



РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА
Универзитет „Св. Климент Охридски“ Битола
Економски факултет - Прилеп



**МОДЕЛИРАЊЕ НА ВЛИЈАНИЕТО НА
TWEENAGE ПОТРОШУВАЧИТЕ
ВРЗ ДОНЕСУВАЊЕТО НА СЕМЕЈНАТА ОДЛУКА ЗА
КУПУВАЊЕ**

- докторска дисертација -

Кандидат:

**м-р Веронија Нолческа
број на досие: 3036**

Ментор:

**проф. д-р Снежана Мојсовска –
Саламовска**

Прилеп

Април, 2020 година

СОДРЖИНА

Апстракт

Abstract

СТРУКТУРА НА ДОКТОРСКАТА ДИСЕРТАЦИЈА

ВОВЕД ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО	3
Предмет и цел на истражување	5
Теоретско, операционално и дисциплинарно определување на предметот на трудот.....	10
ГЛАВА I: ВЛИЈАНИЕТО НА ТВИНЕЈДЕРИТЕ ВРЗ СЕМЕЈНАТА ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ	13
1. <i>Твинејџери (tweenagers/tweens)</i> – поим, дефиниција и карактеристики	13
2. Твинејдерите како примарен пазар, секундарен пазар и пазар на идни потрошувачи.....	18
3. Влијанието на твинејдерите врз семејната одлука за купување според резултатите од досегашните истражувања	21
4. Причини за порастот на влијанието на твинејдерите врз семејната одлука за купување.....	26
5. Твинејдерите и семејствата во Македонија	30
5.1. Основни статистички податоци за <i>tweenage</i> популацијата во Македонија.....	30
5.2. Карактеристики на твинејдерите во Македонија	30
5.3. Демографски карактеристики и потрошувачки навики на семејствата во Македонија	33
ГЛАВА II: МОДЕЛИРАЊЕ НА ПРОЦЕСОТ НА ДОНЕСУВАЊЕ НА СЕМЕЈНА ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ	36
1. Процес на донесување на одлука за купување	36
1.1. Улоги во процесот на донесување одлука за купување	40
1.2. Фази од процесот на донесување одлука за купување	41
1.3. Донесување на под-одлуки за купување	48
2. Влијанија врз процесот на донесување одлука за купување	49

2.1	Индивидуални детерминанти на однесувањето на потрошувачите.....	50
2.2	Психолошки процеси како детерминанта на однесувањето на потрошувачите.....	51
2.3	Надворешни фактори како детерминанта на однесувањето на потрошувачите.....	52
3.	Теоријата на Howard и Sheth за однесувањето на купувачот	56
4.	Процес на донесување семејна одлука за купување	60
5.	Модели на донесување на семејна одлука за купување	66
6.	Теоријата на Jagdish Sheth за донесување на семејната одлука за купување	71
ГЛАВА III: ОСНОВНИ ДЕТЕРМИНАНТИ НА СТЕПЕНОТ НА ВЛИЈАНИЕ НА ТВИНЕЈДЕРИТЕ ВРЗ СЕМЕЈНАТА ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ		75
1.	Степен на когнитивен и социјален развој	75
1.1.	Теорија на когнитивен развој (Jean Piaget)	76
1.2.	Теорија на социјален развој (Lev Vygotsky)	78
1.3.	Теорија на симболичен интеракционизам	80
1.3.1.	Теорија на преземање улоги (Robert Selman)	84
1.4.	Теории на процесирање на информации	87
2.	Социјализација на твинејдерот како потрошувач	88
2.1.	Фази на социјализација на потрошувачот	94
2.1.1	Знаење за производите и брендovите	98
2.1.2	Способности на потрошувачот и вештини за донесување одлука за купување во секоја од фазите од процесот на социјализација на потрошувачот	102
2.2	Фактори (носители) на социјализација на потрошувачот	107
3.	Стратегии и тактики за влијаење на твинејдерот врз родителите	116
4.	Социо-демографски фактори на степенот на влијание на твинејдерот врз семејната одлука за купување	123
5.	Видот на производот и фазата од процесот на донесување на семејната одлука за купување како фактори на степенот на влијание на твинејдерот	134

ГЛАВА IV: ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ	139
1. Дефинирање на проблемот на истражување	139
2. Методологија на истражување	144
3. Обработка на податоците	153
3.1. Обработка на податоците од квалитативното истражување	153
3.2. Обработка на податоците од квантитативното истражување	153
4. Анализа и интерпретација на добиените резултати	158
4.1. Анализа и интерпретација на добиените резултати од квалитативното истражување	158
4.2. Анализа и интерпретација на добиените резултати од квантитативното истражување	168
5. Моделирање на влијанието на <i>tweenage</i> потрошувачите врз донесувањето на семејните одлуки за купување	202
6. Профилирање на производитите.....	212
7. Дискусија за добиените резултати	221
8. Заклучок и препораки	231
8.1 Заклучни согледувања	231
8.2. Ограничувања на истражувањето и препораки за идни истражувања	234
8.3. Насоки и препораки за креирање на ефективни <i>твин</i> бренд стратегии	237
8.3.1. По примерот на успешните компании	237
8.3.2. Според резултатите на досегашните студии	239
8.3.3. Според резултатите добиени од истражувањето во рамките на овој докторски труд	242
БИБЛИОГРАФИЈА	253
ПРИЛОЗИ	274

Листа на слики

Слика бр. 1. Концептуален приказ на предложениот модел: Влијанието на „*tweenage*“ потрошувачите врз донесувањето на семејната одлука за купување

Слика бр. 2. Рамка на донесување на одлуките за купување. Извор: Gilbert (1991)

Слика бр. 3. Теорија на однесување на купувачот. Извор: Howard и Sheth (1969)

Слика бр. 4. Теорија на донесување на семејната одлука за купување. Извор: Sheth (1974)

Слика бр. 5. Оригинален приказ на теоријата на семејни одлуки за купување - A theory of family buying decisions. Извор: Sheth (1974)

Слика бр. 6. Пол на респондентот

Слика бр. 7. Етничка припадност на респондентите

Слика бр. 8. Висина на вкупни месечни примања во семејствата

Слика бр. 9. Извори на информации

Слика бр. 10. Влијание на твинејдерите за производи популарни меѓу врсниците

Слика бр. 11. Влијанието на твинејдерите низ фазите на процесот на донесување на семејната одлука за купување

Слика бр. 12. Влијанието на твинејдерите за помали одлуки поврзани со купувањето

Слика бр. 13. Графички приказ на врската меѓу знаењето како потрошувач и степенот на влијание врз семејните одлуки за купување. Amos Graphics

Слика бр. 14. Графички приказ на врските и анализа на патиштат меѓу варијаблите. Amos Graphics

Слика бр. 15. Важност на факторите. Neural Networks

Слика бр. 16. Структура на невронската мрежа. Графички приказ на моделот со еден скриен слој

Слика бр. 17. Модел на влијанието на *tweenage* потрошувачите врз донесувањето на семејната одлука за купување

Слика бр. 18. Влијанието на твинејдерите низ различните категории на производи

Листа на табели

Табела бр. 1. Модели на донесување на одлука за купување

Табела бр. 2. Припадноста на респондентите по општини

Табела бр. 3. Возраст на твинејдерите

Табела бр. 4. Дескриптивни статистики. Возраст на родителите. Crosstabulation

Табела бр. 5. Дескриптивни статистики. Степен на образование на родителите. Crosstabulation

Табела бр. 6. Дескриптивни статистики. Работен статус на родителите. Crosstabulation

Табела бр. 7а. Статистика на веродостојност за степенот на структурно и симболично знаење на твинејдерот како потрошувач

Табела бр. 7б. Статистика на веродостојност за степенот на влијание на твинејдерот врз семејната одлука за купување

Табела бр. 7в. Статистика на веродостојност за степенот на влијание на твинејдерот за помалите одлуки поврзани со купувањето

Табела бр. 7г. Статистика на веродостојност за степенот на влијание на твинејдерот низ фазите од процесот на донесување на семејните одлуки за купување

Табела бр. 8. Полот на твинејдерот како фактор на степенот на влијание. Дескриптивни статистики и Т-тест на независни примероци

Табела бр. 9. Фазата на когнитивен развој на твинејдерот како фактор на степенот на влијание врз семејната одлука за купување. Еднонасочна MANOVA

Табела бр. 10. Степенот на социјализација на твинејдерот како потрошувач како фактор на степенот на влијание врз донесувањето на семејната одлука за купување. Т-тест на независни примероци

Табела бр. 11. Анализа на главните компоненти (PCA): Goodness-of-fit Test

Табела бр. 12. Анализа на главните компоненти (PCA). KMO and Bartlett's Test

Табела бр. 13. Степенот на социјализација на твинејдерот како потрошувач како фактор на степенот на влијание врз донесувањето на семејната одлука за купување. Линеарна регресија. Степен на влијание за високо-технолошки производи

Табела бр. 14. Степенот на социјализација на твинејдерот како потрошувач како фактор на степенот на влијание врз донесувањето на семејната одлука за купување. Линеарна регресија. Степен на влијание за скапи-трајни производи

Табела бр. 15. Фактори на социјализација на твинејџерот како потрошувач. ANOVA со повторени мерења

Табела бр. 16. Фактори на социјализација според фазата на когнитивно-социјален развој на твинејџерите. Еднонасочна MANOVA

Табела бр. 17. Стратегии и тактики на влијаење. ANOVA на повторени мерења

Табела бр. 18. Стратегии и тактики на влијаење според фазата на когнитивно-социјален развој на твинејџерот. Т-тестовите на независни примероци

Табела бр. 19. Висина на вкупните месечни приходи во семејството како фактор на степенот на влијание. Еднонасочна MANOVA

Табела бр. 20. Број на вработени лица во семејството како фактор на степенот на влијание. Еднонасочната MANOVA

Табела бр. 21. Структура на семејството како фактор на степенот на влијание. Еднонасочна MANOVA

Табела бр. 22. Број на деца во семејството како фактор на степенот на влијание. Еднонасочна MANOVA

Табела бр. 23. Редоследот на раѓање на детето како фактор на степенот на влијание. Еднонасочна MANOVA

Табела бр. 24. Брачниот статус на родителите како фактор на степенот на влијание. Еднонасочна MANOVA

Табела бр. 25. Возраста на родителите како фактор на степенот на влијание. Двонасочна MANOVA

Табела бр. 26. Степенот на образование на родителите како фактор на степенот на влијание. Двонасочна MANOVA

Табела бр. 27. Работниот статус на родителите како фактор на степенот на влијание. Двонасочна MANOVA

Табела бр. 28. Работниот статус на мајката како фактор на степенот на влијание. Двонасочна MANOVA

Табела бр. 29. Етничката припадност како фактор на степенот на влијание. Еднонасочна MANOVA

Табела бр. 30. Местото на живеење како фактор на степенот на влијание. Еднонасочна MANOVA

Табела бр. 31. Видот на производот како фактор на степенот на влијание на твинејџерот врз донесувањето на семејната одлука за купување. ANOVA со повторени мерења

Табела бр. 32. Фазата од процесот на донесување на семејната одлука за купување како фактор на степенот на влијание. ANOVA со повторени мерења

Табела бр. 33. Видот на помалите одлуки поврзани со купувањето како фактор на степенот на влијание. ANOVA со повторени мерења

Табела бр. 34. Влијанието на твинејдерите за различни категории на производи. Дескриптивни статистики

Табела бр. 35. Влијанието на пријателите и врсниците и Интернетот и социјалните медиуми како фактор на степенот на влијание на твинејдерите врз донесувањето семејната одлука за купување на облека и обувки. Повеќекратната линеарна регресија

Табела бр. 36. Влијанието на пријателите и врсниците и Интернетот и социјалните медиуми како фактор на степенот на влијание на твинејдерите врз донесувањето семејната одлука за купување на производи наменети за забава. Повеќекратната линеарна регресија

Табела бр. 37. Влијанието на пријателите и врсниците и Интернетот и социјалните медиуми како фактор на степенот на влијание на твинејдерите врз донесувањето семејната одлука за купување на високо-технолошки производи. Повеќекратната линеарна регресија

Табела бр. 38. Моделирање со структурни равенки. Amos – Estimates.

Табела бр. 39. Моделирање со Neural Networks (MLP). Податоци за мрежата

Табела бр. 40. Преглед на моделот – резиме. Model Summary.

Табела бр. 41 Линеарна регресија. Предиктивни вредности MLP и вредности на зависната варијабла

АПСТРАКТ

Во последниве две децении однесувањето на *tweenage* потрошувачите е предмет на интерес на голем број академски и маркетинг студии. Препознавајќи ја економската моќ на овој сегмент како примарен, секундарен и иден пазар, сè повеќе компании креираат стратегии со цел да допрат не само до твинејџерите, туку преку нив и до одлуките на родителите, со што нивниот бренд би се нашол на семејните листи за купување. Иако улогата на *tweenage* потрошувачите во процесот на донесување на семејните одлуки за купување постојано расте и се потврдува со резултатите на современите студии, постои недостаток од истражувања од оваа област кај земјите од Југоисточна Европа. Од друга страна, се забележува недостаток од теоретски објаснувања на добиените резултати и потреба од конкретен модел кој ќе ја земе во предвид социјализацијата на детето како потрошувач, неговата улога во процесот на семејно одлучување и ефектот на социо-демографските фактори. Токму тоа е целта на оваа докторска дисертација. Преку детален преглед на постоечката литература, мултитеоретски пристап и спроведено емпириско истражување, трудот го испитува и анализира влијанието на твинејџерите врз донесувањето на семејните одлуки за купување и предлага соодветен модел. Притоа, преку јасна категоризација на производите, испитувајќи го директното влијание на децата и земајќи го во предвид ефектот на низа внатрешни и надворешни фактори кои како сет никогаш до сега не биле испитувани заедно, трудот ги пополнува празнините кои постојат во оваа област и нуди значен придонес од академски и практичен аспект. Во однос на применетата истражувачка стратегија емпириското истражување вклучува квалитативни методи (дискусии со фокус групи) и квантитативно анкетно испитување преку структуриран откриен прашалник, а влијанието на твинејџерите е испитувано преку перцепцијата на 659 родители кои го сочинуваат групниот случаен примерок. Обработката и анализата на примарните податоците, а во насока на тестирање на поставените хипотези и валидноста на предложениот модел, се спроведени со помош на софтверите за статистичка анализа IBM SPSS 20 и SPSS Amos. Потпирајќи се врз добиените резултати и преку детално профилирање на производните категории врз основа на улогата и влијанието на твинејџерите, оваа дисертација нуди јасни насоки и препораки за креирање на ефективни *tween* бренд стратегии.

Клучни зборови: *tweenage* потрошувачи, процес на семејно донесување одлуки за купување, влијание, внатрешни и надворешни фактори, социјализација на потрошувачот

ABSTRACT

In the last two decades the *tween* marketing segment has been gaining in popularity as a topic of both academic and marketing studies. Recognizing the economic power of *tweenagers* as primary, secondary and future market, more and more companies are creating *tween* brand strategies specially designed to connect the brand to these young consumers and through them to communicate and convince their parents, thereby influencing the entire family buying process and securing a positive place for their brand within the family shopping list. The role of *tweens* in family purchasing decision-making process has increased significantly over the years and is confirmed by the findings of various recent studies. However, there is a huge research gap in the context of Southeastern European countries, as well as lack of theoretical explanation for the observed level of tween influence. Moreover, there is apparent need for a specific model of tween influence which will unify children's consumer socialization, their role in family purchase decisions and the effect of socio-demographic factors. That is exactly the purpose of this dissertation. Through detailed literature review, multi-theoretical approach and conducted empirical research, this dissertation examines and analyzes the influence of *tween* consumers on family purchase decision-making process, ultimately proposing a unified model of tween influence. Thereby, through clear and predetermined product categorization, examining the direct influence of children, and taking in consideration a defined and previously unobserved set of endogenous and exogenous factors, this study fills in the research gaps in the field of family consumer behavior, providing marketers with valuable information and contributing to the existing academic research at the same time. The research strategy and empirical data collection includes both qualitative (focus group discussions) and quantitative (structured-non-disguised questionnaire survey) research methods. The study investigates the nature and level of tween influence through the perception of 659 parents comprising the group (cluster) sample. In order to test the developed hypotheses and the validity and goodness-of-fit of the proposed model, primary data were processed and analyzed using IBM SPSS 20 and SPSS Amos. Having regard to the findings, through detailed product profiling based on tween role and influence for each product category, this doctoral thesis offers clear instructions and valuable recommendations for effective *tween* brand strategies.

Keywords: *tweens as consumers, tween influence, family purchase decision-making process, consumer socialization, endogenous and exogenous factors*

СТРУКТУРА НА ДОКТОРСКАТА ДИСЕРТАЦИЈА

Докторската дисертација е организирана во 4 глави.

Првата глава дава детален опис на твинејџерите како потрошувачи, ја објаснува нивната распространетост на три пазари и причините за сè поголемиот интерес што тие го предизвикуваат кај маркетарите. Преку обемен преглед на литературата и резултатите од постоечките истражувања, оваа глава го опишува влијанието на твинејџерите врз семејната одлука за купување и ги идентификува причините за порастот на влијанието во последните две децении. На крај, првата глава нуди преглед на статистички податоци за твинејџерите во нашата земја, демографските карактеристики на семејствата и социо-економскиот аспект на опкружувањето.

Втората глава на докторската дисертација е посветена на процесот на донесување на одлуката за купување. Во првиот дел на оваа глава се дефинирани улогите на потрошувачите низ процесот на донесување одлука за купување и опишани се петте фази на процесот: фазата на препознавање на потребата за купување, фазата на потрага по информации, фазата на оценка на алтернативите, фазата на донесување одлука за купување и фазата на пост-куповно однесување или пост-куповна евалуација. Идентификувани се помалите одлуки или под-одлуки поврзани со купувањето: кој бренд, модел, боја, големина да се избере, кога и каде да се купи и колку да се потроши. Во вториот дел на оваа глава се опфатени внатрешните и надворешните фактори кои влијаат врз одлуката за купување. Понатаму претставена е теоријата за однесување на потрошувачот според Sheth и Howard. Главата продолжува со објаснување на процесот на донесување семејна одлука за купување, кој е доста подолг и покомплексен во однос на процесот на индивидуално донесување на одлуката за купување. Главата завршува со преглед на постоечките модели на донесување одлука за купување во рамките на семејството и теоријата на Sheth за донесување на семејна одлука за купување. Sheth ги поставил основите за изучување на семејната одлука за купување и според неговата теорија клучен аспект на семејното одлучување е интеракцијата и размената на информации помеѓу членовите на семејството.

Третата глава е посветена на детерминантите на степенот на влијание на твинејџерите врз донесувањето на семејната одлука за купување. Како еден од основните предуслови за способноста за влијание на твинејџерот врз семејната одлука за купување е степенот на

когнитивен и социјален развој и неговата социјализација како потрошувач. Најголем дел од третата глава е посветена токму на овој долгорочен процес преку кој личноста се стекнува со вештини, знаење и ставови релевантни за нејзиното функционирање како потрошувач и ги зема во предвид содржината, процесите и промените во учењето за пазарот. Оваа глава ги опишува теориите за општествена интеракција и факторите на социјализација кои го обликуваат знаењето и способноста на твинејџерот како потрошувач. Во склоп на главата даден е осврт кон теоријата на когнитивен развој на Piaget, теорија на социјален развој на Vygotsky и теориите на симболичен интеракционизам и процесирање на информации. Во делот на симболичниот интеракционизам претставени се и фазите на способноста за преземање на улоги според Selman. Понатаму, опишан е степенот на структурно и симболично знаење и способностите и вештините на потрошувачот за донесување одлука за купување во секоја од фазите од процесот на социјализација. Во обид да повлијаат врз родителите и да го добијат производот што го сакаат, децата користат различни тактики и стратегии кои ќе бидат разгледани во продолжение на оваа глава. Преку преглед на литературата и споредба на резултатите на постоечките истражувања, главата завршува со опис на социо-демографските фактори и ефектот што секој од нив го има врз степенот на влијанието на твинејџерите врз донесувањето на семејната одлука за купување, како и причините за таквиот ефект.

Последната глава на докторската дисертација е посветена на спроведеното квалитативно и квантитативно истражување и во неа е претставена методологијата на истражувањето, добиените резултати и анализата на резултатите. Поконкретно, во оваа глава претставени се проблемот на истражувањето, техниките и формите на собирање податоци, како и методите користени за обработка и анализа на добиените податоци. Понатаму следува детална анализа и интерпретација на резултатите и дискусија. Во оваа глава спроведено е и профилирање на производните категории според резултатите добиени од емпириското истражување, кое претставува корисен инпут за маркетинзите при понатамошно креирање на ефективни маркетинг стратегиите и графички е претставен моделот на влијанието на твинејџерите врз донесувањето на семејните одлуки за купување. Трудот завршува со заклучни согледувања, препораки за идни истражувања во областа и препораки за успешни *твин* бренд стратегии.

ВОВЕД ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО

Децата на возраст од 8 до 14 години, во научната литература познати како преадолесценти, *tweenagers* или *tweens* - популарен термин кој го користат американските современи истражувачи, а кои во понатамошниот текст ќе се среќаваат и како *твинејџери* - претставуваат потрошувачи распространети на три пазари - тие купуваат за себе, влијаат врз одлуката за купување на родителите и го сочинуваат идниот пазар на возрастни потрошувачи. Како резултат на феноменалниот раст и купувачка моќ, но и значајната улога во донесувањето на семејните одлуки за купување, *tweenage* маркетинг сегментот стекнува сè поголема популарност и станува предмет на интерес на голем број истражувачи и маркетинг експерти.

Современите студии покажуваат дека твинејџерите покрај тоа што силно влијаат врз семејната одлука за купување на производи наменети лично за нив, тие се и битен дел од секоја одлука за купување во семејството, почнувајќи од производи кои секојдневно се купуваат, па сè до скапи и луксузни високотехнолошки направи, станови и автомобили. Siegel (2004) јасно покажува дека куповната моќ на твинејџерите како потрошувачи е амплифицирана со твинејџерското влијание врз семејната одлука за купување. Истражувањата откриваат дека 71% од родителите во САД бараат мислење од своите деца пред да купат било каков производ (White, 2013). Студијата на Ishaque и Tufail (2014) покажува дека преку 40% од варијациите во семејната одлука за купување можат да се објаснат со влијанието на децата врз одлуката на родителите; а 75% од родителите истакнуваат дека купуваат производи под силно влијание на нивните деца (Akter, 2017), земајќи го во предвид мислењето на твинејџерите во секоја од фазите на процесот на донесување одлука за купување (Raju, 2018). Според Tomko (2012), кога татковците одат во шопинг придружувани од страна на нивните деца трошат 70% повеќе пари отколку кога одат да купуваат сами. Всушност, најновите студии покажуваат дека голем број на брендови купени и користени од страна на целото семејство се под толкаво влијание на децата, што во некои случаи може да се каже дека твинејџерите се примарните донесувачи на семејната одлука за купување.

Во споредба со претходните генерации, *денешните твинејџери растат побрзо, поврзани се преку различни мрежи и медиуми, доста се поинформирани, подиректни, имаат поголема лична моќ и располагаат со повеќе пари* (Lindstrom & Seybold, 2003), па со тоа се повлијателни и добиваат повеќе внимание како од родителите, така и од маркетарите. Истражувањата покажуваат дека овие деца имаат способност да формираат цврсти ставови и преференции и знаат како да го добијат тоа што го сакаат. Поседуваат неверојатна способност да влијаат врз семејните одлуки и да ги натераат родителите да им ги купат омилените производи, но и да ги убедат самите родители да купат и пробаат нешто сосема ново.

Според резултатите на едно од најобемните истражувања посветени на ставовите и однесувањето на твинејџерите, оваа моќна група на потрошувачи била причината за само една година да се потрошат 1,18 трилиони американски долари за купување на производи и услуги ширум светот. Ова истражување, спроведено во 2003 година од страна на истражувачката агенција Millward Brown, вклучува неколку илјади твинејџери од 15 земји низ светот и открива дека преку 67% од сите производи купени од страна на родителите се под значително влијание на децата, вклучувајќи скапи и луксузни производи како автомобили, високо-технолошки производи, телефони, облека и модни додатоци.

Семејството е главна таргет група на бројни компании и како потрошувачка единица е фундаментален и значаен феномен во маркетингот и студиите за однесувањето на потрошувачите. Препознавајќи ја економската моќ на *tweenage* потрошувачите, сè повеќе фирми низ светот креираат стратегии со кои имаат намера преку твинејџерите да допрат до родителите и да обезбедат сигурно место за нивниот бренд во рамките на семејната листа на купување.

За компаниите и маркетарите е исклучително важно да знаат колкаво е влијанието на твинејџерите врз семејната одлука за купување на видот на производи што тие ги нудат на пазарот, во која фаза од процесот на донесување на одлуката твинејџерите се највлијателни и каква е нивната улога. Исто така, во интерес на компаниите, а во насока на креирање соодветни маркетинг стратегии, е структурата, типот и социо-економскиот статус на семејствата во кои влијанието на твинејџерите е најголемо кога станува збор за конкретен

вид на производи; идентификување на факторите кои го определуваат степенот на влијание на твинејџерите врз семејната одлука; и откривање на најефективниот канал преку кој *tweenage* популацијата добива информации и учи за производите и услугите.

Пристапот до вакви податоци ќе овозможи создавање на соодветни маркетинг стратегиите и ќе придонесе за подетална сегментација на пазарот и поконкретно таргетирање, подобро позиционирање на производот, креирање на ефективни маркетинг комуникации и како резултат на сето тоа и поголем успех на брендот. Компаниите кои на пазарот пласираат производи за кои *tween* потрошувачите имаат силно влијание врз семејното купување и за кои тие се и примарни донесувачи на одлуката, ќе се соочат со потреба од креирање и спроведување на конкретна „твин“ бренд стратегија.

Разгледувајќи ја литературата и досегашните истражувања, забележав дека повеќето од доказите поврзани со улога на *tweenage* популацијата во процесот на донесување семејна одлука за купување доаѓаат од студии спроведени во САД и развиените европски земји. Во последниве десетина години слични студии можат да се забележат и во некои земји во развој како Индија, Азербејџан, Романија, Молдавија и Турција, кои се одликуваат со културно-општествени карактеристики кои во помал или поголем степен се разликуваат од нашите.

Во таа смисла, постои недостаток од емпириски истражувања на оваа тема во контекст на децата од Балканот и во поширока смисла од земјите во развој, што е изненадувачки во ова време на глобализација, кога се прават напори за компаративни и крос-национални студии и постојано се нагласува потребата од интернационални истражувања со цел подобро да се разбере однесувањето на потрошувачите низ различни културно-општествени и социјални средини и да се откријат универзалните карактеристики и доминантните разлики меѓу нив. Тоа ме натера да одговорам на повикот и да го проширам истражувачкиот тек во нашата земја.

Предмет на истражување

Предмет на докторскиот труд е влијанието на *tweenage* потрошувачите врз донесувањето на семејната одлука за купување.

Поимот твинејџер (како што ќе се среќава во понатамошниот текст) доаѓа од американскиот поим *tweenager* (скратено и популарно: *tween*) што се однесува на концептот *да се биде помеѓу дете и тинејџер* (being in-between a child and a teen). Она што ги прави твинејџерите доста влијателни врз донесување на семејна одлука за купување е тоа што тие се доволно способни да ги разберат основните и симболичните концепти на потрошувачката, имаат доволно познавања за производните категории и поседуваат свесност за различните брендови. Тие се во фаза на развој каде умеат да изградат сопствени преференции и ставови, знаат јасно да кажат што сакаат и како да тоа побараат да им се купи. Дополнително, нивната способност за преземање на туѓа перспектива е доволно развиена и поради тоа знаат да изберат тактики и стратегии на влијание кои имаат ефект врз ставовите и одлуките на родителите. Друг фактор кој овозможува значајна улога на *tweenage* потрошувачите во процесот на семејно одлучување е нивната постојана интеракција со родителите. Овие деца поголем дел од времето поминуваат во заеднички активности со семејството, заеднички користејќи различни видови на производи и услуги, а од друга страна тие се финансиски зависни и родителите сè уште купуваат производи за нив. Од психосоцијален аспект, токму преадолесценцијата и адолесценцијата се фази во кои детето се соочува со *криза на идентитетот* и чувствува зголемена потреба да биде прифатено од врсниците, а неговото однесување како потрошувач се одликува со материјализам, конформизам и пребирливост. Твинејџерите се особено чувствителни на влијанието на врсниците како референтна група, свесни дека психолошките интереси и имиџот главно се создаваат врз основа на потрошувачките преференции и изборот на производи и брендови. Според тоа, за *tween* потрошувачите е особено важно да го поседуваат производот и брендот популарен меѓу врсниците, кој истовремено е во согласност со имиџот што го градат за себе. Затоа овие млади потрошувачи, користејќи најразлични тактики и стратегии на убедување упорно се обидуваат да влијаат врз родителите при донесувањето на одлуките за купување.

Фокусирајќи се на една актуелна, но недоволно истражена тема, оваа дисертација има за цел да даде значаен придонес кон академското истражување посветено на процесот на донесување семејна одлука за купување, социјализацијата на потрошувачот и генерално однесувањето на потрошувачите. Williams и Bums (2000), а подоцна и Thomson, Laing и McKee (2007) истакнуваат дека постои недостаток и празнина во литературата кога станува збор за тоа како и колку децата учествуваат во донесувањето на семејните одлуки за

купување. Во 2016 година, разгледувајќи ги постоечките студии, Sharma забележува дека иако се направени доста истражувања во областа на социјализацијата на потрошувачот, а од почетокот на 21 век истражувачкиот интерес е ставен и врз улогата на децата во процесот на донесување на семејната одлука за купување, сепак никој не се обидел да ги интегрира двете области, со цел да предложи единствен модел.

Токму тоа е целта на овој докторски труд.

Засновајќи се врз мултитеоретски пристап кој инкорпорира елементи и аспекти на теоријата за когнитивен развој на Piaget, надополнета со теоријата на социјален развој на Vygotsky, теориите на симболичен интеракционизам и теоријата за преземање улоги според Selman, а потпирајќи се врз моделите на однесување на потрошувачите, теоријата за донесување семејна одлука за купување на Sheth и теориите на ресурси за социјална размена, овој труд ќе предложи *модел на влијанието на tweenage потрошувачите врз донесувањето на семејната одлука за купување* кој ќе биде тестиран и докажан низ емпириско истражување.

Моделот ги претставува *фазата на когнитивен и социјален развој на твинејџерот и фазата на социјализација како потрошувач како клучни внатрешни фактори и предуслови за способноста за влијание врз семејната одлука за купување и го прикажува релативното влијание на факторите на социјализација*. Предложениот модел, покрај внатрешните детерминанти, го зема во предвид и ефектот на низа *надворешни социо-демографски фактори* кои го определуваат влијанието на твинејџерот врз семејната одлука за купување. Дополнително, како *инпут се претставени информациите добиени преку медиумите, опкружувањето и социјалната средина* на младиот потрошувач, а поврзани со производите и потрошувачката. *Влијанието на твинејџерот врз родителите и останатите членови на семејството се одвива преку различни стратегии и тактики на влијаење, кои зависат од внатрешните и надворешните фактори. Степенот на влијание низ фазите на процесот на донесување одлука; степенот на влијание за помалите одлуки (кога и каде да се купи, колку да се потроши, кој модел, боја, бренд, големина да се избере) и степенот на влијание на твинејџерот за различните видови на производи се зависните варијабли. Конечната семејна одлука за купување е крајниот аутпут претставен во моделот, односно исходот на процесот на семејно одлучување.*

Степенот на влијание на твинејдерите врз донесувањето на семејната одлуката за купување за различни видови на производи и низ различните фази од процесот на одлучување е истражуван од *перспектива на родителот*, земајќи притоа во предвид конкретен *сет социо-демографски варијабли*, кој досега не бил целосно испитуван во рамките на една студија од оваа област.

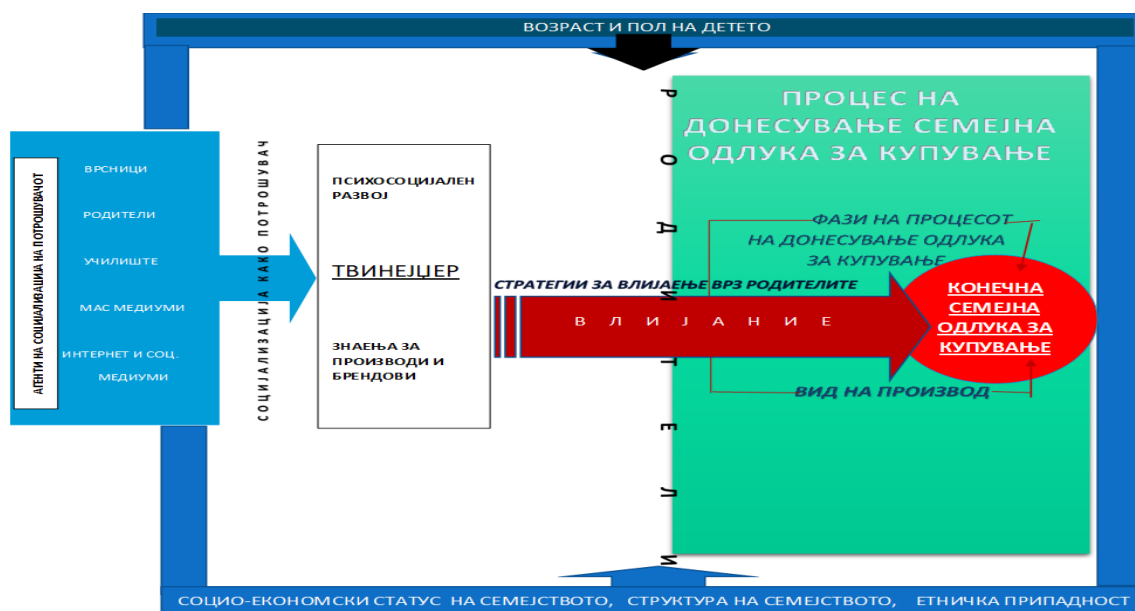
Дополнителната вредност на оваа студија се состои во тоа што е една од првите кои прават *јасна и детална категоризација на производите по определни принципи*. Најголем дел од досегашните студии го испитувале влијанието на децата врз семејната одлука за купување за одделни видови на производи, без притоа да направат јасна категоризација и детална, прецизна поделба на производите и услугите според однапред определени принципи. Во овој труд, производите и услугите се категоризирани според принципите на: *краен корисник; намена/употреба; и инволвираност и ризик при купувањето*.

Додека според Rossiter (1978) постојат два аспекти на влијание, односно активна и пасивна димензија, Mangleburg (1990) забележува дека при спроведувањето на дотогашните истражувања не е точно дефинирано што се подразбира под поимот ‘влијание’- дали се мисли на активното или пасивното влијание, па според тоа и одговорите на испитаниците не се доволно релевантни, бидејќи зависат од личната перцепција и тоа која димензија секој од испитаниците ја подразбира како „влијание“. Така во рамките на една иста студија, еден дел од испитаниците може при давањето на одговорите да мислат само на активната димензија, дел испитаници да ги земаат во предвид двете димензии, додека трети пак да се потпираат исклучиво врз пасивната димензија на влијанието на децата. Во таа смисла, овој докторски труд ќе придонесе кон академските истражувања, јасно дефинирајќи го и испитувајќи го единствено *активното влијание* на твинејдерите во процесот на донесувањето на семејната одлука за купување.

Оваа докторска дисертација ќе даде значаен придонес и од практичен аспект, обезбедувајќи корисни информации кои на маркетарите ќе им помогнат при креирањето на успешни маркетинг стратегии. Семејството е главна таргет група на многу компании, а маркетингот насочен кон децата зема сè поголем замав и се проширува низ скоро сите категории на производи. Со цел да создаат соодветна маркетинг стратегија и ефективна порака, за

маркетарите е клучно да знаат како се донесува одлуката за купување за нивниот вид на производ во рамките на семејството. Знаејќи кој ја иницира заедничката одлука за купување, маркетарите селективно ќе ги насочат рекламните пораки кон интензивирање на купувачките мотиви на иницијаторот, а сознанието за тоа кој ги обезбедува потребните информации за конкретен вид на производ, ќе овозможи да се избере вистинскиот канал преку кој ќе се пласираат пораките што содржат информации за производот. Податоците за степенот на влијание на твинејдерот врз семејната одлука за купување на различни видови на производи и факторите кои ја детерминираат улогата на детето во процесот на одлучување, не само што ќе им помогнат на компаниите да сфатат дали им е потребна посебна стратегија насочена кон твинејдерите (преку кои полесно ќе допрат до родителите), туку и ќе овозможи подетална сегментација на пазарот и попрецизно таргетирање на семејствата.

На сликата подолу е претставен концептуалниот модел предложен во овој труд.



КОНЦЕПТУАЛЕН МОДЕЛ

Слика бр. 1. Концептуален приказ на предложениот модел: *Влијанието на „tweenage“ потрошувачите врз донесувањето на семејната одлука за купување*

Испитувајќи го релативното влијание низ фазите од процесот на донесување на семејната одлука, студијата ќе ги идентификува доминантните улоги на твинејдерот при донесување

на одлука за купување за секој од дадените видови на производи, со што ќе овозможи соодветно *профилирање на производите*, обезбедувајќи корисни информации за маркетарите кои ќе им послужат при креирањето на ефективни маркетинг стратегии.

Покрај емпириското квалитативно истражување преку методот на фокус групи и квантитативно анкетно истражување и анализата на примарни податоци, трудот нуди детален преглед на постоечките теории, модели и истражувања од оваа област и обемна анализа на резултатите добиени од досегашните студии чиј предмет на интерес е влијанието и улогата на децата во донесувањето на семејните одлуки за купување.

Пополнувајќи ја празнината која постои во академското истражување поради недостигот од конкретен модел на влијанието на твинејдерите врз семејната одлука за купување, како и недостигот од истражувања низ Балканските земји, а истовремено земајќи ја во предвид актуелноста на темата и потребата на компаниите од корисни информации, сметам дека оваа докторска дисертација ќе даде значаен придонес и од научен и од општествен аспект.

- *Теоретско, операционално и дисциплинарно определување на предметот на трудот*

Уште во 1985 година Moschis и Smith забележале дека една единствена теорија не може адекватно да ја објасни комплексната слика на развојот и промените во однесувањето на потрошувачите. Самиот пристап кон испитување на влијанието на твинејдерите врз семејното донесување на одлука за купување бара инкорпорирање и интегрирање на теории од областа на психологијата, социологијата, економијата и маркетингот. И Robertson и Feldman (1976) ја нагласуваат потребата од една мултитеоретска перспектива и интердисциплинарни истражувања при изучувањето на развојот на децата како потрошувачи.

Докторската дисертација се заснова на *мултитеоретски и интердисциплинарен пристап* кој интегрира клучни елементи на теории од областа на развојната и социјалната психологија, социјализацијата на потрошувачот, маркетинг теории и модели на однесување на потрошувачите и донесување на семејна одлука за купување.

Од аспект на економските теории на однесување на домаќинствата, овој докторски труд гледа на семејството низ призмата на *колективниот модел* на однесување на семејствата.

Колективните модели опфаќаат одредени фактори кои не можат да бидат набљудувани со унитарниот модел и можат да го прикажат влијанието на екстерните фактори (економски, социјалните, општествени) врз однесувањето на семејството.

Дисертацијата се одликува со *микро пристап* кон процесот на донесување семејна одлука за купување, интересирајќи се за процесите на интеракција помеѓу членовите внатре во семејството; и *детерминативен пристап* - хипотезирајќи за детерминантите на внатрешните интерактивни процеси и развојот на улоги меѓу членовите на семејството, со цел да го испита, установа и објасни *ефектот на социо-демографските фактори* врз феноменот кој го испитува.

Студијата е во согласност со *когнитивниот теоретски пристап* кон испитувањето на однесувањето на потрошувачите. *Го признава влијанието на надворешните фактори и општествените стимули и искуства*, но истовремено однесувањето на потрошувачот, кој го гледа како *процесор на информации*, го припишува на *когнитивните способности на потрошувачот и промените кои се случуваат на интраперсонално ниво* (во внатрешноста на личноста). Потрошувачот е постојано во потрага по и под влијание на надворешни и социјални стимули кои служат како *информативен инпут* и го помагаат интерното донесување на одлука. Докторскиот труд гледа како ова се случува на *две нивоа: на ниво на личноста* (твинејдерот-потрошувач во рамките на своите когнитивни способности и изложен на стимулите на средината формира желби, преференции и ставови за производите и се обидува да влијае врз родителите и семејната одлука за купување); *на ниво на семејството* (родителите се изложени на влијанието на децата, но истовремено и под влијание на внатрешни когнитивни и надворешни социјални и општествени фактори), па оттука *одлуката за купување донесена во рамките на семејството* е под влијание на *внатрешни и надворешни фактори*.

Семејството како најзначајна социо-економска категорија претставува *интерактивен систем во рамките на кој секој член на системот влијае врз и се прилагодува на остатокот на системот* (Lehto et al, 2017). Оваа докторска дисертација се потпира врз теориите на социјална интеракција во однос на значењето кое им го придава на *факторите (носителите) на социјализација*, како фактор на знаењето и способноста на твинејдерот

како потрошувач и претпоставува дека во основата на способноста за влијание на детето врз семејната одлука за купување лежи степенот на когнитивен и социјален развој на детето и последователно, степенот на потрошувачка социјализација. Според теоријата на симболичен интеракционизам, процесот на социјализација е доста реципрочен и родителите и децата си влијаат меѓусебно врз личноста и концептот за себе. Оттука доаѓа и идејата за обратна социјализација или ресоцијализација на родителот како потрошувач, каде тој учи од своето дете за новите брендови, технологии и производи и се адаптира на новите трендови.

ГЛАВА I: ВЛИЈАНИЕТО НА ТВИНЕЈЦЕРИТЕ ВРЗ СЕМЕЈНАТА ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ

1. ТВИНЕЈЦЕРИ („TWEENAGERS“/„TWEENS“) – ПОИМ, ДЕФИНИЦИЈА, КАРАКТЕРИСТИКИ

Поимот *твинејџер* доаѓа од терминот *tween* што е скратено од *tweenager*, а се однесува на концептот да се биде во период помеѓу дете и тинејџер (being in-between a child and a teen). Терминот *tween* за прв пат се појавува во 1987 година во статијата „Tween Power: Youth's Middle Tier Comes of Age“ на Carol Hall, објавена во списанието „Marketing and Media Decisions“, каде *твинејџерите* се дефинирани како деца на возраст помеѓу 9 и 15 години, кои како сегмент поседуваат специфични карактеристики и потрошувачка моќ. Подоцна поимот е доста популаризиран преку книгата „BRANDchild“ на Lindstrom (2003), во која е илустрирано значителното влијание на 8-14 годишниците врз семејните одлуки за купување за сите категории на производи и отсликана е способноста на децата припадници на оваа возрастна група да дејствуваат како самостојни, софистицирани и селективни потрошувачи. Додека дел од академските истражувачи ги дефинираат твинејџерите како деца-преадолесценти на возраст од 8 до 12 години (Andersen, Tufte, Rasmussen, & Chan, 2007; Siegel, Coffey & Livingston, 2001) други ги дефинираат пошироко - како 8 до 14-годишници (Maughan, 2002; Lindstrom, 2004). Академските истражувачи разликуваат две групи на твинејџери: помлади или *во зачеток* (до 11 години) и постари или *во транзиција* кон адолесценција (постари од 11 години). Според Siegel, Coffey и Livingston (2001:3) иако „еден 12-годишник искусил 50% повеќе во животот од еден 8-годишник“, поимот *tween* повеќе се однесува на состојба на умот, како психолошки и биолошки феномен, со одредени когнитивни и социјални способности и специфични карактеристики, отколку на одредена возрастна граница. Согласно фазите на когнитивен развој на Piaget (Piaget & Inhelder 1962, Piaget, 1970), во текот на твинејџерските години младата личност поминува низ две одделни фази на развој кои ги одредуваат когнитивните, емоционалните и социјалните компетенции на личноста.

Твинејџерските години се години на промени и брза транзиција кон пубертет. Децата се на пат да станат тинејџери, созревајќи физички, психички и социјално и учејќи да преземаат

нови одговорности и улоги и во рамките на семејството и надвор од него. Овој период се одликува со значителни когнитивни и емоционални промени. Од социјален аспект, „групниот идентитет“ почнува да игра важна улога, па твинејџерите се соочуваат со притисокот на средината и потребата да се вклопат во друштвото, да припаѓаат на групата и да бидат прифатени. Истражувањето на Lindstrom (2003) покажува дека за 80% од твинејџерите е исклучително важно *да се чувствуваат како дел од група*. Тие избираат да ја следат групата наспроти сопствените инстинкти токму поради „големата грижа да се вклопат и да бидат прифатени“. Ова се години кога започнува да се развива вистинско чувство и концепт за себе, сопствениот идентитет, личност и имиџ. Кај детето се појавуваат нови интереси и страсти, кои најчесто се под влијание на врсниците и динамиката на семејството. Истовремено, детето почнува да поминува повеќе време со врсниците, на сметка на времето поминато со семејството, со што често го менува стилот на облекување и изразување, вкусот за музика, изборот на хоби, интересот за производи и брендови.

Денешните твинејџери когнитивно и психички се развиваат побрзо во споредба твинејџерите низ изминатите генерации и порано се оспособуваат за нивната улога како потрошувачи. Тие поседуваат способности на критичко расудување и располагаат со изобилство на информации со кои се здобиваат во училиштето, преку мас медиумите, членовите на семејството и врсниците, но пред сè преку интернетот. Всушност, твинејџерите денес се разликуваат од твинејџерите кои растеле во претходните генерации во повеќе аспекти. Пред сè, тие растат побрзо, што се должи на нивната рана изложеност на медиуми, информации, искуства и настаните, па сведоци сме на синдромот на предвремено растење на децата, кој Sutherland и Thompson (2003) го нарекуваат *KGOY - Kids Grow Up Younger*. Додека светот на возрасните станува поинтензивен, побрз, попрометен и покомлексен, децата се здобиваат со поголема одговорност, повеќе обврски и поистакната улога во семејството. И според Siegel, Coffey и Livingston (2001) она што ги прави твинејџерите денес поразлични од твинејџерите порано, е нивното богато искуство. Тие се подобро поврзани преку социјалните мрежи, поинформирани, повлијателни, директни и моќни. Располагаат со повеќе пари, добиваат повеќе внимание и се најбогатата и најмоќната генерација твинејџери досега. Живеејќи во време на конsumerизмот, тие се опкружени со рекламни и брендирачки пораки кои имаат за цел да ги претворат во лојални потрошувачи што е можно поскоро. Твинејџерите во САД, Австралија и Велика Британија се изложени

во просек на 40 000 рекламни пораки годишно (Siegel et al, 2001), а сега после 19 години можеме да зборуваме за уште пофасцинантен број. Постојаната изложеност на информации преку најразлични видови на комуникациски канали го олеснува процесот на социјализација децата како потрошувачи. Твинејдерите во просек поминуваат по 6 активни часа дневно на социјалните медиуми, а најголем дел од времето online го трошат на социјалните мрежи, гледање на YouTube видеа и музика, како и игри на нивните таблети и смартфони, а околу 70% од децата на возраст од 12 години имаа сопствени мобилни телефони (Common sense census, 2019). Додека девојчињата се повеќе заинтересирани за мода, познати личности, музика, танц и животни, вниманието на машките твинејдери е насочено кон спорт, музика, технологии и научни откритија и познати личности (Common sense census, 2019). Всушност, инстантната комуникација помеѓу твинејдерите овозможува милиони деца од целиот свет да следат еден ист популарен тренд и да си влијаат меѓусебно, создавајќи огромна *tween* мрежа која поседува моќ за креирање на глобални трендови (Lindstrom & Seybold, 2003).

Покрај YouTube каналите и социјалните мрежи Facebook, Instagram, SnapChat и Twitter, видео игрите се доста популарни помеѓу твинејдерите во светот. Според најновите истражувања, играта Fortnite, како резултат на нејзините социјализирачки елементи кои градат конекции помеѓу младите играчи, доминира во областа на онлајн игрите и социјалните платформи. 85% од твинејдерите и тинејдерите забележале позитивен ефект на оваа игра врз нивните животи и веднаш после YouTube, Fortnite е нивниот втор омилен бренд (NRG, 2019).

Денешните твинејдери се дел од генерацијата Z (лицата родени во периодот од 1995 па наваму). Може да се каже дека ова е првата генерација која расте со длабоко разбирање за економскиот свет. „*Оваа генерација е родена со „глувче“ во раката, а компјутерскиот екран е нејзиниот прозорец кон светот*“ (Lindstrom & Seybold, 2003). Припадниците на ген-Z може да се опишат како разновидни (најмултикултурната генерација што некогаш постоела), љубопитни и активни, со отворен ум и напредни сфаќања, неутрални кон полот кога станува збор за традиционалните улоги и професии, агенти на промени заинтересирани за иновации и претприемништво, сонувачи кои сакаат да ја следат својата страст, независни ученици кои имаат желба и знаат како да се самоедуцираат, алтруисти кои сакаат да

направат разлика и да го променат светот. Под влијание на мас медиумите како телевизијата, но уште повеќе интернетот и социјалните медиуми, твинејџерите ги прифаќаат светските трендови и присвојуваат однесувања кои наликуваат на оние на нивните врсници ширум светот. Со пристап до информации на начин невиден до сега, изложени на глобалните трендови уште од раѓање, тие се технолошки мудри и способни самостојно да навигираат низ виртуелната реалност.

Гледано од аспект на потрошувачи, припадниците на оваа генерација преферираат квалитет и најчесто ги трошат своите пари на забава, храна и облека. Според најновите податоци, припадниците на генерацијата Z, кои бројат преку 54 милиони само во САД, годишно трошат 44 милијарди долари само за производи наменети за нив, а според Forbes тие до 2020 година ќе станат најголемата генерација на потрошувачи, одговорни за 143 милијарди долари директна потрошувачка (FONA, 2019). Тие имаат големо влијание врз семејните одлуките за купување, особено кога станува збор за производи кои тие самите ги користат, каде влијаат врз 80 до 90% од одлуките и вклучувајќи преку 70% од изборот на храна која ја консумира семејството (Sparks & Honey, 2014). Често сакаат да ги предизвикуваат родителите, испитувајќи колку тие се подготвени да платат и тестирајќи ја нивната ценовна осетливост и еластичност.

Наоѓајќи се меѓу два клучни периоди на развој на личноста, на работ на детството и прагот на пубертетот, твинејџерите претставуваат уникатна и доста комплексна група на потрошувачи. Тие се во фаза кога го напуштаат игривото и безгрижно детство и се движат кон тинејџерските години создавајќи социјални врски и односи со врсниците и возрасните, истовремено соочувајќи со прашања за сопствениот идентитет и градејќи го личниот имиџ. На овој пат кон зрелоста интересот за производите и услугите се менува, а потрошувачката добива нови димензии. Се напуштаат филмовите за деца, детската облека, играчките и сè она што изгледа „како за мали деца“ и вниманието се насочува кон мода, технолошки трендови, облека за тинејџери, социјални медиуми, спорт, музика, ТВ програми за млади, познати личности и *инфлуенсери* и друштвени и видео игри.

Твинејџерите денес се „компетентни потрошувачи кои имаат збор во секоја семејна одлука за купување“ (Tufte 2007:10). Како што растат, децата се здобиват способност да го

гледаат светот на пософистициран и рефлективен начин и да им придаваат посебни значења на брендovите, па кога ќе достигнат возраст од 8 години, нивниот избор веќе не се базира само врз потребата за одреден производ, туку на конкретен бренд. Притоа, брендот за твинејдерот е симбол на социјален статус, имиц, личен, но и групен идентитет. Студијата на Gunter (2016) открива дека наставниците забележуваат дека брендираните логоа и симболи имаат силен ефект врз твинејдерите, кај кои се раѓа потребата за поврзување со бренд кој рефлектира соодветен социјален статус и е во согласност со групниот идентитет. Високо развиената свест за различните брендови е под силно влијание на врсниците и социјалните медиуми.. Наоѓајќи се помеѓу два важни периоди на развој на личноста, тие се на мостот помеѓу раното детство од една страна и твинејдерските години каде најбитно е да се биде *cool* и прифатен од врсниците, што како потрошувачка група ги прави доста комплексни. Водени од потребата за прифаќање од страна на врсниците, истовремено овие млади личности се во потрага по независност и индивидуалност, оддалечувајќи се свесно од тоа „да се биде дете“. Според Dittmar (2005) твинејдерите се преадолесценти во фаза на формирање на сопствениот идентитет. Ward (1974:9) забележува дека кога станува збор чинот на купување, токму во овие години *“влијанието на родителите се намалува, а тоа на врсниците се зголемува”*. Децата ги учат основните рационални аспекти на потрошувачката од нивните родители, но експресивните елементи на консумирањето и симболичното значење на брендovите, ги учат од врсниците. Оваа група на потрошувачи е во преод од еден животен стил на млада индивидуа во чиј центар било семејството, кон животен стил фокусиран врз пријателите и социјалното опкружување. Како резултат на тоа твинејдерите се доста ранливи и подложни на притисокот на врсниците. *„Секој производ кој го консумираат и секое парче облека кое го носат пред нивните врсници, претставува потенцијален ризик“* (Siegel et al, 2001:28). Притоа се грижат да го носат *„вистинскиот“* бренд со цел да добијат потврда и одобрување од врсниците, го доживуваат светот низ материјалното и себеси се дефинираат низ материјални вредности, што значи дека тие доста внимателно ги забележуваат и препознаваат брендираните производи и се опишуваат себеси преку облеката што ја носат и брендovите што ги поседуваат. Доколку не ги поседуваат *вистинските брендови*, сметаат дека ќе бидат *изоставени од групата*, а да се биде надвор од неа, *е најлошото што може да му се случи на еден твинејдер*, покажуваат истражувањата на Lindstrom (2004).

Овој маркетинг сегмент претставува мултимилијардерски бизнис, а твинејџерите не само што се најбогатата генерација досега, туку претставуваат и културен феномен. Како нова економска сила и најбрзо растечки пазар тие се предмет на интерес на сè поголем број компании и експерти за брендирање.

2. ТВИНЕЈЏЕРИТЕ КАКО ПРИМАРЕН, СЕКУНДАРЕН И ПАЗАР НА ИДНИ ПОТРОШУВАЧИ

Твинејџерите претставуваат тројна можност и добивка за маркетарите. Тие се моќна група на потрошувачи распространети на три пазари - купуваат за себе, влијаат врз семејната одлука за купување и претставуваат идни возрасни потрошувачи. Практично, тие дејствуваат како примарен пазар; секундарен или влијателен пазар; и иден пазар (Norgaard et al, 2007).

Студиите на McNeal (2007) и Sutherland и Thompson (2003) покажуваат како со текот на годините способностите за донесување на одлуки кај децата се менуваат и како тие еволуираат од придружници при купувањето, кон заеднички купувања и заеднички одлуки со родителите, кон индивидуални и самостојни купувања и одлуки кога ќе достигнат возраст од 8 години. Во 1999 година McNeal забележува дека децата се способни за донесување на индивидуални одлуки како потрошувачи и на возраст од 8 години веќе го имаат направено првото самостојно неасистирано купување. Тоа се должи на фактот што токму на оваа возраст когнитивниот, физичкиот и социјалниот развој на децата достигнува точка каде тие се способни да функционираат како самостојни потрошувачи на пазарот (McNeal, 2007). Кај децата кои почесто учествувале во заедничките купувања со родителите и биле порано вклучени во семејната одлука за купување, способностите како потрошувач се развиваат побрзо, па доста веројатно е дека тие веќе го имале првото самостојно купување и пред да наполнат 8 години.

Порастот на расположлив приход на твинејџерите и истовремено зголемувањето на нивната моќ на донесување одлуки, предизвика значајна промена во купувачките можности и навики на децата (Siegel et al, 2001). „*Никогаш досега 10-годишни момчиња и девојчиња не биле толку независни и одлучни и не поседувале толку пари и автономија да одлучат што да прават со нив*“ (Kostman, 2003). Само во САД, според последните студии, твинејџерите

претставуваат директен пазар вреден преку 200 милијарди USD на годишно ниво, но овие деца кои во САД бројат преку 20 милиони, севкупно влијаат да се потрошат преку 335 милијарди USD (Euromonitor International, 2019).

Според Yarrow и O'Donnell (2009) економската моќ и социјалната поврзаност на твинејдерите ги прави доста вреден сегмент и профитабилен примарен пазар. Твинејдерите се емоционални потрошувачи и бараат лична, допирлива, вистинска и блиска врска со брендovите, изградена врз доверба. Оваа група на *“дигитални домородци и моќни играчи на консумеризмот”* расте во врвот на технологијата, медиумите, трендовите, брендovите и сè измеѓу (Yarrow and O'Donnell, 2009). Поради разликите во когнитивната структура, твинејдерите имаат потреба од повеќе стимулација, со што ја револуционизираат продажбата и ги разнишуваат 4П на маркетинг миксот. Тие не бараат само производ, тие сакаат искуство и тоа искуство треба да биде брзо, возбудливо и уникатно.

Твинејдерите како потрошувачи, преферираат поголеми или специјализирани продавници, супермаркети и шопинг центри, поради поголемиот број на изложени производи и големиот избор на брендovи на храна, игри и играчки, облека и обувки, спортска опрема, разни додатоци, училишен прибор и слично. Тие веќе имаат омилен продавници и експлицитно бараат од своите родители заеднички да ги посетуваат и да купуваат токму од тие продажни места. Своите пари најчесто ги трошат на производи и услуги за забава, игри, облека, храна, ужинки и пијалоци. Силно подложни на влијанието на врсниците, светот го перципираат од материјалистички аспект и себеси се дефинираат преку материјални вредности. Овие млади потрошувачи се идентификуваат со брендovите и внимателно избираат што ќе облечат и консумираат во присуство на нивните врсници.

И според Ekström & Tufte (2007) децата на возраст од 8 до 14 години имаат значајна улога како потрошувачи, тие од една страна се независни потрошувачи и имаат сопствен буџет кој го трошат на индивидуални пазарувања, но и силно влијаат врз одлуките за купување во домаќинствата. Sutherland and Thompson (2003) забележуваат дека во денешното општество, возрасните не можат да им кажат „не“ на децата. Студиите спроведени низ 11 земји, вклучувајќи ги САД, Австралија, Велика Британија, Германија и земјите во северна Европа, покажуваат дека твинејдерите покрај нивниот финансиски потенцијал и куповна

моќ, имаат развиено софистицирани техники на убедување кои ги користат да влијаат врз одлуките за купување на родителите и имаат контрола врз 80% од изборите на бренд (Lamb et al, 2011). Твинејдерите се иноватори кои внесуваат нови производи и брендови во семејствата и поттикнуват на промени во потрошувачките навики на домаќинствата.

Генерално, твинејдерите влијаат врз изборот на доручек и ручек 95% од времето; 34% од децата во 98% од случаите го избираат ресторанот кој семејството го посетува; 95% од облеката која ја носат е по нивни избор; 60% од твинејдерите влијаат врз одлуките за избор на компјутери и високотехнолошки производи; изборот на место за семејна забава во 98% од случаите е оставен на твинејдерите, а тие исто така во 94% од случаите имаат влијание врз одлуките за семејни патувања и одмори (Poulton, 2008). Како резултат на податоците добиени од оваа и слични студии, во последните две децении компаниите трошат енормни суми на промотивни кампањи во чиј фокус се токму твинејдерите.

Твинејдерите се значително голем директен пазар и истовремено пазар на идни возрасни потрошувачи кај кои маркетарите се трудат да изградат навремена лојалност кон брендот. Маркетарите уште при првата можност се обидуваат да го всадат својот бренд во свеста на младите потрошувачи со надеж дека тоа ќе прерасне во долготрајна врска. Многу студии покажале дека децата развиваат свесност за бренд уште на многу рана возраст. Веќе на возраст од шест месеци, детето може да развие ментални слики на бренд лого (Shmidt, 2003). На возраст од две години, почнува да развива лојалност кон бренд (Naryanto et al, 2016), додека пак на 6 години, може да препознае приближно 200 различни брендови. Веќе на возраст од 8 години, децата ги препознаваат брендовите уште повеќе и веќе почнуваат со самостојни купувања (McNeal, 1999). Брендите што им се драги додека се деца, можат да станат брендови кои тие ќе ги преферираат и кога ќе станат возрасни купувачи, со што животната вредност на клиентот за фирмата и лојалноста на потрошувачот кон брендот се доста битни и деликатни концепти (Sutherland & Thompson, 2003). Додека светски познатите синџири на брза храна, компаниите за безалкохолни пијалоци, играчки и облека, веќе со децении градат имиџ и свесност за бренд кај децата, во последниве десетина години и индустриите наменети за возрасни купувачи почнаа да се ориентираат кон децата. Голем број на светски познати списанија воведоа изданија наменети за твинејдерите и тинејдерите во кои се пласираат производи и се среќаваат реклами на производи и брендови наменети

за возрасни, како автомобили, хотели, авиокомпанији, парфеми, спортска опрема и слично. Исто така, сè поголем е бројот на маркетинг кампањи и рекламни спотови за производи ориентирани кон возрасните купувачи, во кои главната улога ја имаат токму деца на возраст од 8 до 14 години.

Всушност, маркетингот насочен кон децата има за цел да ги поттикне, охрабри и насочи децата кон изразување на желбата и потребата и инцирање на барањето за купување, што претставува инцијална фаза на процесот на донесување на семејната одлука.

3. ВЛИЈАНИЕТО НА ТВИНЕЈЏЕРИТЕ ВРЗ СЕМЕЈНАТА ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ СПОРЕД РЕЗУЛТАТИТЕ ОД ДОСЕГАШНИТЕ ИСТРАЖУВАЊА

Watne и Brennan (2009) истакнуваат дека живееме во ера на *pester power* или „моќта на малите *штетници*“, каде децата имаат способност да вршат притисок и силно да влијаат врз родителите со цел да ги добијат производите што ги сакаат, а како резултат на ефектот на рекламните пораки и спотови насочени кон децата.

Ekström (2007) го дефинира концептот на влијание на детето врз донесувањето на семејната одлука за купување како „*промена во диспозициите и ставовите на родителите која настанува како резултат на интеракцијата која се одвива меѓу детето и родителот.*“

Она што ги прави децата на возраст од 8 до 14 години повлијателни од другите деца кога станува збор за донесување на семејна одлука за купување е што од една страна тие веќе имаат способност да изградат сопствени преференции и ставови, поседуваат познавања за различните производи и брендови, знаат јасно да кажат што сакаат, како да побараат тоа да се купи и како да влијаат врз одлуките на родителите, за разлика од помладите од нив. Од друга страна, тие се сè уште во постојана интеракција со родителите, поминуваат поголем дел од времето со семејството во заеднички активности и заедничко користење услуги (летни и зимски одмори, забава и рекреација за целото семејство, кино, ресторани и сл.), финансиски се зависни од родителите и најчесто родителите сè уште купуваат производи за нив, за разлика пак од децата кои се постари од нив – кои поминуваат помалку време со семејството, имаат послаба интеракција со родителите и некои веќе располагаат со сопствен буџет и сами купуваат за себе. Покрај тоа, како што децата растат и влегуваат во

твинејдерските години, на родителите им станува потешко да одбијат да ги задоволат нивните барања (Marquis, 2004). Според Levy и Lee (2004) токму децата на возраст од 8 до 15 години имаат најголемо влијание врз семејните одлуки за купување. Испитувајќи го и споредувајќи го релативното влијание на помалите деца, твинејдерите, тинејдерите и младината врз одлуката за купување која се носи во рамките на семејството, Ronner, Hunt и Mallalieu (2007) откриле дека токму твинејдерите се оние кои имаат најголемо влијание врз семејната одлука за купување.

Во таа смисла, Moschis уште во 1987 година истакнува дека важноста на родителската контрола врз консумеризмот на децата опаѓа со зголемувањето на возраста на децата како последица на намалувањето на економската зависност на децата од родителите и зголемувањето на степенот на психосоцијален развој на децата. Дополнително, нивото на психосоцијален развојот на децата е клучен за општествените конфликти и промени низ кои тие минуваат и примарните агенти на социјализација инволвирани во разрешувањето и олеснувањето на овие процеси (Bachmann et al, 1993). Преадолесценцијата и адолесценцијата се фази во кои детето се соочува со криза на идентитетот, па има потреба од прифаќање од друштвото и врсниците, со што влијанието на родителите врз ставовите и однесувањата врз детето се намалува, а тоа на врсниците се зголемува.

John (1999) забележува дека во периодот помеѓу детството и пубертетот, за време на драстичните промени и созревање, когнитивниот и социјалниот развој се клучни детерминанти на социјализацијата на детето и неговото однесување како потрошувач, а воедно и неговата способност за влијание врз семејната одлука за купување.

