

# UTICAJ INTERNETA I TELEVIZIJE NA PONAŠANJE DECE U KUPOVINI

*Maja Ćirić<sup>1</sup>, Boris Kuzman<sup>2</sup>*

## Sažetak

*Kompanije se na sve načine trude da svoj proizvod približe potrošačima, zaintrigiraju ih, stvore određenu vrednost i steknu njihovu lojalnost. Najpopularniji način prezentovanja je kroz medije koji su postali jedan od najznačajnijih faktora današnjice, prevashodno zbog toga što su savremenom čoveku postali deo svakodnevnice – gotovo u istoj meri kao posao ili porodica. Decu, kao posebni segment potrošača, odlikuju sofisticirani procesi prikupljanja informacija, određeno iskustvo u donošenju odluka bilo da je reč o impulsivnim ili planiranim kupovinama. Odrastanjem deca kreiraju i prihvataju sopstvene, nezavisne izvore informacija o proizvodima i uslugama. U kupovini nekih proizvoda argumentacija dece prevazilazi znanje i sposobnosti njihovih roditelja, što ih u mnogim slučajevima čini porodičnim ekspertima. Deca kao potrošači su posebno tržište koje sve više raste i dobija na značaju za veliki broj kompanija. Stoga je cilj ovog rada da se utvrdi koliki je uticaj medija, pre svega televizije i Interneta na decu i njihove želje za određenim proizvodima, kao i koliki je uticaj dece na kupovne odlike njihovih roditelja.*

***Ključne reči:*** Internet, Internet marketing, televizija, ponašanje potrošača, deca potrošači, uticaj medija

## Uvod

Mediji su najeksplicitniji nosioci simboličkih poruka, jer na ponašanje ljudi najviše utiče značenje koje ljudi pridaju određenom poslu, ponašanju ili drugoj osobi. Kako bi se poboljšali socijalni i simbolički sistemi u društvenoj zajednici, neophodno je vaspitanje i obrazovanje dece za tzv. nove medije jer upravo oni imaju značajno mesto u životu dece, imaju

---

<sup>1</sup> Univerzitet Privredna akademija, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Cvećarska br. 2, Novi Sad, e-mail: [maja@fimek.edu.rs](mailto:maja@fimek.edu.rs)

<sup>2</sup> Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, e-mail: [kuzmanboris@yahoo.com](mailto:kuzmanboris@yahoo.com)

moć da utiču na njihovo saznavanje, emocije. Na poseban način televizija i Internet sve više postaju gospodari socijalizacije i važan faktor razvoja ponašanja dece (Solomon, 2011. str. 255).

Deca su sve spretnija u korišćenju modernih tehnologija, pa zato ne čudi podatak da sve više vremena provode na Internetu. Internet je postao neodvojiv deo odrastanja i obrazovanja dece. Čak i mala deca koja još ne znaju slova, odlično se snalaze u on-line igricama na kompjuteru. Internet može biti izvor informacija, uticati na razvoj i obrazovanje dece, ali isto tako može imati i negativnih strana jer je mnogo opasnosti koje vrebaju iz kompjutera.

*Predmet* ovog rada je složen i sastoji se iz analize uticaja televizije i interneta na maloletnu decu, kao krajnje potrošače odnosno ciljnu grupu korisnika oslanjajući se na stručnu literature sa jedne strane i analize sprovedenog upitnika sa druge.

*Naučni cilj* ovog rada sadržan je u proširivanju teorijskog znanja i analize u užoj naučnoj oblasti sa strane naučne deskripcije, kroz prikaz uzajamnih veza i odnosa koji postoje na relaciji uticaja savremenih masmedija i dece. Cilj je da se pojasni trenutna situacija odnosa i dođe do određenih saznanja i predloga o uspostavljanju ravnoteže uticaja televizije i interneta na decu kao krajnje potrošače.

