog uticaja pri odlučivanju o kupovini igračaka i porodičnog putovanja izračunata relativno jaka do jaka pozitivna korelacija koja je statistički značajna, može se zaključiti da se **pomoćna hipoteza H₂ prihvata**, odnosno da **postoji značajna korelacija između starosti dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.**

1.4.2.4. Testiranje pomoćne hipoteze H₃

Pomoćna hipoteza H₃ glasi:

H₃: Postoji značajna korelacija između visine sopstvenih, raspoloživih novčanih sredstava dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.

I Ispitivanje korelacije između visine sopstvenih, raspoloživih novčanih sredstava dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (rezultati Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa), veza između visine sopstvenih, raspoloživih novčanih sredstava dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka ispitana je pomoću Spirmanove korelacije ranga (Spearman's rank correlation), kao neparametarske alternative Pirsonove korelacije (Pearson's correlation) (Tabela 177.).

Pri tom su, sopstvena, raspoloživa novčana sredstva, u zavisnosti od njihove visine, grupisana na sledeći način:

- do 10 eura;
- od 10 do 20 eura;
- od 20 do 30 eura;
- od 30 do 40 eura;
- preko 40 eura

uz ostavljenu mogućnost biranja opcije po kojoj deca, još uvek, ne raspolažu samostalno sopstvenim sredstvima.

Tabela 177. Korelacija visine sopstvenih, raspoloživih novčanih sredstava dece i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka

Visina, sopstvenih, raspoloživih sredstava dece			Uticaj pri traganju i kupovini	
Moje dete, još uvek, ne raspoložuje samostalno sopstvenim sredstvima			Correlation Coefficient	.541**
	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.000
			N	220
do 10 eura			Correlation Coefficient	.312*
	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.016
			N	59
10-20 eura			Correlation Coefficient	.366**
	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.003
			N	62
20-30 eura			Correlation Coefficient	.414**
	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.000
			N	68
30-40 eura			Correlation Coefficient	.315*
	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.028
			N	49
preko 40 eura			Correlation Coefficient	.532**
	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.002
			N	31

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: *Kalkulacija autora*

Kod dece koja, još uvek, ne raspolažu samostalno sopstvenim sredstvima pri porodičnoj kupovini igračka postoji jaka pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini igračka, ($r=0,541$) $n=220$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj pri traganju i kupovini igračka. Inicijalni uticaj dece koja, još uvek, ne raspolažu samostalno sopstvenim sredstvima pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračka objašnjava 29,27% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini igračka.

Kod dece koja samostalno raspolažu sa iznosom do 10 eura pri porodičnoj kupovini igračka postoji srednja pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini igračka, ($r=0,312$) $n=59$, $p>0,001$ (rezultat nije statistički značajan), pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati relativno visok uticaj pri traganju i kupovini igračka. Inicijalni uticaj dece koja samostalno raspolažu sa iznosom do 10 eura, pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračka objašnjava 9,73% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini igračka.

Kod dece koja samostalno raspolažu sa iznosom od 10 do 20 eura pri porodičnoj kupovini igračka postoji srednja pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini igračka, ($r=0,366$) $n=62$, $p>0,001$ (rezultat nije statistički značajan), pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati relativno visok uticaj pri traganju i kupovini igračka. Inicijalni uticaj dece koja samostalno raspolažu sa iznosom od 10 do 20 eura, pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračka objašnjava 13,40% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini igračka.

Kod dece koja samostalno raspolažu sa iznosom od 20 do 30 eura pri porodičnoj kupovini igračka postoji srednja pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini igračka, ($r=0,414$) $n=68$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati relativno visok uticaj pri traganju i kupovini igračka. Inicijalni uticaj dece koja samostalno raspolažu sa iznosom od 20 do 30 eura, pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračka objašnjava 17,14% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini igračka.

Kod dece koja samostalno raspolažu sa iznosom od 30 do 40 eura pri porodičnoj kupovini igračka postoji srednja pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini igračka, ($r=0,315$) $n=49$, $p>0,001$ (rezultat nije statistički značajan), pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj pri traganju i kupovini igračka. Inicijalni uticaj dece koja samostalno raspolažu sa iznosom od 30 do 40 eura, pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračka objašnjava 9,92% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini igračka.

Kod dece koja samostalno raspolažu sa iznosom preko 40 eura pri porodičnoj kupovini igračaka postoji jaka pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini igračaka, ($r=0,532$) $n=31$, $p>0,001$ (rezultat nije statistički značajan), pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj pri traganju i kupovini igračaka. Inicijalni uticaj dece koja samostalno raspolažu sa iznosom preko 40 eura, pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka objašnjava 28,30% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini igračaka.

Nivo statističke značajnosti ne pokazuje jačinu veze između dve promenljive, nego sa koliko poverenja treba posmatrati dobijene rezultate. Iz malih uzoraka, kao što je i slučaj kod dece koja samostalno raspolažu sa iznosom do 10 eura ($N=59$), od 10 do 20 eura ($N=62$), od 30 do 40 eura ($N=49$), preko 40 eura ($N=31$) korelacija nije statistički značajna, ali se radi o srednjoj do jakoj pozitivnoj korelaciji. Imajući u vidu da je između visine sopstvenih raspoloživih sredstava dece i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka izračunata srednja do visoka korelacija, može se zaključiti da **postoji značajna korelacija između visine sopstvenih raspoloživih sredstava dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka.**

II Ispitivanje korelacije između visine sopstvenih, raspoloživih novčanih sredstava dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (rezultati Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa), veza između visine sopstvenih, raspoloživih novčanih sredstava dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja ispitana je pomoću Spirmanove korelacije ranga (Spearman's rank correlation), kao neparametarske alternative Pirsonove korelacije (Pearson's correlation) (Tabela 178.).

Tabela 178. Korelacija visine sopstvenih, raspoloživih novčanih sredstava dece i njihovog uticaja pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja

Visina, sopstvenih, raspoloživih sredstava dece			Uticaj pri traganju i kupovini	
Moje dete, još uvek, ne raspoložuje samostalno sopstvenim sredstvima	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	.672**
			Sig. (2-tailed)	.000
			N	220
do 10 eura	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	.503**
			Sig. (2-tailed)	.000
			N	59
10-20 eura	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	.447**
			Sig. (2-tailed)	.000
			N	62
20-30 eura	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	.609**
			Sig. (2-tailed)	.000
			N	68
30-40 eura	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	.662**
			Sig. (2-tailed)	.000
			N	49
preko 40 eura	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Correlation Coefficient	.114
			Sig. (2-tailed)	.543
			N	31

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: *Kalkulacija autora*

Kod dece koja, još uvek, ne raspoložuje samostalno sopstvenim sredstvima pri kupovini porodičnog putovanja postoji jaka pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini porodičnog putovanja, ($r=0,672$) $n=220$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj pri traganju i kupovini porodičnog putovanja. Inicijalni uticaj dece koja, još uvek, ne raspoložuje samostalno sopstvenim sredstvima pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja objašnjava 45,16% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja.

Kod dece koja samostalno raspoložuje sa iznosom do 10 eura pri kupovini porodičnog putovanja postoji jaka pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini porodičnog putovanja, ($r=0,503$) $n=59$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj pri traganju i kupovini porodičnog putovanja. Inicijalni uticaj dece koja samostalno raspoložuje sa iznosom do 10 eura pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja objašnjava 25,30% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja.

Kod dece koja samostalno raspolažu sa iznosom od 10 do 20 eura pri kupovini porodičnog putovanja postoji srednja pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini porodičnog putovanja, ($r=0,447$) $n=62$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati relativno visok uticaj pri traganju i kupovini porodičnog putovanja. Inicijalni uticaj dece koja samostalno raspolažu sa iznosom od 10 do 20 eura pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja objašnjava 19,98% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja.

Kod dece koja samostalno raspolažu sa iznosom od 20 do 30 eura pri kupovini porodičnog putovanja postoji jaka pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini porodičnog putovanja, ($r=0,609$) $n=68$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj pri traganju i kupovini porodičnog putovanja. Inicijalni uticaj dece koja samostalno raspolažu sa iznosom od 20 do 30 eura pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja objašnjava 37,09% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja.

Kod dece koja samostalno raspolažu sa iznosom od 30 do 40 eura pri kupovini porodičnog putovanja postoji jaka pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini porodičnog putovanja, ($r=0,662$) $n=49$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj pri traganju i kupovini porodičnog putovanja. Inicijalni uticaj dece, koja samostalno raspolažu sa iznosom od 30 do 40 eura, pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja objašnjava 43,82% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja.

Kod dece koja samostalno raspolažu sa iznosom preko 40 eura pri kupovini porodičnog putovanja postoji mala pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini porodičnog putovanja, ($r=0,114$) $n=31$, $p>0,001$ (rezultat nije statistički značajan), pri čemu se zaključuje da nizak inicijalni uticaj prati nizak uticaj pri traganju i kupovini porodičnog putovanja. Inicijalni uticaj dece, koja samostalno raspolažu sa iznosom preko 40 eura, pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja objašnjava 1,30% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja.

Iz malih uzoraka, kao što je slučaj kod dece koja samostalno raspolažu sa iznosom preko 40 eura ($N=31$), korelacija, uglavnom, nije statistički značajna. U ovom slučaju utvrđena je mala pozitivna korelacija. Imajući u vidu da je između visine sopstvenih raspoloživih sredstava dece i njihovog uticaja pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja izračunata srednja do jaka pozitivna korelacija (izuzev dece koja samostalno raspolažu sa iznosom preko 40 eura, korelacija je mala), može se zaključiti da **postoji značajna korelacija između visine sopstvenih raspoloživih sredstava dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja.**

S obzirom da je između visine sopstvenih, raspoloživih novčanih sredstava dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o kupovini igračaka i porodičnog putovanja izračunata relativno jaka do jaka pozitivna korelacija (izuzev uticaja kod traganja i kupovine porodičnog putovanja kod dece potrošača koja samostalno raspolažu sa iznosom preko 40 eura, gde je korelacija mala), može se zaključiti da se **pomoćna hipoteza H₃ prihvata**, odnosno da **postoji značajna korelacija između visine sopstvenih, raspoloživih novčanih sredstava dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini**.

1.4.2.5. Testiranje pomoćne hipoteze H₄

Pomoćna hipoteza H₄ glasi:

H₄: Između dece potrošača iz porodica sa različitom visinom mesečnih primanja postoji značajna razlika u uticaju pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.

I Ispitivanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka u odnosu na visinu mesečnih primanja u porodici

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (rezultati Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa), utvrđivanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka u odnosu na visinu mesečnih primanja u porodici izvršeno je pomoću Kruskal-Wallisovog testa (Kruskal-Wallis), kao neparametarske alternative jednofaktorskoj analizi varijanse različitih grupa (One-way ANOVA) (Tabela 179.). Kruskal-Wallisov test služi za poređenje rezultata neprekidne promenljive (inicijalni uticaj i uticaj pri traganju i kupovini) za tri ili više grupa (visina mesečnih primanja u porodici). Rezultati su pretvoreni u rangove, pa se izvršilo poređenje srednje vrednosti rangova i medijana (Tabela 180.)

Tabela 179. Statistika testa^{a,b}

	Inicijalni uticaj	Uticaj pri traganju i kupovini
Chi-Square	44.133	23.059
df	4	4
Asymp. Sig.	.000	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Visina mesečnih primanja u porodici

Izvor: *Kalkulacija autora*

Pri tom su, visine mesečnih primanja u porodici, podeljene na sledeći način:

- do 300 eura;
- od 300 do 600 eura;
- od 600 do 900 eura;
- od 900 do 1200 eura i
- preko 1200 eura.