Од аспект на психосоцијалниот развој, твинејдерите (особено постарите, на возраст од 12 до 14 години) се подложни на врсниците како референтна група, затоа што имаат способност да ги антиципираат туѓите реакции на нивните лични мислења, избори, ставови, однесувања и изглед, а како резултат на тоа своите преференции ги градат согласно мислењата и ставовите на нивните врсници и моменталните трендови. Твинејдерите на возраст од 12 до 14 години покажуваат најголема чувствителност кон влијанието на врсниците како референтна група, сфаќајќи дека психолошките интереси и имиџот се создаваат врз основа на потрошувачките преференции и изборот на производи и брендови

(Bachmann et al, 1993). Врсниците се најважниот агент на социјализација кога станува збор за учење на експресивните елементи на потрошувачката (Moschis & Churchill, 1978) и експресивните бенефити на брендovите преку кои твинејдерот го гради и комуницира личниот имиџ во јавноста. Токму во овие години на изградба на сопствената личност, за твинејдерите станува мото мислата на Russell W. Belk: „*Ние сме тоа што поседуваме*“ (Belk, 1988:139). Според тоа, за твинејдерите е многу битно нивните родители да им го купат тоа што тие го сакаат и што ќе биде прифатено од нивните врсници, а е во согласност со имиџот што тие го градат за себе, особено кога станува збор за јавно видливи производи кои може да се сметаат за статус-симболи. Затоа тие ќе се обидуваат да влијаат врз семејната одлука за купување и ќе настојуваат да го добијат брендот што го сакаат.

Студиите на Lindstrom (2003), Siegel (2004), Poulton (2008), Lamb et al (2009), Beyda (2010), Suwandinata (2011), Tomko (2012), White (2013), Dölarlan и Torlak (2013), Ishaque и Tufail (2014) Akter (2017), Raju (2018) потврдуваат дека твинејдерите имаат значително влијание врз одлуките за купување во семејства од различни култури, кои живеат во најразлични делови на светот и поседуваат различни демографски и социо-економски карактеристики.

Современите истражувања јасно покажуваат дека твинејдерите не само што влијаат врз семејната одлука за производите наменети лично за нив, туку се битен дел од донесувањето на секоја одлука за купување во семејството, како за производи кои секојдневно се купуваат и ги користи целото семејство, така и за скапи и луксузни производи како високотехнолошки направи и автомобили.

И покрај тоа што Pollay уште во 1968 година предлага модел на семејно одлучување, кој ја анализира интеракцијата помеѓу сопружниците, која влијае врз перцепциите на партнерите во однос на приоритетноста, корисноста и долгот и на крај води до семејна одлука за купување, сепак се смета дека основата за изучување на семејната одлука за купување ја поставил Sheth, во 1974 година. Сè до 80-те години на изминатиот век, повеќето од студиите кои го истражувале процесот на донесување семејна одлука за купување се фокусирале исклучиво на дијадата маж-жена, игнорирајќи го ефектот што децата го имаат врз процесот (Hall et al., 1995).

Во 80-те години започнува да се забележува транзиција од дијадичката дефиниција на семејството кон прифаќање на процес на донесување одлука за купување во кој земаат учество повеќе членови на семејството и притоа се дава поголема важност на улогата и влијанието на децата врз семејното купување (Belch, et al., 1980; Moschis и Mitchell, 1986). Улогата на децата, особено на твинејдерите, во семејната одлука за купување станува сè повеќе нагласена и потврдена во истражувањата спроведени од 90-те години па наваму (Martensen and Gronholdt, 2008; Dessai, 2008; Wut and Chou, 2009; Ali and Batra, 2011; Chaudhary and Gupta, 2012; Tomko, 2012; Kerrane et al, 2012; Kiriinya, 2014; Sharma and Sonwaney, 2015; Omodafe, 2015; Sharma, 2016). Ishaque и Tufail (2014) откриваат дека околу 40% варијациите во семејната одлука за купување можат да се објаснат со влијанието на децата врз одлуката на родителите. 75% од родителите истакнуваат дека купуваат производи под влијание на нивните деца (Akter, 2017), а родителите го земаат во предвид мислењето на нивните деца-твинејдери во секоја од фазите на процесот на донесување одлука за купување (Raju, 2018). Трошоците на родителите се доста поголеми кога тие пазаруваат придружувани од нивните деца (Hamilton & Catterall, 2007), а студијата на Soni и Upadhyaya (2007) открива дека во 92% од случаите кога родителите се придружувани од своите деца при купувањето, децата инсистираат и убедуваат за купување на најмалку еден производ по нивен избор. Tomko (2012) открива дека татковците кои одат во шопинг заедно со своите деца трошат 70% повеќе отколку кога пазарат сами, што воопшто не изненадува со оглед на тоа што 95% од децата имаат своја шопинг листа (Kirinya, 2014), а нивните обиди за влијание се случуваат во просек на секои 2 минути во текот на пазарувањето (Laczinak and Palan, 2004). Hall et al. (1995) забележале дека првите студии кои го истражувале влијанието на децата врз семејната одлука за купување во 80-те години покажуваат дека децата имаат влијание врз семејното купување тогаш кога кога станува збор за купување на производи кои лично ги засегаат и имаат директен ефект врз нив. И најновите истражувања, иако забележуваат дека твинејдерите се сè повеќе вклучени во процесот на донесување одлука за купување на сите категории на производи, сепак потврдуваат дека влијанието на децата е најголемо за производи директно наменети за нив (Martensen and Gronholdt, 2008; Guneri et al, 2009; Akinyele, 2010; Lawler and Prothero, 2011; Ogden et al, 2012; Polya, 2012; Jeevananda and Kumar, 2012; Shahrokh и Khosravi, 2013;

Shergill et al., 2013; Chaudhary, 2013; Kiriinya, 2014; Dikcius et al, 2014; Aslan and Karalar, 2015, Vishwakarma, 2016; Sharma et al, 2018).

Студиите варираат во однос на фазата од процесот на семејно донесување одлуки за купување која е под најголемо влијание на твинејдерите (Prince и Martin, 2012). Некои ја истакнуваат иницијалната фаза на препознавање на потребата, додека според други, фазата на собирање информации е онаа каде децата се највлијателни. Според некои од најновите студии, твинејдерите вршат најголемо влијание во фазата на донесување на конечна одлука за купување.

Децата кои се почесто изложени на интернет и имаат поголемо познавање на компјутери и на новите технологии се повлијателни за скапи и трајни производи и технолошки апарати од оние деца кои не се добри познавачи на компјутери и интернет (Dolarlan and Torlak, 2013). Слично на тоа Malik и Shah (2016) откриле дека децата кои се повеќе изложени на рекламни пораки се повлијателни врз семејната одлуката за купување за сите видови на производи.

Скоро сите досегашни истражувања на влијанието на децата врз одлуката за купување во семејството покажуваат дека возраста на детето е клучен фактор за степенот на влијание и откриваат дека влијанието на децата врз семејната одлука за купување расте со нивната возраст (Ward и Wackman, 1972; Beatty и Talpade, 1994; Yeh и McNeal, 1990; Jenkins, 1979, Martensen and Gronholdt, 2008; Dikcius and Medeksiene, 2008; Suwandinata, 2011; Tomko, 2012; Chaudhary, 2013; Ahmed et al, 2015; Akter, 2017; Tomić и Leković, 2017, Sharma et al, 2018).

Постоечките студии доаѓаат до различни резултати во однос на ефектот на полот на твинејдерот врз природата, важноста и степенот на влијание на детето врз донесувањето на одлуката за купување во семејството. Поновите истражувања, за разлика од поодамнешните, не забележуваат значителни разлики во влијанието на машките и женските деца, што се должи на промената на општествените норми и преодот од традиционалната поделба на машки и женски улоги, кон нови модерни вредности каде не постои строга поделеност на улогите според полот, па со тоа и разликите помеѓу машките и женките деца во однос на природата и степенот на нивно влијание врз семејните одлуки се помали.

Додека некои резултати добиени од истражувањата се конзистентни низ различни културни контексти (Dikćius et al, 2014), други студии (Shoham and Dalakas, 2006; Chaudhary, 2018) покажуваат дека големината на влијанието на децата врз одлуките за купување во семејството, може значително да варира од земја до земја.

Според Thomson et al. (2007), Tinson и Nancarrow (2005), Omodafe (2015), Malik и Shah (2016), Bessouh (2016) и Vishwakarma (2016) социо-демографските фактори (возраст, пол, раса, социјална класа, работен статус на родителите и степен на образование, приходи во семејството и структурата на семејството) имаат значаен ефект врз степенот на влијание на децата врз семејната одлука за купување. Сепак, студиите варираат во однос на социо-економскиот статус на семејството како фактор на степенот и природата на влијанието на твинејдците врз семејната одлука.

Според некои од досегашните истражувања, структурата и големината на семејството, бројот на деца и редоследот на раѓање имаат ефект врз влијанието на твинејдците во семејната одлука за купување. Генерално, влијанието на децата е поголемо во модерните семејства, споредено со традиционалните (Beneke et al, 2011).

4. ПРИЧИНИ ЗА ПОРАСТОТ НА ВЛИЈАНИЕТО НА ТВИНЕЈДЦИТЕ ВРЗ СЕМЕЈНАТА ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ

Мислењето, желбите и ставовите на децата никогаш не биле толку сериозно сфатени, охрабрувани и почитувани, како во денешните модерни семејства. Денес твинејдците се еманципирани, артикулирани, со разбирање за економскиот свет, свесни за пазарот и зрели и способни во улогата на потрошувачи. Во споредба со претходните генерации, тие растат и созреваат побрзо, неверојатно добро се поврзани преку најразлични мрежи и медиуми, директни се и информирани, имаат поголема лична и финансиска моќ, добиваат повеќе внимание, повлијателни се од другите генерации и побрзо се стекнуваат со потребните вештини и способности како потрошувачи.

Од друга страна, промената на структурата на домаќинствата, намалувањето на бројот на деца и бројот на членови во семејството, двојните примања и зголемената флуидност на средства во модерните домаќинства, поотворената и подемократска комуникација во

рамките на семејствата, повисокиот степен на образование на родителите и одлуката на модерните парови подоцна да стапат во брак и да имаат деца, довело до тоа да денешните родители посветуваат повеќе внимание на мислењата, потребите и желбите на нивните деца.

Ekasasi (2005) смета дека порастот на влијанието на децата врз семејните одлуки за купување се должи на зголеменото учество на децата во активностите на домаќинството и порастот на нивните обврски, задолженија и одговорности, што пак е резултат на тоа што кај 70% од семејствата двајцата родители работат со полно работно време, а голем дел и прекувремено.

Двојните примања во семејствата и зголемениот прилив на средства во современите домаќинства, им овозможуваат на денешните деца поголемо искуство со парите и куповните трансакции, зголемена свесност за различните производи и услуги, поголем избор и зголемено шопинг искуство, а со тоа и зголемено разбирање на пазарот и учество во купувањето на самото продажно место. Сето тоа придонесува за побрзо оспособување на детето како купувач и потрошувач уште од најрани години и зголемена способност и моќ за влијание врз семејните одлуки за купување во твинејцерските години.

Промените што се резултат на брзиот технолошкиот напредок и дигиталната ера, како и модерното и поквалитетно образование и раната социјализација на децата, ги прави самоуверени и посигурни во своите одлуки и ставови. Денешните деца имаат развиени софистицирани убедувачки способности и манипулативни техники и знаат како да го добијат тоа што го сакаат.

Изобилството на комуникациски канали, новите медиуми и интернетот, брзиот е неверојатно лесен пристап до секакви видови на информации и илјадниците маркетинг пораки кои секојдневно допираат до твинејцерите ги прават свесни за глобалните трендови, домашните и светските брендови, перформансите и карактеристиките на најразличните видови производи и со напредни познавања на новите технологии. Тоа им овозможува да формираат цврсти ставови и преференции, им дава предност во преговорите и им помага при процесот на убедување и влијаење врз родителските одлуки.

Исто така, во последниве неколку децении постоечките семејни улоги се трансформираат, животниот стил на родителите и децата се менува, односите и интерперсоналните врски се модифицираат заедно со нормите и правилата во рамките на семејството и општеството. Во западните модерни семејства учеството на децата во сите видови на семејни одлуки се охрабрува, а мислењата на децата се сфаќаат доста сериозно. Модерните семејства се одликуваат со разбирање, еднаквост и компромис, а врската помеѓу родителот и детето не е веќе регулирана со употреба на авторитет и наредби од страна на родителот, туку со дискусии и преговори. Тоа е она што Valkenburg и Cantor (2001) го нарекуваат *либерализација на односот родител-дете*.

Во полибералните семејства, инволвираноста на твинејдерот во семејната одлука за купување е поголема. Либералните модерни родители повеќе се грижат за имицот на децата и како тие ќе бидат прифатени од врсниците и ќе се вклопат во средината, што резултира со поголемо прифаќање и почитување на барањата, желбите и сугестиите на децата при донесувањето на одлуката за купување. Родителите сметаат дека соработката со децата и почитувањето на нивните желби се всушност доста рационални, затоа што финансиски за нив е поисплатливо да ги купат производите децата ги преферираат и со сигурност ќе ги конзумираат, отколку да ризикуваат да потрошат пари на производи кои децата нема да ги користат (Hamilton & Catterall, 2007).

Исто така, во последниве децении се менува самата структура на семејствата. Сè поголем е бројот на самохрани родители кои ги охрабруваат децата да носат самостојни одлуки и активно ги вклучуваат во секојдневните домаќински активности.

Според голем број истражувачи чиј предмет на интерес е процесот на семејно одлучување токму овие културни, општествени и демографски промени овозможиле децата да станат повлијателни врз семејниот избор на производи и да играат значајна улога во секоја фаза од процесот на донесување семејна одлука за купување (Rose et al., 2002; Chan и McNeal, 2003; Caruana и Vassallo, 2003; Dikćius и Medekšienė, 2008; Tinson и Nancarrow, 2007; Shaw, 2010; Tomko, 2012).

И според Wimalasiry (2004), порастот на влијанието на децата во поголем дел од развиените земји се должи на следниве фактори: зголемување на бројот на семејства во кои двајцата

родители работат, што довело до семејства кои располагаат со *сè повеќе кеш, а сè помалку време*; промена на структурата на семејствата од проширени кон нуклеарни семејства; намалувањето на наталитетот и помалиот број на деца во едно семејство; зголемената и постојана изложеност на децата на рекламни пораки и социјални медиуми.

Ekstrom et al. (1987), а подоцна и Tinson и Nancarrow (2005), забележале дека демографскиот профил на семејството и бројни други општествени промени довеле до последователна модификација на релативното влијание на децата врз процесот на донесување одлуки за купување во семејството. Во таа смисла и Shaw (2010) истакнува дека промената на структурата на семејствата им овозможила на децата се поголемо активно учество во одлуката за купување. Во новонастанатите облици на семејства како што се семејствата со еден родител, браковите меѓу лица од ист пол и мешаните семејства децата имаат клучна улога во одлучувањето.

Tinson и Nancarrow (2007) додаваат дека зголеменото влијание на твинејдерите врз семејната одлука се должи на демократизацијата во семејството и замената на традиционалните улоги и семејни должности според полот, со нови модерни улоги на членовите на семејството. Елигитарните модерни семејства со полиберални родители ги делат обврските и одговорностите меѓу сите членови на семејството, па ова се забележува и кај одлуките за купување, каде сите членови се вклучени во донесувањето на одлуката и имаат битна улога во процесот. Деншните родители повеќе ја земаат во предвид социјалната и симболичната страна на потрошувачката, го разбираат притисокот на социјалната средина на децата и се поотворени кон прифаќање на барањата, желбите и сугестиите на твинејдерите. Исто така тие се флексибилни и спремни кон побрзо прифаќање на новитетите и почитување на ставот и предлозите на децата, што резултира со позначајна и повеќедименсионална улога на твинејдерите при донесувањето на одлуката за купување.

Сите овие промени, довеле до тоа да оваа генерација на твинејдери биде највлијателната досега кога станува збор за семејните одлуки за купување, но истовремено и генерација која сама по себе има огромна купувачка моќ, со што станува предмет на интерес на сè повеќе истражувачи и маркетинг експерти во потрага по еден унифициран модел на семејно донесување одлуки во кои се вклучени *tweenage* потрошувачите, како насоки за креирање

на соодветни маркетинг стратегии кои ќе допрат до целото семејство и ќе придонесат за зголемена продажба и изградба на капитал на брендот (*brand equity*).

5. ТВИНЕЈЦЕРИТЕ И СЕМЕЈСТВАТА ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

5.1. Основни статистички податоци за *tweenage* популацијата во Република Северна Македонија

Според податоците добиени од Државниот завод за статистика вкупниот број на твинејцери во нашата земја изнесува 159 796, од кои 82 419 се машки, а 76 957 женски.

Tweenage популацијата ги опфаќа децата на возраст од 8 до 14 години, кои од аспект на образованието се во најголема мера ученици од 3 до 9 одделение. Низ вкупно 987 училишта низ државата, во учебната 2019/2020 година, 21 251 твинејцери се запишани во 3-то одделение, 22 628 во 4-то, 21 392 во 5-то, 20 578 во 6-то одделение, 20 339 во 7-мо, 19 985 во 8-мо и 19 687 ученици во 9-то одделение (извор: *Државен завод за статистика*).

5.2. Карактеристики на твинејцерите во Република Северна Македонија

Со оглед на тоа што во Република Северна Македонија досега не постојат документирани податоци за студии спроведени во областа на однесувањето на потрошувачите и семејното донесување на одлуки за купување чиј предмет на интерес е оваа специфична возрасна група, со цел подобро да ги разберам твинејцерите, нивните навики, нивната свесност за различни брендови и способност да дејствуваат како потрошувачи, како и да ги откријам клучните фактори на социјализација кои влијаат врз децата и ги оспособуваат со потребните потрошувачки вештини, спроведов серија прелиминарни квалитативни и квантитативни истражувања.¹

¹ Nolcheska, V. (2017). Tween Influence on Family Purchasing for Child-Consumed and Family-Consumed Products. *Proceedings of International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series – Ohrid/Macedonia, October 28-29, 2017. ISBN: 978-9989-695-57-5.*

Nolcheska, V. (2017). The Role of Social Networks in Tweens' Consumer Socialization. *Proceedings of International Conference on Social Sciences and Humanities: Changing the World: Challenges Opportunities and Responsibilities, 12-14 May, 2017, Skopje, R. Macedonia. ISBN 978-608-65137-6-4. International Balkan University.*

Nolcheska, V. (2017). The Influence of Social Networks on Consumer Behavior. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences, 03 (04). ISSN: 2149-9314*

Nolcheska, V. (2017). Macedonian Tweens' Brand Awareness and Their Influence on Family Purchasing. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences, 03 (04). ISSN: 2149-9314*

Nolcheska, V. (2017). Tweens and Branding in the Digital Age. *Proceedings of ICCSH 2017: Changing the World: Challenges Opportunities and Responsibilities, Skopje, Republic of Macedonia. ISBN 978-608-65137-6-4.*

Според првичните истражувања кои имаа за цел да дадат една почетна дескрипција и слика, спроведени на намерен непробабилистички примерок, во 84% од семејствата одлуките за купување се носат заеднички, а 69% од родителите на твинејдери го земаат предвид мислењето на нивните деца пред да купат било каков производ.

Твинејдерите во Северна Македонија, по своите карактеристики, желби, потреби, навики и интереси не се разликуваат многу од нивните врсници ширум светот. И македонските твинејдери денес, како и твинејдерите кои живеат во развиените земји, растат во дигитален свет, поминувајќи часови и часови онлајн, секојдневно изложувајќи се на глобалните трендови и интернационалните брендови, поврзувајќи се меѓу себе преку социјалните медиуми, и следејќи ги животите на нивните идоли и безброј други познати личности благодарение на интернетот. Свесноста за различни брендови кај македонските твинејдери, како за домашни, така и странски брендови е на многу високо ниво, независно од видот на производите. Тие без никаков проблем и во дел од секунда препознаваат логоа, симболи, карактери и заштитни ликови на различни брендови. Нивното разбирање за употребата и намената на производите, како и нивните карактеристики и припадност по категории е големо. Нивните познавања за различни видови на чоколади, млечни производи, сокчиња и закуски, до ликови од популарни филмови за деца и реклами, видео игри и мобилни апликации, па сè до високотехнолошки дигитални производи и марки на автомобили, изненадуваат. Твинејдерите се свесни и за различните локални и светски трендови и веднаш можат да издвојат што е популарно и *ин* помеѓу нивните врсници во моментот. Нивната свест за целта на рекламните пораки, продажните места, пазарот и цените на производите, како и карактеристиките и перформансите дури и на високотехнолошките производи е веќе развиена.

Преку 87% од твинејдерите редовно ги користат социјалните медиуми и имаат профили на социјалните мрежи. Слободното време го поминуваат симнувајќи и играјќи игри на нивните мобилни телефони и таблети, гледајќи музички и смешни видеа онлајн, комуницирајќи со пријателите преку некој од социјалните медиуми или мобилни апликации, занимавајќи се со спорт или други воннаставни активности како изучување на странски јазик, драма, танц или музички инструмент или пак го поминуваат времето во друштво на своите врсници. Преку 90% од нив поседуваат мобилни телефони, таблети, лаптопи или *gaming* конзоли.

Кога станува збор за тоа дали времето ќе го поминат пред телевизор или пред таблет, го избираат таблетот. Како главен извор на информации за нив се социјалните медиуми, пред мас медиумите. Клучни фактори на социјализација им се родителите, врсниците и социјалните мрежи. Иако поголем дел од твинејдерите се помлади од 13 години, тие сепак се активни на социјалните мрежи. Facebook, Instagram и Snap Chat се платформите кои се најчесто користени меѓу нив. Од останатите социјални медиуми, најчесто користен и омилен е YouTube. Видео игрите како Sony PlayStation и Nintendo се повторно популарни меѓу оваа популација. Од мобилните апликации, покрај различни видео игри како Minecraft, Fortnite, GTA, Talking Tom Gold Run, Granny, Sugar Crush, Angry Birds, Apex Legends, DOTA2, користат Viber, WhatsApp и Facebook Messenger.

Знаењата за новите брендови, производи и трендови ги здобиваат преку интернетот, низ комуникација со нивните пријатели или пак од нивните родители, пред сè во зависност од видот на производите. Сакаат да ги следат актуелните трендови, да поседуваат и користат производи кои ги користат нивните врсници и со кои ќе се вклопат во групата. Своите пари кои најчесто ги добиваат од родителите и роднините, а и како подарок по различни поводи, како на пример родендени, добри оценки, имендени и слично, најчесто ги трошат на храна, пијалоци и ужинки, игри и забава, интересен училишен прибор, како и облека, обувки и додатоци. Нивните поголеми желби и подолготрајни барања за поскапи производи најчесто се поврзани со високотехнолошки производи (мобилни телефони, лаптопи, таблети и видео игри), како и велосипеди, ролери, тротинети. Девојчињата се повеќе заинтересирани за облека, мода, музика и филмови, додека машките за спорт и спортска опрема, дигитални игри и нови технологии.

Кога избираат кои производи ќе ги користат, за повозрасните твинејдери е важно производите да се популарни меѓу нивните врсници, но не мора да се скапи или ексклузивни брендови.

Покрај тоа што ги прифаќаат мислењата на нивните пријатели во однос на производите, тие и сами формираат ставови за различните производи, знаат да препознаат дали се добри или лоши, дали се скапи, дали тешко се наоѓаат на пазарот, дали им се допаѓаат или не, па често ги препорачуваат на нивните пријатели производите од кои се задоволни, а ги критикуваат

оние од кои не се. Дел од твинејдерите веќе имаат развиена лојалност кон одредени брендови и знаат што сакаат, поради што понекогаш одбиваат да користат производи кои нивните родители се обидуваат да им ги наметнат.

5.3. Демографски карактеристики и потрошувачки навики на семејствата во Северна Македонија

Според процената на населението (состојба 31.12.2018 година), во Република Северна Македонија има 2 077 132 жители. Во однос на етничката припадност на населението најбројни се Македонците, Албанците, Турците, Србите, Бошњациите, Ромите и Власите. Учетството на младото население (до 14 години) во вкупното население е 16.4% (извор: Државен завод за статистика).

И во Македонија забележителни се значајни социо-економски промени во изминативе три децении, но особено во последниве петнаесетина години. Покрај порастот на нивото на образование на населението, особено на младите родители, се забележува и одложување на раѓањето кое сè почесто се случува кон втората половина на дваесеттите или почетокот на триесеттите години, а исто така се намалува бројот на деца во семејствата. Поради нагорниот тренд на бројот на разводи во државата, сè почести се семејствата со самохрани родители. Во однос на работниот статус, се поголем е бројот на семејства со двајца вработени родители со полно работно време. Според видот и структурата, семејствата во Република Северна Македонија претежно се нуклеарни (мајка, татко, дете/деца) со три или четири члена.

Последниот попис покажува дека бројот на домаќинствата во државата изнесува 564 296, со просечен број на лица по домаќинство од 3.58. Според бројот на членови, најбројни се четиричлените домаќинства (160 502), а по нив следуваат домаќинствата со по двајца и тројца членови. Според податоците со кои располага Државниот завод за статистика, децата најчесто се раѓаат во првата година од бракот, а потоа во втората или третата, и тоа најчесто во периодот на 25-та до 34-та година на мајките. Просечна возраст при склучување на прв брак е на 29.6 на младоженецот и 26.9 на невестата.

Како и во најголем дел од западните земји, и во Македонија во последните 10 години се забележува намалување на бројот на склучените бракови (и тоа за 8.2 %), како и значително зголемување на бројот на разводите за 34%. Браковите најчесто се склучуваат помеѓу припадници на иста етничка заедница. Во однос на степенот на образование, според податоците од 2018 година, најголем дел од вкупното население е со завршено средно образование, но младите родители се најчесто со завршено високо образование.

Кога станува збор за купувачките навики на семејствата, според официјалните податоци, на годишно ниво семејствата во Северна Македонија во просек најмногу трошат на набавка на производи за лична потрошувачка, храна и пијалоци, облека и обувки и угостителски услуги. Просечното домаќинство во Северна Македонија наменува околу 59.8 % од својата потрошувачка за задоволување на основните потреби како храна, облека, домување и покуќнина. Од потрошувачката на трајни добра забележително од година во година расте набавката на мобилни телефони, лаптопи и автомобили.

Семејствата со деца твинејдери, според категоризацијата на семејства според структурата и животниот циклус на семејството, предложена во Blackwell et al. (2010), спаѓаат во групата *Полно гнездо II* и *Полно гнездо III*. Во семејството *Полно гнездо II* најмладото дете веќе ја има достигнато школската возраст и е ученик во основно училиште, примањата на вработениот сопружник се подобрани, а вториот сопружник е веќе вратен во работен однос со половина или полно работно време. Како резултат на тоа финансиската состојба во семејството се подобрува, но сега семејството е во фаза кога консумира повеќе и во поголеми количини, па со оглед на тоа повеќе купува и повеќе троши. Потрошувачкиот образец е под директно влијание на децата, а кај семејствата постои тенденција да купуваат големи пакувања храна, средства за хигиена, велоспеди, спортска опрема, компјутери, часови по музика и спорт. Дисконтните стоковни куќи, големите синцири и магацинските продавници се популарни кај потрошувачите во оваа фаза (Blackwell et al, 2010:492). Кај семејството *Полно гнездо III* се забележува зголемување на бројот на членови, а родителите навлегуваат во 40-те години од животот, со што нивната финасиска состојба продолжува континуирано да се подобрува поради тоа што личниот доход на примарниот заработувач во семејството расте, а повисока плата добива веќе и другиот сопружник. Децата почнуваат да имаат свои пари кои ги добиваат како „депарлак“, но и како подарок од бабите и

дедовците, за празници и родендени од поширокото семејство, но и како надомест за извршени должности. Дел од постарите деца во семејствата повремено се вработуваат со скратено работно време и заработуваат средства кои ги трошат за забава, облека и едукација. Во оваа фаза од животниот циклус, семејството троши на набавка и замена на мебел, луксузни апарати, високотехнолоки производи, компјутери, таблети, лаптопи, смартфони видео игри и конзоли. Исто така значителни се трошоците за образование и здравствени услуги (Blackwell et al, 2010:492).

Како во развиените земји, така и во Македонија се забележува трансформација на улогите во рамките на семејствата и премин од традиционалната поделба на машки и женски улоги кон модерни улоги, каде поделбата на должностите, обврските и набавките според полот сè повеќе исчезнува. Животниот стил на семејствата се менува, а со тоа и улогата на децата во семејното одлучување станува поважна и понагласена. Технолошката револуција и Интернет ерата имаат огромно влијание и врз твинејцерице во Македонија, кои стануваат мали сајбер експерти, кои живеат во виртуелниот свет на социјалните мрежи и совршено ги разбираат и познаваат новите технологии, следејќи ги најновите дигитални трендови и високотехнолошки достигнувања. Изложени на изобилство од информации, рекламни и брендирани пораки македонските твинејцери се паметни потрошувачи и убедливи *инфлуенсери*. Тие знаат што сакаат и како тоа да го добијат, а нивните родители се сè повеќе спремни да одговорат на нивните потреби и сè повеќе се трудат да ги задоволат нивните желби.

ГЛАВА II: МОДЕЛИРАЊЕ НА ПРОЦЕСОТ НА ДОНЕСУВАЊЕ НА СЕМЕЈНА ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ

1. ПРОЦЕС НА ДОНЕСУВАЊЕ НА ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ

Однесувањето на потрошувачите, според Bennett (1989) *“е динамична интеракција помеѓу емоциите, знаењата и когнитивните способности, карактеристиките на личноста и нејзиното однесување, како и надворешните фактори, опкружувањето и условите во кои дејствува и живее личноста”*. Во Solomon et al (2010) однесувањето на потрошувачите е дефинирано како *“наука за процесите низ кои индивидуи или групи избираат, купуваат, користат и се ослободуваат од производи, услуги, идеи и искуства со цел да ги задоволат сопствените желби и потреби.”* Однесувањето на потрошувачите не е ограничено само на донесувањето на одлуката и актот на купувањето, туку ги вклучува и интеракциите на потрошувачот со средината и другите потрошувачи, а опфаќа и широк спектар на искуства поврзани со консумирањето на производите и услугите (Schiffman et al, 2008).

Schiffman и колегите (2008) истакнуваат дека теориите на однесување на потрошувачите се изградени врз основа на економската теорија, врз премисата дека индивидуите дејствуваат рационално со цел да го максимизираат бенефитот и задоволството од купувањето на производи и услуги. Всушност, основната премиса на теоријата на рационален избор е дека при даден сет на можни алтернативи, рационалната личност ќе се обиде да донесе одлука која ќе води до најдобриот достапен исход.

Теоријата на однесувањето на потрошувачите се заснова на постулатот дека потрошувачот е способен да ги препознае своите потреби и желби и да развие конкретни преференции; да бара начин да ги исполни собирајќи релевантни информации; да направи потесен избор и да ги оцени потенцијалните алтернативи; да донесе конечна одлука и да го изврши купувањето; и на крај да го оцени производот врз основа на искуството. При процесот на донесување одлуки, донесувачот на одлуката: го препознава и дефинира проблемот, бара информации, ги оценува алтернативите, донесува конечна одлука и презема активност. Купувањето и употребата на производи и услуги е резултат на овој процес на донесување одлуки за купување од страна на потрошувачите.

Многу академски истражувачи во текот на овој и изминатиот век го изучувале однесувањето на потрошувачите, од што произлегле повеќе модели на донесување на одлуката за купување. Овие модели се однесуваат на различните перспективи и ориентации на потрошувачите кон пазарот и чинот на купувањето, нивното однесување притоа, како и причините и факторите на тоа однесување.

Според Blackwell et al. (2010) моделот на процесот на донесување одлуки од страна на потрошувачите претставува *мапа на патиштата на уловите на потрошувачите* која маркетарите можат да ја употребат при креирањето на производниот микс и водењето на комуникацијата и продажните стратегии.

Целта на креирањето на моделите на донесување одлука за купување е пред сè да се направи анализа на тоа како потрошувачите ги подредуваат фактите поврзани со изборот и како реагираат на различните влијанија, при обидот да донесат рационални, логични и постојани одлуки (Blackwell et al., 2010). Всушност, моделите ги опишуваат поединечните активности при процесот на донесување на одлуката за купување и ги прикажуваат внатрешните и надворешните фактори кои влијаат врз размислувањата, проценките и постапките на потрошувачот, доведувајќи до конечен резултат.

Следната табела нуди приказ на дел од најпознатите и најважните модели на донесување на одлуката за купување.

Табела бр. 1. Модели на донесување на одлука за купување

Модел	Автор	Година	Опис на моделот
Модел на Simon	Simon H.	1960	Активностите при донесување на одлуката како когнитивен процес претставуваат едноставни последователни чекори поделени во 3 фази: интелигенција, дизајн и избор.
Модел на Andreasen	Andreasen	1965	Ја препознава важноста на информациите како инпут при одлуката и става акцент на ставовите на потрошувачот. Сите извори на информации се филтрираат и сортираат во согласност со другите аспекти на однесувањето како: верувања, норми и вредности, низ евалуацијата на алтернативите. На крај одлуката поминува низ филтерот на буџетот, приоритети и други

			потреби, кои често делуваат како ограничувања на иницијалните желби
Nicosia модел	Nicosia F.M.	1966	Се фокусира на комуникацијата помеѓу брендот и потрошувачот
Engel, Kollat & Blackwell модел	Engel J.F., Kollat D.T., & Blackwell R.D.	1968	Главни компоненти на процесот: инпут, процесирање на информациите, одлучување, варијабли кои влијаат врз одлуката. Моделот предвидува 7 фази на процесот на донесување одлука: препознавање на потребата, прибирање информации, оценување на алтернативите, купување, потрошувачка, посткуповно оценување, ослободување.
Модел на Howard и Sheth	Howard, J.A. и Sheth, J. N.	1969	Ја нагласува важноста на инпутите (сигнификантни стимули, симболични стимули и стимули на социјалната средина) и објаснува како потрошувачот ги подредува и сортира низ фазите на донесување на одлуката. Централен дел на моделот се психолошките аспекти и перцептуалните и когнитивните конструкции на потрошувачот. Моделот ја зема во предвид и важноста на надворешните фактори врз аутпутот на одлуката
Модел за процесирање на информации на Bettman	Bettman	1979	Ја опишува ограничената способност на потрошувачот за процесирање на информациите, претпоставувајќи дека потрошувачот ретко детално ги анализира комплексните алтернативи и употребува едноставна стратегија на одлучување која се состои од 7 чекори: капацитет на процесирање; мотивација; внимание и перцептуално кодирање; аквизиција и евалуација на информациите; меморија; процес на одлучување; консумирање и учење.
Четири-фазен модел на донесување одлуки на Keeney	Keeney R.L.	1982	Модел на 4 фази кој предвидува: структурирање на проблемот (генерирање на алтернативи и одредување на целта) оценување на потенцијалните ефекти на секоја од алтернативите, преглед на преференциите на сите кои се вклучени во одлуката, споредување на алтернативите.
Модел на Rassuli и Harrell	Rassuli K.M. & Harrell G.D.	1990	Изборот и купувањето можат да се сметаат и за инпути во процесот, не само краен резултат на одлуката; фидбек од изборот и другите варијабли на процесот.

Модел на Sheth, Newman и Gross	Sheth J.N., Newman B.I. & Gross B.L.	1991	Претставува 5 вредности на потрошувачката кои поединечно или истовремено влијаат врз изборот: функционални, социјални, кондиционални, емоционални и епистемолошки вредности.
Модел на рамката на донесување на одлуки од страна на потрошувачот	Gilbert	1991	Според моделот, две нивоа на фактори влијаат врз одлуката за купување. Првото ниво на влијанија е поблиско до потрошувачот и вклучува психолошки карактеристики, перцепции и учење. Второто ниво вклучува фактори кои се развиваат низ процесот на социјализација: влијанијата на референтните групи и семејството.
Стимул–одговор модел на однесување на потрошувачот	Middleton	1994	Опишува 4 интерактивни компоненти кои влијаат врз главната компонента (карактеристики на потрошувачот и процесот на одлучување), меѓу кои комуникациските канали (семејство, врсници и пријатели, референтни групи) и мотивација (демографски карактеристики и социо-економска состојба, психографски карактеристики, ставови, желби и потреби).
Соломоновиот модел на процесот на споредба	Solomon	1996	Моделот објаснува различни аспекти на проблематиките кои се појавуваат низ процесот на одлучување и консумирање. Го нагласува учеството на повеќе актери и улоги при купувањето и влијанието на други лица врз одлуката на потрошувачот.
Модел на Smith и Rupp's model	Smith A. и Rupp W.	2003	Базиран врз влијанијата на Интернетот, ги вклучува надворешните влијанија врз одлуката, како онлајн маркетингот, социокултурните елементи, опкружувањето и психолошките елементи на онлајн активностите што доведуваат до купување и пост-куповно однесување
Динамичниот модел за текот на одлуката за купување	Court D., Elzinga D., Mulder S. и Vetnik O.J.	2009	Циркуларен модел со 4 примарни фази: иницијално разгледување; активна евалуација; завршница; пост-куповна фаза

Според теориите и моделите на донесување на одлуката за купување, процесот се одвива во неколку фази. Моделот на пет фази, првенствено предложен од страна на Cox et al. (1983) се смета за еден од најчестите модели на процесот на донесување одлука за купување и ги

вклучува следниве фази: препознавање на потребата за купување, потрага по информации, оценка на алтернативите, конечна одлука за купување и пост-куповна евалуација.

Ја (2014) истакнува дека низ различните модели и теории на однесување на потрошувачите главните индикации и резултати на процесот на донесување одлука за купување се слични и зависат од видот на производот, ургентноста, времето на располагање, интензитетот на потребата и желбата за купување, куповната ситуација, надворешните фактори и бројот на лица вклучени во одлуката. Според Ја (2014) карактеристиките на производот, цената и квалитетот, како и личните ставови и перцепции на потрошувачот и неговиот концепт за себе влијаат врз комплексноста на одлуката.

И според Blackwell и колегите (2010) комплексноста и времетраењето на донесувањето на одлуката зависи од степенот на инволвираност на потрошувачот, диференцијацијата на достапните алтернативи и расположливото време за размислување.

1.1. Улоги во процесот на донесување на одлуката за купување

Често пати донесувачот на одлуката за купување, не е и корисник на купениот производ или услуга, а единицата која ја донесува одлуката често пати се состои од повеќе од една индивидуа. Овие улоги постојано се менуваат во зависност од производот, одлуката за купување и куповната ситуација и често пати една индивидуа низ процесот на донесување на една одлука за купување истовремено може да има повеќе улоги. Во зависност од активноста која ја извршуваат лицата при процесот на донесување одлуки и во која фаза од процесот на донесување одлуки лицето е доминантно, се разликуваат пет главни улоги.

- Иницијатор - Лицето кое ја препознава потребата и ја предлага идејата за набавка на одреден производ или услуга;
- Инфлуенсер (Оној кој влијае) – Лице кое преку изразување на својот став, совет, мислење, експертиза или разни техники на влијание и убедување влијае врз одлуката за купување;
- Одлучувач – Лицето кое е донесувач на било која од компонентите на одлуката за купување: дали, што, каде, какво, како, колку да се купи;

- Купувач – Лицето што го извршува купувањето/набавката на производот или услугата
- Корисник – Лицето што го консумира или користи производот или услугата

Разбирањето и препознавањето на улогите при донесувањето на одлуката за купување за различни видови на производи и услуги е од клучно значење за маркетинзите, кои врз основа на тоа ги креираат своите маркетинг стратегии. Овие улоги имаат импликации врз целиот маркетинг микс, почнувајќи од дизајнот на производот, содржината на маркетинг пораката, изборот на комуникациски канал преку кој ќе биде спроведена, па сè до алокацијата на средствата на буџетот.

1.2. Фази на процесот на донесување на одлуката за купување

Моделот на Cox et al. (1983) како еден од најпознати и најчесто употребувани модели на процесот на донесување одлука за купување ги вклучува следниве пет фази: препознавање на потребата за купување, потрага по информации, оценка на алтернативите, конечна одлука за купување и пост-куповна евалуација.

1.2.1. Прва фаза: Препознавање на проблемот/потребата за купување

Како почетна точка на секоја куповна одлука се јавува самата потреба или желба за купување или пак проблемот со кој потрошувачот се соочува во даден момент и чие решение вклучува одреден производ или услуга. Според Blackwell и останатите, препознавањето на потребите се јавува кога индивидуата ќе осети разлика помеѓу она што смета дека е идеално, наспроти вистинската состојба на нештата (Blackwell et al., 2010:71). И многу други експерти (Kotler & Keller, 2009; Kotler & Armstrong, 2001; Schiffman & Kanuk, 2007; Solomon, 1996; Hawkins et al., 1996; Peter & Olson, 1993) сметаат дека иницијалната фаза настанува кога потрошувачот ќе забележи разлика помеѓу моменталната состојба на нештата и идеалната посакувана состојба, кога ваквата дискрепанца помеѓу она што е и она што е посакувано или потребно, надминува одреден праг. Значи процесот на купување започнува со препознавање на потребата предизвикана од внатрешни или надворешни стимули. Потрошувачот купува тогаш кога верува дека можноста на производот да реши некој негов проблем и да задоволи некоја негова потреба вреди повеќе

од трошокот за негово купување. Меѓутоа често пати желбите на потрошувачот се ограничени од низа фактори, како на пример ограничените ресурси и други социо-економски и ситуациски фактори. Според Blackwell et al. (2010) штом еднаш потребата е препознаена од страна на потрошувачот, два клучни фактори влијаат врз неговата одлука да преземе акција и да премине во следната фаза на процесот, и тоа: проблемот треба да биде доволно голем и значаен за потрошувачот; и неговото решение треба да биде достапно за потрошувачот. Доколку солуцијата на препознаената потреба е надвор од економската моќ на потрошувачот, малку е веројатно дека тој ќе преземе некаква акција кон нејзино задоволување.

Според Blackwell et al. (2010) две различни категории на фактори влијаат врз препознавањето на потребата: влијанијата на надворешната средина и поединечните разлики. Културата, општествената класа, личните влијанија, семејството и дадената ситуација спаѓаат во факторите на надворешната средина, додека поединечните разлики се состојат од ресурсите со кои располага потрошувачот, неговата мотивација, знаење, ставови, вредности, лични особини, како и неговиот животен стил.

Според Assael (1995), Solomon (1996) и Belch и Willis (2001) иницијалната фаза често може да биде поттикната и од надворешни маркетинг стимули кои се резултат на маркетинг активностите на компаниите и кои еднаш процесирани, остануваат врежани во меморијата на потрошувачот. Сепак ваквите маркетинг активности имаат поголем ефект во втората фаза од процесот, а тоа е потрагата по информации и процесирање на истите.

1.2.2. Втора фаза: Потрага по информации

По препознавањето на потребата и одлуката на потрошувачот да пристапи кон соодветна активност во насока на задоволување на потребата, потрошувачот се впушта по потрага по информации за достапните решенија. Тука меморијата, личните знаења и генетските склоности на потрошувачот играат клучна улога при интерното пребарување на информации. Покрај интерното пребарување, потрошувачот се впушта и во екстерна потрага, собирајќи информации од врсниците, семејството, пазарот и медиумите. Пребарувањето всушност се однесува на отвореноста кон информации кои нудат решенија на проблемот или потребата и може да биде пасивно, по пат на едноставно поголема

отвореност на потрошувачот кон информациите кои кружат околу него или активно пребарување, кога потрошувачот намерно се впушта кон истражување на објавите и искуствата на другите потрошувачи, активно ги следи рекламните пораки, пребарува информации по интернет сајтовите и медиумите или врши потрага низ самите продажни места. И Kotler и Keller (2009) разликуваат две нивоа на вклученост во потрагата по информации. Според нив, во поблагата форма на собирање информации, наречена надградено внимание, потрошувачот станува поотворен и восприемлив кон информациите за соодветните производи, додека пак, на повисокото ниво на собирање информации, потрошувачот се вклучува во активна потрага, барајќи и читајќи материјали поврзани со производите, разговарајќи со пријателите, следејќи мислења на други потрошувачи, правејќи онлајн потраги и посетувајќи ги продажните места.

- *Извори на информации*

Додека Blackwell et al (2010) разликуваат две категории на извори на информации, едни под контрола и доминација на маркетарите, други надвор од доминација и контрола од страна на маркетарите, според Kotler и Keller (2009) постојат четири главни групи на извори на информации за производите и услугите: лични, комерцијални, јавни и експериментални. Изворите под доминација од страна на маркетарите вклучуваат сè она што компаниите го прават со цел да ги информираат потрошувачите и ги убедат да го купат производот, од рекламни пораки, до комерцијални емисии, директна продажба, креирање на онлајн содржини, промоција и дистрибуција на информативни и рекламни материјали на местата на продажба. Изворите кои не се под доминација на маркетарите ги опфаќаат пријателите, семејството, врсниците, трендсетерите или како што во поново време ги нарекуваат *инфлуенсери*, како и разни видови на потрошувачки, индустриски и владини извештаи, усно „од човек на човек“ споделување на информации (*word-of-mouth*) или пак онлајн коментари и препораки кои се шират преку социјалните мрежи помеѓу потрошувачите (Blackwell et al., 2010:75). Според категоризацијата на (Kotler & Keller, 2009:192) во лични извори спаѓаат семејството, пријателите и познаниците; комерцијалните извори се однесуваат на рекламирање, веб-страници, продавачи, амбалажа на производи, излози на продавници и различни промотивни материјали; средствата за јавно информирање спаѓаат во јавни

извори; додека пак експерименталните извори вклучуваат тестери, дегустација, испробување, испитување и употреба на производите.

Степенот на влијание на секој од изворите на информации врз одлуката на потрошувачот зависи од видот на производот и личните карактеристики на потрошувачот, како и од самата ситуација. Најбогати со информации се изворите кои се контролирани од страна на маркетарите, односно комерцијалните извори, меѓутоа најефективни и највлијателни извори на информации се личните или јавните извори, кои Kotler и Keller (2009) ги нарекуваат уште и независни авторитети кои имаат значајно влијание во фазата на оценувањето на алтернативите и донесувањето на конечната одлука за купување.

Динамиката на потрагата, односно должината и длабочината на барањето и прибирањето на информации, зависи од низа фактори, меѓу кои личните особини и куповните искуства на поединецот, општествената и економската класа и приходите, ситуацијата и големината на купувањето, видот на производот и ризикот од купувањето, ставовите кон производите и брендovите, како и задоволството на потрошувачот од изминатите купувања.

Преку потрагата на информации, потрошувачот се здобива со нови податоци за постоечките производи и услуги и стекнува знаења за конкуретските брендови, имицот на компаниите, перформансите на производите и карактеристиките на нивните корисници.

1.2.3. Трета фаза: Оценка на алтернативите

Моделот на процесот на донесување одлука за купување е заснован врз премисата на економската теорија според која потрошувачот формира оценки и донесува одлуки врз рационални и совесни основи. Согласно теоријата на рационален избор, при даден сет алтернативи, личноста ќе ја избере онаа опција кој го максимизира беневитот, корисноста и задоволството од купувањето. Токму во третата фаза од процесот на донесување одлука, потрошувачот ги оценува алтернативните опции утврдени за време на потрагата по информации и се обидува да ја изнајде најдобрата можна опција која на оптимален начин ќе ја задоволи неговата потреба. Притоа, тој врши споредба на карактеристиките на различните брендови, фокусирајќи се на оние беневити и атрибути кои ги смета за најбитни и го стеснува опсегот на алтернативи пред конечно да избере една од нив. Гледајќи на секој

од алтернативните производи како пакет од својства со различна способност за испорачување корист и вредност, потрошувачот користи нови или веќе постоечки оценки, зачувани во неговата меморија, со цел да донесе конечен избор кој ќе резултира со најголемо задоволство од купувањето. *Самите критериуми за оценување, всушност претставуваат низа стандарди и спецификации кои се употребуваат при споредувањето на различните производи* (Blackwell et al., 2010). Евалуацијата на алтернативите е под значително влијание како на индивидуалните карактеристики на личноста, така и на факторите на надворешната средина и опкружувањето, кои играат улога формирање на ставовите и перцепциите на потрошувачот за тоа кои атрибути на производот се значајни, а кои решавачки при изборот. Според моделот на очекувана вредност, потрошувачот го оценува брендот преку комбинирање на своите убедувања за брендираниот производ врз основа на важноста на својствата кои производот ги поседува (Kotler & Keller, 2009), а убедувањата и ставовите на потрошувачот креираат ментална рамка која го насочува изборот, води кон одредена акција и креира степен на конзистентност во однесувањето на потрошувачот.

По формирањето на оценките за различните алтернативи, следува конечниот избор на производ и намерата за набавка на истиот. Меѓутоа, во фазата помеѓу намерата за набавка и конечната одлука за набавка можат да интервенираат два фактори, кои со своето влијание имаат моќ да ја променат одлуката и да доведат до различен конечен исход, а тоа се *ставовите на другите и непредвидливи ситуациони фактори*. Ставовите на другите личности се повлијателни доколку желбата и потребата на потрошувачот да се потчини на желбата или да го прифати мислењето на другата личност се поголеми. Исто така степенот на влијание на ставовите на другата личност врз приврзаноста на потрошувачот кон одредена алтернатива зависи од интензитетот на негативниот став на личноста кон избраната алтернатива или интензитетот на наклонетост на другата личност кон друга алтернатива. Кога станува збор за влијанието на други личности или трети страни, објективните стручни прегледи и извештаи од страна на релевантни и веродостојни извори и посредници на информации исто така имаат моќ да повлијаат врз изборот на потрошувачот при донесувањето на конечната одлука. Во оваа фаза, пред самото донесување на конечната одлука за набавка, појавата на непредвидени ситуациони фактори може да ја одложи, промени или целосно спречи одлуката за купување. Во овој случај,

видот, веројатноста и големината на перципираниот ризик се клучни детерминанти на степенот на влијание на непредвидениот ситуациски фактор.

1.2.4. Четврта фаза: Конечна одлука за купување

Фазата на конечна одлука за купување е клучна фаза на процесот на одлучување. Во оваа фаза потрошувачот веќе го има избрано конкретниот производ, има формирано цврста намера за купување и ја носи конечната одлука, по што следува самото купување на производот. Согласно принципот на економската теорија за рационално одлучување, по евалуацијата на алтернативите, потрошувачот носи конечна рационална одлука и прави свесен конечен и логичен избор.

При донесувањето на намерата за набавка и конечната одлука за купување, потрошувачот носи низа подгрупи на одлуки во однос на изборот на бренд, боја, модел, квантитет, место на купување, време на купување и метод на плаќање.

Сепак, самата одлука за купување некогаш не поминува низ сите овие фази на процесот на одлучување. Engel, Blackwell и Miniard (2010) идентификуваат три категории на одлука за купување: целосно испланирана одлука при која производот и брендот се избрани пред посетата на продажното место и самото купување; делумно испланирана одлука каде конечната намера за купување на производот постои, но изборот на бренд се прави при самото купување; и импулсивно купување, каде и изборот на производот и изборот на брендот се непланирани и одлуката за донесува во моментот, на самото место на купување. Според Blackwell и колегите (2010) сите категории на одлуки за купување се под влијание на различни ситуациони фактори, кои се највлијателни при импулсивното купување.

По донесувањето на конечната одлука за купување и самата набавка и употреба на производот, согласно моделот на пет фази, следува последната фаза на процесот при која потрошувачот ја споредува испорачаната вредност од купениот производ со очекувањата кои ги имал пред набавката.

1.2.5. Петта фаза: Посткуповна евалуација

По самата набавка, а подоцна и со самата употреба на производот, потрошувачот започнува со негово оценување. Во оваа фаза, потрошувачот всушност прави споредба помеѓу очекувањата и согледаните перформанси на производот. Доколку перформансите на производот се на ниво на очекувањата на потрошувачот, кај него се јавува задоволство од изборот и набавката. Во случај кога карактеристиките и перформансите на производот ги надминуваат очекувањата, потрошувачот е воодушевен и кај него се јавува желба за повторно купување на производот и споделување на позитивното искуство со другите потрошувачи. Меѓутоа, кога производот нема да ги задоволи очекувањата на потрошувачот, се јавува незадоволство, кое може да предизвика ширење на неповолно мислење, негативен став и критики за производот и секако, отфрлање на можноста за повторно купување на истиот производ од страна на потрошувачот. Колку е поголема дискрепанцата помеѓу очекувањата на потрошувачот и перформансите на производот, толку е поинтензивно чувството на воодушевување или незадоволство, а како резултат на тоа поголема е и можноста за посткуповна акција во однос на повторена набавка и споделување на искуството со другите потрошувачи во вид на препораки или негативни критики.

Друга акција која може да се јави во оваа фаза на посткуповно однесување е потрагата на потрошувачот по информации и слични искуства на другите потрошувачи кои би биле потврда за вредноста на производот. Исто така, посткуповното однесување вклучува и активна потрага по информации поврзани со начинот на употреба на производот, негово одржување, разгледување на можности за надградба, разни додатоци, производи поврзани со неговата оптимална употреба и слично.

- Моделот на Engel, Blackwell и Miniard за процесот на донесување одлука од страна на потрошувачот

За разлика од претходно опишаниот модел кој го сочинуваат пет фази, Engel, Blackwell и Miniard предлагаат модел на донесување на одлуките од страна на потрошувачот кој процесот на одлучување го опишува во седум етапи. За креаторите на моделот, тој всушност претставува *мана на патиштата во умовите на потрошувачите, која може да им помогне на маркетарите во водењето на производниот микс, комуникацијата и продажните стратегии. Целта на овој модел е да анализира како индивидуите ги подредуваат*

фактите и влијанијата со цел да донесат логични и постојани одлуки (Blackwell et al., 2006:70). Покрај петте основни фази претставени во моделот на Cox et al. (1983), овој модел вклучува две дополнителни фази: фаза на потрошувачка и фаза на дивестирање или ослободување. Логично, потрошувачката настанува откако купувањето на производот е веќе завршено и производот е во сопственост на потрошувачот. Според овој модел, потрошувачката може да започне веднаш или да биде одложена и продолжена, а начинот на кој производот се употребува од страна на потрошувачот може да има ефект врз задоволството, намерата за повторно купување и времетраењето на производот. По фазата на посткупувно оценување, која според овој модел е шеста фаза, следува последната, седма фаза на процесот која го опфаќа ослободувањето од производот по завршување на неговата употреба и може да биде во форма на дивестирање, рециклирање или повторно враќање на пазарот (Blackwell et al., 2006).

1.3. Донесување на под-одлуки за купување

Како што е забележано и погоре, при донесувањето на конечната одлука за купување, пред самото извршување на набавката, потрошувачот се соочува со донесување на уште неколку помали, но сепак значајни одлуки поврзани со купувањето, кои во литературата се среќаваат како подгрупи, поткатегории на одлуки или пак под-одлуки (*sub-decisions*). Kotler & Keller (2009) во оваа категорија на одлуки ги издвојуваат изборот на марка, трговец, квантитет, временски период и метод на плаќање. Уште во 1971 година Davis издвојува 6 видови на под-одлуки за купување и тоа: кога да се купи, каде да се купи, колку да се потроши, тип на производ, модел на производот и боја на производот. Покрај сите овие поткатегории на одлуки, Burns (1976) додава и метод на плаќање, големина и количина на производот, стил и бренд на производот. Слично на тоа, Bruant (2001) издвојува шест вида на под-одлуки за набавка: време, место, парична вредност, бренд, модел и боја на производот, додека Gunerî et al. (2009) ги издвојуваат следниве фази на под-одлуки: каде да се купи, кога да се купи, што да се купи (бренд, модел, големина, боја) и колку да се потроши.

Како што улогите на потрошувачот низ различните фази од процесот на донесување на одлука за купување не се константни, не се исклучуваат една со друга и можат да се менуваат, така можат да се менуваат и низ различните поткатегории на одлуки за набавка,

особено кога одлуката за купување е од интерес на повеќе членови на семејството и притоа вклучува повеќе од една индивидуа.

2. ВЛИЈАНИЈА ВРЗ ПРОЦЕСОТ НА ДОНЕСУВАЊЕ НА ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ

Динамиката на донесување одлуки за купување и факторите кои го детерминираат процесот на одлучување, со децении се предмет на интерес на бројни психолози, социолози, економисти, академски истражувачи и маркетинг експерти.

Опкружувањето, како во смисла на физичката околина и општествените услови, така и во смисла на социјалната средина, игра важна улога во однесувањето на потрошувачот и има способност за силно влијание врз желбата, мотивите и личните ставови на потрошувачот, што пак може да влијае и да предизвика значајни промени во одлуката за купување (Blythe, 2008).

Личните карактеристики на индивидуата се клучни за нејзиното однесување како потрошувач, нејзините вредности, мислења, ставови, навика, желби и потреби.

Исто така, комуникациската ситуација и различните извори преку кои потрошувачот се здобива со информации и знаења за производот имаат ефект врз одлуката за купување (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Според моделот на однесување на потрошувачот, предложен од Kotler и Keller (2009), маркетинг стимулаторите (производ, цена, дистрибуција и комуникации) и стимулаторите на надворешното опкружување, кое вклучува низа економски, културни, технолошки и политички аспекти, навлегуваат во свеста и постоечката рамка на менталните процеси на потрошувачот, она што маркетингарите го нарекуваат „црна кутија на потрошувачот“ (*black box*), каде во комбинација со сложените психолошки процеси (мотивација, перцепција, учење, помнење) и културните, општествените и личните карактеристики на потрошувачот, резултираат со процесот на донесување одлука за купување.

Во таа смисла, процесот на донесување одлуки е детерминиран од индивидуалните разлики и личните карактеристики на потрошувачот, внатрешните психолошки процеси, како и влијанијата на надворешната средина.

2.1. Индивидуални детерминанти на однесувањето на потрошувачите

Индивидуалните разлики на потрошувачите, покрај демографијата, психографијата, вредностите и личните особини, ги опфаќаат и знаењето и мотивацијата на индивидуата, нејзините ставови и расположливите ресурси: време, финансиски средства и внимание. Секоја фаза од процесот на донесување одлука од страна на потрошувачот е детерминирана од неговата возраст, пол, фаза на животен циклус, доход, животен стил и лични особини.

Карактерот на индивидуата, како уникатна психолошка структура ја дефинира реакцијата на личноста кон околината и надворешните стимули, како и начинот на кој личноста се однесува како потрошувач. Личните вредности ги формираат целите кои ги движат, поттикнуваат и мотивираат индивидуите и ги дефинираат начините на кои тие избираат да ги остварат поставените цели.

Личните и општествените вредности се особено важни во иницијалната фаза на процесот на донесување на одлука, како и при изборот на бренд кој ќе биде во согласност со карактеристиките на личноста и нејзината слика и перцепција за себе. Стилот на живеење како комплексна структура и резултат на културните, социо-економските и социјализирачките фактори, претставува одраз на активностите, интересите и мислењата на личноста и нуди основна шема на тоа како потрошувачот живее и ги троши своите пари, време и внимание.

Професијата и занимањето, припадноста на општествената класа и економските околности исто така значително влијаат врз изборот и одлуките на потрошувачот. Припадниците на иста општествена класа често покажуваат сличности во стилот на живот, облекување, говорење, интереси, хоби и рекреативни активности, уредување на домот, марките или класата на автомобилите кои ги поседуваат, изборот на места за летен и зимски одмор, медиумите кои ги следат, платформите преку кои комуницираат, местата на кои се социјализираат и услугите кои ги користат, па според тоа покажуваат слични куповни избори и одлуки и се одликуваат со слични потрошувачки навики.

2.2. Психолошки процеси како детерминанта на однесувањето на потрошувачите

Степенот на мотивација, како еден од сложените психолошки процеси кои се одвиваат во внатрешноста на личноста, е круцијален фактор на препознавањето на потребата за купување. Со зголемување на дискрепанцата помеѓу актуелната и посакуваната состојба се зацврстува степенот на мотивација за задоволување на потребата, потрошувачот ја иницира одлуката за купување и започнува со потрага по соодветна солуција, преминувајќи кон следната фаза на процесот. Со зголемувањето на ангажираноста и мотивираноста на потрошувачот, тој започнува да посветува поголемо внимание на информациите поврзани со потенцијалните производи кои нудат задоволување на неговата потреба. Притоа неговата отвореност кон маркетинг стимулите се зголемува, а со тоа расте и изборот на алтернативни производи кои ги зема во предвид во фазата на евалуација. Следни психолошки процеси, тесно поврзани со способноста на индивидуата да дејствува во улога на потрошувач, да носи одлуки за купување и да влијае врз одлуките на другите потрошувачи, се учењето и помнењето, од кои произлегува знаењето на потрошувачот. Знаењето на потрошувачот всушност претставува збир на релевантни информации поврзани со пазарот, купувањето и потрошувачката, кои се врежани во меморијата на личноста (Blackwell et al, 2010). Blackwell, Miniard и Engel (2010) разликуваат неколку видови на знаење: *знаење за категоријата на производот, знаење за брендот, знаење за пазарот и купувањето, знаење за потрошувачката/употребата на производот, знаење за целите на маркетинг комуникациите и самопознавање*. Додека првиот вид на знаење се однесува на општото познавање на производите кои припаѓаат на дадена категорија, знаењето за брендот се однесува на свесноста за брендот и имиџот на брендот, односно асоцијациите кои потрошувачот ги има за брендот (Keller, 2003). Свесноста за брендот се однесува на воспоставувањето на иницијалниот јазол во меморијата на потрошувачот (McEnally & de Chernatony, 1999). Токму од овој иницијален јазол се создаваат асоцијациите и се поврзуваат со бренд концептите од повисок ред. Препознавањето и сеќавањето на брендот имаат важна улога при донесувањето на одлуката за купување (Keller, 1993). Знаењето за процесот на купување и функционирањето на пазарот ги опфаќа знаењата за цените, соодветното време за купување (промоции, попусти и распродажби), продажните места и дистрибутери, методите за плаќање и начините на купување. Знаењата за потрошувачката се однесуваат на намената на производите и нивната употреба и

одржување, додека самопознавањето е поврзано со сознанието за личните ментални процеси, проценки и перцепции (Blackwell et al., 2010). Како што беше споменато и погоре, изворите од кои потрошувачот се здобива со знаење за производите и потрошувачката, според природата можат да бидат персонални и неперсонални, а од аспект на контролата, тие можат да бидат контролирани од страна на компаниите и маркетарите или надвор од нивна контрола. Контролираните извори најчесто се убедувачки, информативни и со изобилство детали за производите и начинот на нивна употреба, додека пак персоналните извори се одликуваат со поголема доверба и кредибилитет, особено кога информациите за производите доаѓаат од релевантни и компетентни лица, од референтни групи и индивидуи блиски на потрошувачот, или пак од страна на други потрошувачи кои имале непосредно искуство со производот.

2.3. Надворешни фактори како детерминанта на однесувањето на потрошувачите

Културните и општествените фактори ја обликуваат личноста низ целиот нејзин развој, формирајќи ги нејзините ставови и вредности, со што истовремено го детерминираат и нејзиното однесување како потрошувач. Овие надворешни фактори влијаат врз животниот стил и потребите, а со тоа и изборот и потрошувачката на производи. Културата и суб-културата, етничката припадност, религијата и општествената класа претставуваат фундаментални одредници на потребите и однесувањето на личноста. Ваквите групи овозможуваат идентификација на индивидуата со другите припадници, зголемена меѓусебна социјализација, слични интереси и активности и карактеристични склоности кон производи, купувачки навики и шеми на пазарување. Бројни крос-културни истражувања и компаративни студии укажуваат на значителни разлики во потрошувачките навики меѓу припадниците на различни културни групи, од што произлегува потребата од диференцирани маркетинг стратегии согласно културната припадност на таргет групите (Broeder & van Hout, 2019; Galina, 2018; Assawavichairoj & Mehdi, 2017; Asamoah & Chovancova, 2016; Mooij & Hofstede, 2011; Kacen & Lee, 2008; Prescott et al., 2002; Tellis & Ackerman, 2001; Gursoy & Chen, 2000).

Едни од најдоминантните општествени фактори на однесувањето на потрошувачот и процесот низ кој тој ги донесува одлуките за купување, покрај општествената улога и статус

на самата индивидуа, се семејството, референтните групи и персоналните влијанија. Референтните групи, особено примарните и неформалните групи со кои личноста е во чест непосреден контакт (меѓу кои врсниците и пријателите), како и аспиративните групи кон кои личноста цели да се приклучи, влијаат врз животниот стил и концептот на личноста за себе. Создавајќи социјален притисок на сообразност и припаѓање, потреба за конформизам и прифатеност од страна на групата, референтните групи ја изложуваат личноста на нови искуства и однесувања, ги обликуваат нејзините ставови и силно влијаат врз нејзините одлуки за купување. Природата на ваквото влијание може да биде од *нормативен, вредносно-експресивен и информативен карактер* (Blackwell et al., 2010). Слично на тоа и Solomon et al (2010) сметаат дека сите видови на референтни групи имаат способност да влијаат врз одлуката за купување на потрошувачот на три начини: *информативно влијание*, кога потрошувачот собира информации од членовите на референтната група во врска со производите и брендovите; *утилитарно влијание*, кога одлуката за купување на потрошувачот се базира врз искуството на членовите на групата и нивното задоволство од производот; и *вредносно-експресивно влијание*, кога посакуваниот или постоечкиот имиџ на потрошувачот и перцепцијата на референтната група за него, или пак ставот на референтната група кон производот или брендот, влијае врз неговиот избор на производ и бренд. Креаторите на јавното мислење, славните личности, трендсетерите и инфлуенсерите се пример за моќта на персоналните влијанија врз однесувањето и одлуките на потрошувачот.

- Семејството како детерминанта на однесувањето на потрошувачите

Семејството е најважната организација на купувачи од една страна, но и највлијателна референтна примарна група кој ја ги обликува одлуките и однесувањето на потрошувачот, од друга страна. Истовремено, семејството е главниот преносител на вредности, ставови и верувања, како од аспект на културата, така и во однос на религиозната, политичката, економската ориентација. Како резултат на тоа, семејството е главна таргет група на бројни компании и како потрошувачка единица претставува фундаментален феномен во маркетингот и студиите за однесувањето на потрошувачите.