*Društveni cilj* istraživanja sadržan je u proširivanju znanja, dopunjavanju istraživačkih rezultata i sagledavanju stanja o uticajima televizije na decu, Interneta na decu kao i uticaja dece na kupovne odluke roditelja.

### **Deca kao potrošači i uticaj koji mediji imaju na njih**

Prema Meknilu (1992) “deca uče i navikavaju se da postanu potrošači prolazeći kroz sledećih pet faza u razvoju: (1) posmatranje; (2) postavljanje zahteva; (3) biranje; (4) obavljanje manjih kupovina, i (5) samostalno kupovanje”. Svaka faza na specifičan način odražava ponašanje i ulogu dece u procesu kupovine (Maričić, 2011). Integrisanje teorija kognitivnog i društvenog razvoja pomaže da se razume potrošačka socijalizacija dece kroz faze u kojima se fokusiraju promene u spoznaji, sposobnostima odlučivanja i strategijama uticaja na proces kupovine: (1) perceptualna faza odnosi se na uzrast između treće i sedme godine života i odlikuje je opšta orijentacija na trenutne i odmah uočljive karakteristike; (2) analitička faza karakteristična je za uzrast između sedme i jedanaeste godine života

i najvažnija je za usvajanje pojedinih potrošačkih znanja i razvoja veština, i (3) reflektivna faza karakteristična je za uzrast između jedanaeste i šesnaeste godine života i odlikuju je promene koje su prvenstveno rezultat detetove potrebe da izgradi i izrazi svoj identitet, ali istovremeno i zadovolji očekivanja relevantnih društvenih grupa (Flemming i ostali, 2002., str.585-586)

Tradicionalno poslovanje je podrazumevalo shvatanje da deca kupuju samo igračke i slatkiše, dok moderni menadžeri razumeju da deci ne mogu prodavati samo kolače ako žele veliki deo tržišnog kolača. Deca danas kupuju odeću, obuću, kozmetiku, karte za sve vrste događaja, tehnološke sprave, itd., a u velikoj meri određuju kupovinu svih elektronskih aparata u domaćinstvu, automobila, porodičnih putovanja i dr. Naravno, iste proizvode ne treba nuditi deci svih uzrasta niti deci svih životnih stilova, već treba vršiti preciznu segmentaciju na bazi najmanje dva kriterijuma.

Rastuće interesovanje za ponašanje dece potrošača počinje od '90-ih godina prošlog veka, kada je uočena njihova velika ekonomska moć. Istraživanje iz 1998. godine pokazalo je da američka deca raspoložu sa 24,2 milijarde dolara, a početkom ovog veka su uticali na porodične kupovine u vrednosti od 300 milijardi dolara. Pojedina istraživanja pokazuju da su deca uzrasta 4-15 godina na globalnom nivou raspolagala sa 74 milijarde dolara (iznos koji su dobijali kroz džeparac), što je predstavljalo samo petinu ukupne potrošnje na decu. Stručnjaci su predvideli dalji ubrzani rast njihove potrošnje. U Srbiji se godišnji potencijal dečijeg tržišta procenjuje na 320 miliona evra, sa prosečnim dečijim džeparcom od 2000 do 4000din na mesečnom nivou (Filipović, 2011, str.97). Deca su sve češće na meti oglašavača zbog količine novca koje sami potroše, ali i zbog uticaja koje imaju na svoje roditelje, kao i zbog novca koji će potrošiti kao odrasli.

Da bi privukli decu ka proizvodu, neophodno je da reklama sadrži takve apele koji su prilagođeni njihovoj starosnoj dobi, umu i interesu za određeni proizvod. Kada deca vide reklamu koja je u skladu sa njihovim interesom, oni ubeđuju svoje roditelje da kupe taj proizvod (Hameed i ostali, 2014. str.246).