Tabela 180. Srednja vrednost ranga i medijana

	Visina mesečnih primanja u porodici	N	Mean Rank	Median
Inicijalni uticaj	do 300 eura	37	176.55	3.25
	300-600 eura	115	189.92	3.25
	600-900 eura	113	244.81	3.75
	900-1.200 eura	112	283.39	4.00
	preko 1.200 eura	112	285.97	4.00
	Total	489		
Uticaj pri traganju i kupovini	do 300 eura	37	197.80	3.50
	300-600 eura	115	209.26	3.50
	600-900 eura	113	235.52	3.75
	900-1.200 eura	112	272.68	4.00
	preko 1.200 eura	112	279.18	4.00
	Total	489		

Izvor: Kalkulacija autora

Kruskal-Volison test otkrio je postojanje statistički značajne razlike inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračka pet različitih grupa visine mesečnih primanja u porodici (Gp1, n = 37: do 300 eura, Gp2, n = 115: 300-600 eura, Gp3, n = 113: 600-900 eura, Gp4, n = 112: 600-1.200 eura, Gp5, n = 112: preko 1.200 eura), $\chi^2(4, n=489) = 44,133$, $p = 0,000$. Tako je, inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračka na najvišem nivou u porodicama koje imaju mesečna primanja preko 1.200 eura (Mean Rank = 285,97, Md = 4,00), a najmanji u porodicama koje imaju mesečna primanja do 300 eura (Mean Rank = 176,55, Md = 3,25).

Kruskal-Volisov test otkrio je, takođe, i postojanje statistički značajne razlike uticaja dece potrošača pri traganju i kupovini igračka pet različitih grupa visine mesečnih primanja u porodici (Gp1, n = 37: do 300 eura, Gp2, n = 115: 300-600 eura, Gp3, n = 113: 600-900 eura, Gp4, n = 112: 600-1.200 eura, Gp5, n = 112: preko 1.200 eura), $\chi^2(4, n=489) = 23,059, p = 0,000$. Tako je, uticaj dece potrošača pri traganju i kupovini igračka na najvišem nivou u porodicama koje imaju mesečna primanja preko 1.200 eura (Mean Rank = 279,18, Md = 4,00), a najmanji u porodicama koje imaju mesečna primanja do 300 eura (Mean Rank = 197,80, Md = 3,50).

Imajući u vidu da je Kruskal-Volisov test otkrio postojanje statistički značajne razlike u inicijalnom uticaju i uticaju pri traganju i kupovini igračka prema visini mesečnih primanja u porodici, može se zaključiti da **između dece potrošača iz porodica sa različitom visinom mesečnih primanja postoji značajna razlika u uticaju pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračka.**

II Ispitivanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja u odnosu na visinu mesečnih primanja u porodici

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (rezultati Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa), utvrđivanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja u odnosu na visinu mesečnih primanja u porodici izvršeno je pomoću Kruskal-Volisovog testa (Kruskal-Wallis), kao neparametarske alternative jednofaktorskoj analizi varijanse različitih grupa (One-way ANOVA) (Tabela 181.). Kruskal-Volisov test služi za poređenje rezultata neprekidne promenljive (inicijalni uticaj i uticaj pri traganju i kupovini) za tri ili više grupa (visina mesečnih primanja u porodici). Rezultati su pretvoreni u rangove, pa je izvršeno poređenje srednje vrednosti rangova i medijana (Tabela 182.).

Tabela 181. Statistika testa^{a,b}

	Inicijalni uticaj	Uticaj pri traganju i kupovini
Chi-Square	52.281	67.932
df	4	4
Asymp. Sig.	.000	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Visina mesečnih primanja u porodici

Izvor: *Kalkulacija autora*

Tabela 182. Srednja vrednost ranga i medijana

	Visina mesečnih primanja u porodici	N	Mean Rank	Median
Inicijalni uticaj	do 300 eura	37	182.18	2.00
	300-600 eura	115	185.01	2.25
	600-900 eura	113	238.90	2.75
	900-1.200 eura	112	276.66	3.00
	preko 1.200 eura	112	301.84	3.25
	Total	489		
Uticaj pri traganju i kupovini	do 300 eura	37	157.30	2.00
	300-600 eura	115	189.61	2.25
	600-900 eura	113	227.75	2.50
	900-1.200 eura	112	278.00	3.00
	preko 1.200 eura	112	315.25	3.25
	Total	489		

Izvor: Kalkulacija autora

Kruskal-Volisov test otkrio je postojanje statistički značajne razlike inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja pet različitih grupa visine mesečnih primanja u porodici (Gp1, n = 37: do 300 eura, Gp2, n = 115: 300-600 eura, Gp3, n = 113: 600-900 eura, Gp4, n = 112: 600-1.200 eura, Gp5, n = 112: preko 1.200 eura), $c^2(4, n=489) = 52,281, p = 0,000$. Tako je, inicijalni uticaj dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja na najvišem nivou u porodicama koje imaju mesečna primanja preko 1.200 eura (Mean Rank = 301,84, Md = 3,25), a najmanji u porodicama koje imaju mesečna primanja do 300 eura (Mean Rank = 182,18, Md = 2,00).

Kruskal-Volisov test otkrio je postojanje statistički značajne razlike uticaja dece potrošača pri traganju i kupovini porodičnog putovanja pet različitih grupa visine mesečnih primanja u (Gp1, n = 37: do 300 eura, Gp2, n = 115: 300-600 eura, Gp3, n = 113: 600-900 eura, Gp4, n = 112: 600-1.200 eura, Gp5, n = 112: preko 1.200 eura), $c^2(4, n=489) = 67,932, p = 0,000$. Tako je, uticaj dece potrošača pri traganju i kupovini porodičnog putovanja na najvišem nivou u porodicama koje imaju mesečna primanja preko 1.200 eura (Mean Rank = 315,25, Md = 3,25), a najmanji u porodicama koje imaju mesečna primanja do 300 eura (Mean Rank = 157,30, Md = 2,00).

Imajući u vidu da je Kruskal-Volisov test otkrio postojanje statistički značajne razlike u inicijalnom uticaju i uticaju pri traganju i kupovini porodičnog putovanja prema visini mesečnih primanja u porodici,

može se zaključiti da **između dece potrošača iz porodica sa različitom visinom mesečnih primanja postoji značajna razlika u uticaju pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja.**

S obzirom da je Kruskal-Volison test otkrio postojanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o kupovini igračka i porodičnog putovanja prema visini mesečnih primanja u porodici, može se zaključiti da se **pomoćna hipoteza H_4 prihvata**, odnosno da **između dece potrošača iz porodica sa različitom visinom mesečnih primanja postoji značajna razlika u uticaju pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.**

1.4.2.6. Testiranje pomoćne hipoteze H_5

Pomoćna hipoteza H_5 glasi:

H_5 : Postoji značajna korelacija između prosečnog broja godina obrazovanja roditelja dece potrošača i uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.

I Ispitivanje korelacije između prosečnog broja godina obrazovanja roditelja dece potrošača i uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračka

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (rezultati Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa), veza između prosečnog broja godina obrazovanja roditelja dece potrošača i uticaja dece pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračka ispitana je pomoću Spirmanove korelacije ranga (Spearman's rank correlation), kao neparametarske alternative Pirsonove korelacije (Pearson's correlation) (Tabela 183.).

Pri tom su roditelji, prema prosečnom broju godina svog obrazovanja, grupisani na sledeći način:

- roditelji sa završenom osnovnom školom;
- roditelji sa završenom srednjom školom;
- roditelji sa završenom višom školom;
- roditelji sa završenim osnovnim studijama na fakultetu i
- roditelji sa završenim postdiplomskim studijama i doktoratima.

Tabela 183. Korelacija prosečnog broja godina obrazovanja roditelja dece potrošača i uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka

Prosečan broj godina obrazovanja roditelja dece potrošača			Uticaj pri traganju i kupovini	
			Correlation Coefficient	.591**
Osnovna škola	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.004
			N	22
			Correlation Coefficient	.558**
Srednja škola	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.000
			N	216
			Correlation Coefficient	.503**
Viša škola	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.001
			N	40
			Correlation Coefficient	.636**
Visoko obrazovanje - osnovne studije	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.000
			N	156
			Correlation Coefficient	.534**
Visoko obrazovanje - postdiplomske studije i doktorati	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.000
			N	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: *Kalkulacija autora*

Između inicijalnog uticaja dece, čiji roditelji imaju završenu osnovnu školu, i uticaja dece pri traganju i kupovini igračaka izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,591$) $n=22$, $p>0,001$ (rezultat nije statistički značajan, opravdanost: uzorak je mali), pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj dece potrošača pri traganju i kupovini igračaka. Inicijalni uticaj dece pri kupovini igračaka, čiji roditelji imaju završenu osnovnu školu, objašnjava 34,93% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini igračaka.

Između inicijalnog uticaja dece, čiji roditelji imaju završenu srednju školu, i uticaja dece pri traganju i kupovini igračaka izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,558$) $n=216$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj dece potrošača pri traganju i kupovini igračaka. Inicijalni uticaj dece pri kupovini igračaka, čiji roditelji imaju završenu srednju školu, objašnjava 31,14% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini igračaka.

Između inicijalnog uticaja dece, čiji roditelji imaju završenu višu školu, i uticaja dece pri traganju i kupovini igračaka izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,503$) $n=40$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj dece potrošača pri traganju i kupovini igračaka.

Inicijalni uticaj dece pri kupovini igračkaka, čiji roditelji imaju završenu višu školu, objašnjava 25,30% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini igračkaka.

Između inicijalnog uticaja dece, čiji roditelji su visoko obrazovani (osnovne studije), i uticaja dece pri traganju i kupovini igračkaka izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,636$) $n=156$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj dece potrošača pri traganju i kupovini igračkaka. Inicijalni uticaj dece pri kupovini igračkaka, čiji roditelji su visoko obrazovani (osnovne studije), objašnjava 40,45% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini igračkaka.

Između inicijalnog uticaja dece, čiji roditelji su visoko obrazovani (postdiplomske studije i doktorati), i uticaja dece pri traganju i kupovini igračkaka izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,534$) $n=55$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj dece potrošača pri traganju i kupovini igračkaka. Inicijalni uticaj dece pri kupovini igračkaka, čiji roditelji su visoko obrazovani (postdiplomske studije i doktorati), objašnjava 28,52% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini igračkaka.

Nivo statističke značajnosti ne pokazuje jačinu veze između dve promenljive, nego sa koliko poverenja treba posmatrati dobijene rezultate. Iz malog uzoraka, kao što je i slučaj kod dece potrošača čiji roditelji imaju završenu osnovnu školu ($N=22$), korelacija, nije statistički značajna, ali je jaka. Imajući u vidu da je između prosečnog broja godina obrazovanja roditelja dece potrošača i uticaja dece pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka izračunata visoka korelacija, može se zaključiti da **postoji značajna korelacija između prosečnog broja godina obrazovanja roditelja dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračkaka.**

II Ispitivanje korelacije između prosečnog broja godina obrazovanja roditelja dece potrošača i uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (rezultati Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa), veza između prosečnog broja godina obrazovanja roditelja dece potrošača i uticaja dece pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja ispitana je pomoću Spirmanove korelacije ranga (Spearman's rank correlation), kao neparametarske alternative Pirsonove korelacije (Pearson's correlation) (Tabela 184.).