Семејството на ориентација, примарното семејство на потрошувачот кое се состои од родителите, браќата и сестрите, има големо влијание врз верувањата на потрошувачот за самиот себе, врз неговото чувство за самоостварување и амбиција, неговите ставови кон опкружувањето, неговото однесување поврзано со пазарот и потрошувачката и неговите избори и одлуки во однос на купувањето. Уште поголемо влијание врз однесувањето на потрошувачот и врз формирањето на неговите куповни одлуки има семејството на создавање, кое се состои од сопругникот и децата на потрошувачот. Важноста на семејството како потрошувачка единица произлегува од тоа што денес, најголем дел од одлуките за купување во рамките на семејството се носат заеднички, а исто така и индивидуалните одлуки на членовите на семејството се под силно влијание на останатите членови на семејството.

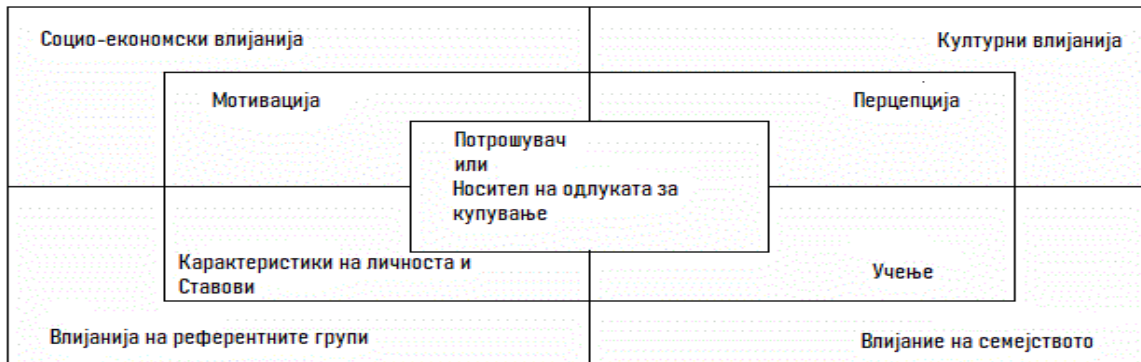
Донесувањето на семејните одлуки за купување зависи од улогите на секој од членовите, видот на потрошувачката и категоријата на производот, вклучувајќи и низа надворешни влијанија. Улогите на членовите на семејството постојано се менуваат низ самиот процес на одлучување за различни производи и куповни ситуации, но и со текот на времето и животниот циклус на семејството.

Додека во минатото, во рамките на традиционалните семејства, улогите на сопругниците биле строго поделени на машки и женски, а согласно со тоа и донесувањето на одлуките за различни категории на производи било построго поделено меѓу сопругниците, улогата на децата била занемарена. Со текот на времето и преминот од традиционални кон модерни семејства, со кои се одликуваат најголем дел од културите и општествата денес, ваквата строга поделба на машки и женски улоги полека исчезнува, а донесувањето на одлуките за купување во семејството преминува од индивидуално кон заедничко. Во модерните семејства одлуките за купување најчесто се донесуваат од страна на сите членови на семејството, вклучувајќи ги и децата. Ако во минатото сопругата имала улога на главен застапник на набавки поврзани со храна, облека и производи за домаќинство, а сопругот бил оној кој ги донесува одлуките за набавка на технологија, електронски производи и автомобили, денес, според спроведените истражувања и маркетинг согледувањата добиени од терен, во ваквите одлуки е вклучено целото семејство. Со преминот од традиционални кон модерни семејства расте и количината на набавки и сумата на пари потрошени под

директно и индиректно влијание на децата, твинејдерите и тинејџерите. Разликите во влијанието на децата во последниве години, споредено со претходно, се особено воочливи кога станува збор за технолошки производи, автомобили и одлуки за семеен одмор.

Различни варијабли и карактеристики на семејството, како структурални, така и економски и социјални, имаат влијание врз однесувањето на потрошувачот и неговите одлуки и навики поврзани со купувањето. Според Blackwell et al. (2010) од клучно значење при анализите на потрошувачите е дали и колку деца има во семејствата или домаќинствата, затоа што децата ја зголемуваат побарувачката на облека, храна, мебел, дом, медицинска грижа и образование и влијаат врз можноста на родителите за патувања, избор на скапи ресторани и облека за возрасни. Кохезијата на семејството, емотивната врска и поврзаност, како и адаптивбилноста кон ситуацијата и видот на комуникација помеѓу членовите на семејството, како социолошки фактори, влијаат врз однесувањето на потрошувачот и донесувањето на семејните одлуки. Индивидуалното однесување на потрошувачите во рамките на семејството зависи и од улогата на поединците при семејните набавки, работниот статус на потрошувачот и професионална ориентација, висината на доходот во семејството, фазата на животен циклус на семејството, како и бројот, полот и возраста на членовите на семејството.

Моделот на Gilbert (1991) претставува рамка на донесувањето на одлуки за купување, кое е всушност резултат на влијанието на внатрешни фактори: психолошки карактеристики, перцепции, учење и знаења на потрошувачот, и надворешни фактори: социо-економските и културните влијанија и влијанијата на референтните групи и семејството.



Слика бр. 2. Рамка на донесување на одлуките за купување. Извор: Gilbert (1991)

3. ТЕОРИЈАТА НА HOWARD И SHETH ЗА ОДНЕСУВАЊЕТО НА КУПУВАЧОТ

Врз основа на премисата дека однесувањето на потрошувачот во поголема или помала мера е повторливо и купувачот поминува низ различни циклуси на одлучување во зависност од дадената ситуација и видот на производот, теоријата на Howard и Sheth има за цел да ги идентификува елементите на процесот на донесување одлука за купување, да ги разгледа промените низ процесот кои настануваат како последица на повторените купувања и да покаже како различни комбинации на елементите на одлучување влијаат врз процесот на потрага по информации и инкорпорација на податоците кои потрошувачот ги добива од комерцијалната, социјалната и општествената средина.

Според теоријата, елементите на одлуката на купувачот се: сет на мотиви; неколку алтернативни текови на дејствување; и медијатори на одлуката, преку кои мотивите се поврзани со алтернативите. Мотивите ги рефлектираат потребите на купувачот и се специфично поврзани со категоријата на производот, додека пак алтернативите всушност претставуваат различни брендови кои имаат потенцијал да ги задоволат конкретните потреби и мотиви на потрошувачот (Howard & Sheth, 1969). Медијаторите на одлуката претставуваат сет правила кои купувачот ги употребува за да ги поврзе неговите мотиви и потреби со средствата и производите кои можат да ги задоволат тие потреби. Кога потрошувачот за прв пат се среќава со одредена категорија или класа на производи, поради недостатокот на претходно искуство, не поседува соодветен сет на медијатори, па се впушта во активна потрага по информации од комерцијалната и социјалната средина. Информацијата со која купувачот активно или случајно се здобива, станува предмет на лични перцептивни процеси, кои го одредуваат квалитетот и квантитетот на информациите. Ваквите модификации се значајни поради тоа што ја модифицираат и чистата релација помеѓу маркетинг стимулот и реакцијата на купувачот (Howard & Sheth, 1969:468).

Покрај активната потрага по информации од надворешната средина, потрошувачот може да се осврне и на сопственото поранешно искуство, генерализирајќи ги до одреден степен сеќавањата поврзани со слична производна категорија.

Без разлика на изворот на информации, потрошувачот креира доволно медијатори кои ќе му овозможат избор на бренд кој има најголем потенцијал за задоволување на

препознаената потреба. Задоволството од првичниот избор на брендот ќе ги зголеми можностите тој повторно да биде избран од страна на купувачот, а повторното купување и повеќекратното задоволство ќе доведат до редовно рутинско купување на брендот.

Теоријата на Sheth и Howard вклучува низа егзогени и ендогени варијабли кои влијаат врз процесот на донесување одлука за купување, меѓу кои: временскиот притисок, општественото и социјалното опкружување, културата, општествената класа, финансиската состојба и личните карактеристики на купувачот.

Четири главни компоненти на Теоријата на однесување на купувачот се *надворешните стимули* кои претставуваат инпут; *аутпуот* или *одговорот на потрошувачот и неговото однесување*; *хипотетичките конструкции и интервентни варијабли*; и *егзогените варијабли*.

Хипотетичките конструкции кои ја рефлектираат внатрешната состојба на купувачот се под влијание на бројни стимули кои доаѓаат од комерцијалното и социјалното опкружување. Комерцијалното опкружување се однесува на маркетинг активностите на компаниите кои имаат за цел да воспостават врска со купувачот и се одликуваат со информативен и убедувачки карактер. Самите елементи на брендот како што се цената, квалитетот, различноста, услугата и достапноста се одликуваат со сигнификативни и симболични атрибути кои според Sheth и Howard претставуваат сигнификативни и симболични стимули. Врз менталната состојба и одлуката на купувачот влијаат и информациите кои тој ги добива од социјалната средина, а според основачите на теоријата, овој инпут најчесто доаѓа во форма на интерперсонална комуникација и пренесување на информациите од човек на човек (Sheth & Howard, 1969:472). Семејството, врсниците, пријателите и други референтни групи се едни од најзначајните надворешни социјални влијанија и од нив најчесто произлегуваат социјалните стимули.

Надворешните стимули кои доаѓаат до потрошувачот, низ интеракции со серија хипотетички конструкции поврзани со *перцепцијата и учењето*, понатаму се процесираат и складираат во меморијата на потрошувачот. Додека перцепциските конструкции се поврзани со *процесирањето на информациите*, спознајните конструкции се во функција на *формирање на концептите*. Токму овие конструкции поврзани со *знаењето на*

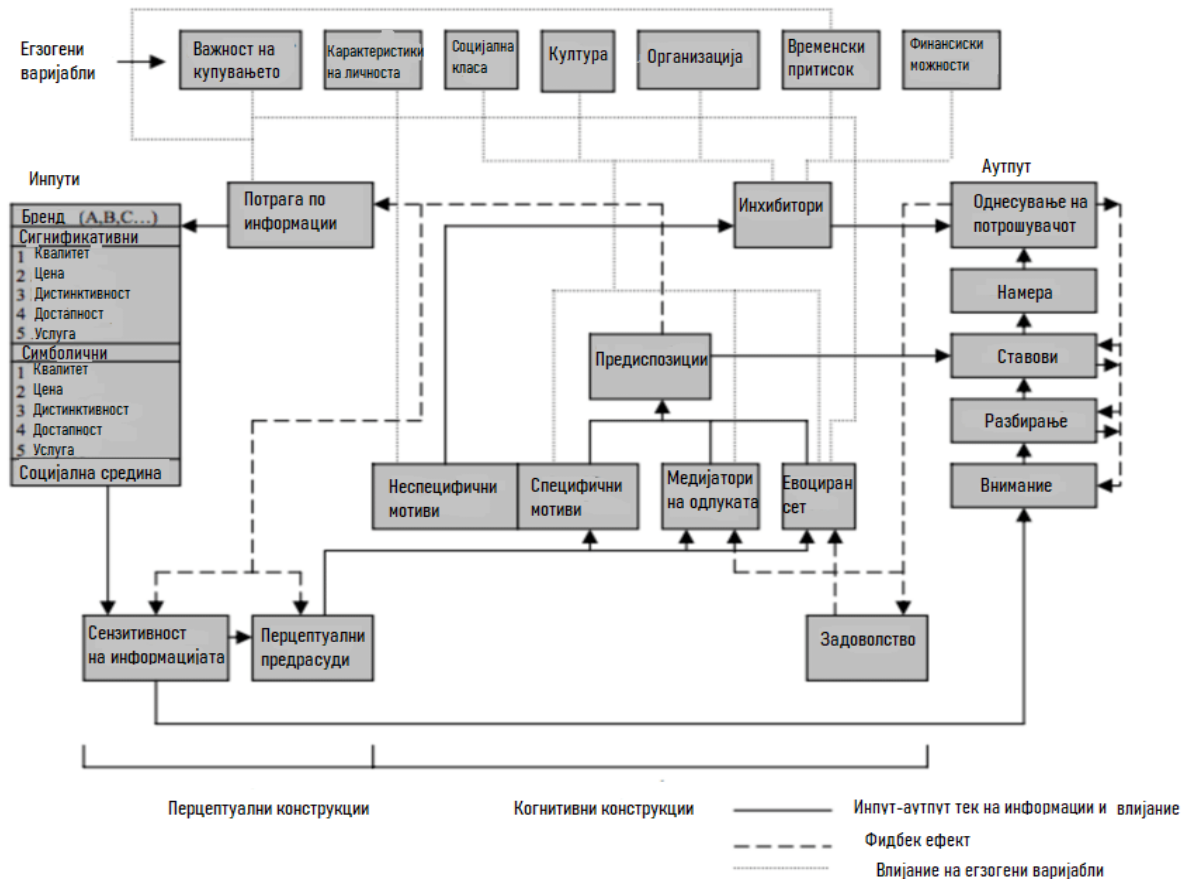
потрошувачот, според Sheth и Howard се клучни во процесот на донесување одлука за купување. Конструкциите поврзани со знаењето на купувачот се мотивите; потенцијалот на брендот од евоцираниот сет на алтернативи; медијаторите на одлуката кои претставуваат ментални правила што вклучуваат рационално размислување при кое се градат *когнитивните елементи* кои ги поврзуваат алтернативите и мотивите; предиспозициите и преференциите кон различните брендови; инхибиторите (висока цена на производот, финансиска состојба на купувачот, достапност на производот и временски притисок); и задоволството од купувањето на брендот и употребата на производот. Промените во хипотетичките конструкции настануваат како резултат на процесот на учење, додека пак развојот и промените на когнитивните конструкции на учењето се резултат на генерализацијата на слични куповни ситуации, повторените купувања во рамките на класата производи и прибирањето на информации.

Перцепциските феномени, како игнорирање или внимателно следење на стимулот, или имагинација и деформација на реалноста, влијаат врз квалитетот и квантитетот на објективните информации. Сензитивноста кон информацијата, потрагата по информации и перцепциската предрасуда се перцепциски конструкции кои играат улога во процесирањето на информациите поврзани со донесувањето на одлуката за купување. Перцепциските конструкции всушност ги контролираат, филтрираат и процесираат примените стимули.

Однесувањето на купувачот како одговор на надворешните стимули, а резултат на внатрешните ментални когнитивни процеси, е аутпутот претставен во теоријата на Sheth и Howard. Однесувањето е комплексно и се манифестира низ различни реакции, одговори и дејства. Вниманието е директно поврзано со сензитивноста кон информациите и се изразува низ времето и обемот на примени информации, додека пак разбирањето е когнитивен резултат кој се однесува на соодветно складирање на знаењето за брендот и има повеќе димензии, од едноставна свесност за брендот, па сè до детално познавање и комплетен опис на атрибутите на брендот. Рефлектирајќи го денотативното значење на брендот, разбирањето опфаќа различни аспекти на знаењето кое потрошувачот го поседува (меѓу кои препознавање и сеќавање на брендот). Ставот кон брендот се однесува на евалуацијата која потрошувачот ја врши во однос на способноста на брендот да ги задоволи неговите мотиви и потреби и вклучува конотативни аспекти на концептот на брендот.

Додека намерата за купување претставува лична прогноза изразена од страна на купувачот за тоа кој бренд би го купил и ги отсликува преференциите и предиспозициите на купувачот, однесувањето на потрошувачот е отворена и јасна манифестација на ваквата намера и ги зема во предвид сите постоечки инхибитори. Однесувањето на купувачот е всушност реална и конкретна манифестација на намерата за купување. Sheth и Howard (1969) сугерираат дека донесувањето на одлуката за купување од страна на купувачот зависи од јачината на ставовите кон достапните алтернативни брендови, што пак во голема мера е детерминирано од *знаењето на потрошувачот* и неговото познавање на класата на производот.

Егзогените варијабли опаќаат низа надворешни фактори кои имаат значителен ефект врз одлуката за купување, а нивниот ефект во голем степен се разликува во зависност од карактеристиките на индивидуалниот купувач (Howard & Sheth, 1969).



Слика бр. 3. Теорија на однесување на купувачот. Извор: Howard и Sheth (1969)

Исто како и моделот на донесување одлука за купување на Blackwell et al. (2001), теоријата на однесување на купувачот на Sheth и Howard (1969) припаѓа на групата *аналитички модели на однесување на потрошувачот*. Ваквите модели нудат рамка на клучните елементи кои служат да го објаснат однесувањето на потрошувачите. Аналитичките модели идентификуваат *низа фактори на влијание* и ја откриваат *врската помеѓу факторите* при процесот на донесување одлука за купување.

4. ПРОЦЕС НА ДОНЕСУВАЊЕ СЕМЕЈНА ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ

Основната премиса на теоријата за донесување на одлуките е дека при даден сет на можни алтернативи, рационалната личност ќе се обиде да донесе одлука која ќе води до најдобриот достапен исход. Според тоа, донесувачот на одлуката прави рационални калкулации со цел да направи паметен избор, кој ќе доведе до најдобар можен исход во согласност со личните цели. Согласно теоријата на рационално донесување одлуки, личноста ќе донесе одлука која е во склад со нејзиниот интерес и ќе ја избере алтернативата која и овозможува најголем бенефит и задоволство. Рационалноста како концепт е широко употребувана во микроекономските модели на однесување на личноста и се појавува во скоро сите економски книги и публикации чиј предмет на интерес е процесот на донесување одлуки. Gary Becker е еден од првите пропоненти на идејата за рационално донесување одлуки (Becker, 1976).

Во 60-те години на изминатиот век Becker ги поставува темелите на новата економска теорија за семејството, која опфаќа клучни аспекти како човечки капитал, алокација на времето и ресурсите и потрошувачката во семејството и според која семејството е рационална единица која дејствува со одредена цел и намера, рационално се однесува и носи рационални одлуки. Користејќи ги стандардните економски модели на максимизирање на корисноста и минимизирање на трошокот, со цел да го анализира однесувањето на семејството, тој создава нов модел на донесување на одлуки во семејството, каде само еден член е донесувач на одлуки (Becker, 1974, 1981). Овој член е глава на семејството и алтруист и носи одлуки кои се од бенефит за сите членови. Becker го воведува алтруизмот во контекст на преференциите на родителот во однос на потрошувачката на неговите деца, а потоа го користи и кај преференциите на сопругот во однос на потрошувачката на сопругата.

Алтруистичкиот унитарен модел на Becker не го зема во предвид потенцијалниот конфликт што може да настане кога само еден член ги носи одлуките за другите членови на семејството како резултат на тоа што исходот од одлуката може да биде од голема корист за еден член на семејството, додека алтернативата на тој исход од поголема корист за друг член на семејството.

Колективните модели на семејно однесување, познати уште и како плуралистички модели на донесување семејна одлука (Bergstrom, 1997), произлегуваат од основната премиса на теоријата на Бекер, со таа разлика што имплицираат различни правила на донесување на одлука од оние кои се забележуваат кај унитарниот модел. Колективните модели опфаќаат одредени фактори кои не можат да бидат набљудувани преку унитарниот модел, на пример: како зголемувањето на месечните примања на еден член на семејството влијае врз благосостојбата, потрошувачката или конзумирањето на храна на другите членови на семејството. Исто така, со колективните модели може да се објасни и илустрира влијанието на надворешните фактори, како што се социјалните варијабли на семејното однесување. Колективните модели, всушност се фокусираат на индивидуалноста на членовите на семејството, наспроти една функција на корисност која се забележува кај унитарниот модел, и го поставуваат прашањето: *Како индивидуалните преференции водат до колективен избор?* (Alderman et al., 1995:5).

Во 1987 година Corfman и Lehmannn предлагаат модел на донесување на одлука од страна брачните партнери. Овој модел всушност претставува модел на кооперативно групно донесување на одлуки и релативно влијание, а претпоставува дека *личноста која има посилни преференции врши поголемо влијание*, додека личноста која има помал интерес за исходот на одлуката или има послаби преференции кон одредена опција врши помало влијание низ процесот на одлучување, поради што преференциите и желбите на нивниот брачен партнер ги смета за важни. Всушност Corfman и Lehmann (1987) претпоставуваат дека семејствата се засегнати со *праведност и еднаквост*, а донесувањето на одлуката се одвива во насока во која крајниот ефект на историјата на сите донесени одлуки во рамките на семејството е со време да ги изедначи придобивките и бенефитите на сите членови на семејството. Corfman и Lehmann (1987) сметаат дека ваквото однесување настанува како резултат на *силните врски* кои ги поврзуваат членовите на семејството и целите

карактеристични за членовите во рамките на примарните групи, како што *се желба да се одржи и продлабочи врската со партнерот, да се поддржи и унапреди односот меѓу членовите на семејството и да се избегне конфликт*. Според тоа моделот на донесување одлуки на брачните партнери се заснова врз концептуална рамка која имплицира дека *при семејното донесување на одлуки, колку повеќе личноста е заинтересирана и се грижи за исходот (одлуката), толку повеќе влијание ќе врши при процесот на семејно одлучување*.

Според Sheth (1974) три различни аспекти на процесот на донесување одлука биле предмет на значаен истражувачки интерес и добиле посебно внимание, а од нив најчесто истражувачки аспект е структурата на *улогите* при процесот на донесување одлуки меѓу членовите на семејството (Sheth, 1974). *Инструменталната улога* на мажот и *експресивната улога* на жената се најдоследните резултати добиени низ мноштвото истражувања. Вториот важен аспект се однесува на процесот на *интеракција* и размена на информации меѓу членовите на семејството. Sheth (1974) истакнува дека студијата во која Carter (1954) сугерира дека малите групи, меѓу кои и семејството, манифестираат три клучни појави: *индивидуална доминација, олеснување на групните цели и дружељубивост*, е една од најистакнатите студии. Последниот аспект ги опфаќа *индивидуалните разлики во мотивите, преференциите и вредностите на членовите на семејството* и ефектот на овие разлики врз процесот на донесување на семејни одлуки (Sheth, 1974).

Семејството е таргет група на бројни компании. Маркетингот насочен кон семејствата главно се фокусира кон членовите на семејството врз основа на улогите кои тие ги заземаат, земајќи ги во предвид врските меѓу членовите кои извршуваат различни улоги. Семејниот маркетинг најчесто ги таргетира членовите на семејството кои се крајни донесувачи на одлуката и членовите кои имаат силно влијание при процесот на одлучување.

Основите за изучување на процесот на донесување на семејната одлука за купување се создадени во 1974 година, со објавувањето на Теоријата за семејни одлуки за купување, поставена од страна Jagdish N. Sheth. Според Sheth (1974) однесувањето на семејството како потрошувач е дериват на семејните одлуки за купување, а битен аспект на семејното донесување на одлука за купување е интеракцијата и размената на информации помеѓу членовите на семејството. Во споредба со индивидуалните одлуки за купување, семејната

одлука се одликува со поголема комплексност и опфаќа подолго време од иницијалната фаза на препознавање на потребата до моментот на купување.

Природата на процесот на семејно донесување на одлуки се разликува од индивидуалното одлучување (Lackman и Lanasa, 1993). Кај секој од членовите на семејството, како составен дел на потрошувачката единица, се забележува специфично однесување според улогата, кое може да биде експресивно и инструментално (Blackwell et al., 2010). Инструменталните улоги, кои најчесто се економски или функционални вклучуваат изведувачки и финансиски функции, додека пак експресивните улоги се однесуваат на поддршката што еден член ја дава на другите членови во семејството при процесот на одлучување и ги изразува естетските и емоционалните потреби на семејството и почитувањето на семејните норми и вредности.

Семејството е група каде што одлуките се донесуваат заеднички и согласно ситуацијата, членовите на семејството имаат различни улоги: *иницијатор*, *инфлуенсер* (оној кој влијае врз одлуката), *донесувач на одлуката*, *купувач* и *директен потрошувач* (Filiatrault и Ritchie, 1980). Овие улоги се динамични и се менуваат во зависност од фазата на процесот на донесување на одлука, животниот циклус, стилот на комуникација во семејството, културните специфичности и категориите на производи. Иницијаторот е препознавачот на потребата за купување, оној кој го иницира процесот на одлучување и ги поттикнува другите да ја препознаат потребата и да одговорат на неа, а истовремено и оној кој најчесто започнува со потрагата по информации. Индивидуата која има моќ со своите ставови да влијае врз другите членови и да ја обликува одлуката за купување во однос на критериумите кои треба да ги исполнува производот, за тоа кој бренд најмногу соодветствува на поставените критериуми и на најоптимален начин ги задоволува настанатите потреби, е *инфлуенсер* или фактор на влијание врз одлуката. Оваа улога често припаѓа на лицето со најголема експертиза и највисока информираност за категоријата производи, но исто така и членот на семејството кој има *најголем интерес за набавката на производот*. Најчесто одлучувачот или крајниот носител на одлуката е лицето со финансиски авторитет или најголема моќ во семејството. Членот на семејството кој го извршува купувањето е во улога на купувач, а оној за кој е наменет производот и истиот го употребува или консумира е во улога на краен корисник на производот.

Комплексната специфична природа на семејното одлучување се должи на три клучни проблеми: *семејството како група доста се разликува од другите групи; членовите на семејството често имаат различни цели, желби и потреби, што предизвикува несогласувања и конфликт; и постои широк спектар на стратегии на донесување на семејните одлуки за купување кои варираат во зависност од дадената ситуација* (Davis, 1976). Овие проблеми и предизвици се рефлектираат и врз учеството на децата во донесувањето на семејните одлуки, врз стратегиите кои децата ги користат со цел да извршат влијание врз родителите, како и врз начинот на кој родителите реагираат на барањата и влијанието на децата.

Семејството како потрошувачка единица е централен феномен на маркетингот. Сè до 80-те години на изминатиот век, повеќето од студиите кои го истражувале процесот на донесување семејна одлука за купување се фокусирале исклучиво на дијадата маж-жена, игнорирајќи го ефектот што децата го имаат врз процесот (Davis, 1976; Burns, 1976; McDonald, 1980). Овие студии пред сè ги земаат во предвид традиционалните улоги маж/жена и ги издвојуваат фазата од процесот на одлучување, видот на производот, полот и работниот статус како клучни детерминати на степенот на влијание на секој од сопругниците. Покрај ориентацијата на улогите базирани врз полот, важноста на одлуката и заинтересираноста на секој од членовите на семејството за производот, како и специфичните услови во моментот на донесувањето на одлуката, како што се финансиските ресурси и можности, имаат силен ефект врз степенот на влијание на секој од членовите при донесувањето на одлуката за купување и исходот на самиот процес на одлучување (Mowen, 1995). Голем број истражувања покажуваат дека со зголемувањето на паричните примања и финасискиот продонес на членот во рамките на семејството, неговото влијание врз семејната одлука за купување се зголемува. Исто така, влијанието на членот на семејството врз семејната одлука за купување во голема мера зависи од тоа колку конкретната одлука е важна за него. Mowen (1995), слично како и Sheth (1974), истакнува дека колку повеќе еден член на семејството е заинтересиран и инволвиран во купувањето, а особено кога станува збор за производ кој ги задоволува неговите потреби, интереси и преференции, толку повеќе се обидува да го наметне своето мислење и притоа толку поголемо е и неговото влијание.

Улогата според полот се однесува на степенот до кој членовите на семејството ги следат традиционалните нормативни концепции за тоа како припадниците на машкиот, а како припадничките на женскиот пол треба да се однесуваат. Со промената на улогите кон помодерни и сè помалку традиционални, учеството на жената во семејните одлуки континуирано се зголемувала. Во модерните семејства, одлуките за купување се носат заеднички, а улогите и должностите на членовите на семејството според полот се редефинираат и претопуваат и стануваат сè помалку очигледни. Според Sheth (1974) членовите на семејството заеднички го носат одлуките кога постои високо ниво на ризик од купувањето, кога одлуката е од голема важност за целото семејство и кога постои помал временски притисок, па семејството има повеќе време на располагање.

Sheth (1974) забележал и дека одредени демографски фактори имаат силно влијание врз процесот на семејно донесување на одлука за купување. Семејствата со висок економски статус, младите семејства, семејствата без деца и семејствата во кои само едниот родител е вработен, како што нагласува тој, почесто ги носат одлуките за купување заеднички.

При заедничкото донесување на одлуките за купување, како резултат на различните индивидуални потреби, цели, желби и ставови кон алтернативните брендови, често се јавува конфликт помеѓу членовите на семејството. Davis (1976) издвојува три специфични области на конфликтот: кој да ги носи одлуките за купување, како треба да биде донесена одлуката и кој ќе ја имплементира и спроведе донесената одлука. Тој исто така идентификува и две главни стратегии за разрешување на конфликтот: консензус, кој вклучува делегирање на улоги, алокација на буџетот и разрешување на проблеми; и акомодација, која опфаќа убедување и преговарање (Davis, 1976).

Со транзицијата од дијадичката дефиниција на семејството, која настанува во почетокот на 80-те години на изминатиот век, кон прифаќање на процес на донесување одлука за купување во кој земаат учество повеќе членови на семејството, се дава поголема важност на улогата и влијанието на децата врз семејното купување (Belch, et al., 1980; Moschis и Mitchell, 1986). Токму истражувањата на Belch и соработниците (1980), Moschis и Mitchell (1986), Foxman и Tansuhaj (1988) се едни од првите студии посветени на влијанието и улогата на децата во процесот на донесување на семејната одлука за купување.

5. МОДЕЛИ НА ДОНЕСУВАЊЕ НА СЕМЕЈНА ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ

Како што погоре е споменато, економските теории гледаат на домаќинството како на рационална индивидуа која носи рационални одлуки. Всушност сите економски модели се засноваат врз премисата дека домаќинството е единица која се одликува со рационално однесување. Првичните студии, според кои семејната одлука е рационална одлука донесена од страна на сите членови на семејството, не земаат во предвид како личните емоции влијаат врз секој од членовите на семејството вклучен во донесувањето на одлуката. И Pollay (2012) забележува дека поодамнешните студии се базираат врз претпоставката дека рационалната одлука на членовите на семејството е лишена од било какви надворешни и лични влијанија.

Според Baker (1991) луѓето не се исклучиво и потполно рационални донесувачи на одлуки, а нивните одлуки често пати се под влијание на личните чувства и емоции. Помеѓу членовите на семејството постојат силни емоционални врски кои со време имаат способност да се трансформираат и интензивираат и кои влијаат како врз целокупниот процес на одлучување, така и врз крајниот исход, односно спроведувањето на конечната одлука. Емоции како љубов, сочувство, грижа, жал, страв, вина, лутина и бес имаат способност да се провлечат низ различните фази од процесот на одлучување, влијаејќи различно врз секој чекор од донесувањето на одлуката и обликувајќи го конечниот исход.

Динамиката на донесување на одлуки во семејството е предмет на интерес на голем број автори и истражувачи (Browning et al., 1994; Agarwal, 1997; Bergstrom, 1997; Phipps & Burton, 1998; Seetharaman, 1999; Aribarg et al, 2002; Su et al, 2003; Ward, 2006), а процесот на одлучување во рамките на семејството е разгледуван и испитуван од повеќе различни аспекти, почнувајќи од економски аспект (Becker, 1974; Becker 1981a; Chiappori, 1992; Alderman et al, 1995), аспект на социјален конфликт (Sprey, 1999) и аспект на улоги според полот (Pollay, 1968; Scanzoni, 1977; Cosenza, 1985; Qualls, 1988; Sen, 1990; Agarwal, 1997). Најголем дел од студиите го испитуваат процесот на донесување на одлука во семејството од аспект на полот и улогата на членовите на семејството според полот, притоа објаснувајќи го релативното влијание на членовите врз донесувањето на одлуката (Davis, 1971, 1976; Davis & Rigaux, 1974; Filiatrault & Ritchie, 1980; Spiro, 1983; Cosenza, 1985; Corfman & Lehmann, 1987; Corfman, 1991; Ward, 2006). Уште на почетокот на 60-те години Blood и

Wolfe откриваат дека степенот на влијание на секој од членовите врз семејната одлука не е изолиран од надворешни влијанија и зависи од повеќе фактори, меѓу кои придонесот на членот кон домаќинството, културата, видот на семејството и стилот на комуникација во рамките на семејството (Blood & Wolfe, 1960).

Додека во поголем дел од моделите семејството се јавува како фактор кој влијае врз одлуката за купување на потрошувачот (Kotler, 1965; Howard and Sheth, 1969; Kotler and Keller, 2006; Blackwell et al, 2006), моделите на Sheth (1974) и Isler et al. (1987) директно се однесуваат на процесот на семејната одлука за купување, а други пак ја објаснуваат динамиката на процесот на одлучување во рамките на семејството (Corfman and Lehmann 1987; Johnson et al, 1994; Park et al., 1995; Su et al., 2003). Кога станува збор за моделите кои имаат за цел да го насликаат семејното донесување на одлука за купување, повеќето од нив гледаат на одлуката како резултат на заедничко семејно одлучување, но однесувањето и влијанието на членовите на семејството го разгледуваат поодделно. Во поголем дел од случаите индивидуалните преференции на членовите на семејството меѓусебно се разликуваат, а исто така индивидуалните преференции често се разликуваат од генералните преференции на семејството како целина.

Sheth (1974) истакнува дека кога станува збор за студиите и истражувањата чиј предмет на интерес е семејното донесување на одлука за купување, постојат различни пристапи и перспективи, кои можат да се сумираат и класифицираат според неколку категории.

Генерално гледано, економијата, социјалната антропологија и маркетингот заземаат макро пристап во кој семејството е примарна единица на набљудување и испитување. Микро пристапот се забележува при анализи на психологијата и однесувањето на потрошувачите и кај социолошките истражувања, при што предмет на интерес е процесот на интеракција меѓу членовите на семејството. Додека дел од истражувачите се посветени на набљудување и емпириско опишување на феноменот на семејно донесување одлука, користејќи дескриптивен пристап, други хипотезираат низа детерминанти и надворешни фактори со цел да го објаснат процесот на интеракција и развојот на улоги меѓу членовите на семејството.

Во продолжение, Sheth истакнува дека најголем дел од студиите и истражувањата спроведени со цел да се разбере семејното донесување на одлука за купување се

ориентирани кон ставовите на испитаниците, при што вербалните одговори на членовите на семејството се главниот извор на информации кои понатаму служат да се разберат каузалните фактори на семејното одлучување. Бихејвиористичкиот пристап, при кој се набљудува и следи однесувањето на потрошувачите се користи поретко и во случаи кога се испитува самиот чин на купување, односно кога одлуката е веќе донесена. Sheth (1984:39)

Во однос на динамиката пак, моделите кои го објаснуваат семејното донесување на одлука за купување можат да бидат статични (Davis and Rigaux, 1974; Sheth, 1974; Isler et al., 1987) и динамични (Corfman and Lehmann 1987; Qualls, 1988; Johnson et al, 1994; Park et al., 1995; Su et al., 2003).

Моделот на Corfman и Lehmann (1987) е еден од најстарите динамични модели, после моделот на Pollay, предложен во 1968 година, и има за цел да да го објасни процесот на групно донесување на одлуки во конфликтни ситуации. Резултатите од спроведениот експеримент кој има за цел да ја потврди валидноста на предложениот модел, а на кој се изложени брачни партнери чии преференции во однос на купувањето се разликуваат, покажуваат дека интензитетот на релативните преференции и историјата на претходните одлуки доминираат во процесот на разрешување на конфликтот. Историјата на одлуките за купување во семејството служи како основа да се обезбеди еднаквост и е клучна кога преференциите на партнерите се подеднакво интензивни. Според моделот, интензитетот на личните преференции и исходот на претходните заеднички одлуки има најголем удел во релативното влијание на членовите на семејството врз одлуката за купување. Corfman и Lehmann (1987) забележуваат дека кога цената на одлуката е висока (како во случај кога се работи за скапи производи кои вклучуваат голем ризик) или кога семејниот приход е низок, секоја од засегнатите страни ќе има поинтензивни преференции, што ќе биде причина да и двете страни реагираат пожестоко, посилено и на повеќе начини се обидуваат да влијаат, па дури и да употребат ресурси и тактики кои се базираат на одреден вид на моќ, кои понекогаш дури имаат потенцијал (повеќе или помалку) да го загрозат односот меѓу членовите во семејството.

Еден од поновите модели на семејно донесување на одлука за купување е Темпоралниот динамичен модел на Su, Fern и Ye (2003) кој ги опишува интеракциите и однесувањата на секој од сопружниците при донесување на една одредена изолирана одлука за купување, наспроти нивното однесување при континуирано донесување на одлуки за купување, гледано во поширока временска рамка. И овој модел на донесување одлуки во рамките на семејството, како и останатите постоечки и претходно споменати модели, со исклучок на моделот на Johnson et al. (1994), се заснова врз дијадата маж-жена и се фокусира на интеракцијата помеѓу двајцата сопружници, игнорирајќи ја улогата и ефектот што децата, како членови на семејството, го имаат врз процесот на донесување на одлуката за купување.

Моделот на Johnson, McPhail и Yau (1994) е динамичен модел на семејното однесување, кој се однесува на конфликтот кој настанува меѓу членовите на семејството при донесувањето на одлуката за купување и е првиот модел кој во фокусот ги става децата, служејќи како основа за понатамошно истражување на интеракцијата родител-дете при процесот на семејно одлучување. Johnson и соработниците (1994) истакнуваат дека со цел да се разбере динамиката на потрошувачкото однесување на семејството и стратегиите на донесување на одлуки, потребно е да се разбере конфликтот кој настанува при донесување на одлуките, како и начинот на негово разрешување. Според нив процесот на разрешување на конфликтот е интерактивен е бихејвиористички и претставува процес во кој интеракцијата меѓу членовите на семејството е под влијание на карактеристиките на семејството, опкружувањето, видот на производот и различни ситуациони фактори, па предлагаат идните истражувања и модели на семејно донесување одлуки да се базираат врз тријадата „татко-мајка-деца“ и меѓусебните интерактивни односи (Johnson et al, 1994:231). Моделот на Johnson, McPhail и Yau (1994) всушност претставува модел на факторите кои влијаат врз изборот на стратегии за разрешување на настанатиот конфликт од страна на децата при донесувањето на семејната одлука за купување, претставувајќи ја врската меѓу структурата на семејството, комуникацискиот стил во семејството и стилот на воспитување од една страна и изборот на стратегии употребувани од децата во насока на разрешување на конфликтот, од друга страна. *Видот на производот и ситуационите фактори* се интервентни варијабли на оваа врска. Johnson, McPhail и Yau (1994:233) го објаснуваат конфликтот како *разидување на целите и перцепциите за алтернативите меѓу членовите на семејството* и предлагаат пет вида на стратегии за разрешување на конфликтот,

надополнувајќи ги четирите стратегии предложени од страна на Sheth (1974) со стратегијата која вклучува *избегнување на конфликт*.

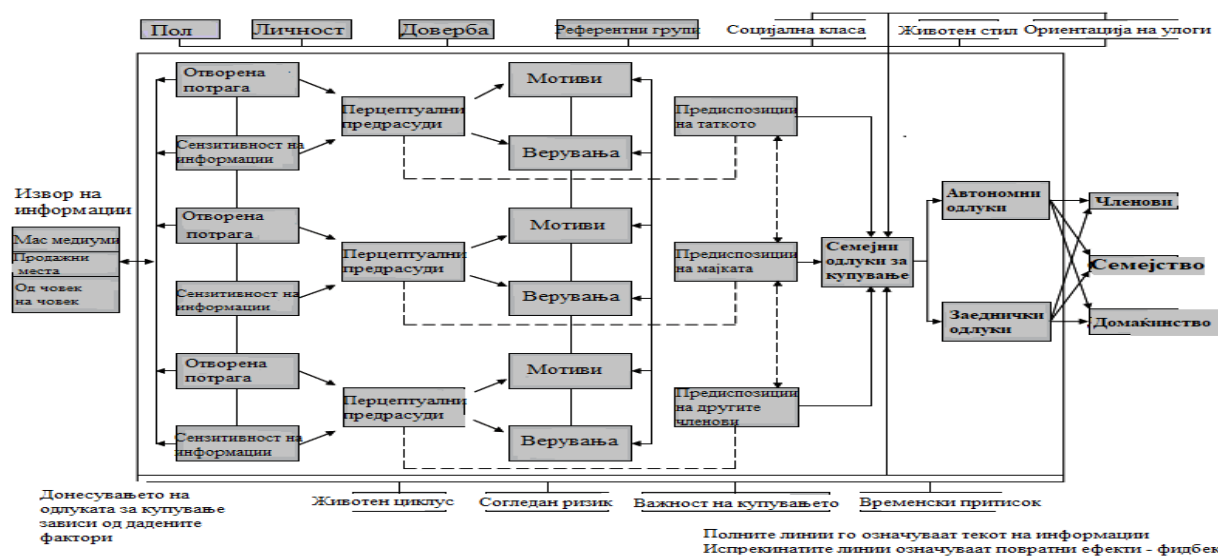
И покрај тоа што моделот на Johnson, McPhail и Yau (1994) се заснова врз тријадата *татко-мајка-деца* и се фокусира на изборот на стратегии од страна на децата за разрешување на настанатиот конфликт при донесувањето на семејните одлуки за купување, моделот не е тестиран, а поставените хипотези не се докажани. Всушност, моделот на Johnson, McPhail и Yau нема за цел да постави основи за одредување на степенот на влијание и не го опишува влијанието на децата врз процесот на донесување на семејната одлука за купување, ниту пак ги претставува факторите кои имаат ефект врз способноста и степенот на влијание на децата.

Врз основа на дотогаш постоечката литература, во 2014 година Sharma и Sonwaneу нудат концептуален модел за влијанието на децата врз семејната одлука за купување кој вклучува повеќе варијабли, како демографските карактеристики на родителите и децата, комуникацискиот стил кој преовладува во семејството, социо-економскиот статус на семејствата и видот на производот. Според моделот, процесот на социјализација е реципрочен, а учењето се одвива двонасочно меѓу децата и родителите, при што во текот на взаемната интеракција меѓу децата и родителите која се однесува на производите и одлуките за купување, децата се социјализираат, а родителите се ре-социјализираат како потрошувачи (Sharma & Sonwaneу, 2014). Сепак моделот останува концепт кој емпириски не е докажан, ниту пак тестиран. Во текот на изминатава деценија посебен интерес кон процесот на донесување на одлуки во рамките на семејството, како и улогата на децата при донесување на семејната одлука за купување се забележува кај Chaudhary, која спроведува серија истражувања во кои го испитува процесот на донесување на одлуки на семејствата во дел од Индија (Chaudhary, 2015; Chaudhary, 2013; Chaudhary & Gupta, 2012). Таа предага концептуален модел со цел полесно да се разберат факторите кои ја одредуваат улогата на детето во процесот на донесување на семејната одлука за купување (Chaudhary, 2013). Концептуалниот модел ги поврзува процесот на социјализација на детето како потрошувач, стратегиите за влијание врз родителите и фазите од процесот на донесување на семејната одлука за купување.

Иако влијанието на децата врз семејната одлука за купување е докажано низ бројни студии спроведени низ различни културни, социјални и демографски контексти, сè уште не постои модел на влијанието на децата врз семејната одлука за купување кој покрај самиот процес ги вклучува и факторите кои го определуваат степенот на влијание.

6. ТЕОРИЈАТА НА JAGDISH SHETH ЗА ДОНЕСУВАЊЕ НА СЕМЕЈНАТА ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ

Во 1974 година Jagdish Sheth ги поставува основите на теоријата за донесување на семејната одлука за купување, според која вкупната потрошувачка на семејството е збир на потрошувачката на секој поединечен член, семејството како целина и домаќинството како потрошувачка единица, а *однесувањето на семејството како потрошувачка единица е дериват на одлуките за купување кои се донесуваат во семејството*. Семејните одлуки за купување можат да бидат автономни, донесени од страна на еден член на семејството, или заеднички, донесени од страна на повеќе или сите членови на семејството. Sheth нагласува дека често пати за производи кои ги користи една индивидуа, одлуката може да биде донесена заеднички, додека пак некогаш за производ кој го консумира целото семејство, одлуката може да ја донесе само еден член. Исто така, не секогаш членот кој е единствен краен корисник на производот е и донесувач на одлуката за купување, па затоа Sheth (1974) смета дека е клучно да се откријат и испитаат детерминантите на автономните, наспроти детерминантите на заедничките одлуки за купување.



Слика бр. 4. Теорија на донесување на семејната одлука за купување. Извор: Sheth (1974)

Според теоријата за семејно донесување на одлуки за купување, социјалната класа на семејството, ориентацијата на улогите и животниот циклус на семејството, како и релативната важност на набавката, согледаниот ризик и временскиот притисок наметнат врз одлуката за купување, одредуваат дали одлуката ќе биде донесена автономно или заеднички. Првите три детерминанти, како што може да се забележи, не се поврзани со производот, туку се однесуваат на специфичностите на самото семејство. Кога одлуката се носи автономно, таа во голема мера претставува функција на предиспозициите и преференциите на членот на семејството кон одреден бренд, кои пак се базираат на личните мотиви и евалуативни верувања и ставови за постоечките алтернативи. Овие три конструкции: предиспозиции, мотиви за купување и евалуативни верувања претставуваат когнитивен свет на автономната одлука и се засноваат на три фактори. Најпрво, Sheth го издвојува *пристапот до информации* за време на донесувањето на одлуката, кои можат да доаѓаат од различни видови на извори (како мас медиуми, други лица и сл.) и *процесирањето на добиените информации* со цел да се доведат во склад со веќе постоечкото знаење на индивидуалниот потрошувач. Следен фактор е *внатрешното влијание на семејството кое доаѓа од другите членови кои се обидуваат да ги ревидираат неговите мотиви или неговите ставови кон алтернативните брендови* и трето, *постоечкиот сет на фактори, меѓу кои карактеристиките на личноста, животниот стил, социјалната класа, ориентацијата во однос на улогите, како и референтните групи, кои имаат доволно силно влијание да го модификуваат на одреден начин когнитивниот свет на индивидуата.* (Sheth, 1974:45)

При автономното донесување на одлука за купување, донесувачот на одлуката може да ги земе во предвид специфичните барања и преференции на другите членови на семејството, особено доколку и тие се вклучени во консумирањето на производот. Истото може да се случи и во ситуации во кои индивидуата е единствениот потрошувач на производот, со цел неговиот избор и потрошувачка да се конзистентни со општата шема на однесување на семејството (Sheth, 1974).

Поради комплексноста на заедничките одлуки за купување кои се носат од страна на повеќе членови или целото семејство, *процесот на одлучување е подолг и потребно е повеќе време да се стигне од иницијалната фаза до конечната одлука за купување, а од друга страна*

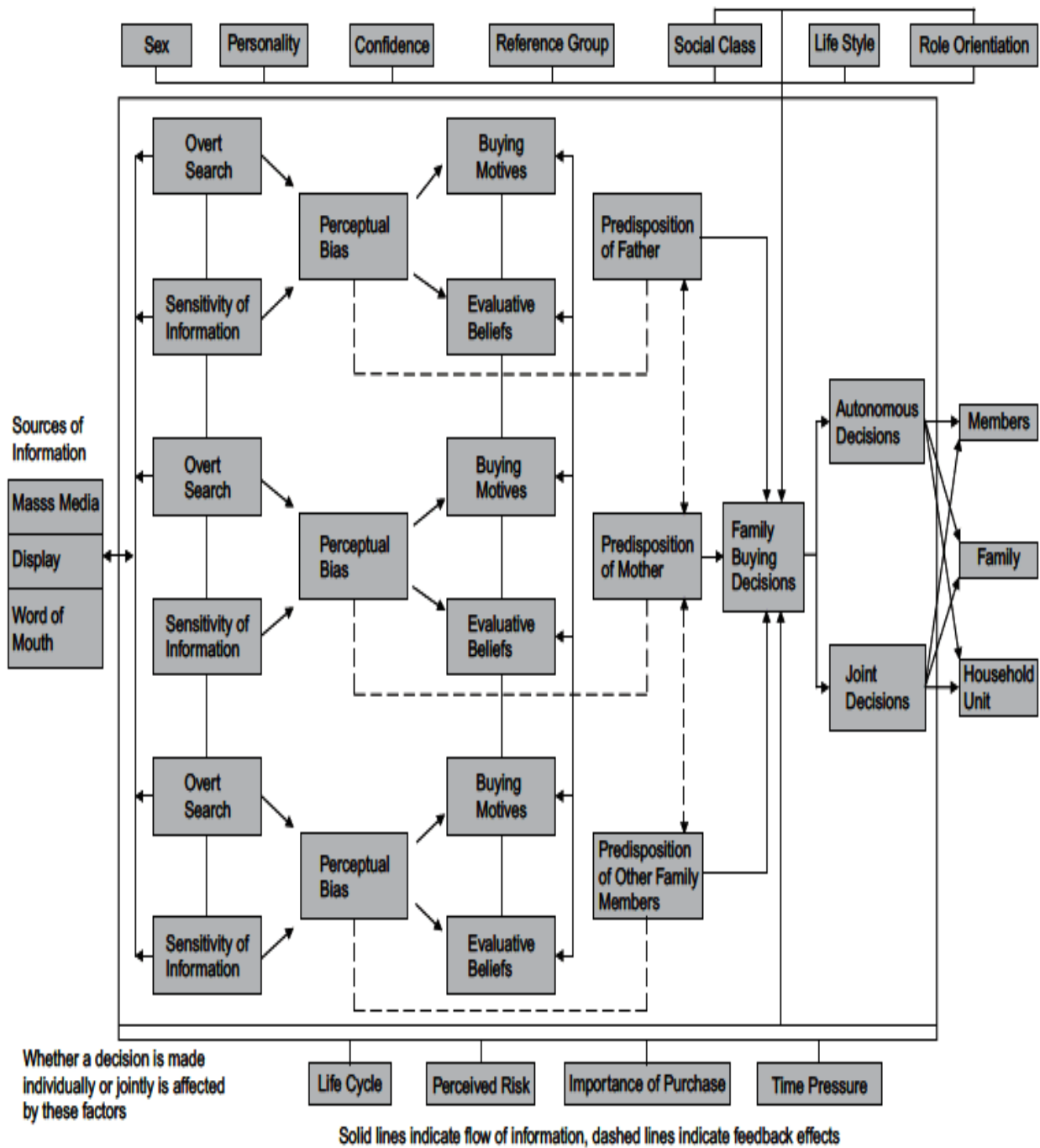
вклучува поинтензивна комуникација што може да доведе до конфликт меѓу членовите на семејството, а подоцна и негово разрешување. Според Sheth (1974) конфликтот настанува во услови кога од една страна се јавува потреба од заедничко донесување на одлуката, а од друга страна постојат значителни разлики и неусогласености во целите и перцепциите меѓу членовите на семејството. Често настанува конфликт кога членовите на семејството различно ги перципираат бенефитите од изборот на одреден производ, чие разрешување, согласно теоријата на Sheth може да заземе некоја од следниве форми: *решавање на проблемот, убедување, преговарање и договарање, политика.*

Sheth (1974) истакнува дека *колку ризикот од купувањето е поголем, толку поголема е веројатноста одлуката за купување да се носи заеднички, затоа што членовите на семејството имаат потреба од меѓусебна поддршка, помош при изборот и корисни насоки. Покрај ризикот од купувањето, колку е поголема важноста на производот, колку е позначајна одлуката за семејството, толку е поголема веројатноста дека ќе биде донесена заеднички, со учество на сите членови на семејството. Најголем дел од одлуките за купување на големи, значајни, скапи и трајни производи кои ретко се купуваат, како куќи, автомобили, високотехнолошки производи, се донесуваат заеднички од страна на сите членови на семејството, вклучувајќи ги и децата (Sheth, 1974:49).*

Според теоријата, основни детерминанти на заедничкото донесување на одлуки за купување, покрај *социјалната класа, ориентацијата на улогите и животниот циклус на семејството*, се и *перципираниот ризик, важноста на одлуката и временскиот притисок* на кој се изложени членовите на семејството.

Во срцето на теоријата на семејно донесување на одлуки за купување е процесот на заедничко донесување на одлуката (Sheth, 1974:49). Како што може да се забележи, во теоријата на Sheth (1974) членовите на семејството се поделени на сопруг, сопруга и останати членови на семејството, од кои најголем дел сочинуваат децата, иако може тука да бидат вклучени и други роднини, на пример родителите на некој од сопружниците. Но пред сè поимот *семејство* кај Sheth (1974) се однесува на структурата *маж, жена, деца.*

На наредната слика е даден графички приказ на Теоријата за донесување на семејна одлука за купување според Sheth (1974) со нејзините оригиналните термини.



A model of family decision-making

Слика бр. 5. Оригинален приказ на теоријата на семејни одлуки за купување - A theory of family buying decisions. Извор: Sheth (1974)

ГЛАВА III: ОСНОВНИ ДЕТЕРМИНАНТИ НА СТЕПЕНОТ НА ВЛИЈАНИЕ НА ТВИНЕЈЦЕРИТЕ ВРЗ СЕМЕЈНАТА ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ

1. СТЕПЕН НА КОГНИТИВЕН И СОЦИЈАЛЕН РАЗВОЈ НА ТВИНЕЈЦЕРОТ

Внатрешниот психолошки развој на личноста, односно степенот на когнитивен и социјален развој на детето, е предуслов и основа за развој на способностите на детето како потрошувач и учесник во донесувањето на семејната одлука за купување. Според John (1999), способноста на детето да ги процесира информациите и да се фокусира и надвор од перцептивните карактеристики, да размислува апстрактно, да поседува разбирање на интерперсоналните односи и да има софистицирано разбирање на интеракциите со поединците и групите и способност за разбирање на туѓите перспективи и преземање улоги, се главни детерминанти на степенот на негова социјализација како потрошувач. Низ текот на историјата на истражување на однесувањето на потрошувачите, како и процесот на социјализација на потрошувачот и улогата на децата во семејното донесување на одлуки за купување, студиите континуирано покажуваат дека степенот на развој на детето, што пак е тесно поврзан со возраста, е главен фактор на потрошувачките способности на детето и неговите карактеристики како потрошувач и учесник во семејните одлуки за купување.

Социјалните психолози, особено претставниците на развојната психологија, даваат голем придонес во разбирањето и изучувањето на процесот на социјализација на детето и неговите способности низ различните периоди на развој. Уште во 1968 година Moschis и Smith истакнуваат дека *една единствена теорија не може соодветно да го објасни човековото однесување, па за да се разбере процесот на социјализација на потрошувачот, неопходно е инкорпорирање на повеќе теории*. За целосно да се разбере процесот преку кој децата се стекнуваат со нови знаења и способности и промените кои настануваат во однесувањето на потрошувачот потребен е интердисциплинарен пристап кој интегрира теории на когнитивен и социјален развој, теории на симболична интеракција и способност за процесирање на информации, разбирање на туѓи перспективи и преземање улоги, како и аспекти на социокултурните теории кои го објаснуваат влијанието на демографските фактори.

1.1. Теорија на когнитивен развој (Jean Piaget)

Теоријата за когнитивен развој на Jean Piaget е една од најчесто цитираните теоретски рамки при опишување на промените во когнитивните способности и детерминирање на разликите кај децата како потрошувачи, кои се должат на возраста и фазите на развој. Неговиот интерес е главно насочен кон тоа како децата размислуваат и како нивното размислување при решавање на дадени проблеми квалитативно се менува и еволуира со зголемувањето на возраста на децата. Piaget смета дека когницијата и учењето не се генетски програмирани, туку низ процес на еволуција мозокот на децата се здобива со потребната флексибилност за да овозможи солучии на определен вид на проблеми при одредени нивоа на развој (Fleming, 2004), а процесот на учење се одвива низ непосредна и природна интеракција со средината и опкружувањето во кои расте детето. Според теоријата на Piaget (1970), постојат четири фази на когнитивен развој, определни со специфична возраст на детето.

Всушност Piaget (1970) поголемите фази на развој ги нарекува *периоди на развој* кои се одликуваат со *непроменлива секвенца, генералност, когнитивно реструктурирање, хиерархиска интеграција и универзалност*, а низ овие периоди пак издвојува одредени фази на раст. Периодот на конкретни операции и периодот на формални операции се од најголем интерес кога станува збор за истражувања од областа на однесување на *tweenage* потрошувачите.

Сензомоторната фаза е првиот од четирите периоди на когнитивен развој и трае од раѓањето до усвојувањето на говорот. Во оваа фаза знаењето се гради преку поврзување на сетилните искуства со физичките моторни активности. Во рамките на сензомоторниот период се издвојуваат 6 фази: прва фаза до возраст од 1 месец на новороденчето; втора фаза од 1 до 4 месеци се одликува со *примарни циркуларни реакции*, навиките настануваат како резултат на повторени обиди, а вниманието и љубопитноста се насочени кон познатите предмети; третата фаза започнува во четвртиот месец на детето и во неа интересите се прошируваат, желбата за допир на предмети расте и настануваат *секундарни циркуларни реакции*, при што детето почнува да антиципра дека неговите акции ќе предизвикаат посакуван ефект; следната фаза започнува на околу 8 месеци и трае додека детето не наполни една година и притоа однесувањето станува ориентирано кон одредена цел, детето поседува волја и

намера, а се развива и концептот за *перманентност на предметите*, односно детето е свесно за постоењето на предметите кои во моментот не ги гледа пред себе (на пример: скриени објекти). Следната фаза трае шест месеци (детето е на возраст од 12 до 18 месеци) при што се појавуваат *терцијалните циркуларни реакции*, детето добива желба за учење и неговиот интерес и желба за истражување на околината се зголемува. Во последната фаза од сензомоторниот период (возраст: 18 месеци до 2 години) започнува да се создава *симболичната мисла*, способноста за имитација на модели и однесувања се зголемува и детето станува способно за *одложена имитација*, односно имитација на однесување на кое детето било изложено претходно, а не во истиот момент. (Piaget, 1974)

Во предоперационалната фаза која се јавува кога детето е на возраст од 2 до 7 години, се развива симболичното размислување, детето учи да ги користи и претставува предметите со слики, зборови и цртежи, а размислувањето е сè уште *егоцентрично*. Оваа тенденција кон фокусирање врз само еден аспект на дадена ситуација Piaget (1970) ја нарекува *“центрација”*. Притоа, фокусот е сè уште еднодимензионален и поставен на перцептуалните карактеристики и стимули, како и воочливите аспекти на опкружувањето. Предоперационалната мисла се одликува со одреден вид на фиксност, која тој ја именува како *„ириверзибилност“*. *Во текот на овој период на рано детство ... светот е заедница на живи суштества, контролиран и управуван од човекот. Не постои јасна граница меѓу „себе“ и „надворешниот свет“*. *Секое дејство е истовремено физичко и психичко* (Piaget, 1951).

Според Piaget (1970), фазата на конкретни операции се јавува на возраст помеѓу 7 и 11 години и се карактеризира со соодветна употреба на логиката. Во оваа фаза се развиваат апстрактното размислување и рационалните судови и доаѓа до намалување на егоцентризмот, а *надворешните стимули започнуваат да се перципираат мултидимензионално*. Менталните шеми на детето во овој период се карактеризираат со *риверзибилност, компензација, идентичност и намалување на централизацијата*. Piaget (1972) забележува дека *низ интеракција со врсниците* (дијалог, расправи, дискусии и аргументирања), младата личност започнува да ги разбира *туѓите перспективи* и ставови и се учи на компромис и соработка. Ваквите социјални интеракции придонесуваат за надминување на егоцентризмот и премин кон повисока фаза на развој.

Последна фаза на когнитивен развој е периодот на формални операции кој започнува на возраст од околу 11 години и продолжува во зрелоста. Во оваа фаза поединците излегуваат од конкретните искуства и почнуваат повеќе да *размислуваат апстрактно*, се стекнуваат со способност за *понапредно логично размислување*, извлекуваат заклучоци од достапните информации и ги применуваат овие процеси во *хипотетички ситуации*. Во овој период веќе може да се каже дека децата започнуваат да се одликуваат со способности и вештини на размислување и перципирање како оние на возрастните лица. Иста така, когнитивно се менува начинот на кој индивидуите размислуваат за социјалните прашања. Иако егоцентризмот се намалува со секоја фаза на развој на детето, во периодот кога децата се на прагот на адолесценција тие се особено самосвесни и фокусирани на себе, верувајќи дека се во центарот на туѓите перцепции.

Врз основа на доминантните процеси на учење, односно *адаптација и организација* преку *асимилација и акомодација*, како и аспектите на *еквибриум и урамнотежување* првично предложени од страна на Piaget, Miller (2002) истакнува дека во процесот на урамнотежување се интегрирани основните фактори на развојот на личноста: *физичко созревање, искуство со надворешната физичка средина и влијанијата на социјалната средина и опкружувањето*.

Иако Piaget верува дека комуникацијата со пријателите и врсниците придонесува за надминување на егоцентричните тенденции и не ја негира важноста на социјалниот свет врз когнитивниот развој на детето, нагласувајќи дека веќе не постои потреба од избор меѓу приматот на социјалната природа или интелектот „*there is no longer any need to choose between the primacy of the social or that of the intellect: collective intellect is the social equilibrium resulting from the interplay of the operations that enter into all cooperation*“ (Piaget, 1970:114), сепак не објаснува на кој начин социјалните интеракции со врсниците и возрастните го олеснуваат и унапредуваат развојот и влијаат врз процесите преку кои младата личност се стекнува со нови знаења и способности.

1.2. Теорија на социјален развој (Lev Vygotsky)

Празнината што се забележува во теоријата на когнитивен развој на Jean Piaget, подоцна ја исполнува Lev Vygotsky, кој наспроти теоријата фокусирана на психогенезата на умот, се

осврнува кон социокултурниот развој на личноста, нудејќи теорија која ја објаснува социогенезата на умот, спознанието и способностите на младата личност. Всушност Vygotsky развива еден социокултурен пристап кон когнитивниот развој на индивидуата, според кој потеклото на менталните процеси од повисок ред се наоѓа во општествено-социјалните процеси и интеракции.

Теоријата на Lev Vygotsky ја нагласува фундаменталната улога на социјалната интеракција во развојот на когницијата на личноста, засновајќи се врз верувањето дека општеството игра клучна улога во процесот на *создавање на значење* (Vygotsky, 1978), или како што Ignelzi (2000:5) дефинира: *процесот низ кој индивидуата ја конструира и интерпретира смислата за себе и разбирањето на надворешните настани, искуствата и односите со другите луѓе.*

Според Vygotsky (1978) учењето претставува универзален и неопходен аспект на процесот низ кој се развива културно-организирана психолошка функција специфична за човекот, а индивидуалниот развој не може да се разбере без повикување на општествено-културниот контекст во кој се развива личноста. Теоријата на Vygotsky ја истакнува улогата на културата, а особено на јазикот како форма на медијација при психо-когнитивниот развој и според оваа теорија, психолошките функции започнуваат и во голема мера остануваат сместени *во специфичен културен и историски контекст*. Vygotsky гледа на мислата и јазикот како на два иницијално одделни системи, кои на возраст од околу 3 години се спојуваат, создавајќи вербална мисла, а интернализацијата на јазикот води до когнитивен развој на детето.

Vygotsky посветува големо внимание на социјално-општествените фактори кои придонесуваат за развој на когнитивните способности на децата, па според тоа *когнитивниот развој произлегува од социјалната интракција и низ процес на водено, асистирано, потпомогнато учење во рамките на зоната на проксимален развој* при што детето и носителот на знаењето „*the knowledgeable other*” (врсник, родител, наставник) ко-конструираат знаење, расудување, способности.

Зоната на проксимален развој е еден од клучните концепти во теоријата на Lev Vygotsky и се однесува на разликата во сознанијата кои младата личност може да ги стекне самостојно и сознанијата кои може да ги стегне со поддршка и посредство на друга личност која

поседува поголемо разбирање или повеќе способности во однос на даден концепт, процес, проблем или задача. Стекнувањето на новото знаење потпомогнато од родителите или наставниците (често пати и од врсниците) се базира и надградува врз знаењето и способностите кое детето веќе ги поседува. Низ кооперативен дијалог, вештиот татор моделира однесување или дава вербални инструкции и насоки кои детето ги прифаќа и интернализира и понатаму ги користи стекнатите информации при моделирање на сопственото однесување. Vygotsky (1978).

Според Vygotsky (1978), средината во која детето расте и се развива значително влијае врз тоа што детето мисли и како размислува и расудува, поради што културата и општественото опкружување го одредуваат начинот на развој на младата личност.

И двете теории на развој (когнитивен и социјален) се засноваат врз премисата дека детето се раѓа со *основни предиспозиции, материјал и способности за интелектуален развој*. Според Piaget тоа се моторните рефлекси и сетилните способности, а за Vygotsky тоа се основните ментални функции, како *внимание, чувство, перцепција и меморија* кои низ социјалната интеракција и во рамките на општествено-културниот контекст се развиваат и унапредуваат во ментални функции од повисок ред.

Piaget и Vygotsky ја истакнуваат улогата на социјалната интеракција во когнитивниот развој на личноста и ја препознаваат комуникацијата со другите личности како извор на нови сознанија. Додека Vygotsky пред сè се фокусира на *возрасните* кои пренесуваат техники на интелектуална адаптација карактеристични за нивната култура кои децата ги прифаќаат и *интернализираат*, Piaget ја нагласува важноста на *интеракцијата на детето со врсниците, која доведува до унапредување на способностите за заземање на туѓа перспектива* (Cole, 1996).