Pored reklama koje se upućuju putem televizije Internet je danas sve više prisutan, kada oglašivači žele da dopru do svog ciljnog tržišta. Naime, Internet je uneo pravu revoluciju u život ljudi i predstavlja izvor najaktuelnijih informacija, znanja, zabave itd. Pravi je izazov svim korisnicima kako u istraživanju i sticanju znanja, unapređenju kvaliteta

učenja, zdravlja i uopšteno života ljudi, ali istovremeno omogućuje kriminalcima i delikventima da ta tehničko-tehnološka dostignuća koriste u negativne svrhe. Internet je deci sve privlačniji medij komunikacije koji ima čitav niz prednosti, kao što je: brza dostupnost informacija, (od akademskih istraživanja i mogućnosti putovanja, do podataka o školama, različitim proizvodima i slično); lako i brzo pregledavanje aktuelnih dešavanja, povezivanje i komunikaciju s ljudima, čak i mogućnost brzog i jednostavnog dopisivanja s vršnjacima i ljudima u različitim delovima sveta. Dodatna prednost interneta je i što uči decu rešavanju problema i potiče razvoj strategija za selekciju informacija, razmenu iskustava, mišljenja i informacija s vršnjacima i ljudima sličnih interesa ili sličnih problema (npr. stranice za fanove poznatih pevača i glumaca, ljubitelje automobila ili nekih video igara).

Da bi postigle bolju prodaju, kompanije se sve više koncentrišu na reklame za decu. Jasno je da su deca potencijalni kupci i da se zbog njih proizvodi prodaju kao vrući kolačići. Reklama je moćni medijum kojim se stvara globalni uticaj. Danas obični i preporučeni način kojim se bilo koji proizvod može obratiti masi potrošača, reklame su više nego potrebne. Dokazano je da efektivna reklama ima veliki uticaj i na decu i na odrasle. Ogromne kompanije koje mogu da priušte sebi reklame za decu na TV-u i na Internetu znaju koje su koristi od globalnog reklamiranja.

Poznato je da deca imaju sopstveni um i da uglavnom preferiraju stvari koje su im prezentovane preko kreativnih vizuelnih medija kakvi se mogu videti u reklamama. Korišćenje društvenih medija je jedna od najčešćih aktivnosti današnje dece i adolescenata. Društvene mreže u Srbiji su jedna od najčešćih razbibriga na Internetu. Anketa koju je sproveo portal Adriatalk pokazala je da čak 99% ispitanika ima nalog na Fejsbuku, a zatim slede Jutjub sa 93%, Tviter sa 77% , Instagram 66%. Tu su još i Snapchat, Tumblr, Pinterest, LinkedIn (Bilal, D., 2005. str.321.)

Obzirom na brojna istraživanja i praksu kompanija koja govore o značaju reklamiranja kako bi se deca podstakla na kupovinu, ovim istraživanjem želeli smo utvrditi koliko su deca u Srbiji izložena uticaju televizije i Interneta i u kojoj meri uspevaju da svoje želje pretče u kupovne odluke svojih roditelja.

## Metodologija istraživanja

Za prikupljanje podataka o uticaju Interneta i televizije na dete pri kupovini proizvoda, kao i uticaju deteta na roditelje prilikom kupovine korišćen je anketni upitnik. Upitnik se sastoji iz tri dela. Prvi deo je obuhvatio socio-demografske osobine ispitanika (pol, starosna dob, bračni status, radni status, lični mesečni prihod i broj dece), drugi deo upitnika je obuhvatio tri pitanja vezana za vreme koje se provodi sa decom i vreme koje deca provode na Internetu i gledajući TV (uticaj medija). Poslednji deo upitnika obuhvatio je deset stavova o uticaju deteta na roditelja prilikom kupovine. Za merenje stavova je korišćena Likertova skala od 1-5 gde je jedan značilo “u potpunosti se ne slažem” a pet “u potpunosti se slažem”. Distribucija upitnika je vršena u prodavnici igračaka i dečije opreme “Dexy Co” u Novom Sadu. Ukupno je podeljeno 30 upitnika. Za obradu podataka korišćen je softverski statistički program SPSS.20. Tom priikom je korišćena deskriptivna statistika, Hi kvadrat test, analiza varijanse i Post hoc test.