Tabela 184. Korelacija prosečnog broja godina obrazovanja roditelja dece potrošača i uticaja dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja

Prosečan broj godina obrazovanja roditelja dece potrošača			Uticaj pri traganju i kupovini	
			Correlation Coefficient	.766**
Osnovna škola	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.000
			N	22
			Correlation Coefficient	.662**
Srednja škola	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.000
			N	216
			Correlation Coefficient	.810**
Viša škola	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.000
			N	40
			Correlation Coefficient	.723**
Visoko obrazovanje - osnovne studije	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.000
			N	156
			Correlation Coefficient	.631**
Visoko obrazovanje - postdiplomske studije i doktorati	Spearman's rho	Inicijalni uticaj	Sig. (2-tailed)	.000
			N	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: *Kalkulacija autora*

Između inicijalnog uticaja dece, čiji roditelji imaju završenu osnovnu školu, i uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,766$) $n=22$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj dece potrošača pri traganju i kupovini porodičnog putovanja. Inicijalni uticaj dece pri kupovini porodičnog putovanja, čiji roditelji imaju završenu osnovnu školu, objašnjava 58,68% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja.

Između inicijalnog uticaja dece, čiji roditelji imaju završenu srednju školu, i uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,662$) $n=216$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj dece potrošača pri traganju i kupovini porodičnog putovanja. Inicijalni uticaj dece pri kupovini porodičnog putovanja, čiji roditelji imaju završenu srednju školu, objašnjava 43,82% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja.

Između inicijalnog uticaja dece, čiji roditelji imaju završenu višu školu, i uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,810$) $n=40$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj dece potrošača pri traganju i kupovini

porodičnog putovanja. Inicijalni uticaj dece pri kupovini porodičnog putovanja, čiji roditelji imaju završenu višu školu, objašnjava 65,61% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja.

Između inicijalnog uticaja dece, čiji roditelji su visoko obrazovani (osnovne studije), i uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,723$) $n=156$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj dece potrošača pri traganju i kupovini porodičnog putovanja. Inicijalni uticaj dece pri kupovini porodičnog putovanja, čiji roditelji su visoko obrazovani (osnovne studije), objašnjava 52,27% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja.

Između inicijalnog uticaja dece, čiji roditelji su visoko obrazovani (postdiplomske studije i doktorati), i uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja izračunata je jaka pozitivna korelacija, ($r=0,631$) $n=55$, $p<0,001$, pri čemu se zaključuje da povećan inicijalni uticaj prati visok uticaj dece potrošača pri traganju i kupovini porodičnog putovanja. Inicijalni uticaj dece pri kupovini porodičnog putovanja, čiji roditelji su visoko obrazovani (postdiplomske studije i doktorati), objašnjava 39,82% varijanse uticaja dece pri traganju i kupovini porodičnog putovanja.

Imajući u vidu da je između prosečnog broja godina obrazovanja roditelja dece potrošača i uticaja dece pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja izračunata jaka korelacija, te da je veličina zajedničke varijanse visoka, može se zaključiti da **postoji značajna korelacija između prosečnog broja godina obrazovanja roditelja dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka.**

Konačno, s obzirom da je između svih pet kategorija obrazovanja roditelja dece potrošača i uticaja dece pri odlučivanju o kupovini igračaka i porodičnog putovanja izračunata jaka pozitivna korelacija, može se zaključiti da se **pomoćna hipoteza H_5 prihvata**, odnosno da **postoji značajna korelacija između prosečnog broja godina obrazovanja roditelja dece potrošača i uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.**

1.4.2.7. Testiranje pomoćne hipoteze H_6

Pomoćna hipoteza H_6 glasi:

H_6 : 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.

I 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 raspodele nije potvrđena (rezultati Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa), utvrđivanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračaka u odnosu na strukturu porodice izvršeno je pomoću Man-Vitnijeveg U testa (Mann-Whitney), kao neparametarske alternative t-testa nezavisnih uzoraka (Independent Samples t-Test) (Tabela 185.). Iznos verovatnoće (Asymp. Sig. 2-tailed), treba biti manji od zahtevane granične vrednosti od 0,05, kako bi se rezultat z aproksimacije smatrao statistički značajnim.

Tabela 185. Statistika testa^a

	Inicijalni uticaj	Uticaj pri traganju i kupovini
Mann-Whitney U	17113.0	17635.0
Wilcoxon W	92579.0	93101.0
Z	-1.968	-1.556
Asymp. Sig. (2-tailed)	.049	.120

a. Grouping Variable: Struktura porodice

Izvor: *Kalkulacija autora*

Pri tom su porodice, u zavisnosti od njihove structure, grupisane na sledeći način:

- zajednica supružnika/vanbračna zajednica i
- samohrani roditelj.

Man-Vitnjev U test se upotrebljava za ispitivanje razlika između dve nezavisne grupe (u ovom slučaju struktura porodice: zajednica supružnika/vanbračna zajednica i samohrani roditelj), tako što poredi srednju vrednost ranga i medijanu (Tabela 186.). 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 186. Srednja vrednost ranga i medijana

	Struktura porodice	N	Mean Rank	Median
Inicijalni uticaj	Zajednica supružnika/vanbračna zajednica	388	238.61	3.50
	Samohrani roditelj	101	269.56	4.00
	Total	489		

Izvor: Kalkulacija autora

Man-Vitnijev U test otkrio je postojanje statistički značajne razlike u inicijalnom uticaju dece potrošača koji žive sa oba roditelja (Md = 3,50, n=388) i dece potrošača koji žive sa jednim roditeljem (Md = 4,00, n=101), $U = 17113,0$, $z = -1,968$, $p = 0,049$, $r = 0,10$ (mali uticaj). Prema tome, deca potrošači koji žive sa jednim roditeljem imaju veći inicijalni uticaj pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračka.

Man-Vitnijev U test nije otkrio postojanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri traganju i kupovini igračka kod dece potrošača koja žive sa oba roditelja i dece potrošača koja žive sa jednim roditeljem, $U = 17635,0$, $z = -1,556$, $p = 0,120$, $r = 0,08$ (mali uticaj).

Man-Vitnijev U test je otkrio statistički značajnu razliku u inicijalnom uticaju dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini igračka u odnosu na strukturu porodice, dok kod uticaja dece potrošača pri traganju i kupovini igračka u odnosu na strukturu porodice nije otkrivena statistički značajna razlika. S toga se, postavljena pretpostavka 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 igračka, može delimično prihvatiti.**

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

Imajući u vidu da pretpostavka o normalnosti raspodele nije potvrđena (rezultati Kolmogorov-Smirnov i Shapiro-Wilkovog testa), utvrđivanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja u odnosu na strukturu porodice izvršeno je pomoću Man-Vitnijeveg U testa (Mann-Whitney), kao neparametarske alternative t-testa nezavisnih uzoraka (Independent Samples t-Test) (Tabela 187.). Iznos verovatnoće (Asymp. Sig. 2-tailed), treba biti manji od zahtevane granične vrednosti od 0,05, kako bi se rezultat z aproksimacije smatrao statistički značajnim.

Tabela 187. Statistika testa^a

	Inicijalni uticaj	Uticaj pri traganju i kupovini
Mann-Whitney U	17179.0	17295.5
Wilcoxon W	92645.0	92761.5
Z	-1.914	-1.824
Asymp. Sig. (2-tailed)	.056	.068

a. Grouping Variable: Struktura porodice

Izvor: *Kalkulacija autora*

Man-Vitnijev U test nije otkrio postojanje statistički značajne razlike u inicijalnom uticaju dece potrošača pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja koja žive sa oba roditelja i dece potrošača koja žive sa jednim roditeljom, $U = 17179,0$, $z = -1,914$, $p = 0,056$, $r = 0,09$ (vrlo mali uticaj).

Takođe, Man-Vitnijev U test nije otkrio postojanje statistički značajne razlike pri traganju i kupovini porodičnog putovanja kod dece potrošača koja žive sa oba roditelja i dece potrošača koja žive sa jednim roditeljom, $U = 17295,5$, $z = -1,824$, $p = 0,068$, $r = 0,08$ (vrlo mali uticaj).

Konačno, imajući u vidu da Man-Vitnijev U test nije otkrio postojanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri inicijalnom uticaju i uticaju pri traganju i kupovini porodičnog putovanja u odnosu na strukturu porodice, može se zaključiti da **između dece potrošača koja žive sa jednim roditeljem i dece potrošača koja žive sa oba roditelja ne postoji značajna razlika u uticaju pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja.**

S obzirom da Man-Vitnijev U test nije otkrio postojanje statistički značajne razlike u uticaju dece potrošača pri odlučivanju o kupovini igračkaka (uticaj pri traganju i kupovini) i porodičnog putovanja (inicijalni uticaj i uticaj pri traganju i kupovini) u odnosu na strukturu porodice, može se zaključiti da se **pomoćna hipoteza H_6 ne prihvata**, odnosno da **između dece potrošača koja žive sa jednim roditeljem i dece potrošača koja žive sa oba roditelja ne postoji značajna razlika u uticaju pri odlučivanju o porodičnoj kupovini.**

1.5. Diskusija

Osnovni zaključci realizovanog istraživanja mogu se, sumirano, prikazati kroz sledeće:

- Glavna hipoteza H_0 (Postoji značajna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini i uticaja dece potrošača u fazi traganja za proizvodom (informacijama) i fazi porodične kupovine) testirana je pojedinačno na podacima svake zemlje iz uzorka (Republika Srbija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Slovenija i Mađarska), na podacima iz celokupnog uzorka i na podacima iz uzorka iz kojeg je izostavljena Republika Srbija. U svim slučajevima vršeno je ispitivanje korelacije između dve faze procesa odlučivanja o kupovini dva proizvoda – igračaka i porodičnog putovanja. Kod pojedinačnog testiranja po zemljama rezultati su pokazali da kod svake zemlje postoji jaka pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja dece potrošača i uticaja dece potrošača pri traganju i kupovini igračaka (od $r=0,582$ do $r=0,740$) i porodičnog putovanja (od $r=0,701$ do $r=0,817$) (osim u slučaju podataka iz Republike Mađarske gde je izračunata relativno jaka pozitivna korelacija). Pri testiranju glavne hipoteze na celokupnom uzorku (podaci iz svih zemalja) kao i na uzorku iz kojeg su izostavljeni podaci iz Republike Srbije izračunata je jaka pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja dece potrošača pri traganju i kupovini obe kategorije proizvoda. Konačno, na osnovu dobijenih rezultata zaključuje se da se glavna hipoteza H_0 prihvata u sva tri slučaja.
- Pomoćna hipoteza H_1 (Između dece potrošača različitog pola ne postoji značajna razlika u uticaju pri odlučivanju o porodičnoj kupovini) testirana je na podacima iz Republike Srbije i na podacima iz uzorka iz kojeg je izostavljena Republika Srbija. U slučaju Republike Srbije nije otkrivena statistički značajna razlika u inicijalnom uticaju i uticaju dece potrošača (dečaka i devojčica) pri traganju i kupovini igračaka i porodičnog putovanja. Slično, ni u slučaju uzorka iz kojeg je Republika Srbija izostavljena nije otkrivena statistički značajna razlika u inicijalnom uticaju i uticaju dece potrošača (dečaka i devojčica) pri traganju i kupovini igračaka i porodičnog putovanja. Shodno tome, moguće je zaključiti da se na osnovu dobijenih rezultata pomoćna hipoteza H_1 prihvata u oba slučaja odnosno da ne postoji značajna razlika u uticaju pri odlučivanju o porodičnoj kupovini između različitih polova dece potrošača.
- Pomoćna hipoteza H_2 (Postoji značajna korelacija između starosti dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini) testirana je na podacima iz Republike Srbije i na podacima iz uzorka iz kojeg je izostavljena Republika Srbija. U oba slučaja deca roditelja ispitanika podeljena su u tri grupe: mala deca, predškolski uzrast i tvins-i. Prilikom ispitivanja

korelacije na podacima iz Republike Srbije uočeno je da postoji srednja do jaka pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja dece potrošača pri traganju i kupovini igračaka a pri tom najjači uticaj ostvaruju tvins-i. U slučaju kupovine porodičnog putovanja uočeno je da postoji jaka pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini gde, takođe, najjači uticaj ostvaruju tvins-i. Sa druge strane, prilikom ispitivanja korelacije na podacima iz uzorka iz kojeg je izostavljena Republika Srbija uočeno je da postoji srednja do jaka pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja dece potrošača pri traganju i kupovini igračaka a pri tom najjači uticaj ostvaruju deca predškolskog uzrasta. U slučaju kupovine porodičnog putovanja uočeno je da postoji srednja do jaka pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini gde najjači uticaj ostvaruju deca iz grupe tvins-a. S obzirom da se u oba slučaja uočava postojanje srednje do jake pozitivne korelacije između dve faze procesa odlučivanja o porodičnoj kupovini dve kategorije proizvoda, kod tri starosne grupe dece roditelja ispitanika, pomoćna hipoteza H₂ se prihvata.

