

UVOD

Prihvatanjem savremenog marketing koncepta poslovanja osnovna funkcija preduzeća se usmjerava na zadovoljenje potreba i želja potrošača. Opredjeljenje za marketing poslovnu koncepciju predstavlja stvar neophodnosti i faktor opstanka preduzeća. Neusklađenosti između mogućnosti preduzeća i potencijala tržišta stvaraju opadanje obima prodaje, tržišnog učešća i dobiti preduzeća.

Potrebe građana kao potrošača za određenim proizvodima i uslugama moraju biti glavni ciljevi svake uspješne organizacije. Ona mora da proučava potrebe i želje potrošača i da nastoji da ih zadovolji. Skupljaju se informacije o potrebama i motivima potrošača, njihovom ponašanju u različitim situacijama u kupovini i faktori koji utiču na proces kupovine i sve to djeluje na uspjeh preduzeća. Da bi se došlo do ovih informacija, neophodno je pristupiti istraživanju ponašanja potrošača kao polaznoj analizi u izgradnji marketing strategije organizacije.

Ponašanje potrošača je složen fenomen istraživanja koji podrazumjeva razumjevanje, objašnjavanje i predviđanje akcija pojedinaca i organizacija u kupovini i potrošnji proizvoda i usluga. Na potrošačevo ponašanje utiče niz faktora koji uslovljavaju njegovo prilagođavanje svojoj sredini. Zbog potrošačke konzistentnosti u ponašanju, moguće je kategorisati dominantne osobe i stvoriti tipove ličnosti koji marketingu omogućavaju stvaranje strategije i prilagođavanje marketing miksa njegovim potrebama. Takvo razmišljanje opredjelilo me upravo za ovaj segment što predstavlja ujedno i **predmet pisanja** u radu.

Cilj ovog rada je analiza uticaja porodice na stvaranje i formiranje vrijednosti, mišljenja i stavova pojedinaca u procesu donošenja odluke o kupovini.

Porodica je primarna referentna grupa koja ima pozitivan i najjači uticaj na ponašanje pojedinca u potrošnji. Ona putem obrazovanja i vaspitanja najduže utiče na ponašanje potrošača. U porodici su mnogo jače veze i odnosi među članovima nego u drugim referentnim grupama zbog čega je njen uticaj izražen i u krajnjoj potrošnji. Porodica utiče na formiranje vrijednosti, mišljenja i stavova pojedinaca ne samo u odnosu na društveno, ekonomsko i političko okruženje, nego i na lične ambicije i karakteristike.

U ovom radu porodica je posmatrana sa više različitih aspekata bitnih za definisanje marketing strategije :

➤ **Interpretacija uticaja društvenih i kulturnih snaga na članove porodice.** Porodica najčešće služi kao okvir ukupnog društvenog ponašanja, a što najviše zavisi od veličine porodice, odnosno njene strukture, porijekla, obrazovne strukture, socijalnog statusa, lokacije i slično.

- **Lojalnost porodice proizvodima i markama proizvoda.** Kada kupuju proizvode i usluge, članovi porodice formiraju jedinstven stav prema njima. Takvi stavovi su povezani sa namjerama ponovne kupovine tog proizvoda.
- **Potrošačke uloge članova porodice** sa aspekta donošenja odluke o kupovini različitih vrsta i karakteristika proizvoda. Poznavanje potrošačke uloge je značajno u dizajniranju proizvoda, određivanju cijena, odabiru kanala distribucije, biranju medija, kreiranju promotivnih porika i slično.
- **Karakteristike muškaraca, žena i djece kao potrošača.** Dominantan uticaj muškarca, žene ili djece u procesu donošenja odluke je ključ postavke kvalitetne marketing strategije.
- **Učenje djece ponašanju kao potrošača u porodici.** Porodica prenosi osnovne kulturne vrijednost, vjerovanja, običaje na svoje mlađe članove. Mladi se unutar porodice uče osnovnim vještinama u ulozi potrošača, kao što su značenje novca, odnos između cijene i kvaliteta, razvijanje ukusa, reagovanje na promotivne poruke itd.
- **Koncept životnog ciklusa porodice.** Porodica u svom životnom vijeku prolazi kroz niz faza u starenju njenih članova. U različitim periodima životnog ciklusa porodice mijenja se i intenzitet i struktura njihove potrošnje. Osnovni zadatak organizacije je da kroz koncept životnog ciklusa porodice segmentira tržište, analizira pojedina tržišta, identifikuje ciljna tržišta i razvija efikasnu marketing strategiju.

Istraživanje porodice je, **hipotetički gledano**, važan element analize u marketingu iz tog razloga što porodica, zbog svojih osnovnih društvenih funkcija, predstavlja: osnovnu potrošačku jedinicu, jedinicu kupovine, izvor informacija, izvor fizičkog i emocionalnog zadovoljstva. Međutim, istraživanje potrošača kroz analizu porodice sa različitih aspekata (starost porodice, potrošačke uloge, vrsta proizvoda idr.) samo u kombinaciji sa nizom drugih faktora (geografski, demografski, ekonomski, sociološki, politički, psihološki) daje potpunu sliku ponašanja potrošača.

Metodologija pisanja rada je uvažila maksimalno poznate naučne metode ali preferentno se može napomenuti metod objašnjenja, opisa i na empiriji zasnovanih alata posmatranja i analiziranja relevantnih pojava.

2.DETERMINANTE PONAŠANJA POTROŠAČA

Ponašanje potrošača uzrokovano je stimulansima i motivacijom koji su proizvod djelovanja brojnih faktora. Eksterni faktori djeluju iz okruženja na potrošača. Dok se interni faktori odnose na psihčko stanje i karakteriše ličnosti potošača. Mnogo toga zavisi od karakteristika ličnosti potrošača, ali isto tako i od karakteristika proizvoda i specifične situacije u kupovini proizvoda i specifične situacije u kupovini proizvoda i usluga na tržištu. Ponašanje potrošača u konkretnim