## Rezultati istraživanja

### *Socio-demografski profil ispitanika*

**Tabela 1.** *Karakteristike uzorka*

Socio-demografske karakteristike ispitanika	Procenat
<b>Pol:</b>	36,7
Muški	63,3
Ženski	
<b>Starosnadob:</b>	0
do 20 god	30,0
21-30 god	40,0
31-40 god	16,7
41-50 god	13,3
Preko 50 godina	
<b>Bračni status</b>	
Neudata/neoženjen	10,0
Bračna zajednica	80,0
Razveden/a	6,7
Udovac/ica	3,3

<b>Radni status:</b>	
Nezaposlen	10,0
Zaposlen	90,0
<b>Lični mesečni prihod:</b>	
Manje od 20.000 RSD	13,3
20.001-40.000 RSD	43,3
40.001-60.000 RSD	26,7
60.001-80.000 RSD	13,3
Preko 80.000 RSD	3,3
<b>Broj dece:</b>	
Jedno	50,0
Dvoje	36,7
Troje	10,0
Preko troje	3,3

*Izvor: izradili autori na bazi ankete*

Prilikom utvrđivanja uticaja dece na roditelje pri kupovini proizvoda i uticaja medija (Interneta i televizije) na decu da se stvori potreba za određenim proizvodom anketirano je ukupno tridesetoro ispitanika.

U uzorku od trideset ispitanika anketiranih u prodavnici igračaka i dečije opreme „Dexy Co“ u Novom Sadu bilo je 36,7% muških i 63,3% ženskih ispitanika. U starosnoj grupi od 21 do 30 godina bilo je 30% ispitanika, 31-40 godina bilo je 40,0 %, od 41 do 50 godina bilo je 16,7% i preko 50 godina 13,3% ispitanika. Najveći broj ispitanika pripadao je starosnoj grupi od 31-40 godina starosti. Bračni status ispitanika je sledeći: neudata/ neoženjen 10%, u bračnoj zajednici 80% što je ujedno i najveći deo ispitanika, razvedenih 6,7% i udovac/ica 3,3. Po pitanju ličnih mesečnih primanja najviše je bilo onih koji primaju 20.001 do 40.000 RSD tj. 43,3 % a zatim od 40.001 do 60.000 RSD sa 26,7 % ispitanika. Po pitanju radnog statusa od 30 ispitanika 90% je zaposleno a 10% nije zaposleno. 50 % ispitanika ima jedno dete što je najveći procenat ispitanika, zatim 36,7% ima dvoje, dok troje 10% i preko troje 3,3%.

## *Analiza vremena na relaciji roditelj-dete i dete-mediji*

**Tabela 2.** *Analiza vremena na relaciji roditelj-dete i dete-mediji*

Pitanja	Procenat
Koliko vremena provodite sa decom?	
Do dva sata	13,3
2-4 sata	50,0
4-6 sati	23,3
Preko 6 sati	13,3
Koliko vremena Vaša deca provode na Internetu?	
Manje od sat vremena dnevno	20,0
Od 1-3 sata dnevno	43,3
Preko 3 sata dnevno	36,7
Koliko vremena Vaša deca provode gledajući TV?	
Manje od sat vremena dnevno	16,7
Od 1-3 sata dnevno	40,0
Preko 3 sata dnevno	43,3

*Izvor: izradili autori na bazi ankete*

Na osnovu analize utvrđeno je da najviše procenata, čak 50% ispitanika provodisa decom od 2 do 4 sata, zatim 23,3 % 4 do 6 sati a 13,3% do dva sata i preko 6 sati.