- Pomoćna hipoteza H₃ (Postoji značajna korelacija između visine sopstvenih, raspoloživih novčanih sredstava dece potrošača i njihovog uticaja pri odlučivanju o porodičnoj kupovini) testirana je na podacima iz Republike Srbije i na podacima iz uzorka iz kojeg je izostavljena Republika Srbija. U oba slučaja sopstvena, raspoloživa novčana sredstva svrstana su u pet grupa uz mogućnost biranja opcije po kojoj deca, još uvek, ne raspolažu samostalno sopstvenim sredstvima. Pri ispitivanju korelacije na podacima iz Republike Srbije uočeno je da postoji srednja do jaka pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini igračaka (osim u slučaju dece koja samostalno raspolažu sa iznosom većim od 40 eura, pri čemu rezultata nije statistički značajan, n=6). Takođe, uočeno je da najjači uticaj vrše deca koja samostalno raspolažu sa iznosom od 30 do 40 eura. U slučaju kupovine porodičnog putovanja uočeno je da postoji jaka pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini a da pri tom najjači uticaj ostvaruju deca koja samostalno raspolažu sa iznosom do 10 eura. Sa druge strane, prilikom ispitivanja korelacije na podacima iz uzorka iz kojeg je izostavljena Republika Srbija uočena je srednja do jaka pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini igračaka, pri čemu najjači uticaj ostvaruju deca koja, još uvek, samostalno ne raspolažu sopstvenim novčanim sredstvima. U slučaju kupovine porodičnog putovanja uočeno je postojanje srednje do jake pozitivne korelacije između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini (osim u slučaju dece koja samostalno raspolažu sa iznosom preko 40 eura, pri čemu rezultat nije statistički značajan, n=31). S obzirom da se u oba slučaja uočava postojanje srednje do jake pozitivne korelacije između dve

faze procesa odlučivanja o porodičnoj kupovini dve kategorije proizvoda, kod dece koja samostalno raspolažu različitim iznosima novčanih sredstava, pomoćna hipoteza H_3 se prihvata.

- Pomoćna hipoteza H_4 (Između dece potrošača iz porodica sa različitom visinom mesečnih primanja postoji značajna razlika u uticaju pri odlučivanju o porodičnoj kupovini) testirana je na podacima iz Republike Srbije i na podacima iz uzorka iz kojeg je izostavljena Republika Srbija. U oba slučaja su mesečna primanja u porodici bila podeljena u 5 grupa. U slučaju Republike Srbije otkriveno je postojanje statistički značajne razlike, kako inicijalnog uticaja, tako i uticaja pri traganju i kupovini igračaka različitih grupa visine mesečnih primanja u porodici. Pri tom, i inicijalni uticaj i uticaj pri traganju i kupovini igračaka na najvišem je nivou u porodicama koje imaju mesečna primanja preko 1.200 eura. Dalje, pri kupovini porodičnog putovanja, takođe je otkriveno postojanje statistički značajne razlike, kako inicijalnog uticaja, tako i uticaja pri traganju i kupovini različitih grupa visine mesečnih primanja u porodici. I u okviru ovih podataka je inicijalni uticaj i uticaj pri traganju i kupovini putovanja na najvišem nivou u porodicama koje imaju mesečna primanja preko 1.200 eura. Slično, i u slučaju uzorka iz kojeg je Republika Srbija izostavljena otkriveno je postojanje statistički značajne razlike, kako inicijalnog uticaja, tako i uticaja pri traganju i kupovini igračaka različitih grupa visine mesečnih primanja u porodici, pri čemu je inicijalni uticaj i uticaj pri traganju i kupovini igračaka na najvišem nivou u porodicama koje imaju mesečna primanja preko 1.200 eura. U slučaju kupovine porodičnog putovanja, takođe je otkriveno postojanje statistički značajne razlike, kako inicijalnog uticaja, tako i uticaja pri traganju i kupovini različitih grupa visine mesečnih primanja u porodici. Slično prethodnim rezultatima, i ovde je inicijalni uticaj i uticaj pri traganju i kupovini putovanja na najvišem nivou u porodicama koje imaju mesečna primanja preko 1.200 eura. Shodno tome, moguće je zaključiti da se na osnovu dobijenih rezultata pomoćna hipoteza H_4 prihvata u oba slučaja.
- Pomoćna hipoteza H_5 (Postoji značajna korelacija između prosečnog broja godina obrazovanja roditelja dece potrošača i uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini) testirana je na podacima iz Republike Srbije i na podacima iz uzorka iz kojeg je izostavljena Republika Srbija. Roditelji su, u oba slučaja, bili podeljeni u pet grupa u zavisnosti od prosečnog broja godina svog obrazovanja. Tako je, pri ispitivanju korelacije na podacima iz Republike Srbije uočeno da postoji jaka pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini igračaka (osim u slučaju dece čiji roditelji imaju završenu osnovnu školu, pri čemu

rezultat nije statistički značajan, $n=12$) pri čemu najjači uticaj ostvaruju deca čiji su roditelji visoko obrazovani (postdiplomske studije i doktorati). U slučaju kupovine porodičnog putovanja uočeno je da postoji jaka pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini a da pri tom najjači uticaj ostvaruju deca čiji su roditelji visoko obrazovani (postdiplomske studije i doktorati). Sa druge strane, prilikom ispitivanja korelacije na podacima iz uzorka iz kojeg je izostavljena Republika Srbija uočena je jaka pozitivna korelacija između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini igračaka, pri čemu najjači uticaj ostvaruju deca čiji su roditelji visoko obrazovani (osnovne studije). U slučaju kupovine porodičnog putovanja uočeno je postojanje jake pozitivne korelacije između inicijalnog uticaja i uticaja pri traganju i kupovini, pri čemu najjači uticaj ostvaruju deca čiji roditelji imaju završenu višu školu. S obzirom da se u oba slučaja uočava postojanje jake pozitivne korelacije između dve faze procesa odlučivanja o porodičnoj kupovini dve kategorije proizvoda, kod dece čiji se roditelji razlikuju po obrazovanju, pomoćna hipoteza H_5 se prihvata.

- Pomoćna hipoteza H_6 (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) testirana je na podacima iz Republike Srbije i na podacima iz uzorka iz kojeg je izostavljena Republika Srbija. U slučaju Republike Srbije otkriveno je postojanje statistički značajne razlike, kako inicijalnog uticaja, tako i uticaja pri traganju i kupovini igračaka kod dece koja žive sa oba roditelja i dece samohranih roditelja. Pri tom, deca samohranih roditelja ostvaruju veći, kako inicijalni uticaj, tako i uticaj pri traganju i kupovini igračaka. Dalje, pri kupovini porodičnog putovanja, nije otkriveno postojanje statistički značajne razlike u inicijalnom uticaju dece potrošača dok je statistički značajna razlika uočena u uticaju pri traganju i kupovini kod dece koja žive sa oba roditelja i dece samohranih roditelja. Pri tom, deca samohranih roditelja ostvaruju veći uticaj pri traganju i kupovini porodičnog putovanja. Slično, i u slučaju uzorka iz kojeg je Republika Srbija izostavljena otkriveno je postojanje statistički značajne razlike, kako u inicijalnom uticaju, tako i u uticaju pri traganju i kupovini igračaka kod dece koja žive sa oba roditelja i dece samohranih roditelja. Pri tom, deca samohranih roditelja ostvaruju veći, kako inicijalni uticaj, tako i uticaj pri traganju i kupovini igračaka. Pri kupovini porodičnog putovanja, nije otkriveno postojanje statistički značajne razlike u inicijalnom uticaju niti u uticaju pri traganju i kupovini kod dece koja žive sa oba roditelja i dece samohranih roditelja. Uvažavajući dobijene rezultate moguće je zaključiti da se pomoćna hipoteza H_6 u slučaju podataka iz Republike Srbije prihvata (nije otkrivena statistički značajna razlika samo u inicijalnom uticaju dece kod kupovine porodičnog putovanja), dok se u

slučaju podataka iz kojih je izostavljena Republika Srbija pomoćna hipoteza H_6 ne prihvata (nije otkrivena statistički značajna razlika u uticaju dece, kako inicijalnom tako i uticaju pri traganju i kupovini porodičnog putovanja).

1.6. Implikacije i predlozi za buduća istraživanja

Dugi niz godina deca potrošači bili su zanemarivani od strane marketinških stručnjaka, dok su se, istovremeno, sa druge strane, razvijale posebne metode i tehnike koje su korišćene u svrhe istraživanja dece kao subjekata u drugim društvenim i prirodnim naukama (sociologija i zdravstvo) (Filipović, 2011). Rastuće interesovanje za ponašanje dece kao potrošača počinje sredinom 80-tih godina prošlog veka identifikovanjem njihove velike ekonomske, kupovne i uticajne moći. Pri tom, u izboru metoda koji će biti korišćeni u istraživanju, kao i pri sprovođenju istog, kada su ispitanici deca, nameće se potreba poštovanja zakonskih ograničenja, etičkih normi kao i psiholoških karakteristika dece.

Konkretno, empirijsko istraživanje sprovedeno na teritoriji Republike Srbije, Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Slovenije i Mađarske, temeljilo se na činjenici da u Republici Srbiji ne postoji posebna zakonska regulativa kojom se određuje i definiše postupak sprovođenja istraživanja dece kao potrošača. Tako, prema članu 10, Zakona o zaštiti podataka o ličnosti, „pristanak za lice koje nije sposobno za davanje pristanka daje zakonski zastupnik ili staralac“ a u daljem tekstu Zakona se navodi da se to odnosi na decu do 15 godina starosti. Upravo ova zakonska nedorečenost opredelila je subjekte ovog istraživanja, odnosno, umesto dece potrošača subjekti istraživanja i članovi osnovnog skupa i uzorka bili su roditelji dece uzrasta do 12 godina. Ovakvo opredeljenje 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 istraživanog konteksta i
- Dete – aktivni učesnik istraživačkog procesa (uloga ko-istraživača).

Prva perspektiva – dete kao objekat istraživanja – primenjena je u konkretnom istraživanju ove disertacije gde istraživač nije imao direktan kontakt sa decom, već je o njihovim stavovima i ponašanju konsultovao osobe iz detetovog okruženja – njihove roditelje. Upravo se u ovoj činjenici ogleda i najveći nedostatak samog istraživanja s obzirom da roditelji (u većini slučajeva majke) nastoje pružiti odgovore

koji se smatraju „društveno prihvatljivim“ dok bi, sa druge strane, odgovori dece bili iskreniji te bi, istovremeno, omogućili i realnije sagledavanje same problematike istraživanja.

Uvažavajući širinu problematike, iz koje je izvučen i definisan predmet istraživanja disertacije, a nakon sprovedenog istraživanja, ostaje i nameće se veliki broj pitanja koja mogu biti pokretači i akceleratori nekih budućih istraživanja koja bi:

- osim roditelja postavila i decu u ulogu ispitanika, odnosno, subjekta istraživanja i/ili ko-istraživača;
- uz metod struktuiranog ispitivanja uvrstila u primenu i metode poput fokus grupa, testova asocijacija, dečije crteže i sl.;
- pored porodice (kao osnovnog agenta procesa potrošačke socijalizacije) za predmet imala i uticaj vršnjaka, kao i medija masovne komunikacije u procesu donošenja odluka o kupovini.