1.3.Теорија на симболичен интеракционизам

Теоријата на симболична интеракција се фокусира на субјективното значење што личноста им го придава на настаните, предметите, другите лица и однесувањата. Всушност таа има за цел да објасни како индивидуата се однесува или размислува во однос на нејзиното опкружување, кое покрај физичка, има и симболична природа. Теоријата се заснова врз

премисата дека луѓето се однесуваат во согласност со нивните верувања, наспроти објективната реалност, а човекот е во континуирана потрага по значење и вредности и постојано учи и го модификува сопственото однесување низ интеракција со другите луѓе (Roedder et al, 1978). Покрај тоа што низ средбите и комуникацијата со другите луѓе личноста учи за нивните навики, ставови и вредности и заземајќи ја нивната перспектива има способност да го предвиди нивното однесување, таа исто така учи за себе и се менува како резултат на социјалните интеракции, истовремено развивајќи способност да заземе и генерална перспектива на одредена група или општеството во целина. Оттука, претставниците на оваа теорија тврдат дека општеството е конструкција на човековата интерпретација, а личноста ги интерпретира однесувањата на другите низ својата лична призма, врз што формира социјални врски и односи.

Еден од најпознатите претставници на теоријата на симболичен интеракционизам е Herbert Blumer, според кој постојат следниве основни принципи на симболичната интеракција: личноста се однесува кон настаните, предметите и луѓето врз основа на *значењето* што тие го имаат за неа; овие мислења се формираат низ *социјалната интеракција* со другите луѓе; овие мислења *се трансформираат* низ *интерпретативен процес* преку кој личноста се обидува да им даде *смисла* и да се справи со предметите кои го сочинуваат нејзиниот социјален свет (Blumer, 1969:2).

Симболичното значење на однесувањето, предметите и потрошувачката е особено потенцирано во преадолесценцијата и пубертетот, кога личноста е во фаза на откривање на личниот идентитет и креирање на сопствениот имиџ. Дополнително, претставниците на теоријата на симболичен интеракционизам сметаат дека средината и условите во кои расте и се развива личноста има силно влијание врз процесот на учење и интеракција, а со тоа и врз нејзиното однесување. Процесот на социјализација и потрага по симболично значење продолжува низ текот на целиот живот, а општеството и групите кои се дел од него постојано создаваат нови значења и креираат нови вредности (Rose, 1974:147).

Симболичниот интеракционизам на George Herbert Mead опишува како личноста низ интеракција со другите луѓе го гради сопствениот идентитет и создава реалност која се одликува со социјални норми (Mead, 1934). Општествените групи во рамките на кои

личноста создава врски, односи и корелации, го обликуваат нејзиниот идентитет и ја оформуваат нејзината реалност. Теоријата на Mead се базира врз три фундаментални принципи кои одредуваат како личноста стапува во интеракција и комуницира со другите преку *јазикот, значењето и мислата* низ што се создава и обликува себеси и сликата за себе. Интеракциите се сржта на развојот на социјалниот идентитет на личноста и нејзиното дејствување во рамките на заедничките норми и вредности. Всушност, личноста се спознава и се создава себеси низ интеракцијата со другите. Според Mead „акциите во однос на другите повикуваат на одговори кај самата личност, и притоа постои уште едно јас кое критикува, одобрува, сугерира и свесно планира, односно 'рефлексивното јас'“ (Mead, 1982:145). Низ интеракција со другите, тоа *јас* постојано се менува, еволуира и се приспособува, со што го обликува идентитетот на личноста, што пак, истакнува Mead (1982), се заснова врз тоа како другите вклучени во интеракцијата гледаат на нејзиното *јас*, па низ интеракција со цела група или заедница, *свесното јас* на личноста се обликува во однос на очекувањата, реакциите и одговорите на групата, односно „генерализираниот друг“. Личноста им дава значење и смисла на сопствените дејства и дејствата на „генерализираниот друг“ (*the generalized other*) и се однесува во согласност со значењето кое таа сака да го добие во рамките на групата (Griffin, 2009).

Во 2001 година David Snow предлага четири нови, пошироки и поинклузивни принципи на симболичната интеракција кои ги надополнуваат принципите претставени од страна на Herbert Blumer при крајот на 60-те години на изминатиот век. Принципот на интерактивна детерминација претпоставува дека разбирањето на фокусниот предмет на анализа (без разлика дали станува збор за идентитетот, сликата и концептот за себе, улогите, организациските практики или социјалните движења) не може во целост да се достигне доколку личноста се држи единствено до квалитетите и карактеристиките кои се претпоставува дека се вродени или тесно поврзани со предметот, туку неопходно е да се земе во предвид и интеракцискиот контекст или мрежата на врски и односи во кои фокусниот предмет на анализа е вграден (Snow, 2001:369). Во таа смисла, Snow истакнува дека ниту индивидуата, ниту општеството во целост, не претходат онтолошки, туку постојат во меѓусебна врска и можат во целост да се разберат преку нивната реална, виртуелна или замислена интеракција. Вториот принцип според Snow (2001) се однесува на процесите низ кои настаните, артефактите, условите, луѓето, групите и други аспекти на

опкружувањето добиваат одредено значење, станувајќи предмет на ориентација кој предизвикува специфични чувства и поттикнува на одредена активност или однесување. Snow (2001) го нарекува овој принцип процес на симболизација. Следниот принцип се однесува на новите појави, на непознатите страни на социјалниот живот, на нивната динамика и потенцијал за промена, не само во смисла на организацијата на социјалниот живот и општествените форми, туку и во однос на чувствата и значењето поврзани со нив. Snow (2001) истакнува дека во основа овој принцип потекнува од размислувањата на Mead (1938) кој ја нагласува новата страна на невообичаеното однесување или дејството во зачеток, како и концепцијата на Blumer (1951) за различните форми на колективно однесување како појави и новонастанати феномени кои понекогаш завршуваат со создавање на нови форми на социјален живот и општествено уредување. Оттука, принципот на појави ги опфаќа процесите од кои настануваат нови или ревитализирани социјални ентитети или когнитивни и емоционални состојби кои предизвикуваат промени, предизвици или објаснувања на секојдневните рутини и практики или постоечките перспективи (Snow, 2001:372). Теоријата на симболичен интеракционизам ги признава влијанијата на биолошките, структуралните, културните фактори кои го одредуваат и преку кои може да се објасни однесувањето на индивидуите и групите и на нив гледа како на предиспозиции или ограничувачки фактори на однесувањето, без притоа тие да мора задолжително или автоматски да го менуваат карактерот на активноста на индивидуата. Од тој аспект, индивидуите како социјални актери или *агенти* се свесни за ваквите видови на ограничувачки или олеснувачки фактори на дадена ситуација (норми, вредности, општествени очекувања) во која тие се наоѓаат планирајќи го следниот чекор на акција. Но во случај кога секојдневните рутини се нарушени, активностите насочени кон одредена цел се загрозени, имиџот, сликата за себе и идентитетот разнишани и противречени или кога однесувањата на групите се сметаат за неправедни, тогаш способноста на човечките суштества да донесат и ги наметнат своите одлуки избива на површина и тие стануваат агенти на промени, насочувајќи ги своите енергии кон активности кои ќе ја ублажат, запрат, исправат или променат непредвидената појава. Колективната акција зазема форма на колективно однесување или социјално движење, а носителите на активноста стануваат агенти на промени, активно и со силна волја дејствувајќи кон една заедничка повисока цел. (Snow, 2001).

Генерално, теориите на интеракционизам ја нагласуваат активната улога на личноста во процесот на социјализација и учење, а индивидуалното однесување го објаснуваат во однос на средината во која се развива личноста и факторите кои ја детерминираат. Според тоа вредностите, ставовите, преференциите и однесувањето на личноста се формираат низ интеракцијата со други поединци и групи на кои таа им припаѓа. Според Thorton и Nardi (1975) улогите претставуваат социјална структура, но го нагласуваат активното учество на личноста во процесот на учење, како и низ самото обликување, модификување и изведба на улогите низ процесот на социјализација.

Симболичниот интеракционизам всушност настанува како резултат на способноста на личноста за разбирање на туѓите перспективи при социјалната интеракција и способноста за преземање на улоги, при што улогите на личноста се поврзани со нејзиниот идентитет и го формираат концептот за себе. И самиот процес на социјализација, кој иницијално започнува во рамките на семејството, вклучува учење и преземање на одредени општествени и социјални улоги.

Burgess (1926) го дефинира семејството како *единица на интерактивни личности, мал универзум на интеракција и комуникација, во кој се обликуваат улогите и идентитетите на личностите и секоја една индивидуа влијае врз секоја од останатите индивидуи.* Согласно теориите на симболичен интеракционизам, *процесот на социјализација е реципрочен*, при што родителите и децата влијаат едни врз други, како во однос на нивното однесување, така и во однос на целокупниот концепт и слика за себе.

1.3.1. Теорија на преземање улоги (Robert Selman)

Концептот за преземање социјални улоги, односно разбирање на перспективи различни од сопствената, потекнува од концепцијата за *егоцентризмот* и неспособноста за разбирање на туѓите перспективи до одреден фаза на развој на личноста, за кои зборува Piaget (1970).

Врз основа на фазите на когнитивен развој предложени од страна на Jean Piaget, Selman (1973) го опишува развојот на способностите за преземање на улоги, односно заземање на социјални перспективи и објаснува како способностите на детето за разбирање на различните перспективи напредуваат низ серија фази. Selman (1973:1) истанува дека фазата

на когнитивен развој посочува на генералното ниво на способностите на детето да решава проблеми, да ги разбира туѓите перспективи и социјалните односи и интеракции низ различни општествено-социјални ситуации, но и моралните судови на детето и начинот на кој ги разрешува интерперсоналните конфликти. Преземањето на улоги и социјални перспективи всушност се однесува на развојот на разбирањето на личноста за тоа што претставува социјалното суштество, односно способноста за разбирање на туѓите вештини, атрибути, очекувања, чувства и емоции, мотиви, потенцијални реакции и социјални, општествени и морални судови (Selman, 1973).

Според Selman, личноста поминува низ пет фази на социјален развој. Во текот на егоцентрична фаза (возраст од 3 до 6 години) детето поседува исклучиво една перспектива – сопствената и во оваа фаза постои недостаток на дистинкција помеѓу субјективниот поглед на светот и можни алтернативни погледи, односно, како што истакнува Selman (1973:7) *детето не прави разлика меѓу личната интерпретација на социјалното дејство или ситуација и она што го смета за вистинито или правилно*. Значи, иако во оваа фаза детето разликува една личност од друга и прави разлика меѓу себе и другите индивидуи, сепак не е во можност да ги диференцира нивните перспективи. Детето го гледа светот не како интерпретација од страна на индивидуите, туку онаков *каков што се чини* и изгледа на прв поглед, при што постои само мала дистанца меѓу субјектот и објективниот свет. Piaget овој концепт го дефинира како *реализам*.

Следната фаза започнува кога личноста е на возраст од 6 години и трае околу 2 години. Оваа фаза се одликува со субјективна перспектива: детето сфаќа дека луѓето имаат различни мислења и ставови, но сè уште нема развиено способност да размислува од туѓа перспектива. Забележувајќи ги различните актери низ социјалните ситуации, детето сфаќа дека нивните перспективи може да се разликуваат од неговата сопствена. Дистанцата меѓу *себе и другиот* се зголемува и тие стануваат *два одделни субјекти кои може на различен начин да интерпретираат една иста ситуација во зависност од податоците и информациите со кои располагаат* (Selman, 1973:9). Детето почнува да разбира дека секоја личност поседува евалуативни способности и може да направи разлика меѓу намерни (интенционални) и ненамерни (неинтенционални) акции.

Клучно за следната фаза на развој (*self-reflective role-taking*), кога детето е на возраст од 8 до 10 години, е способноста да излезе надвор од сопствената перспектива и да се осврне кон сопствените мисли и размислувања, а како резултат на тоа започнува да открива како другата личност гледа на него. Сфаќањето дека другите индивидуи можат да гледаат на личноста како на посебен субјект, скрутинизирајќи ги нејзините мисли, чувства, однесувања и ставови, влијае врз перспективата на таа личност за другите индивидуи. Начинот на кој детето го доживува *другиот* ја инкорпорира перцепцијата што *другиот* ја има за детето. Selman (1973:10) истакнува дека оваа фаза е *квалитативно многу понапредна од претходната, зашто младата личност веќе знае дека за да се разбере перцепцијата на „другиот“ во текот на социјалната интеракција, потребно е да се земе во предвид и заземањето на перспективата на личноста од страна на „другиот“*. Во оваа фаза детето е свесно дека тоа и другата личност поседуваат различни хиерархии или индивидуални сетови на вредности и преференции; дека и двете личности ги евалуираат социјалните дејства и ги избираат своите акции и однесувања согласно сопственото размислување и расудување; и дека секоја од личностите во дијадичката интеракција е свесна за интенционалните и неинтенционалните дејства на другата личност (Selman, 1973).

Способноста за разбирање на туѓата перспектива се развива понатаму во фазата на заеднички перспективи (возраст 10 – 12 години), кога детето се здобива со способност за симултано размислување и истовремено земање во предвид на различните многубројни гледишта. Според Selman (1980) ова е една од најбитните фази на развој на детето, затоа што најголем дел од социјалните интеракции вклучуваат дискусии, убедување и преговарање, за кои е потребна *симултана двојна перспектива*, односно истовремено земање во предвид на индивидуалната и туѓата перспектива во текот на самата интеракција. Во оваа фаза личноста прави јасна разлика меѓу *сопствената* перспектива и *опитата* перспектива, односно *гледната точка на еден просечен член на групата*. Во дијадичката интеракција ја разликува гледната точка на секоја од двете вклучени страни од гледната точка на некоја трета (надворешна) личност, со што го разбира концептот на *набљудувач* на социјалната ситуација, а исто така развива и индивидуална способност за набљудување на дадена ситуација, задржувајќи гледна точка на незаинтересираност. Во фазата на заеднички и симултани перспективи, младата личност е способна да се стави на местото на другата личност и да гледа на *себе* од перспектива на *другиот* пред да донесе одлука за акција,

однесување или реакција на дадената ситуација. Исто така, има способност да погледне врз целата ситуација од аспект на трето неинволвирано лице, со цел подобро да ја разбере социјалната ситуација и врската меѓу инволвираните страни (Selman & Byrne, 1974).

Во последната фаза на преземање социјални улоги или способности за преземање на различни перспективи, се забележува дополнителен развој и унапредување на способностите. Во оваа фаза се развива способноста за заземање на перспектива од аспект на *постоечките социјални системи*. Во периодот кога личноста достигнува возраст од 12 години па натаму, таа поседува способност за поврзување на различни туѓи перспективи со социјално-општествените групи и системи на кои самата личност припаѓа или пак групите и системите на кои индивидуите чии перспективи ги зазема дејствуваат. При преземање на туѓата перспектива, личноста ги зема во предвид карактеристиките на општественото и културното опкружување на *другиот*, со претпоставка дека тој би се однесувал во согласност со нормите, вредностите и обичаите карактеристични за социо-културниот контекст во кој дејствува. Формирањето на впечатоци, импресии, судови и ставови исто така доживува значајна трансформација, како што личноста се оспособува за *софистицирани и комплексни социолошки компарации* (Selman, 1980).

1.4. Теории на процесирање на информации

Теориите на процесирање информации кои се фокусираат на процесот на прибирање, кодирање, организација и складирање на информациите, како и нивно пребарување низ меморијата, нудат дополнително објаснување на когнитивниот развој на личноста. Во литературата, развојот на способностите за процесирање на информации е тесно поврзан со возраста на децата и поделен на неколку фази, според кои децата како процесирачи на информации можат да бидат сегментирани во различни групи.

Според способностите за обработка на податоците, а врз основа на фазите на когнитивен развој предложени од страна на Piaget, Roedder (1981) разликува: *стратегиски, потпомогнати (поттикнати) и ограничени процесирачи на информации*:

Децата на возраст од 12 години и постари, користат различни стратегии на зачувување, обработка, пребарување низ меморијата и повикување на складираните

информации: *вербално обележување, повторување и употреба на техники за поттикнување и потсетување* со цел да се олесни и забрза пребарувањето и преземањето на информации зачувани во меморијата. Во периодот кога децата се на возраст од 7 до 11 години тие се способни да употребат сличен сет на стратегии и техники за олеснување на складирањето, пребарувањето и преземањето на информации, но само со помош на *експлицитни знаци, поттикнувачи и потсетувачи*. Во случај на недостаток на одредени знаци кои ќе ги активираат соодветните стратегии и ќе го потпомогнат процесот на складирање и преземање на информации тие се соочуваат со проблем при процесирањето. Децата помали од 7 години, како резултат на недоволно развените способности за соодветно процесирање, во голема мера се *ограничени процесирачи на информации* и се соочуваат со проблем при складирањето, пребарувањето и преземањето на информациите од меморијата, дури и кога се изложени на експлицитни знаци кои би можеле да го поттикнат сеќавањето. (Roedder, 1981:145)

Разликите во способностите за процесирање на информации, тесно поврзани со возраста и когнитивните можности на детето во секоја од фазите на развој, го определуваат исходот на социјализацијата на детето како потрошувач (John, 1999), со што ги детерминираат неговите потрошувачки знаења и вештини, неговата улога во процесот на донесување на семејните одлуки за купување, како и тактиките и способностите за влијание врз родителите.

2. СОЦИЈАЛИЗАЦИЈА НА ТВИНЕЈЦЕРОТ КАКО ПОТРОШУВАЧ

За да се оспособат како потрошувачи и да станат способни да влијаат врз одлуките за купување на нивните родители, децата поминуваат низ процес на социјализација, преку кој се здобиваат со вештини, знаење и ставови релевантни за нивното функционирање на пазарот како потрошувачи.

Прв кој го дефинира здобивањето на знаења и вештини поврзани со потрошувачката и оној кој е заслужен за воведување на социјализацијата на потрошувачот во областа на однесување на потрошувачите е Scott Ward, кој всушност и го именува овој процес како *процес на социјализација на потрошувачот*. Според дефиницијата на Ward (1974:2)

социјализацијата на потрошувачот претставува процес преку кој младата личност се стекнува со способности, вештини, знаења и ставови релевантни на нејзиното функционирање на пазарот како потрошувач.

Изучувањето на социјализацијата на децата како потрошувачи произлегува од потребата да се разбере потрошувачкото однесување на семејството, интергенерационата конзистентност и промена, како и влијанието на општествено-социјалните трендови врз купувачките навики на младите потрошувачи и семејството во целина. Меѓутоа, социјализацијата на детето пред сè се појавува со цел да се разбере начинот на кој децата низ нивниот развој се стекнуваат со потребните знаења и вештини за нивно дејствување како потрошувачи. Ward (1974) истакнува дека студиите посветени на изучување на процесот на социјализација на децата како потрошувачи, треба задолжително да вклучуваат и анализи на влијанието на децата врз семејните потрошувачки навики и интра-семејните шеми на комуникација, одлучување и консумирање. Социјализацијата, како начин на разбирање на однесувањето на потрошувачот низ различните фази на животниот циклус на личноста е предложен и од Hill (1965), а подоцна и од Moschis (1981) и Smith (Smith & Moschis, 1985). Hill (1965) забележува дека развојниот пристап не е само корисен за разбирање на промените кои настануваат на индивидуално ниво на личноста како потрошувач, туку овозможува разбирање на одлуките и однесувањето на семејството како потрошувачка единица. Дополнително, Ward (1974) сугерира дека со разбирање на процесот на социјализација на потрошувачот и следење на влијанието на децата врз семејните одлуки за купување може да се следи видот на однесување на потрошувачите кој се пренесува низ генерациите, па според тоа ваквите студии имаат способност да откријат кои потрошувачки вредности и навики се модифицирани под дејство на современите трендови и брзиот технолошки развој со кој се соочуваме денес.

Теоријата на социјализација на потрошувачот потекнува од теоријата на социјално учење и опфаќа делови од теоријата на когнитивен развој. Во таа насока Moschis и Churchill (1978) истакнуваат:

Според теоријата на социјално учење, младата личност се стекнува со нови знаења и способности преку континуирана реципрочна интеракција со персонални фактори

и други индивидуи, како и со факторите на опкружувањето, а клучот за да се разбере развојот на личноста и одредено нејзино однесување е да се идентификуваат факторите релевантни на однесувањето кое е предмет на интерес, како и процесите низ кои се одвива самата интеракција. (Moschis and Churchill, 1978:60)

Веднаш по дефинирањето на процесот на социјализација на потрошувачот од страна на Ward, кон средината на 70-те години се отвора ново поле на изучување и се појавува нова генерација на истражувачи чиј фокус е ставен на децата како потрошувачи. Уште првите студии на социјализацијата на потрошувачот покажуваат дека овој процес е тесно поврзан со степенот на когнитивен и социјален развој на детето, а когнитивните и социјалните способности на детето го условуваат развојот на потрошувачките вештини и знаења.

Самото однесување на потрошувачите се карактеризира како способност на потрошувачот да осети потреба и желба да купување, да развие соодветни преференции, да се впушти во потрага по начин како да ги задоволи овие потреби, да направи избор помеѓу алтернативните опции, да донесе одлука за купување и да го изврши самиот акт на купување и набавка, да го користи или консумира производот и врз основа на личното задоволство да направи евалуација на производот, која понатаму ќе биде основа за формирање на нови ставови и преференции и идни намери за купување. Студиите покажуваат дека од овој аспект, децата во различни фази на развој, имаат и различни способности за влијание, избор и донесување на одлуки, различен степен на внимание и различно ниво на подложност кон мноштвото фактори на опкружувањето кои влијаат врз нивните ставови и вредности, па според тоа, во различните фази на развој покажуваат и различен интерес кон производите и услугите (Valkenburg & Cantor, 2001).

Процесот на социјализација ги подготвува децата да се прилагодат на барањата и очекувањата на средината во однос на нивното однесување. Притоа, одредени социјални очекувања влијаат врз ставот на детето во однос на одредени општествени улоги, со што се обликува и неговото однесување како потрошувач. Според тоа, однесувањето на потрошувачот може да се гледа како секундарен исход на еден пофундаментален аспект на социјално учење.

Теориите за когнитивен и социјален развој, како и фазите кои истите ги опишуваат, нудат значајна рамка која ги објаснува разликите во перцепциите, способностите и разбирањата на децата на различна возраст. Периодот од раното детство па сè до адолесценција се карактеризира со значаен развој на личноста и драстични промени во когнитивните функции и социјалното созревање. Децата во овој период развиваат способност за премин од перцептуални впечатоци кон поапстрактно размислување, се здобиваат со способност за понапредно процесирање на информации преку кои ги организираат и групираат впечатоците и знаењата кои ги добиваат од опкружувањето, развиваат подлабоко разбирање за интерперсоналните односи, што пак им овозможува запознавање на светот низ различни перспективи. Когнитивно-социјалниот развој во оваа фаза од животниот циклус на личноста, претставува основа и предуслов за пософистицирано разбирање на потрошувачката и развој на способноста за преземање на улогата на потрошувач. Подобрувањата и унапредувањето на когнитивните способности, тесно поврзани со возраста на детето, овозможуваат стекнување на потрошувачки знаења и способност за донесување на одлуки. Социјалниот развој и разбирањето на интерперсоналните односи и туѓи перспективи пак, овозможуваат способност за влијание на децата врз другите и учество во семејната одлука за купување, како и разбирање на симболичниот аспект на производите и брендovите и социјалниот аспект на потрошувачката. Голем број на ситуации во кои детето се наоѓа во улога на потрошувач вклучуваат интерперсонално разбирање и мултиперспективен пристап, почнувајќи од импресиите кои децата ги формираат во однос на статусот и карактеристиките на луѓето кои користат одреден бренд, па сè до техниките на убедување и преговарање со родителите при обидот да се влијае врз одлуката за купување и да се добие посакуваниот производ или услуга.

Битно е да се истакне дека социјализацијата на потрошувачот не настанува во вакуум простор, ниту пак личноста се стекнува со знаења и способности изолирана од надворешни влијанија. Напротив, овој комплексен процес се одвива во социјален контекст, под значително влијание на семејството, училиштето, пријателите и врсниците на младата личност, како и мас-медиумите, социјалните медиуми и маркетинг каналите. Mowen (1995) нуди едноставен и практичен модел на процесот, според кој социјализацијата на потрошувачот се базира врз три компоненти: *основни социо-демографски фактори* (вклучувајќи карактеристики на личноста и опкружувањето); *носителите (фактори) на*

процесот на социјализација; и механизми на учење (когнитивно учење, оперантно условување и учење преку моделирање).

Ward, Wackman и Wartella (1977) ги спроведуваат првите истражувања во областа на социјализацијата на детето како потрошувач. Тие ги издвојуваат родителите и семејството како први фактори на социјализација на детето, создавајќи директни можности за нови сознанија преку разговори за производите и пазарувања со придружба на детето. Во твинејдерските и тинејдерските години, младата личност е постојано изложена на влијанијата на средината во која расте, каде доминира влијанието на врсниците и пријателите. Врсниците, како што покажуваат бројни студии, како современи (Akhtar et al, 2011) така и поодамнешни (Moschis & Churchill, 1978), се еден од клучните фактори на социјализација, особено во периодот на премин од детство кон пубертет и создавањето на сопствен идентитет и имиџ на личноста. Нивното влијание е особено забележително за јавно видливите производи и во однос на симболичните атрибути на брендovите. Во периодот од 8 до 14 години, а посебно на возраст од 12 до 14 години, верувањата, ставовите и однесувањето на младата личност се обликуваат според вредностите и однесувањето на пријателите. Студиите спроведени во 70-те и 80-те години откриваат дека улогата на мас медиумите и рекламните пораки во процесот на социјализација на детето како потрошувач главно се состои од обезбедување на информации поврзани со потрошувачката, употребата на производите и нивните карактеристики и вредноста на материјалните добра (Atkin, 1978). Денес социјалните медиуми се едни од клучните носители на социјализацијата на детето како потрошувач, исполнувајќи три важни услови кои го овозможуваат процесот на стекнување знаења и вештини поврзани со производите и одлуките за купување: брза и лесна комуникација, изобилство на корисни информации, брендирање и рекламни пораки.

Студиите низ историјата на изучувањето на процесот на социјализација на потрошувачот јасно покажуваат дека промените во однесувањето настануваат како резултат на различни социјални влијанија. Во зависност од ситуацијата, опкружувањето и личните карактеристики, социјалните влијанија и *референтните групи* можат да имаат помал или поголем ефект врз однесувањето на потрошувачот. Нивната способност за влијание настанува како резултат на следниве причини: *усогласеност* (субјективни норми) – настанува кога потрошувачот сфаќа дека индивидуа или група која поседува одреден вид

на моќ очекува од него одредена акција или однесување; *интернализација* (групни норми) – се забележува кога потрошувачот има желба или потреба да се адаптира кон идеализираните цели и вредности кои ги дели со другите членови на групата; *идентификација* (социјален идентитет) – кога потрошувачот поради потребата за припаѓање, го прифаќа влијанието на другите со цел да создаде врски и односи (Kelman, 1958). Вредностите, ставовите и однесувањето на твинејџерите може да бидат обликувани и модифицирани од страна сите овие видови на влијанија, но особено преку процесот на *интернализација и идентификација*, поради аспирацијата за *идентификација и припадност* кон одредена група, а како резултат на психолошките потреби за *припаѓање, прифатеност, почит, достигнување, статус*.

Ekasasi (2005) истакнува дека како резултат на голем број на промени во структурата на семејството, сè поголемиот број на семејства во кои и двајцата родители се со полно работно време, но и изложеноста на децата на рекламни и брендираны пораки преку различни канали, процесот на социјализација на детето како потрошувач започнува порано и се одвива многу побрзо. Како што забележува тој, не само што децата имаат важна улога во процесот на донесување одлуки за купување во семејството, туку тие често се носители на одлуката и во улога на купувач на местото на пазарење, што придонесува побрзо да се движат низ фазите на процесот на социјализација.

Иако процесот на социјализација на потрошувачот најдобро и најдетално го опишува John (1999), објаснувајќи го низ три последователни фази, кои се воедно и најчесто цитираните и употребуваните фази низ истражувањата во изминативе години, а кои во продолжение ќе бидат детално претставени, мора да се споменат и петте фази на однесување на детето како потрошувач од перспектива на McNeal.

Според McNeal (1992) процесот на учење започнува кога детето ги придружува родителите на местото на пазарење и набљудува како тече процесот на купување. Подоцна, детето започнува да ги изразува своите желби и потреби во текот на купувањето и на самото место на пазарење бара од родителите да му го купат тоа што го сака. Третата фаза од процесот настанува кога детето при купувањето со родителите добива дозвола со помош на родителот да избере производи кои заедно ќе ги купат и продолжува со самостојни

купувања од страна на детето во придружба на родителите. Последната фаза се карактеризира со комплетно самостојно купување од страна на детето, кое без помош и придружба пазарува низ продажните места.

2.1. Фази на социјализација на потрошувачот

Како што може да се забележи, исходот на процесот на социјализација на потрошувачот е сет на сознанија (ставови и знаења) и сет на однесувања.

Интегрирајќи клучни аспекти на горе споменатите теории на развој на личноста, John (1999) детално го опишува процесот на социјализација на потрошувачот низ серија фази кои настануваат како резултат на когнитивното и социјалното созревање на младата личност и низ кои детето транзитира како што расте, учи и се развива. Низ овој процес личноста се здобива со знаења за производите, брендovите, рекламните пораки, купувањето и потрошувачката, цените и пазарот, додека неговите способности, вредности и мотиви се менуваат. Подобрувањето на когнитивните способности со промената на возраста на детето, за кои станува збор во теоријата на Piaget, се главен предуслов за детето да се стекне со потребното знаење и вештини да дејствува како потрошувач. Бидејќи голем дел од потрошувачките ситуации вклучуваат интерперсонално разбирање и интеракција, од впечатокот што децата го стекнуваат за луѓето кои користат одреден вид на бренд, па сè до дискусиите и убедувањето потребни да се изврши влијание врз родителите, степенот на социјален развој на детето е исто така клучен за неговата улога во процесот на донесување на семејната одлука за купување.

Според John (1999) социјализацијата на потрошувачот напредува низ три последователни фази, кои ги опфаќаат најзначајните промени кои настануваат во периодот кога детето преминува од детство кон адолесценција. Когнитивните ориентации дефинирани со фазите на когнитивно-социјален развој нудат основа за разбирање и објаснување на настанокот на различните исходи на потрошувачка социјализација. Способноста да се разберат и заземат перспективите поразлични од сопствената е силно поврзана со преговарачките и убедувачките способности, а оттука и со влијанието врз семејната одлука за купување. Од друга страна, формирањето на импресии и впечатоци, вклучувајќи ја и способноста за

социјални споредби е предуслов за разбирање на социјалните аспекти на брендovите и потрошувачката.

Трите фази на социјализацијата на личноста како потрошувач се карактеризираат со неколку различни димензии кои опфаќаат значителни промени од аспект на *знаењето, способностите за донесување одлуки и стратегиите за влијание*.

Процесот на социјализација започнува со перцептуалната фаза, кога детето е на возраст од 3 до 7 години. Првата фаза се одликува со општа ориентација кон непосредни и лесно забележливи перцептуални карактеристики на пазарот и е именувана според огромниот акцент кој развојната психологија го става врз способноста на децата на оваа возраст за перцептуална, наспроти апстрактна или симболична мисла, или она што Piaget го нарекува перцептуална врзаност или *„центрирање кон една димензија на предметите и настаните“*. Потрошувачкото знаење на личноста во оваа фаза се состои од исклучиво перцептуални карактеристики и дистинкции претставени со конкретни детали кои произлегуваат од директното набљудување на предметот или појавата, а засновани врз еден атрибут или една најлесно забележлива димензија. Поконкретно, во оваа фаза, а како резултат на недостиг на доволно способности за кодирање и организација на обемни информации, децата препознаваат брендови, продавници и одредени карактеристики на пазарот и местото на купување, меѓутоа само површно, односно само она што е воочливо и непосредно изложено. Всушност, поединечните предмети и искуства ретко се интегрирани во генерализирани мултидимензионални структури на знаење кај децата на оваа возраст, ниту пак постојат способности за разбирање на различните перспективи и контингенции, па одлуките се носат врз основа на еден физички атрибут, ограничени информации и еднодимензионално, од аспект на личната перцепција. John (1999:187) ја опишува ориентацијата на личноста во перцептуалната фаза како *„едноставна, целисходна и егоцентрична“*, а нивните стратегии и способности за убедување *„со лимитирана адаптивност“*.

Преминот од перцептуална кон аналитичка, па сè до рефлективна фаза се одликува со напредување од конкретни кон апстрактни димензии, од едноставни кон покомплексни презентации со повеќе димензии и контингенции, од егоцентрична кон социјално свесна

перспектива. Со тоа се менуваат и способностите за донесување на одлука, се зголемува можноста за паралелно анализирање на повеќе различни атрибути, а техниките на влијание се збогатуваат и добиваат стратешка ориентација.

Со преминот кон аналитичката фаза од процесот на социјализација како потрошувач, децата на возраст од 7 до 11 години доживуваат огромни промени, како на когнитивно, така и на социјално ниво. Како што забележува Piaget, овој период се одликува со премин кон симболична мисла, драстично зголемување на способностите за процесирање на информациите, што доведува до пософистицирано разбирање на пазарот и интерперсоналните односи, покомплексен сет на знаења за маркетинг концептите и нова поширока перспектива што се издигнува над личните чувства и мотиви. Децата веќе ги разбираат категориите и видовите на производи, како и мотивите и пораките на рекламирањето, ги разбираат цените и функционалните атрибути на производите, имаат мултидимензионален пристап кон оценувањето и анализата на брендovите и почнуваат да формираат генерализирани знаења врз основа на сопственото лично искуство. Расудувањето станува апстрактно, размислувањето подлабоко, а стратегиите на влијание соодветни на средината и конкретната ситуација. Флексибилноста при донесувањето на одлуките се зголемува, правејќи ги младите потрошувачи *адаптибилни и респонзивни*, додека нивните техники на убедување и преговарање се сè пософистицирани. (John, 1999)

Во периодот од 11 до 16 годишна возраст, младата личност продолжува значително да напредува во однос на одредени когнитивни и социјални димензии, а паралелно со тоа, нејзиниот развој како потрошувач напредува низ последната, рефлексивната фаза на социјализација. Оваа фаза се одликува со *префинето, изнијансирано, детално и деликатно разбирање на пазарот, брендирањето, цените и целите на рекламирањето, софистицирани социјални и убедувачки техники, како и комплексно процесирање на информации*. Значајна е промената на ориентацијата кон рефлексивен начин на размислување и расудување, како што децата се движат кон периодот на адолесценција и се фокусираат на *социјалните и симболичните значења* на брендovите, производите и потрошувачката. Зголемената свесност за туѓите перспективи и перцепции, како и потребата за обликување на сопствениот идентитет и имиџ, а во насока на конформирање и прилагодување кон колективните очекувања на врсниците и пријателите и припадност

кон специфична група, резултираат со зголемено внимание насочено кон социјалниот аспект на тоа да се биде потрошувач, да се избере бренд и да се донесе одлука за купување. Притоа, одлуките се донесуваат адаптивно и согласно ситуациите и опкружувањето. Од друга страна, *техниките на убедување се усовршуваат*, а обидите да се влијае врз родителите и врсниците рефлектираат *висока социјална свесност*, со што преадолесцентите и адолесцентите развиваат стратегии на влијание врз семејните одлуки за купување кои се поефективни и подобро прифатени од едноставниот директен пристап и техниките употребувани по претходната фаза на развој. (John, 1999)

Она што може да се забележи е дека John (1999) ги определува и опишува фазите на социјализација на потрошувачот врз основа на возраста на детето и неговите когнитивни и социјални способности. Низ фазите на процесот се забележуваат важни промени во тоа како децата размислуваат, што знаат, како се изразуваат, колку се во можност да разберат и анализираат апстрактни концепти и да заземат туѓа перспектива, колку и како се способни да влијаат врз другите. Сето тоа е клучно за нивната способност да дејствуваат како потрошувачи и фактори на влијание врз одлуките на родителите и ја одредува нивната улога при семејното купување. Фазите на социјализација на потрошувачот се конзистенти и во согласност со фазите на когнитивно-социјалниот развој на личноста, провлекувајќи се низ одредени временски рамки и опишувајќи ја транзицијата на личноста со промената на возраста и нејзиното напредување кон покомлексни форми на однесување како потрошувач, од што може да се заклучи дека како и когнитивните и социјалните развојни фази, фазите на развој на детето како потрошувач се функција на неговата возраст.

Битно е да се нагласи дека сите фази на развој на личноста се засновани врз генералните тенденции и способности на лицата во таа возрасна група, што значи дека може да постојат помали или поголеми отстапувања во развојот и способностите на индивидуално ниво, во зависност од карактеристиките на личноста, средината во која расте и ситуацијата со која се соочува во одреден момент. И внатре во самите фази на развој, може да постојат варијации во однос на способностите и конкретната возраст. Во таа смисла, истакнува John (1999:187) *сите деца на возраст од 7 до 11 години се идентификувани со аналитичката фаза на социјален развој како потрошувачи, иако постојат мали, но јасни разлики во степенот на развој меѓу 8-годишниците и 10-11-годишниците*. Фазите ги отсликуваат

клучните точки на транзиција, односно преминот од поедноставни кон сè покомплексни знаења и способности и круцијалните разлики во степенот на развој и можностите на личноста да дејствува како потрошувач.

2.1.1. Знаење за производите и брендovите

Во продолжение на ретроспективата на 25-годишното истражување во полето на социјализацијата на децата како потрошувачи објавена во 1999 година, Deborah R. John нуди преглед на видовите на знаења и способности со кои децата располагаат низ различните фази на социјализација, а се однесуваат на рекламирањето, трансакциите, донесувањето на одлуки, влијанието врз семејните одлуки за купување, убедувањето и преговарањето.

Едно од клучните знаења, што воедно е и предуслов за способноста на детето да дејствува како потрошувач и учесник во донесувањето на семејната одлука за купување е знаењето поврзано со трансакции: познавање на производите и брендovите и поседувањето на соодветни способности за извршување на купувањето.

Како што истакнува John (1999), производите и брендovите се едни од највоочливите аспекти на пазарот, кои децата почнуваат да ги разликуваат и препознаваат уште на 2 до 3-годишна возраст (Haunpes et al, 1993). Многу студии покажале дека свесноста за бренд се развива уште во првите години од животот. На возраст од шест месеци детето може да развие ментални слики на бренд лого, на двегодишна возраст почнува да развива лојалност кон бренд, на 6 години препознава преку 200 различни брендovi, а веќе на 8 години детето ги познава брендovите и производните категории уште повеќе и е подготвено и способно за самостојни купувања (Sutherland, 2003), при што брендovите што ги преферира и му се особено драги во детството, можат да останат брендovi кои ќе ги преферира и кога ќе порасне и стане возрасна личност, што од маркетиншки аспект е круцијално во однос на градење на животна вредност на клиентот и лојалност на потрошувачот.

Како што покажуваат бројни студии (Blades et al., 2002; Götze, 2002; Henke, 1995), свесноста на децата за различните производи, производни категории и брендovi, како и нивната намена, карактеристики и употреба, расте со возраста на децата, почнувајќи од раното

детство и зголемувајќи се како што детето се приближува и преминува кон фазата на адолесценција. Истражувањата докажуваат дека возраста е круцијан фактор при градењето на свесност за бренд, формирањето и обликувањето на знаењето за производите и производните категории и социјализацијата на децата како потрошувачи. Токму во периодот на премин од детство кон адолесценција, личноста почнува детално да ги распознава сличностите и разликите меѓу брендovите, учејќи за структурните аспекти на производите и нивното позиционирање во рамките на производната категорија (John, 1999). За време на преминот кон пубертет, децата стануваат повеќе свесни за брендovите и производите наменети за возрасни и подетално се запознаваат со нивната употреба, перформанси и карактеристики, истовремено развивајќи поголемо разбирање за групирањето на производите според видот и намената и разликите меѓу различните категории. Кога станува збор за свесноста за брендот, Keller (2003) истакнува дека е поврзана со јачината на бренд јазолот во меморијата на личноста и рефлектирана во способноста на потрошувачот да го идентификува брендот во различни услови. Свесноста за брендот се состои од две димензии и има хиерархиска природа. Првата димензија, препознавање на брендот, вклучува едностепен когнитивен процес кој се состои од едноставно пронаоѓање, додека втората димензија пак, сеќавање на брендот, се случува кога потрошувачот опишува бренд стимул или бренд елемент, кој не е физички присутен. Сеќавањето на брендот бара повисоко ниво на когнитивно процесирање, затоа што потрошувачот мора прво да пребара, а потоа да ја пронајде и извлече соодветната информација од сопствената долготрајна меморија. Приврзаноста кон брендот произлегува од рационалните и емоционалните евалуации кои бараат длабока и широка свесност (Keller, 2003). Во суштина, свесноста за брендот се однесува на воспоставувањето на иницијалниот јазол во меморијата, од кој се создаваат асоцијациите и се поврзуваат со бренд концептите од повисок ред (McEnally & de Chernatony, 1999). И препознавањето и сеќавањето на брендот се битни при донесувањето на одлуката за купување или обидот за влијание врз семејната одлука. При донесување на одлуката за купување на самото место на пазарење, препознавањето на брендот е клучно за да биде избран пред алтернативните опции. Во друг контекст, кога различните алтернативи не се физички достапни во моментот, сеќавањето на брендот игра голема улога во конечниот избор. Младите потрошувачи се запознаваат и со симболичното значење на брендovите и откриваат како одредени имиња и марки на

производи се поврзани со конкретен социјален и општествен статус, истовремено обликувајќи го имиџот на личноста која е корисник на брендот.

- Структурно знаење

Овој вид на знаење е тесно поврзан со структурата на производните категории и функционалните атрибути на производите. Иако децата имаат способност да ги разликуваат, групираат и категоризираат производите уште на многу рана возраст, како што растат и се развиваат јасно видливите перцептуални карактеристики (форма, боја, големина), кои на децата им служат како основа за категоризација и групирање по сличност, се заменуваат или надополнуваат со важни, но на прв поглед можеби веднаш невоочливи карактеристики на производите. На возраст од околу 8-9 години, забележува (John, 1999:193), децата учат да ги групираат предметите според атрибути кои покажуваат *таксономски врски, атрибути кои индицираат врски меѓу категориите, како и атрибути својствени за суштинскиот концепт на категориите*, кои всушност претставуваат функционални и длабоко структурни атрибути кои го носат вистинското значење на категоријата и нејзината функција. Преодот кон категоризација на производите според функционалните карактеристики кој се јавува на оваа возраст, се одвива паралелно со преминот кон симболично мислење, типичен за децата во аналитичка фаза на процесот на социјализација.

- Симболично знаење

Со преминот во аналитичка фаза, од една страна децата развиваат посоефицирани способности за подлабоко разбирање на симболичното значење на производите и социјалниот статус поврзан со брендовите, додека од друга страна, веќе имаат развиено ставови кон одредени производи и преференции кон селектирани брендови, дури и кога производите меѓусебно не се разликуваат во однос на физичките карактеристики и перформанси. Токму твинејџерските години (8-14) се оние кога преференциите кон брендирано производство ескалираат, како резултат на тоа што индивидуата е во фаза на формирање на сопствената личност и градење на личниот идентитет и имиџ (Ward et al. 1977, Dittmar, 2005; Dikćius et al., 2014). Посоефицираното разбирање на релацијата меѓу бренд концептот и имиџот на личноста води до развој на силни преференции кон одредени

брендови и силна врска меѓу младата личност и брендот кој ја носи симболиката и статусот кон кој личноста аспира. Симболичните потреби се манифестираат како желба за поседување и конзумирање на производи кои ги исполнуваат внатрешните, интимните потреби на личноста за идентификација, самоактуелизација, самоподобрување, достигнување посакувана општествена позиција и желба за припадност кон одредена група. Симболичните концепти на брендот се дизајнирани и создадени точно со таа намера: да асоцираат на посакувана група, улога, имиџ. Ваквите потреби се најзабележителни и најинтензивни токму кај твинејдерите и тинејдерите, кои во фаза на креирање на сопствениот имиџ се трудат да се вклопат во групата на врсниците, да бидат „*ин, тренди и кул*“ со помош на брендovите, кои стануваат дел од нивната лична презентација и афирмација пред јавноста. Притоа се формираат силни врски меѓу младата личност и брендот, базирани врз емоционални и експресивни бенефити (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Уште во 80-години на изминатиот век Belk и соработниците откриваат дека, изложени на брендиран маркетинг стимули во текот на студијата, учениците во 6-то одделение (на возраст од 12 години) изразуваат посилни стереотипи поврзани со употребата на брендираните производи, за разлика од 4-то одделението (децата на возраст од 10 години) (Belk et al., 1984). Ваквите разлики се должат на тоа што децата на возраст од 12 години, наоѓајќи се на повисок степен на когнитивен и социјален развој, а воедно и со понапредни потрошувачки способности, за разлика од помалите, веќе имаат силно развиена свест за социјалното значење на брендovите, разбирајќи дека одредени брендови се поврзани со статус, престиж и моќ. Тие исто така разбираат дека покрај тоа што брендovите симболизираат одреден статус и општествена улога на личноста која ги поседува, брендovите симболизираат и групен идентитет и даваат чувство на припадност кон дадена група, особено кога станува збор за јавно видливи производи. Во таа смисла, споменуваат Achenreiner и John (2003), Jamison (1996) забележал дека облеката како производна категорија е еден од претставниците на ваквите производи и за децата на возраст од околу 12 години таа претставува средство за идентификација со одредена група и начин да се доживее чувството на припадност.

Valkenburg и Cantor (2001) сметаат дека развојот и промените во однесувањето на потрошувачот се одвиваат во 4 фази, а во секој пооделна фаза се појавува одредена

специфична карактеристика на однесувањето, при што на возраст од околу 8-10 години децата почнуваат да губат интерес за играчки и производи наменети за деца и почнуваат да развиваат преференции за производи кои имаат социјална функција (музика, спортска опрема).

2.1.2. Способности на потрошувачот и вештини за донесување одлука за купување во секоја од фазите од процесот на социјализација на потрошувачот

Знаењето и способностите поврзани со способноста на личноста да дејствува на пазарот како потрошувач, да носи одлуки за купување, да влијае врз одлуките за купување на другите и самостојно да пазарува, вклучуваат *разбирање за парите* и нивната улога при процесот на размена, *разбирање на трансакциите*, соодветна *споредба на цените и кванитетот и квалитетот на производите*, владеење на процедурите кои ги вклучува самото *купување*, *свесност за цената* како механизам за изразување на вредност и *знаења за продажните места*, *свесност за брендovите*, разбирање на производите и *начинот на нивна употреба*, како и *познавање на производните категории*, но пред сè *препознавање на сопствените желби и потреби за купување*. Придружувајќи ги своите родители на местото на пазарење и следејќи го процесот на купување и трансакции, а истовремено изложени преку низа различни медиуми на рекламни пораки и бренд елементи, децата уште од најрана возраст започнуваат да се социјализираат како потрошувачи. Истражувањата спроведени во текот на изминативе децении јасно покажуваат дека децата преземаат улога на донесувачи на одлука за купување и развиваат свесност за бренд уште на многу рана возраст (Ekasasi, 2005; McNeal, 1999; McNeal, 1992;). На возраст од само две години децата избираат чоколади и ужинки додека ги придружуваат родителите при пазарењето во продавниците и супермаркетите, изразуваат желби за одреден вид на храна, посета на места за забава и јасно ги искажуваат нивните преференции за новогодишни подароци (Otnes et al., 1994) или играчки кои ги сакаат како подарок за роденден.

Со зголемувањето на возраста на детето и преминот кон понапредна фаза на социјализација како потрошувач, тоа развива се посоефицицирани способности за донесување на одлуки за купување. Исто така се менуваат и збогатуваат изворите на информации. Станувајќи сè повеќе свесно за природата и корисноста на различните извори на информации поврзани со

производите, брендovите и купувањето, детето започнува пофлексибилно да ги користи различните извори во зависност од конкретната потреба, бара информации за клучните функционални аспекти на производите, користи повеќе повеќе атрибути при споредбата и евалуацијата на алтернативите и ги адаптира стратегиите на одлучување согласно ситуацијата и околината (Moore and Stephens, 1975; Ward et al. 1977; Moschis and Moore 1979). Истовремено, фокусот преминува кон порелевантните атрибути (Wartella et al. 1979), употреба на повеќе различни димензии при евалуацијата на производите (Ward et al. 1977), повнимателно разгледување на личните преференции при изборот на производи (Roedder et al., 1981), како и поуспешна споредба на достапните алтернативи во однос на елементите на маркетинг миксот (Turner and Brandt, 1978).

- Способности на личноста во текот на перцептуалната фаза на развој како потрошувач

Додека детето е на возраст од 3 до 7 години и се наоѓа во перцептуалната фаза на развој како потрошувач, собира информации од ограничен број на извори, се фокусира на мала количина на информации кои во суштина се однесуваат на перцептуалните атрибути на производите и е во почетна фаза на развивање на способноста за адаптација на стратегијата за потрага во однос на соодветната ситуација и опкружувањето. Во овој период се формираат основните механизми за донесување одлуки за купување и стратегии за влијание врз одлуките на родителите. Резултатите од истражувањата спроведувани од 70-те години на изминатиот век па наваму, се конзистентни во однос на способностите на децата во перцептуалната фаза, откривајќи дека споредено со двете последователни фази, децата во овој период се свесни за значително помал број на атрибути и димензии при формирањето на преференциите и споредувањето на алтернативните производи. Кога станува збор за стратегиите за донесување на одлуки, децата на возраст од 3 до 7 години сè уште немаат доволно развиена адаптивност кон комплексни ситуации и нивната свест за трошоците и загубите во однос на времето и трудот посветени на долгото и исцрпно компензаторно донесување одлуки е на ниско ниво. Бидејќи децата во перцептуалната фаза на развој (како резултат на ограничените когнитивни способности на оваа возраст) сè уште не се свесни дека поедноставни стратегии би довеле до поефективен баланс на труд и прецизност и би

биле поисплатливи од временски аспект, посветуваат помалку внимание на ваквите загуби и имаат помал поттик за прилагодување на стратегиите (John, 1999).

- Способности на личноста во текот на аналитичката фаза на развој како потрошувач

Резултатите од студиите на McNeal (1992) покажуваат дека во текот на аналитичката фаза кај децата се развива детално знаење за местата на продажба и разбирање на фактот дека продавниците и маркетите се места во сопственост на лица кои продаваат производи со цел да остварат одреден профит. Во овој период се развиваат и способностите за компарација на вредноста на производите пред извршување на купувањето, се појавуваат напредни разбирања за цените и нивните варијации низ различните брендови и продавници (McNeal, 2007), а исто така брендот станува клучен фактор при изборот на производот.

Една од клучните промени кои настануваат во овој период е преминот од перцептуални атрибути кон подетално разгледување на функционалните атрибути, квалитетот, цената и перформансот на производите при формирањето на ставови и преференции и донесување на одлуката за купување, како што може да се забележи од студијата на Ward et al. (1977). Во аналитичката фаза се забележува напреден развој во однос на свесноста за различните видови на извори на информации и нивната корисност, а како најчести извори на информации се јавуваат родителите, мас медиумите и пријателите.

Според (John, 1999), една од карактеристиките на зрелото рационално донесување на одлуката за купување, тесно поврзана со втората фаза од процесот на донесување одлуки, е способноста за прилагодување на потрагата по информации според трошоците и бенефитите. Оваа способност се зголемува со возраста на детето и особено се развива во аналитичката фаза, за на крај да доминира во рефлексивната фаза на развој. Способните донесувачи на одлука постојано водат сметка за релацијата меѓу трошоците и бенефитите од собирање на дополнителни информации за производните категории и брендовите, како и бројот на посети на продажните места (John, 1999). Кон процесот на донесување на одлука за купување, младите потрошувачи на возраст од 7 до 11 години пристапуваат на посложен и стратешки начин, споредено со припадниците на перцептуалната фаза, адаптирајќи ги стратегиите во однос на дадената ситуација, користејќи дополнителни информации и движејќи се низ различните достапни извори. Студијата на Ozgen (2003) спроведена во

Турција, покажува дека децата во оваа фаза вршат самостојни независни купувања, преферираат брендирано производи, прават споредби според цените и ги земаат во предвид содржините и информациите на рекламните пораки при донесувањето на одлуките за купување.

Во однос на способностите поврзани со евалуација на алтернативите, во аналитичката фаза на развој се забележува зголемен фокус кон сè поголем број на релевантни функционални атрибути и димензии, покомплексна компарација на достапните алтернативи и пософистицирано формирање на ставовите и личните преференции. Во текот на оваа фаза, забележителна е промената од перцептуална кон апстрактна ориентација, селективно процесирање на информации, мултидимензионална евалуацијата на производите врз основа на мноштво атрибутивни аспекти и внимателен мисловен процес на споредба. Употребата на различни стратегии при избор на производ, почнувајќи од употребата на еден најистакнат атрибут, разновидноста на атрибути и лексикографски стратегии и преминот кон некомпензаторни стратегии (брза елиминација на дел од алтернативите и фокус врз најперспективните опции, односно оние производи кои ветуваат најмногу) е најдобро опишана кај Wartella et al. (1979). Оваа студија јасно ги отсликува разликите во способностите за адаптација на стратегиите според дадената ситуација, кои се јавуваат низ различните фази на развој на личноста како потрошувач. При донесување на одлука во дадена комплексна ситуација и средина, во момент кога се соочени со бројни алтернативи и голем број на информации за секоја од алтернативите, децата на возраст од 7 до 11 години ја ограничуваат нивната потрага (избирајќи помал дел од достапните информации) и се фокусираат на алтернативите кои изгледаат најветувачки, избегнувајќи когнитивно високо захтевни компензаторни стратегии и избирајќи поедноставни некомпензаторни стратегии. Ваквата способност за адаптација кон комплексноста на ситуацијата особено се зацврстува кога детето е на возраст од 11 до 12 години (Payne et al., 1993).

Во таа смисла, во текот на аналитичката фаза *“не само што репертоарот на стратегии се зголемува како што се зголемува возраста на децата, туку напредувајќи од перцептуалната кон аналитичката фаза, а уште повеќе во текот на рефлексивната фаза, децата учат како да го користат овој богат сет на стратегии на флексибилен и*

ефективен начин при донесување на комплексни одлуки и соочувајќи се со мноштво информации” (John, 1999:199).

- Способности на личноста во текот на рефлексивната фаза на развој како потрошувач

Во текот на рефлексивната фаза се забележуваат дополнителни промени, како во способноста за процесирање на информации и изборот на изворот на информации, така и во обемноста и различноста на атрибутите и димензиите врз основа на кои детето формира преференции и ставови и врши евалуација на постоечките алтернативи. Промените на крај се забележуваат и во стратегиите на донесување одлуки за купување.

Пред донесувањето на одлуката за купување, децата на возраст од 12 години па нагоре, се впуштаат во потрага по поголем број на релевантни информации, кои најчесто доаѓаат од пријателите и врсниците (Moschis and Moore, 1979), а во денешно време и социјалните медиуми. Во преминот од детство кон адолесценција, се забележува намалено влијание на родителите и мас-медиумите, а зголемено влијание на врсниците, особено со изборот на бренд (Moschis and Moore, 1979). Флексибилноста во однос на изборот на изворот на информации се зголемува, па децата за различни одлуки доаѓаат до информации преку различни канали при што, доколку станува збор за производи клучни за имиџот на младата личност и нејзиното прифаќање од страна на врсниците, пријателите ќе бидат изворот на информации врз кои таа ќе ја донесе својата одлука, а доколку пак се работи за скапи производи кои вклучуваат ризик ќе побара онлајн и офлајн информации од професионални лица, од медиумите и родителите. На сметка на Интернетот и новите социјални медиуми, се намалува влијанието на мас медиумите и ТВ рекламите врз одлуката за избор на производ и бренд од страна на децата во рефлексивната фаза на развој.

Додека во перцептуалната фаза децата се фокусираат на информациите поврзани со перцептивните атрибути како боја, големина, количина, форма; а во аналитичката фаза дополнително вниманието е насочено кон функционалните карактеристики, цената и перформансот; во рефлексивната фаза покрај овие категории на информации доминираат симболичните атрибути на брендот и статусот, улогата и припадноста кон група кои брендот ги рефлектира врз личноста која го поседува, што пак се должи на социјалниот развој на личноста и софистицираната способност за преземање на туѓи перспективи.

Вредноста, наспроти цената на производот, е уште една клучна димензија при донесувањето на одлуките во оваа фаза, а проценката на трошокот и бенефитот во однос на времето и трудот при потрагата по информации и оцена на алтернативите се усовршува. Притоа изборот на информации е софистициран, информациите релевантни, а фокусот селективен и насочен кон клучните атрибути. Одлуката за купување во комплексни ситуации се носи низ богат репертоар на рафинирани адаптивни стратегии, кои најчесто се флексибилни и ефективни. Во текот на рефлексивната фаза, младата личност употребува широк спектар на стратегии кои имаат за цел да го симплифицираат процесот и да дојдат до најдобрата можна одлука на систематски и ефикасен начин. (John, 1999)

2.2 Фактори (носители) на социјализација на потрошувачот

Родителите, врниците и медиумите се надворешни фактори кои ги поттикнуваат и ги обликуваат сознанијата, способностите, ставовите и навиките на децата и ги подготвуваат за улогата на потрошувачи. Како носители на социјализацијата тие го потпомагаат процесот низ која децата се здобиваат со знаење и вештини релевантни за нивното дејствување на пазарот. Овие фактори, вклучувајќи го и културниот контекст, ја формираат социјалната средина во која младата личност се развива и се оспособува како потрошувач. Релативното влијание и улогата на секој од носителите на социјализација во голема мера зависи од возраста и степенот на когнитивно-социјален развој на детето. Првите студии кои го изучуваат процесот на социјализација на детето како потрошувач (Moschis and Churchill, 1978) сугерираат дека *толку преку испитување на релативното влијание на факторите на социјализација може да се објасни процесот низ кој децата развиваат способност за евалуација на маркетинг стимули и ги обликуваат способностите за донесување одлуки за купување, како и да се поврдат основите на теоријата на социјализација на потрошувачот*. Според Moschis и Churchill (1978) процесот на социјализација се одвива низ комбинација на различни степени на влијание на секој од поединечните фактори, чиј краен исход е нови и унапредени знаења, способности и однесувања на детето како потрошувач.

Nota и McGiuggan (2005) предлагаат модел на релативното влијание на факторите на социјализација на потрошувачот, според кој социјализацијата на децата како потрошувачи

настанува преку одреден *степен* на влијание на секој поединечен фактор и *процес на влијаење* од страна на секој од факторите. Секој процес на релативно влијание од страна на носителите на социјализацијата води до следниот исход: здобивање на информации и нови знаења и вештини поврзани со потрошувачката.

- Родителите како фактор на социјализација на потрошувачот

Семејството како примарна група и средина во кое детето се раѓа, расте и се развива од самиот почеток, а воедно и поминува најголем дел од времето во текот на детството, е првиот фактор на социјализација. Примарното влијание на родителите се смета за најважно и најнефективно при стекнувањето на основните потрошувачки вештини, вредности и навики (Gunter and Furnham, 1998). Ward et al. (1977) откриваат дека родителите влијаат врз децата директно врз општите когнитивните способности и индиректно врз развојот на потрошувачките вештини на детето, мотивирајќи го да ги употреби општите когнитивни способности при неговото дејствување како потрошувач. Социјализацијата иницирана од страна на родителот се состои од објаснување на паричните трансакции и пазарот, обуки и тренинг, купувања во придружба на детето, објаснувања на местото на пазарење, насоки за избор на производи, поттик за самостоен избор и индивидуални купувања и претставување на модел на однесување, односно процес низ кој детето прифаќа одредени вредности, правила и навики во склад со општествено-културниот контекст и опкружувањето. Истражувањата покажуваат дека во раните фази на социјализација мајката ја има клучната улога и го учи детето на основните потрошувачки вештини низ директна дискусија, опсервација и надзор. Учењето на детето од родителите може да се одвива на повеќе начини, меѓу кои преку процес на моделирање; охрабрување, поттикнување и негативен фидбек; когнитивно подучување; и практичен тренинг (Moschis et al., 1983). Дури и кога родителите не преземаат намерни акции низ кои преку директен пристап на подучување ги учат децата за процесот на купување, трансакциите, пазарот, производите и потрошувачката, децата учат индиректно, преку набљудување, прифаќање и имитирање на однесувањето на родителите кои за детето стануваат пример и модел на потрошувач. Меѓутоа, како што забележува Moschis (1987), влијанието на родителите и родителската контрола врз конsumerизмот и потрошувачките навики на детето се намалуваат како што се зголемува возраста на детето и како што тоа се движи кон понапредни фази на психо-

социјален развој. Токму степенот на психолошки и емоционален развој на детето ја одредува природата и интензитетот на социјалниот конфликт низ кој тоа проаѓа, а со тоа го детерминира и најдоминантниот фактор на социјализација во секоја фаза на развој (Bachmann et al., 1993). Тоа го објаснува намаленото влијание на родителите, на сметка на зголемено влијание на врсниците во периодот на преадолесценција кога детето се соочува со криза на идентитетот. Moschis (1987) овој феномен го објаснува со намалената интеракција меѓу родителите и детето токму во овој период. Според Hota и McGuigan (2005) важноста и неопходноста од родителска контрола врз потрошувачките навики и однесувањето на детето како потрошувач се намалува со зголемувањето на возраста на детето, како резултат на зголемувањето на економската независност на детето (Moschis, 1987) и неговиот психо-социјален развој. Dotson и Hyatt (2005) откриваат дека децата кои поминуваат помалку време со родителите се под поголемо влијание на комерцијалните извори на информации и медиумите како фактори на социјализација.

- Врсниците како фактор на социјализација на потрошувачот

Во периодот на преадолесценција, но особено за време на пубертет, децата поминуваат помалку време со родителите, а сè повеќе време со врсниците и пријателите. Намалената интеракција со родителите доведува до намалување на нивното влијание, додека она на врсниците сè повеќе се зголемува и станува доминантно (Gunter and Furnham, 1998). Психолошкиот развој и способноста за разбирање на туѓата перспектива го одредуваат степенот на влијание на врсниците врз ставовите, верувањата и однесувањето на младиот потрошувач (Bachmann et al., 1993) и неговото прифаќање и реакција на групното влијание. Во зависност од возраста и степенот на когнитивно-социјален развој на детето, се забележуваат разлики во способноста на децата да ги примат, прифатат и делуваат согласно ставовите, вредностите и влијанијата на нивните врсници и пријатели. Додека во текот на раното детство сè уште нема развиена способност за препознавање и заземање на туѓата перспектива и поради тоа е помалку подложно на влијанието на врсниците, во почетокот на средното детство кога детето тргнува на училиште, веќе донекаде станува подложно на влијанието на врсниците како референтна група и свесно за различните трендови. Меѓутоа сепак, во оваа фаза децата сметаат дека мислењето на родителите во однос на купувањето е поважно, независно од видот на производот. Веќе на возраст од околу 8 години детето

станува значително поподложно на влијанијата на референтните групи, што се должи на развиената способност за антиципирање на реакцијата на другите кон неговито мислење и однесување, па според тоа започнува да ги формира сопствените лични преференции во согласност со тугите очекувања, мислења и ставови. Влијанието на врсниците и пријателите уште повеќе се зголемува кога децата ќе достигнат возраст од 12 години и тие остануваат да бидат доминантен фактор на социјализација и понатаму во фазата на рана адолесценција и адолесценција. Во овој период децата покажуваат најголема подложност и најсофистицирана сензитивност на влијанието на референтните групи, како резултат на тоа што сфаќаат дека врз основа на нивните преференции, потрошувачки навики и избор на бренд, можат да формираат психолошки впечатоци кај врсниците, да бидат прифатени од групата и да го обликуваат сопствениот имиџ и концептот за себе (Bachmann et al., 1993). Во периодот меѓу 8 и 12 години мислењето на врсниците добива сè поважна улога (Valkenburg & Cantor, 2001), а желбата за социјална интеракција се зголемува. Движејќи се од 8 кон 14 години, децата сè подобро ги разбираат емоциите на врсниците и развиваат силно чувство на посветеност и лојалност кон нормите на групата на врсници на која припаѓаат и се доста сензитивни на судот, оцените и мислењето на врсниците и пријателите, па затоа за нив е исклучително важно што е „ин“, „кул“, во тренд. Токму поради тоа, твинејџерите многу внимаваат како се однесуваат во јавност, се грижат што ќе облечат, што ќе јадат, како ќе изгледаат, што ќе гледаат и што ќе слушаат, сè со цел да бидат прифатени од групата и да не бидат исмеани јавно. Или како што Siegel и соработниците (2001:28) истакнуваат: *„секое парче облека кое го носат и секој производ кој твинејџерите го конзумираат јавно пред врсниците и пријателите претставува „потенцијален ризик“, а изборот на „вистинскиот“ бренд е клучен за младата личност да се здобие со одобрување од врсниците и биде прифатена како дел од групата“.*

Влијанието на врсниците е поголемо доколку изложеноста на него е поголема, односно поинтензивната комуникација со врсниците и групите на пријатели води до зголемена апсорпција на потрошувачки знаења и информации, ставови и преференции поврзани со производите, брендовите и нивната употреба. Од друга страна, комуникацијата со врсниците има способност да влијае врз ефектот и интеракцијата на другите фактори на социјализација. Во таа смисла, освен што врсниците ги обликуваат перцепциите на детето и неговите ставови и интереси кон производите, тие влијаат и врз интересот на детето кон

рекламните пораки, онлајн содржините, игрите и телевизиските програми, во голем број од кои децата дополнително примаат информации поврзани со брендovите, учат за производите и за нивната социјална и симболична страна и употреба. Ваквите покомплексни сознанија поврзани со експресивните бенефити на потрошувачката и брендovите, материјализмот, ставот кон маркетинг каналите и рекламирањето, интересот за потрага по дополнителни информации од алтернативни извори, се токму резултат на групното влијание од страна на пријателите, а ставовите, преференциите и желбите на детето, исход на актуелните трендови и вредности кои владеат помеѓу членовите на оваа референтна група. Влијанијата на врсниците врз желбите и преференциите на детето понатаму се рефлектираат врз семејните одлуки за купување и влијанието на детето врз изборот на производи и брендovи од страна на родителите, што е особено забележително кај твинејдерите во транзиција, односно децата на возраст од 12 до 14 години.