Kada analiziramo vreme provedeno na gledanje televizije preovlađuje vremenski raspon od jedan do tri sata dnevno tj. 43,3% a za korišćenje Interneta preko tri sata dnevno i to 43,3% .

Dolazimo do zaključka da deca veliki deo vremena provode gledajući televiziju i koristeći Internet pa otuda i veliki uticaj medija na decu.

### *Analiza uticaja deteta na roditelja prilikom kupovine*

**Tabela 3.** *Uticaj deteta na roditelja prilikom kupovine*

	Mean	Std. Deviation
Pre odlaska u kupovinu dečijih proizvoda, uvek saslušam zahteve i želje deteta.	3.93	1.143
Pre odlaska u kupovinu opštih proizvoda za domaćinstvo, uvek saslušam zahteve i želje deteta.	3.10	1.373
Često se desi neplanirana kupovina na zahtev deteta.	3.90	1.242
Dete utiče na moju odluku o kupovini.	3.43	1.357
U kupovinu dečijih proizvoda uvek vodim dete sa sobom.	3.87	1.196
U kupovinu opštih proizvoda za domaćinstvo uvek vodim dete sa sobom.	2.50	1.106
Ukoliko imam finansijskih mogućnosti, uvek ispunim želju deteta.	4.40	.855
Kupujem proizvod iako se meni lično ne dopada, zato što se proizvod dopada detetu.	3.13	1.306
Mediji utiču na zainteresovanost mog deteta za određenim proizvodima.	3.70	1.088
Druga deca utiču na zainteresovanost mog deteta za odeređenim proizvodima.	3.57	1.135

*Izvor: izradili autori na bazi ankete*

Likertova skala od 1 do 5. (1=u potpunosti se ne slažem; 5= u potpunosti se slažem)

Najvišu srednju vrednost imao je stav “Ukoliko imam finansijskih mogućnosti uvek ispunim želju deteta” (M=4,40) a zatim i stavovi “Pre odlaska u kupovinu dečijih proizvoda, uvek saslušam zahteve i zelje deteta” (M=3,93) i “Često se desi neplanirana kupovina na zahtev deteta.” (3,90). Najnižu prosečnu ocenu imao je stav “U kupovinu opštih proizvoda za domaćinstvo uvek vodim dete sa sobom.” (M=2,50) i stav “Pre odlaska u kupovinu opštih proizvoda za domacinstvo, uvek saslušam zahteve i želje deteta. “(M=3,10).



Iz rezultata se može zaključiti da deca imaju manji uticaj na roditelje kada je u pitanju kupovina opštih proizvoda za domaćinstvo. S druge strane, vidimo da roditelji veoma često ispunjavaju želje deteta ukoliko imaju finansijskih mogućnosti i da je neplanirana kupovina česta pojava. Takođe se može primetiti da mediji (Internet i TV) imaju veći uticaj na dete nego druga deca iz okruženja.

***Uticaj medija na dete u zavisnosti od socio-demografskih osobina roditelja***

**Tabela 4.** *Uticaj medija na dete u zavisnosti od starosti roditelja*

		Koliko vremena Vaša deca provode gledajući televiziju?			Total
		manje od sat vremena dnevno	od 1 do 3 sata dnevno	preko 3 sata dnevno	
Starost	21-30	1	6	2	9
	31-40	1	4	7	12
	41-50	0	2	3	5
	preko 50	3	0	1	4
Total		5	12	13	30

*Izvor: izradili autori na bazi ankete*

Iz tabele vidimo da deca roditelja starosne dobi od 31 do 40 godina provode najviše vremena gledajući televiziju dok najmanje vremena provode deca ispitanika čija je starosna dob veća od 50 godina. Može se izvesti zaključak da deca mladih, radno sposobnih roditelja koji većinu svog vremena provode na poslu, veliki deo vremena provode gledajući televiziju.