Zaključna razmatranja

Detaljan opis procesa odlučivanja o kupovini gotovo je nemoguć imajući u vidu činjenicu da se, u većini slučajeva, više osoba bavi rešavanjem problema, počevši od njegovog prepoznavanja i prikupljanja potrebnih informacija pa sve do ocene postojećih alternativa i izbora adekvatnog i željenog proizvoda/usluge. Pri tom, osobe koje učestvuju u ovom procesu različitih su očekivanja, sa drugačijim doprinosima ishodu, različitih ukusa i preferencija, sa različitim prioritetima u potrošnji.

Kroz ovu disertaciju razmatrana su pitanja i problemi tzv. „grupnog odlučivanja“ (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, 2015, str. 423) sa fokusom na zajednicu kojoj svi pripadaju – porodicu. Pri tom, kada se govori o „grupnom odlučivanju“ misli se na odlučivanje u okviru kojeg je više od jedne osobe uključeno u proces kupovine proizvoda/usluge koji će, konačno, koristiti jedan ili više potrošača. Tako je u disertaciji razmotren način na koji se članovi porodice dogovaraju oko zajedničkih kupovina, kako pojedini članovi – prvenstveno deca – utiču na proces odlučivanja o porodičnoj kupovini, te kako krucijalne promene strukture savremene porodice – „nove porodice“ (Flurry, 2007) – utiču na taj proces.

Istraživanje ponašanja dece potrošača predstavlja veoma složen i izazovan zadatak s obzirom da specifičnosti (ekonomske i psihološke) ovog tržišnog segmenta nameću niz pitanja i problema na koje stručna literatura iz ove oblasti, često, ne nudi konkretan odgovor. Sa aspekta tržišnog ponašanja deca (osobe mlađe od 15 godina) čine četvrtinu svetske populacije i razlikuju se od odraslih potrošača te, kao takva, formiraju posebno tržište vredno pažnje. Reč je o tzv. „3 u 1“ tržištu struktuiranom zbirom tri pojedinačna tržišta – „sadašnje“, „uticajno“ i „buduće“ tržište dece potrošača (McNeal, 1999, str. 16). Svako od ova tri tržišta, pojedinačno, karakteristično je i značajno sa aspekta marketinga. Dalje, razumevanje psihologije dece potrošača predstavlja imperativ za sve koji posluju ili nameravaju poslovati na ovom tržišnom segmentu, ali i veliki izazov s obzirom da se deca potrošači psiho-fizički razvijaju i menjaju tokom vremena pod uticajem velikog broja faktora.

Deca nisu rođeni potrošači već su rođeni da bi isto postali. U nizu godina koje slede nakon „začetka“ potrošača moguće je identifikovati veliki broj faktora koji opredeljuju pojedinca kao potrošača. Sa aspekta ove disertacije prednost se u procesu identifikovanja istih dala sociološkim (društenim) determinantama ponašanja potrošača kao članova određenih grupa jer „ljudi kao potrošači stimulisani su i motivisani uticajima grupa kojima pripadaju ili teže...“ (Maričić, 2011, str. 201). Najznačajnija grupa kojoj potrošači pripadaju od momenta svog rođenja jeste porodica. Ponašanje porodice predstavlja

veoma važan element analize u marketingu iz razloga što porodica utiče na formiranje vrednosti, verovanja i ponašanja pojedinaca putem ekonomskog stanja, emocionalne podrške, procesa socijalizacije i stila života (Schiffman, Kanuk, Hansen, 2008, str. 329-332). U okviru primarne socijalizacije porodica ima važnu ulogu i mesto u procesu potrošačke socijalizacije dece. Naime, savremeni autori iz oblasti marketinga potrošačku socijalizaciju definišu kao proces u okviru kojeg mladi ljudi (potrošači) razvijaju stavove i savladavaju veštine koje im pomažu da funkcionišu u tržišnom okruženju (Caruana, Vassallo, 2003; Flurry, 2007; Lawlor, Prothero, 2011).

Uz porodicu, mnogobrojni autori, u svojim radovima, čine osvrt i na vršnjake i medije masovne komunikacije kao osnovne „agente“ potrošačke socijalizacije (Roedder, 1999; Thomson, Laing, 2003; Wimalasiri, 2004; Dotson, Hyatt, 2005; Kaur, Singh, 2006), međutim, autori Caruana i Vassallo (2003) objašnjavaju kako i pored uticaja koje ostvaruju prethodno pomenuti „agenti“ porodica zadržava ulogu „filtera“ kroz koji prolaze svi uticaji bez obzira na njihov intenzitet.

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 nahođenju“, 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/pododica 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/pododica 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). Pri tom – molba, upornost, prinuda, demonstriranje, slatkorečivost, pretnja i sažaljenje predstavljaju glavne uticajne stilove dece potrošača (Filipović, 2010, str. 31).

Konačno, autori Bridges i Briesch (2006) napominju kako uticaji u porodici nisu jednosmerni već kako je moguće govoriti o jednom „interaktivnom“ odnosu u okviru kojeg se uloge neprestano smenjuju i u okviru kojeg se javlja tzv. „obrnuta socijalizacija“ (Chavda, Haley, Dunn, 2005). Tako, u procesu potrošačke socijalizacije ne uče samo deca, i roditelji se javljaju u istoj ulozi. Naime, u pojedinim situacijama deca poseduju znanje i potrebne informacije o proizvodu/usluzi, mogućnostima njegove kupovine i upotrebe, a koje njihovim roditeljima nedostaje.

Ukratko, ovim su izneti sekundarni ciljevi koji su postavljeni na početku izrade disertacije a ostvareni u postupku izrade iste. Ostvarivanjem sekundarnih ciljeva realizovan je primarni cilj istraživanja – prikupljeni su, analizirani, obrađeni i prezentovani primarni i sekundarni podaci koji predstavljaju primenljiva saznanja o „uticajnom“ tržištu dece potrošača uzrasta do 12 godina.

Uz naučni doprinos, rezultati i saznanja do kojih se došlo sprovedenim istraživanjem mogli bi poslužiti kompanijama čije poslovanje je direktno ili indirektno okrenuto ka deci budući da je i u poslovnoj praksi moguće uočiti primenu fenomena „obrnute socijalizacije“. Naime, za prihvatanje većine proizvoda namenjenih deci neophodno je prvenstveno „osvojiti“ roditelje a opet, nije redak slučaj da se za „osvajanje“ odraslih potrošača mnoge kompanije koriste decom posredstvom kojih pridobijaju za sebe njihove roditelje kao potrošače.

Literatura

Knjige:

1. Acuff, D., Reiher, R. (1997). *What Kids Buy and Why: The Psychology of Marketing to Kids*. The Free Press.
2. Babin, B.J., Harris, E.G. (2012). *Ponašanje potrošača*. Data Status.
3. Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. (2006). *Consumer Behavior – tenth edition*. Thomson/South-Western, Mason.
4. Burns, A.C., Bush, R.F., Sinha N. (2014). *Marketing Research – International Edition*. Pearson Education Limited.
5. Del Vecchio, G. (2003). *The Blockbuster Toy! How to Invent the Next Big Thing*. Pelican Publishing Company.
6. Filipović, J. (2010). *Mali kupci, veliko tržište*. Zavod za udžbenike Beograd.
7. Giddens, A. (2001). *Sociology*. Polity Press.
8. Grubor, A. (2008). *Marketing istraživanja – integralni deo međunarodnog marketing programa*. Ekonomski fakultet Subotica.
9. Hanna, N., Wozniak, R. (2009). *Consumer Behavior – an applied approach*. Kendall Hunt Publishing.
10. Hawkins, D., Mothersbaugh, D., Best, R. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill International.
11. Jobber, D., Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*. Data Status.
12. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Opinio.
13. Kotler, P., Vong, V., Sonders, J., Armstrong, G. (2007). *Principi marketinga*. MATE d.o.o.
14. Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing menadžment*. Data Status.
15. Kovač-Žnideršić, R., Marić, D. (2007). *Društvene determinante ponašanja potrošača*. Ekonomski fakultet Subotica.
16. Lindstrom, M., Seybold, P. (2003). *Brand Child*. Kogan Page.
17. Lovreta, S., Berman, B., Petković, G., Veljković, S., Crnković, J., Bogetić, Z. (2010). *Menadžment odnosa sa kupcima*. Ekonomski fakultet u Beogradu.
18. Maričić, B. (2011). *Ponašanje potrošača*. Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
19. Marinković, V. (2012). *Marketinški aspekti satisfakcije i lojalnosti*. Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu.
20. Milić, A. (2007). *Sociologija porodice – kritika i izazovi*. Čigoja štampa.
21. Milisavljević, M. (2003). *Marketing*. Savremena administracija Beograd.
22. McNeal, J. (1999). *The Kids Market: Myths and Realities*. Paramount Market Publishing.
23. Myers, J.H., Mullet, G.M. (2003). *Managerial Applications of Multivariate Analysis in Marketing*. American Marketing Association.
24. Pallant, J. (2009). *SPSS Priručnik za preživljavanje – postupni vodič kroz analizu podataka pomoću SPSS-a za Windows*. Mikro knjiga.
25. Rice, C. (2001). *Razumevanje potrošača*. PS „Grmeč“, Beograd.
26. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., Hansen, H. (2008). *Consumer Behaviour – a European Outlook*. Pearson Education Limited.

27. Schor, J. (2004). *Born to Buy*. Scribner.
28. Shiu, E., Hair, J., Bush, R., Ortinau, D. (2009). *Marketing Research*. McGraw-Hill.
29. Siegel, D., Coffey, T., Livingston, G. (2004). *The Great Tween Buying Machine*. Dearborn Trade Publishing, A Kaplan Professional Company.
30. Soldić-Aleksić, J., Chroneos-Krasavac, B. (2009). *Kvantitativne tehnike u istraživanju tržišta*. Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
31. Solomon, R.M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. (2015). *Ponašanje potrošača – evropska slika*. MATE d.o.o.
32. Vecchio, G. (2003). *The Blockbuster Toy! How to Invent the Next BIG Thing*. Pelican Publishing Company.

Radovi u naučnim časopisima, edicijama i sa naučnih konferencija:

1. Ali, A., Ravichandran, N., Batra, D. (2013). Children's Choice of Influence Strategies in Family Purchase Decisions and the Impact of Demographics. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 17 (1), 27-40.
2. Ali, A., Batra, D., Ravichandran, N., Zuhaib, M., Rehman, S. (2012). Consumer Socialization of Children: A Conceptual Framework. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2 (1), 1-5.
3. Andersen, L., Tufte, B., Rasmussen, J., Chan, K. (2007). Tweens and new media in Denmark and Hong Kong. *Journal of Consumer Marketing*, 24 (6), 340-350.
4. Baxter, S. (2012). Exploring children's attitudes towards research participation. *International Journal of Market Research*, 54 (4), 455-464.
5. Baxter, S. (2011). It's not kids' play! Reflecting on the child-orientated research experience. *International Journal of Market Research*, 53 (1), 63-74.
6. Beatty, S., Talpade, S. (1994). Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension. *Journal of Consumer Research*, 21, 332-341.¹⁴
7. Briesch, R., Bridges, E. (2006). The 'nag factor' and children's product categories. *International Journal of Advertising*, 25 (2), 157-186.
8. Browning, M., Ejrnaes, M. (2009). Consumption and children. *The Review of Economics and Statistics*, 91 (1), 93-111.
9. Brusdal, R., Berg, L. (2010). Are parents gender neutral when financing their children's consumption?. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 3-10.
10. Brusdal, R. (2007). If it is good for the child's development then I say yes almost every time: how parents relate to their children's consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 391-396.
11. 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.