Уште првите студии спроведени при крајот на изминатиот век (Moschis and Mitchell, 1986) истакнуваат дека според интензитетот на интеракцијата на детето со пријателите и врсниците во врска со различните производи и потрошувачката, може да се предвиди и неговата инволвираност во процесот на семејно одлучување и неговите обиди за влијание врз одлуката за купување. Во студијата спроведена во Кина, Chan и McNeal (2003) го испитуваат притисокот на врсниците како фактор на влијанието на децата врз одлуките за купување кои се носат во семејството. Тие заклучиле дека доколку некој од врсниците купи одреден брендиран производ, тогаш детето со поголема одлучност и упорност ќе бара од родителите да му го купат истиот брендиран производ и на тој начин ќе врши поголемо влијание врз донесувањето на семејната одлука за купување. Според Lindstrom (2003), за 80% од урбаните твинејдери „чувството на припадност кон одредена група е исклучително важно“, па според тоа тие се подготвени да ги следат нивните врсници со цел да се вклопат во друштвото и да бидат прифатени.

Она што се јавува како значителна разлика меѓу поодамнешните и современите студии е разликата во резултатите добиени во однос на влијанието на децата низ фазите на процесот на донесување на семејната одлука за купување. Moschis and Mitchell (1986) забележуваат дека обидот за влијание врз семејната одлука за купување кој настанува како резултат на интеракцијата на детето со врсниците и пријателите, е значителен во иницијалните фази на

процесот, а потоа се намалува како што семејството се движи кон донесување на конечната одлука и самиот акт на купување, сугерирајќи на родителската контрола и ограничување на ефектот на влијанието на врсниците од страна на родителите. Од друга страна, современите истражувања покажуваат дека влијанието на децата кое настанува како резултат на притисокот на социјалната средина на детето е силно во секоја од фазите на процесот на донесување на семејната одлука за купување (Tomko, 2012; Ishaque и Tufail, 2014; Akter, 2017; Raјu, 2018). Ваквите разлики најверојатно се должат на низа социо-економски промени кои се случуваат во последниве две децении паралелно со брзиот технолошки развој и кои предизвикаа промени во комуникацијата и нормите на семејствата, како и промени во самиот процес на социјализација.

- Мас медиумите како фактор на социјализација на потрошувачот

Телевизијата и рекламирањето, покрај родителите и семејството, се најчесто истражуваниот фактор на социјализација на детето како потрошувач, а воедно и фактор на кој се посветени првичните студии на социјализација на потрошувачот кон крајот на 70-те години на изминатиот век (Ward et al., 1977; Moschis, 1978; Churchill and Moschis, 1979). Покрај тоа што телевизијата се смета за еден од најинформативните фактори, исто така го поддржува и зголемува влијанието на родителите како носител на процесот, поттикнувајќи интеракција меѓу детето и родителот и комуникација ориентирана кон потребите и желбите за купување. Како носител на социјализацијата, телевизијата има улога на посредник и на другите фактори на социјализација (другите членови на семејството, врсниците и пријателите) бидејќи отвора можности и теми на меѓусебна интеракција и комуникација поврзана со рекламните пораки, брендovите, трендовите и одлуките за купување.

Во зависност од фазата на развој на детето и неговите когнитивни способности, се менува и неговата перцепција за рекламирањето. Со тоа и ефектот на рекламните пораки врз ставовите и желбите на детето, влијанието на медиумите и нивната улога во обликувањето на потрошувачките знаења се менуваат во зависност од возраста на детето. Како што (John, 1999) забележува, со преминот на младиот потрошувач кон аналитичка фаза, рекламирањето од забавно, интересно и информативно, почнува да се гледа поскептично, критички и аналитички. Или како што Ward и колегите во една од првите студии (Ward et

al., 1977) истакнуваат: *на почеток, во текот на раното детство, учењето и знаењата примени од телевизиските реклами се исклучиво на перцептуално ниво, додека со зголемувањето на возраста на детето и развојот на неговите способности, влијанието на рекламните пораки врз потрошувачките знаења на личноста станува комплексно, мултидимензионално и комплетно.* Ставовите во однос на рекламирањето се менуваат, преминувајќи од перцепција на игриност и забава кон сè повеќе критички ставови кон рекламните пораки и разбирање на целта на рекламирањето, што е резултат на напредокот на младата личност кон повисока фаза на когнитивен развој и збогатени аналитички способности. За разлика од помладите, децата во фаза на доцна пре-адолесценција и адолесценција се под поголемо влијание на социјалната страна на рекламирањето (Moschis, 1978), а притоа телевизиските програми и реклами служат како тема на разговор и начин на поврзување и идентификација со пријателите.

Без разлика на возраста, зголемената изложеност на мас медиумите доведува до зголемување на информациите со кои располага детето и унапредување на неговите потрошувачки способности. Телевизиските реклами претставуваат забавен и богат извор на информации поврзани со различните брендови и им овозможуваат на децата да се запознаат со широкиот дијапазон на производи и услуги достапни на пазарот. Покрај знаењата за атрибутите, намената и начинот на употреба на производите, преку мас медиумите децата се здобиваат со знаења за критериумите за евалуација, оценка и избор на постоечките алтернативи. Во таа смисла, ТВ рекламите имаа способност да ги обликуваат и стратегиите кои младиот потрошувач ги употребува при донесувањето на одлуките за купување (Wartella et al., 1978).

Притоа, изложеноста на рекламни пораки преку мас медиумите не само што влијае врз одлуката на детето да избере и купи одреден производ, туку води и до зголемени обиди за влијание на детето врз семејната одлука за купување. Голем број на студии покажуваат дека децата кои поминуваат повеќе време пред ТВ екраните се повеќе изложени на рекламирањето, а како резултат на тоа имаат тенденција повеќе да веруваат на рекламните пораки (Buijzen and Valkenburg, 2005), што пак доведува до зголемено влијание на овој медиум врз желбите, барањата и изборот на производи на младите потрошувачи. Buijzen и Valkenburg (2005) исто така забележуваат дека децата што повеќе се изложени на рекламни

пораки, почесто бараат од родителите да ги купат рекламираните производи, покажуваат поголем интерес за учество во семејната одлука за купување и повеќе се обидуваат да влијаат врз одлуките на родителите. Moschis (1978) идентификува три начини на влијание на телевизиските реклами врз децата: преку креирање на позитивни ставови кон рекламирањето и рекламираните брендови; прифаќање на експресивните елементи на потрошувачката, меѓу кои социјалните мотиви на потрошувачката, симболичните елементи на купувањето и материјалистичките вредности и ставови; и влијание врз економските и рационалните елементи и мотиви на купувањето и потрошувачката. Денес, медиумите со содржините кои ги нудат, но и рекламните пораки и слоганите на современите брендови, ги поттикнуваат и охрабруваат децата да се изразат себеси преку брендovите (Schiffman & Kanuk, 2007).

- Социјалните медиуми како фактор на социјализација на потрошувачот

Во денешниот свет на брз технолошки развој, виртуелна реалност, инстант комуникација и онлајн платформи, твинејдерите поминуваат голем дел од денот онлајн, активно користејќи ги социјалните мрежи и следејќи најразлични содржини преку социјалните медиуми. Со зголемувањето на присуството на новите медиуми во животот на младите потрошувачи, се зголемува и нивната улога во процесот на социјализација, што пак се должи на специфичната природа на социјалните медиуми кои од една страна претставуваат интерактивни маркетинг алатки на компаниите и изобилуваат со рекламни пораки и информации, а од друга страна тие се платформи каде потрошувачите ги споделуваат своите лични искуства и ставови во однос на производите и брендovите и објавуваат најразлични видови на информативни содржини поврзани со потрошувачката.

Природата и спецификите на социјалните медиуми овозможуваат средина во која младата личност се стекнува со бројни информации, ги проширува и продлабочува своите знаења за пазарот и се здобива со нови способности како потрошувач. Социјалните медиуми како фактор на социјализација ја поттикнуваат и олеснуваат комуникацијата со врсниците, дејствувајќи и како посредник на социјализацијата на младиот потрошувач преку врсниците и онлајн пријателите. Пред сè, овие комуникациски алатки го прават процесот на социјализација брз, лесен, едноставен и погоден (Muratore, 2008). Исто така, сè поголем е

бројот на млади корисници на социјалните медиуми (деца на возраст од 8 до 14 години) и покрај возрастните лимити на одредени социјални мрежи, со што можностите за влијание на врсниците врз желбите, ставовите и преференциите во однос на производите и брендovите се зголемува, а од друга страна децата се во можност да ги пратат тековните трендови и да ги следат познатите личности и идоли (Lueg et al., 2006). Понатаму, социјалните медиуми, покрај што изобилуваат со рекламни маркетинг пораки, се богат извор на информации и коментари поврзани со производите и брендovите и начинот на нивна употреба, споделени од страна на други потрошувачи преку слики, видеа, туторијали и постови, со што се олеснува процесот на информирање и учење на младиот потрошувач (Gershoff & Johar, 2006). Дополнително, а што за твинејџерите е и најбитно, социјалните медиуми го прават процесот на социјализација забавен, интересен и интерактивен, при што учењето покрај преку пренос на информациите од човек на човек и преку мноштво извори, се одвива и преку игри, забавна содржина, личен ангажман и вклученост на детето, групно учење, креирање, конструкција и откритија и бриколаж техники. Голем број на истражувачи го испитувале начинот и процесот преку кој врсниците и пријателите влијаат врз прифаќањето на одреден бренд (Aral et al., 2009). Според Wang, Yu и Wei (2012), покрај онлајн процесот на социјализација на младиот потрошувач, комуникацијата со врсниците и онлајн пријателите влијае врз преференциите и одлуките за купување на два начини: директно преку конформитет и сообразност со врсниците поради потребата за припадност; и индиректно преку зајакнување на имиџот на брендovите и поттик за избор на брендираните производи.

Kumar (2013) открива дека бренд-кампањите кои се шират од човек на човек преку социјалните медиуми, во голема мера влијаат врз когнитивните и бихејвиористичките реакции на потрошувачот кон брендот, односно водат до свесност, позитивни ставови, преференции и намери за купување, доколку корисниците на социјалните медиуми кои објавуваат содржините за брендот имаат одредено влијание врз оние кои ги следат. И студите на Schivinski и Dabrowski (2015), Murphy (2014), Labrecque (2014) и East et al. (2008) потврдуваат дека содржините објавени на социјалните медиуми, како оние кои се креирани од страна на другите потрошувачи, така и оние креирани од страна на компаниите, влијаат врз свесноста за бренд, ставовите кон брендот и одлуките за купување на потрошувачите.

3. СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ НА ВЛИЈАЕЊЕ НА ТВИНЕЈЦЕРОТ ВРЗ РОДИТЕЛИТЕ

Способноста на учесниците во социјалната интеракција да ги задоволат сопствените социјални и психолошки потреби е објаснета со *Теоријата на ресурси за социјална размена*, според која главните видови на ресурси вклучени во размената се: пари (монетарниот надоместок за купување), емоции (родителската љубов и внимание), услуги (работа и помош во домашните обврски), информации (подобро познавање на предметот), статус и моќ (редоследот на раѓање) и предмети како средства за размена. (Thibaut and Kelley, 1978) Со цел да влијае врз одлуката или изборот на родителите, детето може да искористи различни видови на ресурси и да примени различни стратегии на убедување. Во таа смисла, детето може да ги награди родителите со добро однесување или да ги казни со непослушност, директно да ја изрази сопствената желба, да даде рационално објаснување зошто сака конкретен производ и како со неговата употреба ќе се поврзе со одредена референтна група. Детето исто така може да го бара своето право на избор или да ја искористи својата експертиза за одредени категории на производи. Со еден збор, преку позитивни или негативни комуникации детето ќе користи различни видови на ресурси со цел да изврши влијание врз родителите за да дојде до посакуваниот исход. Според теоријата на социјална размена, детето има поголеми шанси за влијание врз донесувањето на семејната одлука доколку располага со повеќе ресурси. Истражувањата спроведени при крајот на 20-ти век покажуваат дека родителската наклонетост, напредните комуникациски способности и знаењата и информациите за производите со кои располага детето, се дел од ресурсите кои го овозможуваат влијанието врз родителските одлуки (Berey & Pollay, 1968; Churchill & Moschis, 1979).

Твинејцерите употребуваат најразлични тактики со цел да ги натераат родителите да го купат производот што тие го сакаат (Akter, 2017). Техниките и стратегиите на убедување во голема мера се разликуваат кај децата кои припаѓаат на различни возрастни групи, а исто така се разликуваат и ресурсите кои тие ги користат при обидот за влијание. Додека во текот на раното детство тие влијаат врз родителите со едноставно барање и посочување на саканиот производ, со преминот кон понапредна фаза на когнитивно-социјален развој и стекнување на способноста за разбирање на туѓите перспективи се развива и способноста

на детето за адаптација на аргументацијата и дискусијата согласно дадената ситуација. Тоа доведува до поразвиена способност за *преговарање и убедување* (John, 1999). Со стекнување на потрошувачки понапредни вештини, подобро разбирање на пазарот и економските концепти, како и пошироки знаења за производите и потрошувачката, децата во периодот на преадолесценција и адолесценција располагаат со богат сет на напредни стратегии и тактики на влијание (Chavda et al., 2005), меѓу кои: *рационално образложување, дискутирање, преговарање, директно барање, „пазарење“, упорно инсистирање, употреба на сила, демонстративно однесување, употреба на закани, создавање на чувство на вина и загриженост кај родителот, предизвикување сожалување*. Chaudhary (2013) открива дека за разлика од помладите (8-11 години), постарите твинејдери (12-14 години) повеќе користат емоционални стратегии и стратегии во кои се повикуваат на нивното знаење и познавање на производите и брендovите. Техниките на убедување и стратегиите на влијание се разликуваат не само кај децата на различна возраст и степен на развој, туку и кај децата од различен пол, при што, како што забележуваат дел од студиите, девојчињата многу поретко се служат со поагресивни стратегии и непослушност, но имаат и помала моќ на убедување во споредба со машките деца (Cowan and Avants, 1988). За разлика од девојчињата, машките деца почесто употребуваат агресивни стратегии на влијание (Soni и Upadhyaya, 2007). И Chaudhary (2013) забележува дека полот на детето игра улога при изборот на стратегии на влијание и истакнува дека машките твинејдери почесто убедуваат со знаење и експертиза, за разлика од девојчињата. Социо-демографските карактеристики на семејството, бројот на деца и редоследот на раѓање на детето имаат ефект врз социјалната моќ на детето и видот на ресурси за социјална размена со кои детето располага. Во семејствата каде твинејдерот е единствено дете се забележува почеста употреба на емоционални стратегии и тактики на емоционална уцена, неочекувани напливи на љубов, наклонетост и приврзаност кон родителот во обидот на твинејдерот да изврши влијание врз родителските одлуки (Chaudhary, 2013).

Способноста за убедување и стратегиите за влијание на децата врз одлуките на родителите може дополнително да се објаснат со *Теоријата на социјална моќ*. Во основа, теоријата на социјална моќ гледа на родителите и децата како на партнери во меѓусебно зависна врска кои поседуваат различен степен на моќ, така што во случаи кога настанува конфликт при донесувањето на семејната одлука за купување, децата можат стратешки да ја искористат

својата моќ да ги убедат родителите и да повлијаат врз одлуката за купување (Cowan and Avants 1988; Kim et al., 1991; Shahrokh and Khosravi, 2014). Во овој случај моќта е конципирана како способност за влијание, при што Shahrokh and Khosravi (2014), врз основа на поделбата според French и Raven (1959), издвојуваат пет различни видови на моќ кои произлегуваат од социјалните взаемни врски: *принудна, легитимна, референтна, моќ на наградување и експертска моќ*; од кои пак, според резултатите на нивното истражување, децата најмногу користат легитимна и принудна моќ при обидот да влијаат врз донесувањето на одлуките за купување во семејството. Со цел да извршат активно влијание врз родителите, а со тоа и врз донесувањето на семејните одлуки, децата мора *да се свесни за видот на моќ кој го поседуваат, да се способни да ги проценат своите способности за употреба на социјалната моќ, да изберат соодветен начин на влијание и да се впуштат во акција и обид за добивање на посакуваниот исход на донесувањето на семејната одлука за купување* (French and Raven, 1959). Сето тоа повторно зависи од возраста на детето и степенот на когнитивно-социјален развој.

Принудната моќ на децата, според перцепциите на родителите, претежно е психолошка и се манифестира преку негативно однесување, закани, бес и агресивни испади, додека легитимната моќ се однесува на правото кое детето го има да се обиде да ги контролира ставовите, мислењата и однесувањето на родителите. Во таа смисла, легитимната моќ на децата се препознава во правото кое го имаат да изберат производ за кој покажуваат голем интерес и кој најчесто е наменет за нив или на некој начин поврзан со нив. Употребата на моќта на наградување се забележува во случаи кога детето сака да го награди родителот со добро однесување, послушност, извршување на некоја задача или изразување на милост и љубов. Потенцијалот на личноста да биде перципирана како објект на идентификација и аспирација од страна на друга личност се изразува преку референтната моќ, која се забележува кога личноста се прилагодува и ги прифаќа антиципираните преференции, ставови и одлуки на другата личност, со цел да биде прифатена од неа и да се чувствува поблиска и слична со неа. На крај, експертската моќ се однесува на поседување супериорни познавања на детето во однос на одредени категории на производи и услуги, како на пример: игри и играчки, електронски и високотехнолошки производи, музички програми, брза храна и ужинки и слично.

Shahrokh and Khosravi (2014) низ преглед на постоечките студии (Atkin, 1978; Isler et al., 1987; Kim et al., 1991; Williams and Burns, 2000) ги идентификуваат различните стратегии кои се забележани кај децата во обидот да влијаат врз донесувањето на одлуките од страна на родителите и истакнуваат дека кога станува збор за купување на производи наменети за целото семејство, децата повеќе користат емоционални стратегии и стратегии на убедување, кои се покажуваат како доста поефективни во споредба со стратегиите кои се базираат врз принудна моќ и вклучуваат негативна комуникација, демонстративно однесување, инает и бес.

Williams и Burns (2000) издвојуваат 7 димензии на директни обиди за влијаење на децата врз родителите и донесувањето на одлуките за купување: замолување, барање, преговарање, покажување љубов и наклонетост кон родителот, изразување на бес и лутина, упорно молење и поврзување со другите членови на семејството со цел засилено заедничко влијание.

Студијата на Shahrokh and Khosravi (2014) открива дека со порастот на возраста на децата и развојот на нивните способности, тие повеќе се потпираат врз нивната експертска моќ преку споделување на знаењата во однос на производите и брендovите, презентирајќи ја својата експертиза во однос на дадени производни категории, собирајќи информации поврзани со намената, употребата и перформансите на производите и паметно избирајќи производи кои родителите ги одобруваат. Исто така, резултатите покажуваат дека децата се свесни за различните видови на моќ кои ги поседуваат и ефективноста на стратегиите во зависност од ситуациите. Стратегиите и тактиките кои децата ги користат се под влијание на медиумите и маркетинг пораките, видот на производот и ситуационите надворешни фактори на опкружувањето (Johnson et al., 1994).

Како резултат на изложеноста на медиумите кои ги охрабруваат децата сами да носат одлуки и *да бидат свои* изразувајќи ја својата индивидуалност преку производите и брендovите, а од друга страна и под притисок на врсниците и пријателите како влијателни референтни групи, твинејџерите се свесни за сопствената легитимна моќ и нивното право на учество во донесувањето на одлуките за купување (Shahrokh and Khosravi, 2014).

Според моделот претставен од страна на Isler et al. (1987) кој ги поврзува барањата на децата и реакцијата на родителите во однос на купувањето и потрошувачката, различни надворешни фактори имаат ефект врз тактиките на влијаење на детето и водат до различни видови на барања: од обично барање, до молба, преговорање и договарање. Родителите имаат различен одговор и реакција на барањата, во зависност од ситуацијата и надворешните фактори: од едноставна согласност и едноставно „да“ кога прифаќаат, до низа различни реакции кога не се согласуваат, не прифаќаат и одбиваат. Притоа одговорот, според моделот, при првично несогласување, се движи од “кратко и јасно не“, до дискусија и преговори со децата, до избегнување на одговорот или запирање на дискусијата. На крај, реакцијата на децата на негативниот одговор кој го добиле од родителите може да биде: едноставно прифаќање, упорно и константно повторување на барањето, лутина, или разочарување.

Според теоријата на Sheth (1974) за донесување на семејни одлуки за купување, заедничкото донесување на одлуки во рамките на семејството е комплексно, вклучува поинтензивна комуникација меѓу членовите на семејството и предизвикува меѓусебен конфликт, за на крај да заврши со разрешување на конфликтот. Како што е нагласено и претходно, конфликтот настанува кога се исполнети следниве предуслови: потреба од заедничко донесување на одлуката и разлики во перцепциите за алтернативите (евалуативните ставови) и целите (мотивот за купување) на членовите на семејството. Всушност конфликтот често е резултат на различните перцепции за беневитите од одредени производи. Sheth (1974) истакнува дека потребата за заедничко одлучување е поголема кога е поголема важноста на самата одлука за целото семејство, што пак предизвикува поголем конфликт и подолг процес на донесување на семејната одлука. Најчесто големите одлуки поврзани со набавка на скапи трајни производи, електронски апарати и високотехнолошки производи, одлуки за семеен одмор и патувања, автомобили и различни превозни средства, куќи и станови, се носат заеднички од страна на сите членови на семејството, при што значајна е и улогата на децата (Sheth, 1974:45; Sheth, 1974:50). Успешното разрешување на проблемите во голема мера зависи од стратегиите за разрешување на конфликти типични за семејството.

Sheth (1974) издвојува четири различни форми на разрешување на конфликтот:

Кога конфликтот е резултат на несогласувања во евалуативните верувања и ставови кон различните алтернативи, односно кога членовите на семејството се согласуваат за потребата за купување, но се расправаат за изборот на бренд, конфликтот се разрешува преку активно собирање на повеќе информации, размислување и водење на дискусии меѓу членовите на семејството. Доколку конфликтот настанува како резултат на несогласување во однос на специфични критериуми, потребна е поинтензивна интеракција меѓу членовите на семејството, а разрешувањето на конфликтот настанува преку стратегијата на убедување. Преговарањето (договарањето кое вклучува некаква социјална размена или услуга) е соодветна стратегија за разрешување на конфликтот кога несогласувањата во однос на мотивите за купување се фиксирани, евоцирана е дистрибутивната правда и конфликтот е експлицитно признаен. Стратегијата на политики е ефективна во случај кога постои константен, траен конфликт кој е резултат не само на разидување на мотивите за купување, туку и суштинско, фундаментално неусогласување на животните стилови на членовите на семејството. Всушност оваа стратегија се состои од создавање на групи внатре во семејството: формирање коалиција од страна на двајца или повеќе членови кои понатаму дејствуваат против еден член или друга група на членови на семејството кои се константна причина за настанување на конфликтот. (Sheth, 1974: 51-52)

Подоцна, кон овој сет на стратегии, Johnson et al. (1994) го додаваат и избегнувањето на конфликт, како петта стратегија за разрешување на конфликтите кои настануваат при процесот на донесување на семејната одлука за купување.

Роџа (2012) издвојува повеќе различни тактики на децата за влијание врз родителите од една страна: *едноставно барање, убедување, преговарање, молење, воздржаност од барање со цел да се избегне конфликт*, на кои додава и: *восхит, умилкување, досаѓање, плачење и тантруми*; и следниве одговори на родителите: *строго одбивање, дискусија, одложување, исполнување на барањето*, од друга страна.

Анализирајќи ги различните тактики кои твинејџерите ги користат при обидот за влијание врз родителите и донесувањето на семејните одлуки за купување, Chaudhary (2013) ги

класифицира во 5 поголеми групи: *агресивни стратегии*, *стратегии на убедување*, *рационални стратегии*, *стратегии на знаење и емоционални стратегии*. Резултатите од нејзиното истражување покажуваат дека постарите твинејдери имаат напредно разбирање на комплексниот систем на емоции и поседуваат високо ниво на свесност и познавање на брендovите и производните категории, па поради тоа најчесто употребуваат емоционални стратегии и стратегии на знаење.

Во стратегиите на знаење спаѓаат тактиките преку кои твинејдерот ги покажува и користи информациите, знаењата и вештините со кои располага, а се однесуваат на брендovите, производите, трендовите и потрошувачката, додека пак емоционалните стратегии се однесуваат на вербалните експресији или однесувањето во кое твинејдерот преку изразување на сопствените емоции (кои може да имаат различна природа и интензитет и да се движат од една до друга крајност) или пак целејќи кон емотивните слабости на родителот, има намера да изврши влијание и да стигне до посакуваниот исход на донесувањето на одлуката за купување. Агресивните стратегии вклучуваат изразување на вербална или невербална агресија кон родителот и опфаќаат тактики како: недолично однесување, изразување на лутина и бес, инаетење и непослушност, одбивање да јаде и спие, одбивање да излезе од соба. Стратегиите на убедување и рационалните стратегии вклучуваат логично размислување и софистицирано расудување. При употреба на стратегии на убедување твинејдерот аргументира со цел да ги наведе родителите кон став, позиција, верување и акција во посакуваната насока. За таа цел користи тактики низ кои го изразува своето мислење за производите и брендovите, упорно инсистира дека токму тоа е вистинскиот избор и не сака ништо друго освен тоа, моли, постојано ги повторува своите аргументи или во краен случај глуми разочараност, депресија, па дури и болест, со цел да ги натера родителите да ги послушаат неговите барања. Рационалните стратегии се на повисоко ниво од стратегиите на убедување и вклучуваат логично образложение на причините на барањето и потребата, внесување на надворешни или социјални причини при објаснувањето, конверзации во кои детето за возврат на родителите им нуди договор, размена на ресурси, награда или услуга, или пак предлага фер натпревар во кој ако победи, ќе го добие производот што го сака.

4. СОЦИО-ДЕМОГРАФСКИ ФАКТОРИ НА СТЕПЕНОТ НА ВЛИЈАНИЕ НА ТВИНЕЈДЕРОТ ВРЗ СЕМЕЈНАТА ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ

Покрај степенот на когнитивно-социјален развој, возраста, полот и потрошувачките способности на детето, степенот на влијание на детето врз донесувањето на семејната одлука за купување во голема мера зависи од интересот на детето за производот и интензитетот на неговите преференции. Во согласност со моделот на Corfman и Lehmann (1987), колку е поголем интензитетот на преференциите и поголема релативната важност на одлуката за личноста, таа ќе врши поголем притисок за влијание. Дополнително, времето на располагање за донесување на одлуката за купување има ефект врз степенот на учество на децата во семејната одлука, при што убедувачката моќ на децата е обратно пропорционална со времето на располагање кое го имаат родителите. Самата куповна ситуација, културно-општествената средина, религијата и опкружувањето, како и низа социо-демографски карактеристики на семејството во голема мера го детерминираат степенот на влијание на твинејдерот врз донесувањето на семејната одлука за купување.

Студиите на Thomson et al. (2007), Tinson и Nancarrow (2005), Omodafe (2015), Malik и Shah (2016), Bessouh (2016) и Vishwakarma (2016) покажуваат дека социо-демографските фактори (возраст, пол, раса, социјална класа, работен статус на родителите и степен на образование, приходи во семејството и структурата на семејството) имаат значаен ефект врз степенот на влијание на децата врз семејната одлука за купување.

- ***Возраста на твинејдерот како фактор на степенот на влијание врз донесувањето на семејната одлука за купување***

Скоро сите досегашни истражувања на влијанието на децата врз одлуката за купување во семејството покажуваат дека возраста на детето е клучен фактор на степенот на влијание и покажуваат дека влијанието на децата врз семејната одлука за купување расте со нивната возраст (Ward и Wackman, 1972; Beatty и Talpade, 1994; Yeh и McNeal, 1990; Jenkins, 1979, Martensen and Gronholdt, 2008; Dikcius and Medeksiene, 2008; Suwandinata, 2011; Tomko, 2012; Chaudhary, 2013; Ahmed et al, 2015; Akter, 2017; Tomić и Leković, 2017, Sharma et al, 2018), затоа што повисокото ниво на когнитивен и социјален развој кај постарите деца

резултира со поголем познавање на пазарот, поголема свесност за достапните брендови и производи и повисока потрошувачка свест (Mangleburg, 1990).

Исполнувањето на барањата на децата од страна на родителите, расте со зголемувањето на возраста на децата, затоа што постарите деца подобро ги разбираат економските концепти и имаат поразвиени потрошувачки познавања и способности. Дополнително, како што децата растат, на родителите им станува потешко да одбијат да ги задоволат нивните барања (Marquis, 2004). John (1999) забележува дека во периодот помеѓу детството и пубертетот, за време на созревање и драстичните промени кај личноста, когнитивниот и социјалниот развој се клучна детерминанта на социјализацијата на детето и неговото однесување како потрошувач и фактор на влијание врз семејната одлука за купување. Според Levy и Lee (2004) токму децата на возраст од 8 до 15 години имаат најголемо влијание врз семејните одлуки за купување. Испитувајќи го релативното влијание на помалите деца, твинејдерите, тинејдерите и младината врз одлуката за купување која се носи во рамките на семејството, Ronner, Hunt and Mallalieu (2007) откриле дека токму твинејдерите имаат најголемо влијание од сите деца кога станува збор за донесување на семејните одлуки за купување.

Beneke et al (2011) и Akter (2017) забележуваат дека возраста на детето не е фактор на степенот на влијание единствено во иницијалната фаза од процесот на донесување семејна одлука за купување, но е клучен фактор на влијанието во фазата на потрага по информации, оценка на алтернативите и фазата на конечна одлука, а влијанието расте како што се зголемува возраста на детето.

- ***Полот на твинејдерот како фактор на степенот на негово влијание врз семејната одлука***

Досегашните истражувања покажуваат различни резултати во однос на ефектот на полот врз природата, важноста и степенот на влијание на детето врз донесувањето на одлуката за купување во семејството.

Студиите на Sharma et al (2018), Akter (2017), Omodafe (2015), Cunha и Neto (2015), Dölarslan и Torlak (2013), Godhani et al (2012), Tomko (2012), Ali et al. (2012), Suwandinata (2011),

Dikcius и Medeksiene (2008) откриваат дека полот на детето е значаен фактор на влијанието што детето го има врз семејната одлука за купување.

Додека Suwandinata (2011) и Tomko (2012) покажуваат дека генерално женските твинејцери се повлијателни од машките, истражувањата на Şener (2011) и Ali et al. (2012) откриваат дека машките се тие кои имаат поголемо влијание врз одлуката за купување во семејството.

Сепак, полот како фактор има позабележителен ефект од аспект на категоријата, видот и намената на производот, одошто самиот степен на влијание на детето врз донесувањето на семејната одлука за купување, што се разбира, се должи на различните интереси и потреби кои ги имаат машките, наспроти женските твинејцери. Godhani et al (2012) откриваат разлики во интересите помеѓу машките и женските деца за различни видови на производи, а како резултат на тоа и различен степен на влијание врз семејната одлука. Машките имаат поголем интерес и поголемо влијание за мобилни телефони, електронски производи, игри и играчки, патики, списанија, овошје и зеленчук, угостителски услуги, автомобили и патувања, додека женските се повлијателни за облекување и козметички производи. Flurry (2007) доаѓа до резултати кои покажуваат дека машките деца имаат поголемо влијание од женските при купувањето на игри и играчки.

Според Dolarslan and Torlak (2013) женските имаат поголемо влијание за мали поевтини производи за домаќинството кои почесто се купуваат, а машките се повлијателни за поголеми трајни производи за семејна употреба како технолошки апарати и автомобили. Во однос на полот една поодамнешна студија открива значителни разлики во знаењето, навиките и однесувањето на младите потрошувачи (Moschis and Churchill, 1978), при што машките деца се подобро информирани и подобро ја разбираат потрошувачката, а женските повеќе се одликуваат со социјално и општествено прифатливо потрошувачко однесување.

Sharma et al (2018) доаѓаат до заклучок дека полот има улога само кога станува збор за технолошки производи за кои машките деца се повлијателни.

Голем број на студии пак, покажуваат дека полот на детето нема значителен ефект врз неговото влијание врз донесувањето на семејната одлука за купување (Tomić и Leković, 2017; Vishwakarma, 2016; Shahrokh и Khosravi, 2013; Ganjinia et al, 2013; Guneri et.al, 2009;

Martensen и Gronhøldt, 2008). Промените во семејните структури и односи меѓу членовите на семејството, одложено раѓање на деца и намалениот број на членови во денешните семејства, но пред сè промените во стилот на воспитување и комуникација во рамките на модерните семејства, довело до намалување на половите разлики и улоги во донесувањето на семејните одлуки. Според тоа, значително се намалува ефектот на полот како фактор на степенот на влијание на детето врз семејната одлука за купување.

Во денешно време, а гледано од повеќе различни аспекти, социјализацијата на децата во однос на улогата на личноста според полот е егалитарна, а родителите ги подучуваат, социјализираат и воспитуваат децата подеднакво, независно од полот. Времето кое родителите го поминуваат со децата, стилот на комуникацијата, како и тренингот, обуките и должностите кои тие им ги задаваат, генерално не се разликуваат во зависност од тоа дали децата се од машки или женски пол.

- *Возраста, работниот статус, степенот на образование и брачната состојба на родителите како фактор на степенот на влијание на твинејџерот врз донесувањето на семејната одлука за купување*

Студиите покажуваат дека децата во семејства каде двајцата родители се вработени имаат поголемо учество во донесувањето на семејните одлуки за купување. Naunes et al. (1993) откриваат дека децата чии мајки се вработени со полно работно време, за разлика од децата чии мајки се невработени, работат од дома или се со скратено работно време, почесто сами ги донесуваат одлуките за купување на облека, а понекогаш и сами купуваат облека и обувки за себе. И Isin и Alkibay (2011) доаѓаат до заклучок дека децата на вработените мајки имаат поголемо влијание врз семејните одлуки за купување. Сето ова се должи на чувството на вина кое вработените мајки го имаат поради недоволно посветено внимание и време на децата, па се трудат да надоместат со тоа што ќе ги задоволуваат желбите и потребите на децата, ќе им даваат повеќе пари и почесто ќе им дозволуваат самостојно да донесуваат одлуки за купување или да влијаат врз семејната одлука. Истовремено, поголемото отсуство на мајката од дома во текот на денот води до зголемување на бројот на одлуки за купување кои детето треба да ги донесе. Зголемените обврски во домот и учеството на детето во одржувањето на домаќинството, во случај кога двајцата родители се вработени, резултира

со зголемено учество на детето во семејните одлуки поврзани со купувањето на различни видови производи, не само оние наменети за деца. Kumar (2013) исто така открива дека влијанието на децата е поголемо во семејства каде двајцата родители се вработени. Sud (2007) интересно ја опишува зголемената улога на детето во домаќинството и донесувањето на семејните одлуки за купување, истакнувајќи дека *„поради чувството на вина на родителите, големиот број обврски, напорот и притисокот од работа, семејството чиј центар беа родителите ја смени својата орбита и премина во семејство чиј центар е детето“*. Во таа смисла и Isin и Alkibay (2011) забележуваат дека како резултат на чувството на вина поради недоволно посветено време на децата, дури 920 од вкупно 1.000 интервјуирани мајки изјавиле дека не можат да им кажат „не“ на своите деца кога станува збор за задоволување на нивните желби и купување на производи по барање и избор на децата.

Дополнително, Isin и Alkibay (2011) доаѓаат до резултати кои покажуваат дека во семејствата пак, каде мајките се невработени, децата имаат значителна улога во донесувањето на одлуката за купување на скапи трајни производи наменети за целото семејство, кои вклучуваат висок ризик од купувањето, што најверојатно се должи на чувството на некомпетентност и несигурност на мајките, кои се сметаат за недоволно информирани и се плашат од донесување на погрешна одлука од која нивните деца би биле незадоволни.

Lee и Beatty (2002) го испитуваат донесувањето на одлуките во нуклеарните семејства со две деца во однос на изборот на ресторан. Резултатите од нивната студија покажуваат дека во фазата на донесување на конечната семејна одлука за купување, првородените деца чии мајки се домаќинки се повлијателни од првородените деца чии мајки се вработени.

Студиите спроведени во 80-те години покажуваат дека колку е повисок степенот на образование на родителите, толку е поголемо учеството на децата во донесувањето на семејните одлуки (Moschis and Mitchell, 1986). Родителите со повисоко ниво на образование и со повисоки примања ги охрабруваат и ги поттикнуваат децата да бидат поактивни во донесувањето на семејната одлука за купување (Sondhi и Basu, 2014). Во семејствата каде родителите се со повисок степен на образование комуникацијата е поотворена, стилот на

воспитување подемократски, влијанието на децата е поголемо и улогите на членовите на семејството при донесување на одлуката за купување се поизбалансирани (Bessouh, 2016).

- ***Социо-економскиот статус, висината на месечните приходи и бројот на вработени лица во семејството како фактор на степенот на влијание на твинејмерот врз донесувањето на семејната одлука за купување***

Додека во истражувањата на Shahrokh и Khosravi (2013), Atkin (1978), Ward и Wackman (1972) не е откриен статистички значаен ефект на социо-економскиот статус врз влијанието на децата при донесување на семејната одлука за купување, Jenkins (1979) заклучува дека влијанието на децата расте со зголемувањето на семејниот приход. До сличен заклучок подоцна дошле и Moschis и Mitchell (1986), Ebster et al, (2009), Guneri et al, (2009), Tomko (2012), Kumar (2013), Dölarıslan и Torlak (2013), Singh и Kumar (2014), Omodafe (2015), Vishwakarma (2016) и Akter (2017) чии истражувања покажале дека влијанието на децата врз семејната одлука за купување е поголемо кај семејства со повисок социјално-економски статус.

Како резултат на поголемите финансиски можности, побогатите семејства располагаат со повеќе можности за купување, а вообичаено со тоа и децата почесто се изложени на процесот на набавка и потрошувачка на широк дијапазон на производи и услуги. Со самото тоа, децата во побогатите семејства побрзо се стекнуваат со вештини и способности поврзани со пазарот, производите и нивната употреба, а од друга страна нивните можности за влијание врз семејната одлука за купување генерално се зголемуваат поради поголемиот број на куповни ситуации. Дополнително, семејствата со повисоки месечни примања согледуваат помал финансиски ризик при купувањето.

И според Moschis и Churchill (1978) децата во семејствата со повисок социјален статус побрзо се социјализираат како потрошувачи. Како резултат на поголемите знаења за производите, пазарот и трансакциите и побрзо стекнатите вештини во однос на купувањето и потрошувачката, можноста за влијание врз родителите и учество во семејната одлука за купување, се зголемува. Не само што обидите за влијание на децата врз родителите во побогатите семејства се поинтензивни, туку и самата конечна одлука за купување е под поголемо влијание (Haynes et al, 1993, Tansujah et al, 1991). Поконкретно, Tansujah et al.

(1991) забележуваат дека колку се повисоки вкупните месечни примања во семејството, толку повлијателна и позначајна е улогата на децата при изборот на ресторани и угостителски услуги. Beatty и Talpede (1994) откриле дека влијанието на децата е поголемо во семејствата со двојни приходи, особено кога станува збор за купување на производи кои не се наменети за детето. Влијанието на децата врз семејните одлуки се зголемува и со преминот од модел на семејство со единечни кон семејство со двојни месечни примања (Van Wichelen, 2000). Guneri et al. (2009) го објаснуваат поголемото влијание на децата во семејствата со повисоки месечни примања со тоа што за побогатите родители цената на производот е од мала релативна важност, па тие при купувањето почесто ги земаат во предвид желбите и барањата на децата независно од ексклузивноста, цената и видот на производот.

- ***Структурата и големината на семејството, бројот на деца и редоследот на раѓање како фактори на степенот на влијание на твинејџерот врз семејната одлука за купување***

Според некои од досегашните истражувања, структурата и големината на семејството, бројот на деца и редоследот на раѓање имаат ефект врз влијанието на твинејџерот при донесувањето на семејната одлука за купување. Влијанието на децата е поголемо кај модерните семејства, споредено со традиционалните (Beneke et al, 2011) и во полибералните семејства инволвираноста на твинејџерот во семејната одлука за купување е поголема. Полибералните и помодерни родители повеќе се грижат за имиџот на нивните деца и за тоа како децата ќе бидат прифатени од врсниците, што резултира со тоа да родителите повеќе ги прифаќаат и почитуваат барањата, желбите и сугестиите на децата при донесувањето на одлуката за купување.

Dotson и Nyatt (2005) доаѓаат до заклучок дека кај децата кои растат во нуклеарен тип на семејство процесот на социјализација како потрошувачи започнува порано и се одвива со побрза динамика, споредено со децата израснати во пошироко семејство или поголема заедница. Тоа се должи на фактот што во современите нуклеарни семејства често се случува двајцата родители да работат и да ги оставаат децата секојдневно сами, но дури и тоа да не е случај, децата израснати во мали нуклеарни семејства почесто ќе се најдат сами,

споредено со децата од проширените семејства, кои остануваат дома со бабите и дедовците или други возрасни членови на семејството. Оставени сами, децата се одговорни за домот и побрзо се соочуваат со донесување на одлуки поврзани со потрошувачката, со што нивната изложеност на конsumerизмот започнува порано. Од друга страна, иако бројот на членови во нуклеарното семејство е помал, интеракцијата меѓу секој од членовите е поголема, а исто така и улогата и вклученоста на децата во донесувањето на семејните одлуки е поголема. Geuens et al. (2002) откриваат дека во семејствата со помал број на членови, влијанието на децата врз донесувањето на одлуките за купување е поголемо.

Разводите се сè почеста појава, особено во модерниот Западен свет, која го забрзува процесот на развој и созревање на детето, истовремено влијаејќи врз потрошувачките способности на детето. Lindstrom (2003) и Sutherland и Thompson (2003) забележуваат дека родителите кои се разведуваат трошат повеќе пари на децата и почесто ги исполнуваат нивните барања со цел да надоместат со материјални добра и да им направат на децата да се чувствуваат убаво и покрај тоа што родителите се разделуваат. Подоцна, живеејќи во семејство со еден родител, моќта и влијанието на детето врз одлуките за купување уште повеќе се зголемува. Во недостаток на втор возрасен, родителот се осврнува кон детето за мислења во однос на изборот на производи и очекува негово учество во донесувањето на одлуката за купување (Sutherland & Thompson, 2003). Од тој аспект, семејствата со само еден родител се подемократски во споредба со нуклеарните семејства, а децата израснати само со еден родител порано созреваат и порано стекнуваат одговорност за домаќинството и потрошувачката; или како што забележува McNeal (1999), децата во семејствата со еден родител го извршуваат првото самостојно купување за околу една година порано од децата кои растат во семејства со двајца родители.

Самохраните родители, особено оние кои живеат сами со своите деца, ги поттикнуваат децата кон учество во одржувањето на домаќинството и ги охрабруваат на самостојно донесување на одлуки поврзани со потребите на семејството. Во текот на пазарувањето во супермаркет, самохраниот родител исполнува повеќе од половина од барањата на децата, кои пак во просек имаат по 15 барања во текот на купувањето (Wimalasiri, 2004). Dikšius и Medekšienė (2008) откриваат дека самохраните родители ги охрабруваат децата да носат самостојни одлуки и активно ги вклучуваат во домаќинските активности. Децата во

семејствата со само еден родител често преземаат должности и извршуваат задачи типични за возрасна личност и имаат улога на донесувачи на одлуките во домаќинството, асистирајќи му на родителот при изборот и купувањето или извршувајќи самостојни купувања (Ahuja, 1993; Nahlo, 1999). Самохраните родители често се трудат да постигнат консензус при донесувањето на одлуките за купување, во споредба со случајот кај традиционалните семејства со двајца родители. Во семејствата со еден родител, децата се охрабрувани и поттикнувани да го искажат својот личен интерес и став во однос на различните аспекти на потрошувачката, без притоа да се наруши внатрешната хармонија во домот и односот родител-дете. Од друга страна, во традиционалните семејства, двајцата родители се поддржуваат меѓусебно во текот на дискусиите поврзани со одлуките за купување кои ги водат со своето дете, потешко подлежат на притисокот и барањата на детето и очекуваат поголема послушност од негова страна. Студијата на Geuens et al. (2002) ги потврдува ваквите гледишта.

Студиите значително варираат во однос на бројот на деца во семејството како фактор на степенот на влијание на твинејцрот врз семејната одлука за купување, но најчесто при поставувањето на хипотезите очекувањата се дека помал број на деца во семејството значи повеќе финасиски средства и можности за влијание на секое од децата, а со тоа и поголемо учество и моќ во донесувањето на семејната одлука за купување.

Moschis и Churchill (1979) се првите кои забележуваат дека бројот на деца во семејството може да има ефект врз степенот на влијание на детето врз донесувањето на семејните одлуки, а првородените деца во семејството имаат најголемо влијание врз одлуките за купување. Меѓутоа, промените во структурата на семејствата и социолошките трендови од 90-те години на изминатиот век па наваму одново го отвораат прашањето за ефектот на бројот на деца во семејството врз степенот на влијание на детето врз семејните одлуки, фрлајќи сомнеж врз постоечкиот концепт и релевантноста на резултатите од поодамнешните студии во денешни услови. Со намалувањето на стапките на наталитет и зголемувањето на бројот на семејства со по едно или две деца, бројот на деца во семејството, како фактор, е сè помалку релевантен во современите семејни структури.

Според поодамнешните истражувања, со зголемувањето на бројот на деца во семејството, ставот на родителите станува порестриктивен и строг, а во семејствата со помал број на деца или онаму каде има само едно дете, социјализацијата на потрошувачот започнува порано и родителите повеќе му допуштаат на детето (Shim & Snyder, 1995), а и комуникацијата поврзана со производите и потрошувачката се одвива почесто во помалите семејства со помал број на деца. Shim и Snyder (1995) сметаат дека степенот и интензитетот на домашната едукација во однос на парите и пазарните трансакции е поврзана со бројот на деца во семејството, при што поголемиот број на деца значи помало ниво на едукација. Според нив, семејствата со помал број на деца поминуваат повеќе време со децата и имаат можност да им посветат повеќе внимание поединечно на секое од нив, така што и инволвираноста на децата во донесувањето на семејните одлуки ќе биде поголемо. Во семејствата со едно или две деца, родителите полесно подлегнуваат на влијанието на децата, како резултат на тоа што за нив е многу полесно да ги исполнат индивидуалните желби и ги задоволат специфичните барања на едно или две, наспроти три или повеќе деца (Geuens et al, 2002).

Други студии покажуваат дека во семејствата со повеќе од едно дете, младите потрошувачи се здружуваат трудејќи се заеднички да влијаат врз одлуката за купување на родителите и конечниот исход е поголемо влијание на децата врз купувањето (Tinson and Nancarrow, 2007), при што група на девојчиња е повлијателна од група на момчиња. Lee и Collins (2000) откриваат дека, дејствувајќи заеднички, три женски деца во едно семејство имаат поголемо влијание врз родителската одлука споредено со три машки деца здружени заедно.

Од друга страна пак, бројни истражувања спроведени од 90-те години па наваму не откриле статистички значајна корелација помеѓу бројот на деца во семејството и влијанието на детето врз семејната одлука за купување (Kumar, 2013, Shahrokh и Khosravi, 2013; Isin и Alkibay, 2011; Carlson et al., 1990).

- ***Културата, религијата и етничката припадност како фактори на степенот на влијание на твинејџерот врз донесувањето на семејната одлука за купување***

Специфичностите на опкружувањето, културата и општествената средина, како и воспоставените вредности, норми и обичаи, во склоп со прифатените верувања во

социјалната средина во која расте и се развива личноста, поттикнуваат одредени шеми и модели на однесување.

Студиите спроведени низ различни културни контексти покажуваат дека твинејџерите имаат значајна улога во процесот на донесување на семејните одлуки за купување (Lindstrom, 2003; Siegel, 2004; Poulton, 2008; Lamb et al, 2009; Beyda, 2010; Suwandinata, 2011; Tomko, 2012; White, 2013; Dölarslan и Torlak, 2013; Ishaque и Tufail, 2014; Akter, 2017; Raju, 2018) без разлика на тоа во кој дел на светот живеат, во каков културен контекст се развиваат и со какви демографски и социо-економски карактеристики се одликуваат нивните семејства.

Додека некои резултати добиени од компаративните истражувања се конзистентни низ различни култури (Dikćius et al, 2014), други студии (Shoham and Dalakas, 2006; Ishaque and Tufail, 2014; Chaudhary, 2018) покажуваат дека големината на влијанието на децата врз одлуките за купување во семејството, може значително да варира од земја до земја низ различните културни контексти. Chan и McNeal (2003) испитувајќи го влијанието на децата врз семејните одлуки во Кина, забележале дека како резултат на културните специфики, родителите по природа се претежно консензуални и иако строго ги воспитуваат децата и ги насочуваат и водат низ процесот на купување, тие им дозволуваат на децата сами да го изберат производот и брендот.

Културата е особено значаен фактор на улогата на членовите на семејството во процесот на донесување на одлуката за купување, особено од аспект на поделбата на улогите според полот (Webster, 1994). Исто така Ward, Robertson, Klees и Gatignon (1986) откриваат дека културните разлики ги детерминираат тактиките на убедување и стратегиите при обидот за влијание на децата врз семејните одлуки, како и одговорот и реакцијата на ваквите обиди од страна на родителите.

Испитувајќи го ефектот на религијата врз влијанието на децата врз донесувањето на семејната одлука за купување, Tomko (2012) дошол до заклучок дека религијата не е фактор на степенот на влијание.

5. ВИДОТ НА ПРОИЗВОДОТ И ФАЗАТА ОД ПРОЦЕСОТ НА ДОНЕСУВАЊЕ НА СЕМЕЈНАТА ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ КАКО ФАКТОРИ НА СТЕПЕНОТ НА ВЛИЈАНИЕ НА ТВИНЕЈЦЕРОТ

- *Видот на производот како фактор на степенот на влијание на твинејцеровите врз донесувањето на семејната одлука за купување*

Hall et al (1995) забележале дека првите студии кои го истражувале влијанието на децата врз семејната одлука за купување во 80-те години, откриле дека децата имаат влијание врз семејното купување кога станува збор за производи кои лично ги засегаат и имаат директен ефект врз нив. И најновите истражувања, иако забележуваат дека твинејцеровите се сè повеќе вклучени во процесот на донесување одлука за купување на сите категории на производи, сепак потврдуваат дека влијанието на децата е најголемо за производи директно наменети за нив (Martensen and Gronholdt, 2008; Guneri et al, 2009; Akinyele, 2010; Lawler and Prothero, 2011; Ogden et al, 2012; Polya, 2012; Jeevananda и Kumar, 2012; Shahrokh и Khosravi, 2013; Shergill et al., 2013; Chaudhary, 2013; Kiriinya, 2014; Dikcius et al, 2014; Aslan and Karalar, 2015, Vishwakarma, 2016; Sharma et al, 2018).

Студија спроведена во Бразил, покажува дека родителите им дозволуваат на децата да бидат носители на конечната одлука за помали и почести купувања (за производи како што се сладоледи, слатки и ужинки), а кога станува збор за технолошки производи како компјутерски игри и електронски производи, одлуките во семејството се носат заеднички (Beyda, 2010). Chickweche et al. (2012) забележуваат дека децата имаат важна улога при купувањето на производи поврзани со исхрана и лична хигиена. Chaudhary et al. (2018) откриваат дека кога станува збор за производи наменети за твинејцеровите, влијанието е најголемо за категоријата храна и пијалоци и во 50% од случаите твинејцеровите се самостојни донесувачи на одлуката за купување.

Chaudhary and Gupta (2012), Sharma и Sonwaney (2015) и Aslan and Karalar (2015) откриле дека твинејцеровите имаат најголемо влијание за производи наменети за нив, а веднаш потоа за скапи производи кои поретко се купуваат, а се наменети за цело семејство. Според нивните истражувања, влијанието е најмало за евтини производи за во домаќинството кои се наменети за цело семејство и често се купуваат, а причината за тоа е што за нив

твинејдерите имаат најмал интерес. И според Kumar (2013) твинејдерите имаат најголемо влијание за производи наменети за нив (храна, облеку, игри, хоби и активности), како и за технолошки производи (компјутери, таблети, ЦД и ДВД плеери и сл.). Влијанието на твинејдерите е значително и кога станува збор за услуги наменети за целото семејство, угостителски услуги, патувања, летни и зимски одмори (Dikcius and Medeksiene, 2008; Dikcius et al, 2014; Kiriinya, 2014; Tomić и Leković, 2017).

Дискусиите и преговорите помеѓу родителите и децата во текот на процесот на одлучување стануваат сè подолги како што барањата на децата се движат од поевтини кон скапи производи (Nash, 2009). Интересен е случајот кога станува збор за високо-технолошки производи. Студијата на Bessouh (2016), спроведена во Алжир, покажува дека децата се највлијателни за електронски производи наменети за разонода и забава на децата: видео игри, таблети, музички системи, плеери и слично. Ова истражување открива и дека во 30% од вкупните семејни одлуки за купување, децата се главниот извор на информации за производите и брендovите. Родителите признаваат дека бараат совет и се консултираат со своите деца за високотехнолошките производи. Sharma (2016) забележува дека дури и во случаи кога родителите се крајните корисници на помали високотехнолошки производи, децата се тие кои го избираат производот и се донесувачи на одлуката за купување. Ова е во согласност и со претходни истражувања кои покажуваат дека родителите сметаат дека твинејдерите и тинејдерите имаат големи познавања за високотехнолошките производи и брзо учат и лесно се адаптираат кон новите модерни технологии и трендови (Becker, 2005; Dobrow, 2006; Pechacek, 2007). Според Sharma (2016) родителите и децата заеднички ги носат одлуките за скапи производи како музички системи, компјутери, лаптопи, автомобили. Greenspan уште во 2002 година го анализираше степенот на влијание на децата при купување на електронски производи и заклучил дека родителите веќе не се донесувачите на одлуки за купување на електроника во американските домаќинства. Истражувањето покажува дека децата се толку влијателни за овие производи, што тие се конечни донесувачи на одлуката за купување на компјутерски софтвери, mp3 плеери и PDA, а имаат 50% шанси да се конечни донесувачи на одлука за купување на мобилни телефони, дигитални камери и интернет пристап. Резултатите од истражувањето на Karoor (2001), кое го споменува Kiriinya (2014), покажуваат дека кога станува збор за купување на компјутери

и телевизори, најчесто иницијатори за купување се децата, но конечната одлука за купување ја носи целото семејство со најголемо влијание на таткото.

Децата кои се почесто изложени на интернет и имаат поголемо познавање на компјутери и на новите технологии се повлијателни за скапи и трајни производи и технолошки апарати од оние деца кои не се добри познавачи на компјутери и интернет (Dolarlan and Torlak, 2013). Слично на тоа Malik и Shah (2016) откриле дека децата кои се повеќе изложени на рекламни пораки се повлијателни врз семејната одлука за купување за сите видови на производи. ТВ рекламите имаат големо влијание врз желбите и барањата на децата, а со тоа имаат значајна улога во идентификување на препознавањето на потребата за купување и ги поттикнуваат децата да бидат иницијатори на целокупниот процес на семејно донесување одлука за купување (Raju, 2018). Gotze et al. (2009) откриле дека споредено со возрасните, твинејдерите многу повеќе се вклучуваат во разговори и водат дискусии за технолошки иновации, дигитални камери, мобилни телефони и спортска опрема. Тие низ разговорите со своите пријатели ги споредуваат производите, моделите и брендovите кои ги поседуваат, споделуваат информации за новитетите на пазарот и замислуваат како би било кога би имале специфичен производ што во моментот не го поседуваат. Интересот и познавањата на твинејдерите и тинејдерите за иновативните технологии и нивната желба да ги поседуваат истите, се должи на динамичноста, способноста за преземање ризик, флексибилноста и адекватното слободно време на младите потрошувачи (Aslan & Karalar, 2015). *Tween* трендсетерите, како познавачи на новите технологии имаат способност да вршат силно влијание врз донесувањето на семејните одлуки за купување на електронски производи (Koenig, 2005; Götze, 2005; Götze et al, 2009; Aslan & Karalar, 2015).

Dikćius et al. (2014) земаат во предвид дека социјализацијата на децата има повеќе различни аспекти, вклучувајќи ги оние кои се однесуваат на јавното користење на производите и симболичните атрибути на производите како статус симболи. Јавно видливите производи и нивното користење пред врсниците имаат посебно значење за преадолесцентите кои се во фаза на формирање на нивната личност, социјален идентитет и социјален живот. Според тоа Dikćius и соработниците очекуваат дека влијанието на твинејдерите врз одлуката за купување на јавно видливи производи ќе биде поголемо во однос на нивното влијание при купување на друг вид производи, меѓутоа резултатите од нивното истражување не

откриваат статистичка значајна разлика помеѓу степенот на влијание на децата за јавно видиви производи и останатите видови на производи.

- *Фазата од процесот на донесување на семејната одлука за купување и видот на под-одлуката како фактор на степенот на влијание на твинејџерот*

Како што погоре беше детално опишано, процесот на донесување на семејна одлука за купување е комплексен и се одвива во неколку фази, при што улогите на членовите на семејството не се константи и се менуваат во текот на самиот процес. Како еден од најчесто употребуваните модели при објаснување на процесот на семејно одлучување се среќава моделот на пет фази кој ги вклучува следниве чекори: препознавање на потребата за купување, потрага по информации, оценка на алтернативите, конечна одлука за купување и пост-куповна евалуација.

Студиите варираат во однос на фазата од процесот на семејно донесување одлуки за купување која е под најголемо влијание на твинејџерите (Prince и Martin, 2012). Според некои истражувања, првата фаза од процесот е онаа каде што тие доминираат (Martensen and Gronholdt, 2008; Guneri et al, 2009; Aggarwal and Khurana, 2016; Bessouh, 2016), додека пак други истражувања покажуваат дека тоа е фазата на донесување конечна одлука за купување на производот (Lee и Beatty, 2002; Chaudhary et al, 2018).

Chaudhary (2013) забележува дека сепак фазата од процесот на семејно донесување одлука која е под најголемо влијание од страна на твинејџерите варира во зависност од видот на производот. Според нејзиното истражување влијанието на децата е најголемо во фазата на донесување конечна одлука за купување кога се работи за скапи производи наменети за цело семејство, додека пак, кога станува збор за производи директно наменети за твинејџерите, влијанието е најголемо во фазата на препознавање на потребата при што децата се во улога на иницијатори.

Martensen and Gronholdt (2008) забележуваат дека децата кои се иницијатори на процесот за купување имаат повеќе влијание и во следните фази од процесот, споредено со оние кои не се иницијатори. Студијата на Aslan and Karalar (2015) покажува дека децата активно се вклучени во потрагата по информации и евалуација на алтернативи на скапи ризични

производи, како високотехнолошки производи (телефони, лаптопи, камери, плеери) и колку повеќе ги користат скапите трајни производи, толку е поголемо нивното учество во конечната одлука за купување.

Guneri et al (2009) и Raju (2018) откриваат дека децата имаат силно влијание врз одлуките во однос на тоа каде да се купи, кога да се купи и кој бренд, боја и модел да се избере. Jostein (2013) истакнува дека децата имаат најголемо влијание при сугерирање на категоријата на производ и изборот на бренд. И Geuens et al. (2002) доаѓаат до заклучок дека децата се повлијателни во однос на експресивните елементи, односно изборот на боја, модел и бренд. Wut и Chou (2009) спроведувајќи истражување во Хонг Конг заклучиле дека влијанието на децата е најголемо во фазата на оцена на алтернативите и при изборот на бренд.

Поодамнешните студии на влијанието на децата врз одлуките за купување во семејството откриле дека децата имаат најмало влијание во однос на изборот на местото на купување (Belch et al., 1985; Jenkins, 1979; Foxman et al., 1989), изборот на изворите на информации од каде ќе се собираат потребните податоци за карактеристиките на производите и нивната употреба (Darley & Lim, 1986), како и одлуката колку пари да се потрошат (Belch et al., 1985; Darley & Lim, 1986; Jenkins, 1979; Szybillo & Sosanie, 1977; Szybillo et al, 1977). Согласно резултатите од наведените студии, родителите ги заземаат инструменталните и оперативните улоги и вршат задачи кои имаат ефект врз конечната одлука за купување, како избор на време и место на купување, распределба на финансиски средства наменети за купување и одредување на сумата која се подготвени да ја потрошат; додека пак за одлуките поврзани со купувањето кои имаат експресивна функција и се однесуваат на атрибутите на производите (боја, модел, бренд), родителите најчесто допуштаат децата да го направат изборот.

Сепак, како и низ фазите од процесот на донесување на одлука за купување, така и во однос на помалите одлуки, улогата и степенот на влијание зависат од возраста на децата.

ГЛАВА IV: ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ

1. ДЕФИНИРАЊЕ НА ПРОБЛЕМОТ НА ИСТРАЖУВАЊЕ

Резултатите од досегашните истражувања јасно покажуваат дека твинејџерите имаат значајна улога во процесот на донесување на семејните одлуки за купување. Меѓутоа, прегледот на литературата открива дека постои недостаток од истражувања на оваа тема не само во нашата земја и земјите во Југоисточна Европа, туку и останатите земји во развој. Дополнително, без разлика на значителниот број на емпириски истражувања спроведени во текот на изминативе петнаесетина години, се забележува недостаток од интеграција на постоечките теории во насока на креирање на единствен модел на влијанието на децата врз донесувањето на семејните одлуки за купување. Покрај академската вредност, повеќе пати досега беше истакната и практичната потреба од еден ваков модел, кој ќе овозможи целосно разбирање на однесувањето на семејството како потрошувачка единица, идентификување на улогата на *tweenage* потрошувачите при семејното купување, како и профилирање на производите според степенот на влијание на твинејџерите.

Во таа насока, овој докторски труд имаше за цел, преку анализа на секундарни податоци од постоечката литература и обемно емпириско истражување и анализа на примарни податоци добиени од репрезентативен примерок, да предложи модел на влијанието на *tweenage* потрошувачите врз донесувањето на семејната одлука за купување, кој дополнително ги открива и каналите преку кои твинејџерите се здобиваат со информации и знаења за производите, ги идентификува доминантните улоги на твинејџерот во процесот на донесување одлука за купување за различни видови на производи и обезбедува корисни податоци и насоки за креирање на ефективни маркетинг комуникации и препораки за развој на специфична бренд стратегија насочена кон *tweenage* популацијата.

Според моделот кој ги интегрира теориите на когнитивен и социјален развој, социјализацијата како потрошувач е предуслов за способноста за влијание на твинејџерот врз семејната одлука за купување. Теоријата на Piaget за когнитивен развој и теоријата за социјален развој на Vygotsky се најчесто цитираните рамки при карактеризирање на промените во когнитивните способности, опишување на разликите кај децата како потрошувачи и определување на нивната способност да влијаат врз семејната одлука за

купување. Овие теории се често користени при научните истражувања како методолошки алатки за опишување на примерокот и одредување на возраста и полот како прокси варијабли на развојот на детето, со аргумент дека овие демографски фактори се главните причини за начинот и степенот до кој децата влијаат врз семејните одлуки за купување. Дополнително, моделот се потпира врз теориите на интеракција (теоријата на симболичен интеракционизам и теоријата на улоги) кои припаѓаат на теориите за социјално учење. *Развојните теории се користат за да се разберат не само промените во индивидуалното однесување, туку и семејните одлуки за купување* (Hill, 1965). Според Vygotsky, секоја функција од развојот на децата, настанува на две нивоа, социјално и индивидуално. Симболичната интеракција се појавува како резултат на способноста на личноста за согледување на туѓата перспектива и преземање на општествени улоги. Ваквата способност е поврзана со степенот и фазите на когнитивен развој, а се однесува на разбирањето на перспективата на другиот при општествената интеракција. Според симболичниот интеракционизам, индивидуата е активен учесник во процесот на учење, а развојот на вредности, ставови и однесувања е резултат на нејзината интеракција со другите лица и знаците што ги добива од нив во врска со нејзиното однесување и ставови. *Истражувањата кои се однесуваат на процесот на социјализација на потрошувачот, освен што се фокусираат на факторите кои влијаат врз развојот на децата, задолжително вклучуваат и анализи на влијанието на децата врз интра-семејните навики, однесувања, модели,* истакнува Ward (1974). Оттука однесувањето на семејството како потрошувач и семејната одлука за купување се директно поврани со степенот на социјализација на детето како потрошувач (неговото разбирање на пазарот и знаење за производите, како и неговата способност да влијае врз родителите) и влијанието врз одлуката за купување што се донесува во рамките на семејството.