**Tabela 5.** *Hi kvadrat Test*

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.179 <sup>a</sup>	.019

*Izvor: izradili autori na bazi ankete*

Ovo je potvrđeno Hi kvadrat testom koji je bio na nivou značajnosti  $p < 0,05$

**Tabela 6.** *Uticaj medija na dete u zavisnosti na prihoda roditelja*

		Koliko vremena vasa deca provode na Internetu?			Total
		manje od sat vremena dnevno	od 1 do 3 sata dnevno	preko 3 sata dnevno	
prihod	manje od 20.000 RSD	2	2	0	4
	20.001-40.000 RSD	1	7	5	13
	40.001-60.000 RSD	3	4	1	8
	60.001-80.000 RSD	0	0	4	4
	preko 80.000 RSD	0	0	1	1
Total		6	13	11	30

*Izvor: izradili autori na bazi ankete*

Izvodimo zaključak da kada upoređujemo primanja roditelja sa vremenom koje dete provodi koristeći Internet da deca roditelja čija su primanja veća od 60.000 RSD duže vremena provode na Internetu.

**Tabela 7.** *Hi kvadrat Test*

	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.853 <sup>a</sup>	.045

*Izvor: izradili autori na bazi ankete*

***Uticaj deteta na roditelje prilikom kupovine u odnosu na socio-demografske karakteristike roditelja***

**Tabela 8.** *Analiza varijanse u odnosu na starost roditelja*

	F	Sig.
Detete utiče na moju odluku o kupovini.	3.817	.022
Mediji utiču na zainteresovanost mog deteta za određenim proizvodima.	9.416	.000

*Izvor: izradili autori na bazi ankete*

Analiza varijanse je pokazala da značajne razlike postoje kod dva stava :” Detete utiče na moju odluku o kupovini” i “Mediji utiču na zainteresovanost mog deteta za određenim proizvodima” u odnosu na starosnu dob roditelja.

Da bismo ispitali između kojih starosnih kategorija postoje razlike koristili smo Post hoc test.

**Tabela 9.** *PostHoc Test za utvrđivanje značajnosti razlike u odnosu na starost roditelja*

Dependent Variable	(I) starost	(J) starost	Mean Difference (I-J)	Sig.
Dete utiče na moju odluku o kupovini.	21-30	31-40	-.583	.278
		41-50	-2.133*	.004
		preko 50	-1.333	.074
	31-40	21-30	.583	.278
		41-50	-1.550*	.022
		preko 50	-.750	.286
	41-50	21-30	2.133*	.004
		31-40	1.550*	.022
		preko 50	.800	.327
	preko 50	21-30	1.333	.074
		31-40	.750	.286
		41-50	-.800	.327
Mediji utiču na zainteresovanost mog deteta za određenim proizvodima.	21-30	31-40	-1.778*	.000
		41-50	-1.644*	.001
		preko 50	-1.194*	.019
	31-40	21-30	1.778*	.000
		41-50	.133	.755
		preko 50	.583	.215
	41-50	21-30	1.644*	.001
		31-40	-.133	.755
		preko 50	.450	.407
	preko 50	21-30	1.194*	.019
		31-40	-.583	.215
		41-50	-.450	.407

*Izvor: izradili autori na bazi ankete*

Na osnovu analize dolazimo do zaključka da deca više utiču na roditelje koji su u starosnoj dobi 41-50 godina nego deca roditelja od 21 do 30 godina. ( $p < 0,01$ ) i od 31 do 40 godina ( $p < 0,05$ ).

S druge strane mediji više utiču na decu čiji su roditelji starosne dobi 31 do 40 godina ( $p < 0,01$ ), 41 do 50 godina ( $p < 0,01$ ) i preko 50 godina ( $p < 0,05$ ) nego na decu čiji su roditelji stariji od 20 do 30 godina.