¹⁴ U navedenom članku iz 1994. godine razvijena je skala za merenje uticaja dece potrošača pri odlučivanju o porodičnoj kupovini koja je, prilagođena, primenjena u empirijskom delu ove disertacije.

12. Chan, K., McNeal, J. (2003). Parent-child communications about consumption and advertising in China. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 317-334.
13. Chaplin, L., Lowrey, T. (2009). The Development of Consumer-Based Consumption Constellations in Children. *Journal of Consumer Research*, 36, Electronically published in June, 2009.
14. Chaplin, L., Roedder, D. (2007). Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34, 480-493.
15. Chavda, H., Haley, M., Dunn, C. (2005). Adolescents' influence on family decision-making. *Young Consumers*, 6 (3), 68-78.
16. Chikweche, T., Stanton, J., Fletcher, R. (2012). Family purchase decision making at the bottom of the pyramid. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (3), 202-213.
17. Christensen, P.H., Prout, A. (2002). Working with ethical symmetry in social research with children. *Childhood*, 9 (4), 477-497.
18. Clarke, P. (2008). Parental communication patterns and children's Christmas requests. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (6), 350-360.
19. Clarke, L., Joshi, H. (2005). Children's changing families and family resources. U knjizi autora Jensen, A., McKee, L.: *Children and the Changing Family: Between Transformation and Negotiation*. Routledge. 15-26.
20. Cook, D. (2003). Agency, Children's Consumer Culture and the Fetal Subject: Historical Trajectories, Contemporary Connections. *Consumption, Markets and Culture*, 6 (2), 115-132.
21. Cook, D. (2000). The Other „Child Study“: Figuring Children as Consumers in Market Research, 1910s-1990s. *The Sociological Quarterly*, 41 (3), 487-507.
22. Cool, K., Paraniakas, P. (2011). When Every Customer is a New Customer. *Harvard Business Review*, May, 2011, 29-31.
23. Cody, K. (2012). „BeTween two worlds“: critically exploring marketing segmentation and liminal consumers. *Young Consumers*, 13 (3), 284-302.
24. Cross, G. (2002). Valves of Desire: A Historian's Perspective on Parents, Children and Marketing. *Journal of Consumer Research*, 29, 441-447.
25. Dotson, M., Hyatt, E. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (1), 35-42.
26. Dotson, M., Hyatt, E. (2000). A comparison of parents' and childrens' knowledge of brands and advertising slogans in the United States: implications for consumer socialization. *Journal of Marketing Communications*, 6 (4), 219-230.
27. Drake-Bridges, E., Burgess, B. (2010). Personal preferences of tween shoppers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14 (4), 624-633.
28. Duff, R. (2004). What advertising means to children. *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 5 (2), 41-50.
29. Đurić, S. (2012). Etički problemi u istraživanjima o deci. *Specijalna edukacija i rehabilitacija*, 11 (3), 449-468.
30. Ebenkamp, B., McNeal, J. (2001). It's Not Easy Being Tween. *Brandweek*, 42 (16), 22-24.
31. Ebster, C., Wagner, U., Neumueller, D. (2009). Children's influences on in-store purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 145-154.
32. Ekstrom, K. (2007). Parental consumer learning or 'keeping up with the children'. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 203-217.

33. Evans, D., Toth, O. (2003). Parents buy, but kids rule. *Asia's Media&Marketing Newspaper*, 15 621 138, 22-23.
34. Filipović, J. (2011). Metodološki aspekti istraživanja ponašanja dece kao potrošača. *Marketing*, 42 (2), 97-105.
35. Filipović, J., Ognjanov, G. (2009). Korišćenje medija od strane dece u Srbiji. *Marketing*, 40 (3), 139-144.
36. 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.
37. Flurry, L., Burns, A. (2005). Children's influence in purchase decisions: a social power theory approach. *Journal of Business Research*, 58, 593-601.
38. 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.
39. Goldberg, M., Gorn, G., Peracchio, L., Bamossy, G. (2003). Understanding Materialism Among Youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 278-288.
40. Gram, M. (2010). Self-reporting vs. observation: some cautionary examples from parent/child food shopping behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 394-399.
41. Hamilton, K., Catterall, M. (2006). Consuming Love in Poor Families: Children's Influence on Consumption Decisions. *Journal of Marketing Management*, 22, 1031-1052.
42. Hota, M., McGuigan, R. (2006). The Relative Influence of Consumer Socialization Agents on Children and Adolescents: Examining the Past and Modeling the Future. *European Advances in Consumer Research*, 7, 119-124.
43. Jeevananda, S., Kumar, S. (2012). Degree of Children Influence on Parents Buying Decision Process. *European Journal of Business and Management*, 4 (14), 49-57.
44. 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.
45. Kerrane, B., Hogg, M. (2013). Shared or non-shared? Children's different consumer socialisation experiences within the family environment. *European Journal of Marketing*, 47 (3/4), 506-524.
46. Kerrane, B., Hogg, M. (2011). How Best to Get their Own Way? Children's Influence Strategies within Families. *Advances in Consumer Research*, 39, 366-373.
47. Kornrich, S., Furstenberg, F. (2013). Investing in Children: Changes in Parental Spending on Children, 1972-2007. *Demography*, 50, 1-23.
48. Khattri, V. (2011). Marketers in Kids' Gloves. *BVIMR Management Egde*, 4 (2), 83-94.
49. Labrecque, J., Ricard, L. (2001). Children's influence on family decision-making: a restaurant study. *Journal of Business Research*, 54, 173-176.
50. 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.
51. Lee, C., Beatty, S. (2002). Family structure and influence in family decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (1), 24-41.
52. Lee, C., Collins, B. (2000). Family decision making and coalition patterns. *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), 1181-1198.
53. Lindstrom, M. (2004). Branding is no longer child's play!. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (3), 175-182.
54. Martensen, A., Gronholdt, L. (2008). Children's influence on family decision making. *Innovative Marketing*, 4 (4), 14-22.

55. Martens, L., Southerton, D., Scott, S. (2004). Bringing Children (and Parents) into the Sociology of Consumption. *Journal of Consumer Culture*, 4 (2), 155-182.
56. Marshall, D., O'Donohoe, S., Kline, S. (2007). Families, food, and pester power: Beyond the blame game?. *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (4), 164-181.
57. Marquis, M. (2004). Strategies for influencing parental decisions on food purchasing. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (2), 134-143.
58. Meyers, T. (2003). Kids gaining voice in how home looks. *Advertising Age*, 75 (13), 54-60.
59. Moore, E. (2004). Children and the Changing World of Advertising. *Journal of Business Ethics*, 52, 161-167.
60. McDermott, L., O'Sullivan, T., Stead, M., Hastings, G. (2006). International food advertising, pester power and its effects. *International Journal of Advertising*, 25 (4), 513-539.
61. McNeal, J., Yeh, C. (1993). Born to shop. *American Demographics*, 15 (6), 34-39.
62. 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.
63. Neeley, S., Schumann, D. (2004). Using animated spokes-characters in advertising to young children. *Journal of Advertising*, 33 (3), 7-23.
64. 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.
65. O'Sullivan, T. (2005). Advertising and children: what do the kids think?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (4), 371-384.
66. Ozgen, O. (2003). An analysis of child consumers in Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 27, 366-380.
67. Roedder, D. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 183-213.
68. Roper, S., Shah, B. (2007). Vulnerable consumers: the social impact of branding on children. *Equal Opportunities International*, 26 (7), 712-728.
69. Rose, G., Dalakas, V., Kropp, F. (2003). Consumer Socialization and Parental Style Across Cultures: Findings from Australia, Greece, and India. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (4), 366-376.
70. 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.
71. Roy, S. (2004). The littlest consumers. *Disp Des Ideas*, 16 (7), 18-19.
72. Sidin, S., Rahman, M., Rashid, Z., Othman, N., Bakar, A. (2008). Effects of social variables on urban children's consumption attitude and behavior intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (1), 7-15.
73. Shahrokh, Z., Khosravi, M. (2014). Children's Influence in Family Consumption Decisions: An Integrative Approach. *International Review of Management and Business Research*, 3 (2), 1275-1287.
74. Sharma, A. (2011). Role of family in consumer socialization of children: literature review. *Researchers World – Journal of Arts, Science & Commerce*, 2 (3), 161-167.
75. Shoham, A., Dalakas, V. (2006). How our adolescent children influence us as parents to yield to their purchase requests. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (6), 344-350.

76. Shoham, A., Dalakas, V. (2005). He said, she said...they said: parent's and children's assessment of children's influence on family consumption decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (3), 152-160.
77. Shoham, A., Dalakas, V. (2003). Family consumer decision making in Israel: the role of teens and parents. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (3), 238-251.
78. Spero, I., Stone, M. (2004). Agents of change: how young consumers are changing the world of marketing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7 (2), 153-159.
79. Talen, E., Coffindaffer, M. (1999). The Utopianism of Children: An Empirical Study of Children's Neighborhood Design Preferences. *Journal of Planning Education and Research*, 18 (4), 321-331.
80. Te'eni-Harari, T., Hornik, J. (2010). Factors influencing product involvement among young consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (6), 499-506.
81. 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.
82. Tinson, J., Nancarrow, C. (2007). „GROw“ing up: tweenagers' involvement in family decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 24 (3), 160-170.
83. Tinson, J., Nancarrow, C. (2005). The influence of children on purchases: The development of measures for gender role orientation and shopping savvy. *International Journal of Market Research*, 47 (1), 5-27.
84. 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.
85. Turner, J., Kelly, J., McKenna, K. (2006). Food for thought: parents' perspectives of child influence. *British Food Journal*, 108 (3), 181-191.
86. Zeljković, E. (2013, maj). *Ethical Issues of the Child as Consumer*. Rad sa International Conference on Economic and Social Studies, Sarajevo, Bosna i Hercegovina.
87. Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1 (2), 1-14.¹⁵
88. Williams, L.A., Burns, A.C. (2001). Factors Affecting Children's Store Loyalty: An Empirical Examination of Two Store Types. *Journal of Applied Business Research*, 17 (1), 61-82.
89. Wimalasiri, J. (2004). A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (4), 274-284.
90. Wisenblit, J., Priluck, R., Pirog, S. (2013). The influence of parental styles on children's consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (4), 320-327.

Doktorske disertacije:

1. Ellis, L. (2011). Towards a Contemporary Sociology of Children and Consumption. *Doctoral Thesis*. School of Applied Social Sciences, Durham University.
2. Martin, E. (2006). The Influence of Children on Family Purchasing: Capturing Children's Voices. *Doctoral Thesis*. University of Aberdeen.

¹⁵ U navedenom članku iz 1974. godine po prvi put se upotrebljava pojam „obrnute socijalizacije“ (eng. reverse socialization) koji je aktuelan i danas. Konstantovan pojam podrazumeva mogućnost uticaja dece na znanja, veštine i sposobnosti njihovih roditelja po pitanju kupovine i potrošnje određenih proizvoda.

3. Suwandinata, H. (2011). Children's Influence on the Family Decision-Making Process in Food Buying and Consumption. *Doctoral Thesis*. Justus-Liebig Universitat Giessen.