Според моделот, степенот на влијание на твинејџерите врз донесувањето на семејната одлуката за купување за различни видови на производи и низ различните фази од процесот зависи и од низа надворешни социо-демографски варијабли:

- Редослед на раѓање на твинејџерот
- Број на деца во семејството
- Тип на семејство

- Број на членови во семејството
- Возраст на родителите/старателите
- Брачна состојба на родителите/старателите
- Работен статус на родителите/старателите
- Степен на образование на родителите/старателите
- Број на вработени лица во семејството
- Висина на вкупните месечни примања во семејството
- Етничка припадност
- Место на живеење

Моделот ги зема во предвид и стратегиите кои твинејцрот ги користи во обид да изврши влијание врз родителите и да ги убеди да го купат посакуваниот производ.

Од економски аспект, гледајќи низ призмата на колективните модели, слично на моделот на кооперативно групно донесување на одлука на Corfman и Lahmann (1987) кој очекува семејството да се одликува со праведност и рамноправност и да цели кон одлуки кои ќе ги изедначат придобивките на секој од членовите со текот на времето, а земајќи ги во предвид врските помеѓу членовите на семејството и целите карактеристични за примарните групи (желба да се поддржи и зачува врската и да се избегне посериозен конфликт помеѓу членовите), овој докторски труд претпоставува дека твинејцрот повеќе ќе се обидува да влијае врз другите членови на семејството и ќе има поголемо влијание врз одлуката за купување кога е повеќе заинтересиран и засегнат за исходот и кога производот му е од поголема важност. Исто така, се претпоставува дека не само што членот на семејството кој има посилни преференции има поголемо влијание, туку и членовите кои помалку се грижат за исходот од одлуката и имаат послаби преференции ќе користат помалку влијание и помалку ќе се трудат да интервенираат во одлуката затоа што желбите, преференциите и добросостојбата на членот на семејството кој е позаинтересиран за одлуката, им се значително важни.

- *Елементи на моделот*

Психосоцијалниот развој на детето е клучен за степенот на социјализација како потрошувач и неговата способност за влијание, и поради тоа *степенот на когнитивно-социјален развој*

е *внатрешен фактор* на степенот на влијание на детето врз донесувањето на семејната одлука за купување. Социјализацијата на потрошувачот се случува под влијание на носителите на социјализација. *Факторите на социјализација и каналите* преку кои твинејдерот учи и добива информации за производите се *инпути*. Врската помеѓу родителите и врсниците (како фактори на социјализација) и твинејдерот е *реципрочна и подложна на внатрешна размена*. *Возраста и полот* на твинејдерот се варијабли *модератори* кои имаат ефект врз врската помеѓу *видот на производот* како независна варијабла и зависните варијабли поврзани со *степенот на влијание*. *Степенот на структурно и симболично знаење* за производите е директно поврзан со *возраста, фазата на психосоцијален развој и фазата на потрошувачка социјализација* и има силен ефект врз *степенот на влијание на твинејдерот врз семејната одлука за купување*. Знаењето за производите и степенот на влијание врз семејната одлука варираат во зависност од *видот на производот*. *Структурата на семејството* (редослед на раѓање на твинејдерот, број на деца во семејството, тип на семејство, број на членови во семејството, брачната состојба на родителите, возраст на родителите), *социо-економскиот статус* (работен статус, степен на образование на родителите, број на вработени лица во семејството, висина на вкупните месечни примања во семејството), *етничката припадност и местото на живеење* се претставени како *надворешни фактори* на степенот на влијание на твинејдерот врз семејната одлука за купување. Степенот на влијание низ *фазите на процесот на донесување одлука*; степенот на влијание за *под-одлуките за купување* (кога и каде да се купи, колку да се потроши, кој модел, боја, бренд, големина да се избере) се зависни варијабли, *степенот на влијание на твинејдерот врз семејната одлука за купување* е *аутпутот* претставен во моделот.

- *Цел на истражувањето*

Основната цел на трудот е да го испита влијанието на *tweenage* потрошувачите врз одлуките за купување донесени во рамките на семејството и да предложи модел на влијанието на твинејдерите врз донесувањето на семејната одлука за купување.

Оттука произлегуваат следниве поединечни цели:

1. *Да ги идентификува и анализира факторите на социјализација на твинејџерите како потрошувачи и да ја испита врската помеѓу степенот на социјализација на твинејџерите како потрошувачи и нивното влијание врз семејната одлука за купување.*
2. *Да ги идентификува и анализира стратегиите кои твинејџерите ги користат во обид да извршат влијание врз родителите при донесувањето на семејната одлука за купување.*
3. *Да го испита влијанието на твинејџерите врз донесувањето на семејната одлука за купување на различни категории на производи.*
4. *Да ги испита влијанието на твинејџерите низ различните фази од процесот на донесување на семејната одлука за купување.*
5. *Да го испита ефектот на социо-демографските фактори врз степенот на влијание на твинејџерите врз донесувањето на семејната одлука за купување.*
6. *Да направи профилирање на производитите врз основа на степенот на влијание и улогата на твинејџерите во процесот на донесување семејна одлука за купување и социо-демографските карактеристики на семејствата.*

Накратко, трудот има за цел да ги открие и потврди внатрешните и надворешните фактори на влијанието и врските помеѓу нив и да предложи модел на влијанието на твинејџерите врз донесувањето на семејната одлука за купување.

- *Хипотетска рамка*

Согласно поставените цели на трудот и врз основа на постоечките теории и досегашните истражувања чиј предмет на интерес е влијанието на децата врз донесувањето на семејната одлука за купување, произлегува следнава генерална хипотеза:

H₁: Процесот на донесување на семејната одлука за купување е под директно влијание на твинејџерите.

Како посебна хипотеза следува:

H₂: Степенот на влијание на твинејџерите врз донесувањето на семејната одлука за купување е определен од низа внатрешни и надворешни фактори.

Од неа произлегуваат следниве хипотези:

X_{2a}: Фазата на когнитивен развој на твинејџерот го определува степенот на влијание на твинејџерот врз донесувањето на семејната одлука за купување.

X_{2b}: Степенот на социјализација на твинејџерот како потрошувач го определува степенот на влијание на твинејџерот врз донесувањето на семејната одлука за купување.

X_{2c}: Надворешни социо-демографски фактори го определуваат степенот на влијание на твинејџерот врз донесувањето на семејната одлука за купување.

X_{2d}: Влијанието на твинејџерот врз донесувањето на семејната одлука за купување варира во зависност од видот на производот.

X_{2e}: Степенот на влијание на твинејџерот варира низ фазите од процесот на донесување на семејната одлука за купување.

2. МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕ

Кога се испитува однесувањето на семејството како потрошувачка единица или друг феномен од областа на маркетингот, не постои однапред предодреден идеален пристап, ниту пак постои правило за тоа дали квалитативните или квантитативните студии се посоодветни (Blumberg et al, 2008:192). Изборот на истражувачката стратегија зависи пред сè од целта на самиот труд, истражувачките прашања и поставените хипотези. Според Mariampolski (2001), најефективен начин е да се комбинираат и двата пристапи и преку употреба на повеќе методи и истражувачки техники да се соберат релевантни квалитативни и квантитативни податоци кои ќе овозможат холистичко разбирање и осознавање на предметот на истражување.

Со цел да се разбере улогата на *tweenage* потрошувачите низ процесот на донесување на семејните одлуки за купување, а притоа да се исполнат дефинираните цели на трудот, да се тестираат поставените хипотези и да се предложи соодветен модел на твинејџерското

влијание врз донесувањето на семејните одлуки на купување и факторите кои го детерминираат степенот на влијание, беше применета истражувачка стратегија која вклучува и *квалитативно* истражување преку методот на *фокус групи* и *квантитативно анкетно* истражување.

Емпириското истражување се потпира врз ставовите и перцепциите на родителите како респонденти, чии вербални одговори служат како основен извор на информации и податоци за оваа студија. Најчесто истражувањата посветени на улогата на децата во процесот на донесување семејна одлука за купување го откриваат влијанието на децата преку гледната точка на родителот (Úlger и Úlger, 2012), додека некои се засновани врз перцепцијата на детето за степенот на сопственото влијание (Singh и Aggarwal, 2012). Помал број студии истовремено ги испитуваат перцепциите и на родителите и на твинејдерите (Tinson и Nancarrow, 2005). Најчесто оние студии кои истовремено ги испитуваат и перцепциите на родителите и оние на децата, не пронаоѓаат статистички значајни разлики меѓу едните и другите. Во таа насока и Wang et al. (2004) не пронашле значителна разлика меѓу перцепцијата на родителите и перцепцијата на децата во однос на степенот на влијание на децата врз семејната одлука за купување. Dikćius и соработниците (2018) прават систематска анализа на 149 истражувања кои го мерат степенот на влијание на децата врз семејната одлука за купување и *споредувајќи ги перцепциите на родителите и децата за степенот на влијание на децата, не наоѓаат значителни разлики, заклучувајќи дека перцепциите генерално се совпаѓаат.*

Со цел да откријам дали постои статистички значајна разлика помеѓу перцепциите на децата и родителите за влијанието на децата врз одлуката за купување во семејството, спроведов пилот-истражувачки труд во кој ги зедев во предвид и двете перспективи, онаа на децата и онаа на родителите и истите ги споредив. Резултатите покажаа дека не постои значителна разлика помеѓу овие перцепции кога станува збор за влијанието врз одлуката за купување на производи кои ги користи целото семејство, но кога станува збор за влијанието врз одлуката за купување на производи кои детето индивидуално ги користи, родителите им припишуваат за нијанса поголемо влијание, од тоа што твинејдерите си го припишуваат самите себеси. Бидејќи докторската дисертација има за цел да го испита и ефектот на многу демографски и социо-економски варијабли врз степенот на влијание на децата врз семејната

одлука за купување, а со оглед на тоа дека станува збор за деца на возраст од 8 до 14 години, сметав дека постои можност помладите деца поради недостиг на информации да не можат точно да одговорат на дел од прашањата. Така беше донесена одлуката влијанието на твинејдерите да биде испитувано преку *перцепцијата на родителите*.

2.1. Квалитативно истражување

Nyumba и соработниците забележуваат дека личните ставови, менталните конструкции и интерпретации се формираат под влијание на непосредното опкружување на личноста и нејзиното искуство со социјалната средина, па врската меѓу перцепциите на личноста и социо-културниот контекст во кој таа дејствува е клучен фактор на нејзиното однесување и начинот на кој таа донесува одлуки; а фокус групите се метод преку кој истражувачот може да ја разбере оваа врска и нејзиниот ефект врз однесувањето на личноста (Nyumba et al, 2018).

Hamilton и Catterall (2007:44) сугерираат дека при испитување на процесот на донесување на одлуки во семејството, покрај квантитивно истражување, неопходен е и квалитативен пристап бидејќи *„многу аспекти на семејните интеракции и односи се скриени или премногу комплицирани за да бидат лесно откриени и констатирани преку квантитативните статистички методи“*.

Во таа насока, беше спроведено квалитативно истражување, преку *метод на фокус групи* кое имаше за цел подлабоко да навлезе во семејните интеракции и подетално да открие како се донесуваат одлуките за купување во семејствата, каква е улогата на твинејдерите, колку родителите подлежат на барањата на децата, колку често ги исполнуваат нивните желби и колку им дозволуваат да влијаат врз семејните одлуки. Дискусиите имаа за цел да ги идентификуваат стратегиите и тактиките кои твинејдерите најчесто ги користат во обидот за влијание, да ги откријат способностите и знаењата на твинејдерите како потрошувачи, а притоа да отворат и прашања за притисокот на врсниците и социјалната средина, употребата на „штетни производи“, како и влијанието на децата за брендирано јавно видливи производи и статус-симболи.

Исто така дискусиите спроведени со фокус групите имаа за цел да откријат скриени аспекти на семејните комуникации во текот на процесот на одлучување или варијабли кои не биле

земени во предвид или не биле откриени низ досегашните истражувања, постоечката литература или хипотезирани од моја страна.

Квалитативното истражување се состоеше од дискусии со 5 фокус групи, секоја составена од по 7-10 учесници, родители на деца твинејдери, со различни социо-демографски карактеристики (возраст, пол, етничка припадност, образование, работен статус, социјална класа, структура на семејство). Фокус групите беа дефинирани според возраста и полот на децата на испитаниците. Во првата фокус група учествуваа родители на машки и женски деца на возраст од 8 до 14 години; во втората – родители на машки твинејдери, во третата- родители на женски твинејдери, во четвртата група учествуваа родители на помлади машки и женски твинејдери (возраст 8-11 години), а петтата група се состоеше од родители на постари машки и женски твинејдери (возраст 12-14 години).

Родителите учесници во фокус групите претставуваа *намерен* примерок, а групни дискусии беа спроведени во Прилеп и Скопје.

Низ дискусиите со учесниците во фокус групите како дел од иницијалното истражување, произлегоа фактори и нови сознанија кои подоцна беа квантифицирани и тествани низ квантитативното истражување што следуваше. Всушност, резултатите добиени со фокус групите послужија при креирање на анкетниот прашалник, потврдување на валидноста на поставените хипотези и креирање на изведени хипотези и потхипотези кои подоцна беа тествани преку квантитативните методи. Според Stewart, Shamdasani и Rook (2007:125) ова е добар пристап за целосно разбирање на феноменот.

2.2. Квантитативно истражување

Во насока на тестирање на поставените хипотези и предложениот модел, беше спроведено квантитативно истражување, кое преку метод на испитување имаше за цел да ги собере потребните квантитативни податоци од избраниот примерок, а подоцна преку статистичка обработка и анализа на податоците да дојде до резултати кои ќе бидат генерализирани врз целата популација.

- *Метод на собирање податоци*

Во овој труд беше употребен *методот на испитување* кој најчесто се користи за истражување на однесувањето на потрошувачите и овозможува систематско собирање на примарни податоци од еден примерок преку употреба на анкетен прашалник. Предностите на методот на анкетно испитување се состојат во релативната брзина на собирање на потребните податоци по релативно ниски трошоци. Исто така, овозможува собирање на податоци од широко подрачје, како што беше потребно во овој случај.

- *Форма за собирање податоци*

Како формализиран распоред за собирање податоци чија функција е мерење на однесувањето и карактеристиките на респондентите и нивните деца, беше употребен *анкетен прашалник за само-поплување*, кој според критериумите на структурираност и скриеност е *структуриран и откриен*. Според Вругман (2012) ваквиот метод овозможува едноставност во обработката и анализата на одговорите. Испитаниците – родители на деца твинејдери одговараа писмено или преку онлајн линк. Анкетниот прашалник беше споделен во примероци на македонски и на албански јазик.

Анкетниот прашалник се состои од 3 главни дела и вкупно 28 прашања. Еден дел се однесува на демографските карактеристики на семејствата, родителите и твинејдерите, вториот дел е посветен на изворите на информации, факторите на социјализација, степенот на знаење на младите потрошувачи (структурно и симболично), како и стратегиите и тактиките кои твинејдерите ги користат во обидот за влијаење. Најобемниот дел од прашалникот се однесува на степенот на влијание на твинејдерите за различни видови на производи, низ различните фази од процесот на донесување на семејна одлука за купување, како и степенот на влијание на твинејдерите за помалите одлуки поврзани со купувањето. Прашањата кои се однесуваат на демографските карактеристики и изворите на знаење се од затворен тип, претежно со можност за означување на еден или повеќе одговори. Прашањата кои се однесуваат на степенот на влијание на твинејдерот врз одлуките за купување за различните видови производи и низ различните фази од процесот, влијанието на секој од носителите на социјализација на потрошувачот, како и прашањата кои имаат за цел да го измерат ефектот на стратегиите на влијание и знаењето на твинејдерот за секој даден аспект на потрошувачката, се во облик на интервални 9-степенни скали.

- Категоризација и поделба на производите

Производите се поделени според следниве принципи: *краен корисник; намена/употреба; и инволвираност и ризик при купувањето* и категоризирани во две главни групи: *производи наменети за твинејџерите; и производи наменети за целото семејство*. Понатаму, овие категории се поделени на поткатегории. Категоријата производи кои ги користи само детето твинејџер се дели на следниве поткатегории: *производи поврзани со едукација и образование; услуги поврзани со едукација и образование; производи и услуги наменети за забава; храна и пијалоци; облека и обувки*. Категоријата производи кои ги користи целото семејство е поделена на две главни поткатегории: *производи и услуги*. Поткатегоријата производи понатаму според *принципот на висина на цената, согледаниот ризик и инволвираноста при купувањето* се дели на: *трајни производи кои бараат висока инволвираност— производи кои имаат високи цени, се купуваат ретко и после подолг процес на одлучување* (пр. стан, автомобил, мебел, апарати и бела техника) и вклучуваат *поголем ризик* од погрешен избор; и *производи кои бараат ниска инволвираност, имаат пониски цени, се купуваат редовно или често и без поголемо размислување* и вклучуваат *мал ризик* од погрешен избор (пр. храна, производи за одржување на хигиена и одржување на домот). Како посебна група во поткатегоријата производи е издвоена групата *високо-технолошки производи* за која истражувањата покажуваат дека твинејџерите имаат особено влијание при донесувањето на одлуката за купување во рамките на семејството и претставува тема на посебен интерес на маркетарите.

- *Метод на примерок*

Со оглед на тоа дека при истражувањето е земена во предвид перспективата на родителите, популацијата ја сочинуваат сите родители/старатели на деца-твинејџери (со возраст од 8 до 14 години), кои живеат со своите деца (кои се на возраст од 8 до 14 години) и живеат во Македонија.

Бидејќи, од една страна, популацијата е многубројна и распространета низ територијата на цела Македонија, а од друга страна е невозможно да се најде прецизна евиденција на сите единици на популацијата (листа со име, презиме, адреса, контакт) се примени метод на примерок, преку кој по случаен избор беа селектирани респонденти. Најдобар и најлесен

начин да се допре до популацијата (земајќи го предвид фактот дека основното образование е задолжително) беше преку основните училишта во кои учат нивните деца.

Со цел резултатите добиени од истражувањето да се генерализираат врз целата статистичка маса, беше потребен репрезентативен примерок, *заснован на теоријата на веројатност*, каде секој елемент на популацијата има познати шанси да биде селектиран во примерокот. Од различните видови на примероци кои се засноваат на теоријата на веројатност, во овој случај најдобар избор беше *повеќефазниот групен (кластер) примерок*. Овој вид на примерок овозможува формирање на групи, слични меѓу себе, каде секоја претставува мал модел на популацијата. Повеќефазниот групен примерок честопати е поефикасен од другите видови и често се јавува како поекономичен во однос на трошоците по една опсервација. И покрај тоа што треба поголем примерок за ист степен на точност со што се намалува статистичката ефикасност, помалите трошоци по опсервација дозволуваат така големи примероци кои пресметуваат помала стандардна грешка да можат да бидат составени за иста големина трошоци (Секуловска и Башеска-Ѓорѓиевска, 2004).

Кај повеќефазниот групен случаен примерок постапката започнува со тоа што статистичката маса се дели на групи кои одговараат на структурата на популацијата, а потоа со употреба на методот на едноставен случаен примерок се селектираат групи. Понатаму, повторно по случаен избор се избираат единици од селектираните групи.

За целите на овој докторски труд, основните училишта беа поделени во групи според општините на кои припаѓаат. Притоа, по случаен избор беа селектирани општини (Штип, Берово, Прилеп, а од скопските општини: Карпош, Чаир и Ѓорче Петров), а потоа од секоја општина беше селектирано по 1 училиште и на крај по случаен избор беа селектирани вкупно 660 ученици. Земајќи ги во предвид специфичностите и диверзитетот на населението во главниот град², Скопје беше намерно избран град, а по случаен избор беа селектирани трите скопски општини, од секоја од кои, повторно по случаен избор беше селектирано по едно основно училиште. На овој начин беа селектирани следниве основни училишта: О.О.У. „Јан Амос Коменски“ - Општина Карпош, Скопје, О.О.У. „Хасан

² Во градот Скопје се застапени следниве етнички групи: Македонци, Албанци, Роми, Бошњаци, Турци, Власи, Срби и др. Од религиите најзастапени се православието и исламот. Скопскиот регион се одликува со најголема густина на населението и апсорбира повеќе од една четвртина од вкупното население во државата

Приштина“ - Општина Чаир, Скопје, О.О.У. „Димитар Поп Георгиев Беровски“ – Општина Ѓорче Петров, Скопје, О.О.У. „Дедо Иљо Малешевски“ – Берово, О.О.У. „Кире Гаврилоски – Јане“ – Прилеп, О.О.У. „Димитар Миладинов“ – Штип, кои зедоа учество во емпириското истражување и од кои беше избран примерокот. Родителите на избраните ученици од селектираните училишта го сочинуваат примерокот на ова истражување.

Литературата и досегашните истражувања во областа на семејното донесување одлуки откриваат дека одговорите на сопругот и сопругата, споредени на агрегатна основа, се многу слични и најчесто не постојат статистички значајни разлики (Granbois and Willett, 1970; Darley and Jeen-Su, 1986; Guneri, 2009), па според тоа одговорите од страна на еден родител/старател за секое од избраните деца се сметаат за доволни, независно од полот на родителот.

Како рамка за избор на примерокот послужи листата на ученици од 3-то до 9-то одделение од секое од избраните училишта. Откако беа селектирани децата, преку нив се стапи во контакт со нивните родители/старатели - респонденти. Таблицата на случајни броеви беше генерирана преку онлајн генератор на случајни броеви: www.psychicscience.org/ruom.aspx

- *Големина на примерокот и стапка на одговор*

Според Државниот завод за статистика вкупниот број на твинејдери во нашата земја изнесува 159 796, кои учат низ вкупно 987 училишта низ државата (извор: *Државен завод за статистика*). Бидејќи истражувањето во предвид ја зема перцепцијата на само еден од родителите/старателите за влијанието на детето, а дел од децата во рамките на оваа возрастна група (од 8 до 14 години) се браќа и сестри, големината на популацијата од која се селектира примерокот е со сигурност помала од 159 796. Најчесто во социјалните студии и општествените научни истражувања примерокот се пресметува со ниво на доверба од 95% и маргинална грешка од 5% (Vrugan, 2012), што во случајов би значело примерок со големина од 384 испитаници. Со цел да се намали маргиналната грешка и да се зголеми репрезентативноста на примерокот во оваа студија, маргиналната грешка беше намалена на 4% со ниво на доверба од 95% со што големината на примерокот беше одредена на 600 испитаници. Очекуваната стапка на одговор беше 60-65%, па поради тоа по случаен избор беа селектирани 810 единици од популацијата, на кои им беше поделен анкетен прашалник.

Меѓутоа позитивно изненади реализираната стапка на одговор од 82%, со што беа добиени одговори од 660 респонденти. При обработката на податоците еден од анкетните прашалници беше исклучен поради поголем број на неодговорени прашања. Конечниот број на учесници во квантитативното истражување беше поголем од првично планираниот. Големината на примерокот изнесува 659, со ниво на доверба од 95% и маргинална грешка од 3,81%.

- *Анализа на податоци*

Квалитативните податоци добиени низ дискусии со фокус групите беа кодирани, обработени и анализирани според насоките предложени од Bryman (2012) и Stewart, Shamdasani и Rook (2007). Квантитативните податоци собрани со методот на испитување преку анкетен прашалник, беа обработени и анализирани со помош на софтверот за статистичка анализа IBM SPSS 20. Најпрво беа спроведени иницијални анализи: Факторска анализа - Анализа на главните компоненти (PCA) и тест за Адекватност на примерокот (КМО). PCA овозможи редукција на варијаблите и нивно сведување на помал сет главни компоненти, по спроведувањето на Bartlett тестот за сферичност кој ја докажа корелацијата меѓу варијаблите. КМО тестот ја потврди адекватноста на примерокот и неговата големина за целокупниот сет на податоци. Кронбаховата алфа беше употребена со цел да се испита внатрешна конзистентност (веродостојност) и точноста на инструментот за собирање на податоци. Со цел да се тестираат одделните хипотези и да се одговори на поставените истражувачки прашања, беа употребени повеќе статистички методи меѓу кои различни видови на Анализа на варијансата (ANOVA, ANOVA со повторени мерења, еднонасочна и двонасочна MANOVA), Студентов т-тест, Биваријантни анализи, Регресиони модели. Повеќекратната регресија овозможи тестирање на моделот и определување на релативното влијание на секоја од варијаблите. За да се потврди валидноста на целокупниот предложен модел беше применето понапредно моделирање со структурни равенки (SEM) со помош на софтверот IBM SPSS Amos, како и SPSS Neural Networks (MLP) моделирање. SEM претставува екстензија на линеарниот модел преку кој истражувачот има можност да истовремено да тестира цел сет на регресиони равенки. SEM програмите всушност овозможуваат сеопфатни и целокупни тестови на валидноста на предложените модели, а истовремено и проценка на секој индивидуален параметар. Neural Networks Multilayer

Perceptron процедурата која сè почесто се користи при истражување на однесувањето на потрошувачите, овозможува послободно моделирање и анализа на различни видови (интервални, ординални и категориски) варијабли и создавање на предиктивен модел за вредностите на една или повеќе зависни варијабли врз основа на поширок сет предикторни варијабли.

3. ОБРАБОТКА НА ПОДАТОЦИ

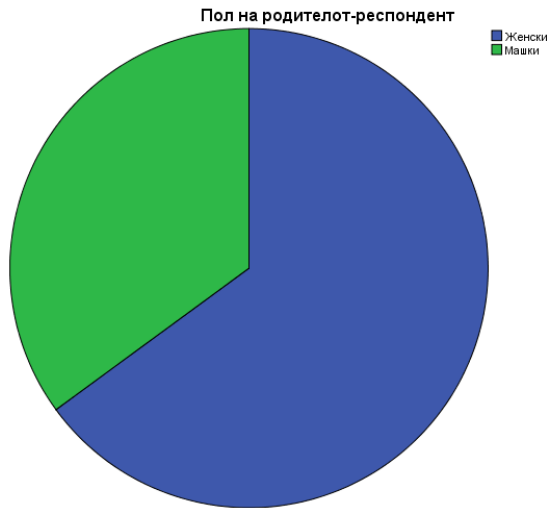
3.1. Обработка на податоците од квалитативното истражување

Во квалитативното истражување спроведено преку дискусии со 5 фокус групи учествуваа вкупно 46 родители на твинејдери, од кои 14 беа од машки пол (татковци на твинејдери), а 32 од женски пол (мајки на твинејдери). 25 од родителите вклучени во фокус групите беа од Прилеп, а 21 од Скопје. Во фокус групите спроведени во Скопје учествуваа припадници на различни етнички групи (Македонци, Албанци, Турци, Бошњаци). Вкупно 18 лица од учесниците во фокус групите беа родители на двајца или повеќе твинејдери. Останатите имаа едно дете кое припаѓа на возрасната група од интерес (возраст од 8 до 14 години). Дискусиите беа во временска должина од 40 минути до 1 час и разговорите беа снимани. При обработката на податоците аудио-записите беа транскрибирани „вербатим“ (од збор до збор). При детално исчитување на транскрипциите беа идентификувани деловите кои кореспондираат со истражувачките прашања на трудот и беа означени со различни бои, секој дел соодветно на бојата на прашањето од интерес, а потоа матирајалите беа сортирани на начин што сите податоци релевантни за одредено истражувачко прашање, хипотеза и варијабла беа собрани на едно место и соодветно групирани. Варијаблите од интерес, кои произлегоа од поставените истражувачки прашања и хипотези, служеа како дефинирани единици за анализа и овозможија класифицирање и категоризација на содржината на дискусиите. Потоа индивидуалните единици беа анализирани најпрво поединечно, а потоа меѓусебно со цел да се открие односот и врската меѓу нив.

3.2. Обработка на податоците од квантитативното истражување

Во квантитативното истражување учествуваа вкупно 660 респонденти, од кои 311 испитаници од Скопје и 349 од другите градови. Додека 65% од респондентите се од женски пол, 35% се припадници на машкиот пол.

Слика бр. 6. Пол на респондентот



Припадноста на респондентите по општини е претставена во следната табела.

Табела бр. 2. Припадноста на респондентите по општини

Општина	N
Берово	89
Горче Петров	59
Карпош	91
Прилеп	130
Чаир	159
Штип	132

При обработката на податоците поради неколку неодговорени прашања беа исклучени податоците добиени од еден респондент, па со квантитативното истражување беше испитувано влијанието на 296 машки твинејдери и 363 женски твинејдери врз семејните одлуки за купување во вкупно 659 семејства. 392 од твинејдерите беа на возраст од 8 до 11 години (помлади твинејдери), а 267 на возраст од 12 до 14 години (постари твинејдери).³

Табела бр.3. Возраст на твинејдерите

	Frequency	Percent
Valid 10 години	115	17,5
11 години	71	10,8
12 години	72	10,9
13 години	84	12,7
14 години	111	16,8
8 години	85	12,9
9 години	121	18,4
Total	659	100,0

³ Поделба според фазата на когнитивно-социјален развој на детето и поделбата која се среќава во постоечката литература од областа на развојната психологија и литературата посветена на tween популацијата

Според редоследот на раѓање, 57,8% од твинејдерите чие влијание врз семејните одлуки за купување беше испитувано, беа првороденчиња, 34,7% беа втори деца во семејството, а 6,5% од твинејдерите трети деца во семејството.

Во квантитативното истражување беа опфатени скоро сите поголеми етнички заедници во државата. Според етничката припадност 72,4% од респондентите беа Македонци, 20,2% Албанци, 3,2% Бошњаци, 1,5% Турци, 1,4% Роми и 1,4% Власи.

Слика бр. 7. Етничка припадност на респондентите



Влијанието на твинејдерите беше испитувано низ семејства со различна структура од кои: 474 нуклеарни семејства со двајца родители и едно или повеќе деца, 139 проширени семејства (родители, деца, баба и дедо), 33 семејства со само еден самохран родител со едно или повеќе деца и 11 поголеми заедници (две или повеќе семејства кои живеат во едно домаќинство или едно семејство и други членови во сродство).

Генерално, се покажа дека родителите на твинејдери претежно се на возраст од 36 до 50 години, при што најголем дел од респондентите беа на возраст од 36 до 45 години.

Табела бр. 4. Возраст на родителот-респондент * Возраст на другиот родител
Crosstabulation
Count

		Возраст на другиот родител								Total	
		26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65		
Возраст на родителот-респондент	18-25	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
	26-30	0	0	13	2	1	0	0	0	16	
	31-35	2	11	20	50	11	0	2	0	96	
	36-40	1	0	17	108	91	16	2	0	235	
	41-45	8	0	13	55	85	43	9	0	213	
	46-50	3	0	0	10	14	37	7	5	76	
	51-55	1	0	0	0	2	5	5	3	16	
	56-60	0	0	0	0	1	1	0	1	5	
	61-65	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
Total		15	12	63	225	205	102	26	9	2	659

Родителите се претежно со високо и средно образование. Според степенот на образование на родителите, семејствата вклучени во истражувањето изледаат вака:

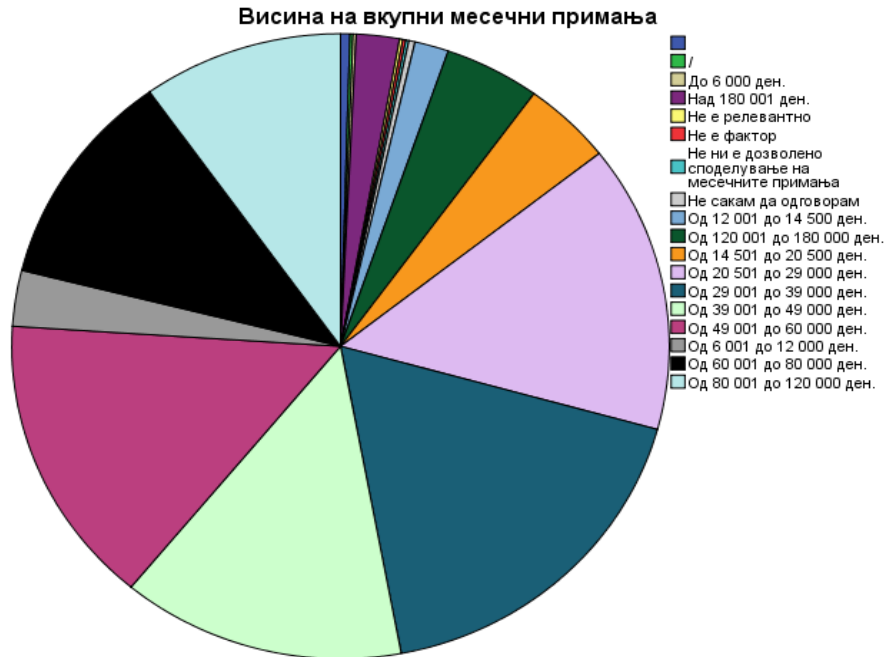
Табела бр.5. Степен на образование на родител-респондент * Степен на образование на другиот родител Crosstabulation
Count

		Степен на образование на другиот родител						Total	
		Високо образование	Виша школа	Доктор на науки	Магистер	Основно образование	Средно образование		
Степен на образование на родител-респондент	Високо образование	3	134	4	9	17	1	96	264
	Виша школа	1	3	14	0	0	1	7	26
	Доктор на науки	0	4	3	5	4	0	0	16
	Магистер	1	34	4	2	32	0	5	78
	Основно образование	3	2	2	0	0	8	3	18
	Средно образование	13	17	7	0	2	21	197	257
Total		21	194	34	16	55	31	308	659

Според брачниот статус, 622 респонденти се во брак, 21 се самохрани родители, 10 се разведени родители со заедничко старателство, а 5 респонденти живеат во вонбрачна заедница. Семејствата вклучени во истражувањето претежно се состојат од три члена (100), четири члена (303) или пет члена (134). 69 семејства се составени од 6 члена, 29 од 7 члена, 14 семејства имаат 8 или повеќе членови, додека 9 семејства се состојат само од 2 члена – родител и едно дете. Во најголем дел од семејствата (385) има 2 деца, 127 семејства се со едно дете, а три деца има во 116 семејства вклучени во истражувањето. Во 25 семејства живеат по 4 деца, пет или повеќе деца има само во 5 семејства. Состојбата на семејствата според висината на вкупните месечни примања е прикажана на следниот графикон, од кој

може да се забележи дека семејните месечни примања најчесто се движат од 20 00 до 60 000 денари.

Слика бр. 8. Висина на вкупни месечни примања во семејствата



Најчесто и двајцата родители се вработени со полно работно време.

Табела бр. 6. Работен статус на родителот-респондент * Работен статус на другиот родител
Crosstabulation
Count

	Работен статус на другиот родител					Total
	/	Вработено лице со полно работно време	Вработено лице со скратено/пола работно време	Невработено лице	Работа од дома	
Вработено лице со полно работно време	0	1	0	0	0	1
Вработено лице со скратено/пола работно време	16	491	9	46	5	567
Невработено лице	1	11	8	2	1	23
Работа од дома	4	32	3	25	0	64
Total	0	4	0	0	0	4
	21	539	20	73	6	659

Во најголем дел од семејствата (548) мајките се вработени со полно работно време, во 24 семејства мајките се со скратено работно време, во 70 семејства мајките се невработени, додека во 6 семејства мајките работат од дома.

4. АНАЛИЗА И ИНТЕРПРЕТАЦИЈА НА ДОБИЕНИТЕ РЕЗУЛТАТИ

4.1. Анализа и интерпретација на резултатите добиени од квалитативното истражување

Резултатите добиени при анализа на дискусиите спроведени со фокус групите покажуваат дека одлуките за купување во рамките на семејствата се носат заеднички и во нив се вклучени и децата. Согласно излагањата и перцепциите на родителите, твинејдерите имаат силно директно влијание и значајна улога во процесот на донесување на семејните одлуки за купување, особено за производи наменети за нив.

Родителите гледаат на твинејдерите како способни и вешти потрошувачи, со разбирање за пазарот и потрошувачката и со разбирања како за функционалните, така и за симболичните атрибути на производите и брендovите. Родителите истакнуваат дека нивните деца се способни за самостојни купувања, нивната свест за домашни и странски брендови е на високо ниво, имаат познавања за производните категории и карактеристиките и перформансите на производите. Продажните места им се познати, ги разбираат парите и паричните трансакции.

„Некогаш и ние самите како родители сме изненадени од познавањата на нашите деца за одредени категории на производи, најчесто електронски производи, смартфони, телевизори, автомобили, музика и мода. Покрај тоа што имаат познавања за производните категории, тие ги познаваат перформансите, начините на употреба на производите, а кога е потребно, веднаш знаат каде да најдат корисни туторијали или да „изуглаат“ дополнителни информации.“ – Мајка на двајца твинејдери (машко и женско) на возраст од 10 години

Твинејдерите ја разбираат симболичната страна на производите и разбираат кои брендови означуваат статус и моќ. Исто така тие сакаат да бидат во тек со трендовите: најнови модели на телефони, игри, лаптопи и таблети, специфични модели и популарни брендови на патики и тренерки.

Според резултатите добиени од анализа на дискусиите со родителите, главен извор на информации од кои твинејдерите учат за брендovите, моменталните трендови и симболичните елементи на потрошувачката се врсниците, пријателите и интернетот, односно социјалните медиуми. Од друга страна пак, способностите за потрошувачката,

знаењата за паричните трансакции и квалитетот на производите, твинејџерите најчесто ги стекнуваат преку лично искуство како потрошувачи и купувачи, низ самиот процес на купување, консумирање и употреба на производите.

„Неверојатно добро се информирани за секакви видови производи, особено се интересираат за новите технологии. Ги пратат најновите трендови, ги знаат најновите модели, постојано се онлајн, поминуваат многу време активни на социјалните медиуми, па како резултат на тоа бараат да им купиме тоа што гледаат кај другарчињата или е популарно на социјалните мрежи.“ – Мајка на 13-годишен твинејџер

Иако на одредени социјални мрежи постои минимална возрасна граница, сепак родителите истануваат дека твинејџерите, дури и најмладите од нив, имаат свои профили на социјалните мрежи и дека тоа им е главниот канал за комуникација со врсниците.

„Не можеме да им забраниме или да им го ограничимо користењето на социјалните медиуми. Тоа не само што им е омилениот начин на забава, туку им е и главната врска за комуникација со другарчињата.“ – Мајка на 12-годишно девојче

Родителите забележуваат дека притисокот на социјалната средина врз желбите, ставовите и преференциите на децата е доста силен и истакнуваат дека твинејџерите, особено оние на возраст од 12 до 14 години, сметаат дека *„мора да имаат она што имаат нивните врсници за да бидат прифатени од друштвото и да се вклопат во групата.“* Твинејџерите кои се поблиску до фазата на адолесценција се плашат од тоа да бидат различни, отфрлени и исмеани.

„Кога доаѓа дома со ново барање за да му се купи некој производ често вика: Сите го имаат ова, само јас немам или сите носат вакви патики, фармерки или тренерки, само јас не.“ – Мајка на 14-годишен твинејџер

Родителите истакнуваат дека твинејџерите покрај тоа што се вклучени во семејните одлуки за купување *„имаат и свој буџет, си имаат свои пари, си штедат, а често добиваат и подароци во форма на пари од бабите, дедовците и другите роднини. Најчесто тоа е за празници, родендени или за добри оценки, па често пати кога нешто сакаат да им купиме, а не не сме во можност, си купуваат сами или пак надоместуваат дел од сумата.“*

Родителите исто така сметаат дека се значаен дел од процесот на социјализацијата на детето како потрошувач.

„Ги учиме што е квалитетно, што вреди за цената. Сакаме да ги научиме како да менаџираат со сопствениот буџет, како да трошат рационално, но и како да штедат“.

– Татко на тројца твинејдери на возраст од 8, 12 и 14 години

Улогата на твинејдерите во процесот на одлучување пред сè зависи од видот, намената и цената на производот, како и од самата куповна ситуација.

Родителите истакнуваат дека чувствуваат силна желба и потреба да ги задоволуваат желбите и барањата на своите деца, а во случаи кога не се во можност тоа да го направат, најчесто причините се финасиските можности кои претставуваат ограничувачки фактор, особено кога станува збор за поскапи производи.

„Се трудиме во рамките на нашите можности да ги задоволиме желбите, потребите и барањата на нашиот син, кои како што расте стануваат сè поголеми. Но и тој има разбирање за нашата финансиска ситуација и најчесто немаме конфликти, заеднички наоѓаме решение како потребите да се задоволени, тој да добие тоа што му треба и да не се разликува од другарите, а сепак производите кои ќе ги купиме да бидат финансиски прифатливи за нас.“ – Мајка на 13-годишен твинејдер

Понекогаш родителите намерно избираат да не задоволат дел од барањата на децата, со цел да покажат авторитет и одреден степен на контрола и да ги научат дека не секогаш можат да добијат тоа што сакаат само затоа што упорно инсистираат. Ваквите причини произлегуваат од стилот на воспитување на родителите и комуникацискиот стил во семејството. Во таа насока, мнозинството родители учесници во фокус групите истакнаа дека често пати купувањето на производи или овозможувањето на одредени услуги и активности, претставува награда за доброто однесување на детето, награда за високи оценки или успешно завршени домашни задачи, со што станува дел од воспитните тактики кои ги користат родителите со цел да го контролираат или обликуваат однесувањето на детето. Од друга страна, лишувањето од саканите производи и ограничувањето на пристапот до посакуваните услуги, служи како казна за незадоволителното поведение на твинејдерите, недоличното однесување, непослушноста или ниските оценки. При интеракцијата родител-

дете се забележува двонасочна употреба на различни видови на моќ споменати погоре во трудот и објаснети преку теоријата на ресурси за социјална размена и теоријата на социјална моќ.

„Јас и сопругот им ветуваме на нашите ќерки дека ако доволно учат, убаво се однесуваат и постигнуваат добар успех на училиште, ќе ги добијат производите што ги сакаат или подолго време ги бараат да им ги купиме, па така тие се мотивирани да учат повеќе и да бидат послушни. Ние на крај секако ќе им купиме тоа што сакаат, тоа е неизбежно, но ова е начин малку да ги држиме под контрола.“ – Мајка на две девојчиња на возраст од 9 и 12 години

„Кај нас однесувањето и послушноста на нашето дете е еден од клучните фактори дали ќе и го купиме тоа што го сака или не. А таа е свесна за ова, па кога сака да и се купи нешто го менува однесувањето. Колку што е ова наша тактика да влијаеме врз неа, толку е и нејзина тактика да влијае врз нас. На крај секој добива тоа што сака“ - Мајка на 11-годишно девојче

Резултатите од квалитативното истражување покажуваат дека видот на производот е еден од главните фактори на степенот на влијание на децата врз одлуката за купување. Токму поради тоа што интересот на твинејџерите за различни категории на производи е различен и обидите за влијание на твинејџерите се со различен интензитет, различен е и крајниот исход на процесот на семејно одлучување. Дополнително и родителите за некои производи допуштаат поголемо влијание, а за други производи ја ограничуваат улогата на твинејџерот во процесот на одлучување. Генерално, твинејџерите пројавуваат најголем интерес за технолошки производи, за што се обидуваат и да извршат најголемо влијание врз одлуката за купување. Главно тие се иницијатори на процесот на донесување на одлуката за купување на мобилни телефони, таблети, лаптопи, компјутери, како и разни видео игри и апликации за смартфони и таблети.

Според дискусиите спроведени со родителите учесници во фокус групите, интересот за различните видови на производи се разликува меѓу машките и женските твинејџери. Додека од една страна PlayStation конзоли и разни видео игри и додатоци се најчесто желбите на машките твинејџери, особено оние помладите, а кај постарите машки твинејџери се забележува зголемен интерес кон облека, брендирани патики и фармерки, спортска опрема,

велосипеди и електрични тротинети; од друга страна девојчињата покрај сличниот интерес за технологии, имаат и голем интерес за мода, облека, музика, филмови и услуги наменети за целото семејство.

„Јас имам две девојчиња близначки, трето одделение се. Најчесто бараат облека и разни додатоци за дотерување, најбитно им е да изгледаат убаво. Исто така често бараат и училишен прибор и ранци со ликови од анимирани филмови кои се популарни во моментот. Во последно време почнуваат многу да се интересираат и за технологии и упорно инсистираат да им купиме мобилни телефони. Нè убедуваат дека и малите деца во прво одделение веќе имаат и дека тие се доволно возрасни за да имаат мобилни. Упорни се во нивните барања. Јас сум свесна дека сите нивни другарчиња веќе имаат телефони и ќе мора да им купиме и ние, иако не сметам дека има реална потреба од тоа.“ – Мајка на две девојчиња на возраст од 8 години

Интересот, а со тоа и влијанието за различни видови на производи, зависи и од возраста на децата, забележуваат родителите.

„Додека беше помал, околу 8 години инсистираше за играчки, игри или нешто поврзано со спорт, па после тоа веќе почна да пројавува голем интерес за новите технологии и бараше телефон, таблет и потоа како излегуваа нови модели, така следуваа и неговите нови барања. Сега најголем притисок врши за купување на облека и брендирани патики, а тука има и најголемо влијание, му допуштаме сам да си ја избира облеката и опремата за на училиште. Последното барање му е да му се купи моторче, упорно инсистира и често ова негово барање завршува со кавга. Ние го убедуваме дека уште не е на соодветна возраст за да вози мотор, а тој пак, ни ги набројува сите другари на негова возраст кои веќе имаат.“ – Мајка на 10-годишен твинејџер

Поголем дел од родителите на машки твинејџери, особено оние на возраст од 12 до 14 години потврдуваат дека нивните деца најголем притисок вршат за купување на облека и патики, смартфон, лаптопи и таблети, како и велосипеди, моторчиња и електрични тротинети.

Родителите на женските твинејдери, пак, истакнуваат дека покрај за облека и нови технологии, нивните деца имаат силно влијание за разни услуги и активности како кино, игротеки, филмови, избор на ресторани и слично.

Според резултатите добиени од квалитативното истражување, девојчињата покажуваат особен интерес за мода и повеќе се грижат за личниот изглед и како ќе бидат перципирани од страна на нивните врстници во однос на тоа како се облечени. Тие исто така повеќе се интересираат за производите за лична хигиена кои ги користат членовите на семејството, а често влијаат и врз одлуките на мајките кога тие избираат облека за себе.

Родителите истакнуваат дека девојчињата сами си ги планираат роденденските забави, почнувајќи од изборот на местото каде ќе се одржува забавата, до тортата и грицките, до украсите, музиката и видот на забавниот дел. Помалите твинејдери (оние на возраст до 11 години) сами одлучуваат дали ќе има клонови или артисти кои им ги бојат лицата, дали темата ќе биде принцезата од филмот Frozen или некоја друга, во која игротека ила на кое место ќе го слават роденденот и тн.

Кога станува збор за производи наменети за лична употреба од страна на децата, родителите истакнуваат дека твинејдерите се и иницијатори и собирачи на информации и донесувачи на одлуката за купување, додека родителите само го одредуваат буџетот.

„За производи наменети за нив, тие го имаат главниот збор, тие се и иницијатори и главни донесувачи на одлуката. Ние само може да им ограничиме до колку пари, па тие според тоа да си го направат изборот.“ – Татко на две машки деца на возраст од 9 и 13 години

Родителите истакнуваат дека пред сè сакаат да ги задоволат интересите и барањата на децата кои се поврзани со едукација, хоби, спорт, уметност и притоа им дозволуваат на твинејдерите силно влијание е врз одлуката за купување на производи како спортска опрема и реквизити, инструменти, велосипеди, телескопи, книги, како и избор на услуги поврзани со интересите и афинитетите на децата: посета на училишта за странски јазици, балет, курсеви по драма, музички инструменти, пливање, тенис, посета на културни настани и екскурзии и слично.

За производи кои ги користи целото семејство, најчесто иницијатори на процесот се родителите, кои се и главните носители на одлуката за купување, но децата се вклучени низ

целиот процес и нивното мислење во врска со производите и брендovите е слушнато и испочитувано. Согласно изјавите на родителите, за производи кои често се купуваат, кои се поевтни и вклучуваат помал ризик (потрошни добра), а ги користи целото семејство, децата имаат големо влијание и најчесто учествуваат во собирањето на информации и евалуација на алтернативите, а нивното влијание е големо и при донесувањето на конечната одлука за купување, како и во фазата на пост-куповна евалуација, при што детето јасно ги изразува своите ставови кон производот кои настанале како резултат на личното искуство и конзумирањето на тој производ. Родителите често ги земаат во предвид твинејдерските ставови во однос на производите при извршувањето на следните купувања.

Кога станува збор за скапи трајни производи кои вклучуваат поголем ризик, твинејдерите се вклучени во процесот, но сепак нивното влијание е големо единствено при донесувањето на помалите одлуки поврзани со купувањето, како изборот на модел, боја, бренд.

„Кога донесуваме одлуки за купување на производи кои ќе ги користиме сите заедно, најчесто оставаме на него да избере боја, големина, вкус или модел, или ако размислуваме меѓу два различни брeнда му дозволуваме тој да го избере брендот кој му се допаѓа повеќе“
– Мајка на 12-годишен твинејдер

„За производи во домаќинството кои сите ги користиме го слушаме нивното мислење, важно ни е да знаеме дали им се допаѓа производот, но немаат многу големо влијание за трајни и скапи производи. Вклучени се во одлуките, нормално, но сепак ние одлучуваме на крај.“ – Татко на две девојчиња на возраст од 11 и 14 години.

Кога станува збор за избор на храна која се конзумира во домаќинството, родителите истакнуваат дека децата имаат големо влијание врз одлуките, затоа што за нив е поисплатливо да купат нешто што нивните деца сакаат да го јадат и со сигурност ќе го конзумираат, отколку „да си ги дадат парите на нешто што децата нема да го јадат и на крај ќе треба сами да го изедат или да го фрлат и да прават двоен трошок за на крај пак да мора да им купат на децата тоа што тие сакаат и избираат да јадат“.

Услугите кои семејството ги користи заеднички се донесуваат со учество на сите членови и твинејдерите имаат силно влијание врз процесот на одлучување, како за летни и зимски

одмори, така за посета на кино, театар, ресторани и пицерији. Често пати тие и се иницијатори за ваквите услуги и активности.

„Керка ми често знае да не натера сите од дома да станеме, да се спремиме и да возиме од Прилеп до Битола, само за да одиме во кино и да го гледаме најновиот анимиран филм или некој семеен филм што дознала дека сега излегол. Постојано е информирана за сè што се случува. И после кино, се разбира, не носи да јадеме брза храна на местото каде што правеле најубав тост.“ – Мајка на 9-годишно девојче

Во однос на фазите од процесот на донесување на семејната одлука за купување во кои твинејцерите имаат најголемо влијание, родителите сметаат дека тоа повторно зависи од видот на производот. Додека за производите наменети за децата, влијанието е најсилно во иницијалната фаза, за производи наменети за цело семејство, генерално родителите сметаат дека тоа е најсилно во фазата на евалуација на алтернативите или фазата на конечна одлука. Родителите истакнуваат дека децата јасно го изразуваат своето задоволство или незадоволство од производите и често ги споделуваат впечатоците од личното искуство со нови брендови и производи со другите членови на семејството и пријателите. *„Тоа влијае врз нашите понатамошни одлуки за купување, особено врз нашите намери за повторно купување на тој производ или не“*, изјавуваат родителите. Ваквото влијание, како што може да се забележи од дискусиите, покрај активната е засилено и со пасивна димензија на влијанието, односно дури и кога децата не се вклучени во самиот процес на одлучување, родителите кои сами го извршуваат купувањето, при изборот и донесувањето на одлуката ги земаат во предвид ставовите, задоволството и посткуповните евалуации на децата во однос на изминатите набавки без разлика за каков вид на производ станува збор. Од тоа може да се заклучи дека влијанието на децата е уште поголемо ако се земе во предвид и неговата пасивна димензија, а истовремено покажува дека твинејцерите имаат силно влијание во последната фаза на процесот на семејно одлучување – фазата на пост-куповна евалуација.

Родителите признаваат дека нивните твинејцери имаат силни убедувачки способности и користат најразлични тактики со цел да ги добијат производите и услугите што ги сакаат.

„Некогаш дури и не сум свесна дека ме манипулираат, толку се способни во тоа што многу пати станувам свесна што се случило откако веќе сум им го купила нештото што го

сакаат. “ – Мајка на машко дете на возраст од 14 години и женско дете на возраст од 11 години.

Резултатите добиени од дискусиите со фокус групите покажуваат дека стратегиите на убедување се менуваат со промената на возраста на детето преминувајќи од поагресивни стратегии (изразување бес и лутина, инает и непослушност) и емоционални стратегии (плачење, глумење болест, умилкување) кои се забележуваат кај помладите твинејдери, кон порационални и пософистицирани стратегии на убедување, како што децата се приближуваат кон возраст од 12 години и нагоре.

„Како што растеше така ги менуваше и тактиките, се сеќавам на 8-9 години често се караше, плачеше, се инаетеше, а сега пробува рационално да убеди, образложува, те тера да го ислушаш, аргументира. “ – Мајка на твинејдер на возраст од 13 години

„Пробуваат да влијаат на најразлични начини, но најчесто ме убедуваат дека сите другарчиња имаат само тие не, ветуваат дека ќе учат повеќе ако им купиме тоа што сакаат или пак се колнат дека нема да бараат ништо друго освен тоа. И на крај им купуваме, од една страна затоа што не сакаме да се чувствуваат поразлични од другите деца, од друга страна затоа што со сопругата сме во бракоразводна постапка и живееме разделено веќе некое време, па не сакаме да се чувствуваат запоставено или како нешто да се променило за нив поради нашата ситуација. Го чувствуваат притисокот на средината, на друштвото, ние сме свесни за тоа. И ние врз нашите љебови го чувствуваме притисокот кој доаѓа од нивните врстници и сите нови трендови кои ги гледаат на социјалните мрежи. “ – Татко на девојчиња на возраст од 10 и 14 години

Според резултатите од квалитативното истражување, се забележува дека самохраните родители и разведените родители или оние кои се во фаза на развод, повеќе им допуштаат на децата да влијаат врз донесувањето на одлуките за купување и повеќе се трудат да ги задоволат нивните желби и барања. Додека родителите кои се разделени или во тек на бракоразводна постапка се обидуваат преку купување на производи, услуги и заеднички активности да им го надоместат на децата недостатокот и незадоволството што тие го чувствуваат поради разводот на нивните родители, нагласената улога на твинејдерите во процесот на одлучување кај семејствата со самохран родител е резултат на зголеменото учество на децата (особено првородените) во одржувањето и грижата за домаќинството.

„Откако јас и децата останавме сами, синот како да ја презеде улогата на второ возрастно лице во семејството и се грижи за помалата ќерка кога не е на училиште, а кога јас сум на работа. Со тоа се зголемија неговите должности во семејството, најчесто тој оди да ги купува производите кои ни се потребни за дома, па неговата улога во донесувањето на одлуките е голема. Сметам дека е доволно зрел, па оставам одлуките кои се поврзани со производи наменети за негова лична употреба да ги носи самостојно, но секако во рамките на тоа што сметам дека е во нашите финансиски можности.“ – Мајка на 14-годишен твинејџер

Низ дискусиите се отвори проблематиката за набавката и употребата на производи кои родителите сметаат дека на некој начин, во помала или поголема мера се штетни за децата, како што се брза и високопроцесирана храна, насилни видео игри, филмови или други содржини кои поттикнуваат агресија и слично.

„Кога станува збор за штетни производи, им ставаме ограничувања: пример колку часа смее да поминува во видео игри или колку пати неделно смее да јаде брза храна, сладолед или чоколади. Кога имаме контрола врз нив, кога сме дома, тие ги почитуваат правилата, пример 45 минути поминати пред компјутер, па потоа 2 часа учење. Но кога не сме дома, тие пак си прават како што сакаат. Се трудиме да им објасниме зошто овие производи, користени во голема мера, не се добри за нив, но не знам дали тоа има реален ефект. На крај пак сè зависи од карактерот на детето“ – Татко на 11-годишен твинејџер

„Мора да постои договор и компромис. Внимаваме што конзумираат, контролираме колку што можеме, се грижиме да се хранат и да живеат здраво и да градат здрави навики. Но немаме контрола кога се надвор од дома и кога средината и опкружувањето им влијаат поинаку“ – Мајка на 13-годишна твинејџерка

На крај на дискусиите родителите истакнуваа дека сепак и карактерот на детето и неговите лични карактеристики значително влијаат врз неговите интереси, а со тоа и врз степенот на влијание врз одлуката за купување на различни видови производи.

Од дискусиите стана сосема јасно дека социјалното опкружување на твинејџерот, но пред сè содржините кои ги следи преку социјалните медиуми имаат силен ефект врз желбите, барањата и обидите да влијае врз семејните одлуки за купување.

4.2. Анализа и интерпретација на резултатите добиени од квантитативното истражување

Иницијалните анализи покажаа високо на ниво на внатрешна конзистентност (висока вредност на Кронбаховата алфа, $\alpha > .855$) за секоја од групите варијабли.

Табела бр. 7а. Статистика на веродостојност за степенот на структурно и симболично знаење на твинејдерот како потрошувач

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.987	.988	11

Табела бр. 7б. Статистика на веродостојност за степенот на влијание на твинејдерот врз семејната одлука за купување

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.865	.868	9

Табела бр. 7в. Статистика на веродостојност за степенот на влијание на твинејдерот за помалите одлуки поврзани со купувањето

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.914	.913	8

Табела бр. 7г. Статистика на веродостојност за степенот на влијание на твинејдерот низ фазите од процесот на донесување на семејните одлуки за купување

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.868	.868	5

4.2.1 Полот на твинејдерот како фактор на степенот на влијание

Со цел да се испита дали полот на твинејдерот го детерминира степенот на влијание беше спроведен т-тест на независни примероци за степенот на влијание за секоја од испитуваните категории на производи, кои покажаа дека полот е единствено фактор на степенот на влијание при донесување на семејната одлука за услуги наменети за цело семејство ($t = -2.004$, $p < .05$), при што девојчињата се повлијателни од момчињата. Т-тестовите на независни примероци кои беа спроведени со цел да се испитаат разликите во степенот на влијание меѓу машките и женските твинејдери во однос на помалите одлуки поврзани со купувањето, покажаа дека за поголем дел од одлуките нема статистички значајни разлики, но кога станува збор за избор на големина на производот, изборот на продажно место и

одлуката за количината на набавките, девојчињата се повлијателни од момчињата ($t = -3.073, p < .05$; $t = -2.674, p < .05$; $t = -2.521, p < .05$).

Табела бр. 8. Полот на твинејцрот како фактор на степенот на влијание. Дескриптивни статистики и Т-тест на независни примероци

Group Statistics					
	Пол	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Поевтини нетрајни производи наменети за цело семејство	м	296	5,94	2,470	,144
	ж	363	6,17	2,522	,132
Скапи трајни производи наменети за цело семејство	м	296	7,45	1,826	,106
	ж	363	7,71	1,796	,094
Услуги наменети за цело семејство	м	294	6,23	2,117	,123
	ж	362	6,56	2,069	,109
Храна наменета за детето	м	296	7,25	1,809	,105
	ж	363	7,26	1,965	,103

Group Statistics					
	Пол	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Високо-технолошки производи за цело семејство	м	296	5,94	2,470	,144
	ж	363	6,17	2,522	,132
Производи за образование и едукација на детето	м	296	7,74	1,774	,103
	ж	363	7,93	1,675	,088
Услуги за образование и едукација на детето	м	296	7,79	1,630	,095
	ж	363	7,88	1,663	,087
Производи наменети за забава на детето	м	296	7,24	1,784	,104
	ж	362	7,32	1,866	,098
Облека и обувки за детето	м	296	7,45	1,826	,106
	ж	363	7,71	1,796	,094

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Поевтини нетрајни производи наменети за цело семејство	Equal variances assumed	,212	,645	-1,173	657	,241	-,229	,196	-,614	,155
	Equal variances not assumed			-1,175	635,476	,240	-,229	,195	-,613	,154
Скапи трајни производи наменети за цело семејство	Equal variances assumed	1,427	,233	-1,888	657	,059	-,268	,142	-,546	,011
	Equal variances not assumed			-1,885	626,485	,060	-,268	,142	-,546	,011
Услуги наменети за цело семејство	Equal variances assumed	,000	,993	-2,004	654	,046	-,329	,164	-,651	-,007
	Equal variances not assumed			-1,999	620,734	,046	-,329	,165	-,652	-,006
Храна наменета за детето	Equal variances assumed	1,266	,261	-,060	657	,952	-,009	,149	-,301	,283
	Equal variances not assumed			-,061	647,362	,952	-,009	,147	-,298	,280

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Високо-технолошки производи за цело семејство	Equal variances assumed	,212	,645	-1,173	657	,241	-,229	,196	-,614	,155
	Equal variances not assumed			-1,175	635,476	,240	-,229	,195	-,613	,154
Производи за образование и едукација на детето	Equal variances assumed	2,218	,137	-1,374	657	,170	-,185	,135	-,450	,079
	Equal variances not assumed			-1,366	615,021	,172	-,185	,136	-,451	,081
Услуги за образование и едукација на детето	Equal variances assumed	,550	,458	-,753	657	,452	-,097	,129	-,351	,156
	Equal variances not assumed			-,754	635,347	,451	-,097	,129	-,350	,156
Производи наменети за забава на детето	Equal variances assumed	,643	,423	-,558	656	,577	-,080	,143	-,361	,202
	Equal variances not assumed			-,560	640,266	,575	-,080	,143	-,360	,200
Облека и обувки за детето	Equal variances assumed	1,427	,233	-1,888	657	,059	-,268	,142	-,546	,011
	Equal variances not assumed			-1,885	626,485	,060	-,268	,142	-,546	,011

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Избор на големина на производот	Equal variances assumed	3,214	,073	-3,073	656	,002	-,584	,190	-,958	-,211
	Equal variances not assumed			-3,080	634,083	,002	-,584	,190	-,957	-,212
Колку да се купи	Equal variances assumed	,832	,362	-2,521	657	,012	-,474	,188	-,843	-,105
	Equal variances not assumed			-2,540	646,298	,011	-,474	,186	-,840	-,107
Каде да се купи	Equal variances assumed	2,521	,113	-2,674	656	,008	-,533	,199	-,924	-,142
	Equal variances not assumed			-2,665	620,356	,008	-,533	,200	-,925	-,140

4.2.2 Фазата на когнитивен развој на твинејџерот како фактор на степенот на влијание врз семејната одлука за купување

Според фазите на когнитивен развој определени со возраста и способностите на децата, а детално опишани во теоретскиот дел на овој труд, твинејџерите беа поделени во две групи: помлади твинејџери (8-11 години) и постари твинејџери (12-14 години). Со цел да се испита дали фазата на когнитивен развој е фактор на степенот на влијание на твинејџерите врз

семејните одлуки за купување беа спроведени мултиваријантни тестови меѓу кои еднонасочна MANOVA. Резултатите покажаа статистички значајни разлики во степенот на влијание на твинејдерите за сите категории на производи, кои се должат на фазата на развој на детето, односно степенот на влијание значително се разликува помеѓу помладите и постарите твинејдери и независно од видот на производот постарите твинејдери имаат поголемо влијание врз сите семејни одлуки за купување ($F(9, 643) = 24.264, p < .005$; Wilks' $\Lambda = .246$; $\eta^2 = .254$). Како што може да се види во табелите подолу, разликите во степенот на влијание кои се должат на фазата на развој на твинејдерите се статистички значајни за сите категории на производи ($p < .005$), а од спроведените т-тестови на независни примероци јасно се гледа дека влијанието на помладите твинејдери е значително помало од влијанието на постарите твинејдери. Разликите во степенот на влијание детерминирани од степенот на когнитивен развој изгледаат вака: поевтини нетрајни производи за цело семејство ($t = -7.108, p < .005$); скапи трајни производи наменети за цело семејство ($t = -11.796, p < .005$); високо-технолошки производи ($t = -13.494, p < .005$); услуги наменети за цело семејство ($t = -9.543, p < .005$); производи поврзани со образование и едукација ($t = -6.526, p < .005$); услуги поврзани со образование и едукација ($t = -5.799, p < .005$); производи наменети за забава на детето ($t = -4.190, p < .005$); храна за детето ($t = -5.833, p < .005$); облека и обувки за детето ($t = -8.301, p < .005$). Може да се забележи дека разликите во степенот на влијание меѓу помладите и постарите твинејдери се особено големи за високо-технолошки и скапи трајни производи. Овие резултати докажуваат дека степенот на когнитивен развој на детето, тесно поврзан со возраста на детето, е клучен фактор на степенот на влијание на твинејдерот врз семејната одлука за купување, со што се докажува поставената хипотеза H_{2a} .