**Tabela 10.** Analiza varijanse u odnosu na bračni status roditelja

	F	Sig.
Kupujem proizvod iako se meni lično ne dopada, zato što se to dopada detetu.	2.977	.050
Mediji utiču na zainteresovanost mog deteta za određenim proizvodima.	3.385	.033

Izvor: izradili autori na bazi ankete

Kada je u pitanju bračni status roditelja značajne statističke razlike su se uočile kod dva stava „Kupujem proizvod iako se meni lično ne dopada, zato što se to dopada detetu“ i „Mediji utiču na zainteresovanost mog deteta za određenim proizvodima“. Daljom analizom se utvrdilo da razlike postoje između bračne i vanbračne zajednice tako da mediji više utiču na dete kod roditelja u bračnoj zajednici ( $p = 0.01$ ). Isto tako razlike postoje između razvedenih roditelja i roditelja u bračnoj zajednici tako da roditelji u braku više kupuju proizvode iako se njima lično ne dopada zato što se to dopada detetu ( $p = 0.01$ ).

**Tabela 11.** PostHoc Test za utvrđivanje značajnosti razlike u odnosu na bračni status roditelja

Dependent Variable	(I) bstatus	(J) bstatus	Mean Difference (I-J)	Sig.
Mediji utiču na zainteresovanost mog deteta za određenim proizvodima.	Neudata/neoženjen	bračna zajednica	-1.667*	.010
		razveden/a	-.667	.460
		udovac/ica	-.667	.460
	bračna zajednica	neudata/neoženjen	1.667*	.010
		razveden/a	1.000	.176
		udovac/ica	1.000	.176
	razveden/a	neudata/neoženjen	.667	.460
		bračna zajednica	-1.000	.176
		udovac/ica	.000	1.000
	udovac/ica	neudata/neoženjen	.667	.460
		bračna zajednica	-1.000	.176
		razveden/a	.000	1.000

Kupujem proizvod iako se meni lično ne dopada, zato što se to dopada detetu.	Neudata/neoženjen	bracna zajednica	-.768	.303
		razveden/a	1.667	.137
		udovac/ica	.167	.879
	bračna zajednica	neudata/neoženjen	.768	.303
		razveden/a	2.435*	.010
		udovac/ica	.935	.296
	razveden/a	neudata/neoženjen	-1.667	.137
		bracna zajednica	-2.435*	.010
		udovac/ica	-1.500	.219
	udovac/ica	neudata/neoženjen	-.167	.879
		bracna zajednica	-.935	.296
		razveden/a	1.500	.219

*Izvor: izradili autori na bazi ankete*

## Zaključak

Deca kao potrošači pobuđuju i privlače sve veću pažnju marketinških stručnjaka i praktičara s obzirom na činjenicu da čine složeno, dinamično i izazovno tržište. Deca danas troše više nego ikad. Deca imaju snažan uticaj na kupovinu proizvoda i usluga, pri čemu u dobrom broju slučajeva samostalno odlučuju. Ponekad u kupovinu odlaze sami i troše sopstveni novac, a ponekad na kupovinu nagovore roditelje. Ranije se njihov uticaj prvenstveno vezivao za izbor marke proizvoda i kupovinu slatkiša, igrački, brze hrane, zabavnih igara i delimično učestvovanje u zajedničkim odlukama od interesa za celu porodicu kao što su letovanje, školovanje i dr. Danas, međutim, i sasvim mala deca mogu imati ulogu porodičnog savetnika kada je u pitanju kupovina pojedinih proizvoda (visoke tehnologije) i korišćenje sofisticiranih usluga.