Web izvori:

1. http://popis2011.stat.rs/?page_id=2134
(Knjiga 2: Starost i pol; Knjiga 3: Školska sprema, pismenost i kompjuterska pismenost; Knjiga 10: Domaćinstva prema broju članova; Knjiga 12: Porodice; Knjiga 13: Osnovne karakteristike domaćinstava; Knjiga 17: Porodice s decom, datum dostupnosti: 31.07.2015.)
2. <http://www.politika.rs/rubrike/potrosac/Deca-su-lojalni-potrosaci.lt.html>
(Filipović, J., "Deca su lojalni potrošači", datum dostupnosti: 13.06.2013)
3. <http://www.politika.rs/rubrike/potrosac/Kako-deca-postaju-potrosaci.lt.htm>
(Filipović, J., "Kako deca postaju potrošači", datum dostupnosti: 13.06.2013.)
4. <http://www.politika.rs/rubrike/potrosac/Deca-jacaju-kao-kupci-2.lt.html>
(Filipović, J., "Deca jačaju kao kupci", datum dostupnosti: 13.06.2013.)
5. <http://www.politika.rs/rubrike/potrosac/Sta-ceka-male-potrosace-u-buducnosti.lt.html>
(Filipović, J., "Šta čeka male potrošače u budućnosti", datum dostupnosti: 13.06.2013.)
6. <http://edukacija.ekof.bg.ac.rs/tema-meseca.php?temald=9>
(Filipović, J., "Deca potrošači – mali kupci, velika šansa", datum dostupnosti: 30.09.2013.)
7. <http://blogs.worldwatch.org/transformingcultures/wp-content/uploads/2010/12/Commercialism-in-Childrens-Lives-Linn.pdf>
(Linn, S., "Commercialism in Children's Lives", datum dostupnosti: 10.10.2013)
8. <http://www.newdream.org/programs/beyond-consumerism/kids-and-commercialism>
(The Center for a new American dream, "Kids and Commercialism", datum dostupnosti: 10.10.2013.)
9. <http://mediasmarts.ca/marketing-consumerism/how-marketers-target-kids>
(Media Smarts, "How Marketers Target Kids", datum dostupnosti: 18.10.2013.)
10. http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/87_189-208.pdf
(Montgomery, K., "Digital Kids: The New On-Line Children's Consumer Culture", datum dostupnosti: 12.12.2013.)
11. <http://www.marketingweek.co.uk/brand-loyalty-starts-from-a-very-early-age/3014359.article>
(Cooper, L., "Brand loyalty starts from a very early age", datum dostupnosti: 12.12.2013.)
12. http://www.unicef.org/serbia/Konvencija_o_pravima_deteta_sa_fakultativnim_protokolima%281%29.pdf
(“Konvencija o pravima deteta”, datum dostupnosti: 10.12.2013.)
13. http://www.minrzs.gov.rs/files/doc/porodica/ostali/Zakon_o_zaštiti_podataka_o_licnosti.pdf
(Zakon o zaštiti podataka o ličnosti, datum dostupnosti: 10.08.2014.)
14. http://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/Key_Findings_WPP_2015.pdf
(World Population Prospects – The 2015 Revision, datum dostupnosti: 07.08.2015.)
15. <http://www.worldometers.info/world-population/world-population-gender-age.php>
(Population by Gender, Age, Fertility Rate, Immigration, datum dostupnosti: 10.08.2015.)
16. <http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2014/pdf/G20144014.pdf>
(datum dostupnosti: 10.08.2015.)

17. <http://www.roditeljiportal.com/tabele.aspx#Decaci>
(Tabele koje prikazuju indeks visine i težine u odnosu na uzrast deteta, datum dostupnosti: 10.03.2015.)
18. <http://www.scribd.com/doc/52587506/Razvojna-psihologija-knjiga>
(Razvojna psihologija – knjiga, datum dostupnosti: 10.10.2014.)
19. https://www.esomar.org/web/research_papers/paper.php?id=1127
(Williams, M.E., Wright, K., Strauss, A., Caraballo, M., “Kids, parents and the retail shopping dynamic”, datum dostupnosti: 05.08.2015.)

Prilog 1. Upitnik na srpskom jeziku

UPITNIK

Poštovani roditelji,
pred Vama se nalazi upitnik kojim se realizuje istraživanje (*o uticaju dece potrošača, uzrasta do 12 godina, na donošenje odluka o porodičnoj kupovini*) za potrebe izrade doktorske disertacije na Ekonomskom fakultetu u Subotici, Univerzitet Novi Sad. Upitnik je anoniman a njegovo popunjavanje dobrovoljno. Autor Vam se, unapred, zahvaljuje za izdvojeno vreme i uloženi trud.

PODACI O RODITELJIMA – O VAMA



1. Ja sam: mama tata
2. Država: _____
3. Grad: _____
4. Godine: do 20 21-35 36-50 preko 50
5. Broj završenih godina školovanja (npr. završena osnovna škola – 8 godina; završena četvorogodišnja srednja škola – 12 godina): _____
6. Struktura porodice: zajednica supružnika/vanbračna zajednica
 samohrani roditelj
- (napomena: ukoliko ste samohrani roditelj molim Vas da preskočite pitanje broj 7 i pređete na pitanje broj 8)
7. Broj završenih godina školovanja supružnika (npr. završena osnovna škola – 8 godina; završena četvorogodišnja srednja škola – 12 godina): _____
8. Visina ukupnih mesečnih primanja u _____ porodici:

	do 300e
	300-600e
	600-900e
	900-1200e
	preko 1200e

Poštovani roditelji,
pred Vama se nalazi upitnik kojim se realizuje istraživanje (*o uticaju dece potrošača, uzrasta do 12 godina, na donošenje odluka o porodičnoj kupovini*) za potrebe izrade doktorske disertacije na Ekonomskom fakultetu u Subotici, Univerzitet Novi Sad. Upitnik je anoniman a njegovo popunjavanje dobrovoljno. Autor Vam se, unapred, zahvaljuje za izdvojeno vreme i uloženi trud.

PODACI O DECI POTROŠAČIMA – PODACI O VAŠEM DETETU



Napomena: ukoliko Vaša porodica broji više od jednog deteta molim Vas da se prilikom davanja odgovora odlučite za samo jedno dete starosti do 12 godina.

1. Moje dete je: dečak devojčica

2. Godine moga deteta: _____

3. Moje dete, mesečno, samostalno, raspolaže sa sledećim iznosom sopstvenih sredstava:

<input type="checkbox"/>	do 10e
<input type="checkbox"/>	10-20e
<input type="checkbox"/>	20-30e
<input type="checkbox"/>	30-40e
<input type="checkbox"/>	preko 40e
<input type="checkbox"/>	moje dete, zasad, ne raspolaže samostalno sopstvenim sredstvima

PROCES ODLUČIVANJA O PORODIČNOJ KUPOVINI IGRAČAKA



Poštovani roditelji,

pred Vama se nalazi Tabela sa pitanjima vezanim za kupovinu igraćaka. Molim Vas da kod svake izjave zaokružite jedan od pet brojeva koji se najviše slaže sa Vašim stavom.

I INICIJALNA FAZA KUPOVINE						
Izjava		u potpunosti se ne slažem	delimično se ne slažem	neutralan	delimično se slažem	u potpunosti se slažem
1.	Moje dete, veoma često, samostalno, inicira ideju o kupovini igračke.	1	2	3	4	5
2.	Do potrebnih informacija o željenoj igrački mnogo češće dolazi moje dete nego ja.	1	2	3	4	5
3.	Veoma često mi moje dete predočava neophodnost posedovanja željene igračke.	1	2	3	4	5
4.	Moje dete utiče i na druge ljude iz okruženja (drugi roditelj, baba, deda, rodbina i sl.) da počnu razmišljati o kupovini željene igračke.	1	2	3	4	5
II FAZA TRAGANJA ZA PROIZVODOM I ODLUČIVANJA O KUPOVINI						
Izjava		u potpunosti se ne slažem	delimično se ne slažem	neutralan	delimično se slažem	u potpunosti se slažem
1.	U fazi traganja za željenom igračkom moje dete i ja zajedno obilazimo prodavnice.	1	2	3	4	5
2.	U slučaju većeg izbora, sličnih, igraćaka u prodavnici dozvoljavam detetu da bira između više ponuđenih opcija.	1	2	3	4	5
3.	Smatram da moje dete aktivno učestvuje u donošenju odluke o kupovini željene igračke.	1	2	3	4	5
4.	Moje dete učestvuje u odabiru prodavnice u kojoj će se obaviti kupovina željene igračke.	1	2	3	4	5

PROCES ODLUČIVANJA O KUPOVINI PORODIČNOG PUTOVANJA



Poštovani roditelji,

pred Vama se nalazi Tabela sa pitanjima vezanim za kupovinu porodičnog putovanja. Molim Vas da kod svake izjave zaokružite jedan od pet brojeva koji se najviše slaže sa Vašim stavom.

I INICIJALNA FAZA KUPOVINE						
Izjava		u potpunosti se ne slažem	delimično se ne slažem	neutralan	delimično se slažem	u potpunosti se slažem
1.	Moje dete, veoma često, samostalno, inicira ideju o odlasku na porodično putovanje.	1	2	3	4	5
2.	Do potrebnih informacija o željenoj destinaciji za porodično putovanje mnogo češće dolazi moje dete nego ja.	1	2	3	4	5
3.	Veoma često mi moje dete predočava neophodnost odlaska na porodično putovanje.	1	2	3	4	5
4.	Moje dete razgovara i sa drugim ljudima iz okruženja (drugi roditelj, baba, deda, rodbina i sl.) o željenoj destinaciji za porodično putovanje.	1	2	3	4	5
II FAZA TRAGANJA ZA PROIZVODOM I ODLUČIVANJA O KUPOVINI						
Izjava		u potpunosti se ne slažem	delimično se ne slažem	neutralan	delimično se slažem	u potpunosti se slažem
1.	U fazi traganja za željenom destinacijom za porodično putovanje moje dete i ja zajedno obilazimo turističke agencije.	1	2	3	4	5
2.	U slučaju većeg izbora aranžmana (destinacija) za porodično putovanje dozvoljavam detetu da bira između više ponuđenih opcija.	1	2	3	4	5
3.	Smatram da moje dete aktivno učestvuje u donošenju odluke o kupovini željenog aranžmana za porodično putovanje.	1	2	3	4	5
4.	Moje dete učestvuje u odabiru turističke agencije kod koje će se obaviti kupovina aranžmana za željeno porodično putovanje.	1	2	3	4	5

Prilog 2. Upitnik na mađarskom jeziku

K É R D Ő Í V

Tisztelt Szülők!

Az Önök előtt levő kérdőív az Újvidéki Egyetem szabadkai Közgazdasági Karán készülő doktori értekezéshez kapcsolódó nemzetközi kutatás részét képezi. A kutatás célja rálátást kapni a **12 évnél fiatalabb gyermekek hatásáról a családi vásárlások folyamatában**. A kérdőív kitöltése hozzávetőleg tíz percet vesz igénybe, önkéntes és név nélküli. A szerző előre is köszöni együttműködésüket és segítségüket.

ADATOK A SZÜLŐKRŐL – ÖNÖKRŐL



1. Én anya vagyok. apa vagyok.

2. Lakóhely - település: _____

3. Életkorom: 20- év alatti 21-35 év 36-50 év 50 évnél idősebb

4. Iskolarendszerű képzésben töltött évek száma (például: általános iskolai végzettség - 8 év, középiskolai végzettség – 12 év): _____

5. A családuknak szerkezete: házastársak / élettársak közössége.

egyedülálló szülő vagyok.

(megjegyzés: amennyiben egyedülálló szülő, kérem, ugorja át a 6. kérdést és a 7. kérdésnél folytassa a kérdőív kitöltését)

6. A házastárs/élettárs iskolarendszerű képzésben töltött éveinek száma (például: általános iskolai végzettség - 8 év, középiskolai végzettség – 12 év): _____

7. A család havi össz bevétele:

<input type="checkbox"/>	90 000 forintig
<input type="checkbox"/>	90 000 – 180 000 Ft
<input type="checkbox"/>	180 000 Ft – 270 000 Ft
<input type="checkbox"/>	270 000 Ft – 360 000 Ft
<input type="checkbox"/>	360 000 forintnál több

Tisztelt Szülők!