Табела бр. 9. Фазата на когнитивен развој на твинејдерот како фактор на степенот на влијание врз семејната одлука за купување. Еднонасочна MANOVA

Multivariate Tests ^a							
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	.973	2585,979 ^b	9,000	643,000	.000	.973
	Wilks' Lambda	.027	2585,979 ^b	9,000	643,000	.000	.973
	Hotelling's Trace	36,196	2585,979 ^b	9,000	643,000	.000	.973
	Roy's Largest Root	36,196	2585,979 ^b	9,000	643,000	.000	.973
	Pillai's Trace	.254	24,264 ^b	9,000	643,000	.000	.254
Фаза.на.развој	Wilks' Lambda	.246	24,264 ^b	9,000	643,000	.000	.254
	Hotelling's Trace	.340	24,264 ^b	9,000	643,000	.000	.254
	Roy's Largest Root	.340	24,264 ^b	9,000	643,000	.000	.254

a. Design: Intercept + Фаза.на.развој

b. Exact statistic

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	Поевтини нетрајни производи наменети за цело семејство	905,422 ^{a,c}	1	905,422	184,406	,000	,221
	Скапи трајни производи кнаменети за цело семејство	209,310 ^{b,e,f,g,i}	1	209,310	69,872	,000	,097
	Услуги наменети за цело семејство	353,137 ^d	1	353,137	91,231	,000	,123
	Храна наменета за детето	127,739 ^b	1	127,739	37,713	,000	,055
Intercept	Поевтини нетрајни производи наменети за цело семејство	24871,480	1	24871,480	5065,543	,000	,886
	Скапи трајни производи наменети за цело семејство	37369,555	1	37369,555	12474,737	,000	,950
	Услуги наменети за цело семејство	27109,247	1	27109,247	7003,523	,000	,915
	Храна наменета за детето	33951,997	1	33951,997	10023,748	,000	,939
Фаза.на.развој	Поевтини нетрајни производи наменети за цело семејство	905,422	1	905,422	184,406	,000	,221
	Скапи трајни производи наменети за цело семејство	209,310	1	209,310	69,872	,000	,097
	Услуги наменети за цело семејство	353,137	1	353,137	91,231	,000	,123
	Храна наменета за детето	127,739	1	127,739	37,713	,000	,055
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	Високо-технолошки производи за цело семејство	890,872 ^a	1	890,872	181,582	,000	,217
	Производи за образование и едукација на детето	119,675 ^b	1	119,675	42,919	,000	,061
	Услуги за образование и едукација на детето	87,779 ^c	1	87,779	33,929	,000	,049
	Производи наменети за забава на детето	57,253 ^d	1	57,253	17,555	,000	,026
	Облека и обувки за детето	206,838 ^e	1	206,838	69,433	,000	,096
Intercept	Високо-технолошки производи за цело семејство	25085,553	1	25085,553	5113,063	,000	,886
	Производи за образование и едукација на детето	39861,487	1	39861,487	14295,380	,000	,956
	Услуги за образование и едукација на детето	39697,609	1	39697,609	15344,378	,000	,959
	Производи наменети за забава на детето	34226,943	1	34226,943	10494,649	,000	,941
	Облека и обувки за детето	37615,325	1	37615,325	12627,046	,000	,951
Фаза.на.развој	Високо-технолошки производи за цело семејство	890,872	1	890,872	181,582	,000	,217
	Производи за образование и едукација на детето	119,675	1	119,675	42,919	,000	,061
	Услуги за образование и едукација на детето	87,779	1	87,779	33,929	,000	,049
	Производи наменети за забава на детето	57,253	1	57,253	17,555	,000	,026
	Облека и обувки за детето	206,838	1	206,838	69,433	,000	,096
Error	Високо-технолошки производи за цело семејство	3218,447	656	4,906			
	Производи за образование и едукација на детето	1829,202	656	2,788			

Total	Услуги за образование и едукација на детето	1697,145	656	2,587		
	Производи наменети за забава на детето	2139,459	656	3,261		
	Облека и обувки за детето	1954,190	656	2,979		
	Високо-технолошки производи за цело семејство	28304,000	658			
	Производи за образование и едукација на детето	42429,000	658			
	Услуги за образование и едукација на детето	42218,000	658			
	Производи наменети за забава на детето	37139,000	658			
	Облека и обувки за детето	40079,000	658			
	Високо-технолошки производи за цело семејство	4109,319	657			
	Производи за образование и едукација на детето	1948,877	657			
Corrected Total	Услуги за образование и едукација на детето	1784,924	657			
	Производи наменети за забава на детето	2196,713	657			
	Облека и обувки за детето	2161,029	657			

a. R Squared = ,217 (Adjusted R Squared = ,216)

b. R Squared = ,061 (Adjusted R Squared = ,060)

c. R Squared = ,049 (Adjusted R Squared = ,048)

d. R Squared = ,026 (Adjusted R Squared = ,025)

e. R Squared = ,096 (Adjusted R Squared = ,094)

4.1.3. Степенот на социјализација на твинејдерот како потрошувач како фактор на степенот на влијание врз донесувањето на семејната одлука за купување

Тесно поврзани со возраста на детето и фазата на когнитивен развој во која се наоѓа се и способностите на детето да дејствува како потрошувач, односно неговите структурни и симболични знаења во однос на производите, брендovите, пазарот и потрошувачката – со еден збор степенот на социјализација на потрошувачот. Резултатите од т-тестот на независни примероци покажаа дека сите димензии на знаење во однос на производите, брендovите и потрошувачката како структурно, така и симболично знаење на потрошувачот, се тесно поврзани со фазата на когнитивен развој.

Всушност фазата на когнитивно-социјален развој го определува степенот на социјализација на детето како потрошувач и притоа постарите твинејдери (твинејдерите во понапредна фаза на развој) поседуваат повисок степен на потрошувачко знаење од помладите твинејдери (пониска фаза на развој). Во квантитативното истражување беа испитувани двата вида на знаење (структурно и симболично), претставени низ следниве димензии: препознавање на амбалажите, свесност за брендovите, знаења за намената на производите,

знаења за начинот на употреба на производите, познавања на продажните места, знаења и разбирања за цените, разбирање на квалитетот на производите, разбирања за мода, трендови, стилови, знаења за профилот на корисниците на одреден бренд, свесност за популарноста на брендovите, свесност за имиџот, статусот и престижот што брендovите го симболизираат. Од резултатите може да се забележи дека разликите во знаењата меѓу помладите и постарите твинејџери се поголеми кога станува збор за симболичните димензии на потрошувачката ($t = -18,887, p < .005$) за разлика од структурните димензии на знаењето ($t = -11,065, p < .005$).

Табела бр. 10. Степенот на социјализација на твинејџерот како потрошувач како фактор на степенот на влијание врз донесувањето на семејната одлука за купување. Т-тест на независни примероци

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Препознавање на амбалажите	Equal variances assumed	130,868	,000	-11,065	654	,000	-1,478	,134	-1,741	-1,216
	Equal variances not assumed			-11,978	650,437	,000	-1,478	,123	-1,721	-1,236
Свесност за брендovите	Equal variances assumed	134,217	,000	-11,307	657	,000	-1,523	,135	-1,788	-1,259
	Equal variances not assumed			-12,263	653,940	,000	-1,523	,124	-1,767	-1,280
Знаења за намената на производите	Equal variances assumed	66,043	,000	-16,714	657	,000	-2,176	,130	-2,432	-1,920
	Equal variances not assumed			-17,845	656,578	,000	-2,176	,122	-2,415	-1,937
Знаења за начинот на употреба на производите	Equal variances assumed	131,651	,000	-13,897	657	,000	-1,774	,128	-2,025	-1,523
	Equal variances not assumed			-15,090	653,235	,000	-1,774	,118	-2,005	-1,543
Познавања на продажните места	Equal variances assumed	92,533	,000	-17,363	657	,000	-2,365	,136	-2,633	-2,098
	Equal variances not assumed			-19,000	647,154	,000	-2,365	,124	-2,610	-2,121

Знаења и разбирања за цените	Equal variances assumed	62,361	,000	-15,417	656	,000	-2,021	,131	-2,279	-1,764
	Equal variances not assumed			-16,382	653,603	,000	-2,021	,123	-2,263	-1,779
Разбирања за мода, трендови, стилови	Equal variances assumed	60,504	,000	-17,295	656	,000	-2,551	,147	-2,840	-2,261
	Equal variances not assumed			-18,607	655,575	,000	-2,551	,137	-2,820	-2,281
Знаења за карактеристиките на корисниците на одреден бренд	Equal variances assumed	22,113	,000	-18,003	657	,000	-2,626	,146	-2,912	-2,340
	Equal variances not assumed			-18,887	646,567	,000	-2,626	,139	-2,899	-2,353

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Знаења за квалитетот на производите	Equal variances assumed	66,043	,000	-16,714	657	,000	-2,176	,130	-2,432	-1,920
	Equal variances not assumed			-17,845	656,578	,000	-2,176	,122	-2,415	-1,937
Свесност за популарноста на брендвите	Equal variances assumed	92,533	,000	-17,363	657	,000	-2,365	,136	-2,633	-2,098
	Equal variances not assumed			-19,000	647,154	,000	-2,365	,124	-2,610	-2,121
Свесност за имиџот, статусот и престижот што одредени брендови симболизираат	Equal variances assumed	60,504	,000	-17,295	656	,000	-2,551	,147	-2,840	-2,261
	Equal variances not assumed			-18,607	655,575	,000	-2,551	,137	-2,820	-2,281

Со цел да се открие ефектот на знаењето на твинејдерот како потрошувач, односно степенот на социјализација како потрошувач врз степенот на влијание врз семејната одлука за купување беше употребена проста линеарна регресија. Со редуцирање на варијаблите во првичните анализи на главните компоненти (PCA), сите димензии на потрошувачко знаење беа сведени на еден фактор – знаење на потрошувачот, што се потврди со Goodness-of-fit тестот $\chi^2 (44) = 4524,5; p < .005$.

Табела бр. 11. Анализа на главните компоненти (PCA). Goodness-of-fit Test

Goodness-of-fit Test		
Chi-Square	df	Sig.
4524,466	44	,000

Табела бр. 12. Анализа на главните компоненти (PCA). KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,930
Approx. Chi-Square		17878,823
Bartlett's Test of Sphericity	Df	55
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,825	89,314	89,314	9,539	86,715	86,715
2	,711	6,462	95,776			
3	,152	1,386	97,162			
4	,093	,846	98,008			
5	,077	,704	98,712			
6	,033	,297	99,009			
7	,030	,271	99,280			
8	,025	,230	99,511			
9	,021	,195	99,705			
10	,017	,153	99,859			
11	,016	,141	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Communalities

	Initial	Extraction
Знаења за квалитетот на производите	,957	,913
Свесност за популарноста на брендovите	,952	,778
Разбирања за мода, трендови, стилови	,966	,963
Знаења за карактеристиките на корисниците на одреден бренд	,960	,912
Знаења за употребата на производите	,963	,921
Знаења за намената на производите	,978	,953
Свесност за статус симболи, моќ, престиж	,968	,865
Свесност за бренд	,971	,957
Знаења и разбирања за цените	,972	,962
Знаења за амбалажите	,968	,953
Познавања на продажните места	,975	,932

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Знаења за квалитетот на производите	,979
Свесност за популарноста на брендovите	,984
Разбирање на мода, трендови, стилови	,967
Знаења за карактеристиките на корисниците на одреден бренд	,956
Знаење за употребата на производите	,882
Знаења за намената на производите	,974
Свесност за статус симболи, моќ, престиж	,962
Свесност за бренд	,956
Знаења и разбирања на цените	,966
Знаења за амбалажите	,955
Познавања на продажните места	,850

Extraction Method:
Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted.

Табела бр. 13. Степенот на социјализација на твинејџерот како потрошувач како фактор на степенот на влијание врз донесувањето на семејната одлука за купување. Линеарна регресија. Степен на влијание за високо-технолошки производи

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,487	,479	1,809

a. Predictors: (Constant), Знаење на потрошувачот

b. Dependent Variable: Високо-технолошки производи

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1938,593	1	387,719	116,337	,000 ^b
	Residual	2169,592	651	3,333		
	Total	4108,186	656			

a. Dependent Variable: Високо-технолошки производи

b. Predictors: (Constant), Знаење на потрошувачот

Понатаму, ефектот на знаењето на потрошувачот (твинејџерот) како статистички значаен фактор, беше тестиран преку линеарна регресија која покажа дека со потрошувачкото знаење, односно степенот на социјализација на твинејџерот како потрошувач можат да се објаснат околу 35-48% од варијациите во степенот на влијание на твинејџерот врз семејната одлука за купување, а вредностите од 27 до 49 проценти се менуваат во зависност од видот на производот. При донесување на семејните одлуки за купување на високо-технолошки производи, 48,7% од варијациите во степенот на влијание на твинејџерот настануваат како резултат на неговите знаења како потрошувач (структурни и симболични) ($R=.798$, $R^2=.487$); ($F(1, 651) = 116,337$, $p<.005$); ($B=1.601$, $p<.005$). Моделите беа валидни за степенот на влијание низ сите категории на производи. Бидејќи степенот на социјализација на потрошувачот беше испитуван преку потрошувачкото знаење на твинејџерите, се докажува хипотезата H_{26} , односно се потврдува дека степенот на социјализација на твинејџерот како потрошувач го определува степенот на негово влијание врз донесувањето на семејната одлука за купување.

За категоријата скапи трајни производи ефектот на знаењето како фактор на степенот на влијание на твинејдерот врз донесувањето на семејната одлука за купување е исто така голем; со степенот на социјализација на твинејдерот како потрошувач можат да се објаснат 37% од степенот на неговото влијание врз семејната одлука ($R=.707$, $R^2=.369$); ($F(1, 652) = 224,242$, $p<.005$); ($B = 1.352$, $p<.005$).

Табела бр. 14. Степенот на социјализација на твинејдерот како потрошувач како фактор на степенот на влијание врз донесувањето на семејната одлука за купување. Линеарна регресија. Степен на влијание за скапи трајни производи

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 ^a	,369	,364	2,120

a. Predictors: (Constant), Знаење на потрошувачот

b. Dependent Variable: Скапи трајни производи наменети за цело семејство

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1185,588	1	1185,588	224,242	,000 ^b
	Residual	3447,190	652	5,287		
	Total	4632,778	653			

a. Dependent Variable: Скапи трајни производи наменети за цело семејство

b. Predictors: (Constant), Знаење на потрошувачот

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	5,176	,090		57,565	,000	4,999	5,352
	Знаење на потрошувачот	1,352	,090	,506	14,975	,000	1,175	1,530

a. Dependent Variable: Скапи трајни производи наменети за цело семејство

4.1.3. Фактори на социјализација на твинејдерот како потрошувач

Стекнувањето на нови знаења и способности поврзани со потрошувачката, односно социјализацијата на детето како потрошувач, настанува под влијание на повеќе фактори на социјализација. Со цел да се испита влијанието на секој од факторите врз потрошувачките знаења и способности, но и ставови и преференции на твинејдерите, беа спроведени повеќе анализи меѓу кои еднонасочна MANOVA, ANOVA со повторени мерења и т-тестови. Анализата на варијанса со повторени мерења со Greenhouse-Geisser корекција ($F(2.799, 1841.9)=144.080$, $p<.005$) откри дека постојат статистички значајни разлики во влијанието на

факторите на социјализација врз знаењата и ставовите на твинејдерите, додека пост-хок тестот со употреба на Bonferroni корекција покажа дека постојат статистички разлики во степенот на влијание на ТВ и мас медиумите (во табелата **Pairwise Comparisons** означени со 1) наспроти сите останати фактори на социјализација, при што телевизијата и останатите мас медиуми имаат значително помал ефект врз твинејдерите. Семејството, врсниците и социјалните медиуми имаат подеднакво важна улога во процесот на социјализација на твинејдерите како потрошувачи и меѓу нив не се пронајдени статистички значајни разлики.

Табела бр. 15. Фактори на социјализација на твинејдерот како потрошувач. ANOVA со повторени мерења

Tests of Within-Subjects Effects							
Measure: влијание							
Source		Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
фактор.на.социјализација	Sphericity Assumed	1272,882	3	424,294	144,080	,000	,180
	Greenhouse-Geisser	1272,882	2,799	454,724	144,080	,000	,180
	Huynh-Feldt	1272,882	2,812	452,593	144,080	,000	,180
	Lower-bound	1272,882	1,000	1272,882	144,080	,000	,180
Error(фактор.на.социјализација)	Sphericity Assumed	5813,118	1974	2,945			
	Greenhouse-Geisser	5813,118	1841,901	3,156			
	Huynh-Feldt	5813,118	1850,573	3,141			
	Lower-bound	5813,118	658,000	8,835			

Pairwise Comparisons							
Measure: влијание							
(I) фактор.на.социјализација	(J) фактор.на.социјализација	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b		
					Lower Bound	Upper Bound	
1	2	-1,618*	,089	,000	-1,853	-1,382	
	3	-1,531*	,092	,000	-1,775	-1,288	
	4	-1,656*	,105	,000	-1,933	-1,378	
2	1	1,618*	,089	,000	1,382	1,853	
	3	,086	,079	1,000	-,122	,295	
	4	-,038	,103	1,000	-,310	,235	
3	1	1,531*	,092	,000	1,288	1,775	
	2	-,086	,079	1,000	-,295	,122	
	4	-,124	,097	1,000	-,382	,133	
4	1	1,656*	,105	,000	1,378	1,933	
	2	,038	,103	1,000	-,235	,310	
	3	,124	,097	1,000	-,133	,382	

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Меѓутоа еднонасочната MANOVA откри разлики во ефектот на факторите на социјализација кои се должат на разликите во возраста на твинејдерите и фазата на развој во која се наоѓаат ($F(4, 654) = 28.698, p < .005; Wilks' \Lambda = .351; \eta^2 = .149$). Имено, додека семејството и телевизијата се подеднакво влијателни ($p > .05$) и кај помладите и кај постарите твинејдери, влијанието на социјалните медиуми и врсниците и пријателите е поголемо кај постарите твинејдери и притоа овие разлики се статистички значајни ($p < .005$).

Табела бр. 16. Фактори на социјализација според фазата на когнитивно-социјален развој на твинејдерите. Еднонасочна MANOVA

Multivariate Tests ^a							
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,953	3298,448 ^b	4,000	654,000	,000	,953
	Wilks' Lambda	,047	3298,448 ^b	4,000	654,000	,000	,953
	Hotelling's Trace	20,174	3298,448 ^b	4,000	654,000	,000	,953
	Roy's Largest Root	20,174	3298,448 ^b	4,000	654,000	,000	,953
Фаза.на.развој	Pillai's Trace	,149	28,698 ^b	4,000	654,000	,000	,149
	Wilks' Lambda	,351	28,698 ^b	4,000	654,000	,000	,149
	Hotelling's Trace	,176	28,698 ^b	4,000	654,000	,000	,149
	Roy's Largest Root	,176	28,698 ^b	4,000	654,000	,000	,149

a. Design: Intercept + Фаза.на.развој

b. Exact statistic

Tests of Between-Subjects Effects							
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	Телевизиските реклами	21,696 ^a	1	21,696	4,962	,066	,007
	Интернет и социјални медиуми	246,346 ^b	1	246,346	56,505	,000	,079
	Пријателите и врсниците	272,131 ^c	1	272,131	68,610	,000	,095
	Семејството	15,948 ^d	1	15,948	3,679	,056	,006
Intercept	Телевизиските реклами	18239,845	1	18239,845	4171,889	,000	,864
	Интернет и социјални медиуми	31655,591	1	31655,591	7260,898	,000	,917
	Пријателите и врсниците	30938,000	1	30938,000	7800,141	,000	,922
	Семејството	30674,631	1	30674,631	7076,885	,000	,915
Фаза.на.развој	Телевизиските реклами	21,696	1	21,696	4,962	,066	,007
	Интернет и социјални медиуми	246,346	1	246,346	56,505	,000	,079
	Пријателите и врсниците	272,131	1	272,131	68,610	,000	,095
	Семејството	15,948	1	15,948	3,679	,056	,006
Error	Телевизиските реклами	2872,459	657	4,372			
	Интернет и социјални медиуми	2864,346	657	4,360			
	Пријателите и врсниците	2605,885	657	3,966			
	Семејството	2847,755	657	4,334			
Total	Телевизиските реклами	21568,000	659				
	Интернет и социјални медиуми	34858,000	659				
	Пријателите и врсниците	33839,000	659				
	Семејството	34959,000	659				
Corrected Total	Телевизиските реклами	2894,155	658				
	Интернет и социјални медиуми	3110,692	658				
	Пријателите и врсниците	2878,015	658				
	Семејството	2863,703	658				

a. R Squared = ,007 (Adjusted R Squared = ,006)

b. R Squared = ,079 (Adjusted R Squared = ,078)

c. R Squared = ,095 (Adjusted R Squared = ,093)

d. R Squared = ,006 (Adjusted R Squared = ,004)

Најчести извори на информации поврзани со производите, брендovите, трендовите и генерално потрошувачката, од кои твинејдерите се здобиваат со нови знаења како потрошувачи се интернетот и социјалните медиуми, врсниците и пријателите и родителите. Влијанијата кои доаѓаат од врсниците и пријателите, односно притисокот на социјалната

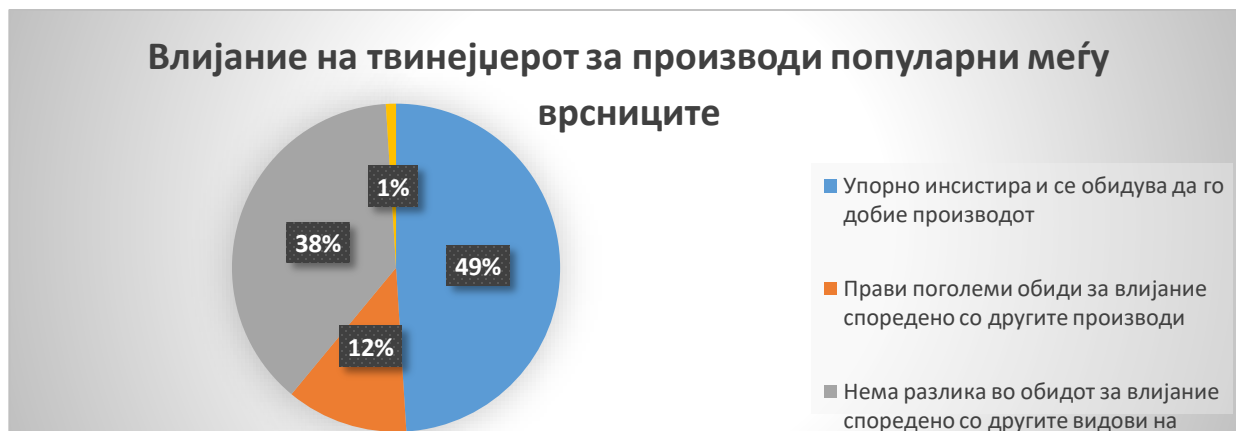
средина и она што се нарекува „peer pressure“ имаат силен ефект врз желбите и барањата на твинејџерите, а со тоа и врз донесувањето на семејните одлуки за купување.

Слика бр. 9. Извори на информации



Како што може да се забележи од следната слика, 49% од твинејџерите упорно инсистираат и се обидуваат да ги добијат производите кои ги имаат нивните врсници, а 12% од твинејџерите прават поголеми обиди за влијание кога станува збор за производи популарни меѓу врсниците и пријателите, споредено со другите производи. Кај 38% од твинејџерите (во најголем дел помладите твинејџери на возраст од 8 до 11 години) обидот и упорноста да се влијае врз семејните одлуки за купување е ист како за останатите видови на производи, така и за оние популарни меѓу врсниците.

Слика бр. 10. Влијание на твинејџерите за производи популарни меѓу врсниците



4.1.4. Стратегии и тактики на влијаење

Со цел да извршат влијание врз семејната одлука за купување, твинејдерите користат различни тактики преку кои се обидуваат да ги убедат родителите да го изберат брендот или да го купат производот што тие го сакаат. Квалитативното истражување покажа дека овие тактики се најразновидни и се движат од крајно негативни до крајно позитивни, од емоционални до рационални, а најчесто зависат од возраста на твинејдерот. Со цел полесно да се испита на кој начин твинејдерите ги убедуваат родителите и вршат влијание врз донесувањето на семејните одлуки за купување со цел да дојдат до посакуваниот исход, многубројните тактики беа групирани во 5 вида на стратегии: агресивни стратегии, емоционални стратегии, стратегии на убедување, рационални стратегии и стратегии на знаење. Во агресивните стратегии спаѓаат вербална и невербална агресија, бес, лутина, инает, кавги, непослушност, изолација и одбивање храна. Емоционалните стратегии опфаќаат емоционални уцени и изнудувања, молење, плачење, умилкување, глумење болест. Стратегиите на убедување вклучуваат упорно инсистирање, убедување без простор за договор и компромис, тврдење дека сите го имаат тој производ и мора и тој/таа да го има, изјави дека го сака тоа и не прифаќа ништо друго. Рационалните стратегии вклучуваат посоефицицирано убедување, логично објаснување, договор и компромис, тактики на размена и пазарење - нудење услуга или добро однесување за посакуваниот производ, предлог да се фрла паричка или некаков натпревар во кој победникот го избира производот. На крај, стратегиите на знаење се употребуваат кога твинејдерите располагаат со голем број на информации за производот, имаат големи познавања за перформансите, употребата и корисноста, убедуваат истакнувајќи ги квалитетите, популарноста и ефикасноста и даваат силни и разумни причини за потребата и важноста на купувањето. Квантитативното истражување имаше за цел да испита колку често се употребува секој од дадените видови на стратегии и дали и како тие се разликуваат во зависност од фазата на развој и полот на твинејдерите. За таа цел беше спроведена ANOVA на повторени мерења која ја споредуваше фреквенцијата на употреба на секоја на стратегиите. Резултатите на еднофакторската ANOVA со повторени мерења со Greenhouse-Geisser корекција ($F(2.758, 1809.429)=320.101, p<.005$) покажаа статистички значајни разлики во фреквенцијата на употреба на различните стратегии. Со пост-хок тестот со употреба на корекцијата на Бонферони се откри дека твинејдерите најчесто влијаат врз родителите користејќи

стратегии на знаење и рационално убедување. Стратегиите на знаење се на прво место според употребата и статистички значајно се разликуваат од сите останати видови. Генерално, емоционалните и агресивните стратегии се најретко употребувани и меѓусебно не се разликуваат, но статистички значајно се разликуваат од сите останати.

Табела бр. 17. Стратегии и тактики на влијаење. ANOVA на повторени мерења

Within-Subjects Factors	
Measure: употреба	
стратегии	Dependent Variable
1	Стратегии на знаење
2	Рационални стратегии
3	Стратегии на убедување
4	Емоционални стратегии
5	Агресивни стратегии

Tests of Within-Subjects Effects							
Measure: употреба							
Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
стратегии	Sphericity Assumed	4614,096	4	1153,524	320,101	,000	,328
	Greenhouse-Geisser	4614,096	2,758	1672,819	320,101	,000	,328
	Huynh-Feldt	4614,096	2,771	1665,088	320,101	,000	,328
	Lower-bound	4614,096	1,000	4614,096	320,101	,000	,328
	Sphericity Assumed	9455,904	2624	3,604			
Error(стратегии)	Greenhouse-Geisser	9455,904	1809,429	5,226			
	Huynh-Feldt	9455,904	1817,830	5,202			
	Lower-bound	9455,904	656,000	14,414			

Pairwise Comparisons						
Measure: употреба						
(I) стратегии	(J) стратегии	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	1,263 [*]	,105	,000	,966	1,560
	3	2,481 [*]	,119	,000	2,145	2,817
	4	3,110 [*]	,127	,000	2,752	3,468
	5	3,011 [*]	,126	,000	2,656	3,366
2	1	-1,263 [*]	,105	,000	-1,560	-,966
	3	1,218 [*]	,104	,000	,925	1,511
	4	1,846 [*]	,111	,000	1,532	2,160
	5	1,747 [*]	,115	,000	1,423	2,072
3	1	-2,481 [*]	,119	,000	-2,817	-2,145
	2	-1,218 [*]	,104	,000	-1,511	-,925
	4	,629 [*]	,076	,000	,414	,843
	5	,530 [*]	,076	,000	,315	,745
4	1	-3,110 [*]	,127	,000	-3,468	-2,752
	2	-1,846 [*]	,111	,000	-2,160	-1,532
	3	-,629 [*]	,076	,000	-,843	-,414
	5	-,099	,065	1,000	-,281	,083
5	1	-3,011 [*]	,126	,000	-3,366	-2,656
	2	-1,747 [*]	,115	,000	-2,072	-1,423
	3	-,530 [*]	,076	,000	-,745	-,315
	4	,099	,065	1,000	-,083	,281

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Во продолжение стратегиите на влијание беа испитувани во зависност од полот и фазата на развој на детето. Т-тестовите на независни примероци не пронајдоа статистички значајна

разлика меѓу машките и женските твинејдери во однос на стратегиите на влијание кои тие ги користат во обидот да дојдат до посакуваниот исход на семејното донесување на одлуката за купување ($p > .05$). Меѓутоа, постојат разлики во употребата на различните стратегии на влијание меѓу помладите и постарите твинејдери. Спроведените т-тестови на независни примероци за секој од дадените видови на стратегии покажаа дека помладите твинејдери (на возраст од 8 до 11 години) за разлика од постарите (на возраст од 12 до 14 години) почесто користат стратегии кои вклучуваат емоционална уцена, плачење и умилкување ($t = 5.768$, $p < .005$), агресивно однесување ($t = 5.576$, $p < .005$) и упорно инсистирање ($t = 5.768$, $p < .005$).

Табела бр. 18. Стратегии и тактики на влијаење според фазата на когнитивно-социјален развој на твинејдерот. Т-тестовите на независни примероци

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Агресивни стратегии	Equal variances assumed	53,272	,000	5,576	657	,000	,926	,166	,600	1,253
	Equal variances not assumed			5,880	650,771	,000	,926	,158	,617	1,236

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Емоционални стратегии	Equal variances assumed	39,939	,000	5,768	656	,000	,910	,158	,600	1,219
	Equal variances not assumed			6,000	637,385	,000	,910	,152	,612	1,208

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Стратегии на убедување	Equal variances assumed	39,939	,000	5,768	656	,000	,910	,158	,600	1,219
	Equal variances not assumed			6,000	637,385	,000	,910	,152	,612	1,208

4.1.3. Надворешни социо-демографски фактори на степенот на влијание

- Висина на вкупните месечни приходи во семејството

Еднонасочната MANOVA покажа дека висината на вкупните месечни приходи во семејството е фактор на степенот на влијание на твинејцрот врз семејната одлука за купување ($F(135, 4909) = 2.505, p < .005$; Wilks' $\Lambda = .596$; $\eta^2 = .056$), за сите категории на производи $p < .005$ (Tests of Between-Subjects Effects). Со разликите во висината на месечните приходи во семејството не можат да се објаснат околу 59.6% од варијансите во степенот на влијание на твинејцротите врз семејните одлуки за купување, што значи дека степенот на влијание во голема мера и значително варира низ семејствата со различно ниво на вкупни месечни примања.

Табела бр. 19. Висина на вкупните месечни приходи во семејството како фактор на степенот на влијание. Еднонасочна MANOVA

Multivariate Tests ^a							
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,739	198,262 ^b	9,000	629,000	,000	,739
	Wilks' Lambda	,261	198,262 ^b	9,000	629,000	,000	,739
	Hotelling's Trace	2,837	198,262 ^b	9,000	629,000	,000	,739
	Roy's Largest Root	2,837	198,262 ^b	9,000	629,000	,000	,739
	Pillai's Trace	,497	2,482	135,000	5733,000	,000	,055
Месечни.примања	Wilks' Lambda	,596	2,505	135,000	4909,076	,000	,056
	Hotelling's Trace	,541	2,515	135,000	5645,000	,000	,057
	Roy's Largest Root	,145	6,139 ^c	15,000	637,000	,000	,126

a. Design: Intercept + Месечни.примања

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Месечни.примања	Поевтени нетрајни производи наменети за цело семејство	305,862	15	20,391	3,422	,000	,075
	Скапи трајни производи наменети за цело семејство	210,826	15	14,055	4,595	,000	,098
	Услуги наменети за цело семејство	154,106	15	10,274	2,407	,002	,054
	Храна наменета за детето	159,862	15	10,657	3,124	,000	,069
	Високо-технолошки производи за цело семејство	309,102	15	20,607	3,481	,000	,075
	Производи за образование и едукација на детето	145,983	15	9,732	3,466	,000	,075
	Услуги за образование и едукација на детето	142,234	15	9,482	3,706	,000	,080
	Производи наменети за забава на детето	189,749	15	12,650	4,047	,000	,086
	Облека и обувки за детето	209,901	15	13,993	4,604	,000	,097

Најголеми разлики беа забележани во категоријата скапи трајни производи, каде во семејствата со вкупни месечни примања над 180 000 денари степенот на влијание статистички значајно се разликуваше од семејствата со месечни примања пониски од 60 000 денари, а особено оние со примања од 40 000 денари па надолу, во кои влијанието беше значително помало. Очекувано, во оваа категорија на производи најголемите статистички значајни разлики беа забележани меѓу семејствата со најниски и семејствата со највисоки примања. Во категоријата поевтини нетрајни производи значајни разлики беа забележани меѓу семејствата со месечни примања во меѓу 20 000 до 60 000 денари, додека не беа откриени разлики меѓу семејствата во категориите со месечни примања од 60 000 денари па нагоре. Во категоријата услуги наменети за цело семејство најголемите разлики беа забележани меѓу семејствата со примања пониски од 14 500 денари и семејствата со примања повисоки од 60 000 денари, кај кои влијанието е многу поголемо. Во категориите на семејства со месечни примања кои се движат во рамките на 14 500 – 60 000 денари не беа откриени статистички значајни разлики во влијанието на твинејдерите за услуги наменети за цело семејство, ниту пак беа забележани разлики во категориите на семејства чии примања се движат од 60 000 до 180 000 денари и повеќе. Во категоријата високо-технолошки производи влијанието на твинејдерите е најголемо кај семејствата со примања над 180 000 денари, а најмало кај оние со примања до 20 000 денари меѓу кои се забележани поголеми статистички значајни разлики. Низ категориите на семејства чии примања се движат во рамка 20 000 – 80 000 денари не се забележани статистички значајни разлики, освен за категоријата 29 001 – 39 000 денари каде влијанието е помало споредено со другите групи во рамката 20 000 – 80 000 денари ($p < .005$). Влијанието за високо-технолошки производи е најголемо кај семејства со примања од 80 000 денари па нагоре, особено кога станува збор за семејства со примања повисоки од 180 000 денари. Во категоријата производи за образование и едукација влијанието е најмало кај семејства со примања до 14 500 денари, а оваа група статистички значајно се разликува од сите останати ($p < .005$), додека пак влијанието во семејствата со примања од 14 501 до 20 500 денари е значително помало од влијанието во семејствата со примања од над 39 000 денари ($p < .005$). Кај производите наменети за забава на детето статистички значајни разлики постојат меѓу семејствата со најниски (до 14 500 денари) и семејствата со највисоки примања (над 80 000 денари), додека други статистички значајни разлики не се забележани. Во категоријата

храна наменета за детето не се забележани статистички значајни разлики, освен за семејствата чии примања се движат од 29 001 – 39 000 денари каде влијанието е значително помало споредено со семејствата со примања повисоки од 39 000 денари ($p < .005$). За категоријата облека и обувки за детето нема големи статистички значајни разлики, освен меѓу семејствата со најниски примања (до 6 000 денари) и семејствата со највисоки примања (над 180 000 денари) ($p < .005$). Покрај семејствата со примања до 6 000 денари, влијанието за облека и обувки е најмало кај семејствата чии примања се движат помеѓу 29 001 и 39 000 денари и кои статистички значајно се разликуваат од сите категории на семејства со примања од над 39 000 денари ($p < .005$).

- Број на вработени лица во семејството

Биваријантните анализи покажаа дека бројот на вработени лица во семејството е во корелација со степенот на влијание за услуги наменети за целото семејство како и сите категории на производи наменети за децата. Еднонасочната MANOVA докажа дека бројот на вработени лица во семејството е фактор на степенот на влијание на твинејдерот врз семејната одлука за купување $F(27, 1872.7) = 3,447$, $p < .005$; Wilks' $\Lambda = .868$; $\eta^2 = .046$), но сепак високата вредност на Wilks' Lambda блиска до 1 и ниската вредност на Hotelling's Trace (.147) коефициентот укажуваат на мал ефект на овој фактор. Во случајов Wilks' Lambda покажува дека 86.8% од варијансите во степенот на влијание на твинејдерите врз семејната одлука за купување не можат да се објаснат со бројот на вработени лица во семејството. Between-Subjects Effects тестот откри за кои категории на производи бројот на членови во семејството е фактор на степенот на влијание ($p < .005$): производи наменети за образование и едукација, храна, облека и обувки и производи наменети за забава на детето, како и услуги наменети за цело семејство.

Табела бр. 20. Број на вработени лица во семејството како фактор на степенот на влијание. Еднонасочна MANOVA

		Multivariate Tests ^a					
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,909	713,369 ^b	9,000	641,000	,000	,909
	Wilks' Lambda	,091	713,369 ^b	9,000	641,000	,000	,909
	Hotelling's Trace	10,016	713,369 ^b	9,000	641,000	,000	,909
	Roy's Largest Root	10,016	713,369 ^b	9,000	641,000	,000	,909
	Pillai's Trace	,137	3,408	27,000	1929,000	,000	,046
Бр.на.вработени.лица	Wilks' Lambda	,868	3,447	27,000	1872,693	,000	,046
	Hotelling's Trace	,147	3,482	27,000	1919,000	,000	,047
	Roy's Largest Root	,100	7,152 ^c	9,000	643,000	,000	,091

a. Design: Intercept + Бр.на.вработени.лица

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

- Структура на семејството, големина на семејството и број на деца во семејството

Според резултатите од еднонасочната MANOVA структурата на семејството не може да се земе како значаен фактор на степенот на влијание на твинејдерот врз семејната одлука за купување $F(27, 1872.7)=1.539$, $p=.038$; Wilks' $\Lambda=.938$; $\eta^2=.021$), високата вредност на Wilks' Lambda блиска до 1 и ниската вредност на Hotelling's Trace (.065) коефициентот укажуваат на мал ефект на оваа варијабла. Дополнителните тестови покажаа статистичко значење на структурата на семејството ($p<.05$) единствено за услуги наменети за цело семејство, каде беа откриени разлики меѓу нуклеарните наспроти проширените семејства и влијанието на твинејдерите во нуклеарните семејства е значително поголемо (mean difference=.56; $p=.032$).

Табела бр. 21. Структура на семејството како фактор на степенот на влијание. Еднонасочна MANOVA

Multivariate Tests ^a							
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	.862	445,551 ^b	9,000	641,000	.000	.862
	Wilks' Lambda	.138	445,551 ^b	9,000	641,000	.000	.862
	Hotelling's Trace	6,256	445,551 ^b	9,000	641,000	.000	.862
	Roy's Largest Root	6,256	445,551 ^b	9,000	641,000	.000	.862
Структура.семејство	Pillai's Trace	.063	1,539	27,000	1929,000	.038	.021
	Wilks' Lambda	.938	1,539	27,000	1872,693	.038	.021
	Hotelling's Trace	.065	1,537	27,000	1919,000	.038	.021
	Roy's Largest Root	.032	2,302 ^c	9,000	643,000	.015	.031

a. Design: Intercept + Структура.семејство

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Бидејќи големината на семејството е тесно поврзана со структурата на семејството, MANOVA анализите на големината на семејството генерираа слични резултати $F(54, 3257.8)=1.903$, $p<.005$; Wilks' $\Lambda=.854$; $\eta^2=.026$) од што може да се заклучи дека големината на семејството не е значаен фактор на влијанието, а единствено мали разлики беа откриени за услугите наменети за семејството и производи за образование и едукација на детето ($p<.05$).

Резултатите добиени со мултиваријантна анализа на варијансата покажаа дека бројот на деца во семејството не е фактор на степенот на влијание на твинејдерот врз донесувањето на семејната одлука за купување ($F(45, 2861.5)=1.327$, $p=.072$; Wilks' $\Lambda=.912$; $\eta^2=.018$).

Табела бр. 22. Број на деца во семејството како фактор на степенот на влијание. Еднонасочна MANOVA

		Multivariate Tests ^a					
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,598	105,815 ^b	9,000	639,000	,000	,598
	Wilks' Lambda	,402	105,815 ^b	9,000	639,000	,000	,598
	Hotelling's Trace	1,490	105,815 ^b	9,000	639,000	,000	,598
	Roy's Largest Root	1,490	105,815 ^b	9,000	639,000	,000	,598
Бр. деца	Pillai's Trace	,091	1,323	45,000	3215,000	,074	,018
	Wilks' Lambda	,912	1,327	45,000	2861,505	,072	,018
	Hotelling's Trace	,094	1,331	45,000	3187,000	,070	,018
	Roy's Largest Root	,048	3,441 ^c	9,000	643,000	,000	,046

a. Design: Intercept + Бр. деца

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

- Редослед на раѓање на детето

На истиот начин беше тестиран ефектот и на редоследот на раѓање на детето врз степенот на неговото влијание врз семејната одлука за купување. Анализата на варијансата покажа дека редоследот на раѓање не е фактор на степенот на влијание ($F(45, 2861.5)=1.28$, $p=.101$; Wilks' $\Lambda=.915$; $\eta^2=.018$).

Табела бр. 23. Редоследот на раѓање на детето како фактор на степенот на влијание. Еднонасочна MANOVA

		Multivariate Tests ^a					
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,430	53,478 ^b	9,000	639,000	,000	,430
	Wilks' Lambda	,570	53,478 ^b	9,000	639,000	,000	,430
	Hotelling's Trace	,753	53,478 ^b	9,000	639,000	,000	,430
	Roy's Largest Root	,753	53,478 ^b	9,000	639,000	,000	,430
Редослед, раѓање	Pillai's Trace	,088	1,279	45,000	3215,000	,101	,018
	Wilks' Lambda	,915	1,280	45,000	2861,505	,101	,018
	Hotelling's Trace	,090	1,281	45,000	3187,000	,100	,018
	Roy's Largest Root	,040	2,880 ^c	9,000	643,000	,002	,039

a. Design: Intercept + Редослед, раѓање

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

- Брачен статус на родителите

Со цел да се открие дали постојат разлики во степенот на влијание на твинејдерите во зависност од брачната состојба на родителите беше спроведена еднонасочна MANOVA. Анализите на варијансата покажаа дека брачниот статус на родителите не е фактор на степенот на влијание на твинејдерот врз донесувањето на семејната одлука за купување независно од видот на производот ($F(36, 2400)=1.172$, $p=.223$; Wilks' $\Lambda=.937$; $\eta^2=.016$).

Табела бр. 24. Брачниот статус на родителите како фактор на степенот на влијание. Еднонасочна MANOVA

		Multivariate Tests ^a					
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,480	65,596 ^b	9,000	640,000	,000	,480
	Wilks' Lambda	,520	65,596 ^b	9,000	640,000	,000	,480
	Hotelling's Trace	,922	65,596 ^b	9,000	640,000	,000	,480
	Roy's Largest Root	,922	65,596 ^b	9,000	640,000	,000	,480
	Pillai's Trace	,065	1,173	36,000	2572,000	,222	,016
Брачен.статус	Wilks' Lambda	,937	1,172	36,000	2400,114	,223	,016
	Hotelling's Trace	,066	1,171	36,000	2554,000	,224	,016
	Roy's Largest Root	,032	2,284 ^c	9,000	643,000	,016	,031

a. Design: Intercept + Брачен.статус

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

- Возраст на родителите

Двонасочната повеќекратна анализа на варијансата (Two-Way MANOVA) покажа дека возраста на родителите и интеракцијата на возраста на двајцата родители е фактор на степенот на влијание на твинејдерот врз донесувањето на семејната одлука за купување (F(189, 5064)=1.95, p<.005; Wilks' Λ =.558). Between-Subjects Effects тестот покажа дека возраста е фактор на степенот на влијание за сите категории на производи (p<.05), освен за облека и обувки за твинејдерот (p=.147) и скапи трајни производи наменети за цело семејство кои вклучуваат висок согледан ризик од купувањето (p=.146).

Табела бр. 25. Возраста на родителите како фактор на степенот на влијание. Двонасочна MANOVA

		Multivariate Tests ^a				
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,744	195,759 ^b	9,000	607,000	,000
	Wilks' Lambda	,256	195,759 ^b	9,000	607,000	,000
	Hotelling's Trace	2,903	195,759 ^b	9,000	607,000	,000
	Roy's Largest Root	2,903	195,759 ^b	9,000	607,000	,000
	Pillai's Trace	,218	1,914	72,000	4912,000	,000
Возраст.родител1	Wilks' Lambda	,799	1,927	72,000	3699,816	,000
	Hotelling's Trace	,230	1,933	72,000	4842,000	,000
	Roy's Largest Root	,084	5,739 ^c	9,000	614,000	,000
	Pillai's Trace	,185	1,614	72,000	4912,000	,001
Возраст.родител2	Wilks' Lambda	,828	1,621	72,000	3699,816	,001
	Hotelling's Trace	,193	1,622	72,000	4842,000	,001
	Roy's Largest Root	,067	4,547 ^c	9,000	614,000	,000
	Pillai's Trace	,560	1,943	189,000	5535,000	,000
Возраст.родител1 *	Wilks' Lambda	,558	1,950	189,000	5063,938	,000
Возраст.родител2	Hotelling's Trace	,609	1,951	189,000	5447,000	,000
	Roy's Largest Root	,131	3,848 ^c	21,000	615,000	,000

a. Design: Intercept + Возраст.родител1 + Возраст.родител2 + Возраст.родител1 * Возраст.родител2

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

- Степен на образование на родителите

На истиот начин преку двонасочна повеќекратна анализа на варијансата беше тестиран и ефектот на степенот на образование на родителите. Резултатите покажаа дека степенот на образование на родителите и интеракцијата на степенот на образование на двајцата родители е фактор на степенот на влијание на твинејдерот врз семејната одлука за купување ($F(189, 5105.5)=1.79, p<.005$; Wilks' $\Lambda=.587$). Between-Subjects Effects тестот покажа дека овој фактор има ефект врз влијанието за сите категории на производи ($p<.05$).

Табела бр. 26. Степенот на образование на родителите како фактор на степенот на влијание. Двонасочна MANOVA

Multivariate Tests ^a						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,834	342,797 ^b	9,000	612,000	,000
	Wilks' Lambda	,166	342,797 ^b	9,000	612,000	,000
	Hotelling's Trace	5,041	342,797 ^b	9,000	612,000	,000
	Roy's Largest Root	5,041	342,797 ^b	9,000	612,000	,000
Степен.на.образование1	Pillai's Trace	,169	2,388	45,000	3080,000	,000
	Wilks' Lambda	,840	2,422	45,000	2740,727	,000
	Hotelling's Trace	,181	2,451	45,000	3052,000	,000
	Roy's Largest Root	,105	7,158 ^c	9,000	616,000	,000
Степен.на.образование2	Pillai's Trace	,113	1,317	54,000	3702,000	,061
	Wilks' Lambda	,892	1,317	54,000	3125,194	,061
	Hotelling's Trace	,116	1,316	54,000	3662,000	,061
	Roy's Largest Root	,042	2,905 ^c	9,000	617,000	,002
Степен.на.образование1 *	Pillai's Trace	,508	1,767	189,000	5580,000	,000
	Wilks' Lambda	,587	1,790	189,000	5105,497	,000
Степен.на.образование2	Hotelling's Trace	,560	1,808	189,000	5492,000	,000
	Roy's Largest Root	,162	4,786 ^c	21,000	620,000	,000

a. Design: Intercept + Степен.на.образование1 + Степен.на.образование2 + Степен.на.образование1 * Степен.на.образование2

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Степен.на.образование1 *	Поевтини нетрајни производи наменети за цело семејство	248,458	21	11,831	1,990	,006
	Скапи трајни производи наменети за цело семејство	174,704	21	8,319	2,759	,000
	Услуги наменети за цело семејство	204,818	21	9,753	2,400	,000
Степен.на.образование2	Храна наменета за детето	128,826	21	6,135	1,828	,014
	Високо-технолошки производи за цело семејство	248,716	21	11,844	2,003	,005
	Производи за образование и едукација на детето	167,244	21	7,964	2,953	,000
	Услуги за образование и едукација на детето	98,207	21	4,677	1,807	,015
	Производи наменети за забава на детето	190,614	21	9,077	2,968	,000
	Облека и обувки за детето	174,511	21	8,310	2,775	,000

a. R Squared = ,101 (Adjusted R Squared = ,055)

b. R Squared = ,135 (Adjusted R Squared = ,091)

c. R Squared = ,094 (Adjusted R Squared = ,047)

d. R Squared = ,130 (Adjusted R Squared = ,085)

e. R Squared = ,134 (Adjusted R Squared = ,090)

- Работен статус на родителите

Двонасочната MANOVA не откри статистичка значајност на интеракцијата на работниот статус на родителите и ефект на работниот статус на родителите врз степенот на влијание на твинејдерите врз семејните одлуки за купување ($F(18, 1272)=1.827, p<.05; Wilks' \Lambda=.950$). Иако мултиваријантните тестови покажаа статистичка значајност ($p=.018$), сепак високата вредност на Wilks' Lambda (блиска до 1) и ниската вредност на Hotelling's Trace (.052) покажуваат дека работниот статус на родителите не е фактор со силен ефект врз степенот на влијание.

Табела бр. 27. Работниот статус на родителите како фактор на степенот на влијание. Двонасочна MANOVA

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,506	72,517 ^b	9,000	636,000	,000
	Wilks' Lambda	,494	72,517 ^b	9,000	636,000	,000
	Hotelling's Trace	1,026	72,517 ^b	9,000	636,000	,000
	Roy's Largest Root	1,026	72,517 ^b	9,000	636,000	,000
Работен.статус1	Pillai's Trace	,050	1,200	27,000	1914,000	,220
	Wilks' Lambda	,951	1,200	27,000	1858,090	,220
	Hotelling's Trace	,051	1,200	27,000	1904,000	,220
	Roy's Largest Root	,028	1,988 ^c	9,000	638,000	,038
Работен.статус2	Pillai's Trace	,098	2,387	27,000	1914,000	,000
	Wilks' Lambda	,904	2,407	27,000	1858,090	,000
	Hotelling's Trace	,103	2,426	27,000	1904,000	,000
	Roy's Largest Root	,073	5,185 ^c	9,000	638,000	,000
Работен.статус1 *	Pillai's Trace	,050	1,826	18,000	1274,000	,018
	Wilks' Lambda	,950	1,827 ^b	18,000	1272,000	,018
Работен.статус2	Hotelling's Trace	,052	1,828	18,000	1270,000	,018
	Roy's Largest Root	,037	2,601 ^c	9,000	637,000	,006

a. Design: Intercept + Работен.статус1 + Работен.статус2 + Работен.статус1 * Работен.статус2

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Дополнително беше поединечно испитуван работниот статус на мајката. Еднонасочната MANOVA покажа дека работниот статус на мајката не е фактор на степенот на влијание на твинејдерот врз донесувањето на семејната одлука за купување ($F(36, 2400.1)=1.352, p=.079; Wilks' \Lambda=.928; \eta^2=.019$), односно нема разлика во степенот на влијание на твинејдерот за различните категории на производи во зависност од тоа дали мајката е невработена, вработена со скратено време, вработена со полно работно време, работи од дома или пак твинејдерот живее само со таткото кој е самохран родител. Wilks' Lambda ги тестира разликите меѓу средните вредности на групите на варијаблата „работен статус на мајката“ за дадената комбинација зависни варијабли, односно претставува мерка на процентуалната варијанса во зависните варијабли која не е објаснета со разликите во категориите во рамките

на независната варијабла. Високата вредност на Lambda и $p > .05$ покажуваат дека работниот статус на мајката не е фактор на степенот на влијание на твинејдерот.

Табела бр. 28. Работниот статус на мајката како фактор на степенот на влијание. Двонасочна MANOVA

		Multivariate Tests ^a					
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,784	258,677 ^b	9,000	640,000	,000	,784
	Wilks' Lambda	,216	258,677 ^b	9,000	640,000	,000	,784
	Hotelling's Trace	3,638	258,677 ^b	9,000	640,000	,000	,784
	Roy's Largest Root	3,638	258,677 ^b	9,000	640,000	,000	,784
Мајка.работен.статус	Pillai's Trace	,074	1,346	36,000	2572,000	,082	,018
	Wilks' Lambda	,928	1,352	36,000	2400,114	,079	,019
	Hotelling's Trace	,077	1,358	36,000	2554,000	,076	,019
	Roy's Largest Root	,048	3,439 ^c	9,000	643,000	,000	,046

a. Design: Intercept + Мајка.работен.статус

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

- Етничка припадност

Со цел да се испита дали етничката припадност е фактор на степенот на влијание беше употребена еднонасочна MANOVA која откри статистички значајни разлики во степенот на влијание за различните категории на производи ($F(45, 3187) = 2.825, p < .005$; Wilks' $\Lambda = .423$; $\eta^2 = .038$), со што се докажа дека етничката припадност е значаен фактор на степенот на влијание. Притоа, статистички значајни разлики беа откриени кај сите производни категории во групата производи наменети за цело семејство (според Tests of Between-Subjects Effects, $p < .05$), додека во групата производи наменети за детето значајни разлики како резултат на етничката припадност постојат само за категоријата облека и обувки (меѓу Албанците и Македонците, каде твинејдерите со албанска етничка припадност имаат поголемо влијание од твинејдерите со македонска етничка припадност, $p < .05$) и категоријата услуги наменети за образование и едукација (кај припадниците на ромската етничка заедница се забележува помало влијание споредено со Македонците, $p < .05$). Спроведениот Tukey range тест (Tukey HSD) за производи за едукација, забава и храна за детето не покажа статистички значајни разлики меѓу етничките групи. Во групата производи наменети за цело семејство се издвојуваат следниве статистички значајни разлики: за поевтини нетрајни производи и високо-технолошки производи влијанието на твинејдерите кај албанските семејства е поголемо од влијанието кај македонските ($p < .05$); за скапи трајни производи и услуги за цело семејство влијанието кај Албанците значително се разликува од влијанието кај Власите и Македонците и е значително поголемо ($p < .05$).

Табела бр. 29. Етничката припадност како фактор на степенот на влијание. Еднонасочна MANOVA

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,814	311,732 ^b	9,000	639,000	,000	,814
	Wilks' Lambda	,186	311,732 ^b	9,000	639,000	,000	,814
	Hotelling's Trace	4,391	311,732 ^b	9,000	639,000	,000	,814
	Roy's Largest Root	4,391	311,732 ^b	9,000	639,000	,000	,814
	Pillai's Trace	,188	2,797	45,000	3215,000	,000	,038
Етничка.припадност	Wilks' Lambda	,423	2,825	45,000	2861,505	,000	,038
	Hotelling's Trace	,201	2,845	45,000	3187,000	,000	,039
	Roy's Largest Root	,101	7,191 ^c	9,000	643,000	,000	,091

a. Design: Intercept + Етничка.припадност

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

- Место на живеење (општина)

Еднонасочната повеќекратна анализа на варијансата докажа дека местото на живеење, односно општината во која живее семејството е значаен фактор на степенот на влијание на твинејдерот врз семејната одлука за купување ($F(45, 2861.5)=3.564, p<.005; Wilks' \Lambda=.343; \eta^2=.058$), а статистички значајни разлики постојат за сите категории на производи во групата производи наменети за цело семејство, каде за повеќето влијанието е најголемо во скопските општини Чаир и Ѓорче Петров. Генерално, влијанието низ скопските општини е најмало во Карпош, а гледано низ цела Македонија во Берово. Во групата на производи наменети за детето нема статистички значајни разлики за производите и услугите наменети за образование и едукација и производите за забава, но постојат статистички значајни разлики во влијанието за храна наменета за детето, каде во општина Карпош влијанието е најмало, а за категоријата облека и обувки најголемо влијание на твинејдерите е повторно забележано во скопските општини Чаир и Ѓорче Петров.

Табела бр. 30. Местото на живеење како фактор на степенот на влијание. Еднонасочна MANOVA

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,970	2314,469 ^b	9,000	639,000	,000	,970
	Wilks' Lambda	,030	2314,469 ^b	9,000	639,000	,000	,970
	Hotelling's Trace	32,598	2314,469 ^b	9,000	639,000	,000	,970
	Roy's Largest Root	32,598	2314,469 ^b	9,000	639,000	,000	,970
	Pillai's Trace	,284	4,295	45,000	3215,000	,000	,057
Општина	Wilks' Lambda	,343	4,364	45,000	2861,505	,000	,058
	Hotelling's Trace	,311	4,410	45,000	3187,000	,000	,059
	Roy's Largest Root	,140	9,974 ^c	9,000	643,000	,000	,123

a. Design: Intercept + Општина

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Анализите покажаа дека местото на живеење, етничката припадност, висината на месечните приходи на семејството, бројот на вработени лица во семејството и степенот на образование и возраста на родителите се фактори на степенот на влијание на твинејдерите врз донесувањето на семејните одлуки за купување. Со тоа се потврдува хипотезата H_{2e} : *Надворешни социо-демографски фактори го определуваат степенот на влијание на твинејдерот врз донесувањето на семејната одлука за купување.*

4.1.4. Видот на производот како фактор на степенот на влијание на твинејдерот врз донесувањето на семејната одлука за купување

Со цел да се испита дали видот на производот е фактор кој го определува влијанието на твинејдерите врз семејните одлуки за купување, производите беа поделени во групи и категории и преку анализа на варијансата - ANOVA со повторени мерења, беше измерен и спореден степенот на влијание за секоја од дадените категории. Еднофакторската ANOVA со повторени мерења со Greenhouse-Geisser корекција ($F(5.161, 3364.76=222.347, p<.005)$) покажа дека степенот на влијание на твинејдерите варира во зависност од категоријата на производи и притоа статистички значително се разликува низ различните категории. Пост-хок тестот со употреба на корекцијата на Бонферони (Bonferroni correction) откри дека влијанието е најмало за категоријата скапи трајни производи наменети за семејството кои вклучуваат голем ризик при купувањето, која статистички значајно се разликува од сите останати категории. Резултатите покажуваат дека во групата производи наменети за цело семејство не постојат статистички значајни разлики во степенот на влијание за категоријата поевтини нетрајни производи и категоријата услуги. Влијанието за категоријата високо-технолошки производи е поголемо од она за скапи трајни производи, но е значително помало од сите останати категории. Категоријата услуги за цело семејство, иако е под најсилно влијание на твинејдерите во групата производи за цело семејство, сепак степенот на влијание за оваа категорија е значително помал од било која од категориите во групата производи наменети за детето. Со тоа се докажува дека твинејдерите имаат значително поголемо влијание за производи наменети за нив, споредено со производи наменети за цело семејство. Како што може да се забележи од коефициентите во втората табела, влијанието за производи и услуги поврзани со образование и едукација на твинејдерите е најголемо и статистички значајно се разликува од сите останати категории. Влијанието за облека и

обувки за детето статистички значајно е поголемо од влијанието за храна за детето и производи наменети за забава на детето. Овие две категории не се разликуваат статистички значајно меѓу себе, но се разликуваат од сите останати категории во групата производи наменети за детето и степенот на влијание за нив е релативно најнизок гледано во рамките на оваа група.

Табела бр. 31. Видот на производот како фактор на степенот на влијание на твинејдерот врз донесувањето на семејната одлука за купување. ANOVA со повторени мерења

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: влијание

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	
вид.производ	Sphericity Assumed	4487,047	8	560,881	222,347	,000	,254
	Greenhouse-Geisser	4487,047	5,161	869,469	222,347	,000	,254
	Huynh-Feldt	4487,047	5,207	861,778	222,347	,000	,254
	Lower-bound	4487,047	1,000	4487,047	222,347	,000	,254
Error(вид.производ)	Sphericity Assumed	13157,619	5216	2,523			
	Greenhouse-Geisser	13157,619	3364,760	3,910			
	Huynh-Feldt	13157,619	3394,791	3,876			
	Lower-bound	13157,619	652,000	20,180			

Pairwise Comparisons

Measure: влијание

(I) вид.производ	(J) вид.производ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	1,031*	,089	,000	,745	1,316
	3	,162	,093	1,000	-,137	,462
	4	-,199	,083	,611	-,466	,068
	5	-1,628*	,094	,000	-1,931	-1,325
	6	-1,628*	,092	,000	-1,924	-1,332
	7	-1,070*	,102	,000	-1,397	-,744
	8	-1,037*	,096	,000	-1,344	-,729
	9	-1,374*	,092	,000	-1,670	-1,077
	1	-1,031*	,089	,000	-1,316	-,745
2	3	-,868*	,079	,000	-1,122	-,614
	4	-1,230*	,086	,000	-1,505	-,954
	5	-2,658*	,111	,000	-3,014	-2,303
	6	-2,658*	,110	,000	-3,010	-2,307
	7	-2,101*	,110	,000	-2,455	-1,748
	8	-2,067*	,110	,000	-2,420	-1,715
	9	-2,404*	,100	,000	-2,727	-2,082
	1	-,162	,093	1,000	-,462	,137
	2	,868*	,079	,000	,614	1,122
3	4	-,361*	,075	,000	-,601	-,122
	5	-1,790*	,096	,000	-2,099	-1,482
	6	-1,790*	,101	,000	-2,116	-1,464
	7	-1,233*	,099	,000	-1,552	-,913
	8	-1,199*	,096	,000	-1,506	-,892
	9	-1,536*	,087	,000	-1,816	-1,256
	1	,199	,083	,611	-,068	,466
	2	1,230*	,086	,000	,954	1,505
	3	,361*	,075	,000	,122	,601
4	5	-1,429*	,079	,000	-1,682	-1,176
	6	-1,429*	,084	,000	-1,699	-1,159
	7	-,871*	,084	,000	-1,141	-,602
	8	-,838*	,087	,000	-1,116	-,559
	9	-1,175*	,078	,000	-1,426	-,923
	1	1,628*	,094	,000	1,325	1,931
	2	2,658*	,111	,000	2,303	3,014

	3	1,790*	,096	,000	1,482	2,099
	4	1,429*	,079	,000	1,176	1,682
	6	,000	,053	1,000	-,169	,169
	7	,557*	,076	,000	,313	,802
	8	,591*	,079	,000	,336	,846
	9	,254*	,067	,006	,038	,470
	1	1,628*	,092	,000	1,332	1,924
	2	2,658*	,110	,000	2,307	3,010
	3	1,790*	,101	,000	1,464	2,116
6	4	1,429*	,084	,000	1,159	1,699
	5	,000	,053	1,000	-,169	,169
	7	,557*	,079	,000	,303	,812
	8	,591*	,079	,000	,337	,846
	9	,254*	,071	,014	,025	,484
	1	1,070*	,102	,000	,744	1,397
	2	2,101*	,110	,000	1,748	2,455
	3	1,233*	,099	,000	,913	1,552
7	4	,871*	,084	,000	,602	1,141
	5	-,557*	,076	,000	-,802	-,313
	6	-,557*	,079	,000	-,812	-,303
	8	,034	,071	1,000	-,195	,262
	9	-,303*	,070	,001	-,528	-,079
	1	1,037*	,096	,000	,729	1,344
	2	2,067*	,110	,000	1,715	2,420
	3	1,199*	,096	,000	,892	1,506
8	4	,838*	,087	,000	,559	1,116
	5	-,591*	,079	,000	-,846	-,336
	6	-,591*	,079	,000	-,846	-,337
	7	-,034	,071	1,000	-,262	,195
	9	-,337*	,066	,000	-,548	-,126
	1	1,374*	,092	,000	1,077	1,670
	2	2,404*	,100	,000	2,082	2,727
	3	1,536*	,087	,000	1,256	1,816
9	4	1,175*	,078	,000	,923	1,426
	5	-,254*	,067	,006	-,470	-,038
	6	-,254*	,071	,014	-,484	-,025
	7	,303*	,070	,001	,079	,528
	8	,337*	,066	,000	,126	,548

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

4.1.3. Фазата од процесот на донесување на семејната одлука за купување како фактор на степенот на влијание

Со цел да се испитаат промените во влијанието на твинејдерите низ различните фази од процесот на донесување на семејната одлука и да се открие дали постојат статистички значајни разлики во степенот на влијание во зависност од фазата, беше спроведена анализа на варијанса - ANOVA со повторени мерења. Резултатите покажаа дека фазата на процесот на донесување на семејна одлука за купување е фактор на степенот на влијание на твинејдерите, со што беше докажана хипотезата X_{20} .

Еднофакторската ANOVA со повторени мерења со Greenhouse-Geisser корекција ($F(3.840, 2526.521)=15.895, p<.005$) покажа дека степенот на влијание на твинејдерите низ различните фази на процесот на донесување семејна одлука за купување статистички значително се

разликува низ петте фази на процесот. Пост-хок тестот со употреба на корекцијата на Бонферони (Bonferroni correction) откри дека влијанието е најслабо во фазата на донесување на конечната одлука за купување, која статистички значајно се разликува од сите фази, освен фазата на оцена на алтернативите ($M_4 = 5.24$ vs. $M_1 = 5.675$, $M_2 = 5.54$, $M_5 = 5.865$). Значителна разлика е откриена и помеѓу степенот на влијанието во фазата на потрага по информации и фазата на пост-куповна евалуација ($M_2 = 5.54$ vs. $M_5 = 5.865$) и фазата на евалуација на алтернативите и пост-куповна евалуација ($M_3 = 5.46$ vs. $M_5 = 5.865$). Како што може да се забележи од коефициентите во последната табела и графиконот на сликата подолу, степенот на влијание на твинејџерите е најголем во фазата на препознавање на потребата за купување и фазата на пост-куповна евалуација.