Iz uzorka je utvrđeno da deca najčešće provode na Internetu od jedan do tri sata dnevno a da gledaju televiziju preko tri sata dnevno. Rezultati istraživanja su pokazala da deca mladih roditelja duže vremena provode gledajući televiziju, a da deca roditelja veće platežne moći, duže provode vremena na Internetu. Ovo se može dovesti u vezu sa tim da mladi roditelji, radno sposobni provode dosta vremena na poslu i nemaju puno vremena za “druženje” sa decom te deca najveći deo svog slobodnog vremena provode gledajući televiziju. Deca roditelja veće platežne moći poseduju tablete, sopstvene mobilne telefone i savremenu tehnologiju koja omogućava deci boravak na Internetu. Iz ovoga dolazimo do zaključka da su deca u velikoj meri izložena uticaju medija bez nadzora roditelja što ih čini najzahvalnijom ciljnom grupom kompanija koje nude proizvode putem ovog instrumenta marketinga. Deca starijih roditelja više utiču na roditelje prilikom kupovine

proizvoda od dece mlađih roditelja te se s toga treba bazirati na ovu ciljnu grupu jer mladi roditelji uglavnom vole da odluke o kupovini donose samostalno. Takođe mediji više utiču na decu starijih roditelja i to onih u bračnoj zajednici što nas opet navodi na zaključak da stariji roditelji nemaju puno uticaja na decu u odnosu na mlađe roditelje (21-30 god). Roditelji u bračnoj zajednici više ispunjavaju želje deteta čak iako im se proizvod ne dopada je im njihova finansijska situacija to dozvoljava.

Obzirom na odlaganje porodice zbog ostvarivanja u poslovnom smislu, odabir manjeg broja dece i brz tempo života roditelja omogućava deci da samostalno biraju proizvode koji se njima dopadaju. Roditelji zbog griže savesti što ne provode dovoljno vremena sa svojom decom, ispunjavaju želje deteta za proizvodima koji se njima čak i ne dopadaju. Zahvaljujući sve većoj zauzetosti savremenog roditelja, deca su prepuštena svim uticajima, pa i uticajima Interneta i televizije što ih čini idealnim sredstvom za manipulisanje od strane marketinških kampanja.

### Literatura

1. Bilal, D. (2005) *Nacrtaj i objasni: djeca kao dizajneri internetskih sučeljanja*, Dijete i društvo, Zagreb.
2. Filipović, J. (2011) Metodološki aspekti istraživanja ponašanja dece kao potrošača, *Marketing*, 2(42): 97.
3. Flemming Hansen-Jeannete Ramussen-Ane Martensen-Birgitte Tufte. (2002) *Children Consumption – Advertising and Media* Copenhagen Business School Pres, Copenhagen.
4. Hameed, A., Waqas, A., Aslam, M., Bilal, M., Umair, M. (2014) Impact of TV Advertisement on Children Buying Behavior, *International Journal of Humanities and Social Science* 4(2), 246-261.
5. McNeal, J. (1992), *Kids as Customers – A Handbook of Marketing to Children*, Lexington Books, New York.
6. Maričić, B. (2011) *Ponašanje potrošača*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
7. Solomon M.R. (2011) *Consumer Behavior – Buying, Having and Being*, Pearson/Prentice Hall, Boston,

# THE INFLUENCE OF INTERNET AND TELEVISION ON CHILDREN BUYING BEHAVIOR

## Abstract

*Companies work hard to get their product closer to consumers, intrigue them, create a certain value, and gain loyalty. The most popular way of presenting is through the media that have become one of the most important factors of today, primarily because they have become a part of everyday life to the modern man – almost to the same extent as a job or family. Children, as a specific segment of consumers, are characterized by sophisticated information gathering processes, some experience in decision making, whether it's impulse or planned purchases. By growing children, they create and accept their own, independent sources of information about products and services. In the purchase of some products, children's arguments go beyond the knowledge and abilities of their parents, which in many cases make them family experts. Children as consumers are a particular market that is growing and gaining importance for a large number of companies. Therefore, the aim of this paper is to determine the influence of the media, primarily television and the Internet on children, and their desire for certain products, as well as to identify the influence of children on the purchasing decisions of their parents.*

**Key words:** *Internet, Internet marketing, television, consumer behavior, children as a consumer, media influence.*