Az Önök előtt levő kérdőív az Újvidéki Egyetem szabadkai Közgazdasági Karán készülő doktori értekezéshez kapcsolódó kutatás részét képezi. A kutatás célja rálátást kapni a **12 évnél fiatalabb gyermekek hatásáról a családi vásárlások folyamatában**. A kérdőív kitöltése hozzávetőleg tíz percet vesz igénybe, önkéntes és név nélküli. A szerző előre is köszöni együttműködésüket és segítségüket.

ADATOK A GYERMEK FOGYASZTÓKRÓL – ADATOK AZ ÖN GYERMEKÉRŐL



Megjegyzés: amennyiben több gyermeke van, kérem, hogy a kérdőív kitöltése során egy 12 évnél fiatalabb gyermeke viselkedését vegye figyelembe.

1. A gyermekem: fiú leány

2. Gyermekelem életkora: _____

3. Gyermekelem havonta a következő pénzüsszeggel rendelkezik önállóan:

<input type="checkbox"/>	3000 forintig
<input type="checkbox"/>	3000 - 6000 Ft
<input type="checkbox"/>	6000 – 9000 Ft
<input type="checkbox"/>	9000 – 12000 Ft
<input type="checkbox"/>	12 000 forintnál több
<input type="checkbox"/>	Gyermekelem, egyelőre még nem rendelkezik önállóan pénzeszközzel (zsebpénzzel).

CSALÁDI DÖNTÉSHOZATAL JÁTÉKVÁSÁRLÁS SORÁN



Tisztelt Szülők!

Az Önök előtt levő táblázatban játékvásárlással kapcsolatos kijelentéseket találunk. Kérem Önöket, hogy minden kijelentésnél jelöljenek meg egy számot, amelyik a legjobban jellemzi az Önök vásárlási szokásait.

I. VÁSÁRLÁST KEZDEMÉNYEZŐ SZAKASZ						
Kijelentés		teljes mértékben NEM egyezek	részben NEM egyezek	semleges	részben egyezek	teljes mértékben egyezek
1.	Gyermekem nagyon gyakran önállóan kezdeményezi a játékvásárlás ötletét.	1	2	3	4	5
2.	A vágyott játékkal kapcsolatos információkhoz a gyermekem gyakrabban jut hozzá, mint én.	1	2	3	4	5
3.	Nagyon gyakran a gyermekem ecseteli számomra a vágyott játék birtoklásának szükségességét.	1	2	3	4	5
4.	Gyermekem a környezetében levő más személyekre (másik szülő, nagymama, nagypapa, rokonság stb.) is hat, annak érdekében, hogy elkezdjenek gondolkodni a játékvásárlásról.	1	2	3	4	5
II. SZAKASZ – A TERMÉK FELKUTATÁSA ÉS DÖNTÉS A VÁSÁRLÁSRÓL						
Kijelentés		teljes mértékben NEM egyezek	részben NEM egyezek	semleges	részben egyezek	teljes mértékben egyezek
1.	A termék felkutatásának szakaszában gyermekem és én együtt keressük fel a boltokat.	1	2	3	4	5
2.	Abban az esetben, ha a boltban több hasonló termék található, megengedem a gyermekemnek, hogy ő döntsön a felkínált több lehetőség között.	1	2	3	4	5
3.	Úgy vélem, hogy gyermekem aktívan részt vesz a vágyott játék megvásárlásával kapcsolatos döntéshozatalban.	1	2	3	4	5
4.	Gyermekem részt vesz abban a döntésben is, hogy a vágyott játékot melyik boltban vásároljuk meg.	1	2	3	4	5

DÖNTÉSHOZATAL CSALÁDI UTAZÁS VÁSÁRLÁSA SORÁN



Tisztelt Szülők!

Az Önök előtt levő táblázatban családi utazás vásárlásával kapcsolatos kijelentéseket találunk. Kérem Önöket, hogy minden kijelentésnél jelöljenek meg egy számot, amely a legjobban jellemzi az Önök vásárlási szokásait.

I. VÁSÁRLÁST KEZDEMÉNYEZŐ SZAKASZ						
Kijelentés		teljes mértékben NEM egyezek	részben NEM egyezek	semleges	részben egyezek	teljes mértékben egyezek
1.	Gyermekek nagyon gyakran önállóan kezdeményezi a családi utazás ötletét.	1	2	3	4	5
2.	A vágyott uticéllal kapcsolatos információkhoz a gyermekem gyakrabban jut hozzá, mint én.	1	2	3	4	5
3.	Nagyon gyakran a gyermekem eseteli számomra a vágyott családi utazás szükségességét.	1	2	3	4	5
4.	Gyermekek a környezetében levő más személyekkel (másik szülő, nagymama, nagypapa, rokonság stb.) is beszélget a családi utazás vágyott uticéljáról.	1	2	3	4	5
II. SZAKASZ – A TERMÉK FELKUTATÁSA ÉS DÖNTÉS A VÁSÁRLÁSRÓL						
Kijelentés		teljes mértékben NEM egyezek	részben NEM egyezek	semleges	részben egyezek	teljes mértékben egyezek
1.	A családi utazás vágyot uticéljának felkutatása szakaszában gyermekem és én együtt keressük fel a lehetséges turisztikai célpontokat.	1	2	3	4	5
2.	Abban az esetben, ha lehetőség van választani a családi utazás több lehetséges uticélja között, megengedem a gyermekemnek, hogy ő döntsön a felkínált több lehetőség között.	1	2	3	4	5
3.	Úgy vélem, hogy gyermekem aktívan részt vesz a vágyott családi utazás beszerzésével kapcsolatos döntés folyamatában.	1	2	3	4	5
4.	Gyermekek részt vesz abban a döntésben is, hogy a vágyott családi utazást melyik turista irodánál vásároljuk meg.	1	2	3	4	5

Prilog 3. Upitnik na slovenačkom jeziku

V P R A Š A L N I K

Spoštovani starši,

pred Vami je vprašalnik, s katerim se bo izvedla raziskava (*o vplivu otrok potrošnikov , mlajših od 12 let , pri odločitvah o družinskih nakupih*) v namen doktorske disertacije na Ekonomski fakulteti v Subotici, Univerze v Novem Sadu. Anketa je anonimna njeno izpolnjevanje pa prostovoljno. Avtor se Vam v naprej zahvaljuje za vloženi čas in trud.



PODATKI O STARŠIH – O VAS

1. Jaz sem: mama oče

2. Država: _____

3. Mesto: _____

4. Starost: do 20 21-35 36-50 čez 50

5. Število zaključenih let šolanja (npr. končana osnovna šola - 8 let ; končana srednješolska izobrazba - 12 let): _____

6. Struktura družine: zakonska skupnost/zunajzakonska skupnost

samohranilci

(Opomba : če ste samohranilec, prosim preskočite vprašanje 7 in pojdite na vprašanje številka 8)

7. Število zaključenih let šolanja zakonca (npr. končana osnovna šola - 8 let ; končano srednješolsko izobraževanje - 12 let .): _____

8. Skupni znesek mesečnega dohodka

	do 300e
	300-600e
	600-900e
	900-1200e
	Več kot 1200e

družine:

Spoštovani starši,

pred Vami je vprašalnik, s katerim se bo izvedla raziskava (*o vplivu otrok potrošnikov , mlajših od 12 let , pri odločitvah o družinskih nakupih*) v namen doktorske disertacije na Ekonomski fakulteti v Subotici, Univerze v Novem Sadu. Anketa je anonimna njeno izpolnjevanje pa prostovoljno. Avtor se Vam v naprej zahvaljuje za vloženi čas in trud.

PODATKI O OTROCIH POTROŠNIKI - PODATKI O VAŠEM OTROKU



Opomba: Če ima vaša družina več kot enega otroka vas prosim, da se pri odgovarjanju odločite za samo enega, starega do 12 let .

1. Moj otrok je: deček deklica

2. Starost mojega otroka: _____

3. Moj otrok, mesečno, samostojno, razpolaga z naslednjim zneskom lastnih sredstev:

	do 10e
	10-20e
	20-30e
	30-40e
	Več kot 40e
	moj otrok zaenkrat samostojno ne razpolaga z lastnimi sredstvi

POSTOPEK ODLOČANJA O DRUŽINSKEM NAKUPU IGRAČ



Spoštovani starši,

pred Vami je Tabela s vprašanji vezanimi za nakup igrač. Prosim Vas da pri vsaki izjavi zaokrožite eno od pet števil, ki je najbolj v skladu z Vašim mišljenjem.

I ZAČETNA FAZA NAKUPA						
Izjava		popolnoma se ne strinjam	delno se ne strinjam	neutralen	delno se strinjam	Popolnoma se strinjam
1.	Moj otrok, zelo pogosto, samostojno, inicira idejo o nakupu igrače.	1	2	3	4	5
2.	Do potrebnih informacij o željeni igrački pride veliko pogosteje moj otrok, kot pa jaz.	1	2	3	4	5
3.	Moj otrok mi zelo pogosto dokazuje nujnost posedovanja željene igrače.	1	2	3	4	5
4.	Moj otrok vpliva tudi na druge ljudi iz okolice (drugi od staršev, stari starši, sorodniki in podobno) da začnejo razmišljati o nakupu željene igrače.	1	2	3	4	5
II FAZA ISKANJE IZDELKA IN ODLOČITEV O NAKUPU						
Izjava		Popolnoma se ne strinjam	delno se ne strinjam	neutralen	delno se strinjam	Popolnoma se strinjam
1.	V fazi iskanja željene igrače moj otrok in jaz skupaj obiskujeva trgovine	1	2	3	4	5
2.	V primeru večje izbire podobnih igrač v trgovini dovolim otroku da izbere med večimi ponujenimi možnostmi	1	2	3	4	5
3.	Mislím da moj otrok aktivno sodeluje pri odločitvi o nakupu željene igrače.	1	2	3	4	5
4.	Moj otrok sodeluje pri izbiri trgovine, v kateri se bo opravil nakup željene igrače.	1	2	3	4	5

PROCES ODLUČANJA O NAKUPU DRUŽINSKEGA POTOVANJA



Spoštovani starši,

pred Vami se nahaja Tabela s vprašanji vezanimi za nakup družinskega potovanja. Prosim Vas da pri vsaki izjavi zaokrožite eno od petih možnih števil, ki se najbolj nanaša na Vaše mnenje.

I INICIJALNA FAZA NAKUPA						
Izjava		Popolnoma se ne strinjam	delno se ne strinjam	neutralen	delno se strinjam	Popolnoma se strinjam
1.	Moj otrok, zelo pogosto, samostojno, inicira idejo o odhodu na družinsko potovanje.	1	2	3	4	5
2.	Do potrebnih informacij o željeni destinaciji za družinsko potovanje mnogo pogosteje prihaja moj otrok kot pa jaz.	1	2	3	4	5
3.	Zelo pogosto mi moj otrok dokazuje nujnost odhoda na družinski izlet.	1	2	3	4	5
4.	Moj otrok se pogovarja tudi z drugimi ljudmi v okolici (drugi od staršev, babica, dedek, sorodniki in pod.) o željeni destinaciji za družinski izlet.	1	2	3	4	5
II FAZA ISKANJE PROIZVODA IN ODLUČITEV O NAKUPU						
Izjava		Popolnoma se ne strinjam	Delno se ne strinjam	neutralen	delno se strinjam	Popolnoma se strinjam
1.	V fazi iskanja željene destinacije za družinski izlet moj otrok in jaz skupaj obiskujeva potovalne agencije.	1	2	3	4	5
2.	V primeru večje izbire aranžmanov (destinacij) za družinski izlet dovolim otroku da izbere med večimi ponujenimi možnostmi.	1	2	3	4	5
3.	Mislim da moj otrok aktivno sodeluje pri odločitvi o nakupu željenega aranžmaja za družinski izlet.	1	2	3	4	5
4.	Moj otrok sodeluje pri izbiri turistične agencije pri kateri se bo opravil nakup aranžmaja za željeno družinsko potovanje.	1	2	3	4	5