Табела бр. 32. Фазата од процесот на донесување на семејната одлука за купување како фактор на степенот на влијание. ANOVA со повторени мерења

Estimates
Measure: влијание

фаза	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	5,675	,076	5,525	5,825
2	5,539	,092	5,358	5,720
3	5,458	,090	5,281	5,635
4	5,240	,101	5,041	5,438
5	5,865	,085	5,699	6,031

Tests of Within-Subjects Effects
Measure: влијание

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
фаза	Sphericity Assumed	144,671	4	36,168	15,895	,000	,024
	Greenhouse-Geisser	144,671	3,840	37,678	15,895	,000	,024
	Huynh-Feldt	144,671	3,865	37,431	15,895	,000	,024
	Lower-bound	144,671	1,000	144,671	15,895	,000	,024
Error(фаза)	Sphericity Assumed	5988,929	2632	2,275			
	Greenhouse-Geisser	5988,929	2526,521	2,370			
	Huynh-Feldt	5988,929	2543,201	2,355			
	Lower-bound	5988,929	658,000	9,102			

Pairwise Comparisons
Measure: влијание

(I) фаза	(J) фаза	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	,137	,079	,842	-,086	,359
	3	,217	,081	,077	-,012	,445
	4	,436*	,089	,000	,186	,685
	5	-,190	,087	,305	-,436	,057
2	1	-,137	,079	,842	-,359	,086
	3	,080	,071	1,000	-,119	,280
	4	,299*	,088	,008	,050	,548
	5	-,326*	,082	,001	-,557	-,096
3	1	-,217	,081	,077	-,445	,012
	2	-,080	,071	1,000	-,280	,119
	4	,219	,080	,063	-,006	,443
	5	-,407*	,084	,000	-,643	-,171
4	1	-,436*	,089	,000	-,685	-,186
	2	-,299*	,088	,008	-,548	-,050

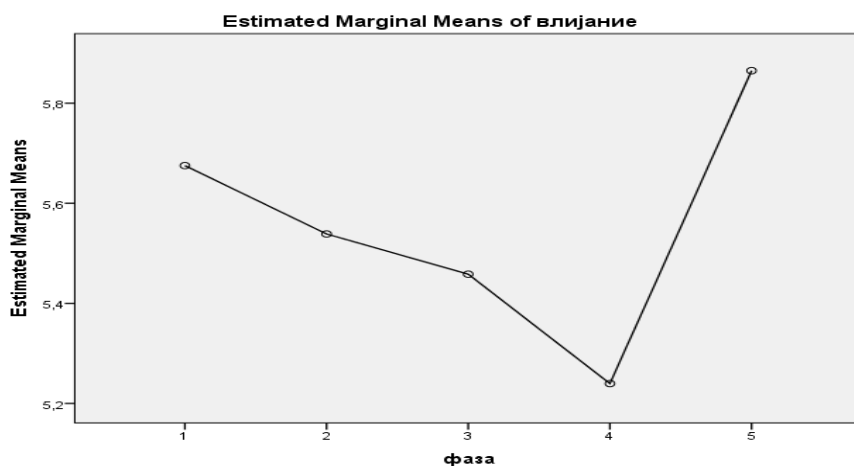
5	3	-,219	,080	,063	-,443	,006
	5	-,625*	,089	,000	-,874	-,376
	1	,190	,087	,305	-,057	,436
	2	,326*	,082	,001	,096	,557
	3	,407*	,084	,000	,171	,643
	4	,625*	,089	,000	,376	,874

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Слика бр. 11. Влијанието на твинејџерите низ фазите на процесот на донесување на семејната одлука за купување



4.1.3. Видот на помалите одлуки поврзани со купувањето како фактор на степенот на влијание

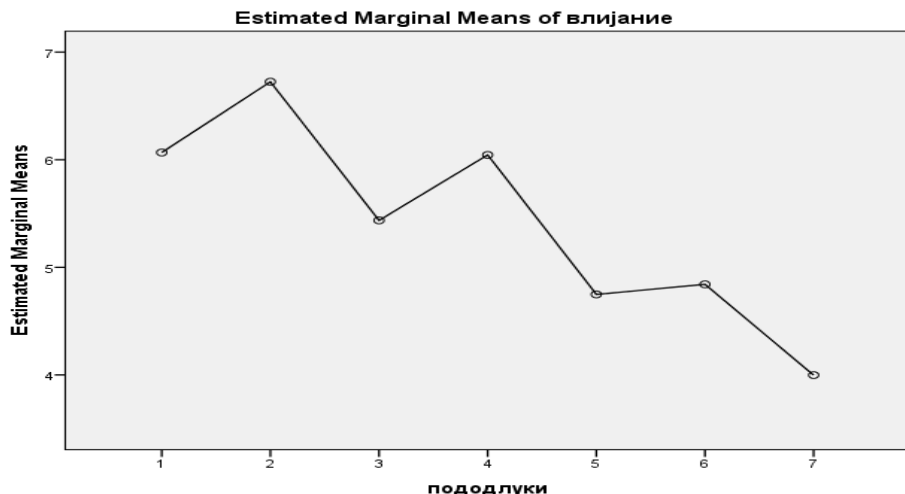
На истиот начин како што беше испитувано влијанието на твинејџерите низ различните фази на процесот на семејно одлучување, така беше тестиран и степенот на влијание за помалите одлуки поврзани со купувањето. Однофакторската ANOVA со повторени мерења со Greenhouse-Geisser корекција ($F(4.265, 2793.8=252.489, p<.005)$) покажа дека степенот на влијание на твинејџерите статистички значително се разликува низ различни помали одлуки поврзани со купувањето. Пост-хок тестот со употреба на корекцијата на Бонферони (Bonferroni correction) откри дека влијанието е поголемо за одлуките поврзани со изборот на боја, модел, бренд и големина, а помало за одлуките каде да се купи, колку да се купи, колку пари да се потрошат.

Додека твинејџерите имаат најголемо влијание при изборот на боја, влијанието за одлуката колку пари да се потрошат е најмало и статистички значајно се разликува од сите останати.

Не постојат статистички значајни разлики меѓу изборот на модел и бренд, ниту пак меѓу изборот на продажното место и количината на набавките.

На графиконот јасно се гледаат промените во степенот на влијание на твинејџерите за различни помали одлуки (под-одлуки) поврзани со купувањето.

Слика бр. 12. Влијанието на твинејџерите за помали одлуки поврзани со купувањето



Табела бр. 33. Видот на помалите одлуки поврзани со купувањето како фактор на степенот на влијание. ANOVA со повторени мерења

Within-Subjects Factors

Measure: влијание	
пододлуки	Variable
1	Модел
2	Боја
3	Бренд
4	Големина
5	Количина
6	Место.на.купување
7	Парична.сума

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: влијание							
Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
пододлуки	Sphericity Assumed	3486,439	6	581,073	252,489	,000	,278
	Greenhouse-Geisser	3486,439	4,265	817,388	252,489	,000	,278
	Huynh-Feldt	3486,439	4,297	811,408	252,489	,000	,278
	Lower-bound	3486,439	1,000	3486,439	252,489	,000	,278
Error(пододлуки)	Sphericity Assumed	9044,418	3930	2,301			
	Greenhouse-Geisser	9044,418	2793,798	3,237			
	Huynh-Feldt	9044,418	2814,390	3,214			
	Lower-bound	9044,418	655,000	13,808			

Pairwise Comparisons

Measure: влијание

(I) пододлуки	(J) пододлуки	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.657*	.077	.000	-.891	-.423
	3	.631*	.062	.000	.441	.821
	4	.023	.079	1,000	-.218	.263
	5	1.319*	.082	.000	1,068	1,569
	6	1.226*	.083	.000	.972	1,479
	7	2.069*	.095	.000	1,779	2,358
2	1	.657*	.077	.000	.423	.891
	3	1.288*	.089	.000	1,016	1,561
	4	.680*	.077	.000	.445	.915
	5	1.976*	.093	.000	1,692	2,260
	6	1.883*	.092	.000	1,603	2,162
	7	2.726*	.107	.000	2,400	3,052
3	1	-.631*	.062	.000	-.821	-.441
	2	-1.288*	.089	.000	-1,561	-1,016
	4	-.608*	.088	.000	-.877	-.339
	5	.688*	.077	.000	.453	.922
	6	.595*	.079	.000	.353	.836
	7	1.437*	.091	.000	1,161	1,714
4	1	-.023	.079	1,000	-.263	.218
	2	-.680*	.077	.000	-.915	-.445
	3	.608*	.088	.000	.339	.877
	5	1.296*	.084	.000	1,040	1,552
	6	1.203*	.087	.000	.938	1,467
	7	2.046*	.103	.000	1,730	2,361
5	1	-1.319*	.082	.000	-1,569	-1,068
	2	-1.976*	.093	.000	-2,260	-1,692
	3	-.688*	.077	.000	-.922	-.453
	4	-1.296*	.084	.000	-1,552	-1,040
	6	-.093	.054	1,000	-.259	.073
	7	.750*	.070	.000	.536	.964
6	1	-1.226*	.083	.000	-1,479	-.972
	2	-1.883*	.092	.000	-2,162	-1,603
	3	-.595*	.079	.000	-.836	-.353
	4	-1.203*	.087	.000	-1,467	-.938
	5	.093	.054	1,000	-.073	.259
	7	.843*	.070	.000	.629	1,057
7	1	-2.069*	.095	.000	-2,358	-1,779
	2	-2.726*	.107	.000	-3,052	-2,400
	3	-1.437*	.091	.000	-1,714	-1,161
	4	-2.046*	.103	.000	-2,361	-1,730
	5	-.750*	.070	.000	-.964	-.536
	6	-.843*	.070	.000	-1,057	-.629

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the .05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Дополнително беа спроведени серија т-тестови на независни примероци со цел да се испита дали степенот на влијание врз помалите одлуки поврзани со купувањето зависи од возраста и фазата на когнитивен развој на твинејџерот. Резултатите повторно потврдија дека фазата на развој е клучен фактор на степенот на влијание и постарите твинејџери се статистички значајно повлијателни од помладите твинејџери за сите видови на помали одлуки поврзани со семејните купувања. Разликите се особено големи за изборот на бренд ($t = -11.365$, $p < .005$), модел ($t = -10.352$, $p < .005$), изборот на продажно место од каде ќе се купи производот ($t = -10.352$, $p < .005$) и одлуката колку пари ќе се потрошат ($t = -9.991$, $p < .005$).

5. МОДЕЛИРАЊЕ НА ВЛИЈАНИЕТО НА *TWEENAGE* ПОТРОШУВАЧИТЕ ВРЗ ДОНЕСУВАЊЕТО НА СЕМЕЈНИТЕ ОДЛУКИ ЗА КУПУВАЊЕ

Моделирањето со структурни равенки спроведено со помош на SPSS Amos беше повторувано повеќе пати со цел да се исклучат варијаблите кои значајно не придонесуваат кон моделот и да се постигне прифатлив степен на соодветност (Goodness-of-Fit) на опсервираните податоци и очекуваните вредности, врски и влијанија предвидени со концептуалниот модел. Иако во неколку наврати при испитувањето на ефектот на социјалните медиуми, врсниците и семејството како фактори на знаењето на твинејдерот и влијанието на возраста и потрошувачкото знаење на твинејдерот врз степенот на негово влијание врз семејните одлуки за купување, χ^2 покажуваше вредност приближна до 3 и $\text{Chisq/df} < 3.0$, $p < .05$ посочуваше на статистички значајни разлики меѓу предложениот и совршениот модел (реалното отсликување на состојбата), па со тоа не беше побиена нултата хипотеза дека моделот е статистички значајно различен од оригиналниот.

Со оглед на тоа дека Chi Square е непараметарски тест, доста е сензитивен на големината на примерокот и при поголем примерок ($n > 200$) како во случајов, p вредноста ќе биде мала, што ќе укажува на статистичка значајност поради која не може да се побие нултата хипотеза (Awang, 2012). За таа цел беа разгледувани GFI, RMSEA (absolute fit) и CFI (incremental fit). Иако коефициентите GFI и CFI беа приближно 0.9, сепак не ја надминуваа оваа вредност ($\text{GFI} < 0.9$, $\text{CFI} < 0.9$), и $\text{RMSEA} > .08$ укажуваше на тоа дека не постои совпаѓање (Goodness-of-Fit) во целост на предложениот модел со совршениот модел.

Меѓутоа, конфирматорните факторски анализи, основните регресиони модели и анализите на патиштата меѓу варијаблите спроведени во SPSS Amos ја докажаа валидноста и ефектот на секој од факторите на степенот на влијание на твинејдерите врз семејните одлуки за купување, ефектот на возраста и факторите на социјализација врз знаењето на твинејдерите и способноста на детето да влијае врз родителите со помош на стратегии на убедување со знаење, кои се резултат на соодветен степен на структурно и симболично знаење како потрошувач. SPSS Amos овозможи една поцелосна слика и графички приказ на врските меѓу факторите и нивните ефекти. Во табелите подолу се прикажани регресионите тежини (Regression Weights) и стандардизираниите ефекти (Standardized Total Effects).

Табела бр. 38. Моделирање со структурни равенки. Amos – Estimates.

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Структурно и симболично знаење	<---	Возраст	.225	.016	14.158	***	par_8
Структурно и симболично знаење	<---	Социјални медиуми	.090	.017	5.284	***	par_19
Структурно и симболично знаење	<---	Врсници	.045	.018	2.520	.012	par_20
Структурно и симболично знаење	<---	Семејство	.072	.015	4.677	***	par_21
Стратегии на знаење	<---	Структурно и симболично знаење	1.002	.106	9.457	***	par_7
Стратегии на знаење	<---	Возраст	.159	.051	3.086	.002	par_9
Услуги наменети за семејството	<---	Структурно и симболично знаење	.979	.073	13.482	***	par_10
Услуги за едукација	<---	Структурно и симболично знаење	.515	.061	8.405	***	par_11
Производи за едукација	<---	Структурно и симболично знаење	.766	.060	12.697	***	par_12
Високо-технолошки производи	<---	Структурно и симболично знаење	1.671	.073	22.937	***	par_13
Скапи трајни производи	<---	Структурно и симболично знаење	1.459	.087	16.798	***	par_14
Евтени нетрајни производи	<---	Структурно и симболично знаење	.991	.079	12.492	***	par_15
Производи за забава	<---	Структурно и симболично знаење	.593	.068	8.761	***	par_16
Облека и обувки	<---	Структурно и симболично знаење	.909	.061	14.802	***	par_17
Храна	<---	Структурно и симболично знаење	.713	.069	10.381	***	par_18

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Структурно и симболично знаење	<---	Возраст	.462
Структурно и симболично знаење	<---	Социјални медиуми	.196
Структурно и симболично знаење	<---	Врсници	.095
Структурно и симболично знаење	<---	Семејство	.151
Стратегии на знаење	<---	Структурно и симболично знаење	.387
Стратегии на знаење	<---	Возраст	.126
Услуги наменети за семејството	<---	Структурно и симболично знаење	.466
Услуги за едукација	<---	Структурно и симболично знаење	.312
Производи за едукација	<---	Структурно и симболично знаење	.444
Високо-технолошки производи	<---	Структурно и симболично знаење	.667
Скапи трајни производи	<---	Структурно и симболично знаење	.548
Евтени нетрајни производи	<---	Структурно и симболично знаење	.439
Производи за забава	<---	Структурно и симболично знаење	.324
Облека и обувки	<---	Структурно и симболично знаење	.500
Храна	<---	Структурно и симболично знаење	.375

Means: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Возраст	10.941	.080	136.920	***	par_22
Социјални медиуми	6.941	.085	81.948	***	par_23
Врсници	6.854	.081	84.134	***	par_24
Семејство	6.979	.081	85.876	***	par_25

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Социјални медиуми	<-->	Возраст	.288
Возраст	<-->	Врсници	.289
Возраст	<-->	Семејство	-.064
Социјални медиуми	<-->	Врсници	.552
Врсници	<-->	Семејство	.284
Социјални медиуми	<-->	Семејство	.231

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Структурно и симболично знаење	.395
Храна	.141
Облека и обувки	.250
Производи за забава	.105
Евтени нетрајни производи	.192
Скапи трајни производи	.301
Високо-технолошки производи	.445
Производи за едукација	.197
Услуги за едукација	.097
Услуги наменети за семејството	.217
Стратегии на знаење	.218

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Семејство	Врсници	Возраст	Социјални медиуми	Структурно и симболично знаење
Структурно и симболично знаење	.151	.095	.462	.196	.000
Храна	.057	.036	.174	.074	.375
Облека и обувки	.076	.048	.231	.098	.500
Производи за забава	.049	.031	.150	.064	.324
Евтени нетрајни производи	.066	.042	.203	.086	.439
Скапи трајни производи	.083	.052	.253	.108	.548
Високо-технолошки производи	.101	.064	.308	.131	.667
Производи за едукација	.067	.042	.205	.087	.444
Услуги за едукација	.047	.030	.144	.061	.312
Услуги наменети за семејството	.070	.044	.215	.092	.466
Стратегии на знаење	.058	.037	.305	.076	.387

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

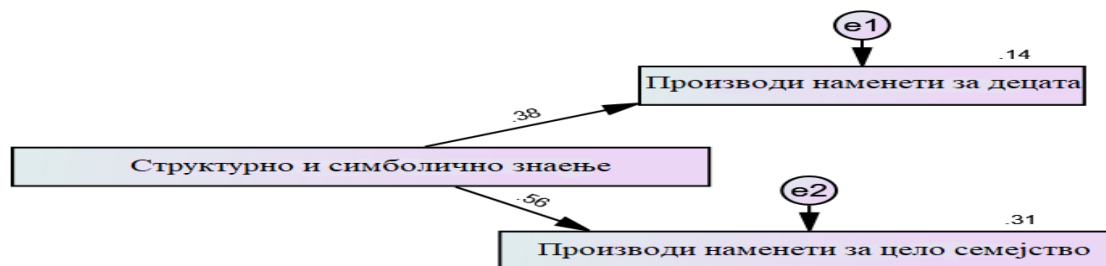
	Семејство	Врсници	Возраст	Социјални медиуми	Структурно и симболично знаење
Структурно и симболично знаење	.151	.095	.462	.196	.000
Храна	.000	.000	.000	.000	.375
Облека и обувки	.000	.000	.000	.000	.500
Производи за забава	.000	.000	.000	.000	.324
Евтени нетрајни производи	.000	.000	.000	.000	.439
Скапи трајни производи	.000	.000	.000	.000	.548
Високо-технолошки производи	.000	.000	.000	.000	.667
Производи за едукација	.000	.000	.000	.000	.444
Услуги за едукација	.000	.000	.000	.000	.312
Услуги наменети за семејството	.000	.000	.000	.000	.466
Стратегии на знаење	.000	.000	.126	.000	.387

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

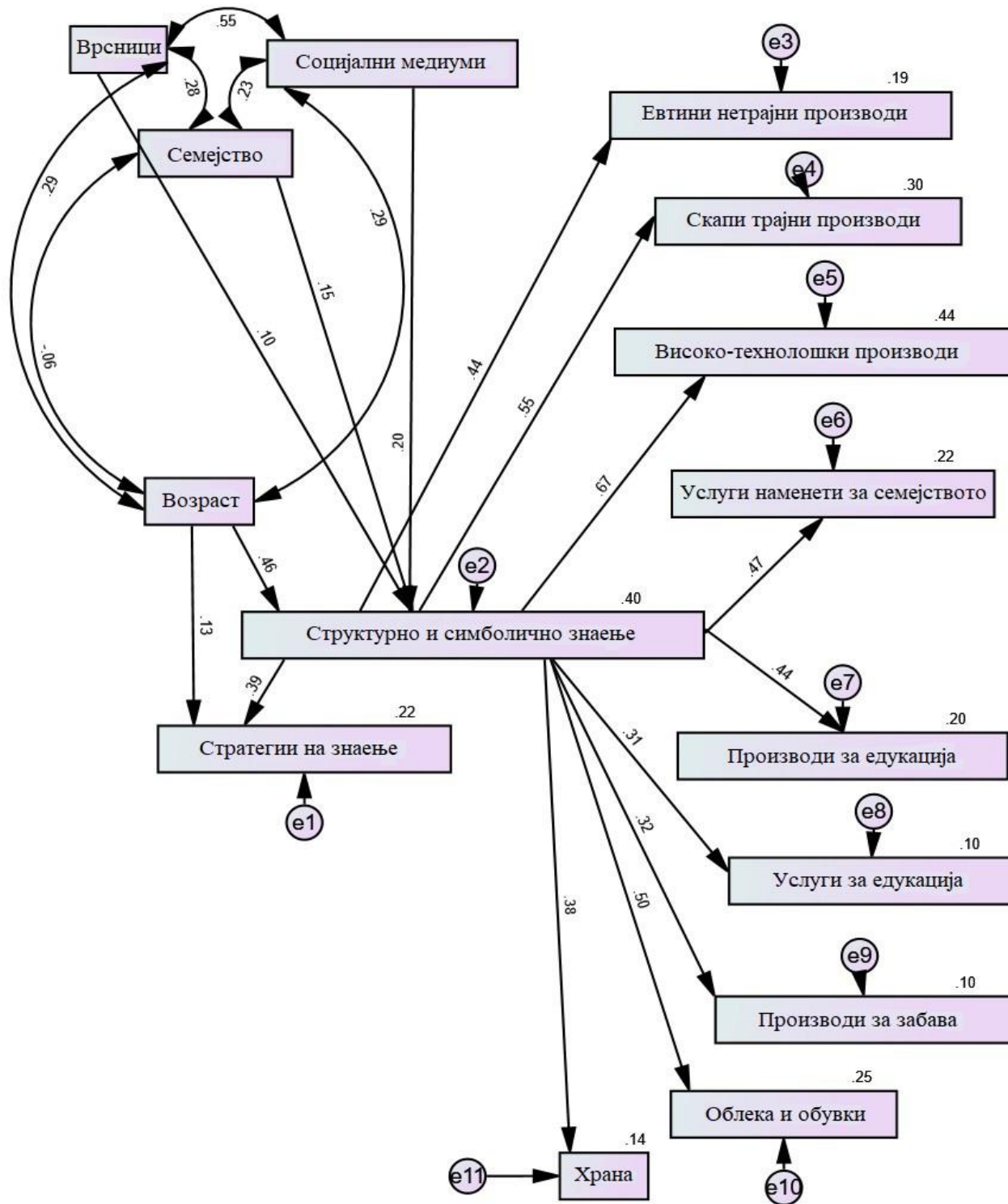
	Семејство	Врсници	Возраст	Социјални медиуми	Структурно и симболично знаење
Структурно и симболично знаење	.000	.000	.000	.000	.000
Храна	.057	.036	.174	.074	.000
Облека и обувки	.076	.048	.231	.098	.000
Производи за забава	.049	.031	.150	.064	.000
Евтени нетрајни производи	.066	.042	.203	.086	.000
Скапи трајни производи	.083	.052	.253	.108	.000
Високо-технолошки производи	.101	.064	.308	.131	.000
Производи за едукација	.067	.042	.205	.087	.000
Услуги за едукација	.047	.030	.144	.061	.000
Услуги наменети за семејството	.070	.044	.215	.092	.000
Стратегии на знаење	.058	.037	.179	.076	.000

На следните слики графички се претставени врските и патиштата меѓу варијаблите, со коефициентите на ефектот на факторите и R^2 вредностите кои објаснуваат колку проценти од варијациите во независната варијаба можат да се објаснат со промените во независната варијаба.

Слика бр. 13. Графички приказ на врската меѓу знаењето како потрошувач и степенот на влијание врз семејните одлуки за купување. Amos Graphics



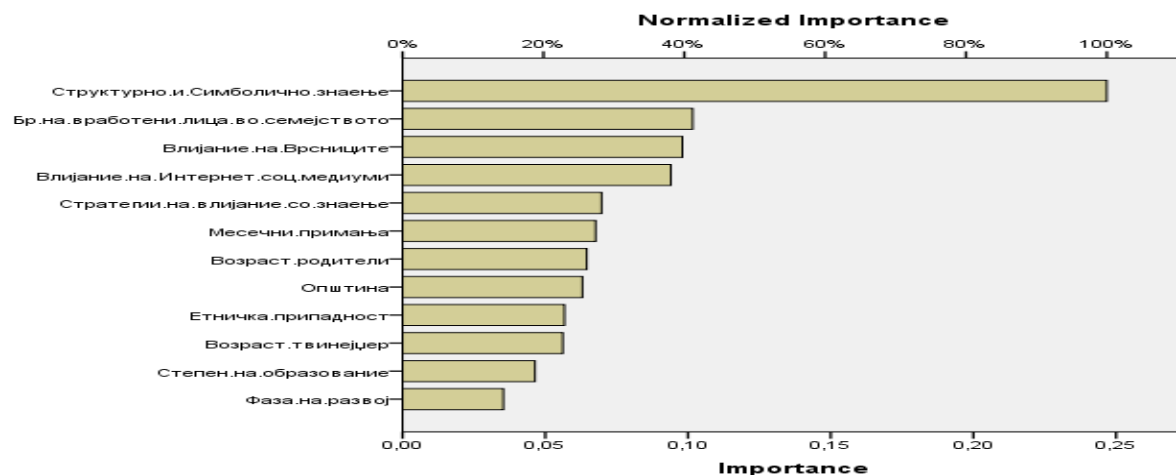
Слика бр. 14. Графички приказ на врските и анализа на патиштат меѓу варијаблите. Amos Graphics



Бидејќи резултатите од спроведените анализи при ригидното структурно моделирање со равенки (SEM) не ја дадоа потребната соодветност на предложениот со совршениот модел (реалната состојба), се јави потреба од друг вид на моделирање, кој сè почесто се употребува при општествените, социјалните, психолошките студии, меркетингот и студиите на однесувањето на порошувачите. Овој вид на нелинеарно послободно моделирање има предиктивна способност и овозможува да се откријат комплексните врски меѓу варијаблите. Neural Networks алгоритмите и процедурите се креирани по примерот на функционирањето на мозокот, нервниот систем, нервните јазли, невронски мрежи и синаптичките врски (синаптички тежини) меѓу невроните.

SPSS Neural Networks (MLP - повеќеслоен перцептрон) анализите се пофлексибилни, овозможуваат вклучување на различни видови варијабли, а во предвид земаат скриени слоеви (hidden layer), неопсервирани варијабли, како и она што се крие во „црната кутија“ на учесниците во донесувањето на семејната одлука за купување. Овие анализи беа спроведени со цел да се создаде генерален предиктивен модел на степенот на влијание за различните категории на производи (зависни варијабли) врз основа на вредностите на факторите на влијанието (независните варијабли) и притоа овозможија послободен вид моделирање, кој за разлика од традиционалната линеарна регресија користена при ригидното SEM моделирање, нуди поширок простор и спектар на параметри, вклучува и неинтервални (категориски и ординални) варијабли и дозволува корелација меѓу зависните варијабли. Во моделирањето со артифицијални мрежи на неврони, беа вклучени сите значајните фактори на степенот на влијание на твинејџерите, претходно идентификувани во анализите спроведени погоре во трудот. Притоа беше идентификувана важноста на секој од факторите на степенот на влијание на твинејџерите врз семејната одлука за купување, прикажана на слика бр. 15. На слика бр.16 е претставена структурата на мрежата (моделот) и врската меѓу факторите, скриениот слој и зависните варијабли, како и синаптичката тежина на врските.

Слика бр. 15. Важност на факторите. Neural Networks



Табела бр. 39. Моделирање со Neural Networks (MLP). Податоци за мрежата

Case Processing Summary			
		N	Percent
Sample	Training	463	70,9%
	Testing	190	29,1%
Valid		653	100,0%
Excluded		6	
Total		659	

Network Information			
Input Layer	Factors	1	Фаза на развој
		2	Етничка припадност
		3	Општина
		4	Степен на образование на родителите
		5	Висина на вкупни месечни примања
Hidden Layer(s)	Covariates	1	Интернет и социјални медиуми
		2	Пријателите и врсниците
		3	Структурно и симболично знаење
		4	Број на вработени лица во семејството
		5	возраст
Output Layer	Dependent Variables	Number of Units ^a	37
		Rescaling Method for Covariates	Standardized
		Number of Hidden Layers	1
		Number of Units in Hidden Layer 1 ^a	7
		Activation Function	Hyperbolic tangent
		1	Евтини нетрајни производи
		2	Скапи трајни производи
		3	Високо-технолошки производи
		4	Услуги за семејството
		5	Производи за едукација
		6	Услуги за едукација
		7	Производи за забава
		8	Храна
		9	Облека и обувки
	Number of Units	9	
	Rescaling Method for Scale Dependents	Standardized	
	Activation Function	Identity	
	Error Function	Sum of Squares	

a. Excluding the bias unit

Во следната табела се претставени резултатите од анализите на моделот. Бидејќи во случајов зависните варијабли се интервални, грешката е претставена преку Sum of Squares Error, а правилото на стопирање вклучуваше 10 консекутивни чекори без намалувања во нивото на грешка. Пресметаната релативна грешка за секоја од зависните варијабли е соодносот меѓу сумата на квадратите на грешката на зависната варијабла и сумата на квадратите на нулта моделот, во кој средната вредност на зависната варијабла се користи како предвидена вредност за секој поединечен случај. Ниското на ниво на вкупната просечна релативна грешка и малата разлика меѓу вкупните просечни релативни грешки меѓу training и testing примерокот (.557; .583) укажува на валидноста на моделот и на тоа дека грешката во идните случаи ќе биде со слична на пресметаната грешка. Предвидените вредности за секоја од варијаблите беа зачувани и понатаму испитувани. Линеарните регресији помеѓу податоците добиени од примерокот при емпириското истражување и предвидените вредности за секоја од зависните варијабли ја потврдија валидноста на предложениот модел и покажаа дека мрежата на повеќеслоен перцептрон (MLP) добро го предвидува степенот на влијание на твинејџерите врз донесувањето на семејните одлуки за купување, а податоците во сите генерирани ANOVA табели (F вредности) при регресионите анализи беа значајни на ниво $p < .0005$.

Табела бр. 40. Преглед на моделот – резиме. Model Summary.

Model Summary			
	Sum of Squares Error	1243,169	
	Average Overall Relative Error	.557	
Training	Relative Error for Scale Dependents	Евтени нетрајни производи	.606
		Скапи трајни производи	.570
		Високо-технолошки производи	.473
		Услуги за семејството	.636
		Производи за едукација	.674
		Услуги за едукација	.777
		Производи за забава	.733
		Храна	.638
		Облека и обувки	.510
			Stopping Rule Used
	Training Time	0:00:04.16	
	Sum of Squares Error	513,076	
	Average Overall Relative Error	.583	
Testing	Relative Error for Scale Dependents	Евтени нетрајни производи	.616
		Скапи трајни производи	.625
		Високо-технолошки производи	.463
		Услуги за семејството	.722
		Производи за едукација	.723
		Услуги за едукација	.832
		Производи за забава	.619
		Храна	.706
		Облека и обувки	.525

a. Error computations are based on the testing sample.

Табела бр. 41 Линеарна регресија. Предиктивни вредности MLP и вредности на зависната варијабла

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.706	.627

a. Predictors: (Constant), Predicted Value for Евтини.нетрајни.семејни.производи
b.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.823	.822	.532

a. Predictors: (Constant), Predicted Value for Високотехнолошки

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.729	.728	.683

a. Predictors: (Constant), Predicted Value for Скапи.трајни

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.873	.873	.416

a. Predictors: (Constant), Predicted Value for Услуги.за.семејството

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.736	.735	.482

a. Predictors: (Constant), Predicted Value for Облека

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.748	.747	.638

a. Predictors: (Constant), Predicted Value for Храна

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.747	.746	.592

a. Predictors: (Constant), Predicted Value for Забава

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.744	.360

a. Predictors: (Constant), Predicted Value for Образование.услуги

Model Summary

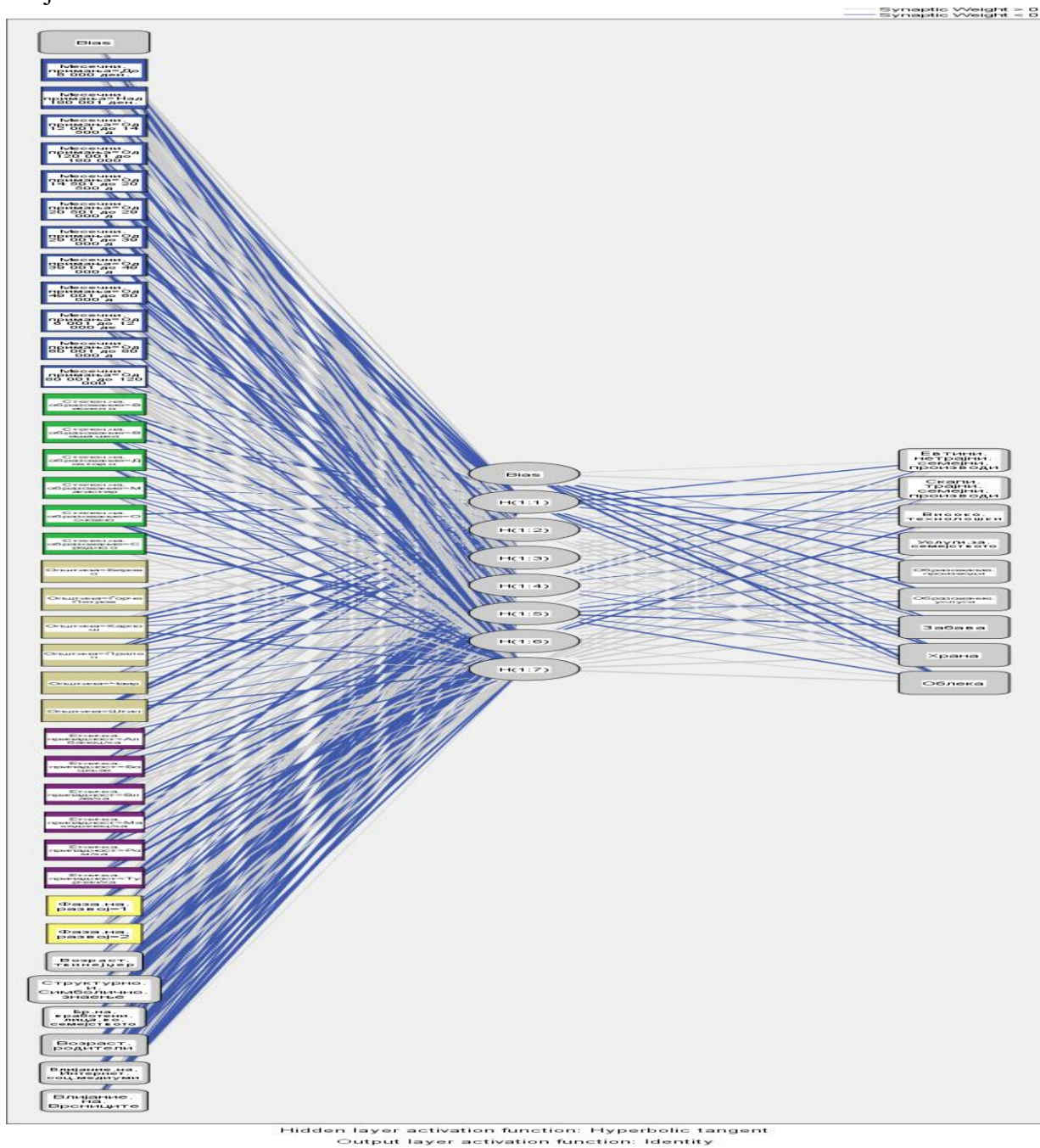
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.848	.376

a. Predictors: (Constant), Predicted Value for Образование.производи

На сликата број 16 даден е графички приказ на моделот, односно архитектурата на артифицијаната невронска мрежа со еден скриен слој. Со сива боја се претставени врските со синаптичка тежина > 0 , додека со сина боја врските со синаптичка тежина < 0 . Левата страна на моделот ги прикажува независните варијабли (факторите) на степенот на влијание. Во средината се претставени јазлите кои означуваат еден слој скриените слоеви,

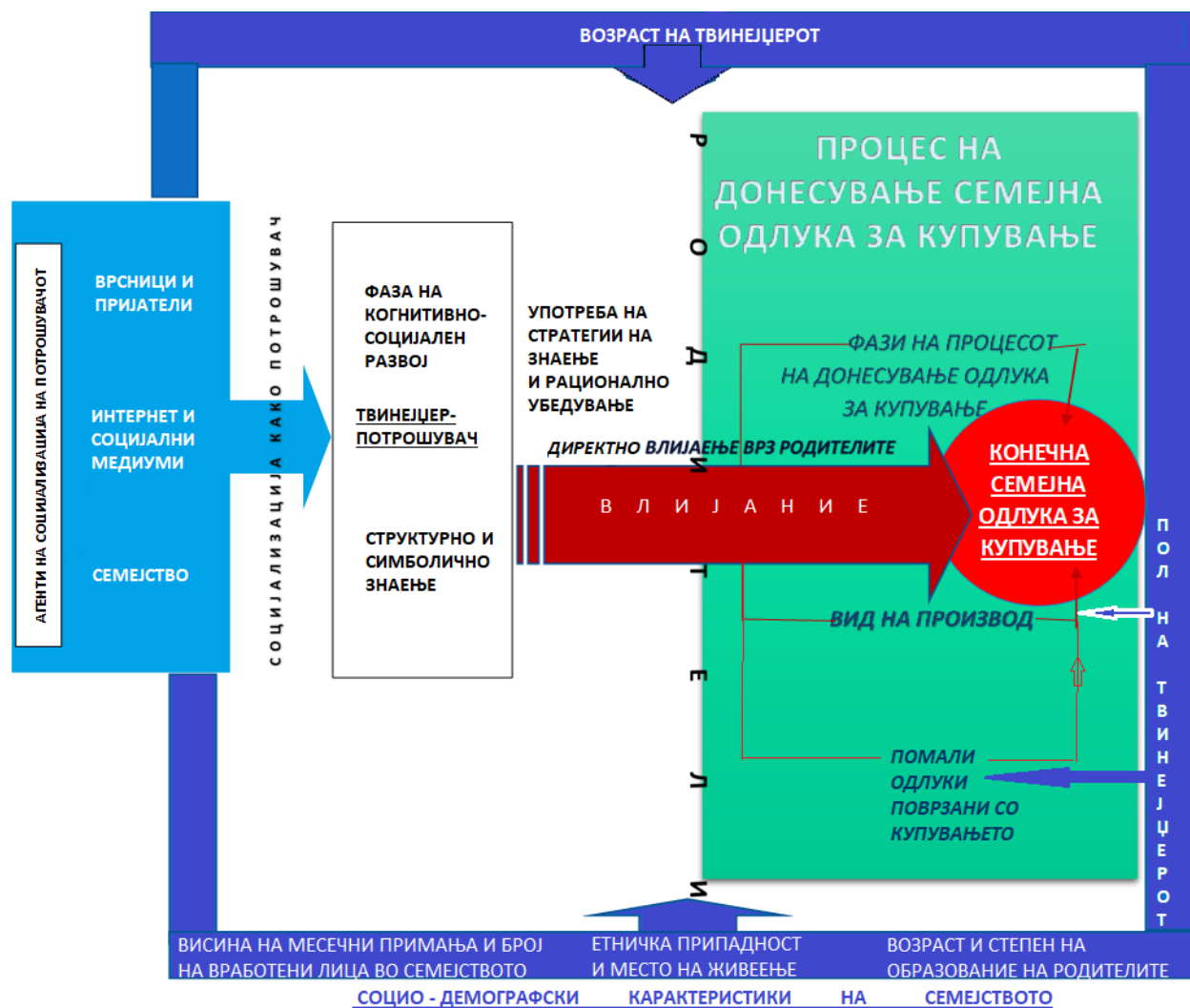
односно неопсервирани варијабли и она што се наоѓа во „црната кутија“ на потрошувачите, додека десната страна на моделот ги означува неврните кои се исходот, зависните варијабли – степенот на влијание на *tweenage* потрошувачите врз донесувањето семејните одлуки за купување.

Слика бр. 16. Структура на неврската мрежа. Графички приказ на моделот со еден скриен слој



Согласно резултатите од анализите на податоците добиени од квантитативното емпириско истражување и по издвојување на најзначајните фактори на степенот на влијание на твинејдерот врз донесувањето на семејните одлуки за купување, иницијалниот концептуален модел беше минимално модификуван и конечниот модел на влијанието на твинејдерите е претставен на следната слика.

Слика бр. 17. Модел на влијанието на *tweenage* потрошувачите врз донесувањето на семејната одлука за купување



МОДЕЛ НА ВЛИЈАНИЕТО НА *TWEENAGE* ПОТРОШУВАЧИТЕ ВРЗ ДОНЕСУВАЊЕТО НА СЕМЕЈНИТЕ ОДЛУКИ ЗА КУПУВАЊЕ

6. ПРОФИЛИРАЊЕ НА ПРОИЗВОДИТЕ СПОРЕД ВЛИЈАНИЕТО НА ТВИНЕЈДЕРИТЕ ВРЗ ДОНЕСУВАЊЕТО НА СЕМЕЈНАТА ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ

Резултатите добиени од анализата на квантитативните податоци покажаа дека твинејдерите имаат значително влијание врз донесувањето на семејните одлуки за купување, потврдувајќи голем број на современи студии спроведени во развиените земји, а истовремено потврдувајќи ја генералната хипотеза на овој докторски труд.

Во согласност со резултатите на постоечките студии и ова истражување покажа дека влијанието на *tweenage* потрошувачите е поголемо за производи наменети за нив.

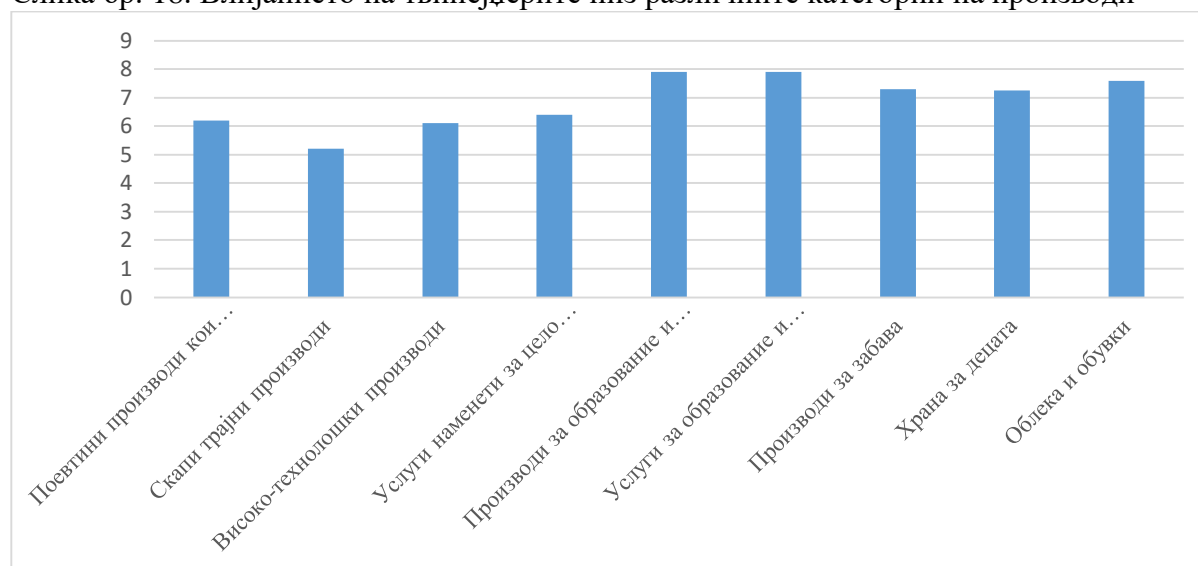
Како што може да се забележи од табелата претставена подолу, влијанието на твинејдерите измерено на скала од 1 до 9 (1-најнискиот степен на влијание, 9-највисокиот степен на влијание) се движи од умерено (за скапи трајни производи наменети за цело семејство кои вклучуваат висок ризик од купувањето) до многу силно (производи и услуги наменети за образование и едукација на детето, како и облека наменета за твинејдерите).

Табела бр. 34. Влијанието на твинејдерите за различни категории на производи. Дескриптивни статистики

Вид на производ	Mean
Производи наменети за цело семејство	
Поевтени производи кои често се купуваат	6,221
Скапи трајни производи	5,190
Високо-технолошки производи	6,058
Услуги	6,420
Производи наменети за децата	
Производи за образование и едукација	7,848
Услуги за образование и едукација	7,848
Производи за забава	7,291
Храна	7,257
Облека и обувки	7,594

Графички претставено, влијанието на твинејдерите низ различните категории на производи изгледа како на следната слика.

Слика бр. 18. Влијанието на твинејдерите низ различните категории на производи



Врз основа на резултатите добиени за степенот на влијание низ различните фази од процесот на донесување на семејната одлука за купување, возраста на твинејдерите, изворите на информации за брендovите, производите и услугите, доминантната улога на твинејдерите при процесот на донесување на семејните одлуки и помалите одлуки за купување за различни производи, следува профилирање на секоја од испитуваните категории на производи. За оваа цел беа спроведени Т-тестови, биваријантни анализи (корелации), ANOVA на повторени мерења и еднонасочна MANOVA. Профилирањето започнува со производите и услугите за кои твинејдерите имаат најголемо влијание, а завршува со производите за кои твинејдерите имаат релативно најмало влијание врз донесувањето на семејните одлуки за купување.

Бидејќи се покажа дека нема статистички значајни разлики меѓу влијанието на машките и женските твинејдери кај ниту една од дадените категории на производи, освен кога станува збор за услуги наменети за целото семејство, полот нема да биде земен во предвид при профилирањето на останатите категории.

Дополнително, резултатите покажаа статистички значајни разлики во влијанието како резултат на возраста на твинејдерите, односно фазата на когнитивно-социјален развој, при што влијанието на постарите твинејдери (12 – 14 години) е поголемо од влијанието на помладите твинејдери (8 – 11 години) за сите категории на производи.

- **Производи и услуги поврзани со образование и едукација на детето**

Просечната вредност на степенот на влијание на твинејдерите како за семејните одлуки поврзани со набавка на производи, така и за услуги за образование и едукација е 7,85, што означува многу силно влијание. Влијанието на твинејдерите за оваа категорија на производи и услуги е најголемо во фазата на оцена на алтернативите ($r = .428$, $p < .05$; $r = .370$, $p < .05$) и фазата на донесување на конечната одлука за купување ($r = .369$, $p < .05$; $r = .391$, $p < .05$). Оттука произлегува и нивната доминантна улога на евалуатори на алтернативите, донесувачи на одлуката за купување и корисници на производите и услугите. Влијанието на твинејдерите е големо и во фазата на пост-куповна евалуација, односно тие јасно го искажуваат личното задоволство од производот или услугата, а родителите го земаат во предвид нивното мислење, што пак влијае врз понатамошните семејни одлуки за купување. Во однос на помалите одлуки поврзани со набавката на производите и употребата на услугите за образование и едукација, влијанието е најголемо за изборот на местото на продажба, односно каде да се купи производот или каде да се користи услугата. Најчестите извори на информации поврзани со производите за образование и едукација се училиштето и врсниците, додека најголемо влијание врз желбите и ставовите на твинејдерите за овој вид производи имаат членовите на семејството, пред сè родителите, како и врсниците. Во однос на желбите и барањата на твинејдерите за услуги поврзани со едукација и образование, влијанието на нивните пријатели и врсници е најголемо ($r = .611$, $p < .05$).

- **Облека и обувки наменети за твинејдерите**

Влијанието на твинејдерите врз семејните одлуки за купување е многу силно (7,6) и за облека, обувки, аксесоари и модни додатоци, при што тие покрај корисници на производите, најчесто се во улога на собирачи на информации и донесувачи на конечната одлука за купување. Нивното влијание е најсилно во фазите на потрага по информации и оцена на алтернативи ($r = .685$, $p < .05$) и фазата на донесување на конечната одлука за купување ($r = .500$, $p < .05$). Кога купуваат облека, твинејдерите најчесто се во придружба на мајката и нивното влијание е најголемо во однос на изборот на модел ($r = .659$, $p < .05$), бренд ($r = .658$, $p < .05$) и боја ($r = .587$, $p < .05$) и одлуката од каде да се купат облеките или обувките. Постарите твинејдери имаат особено силно влијание врз изборот на бренд. Твинејдерите често ги искажуваат своите желби и преференции во однос на облеката (бренд, стил, боја,

големина, популарност), постојано се во тек со трендовите кои ги следат преку социјалните медиуми и често упорно инсистираат да им се купат производи кои се популарни меѓу врсниците и инфлуенсерите. Најчести извори на информации за оваа категорија на производи се интернетот и пријателите, кои истовремено се и доминантни фактори на желбите, барањата, ставовите и преференциите на твинејдерите. Преку квалитативното истражување беше откриен исклучителниот интерес на твинејдерите за облека и обувки, која како категорија на јавно-видливи производи, кои имаат и симболични атрибути и нудат една социјална страна на потрошувачката, претставуваат средство преку кое децата, во оваа деликатна фаза на развој и креирање на личниот идентитет, имаат можност да го градат својот имиџ, да ја изразат својата личност, да бидат во тренд, да се идентификуваат со референтните групи и да бидат прифатени од страна на пријателите. Резултатите од квантитативното истражување го потврдија истото. Повеќекратната линеарна регресија откри дека преку влијанието на врсниците и социјалните медиуми може да се објаснат 20% ($R=.549$, $R^2=.201$, $p<.05$) од варијациите во степенот на влијание на твинејдерите врз семејните одлуки за купување на облека, обувки и модни додатоци наменети за нив.

Табела бр. 35. Влијанието на пријателите и врсниците и Интернетот и социјалните медиуми како фактор на степенот на влијание на твинејдерите врз донесувањето семејната одлука за купување на облека и обувки. Повеќекратната линеарна регресија

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.549 ^a	.201	.199	1,623	.201	82,650	2	656	.000

a. Predictors: (Constant), Пријателите и врсниците, Интернет и социјални медиуми

b. Dependent Variable: Облека и обувки за детето

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	435,340	2	217,670	82,650	.000 ^b
	Residual	1727,670	656	2,634		
	Total	2163,011	658			

a. Dependent Variable: Облека и обувки за детето

b. Predictors: (Constant), Пријателите и врсниците, Интернет и социјални медиуми

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
		1	(Constant)	4,618	.241		19,173	.000
	Интернет и социјални медиуми	.238	.035	.285	6,818	.000	.169	.306
	Пријателите и врсниците	.193	.036	.223	5,326	.000	.122	.264

a. Dependent Variable: Облека и обувки за детето

- **Производи наменети за забава на твинејдерите**

Твинејдерите имаат силно влијание (7,3) кога станува збор за производи наменети за забава: разни компјутерски и видео игри, Play Station конзоли, друштвени игри, кукли и играчки, телефонски апликации, топки, цртани филмови и филмови за деца, музика, таблети, ролери, тротинети, велосипеди и слично. Кога станува збор за оваа категорија на производи, а што е и лесно да се претпостави, влијанието на децата е најголемо во првата фаза од процесот на донесување на одлуката за купување – препознавање на потребата за купување ($r=.673$, $p<.05$). Значително големо е и влијанието при донесувањето на конечна одлука за купување ($r=.540$, $p<.05$) и фазата на потрага по информации за производите ($r=.516$, $p<.05$), од што може и да се заклучи дека при донесувањето на одлуката за купување на производи поврзани со забава и рекреација, покрај крајни корисници, твинејдерите се во улога на иницијатори, донесувачи на одлуката и собирачи на информации. Слично како и кај облеката, најчест извор на информации за производи за забава се врсниците и интернетот, а социјалните медиуми и пријателите се фактори на социјализација на младите потрошувачи кои имаат најсилно влијание врз барањата и желбите на твинејдерите за купување на овој вид производи. Всушност, преку влијанието на пријателите и врсниците и интернетот и социјалните медиуми можат да се објаснат 29% од варијациите во влијанието на твинејдерите врз семејната одлука за купување на производи за забава ($R=.638$, $R^2=.292$, $p<.05$). ANOVA анализата ($F(2, 655)=77,603$, $p<.005$) докажува дека овие независни варијабли статистички значајно го предвидуваат влијанието за производи наменети за забава.

Табела бр. 36. Влијанието на пријателите и врсниците и Интернетот и социјалните медиуми како фактор на степенот на влијание на твинејдерите врз донесувањето семејната одлука за купување на производи наменети за забава. Повеќекратната линеарна регресија

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.292	.289	1,647

a. Predictors: (Constant), Пријателите и врсниците, Интернет и социјални медиуми

b. Dependent Variable: Производи наменети за забава на детето

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420,808	2	210,404	77,603	.000 ^b
	Residual	1775,905	655	2,711		
	Total	2196,713	657			

a. Dependent Variable: Производи наменети за забава на детето

b. Predictors: (Constant), Пријателите и врсниците, Интернет и социјални медиуми

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
	1	(Constant)	4,371			,244	
	Интернет и социјални медиуми	,246	,035	,292	6,938	,176	,315
	Пријателите и врсниците	,177	,037	,202	4,803	,105	,249

a. Dependent Variable: Производи наменети за забава на детето

- **Храна која ја консумираат децата**

Резултатите покажуваат дека во групата производи наменети за твинејдерите, степенот на влијание на децата врз семејната одлука за купување е најмал за категорија храна (7,26). Тоа покажува дека родителите се обидуваат да имаат одреден степен на контрола врз начинот на исхрана на децата, што ги потврдува резултатите добиени од квалитативното истражување: родителите им допуштаат на децата да јадат тоа што ќе посакаат, но количините на брза храна и кондиторски производи или зачестеноста на приликите во кои таа се консумира, сепак им се ограничени. Биваријантните анализи покажаа дека за оваа категорија производи, покрај видот и вкусот ($r=.682$, $p<.05$), влијанието на твинејдерите е големо и во однос на брендот ($r=.670$, $p<.05$) и местото каде ќе се купи и консумира овој вид производ ($r=.605$, $p<.05$). Испитувајќи го влијанието низ фазите на процесот на семејно одлучување, влијанието е најголемо во фазата на оценка на алтернативите, препознавање на потребата и фазата на конечна одлука за купување, што ги одредува и улогите на децата како корисници (лица кои го консумираат производот), иницијатори и донесувачи на одлуката за купување. И кога храната и угостителските услуги се во прашање, желбите и барањата на твинејдерите се под влијание на она што го гледаат на социјалните медиуми и она што го консумираат нивните врсници и пријатели.

- **Услуги наменети за целото семејство**

Во групата на производи кои заеднички ги користи целото семејство, а според висината на степенот на влијание на твинејдерите врз семејната одлука за купување, се издвојуваат категориите услуги наменети за цело семејство и поевтини производи кои често се купуваат, најчесто не се трајни и вклучуваат помал ризик при купувањето. Како што покажуваат и поголем број современи студии, влијанието на децата е најголемо токму за

овие две категории, а особено за категоријата услуги (6,42). Во оваа група беа категоризирани различни видови на услуги кои семејство ги користи заеднички, како летен одмор и зимовање, угостителски услуги, музика и фамилијарни филмови, посета на забавни паркови и зоолошки, кино, избор на вид на семејна забава, посети на спортски и културни манифестации, прослава на родендени, избор на кабелска телевизија, избор на ТВ програми и слично. Притоа, твинејдерите се највлијателни во однос на тоа колку пари ќе се потрошат ($r=.537$, $p<.05$), и изборот на место каде ќе се користи услугата ($r=.581$, $p<.05$). Кога во семејството се донесува одлуката за избор на услуги кои ќе ги користат сите членови, твинејдерите имаат важна улога во фазата на донесување на конечната одлука ($r=.670$, $p<.05$), но исто така тие активно учествуваат и во фазата на потрага и собирање информации поврзани со услугите од интерес за семејството ($r=.470$, $p<.05$). Притоа врз нивните желби, ставови и барања значително влијаат ставовите и искуствата на нивните врсници. Во категоријата услуги наменети за цело семејство влијанието на девојчињата е значително поголемо од влијанието на машките твинејдери.

- **Поевтини производи наменети за цело семејство кои често се купуваат и вклучуваат низок ризик при купувањето**

Твинејдерите имаат значително силно влијание и за оваа категорија на производи (6,22), кои најчесто не се трајни и се купуваат на дневна, неделна или месечна основа, а во кои спаѓаат храна која ја конзумира цело семејство: овошје и зеленчук, леб, паста и житарици, месо, газирани и негазирани безалкохолни пијалоци, млеко и месни и млечни производи, десерти и грицки, готова храна; средства за одржување и хигиена на домот; производи за лична хигиена, пасти и четки за заби, сапуни, шампони; помали алатки, прибори и едноставни апарати; постелнини и крпи; украси и декорации и слично. Нивните желби и барања за вакви производи повторно се под влијание на пријателите и социјалните медиуми и делумно влијание на другите членови на семејството, но сепак ефектот на ваквите надворешни влијанија е помал во споредба со другите категории на производи. Твинејдерите и не покажуваат некој посебен интерес за ваквите видови на производи, освен во однос на изборот на храна и пијалоци кои ги конзумира целото семејство, каде интересот е поголем, па висината на степенот на влијание претежно се должи на овие видови производи. Анализите на влијанието низ фазите од процесот на донесување на

одлуката покажуваат дека влијанието е најголемо во фазата на оцена на алтернативите ($r=.439$, $p<.05$) и потрага по информации ($r=.392$, $p<.05$), а кога станува збор за помалите одлуки поврзани со купувањето тие се највлијателни во однос на количината ($r=.658$, $p<.05$), каде да се купува ($r=.606$, $p<.05$), типот, моделот, вкусот и брендот на производот ($r=.412$, $p<.05$).

- **Високо-технолошки производи**

Студиите спроведени низ развиените земји во светот во последнава деценија покажуваат дека твинејџерите се одликуваат со голем интерес и високи познавања за електронски високо-технолошки производи (лаптопи, таблети, смартфони, компјутерска опрема, апликации и програми, телевизори, дигитални апарати и камери, озвучувања и најразлични плеери, „гејминг“ конзоли, слушалки, микрофони и слично), а поради тоа и вршат силен обид за влијание врз родителите и имаат важна улога во процесот на семејното донесување на одлуките за купување. Постојано изложени на најновите информации поврзани со овие категории на производи, тие се во тек со најновите трендови, стилови и модели, свесни за популарноста на секој од брендovите и располагаат со добри познавања на карактеристиките и перформансите на секој од моделите, како за моментално популарните и изминатите, така и за моделите кои се во најава и наскоро треба да излезат на пазарот. Биваријантните анализи покажаа дека интернетот и социјалните медиуми се главниот извор на информации поврзани со оваа категорија на производи ($r=.593$, $p<.05$). Како резултат на природата на овие производи, кои од една страна се јавно видливи, од друга страна се поврзани со забава, а покрај тоа имаат и симболична природа и означуваат одреден статус на корисниците, врсниците и пријателите имаат силен ефект врз желбите и барањата на твинејџерите за овој вид на производи ($r=.581$, $p<.05$). Всушност, преку влијанието на социјалните медиуми и врсниците, можат да се објаснат 27% од варијациите во влијанието на твинејџерите врз донесувањето на семејната одлука за купување на високо-технолошки производи ($R=.620$, $R^2=.271$, $p<.05$), покажува спроведената повеќекратна регресија. ANOVA анализата ($F(2, 656)=128,682$, $p<.005$) докажува дека овие две независни варијабли статистички значајно го предвидуваат влијанието на твинејџерите за овој вид на производи. Во последната табела се претставени коефициентите на секој од факторите, кои ги покажуваат варијациите на

зависната како резултат на промените во независната варијабла, кога сите други независни варијабли би се одржувале константни.

Табела бр. 36. Влијанието на пријателите и врсниците и Интернетот и социјалните медиуми како фактор на степенот на влијание на твинејдерите врз донесувањето семејната одлука за купување на високо-технолошки производи. Повеќекратната линеарна регресија

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,620 ^a	,271	,268	2,138	,271	121,682	2	656	,000

a. Predictors: (Constant), Пријателите и врсниците, Интернет и социјални медиуми

b. Dependent Variable: Високо-технолошки производи

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1112,272	2	556,136	121,682	,000 ^b
	Residual	2998,177	656	4,570		
	Total	4110,449	658			

a. Dependent Variable: Високо-технолошки производи

b. Predictors: (Constant), Пријателите и врсниците, Интернет и социјални медиуми

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
		1	(Constant)	1,377	,317		4,341	,000
	Интернет и социјални медиуми	,442	,046	,384	9,615	,000	,352	,532
	Пријателите и врсниците	,236	,048	,197	4,938	,000	,142	,330

a. Dependent Variable: Високо-технолошки производи

Резултатите од квалитативното истражување покажаа дека твинејдерите, особено постарите, ја разбираат и симболичната страна на брендovите и карактеристиките на нивните корисници и јасно ги искажуваат своите преференции, обидувајќи се постојано да бидат во тренд и да го имаат најновиот модел или брендот популарен меѓу врсниците. Истото беше потврдено и со резултатите добиени со анализите на квантитативните податоци. Имено, влијанието на твинејдерите е најголемо при изборот на бренд ($r=.742$, $p<.05$) и модел на производот ($r=.608$, $p<.05$) и сумата на пари која ќе се потроши ($r=.517$, $p<.05$). Тие исто така се доста влијателни и во однос на изборот на продажното место ($r=.511$, $p<.05$). Анализите на степенот на влијание низ фазите на процесот на семејно одлучување откриваат дека твинејдерите се највлијателни во четвртата ($r=.634$, $p<.05$) и втората фаза од процесот ($r=.608$, $p<.05$) и притоа покрај тоа што се корисници на производите, имаат значајна улога како донесувачи на конечната одлука за купување и собирачи на информации.

- **Скапи трајни производи наменети за цело семејство**

Твинејдерите имаат умерено влијание врз семејните одлуки кога станува збор за купување на скапи трајни производи кои вклучуваат голем ризик при купувањето (5,2). Како што се очекуваше, а согласно и резултатите на повеќе современи студии спроведени во други земји, степенот на влијание на децата е релативно помал при донесување на големите одлуки за купување на стан, куќа, автомобил и други видови возила, мебел и поскапи апарати за домаќинство и бела техника, споредено со останатите категории на производи. Квалитативното истражување откри дека децата се вклучени во процесот на одлучување, но иницијатори и доминантни крајни донесувачи на одлуката за купување се родителите. Мислењето на твинејдерите се зема во предвид во голема мера, тие се активно вклучени во потрагата по информации и оцената на алтернативите, но генерално се повлијателни во однос на помалите одлуки поврзани со купувањето и експресивните димензии на производите, како изборот на модел, боја и големина. Резултатите добиени од квантитативното истражување го покажаа истото. Твинејдерите се највлијателни во фазата на потрага по информации ($r=.583$, $p<.05$) и евалуација на алтернативите ($r=.574$, $p<.05$), но нивното влијание е значајно и во фазата на донесување на конечната одлука за купување ($r=.548$, $p<.05$), додека пак во однос на помалите одлуки поврзани со купувањето тие влијанието е во силна корелација со одлуките за избор на: место ($r=.754$, $p<.05$), модел ($r=.672$, $p<.05$), бренд ($r=.591$, $p<.05$) и колку пари ќе се потрошат ($r=.596$, $p<.05$). Пријателите и социјалните медиуми повторно се појавуваат како фактори со силно влијание врз ставовите и преференциите на децата, а најчест извор на информации поврзани со скапи трајни производи е интернетот.

7. ДИСКУСИЈА ЗА ДОБИЕНИТЕ РЕЗУЛТАТИ

Резултатите од квалитативното и квантитативното истражување покажаа дека одлуките за купување во семејствата се носат со учество на сите членови, каде твинејдерите, во зависност од видот на производот и нивното влијание низ различните фази од процесот на донесување на семејната одлука за купување, покрај улогата на крајни корисници на производите и услугите, преземаат и улоги на иницијатори, инфлуенсери (фактори на влијание), собирачи на потребните информации и донесувачи на одлуката за купување.

Нивното влијание е особено големо и во фазата на пост-куповна евалуација, што резултира со силен ефект врз идните семејни одлуки.

Истражувањето покажа дека твинејдерите вршат значајно директно влијание врз донесувањето на семејните одлуки за купување, кое во зависност од видот на производот варира од умерено до многу силно. Средната вредност на степенот на влијание мерен на скала од 1 од 9 изнесува 6,9 што укажува на силно директно влијание на твинејдерите врз донесувањето на одлуките за купување низ семејствата во Македонија. Низ профилирањето на производите според добиените резултати беа откриени доминантните улоги на твинејдерите за секоја категорија на производи, како и каналите преку кои твинејдерите се здобиваат со информации и учат за производите и услугите. Препознавањето на улогите на децата во текот на семејните одлуки и степенот на влијание за различните производни категории, но и низ помалите одлуки поврзани со купувањето овозможуваат корисни податоци со помош на кои маркетарите ќе ги креираат и прилагодуваат бренд стратегиите со цел полесно да допрат до родителите и да се најдат на семејната листа за купување. Всушност податоците добиени од истражувањето имаат импликации врз целиот маркетинг микс, но особено маркетинг комуникациите.

Предложениот модел во оваа докторска дисертација е аналитички и идентификува низа фактори на степенот на влијание на твинејдерите, истовремено откривајќи ја врската меѓу факторите и ефектот кој секој од нив поединечно, но и сите заеднички го имаат врз процесот на донесување на семејните одлуки за купување. Во таа смисла, овој модел наликува на моделите на донесување одлуки за купување предложени од страна на Howard и Sheth (1969) и Blackwell и неговите колеги (2001).

Слично како и моделот на Corfman и Lehmann (1987) кои го испитувале донесувањето на одлуките од страна на брачните партнери, моделот предложен во овој труд е колективен (плуралистички) и оваа докторска дисертација претпоставува дека кога личноста има посилни преференции врши поголемо влијание, што значи дека децата имаат поголемо влијание за производи наменети за нив, но и силно се обидуваат да влијаат за високо-технолошки производи за кои тие имаат голем интерес.

Дополнително дискусиите спроведени како дел од квалитативното истражување откриваат дека желбата да се одржи и продлабочи врската со децата, да се поддржи и унапреди односот меѓу членовите на семејството и да се избегне конфликт и незадоволство кај децата, ги тера родителите често да ги задоволуваат нивните желби и барања, дури и кога сметаат дека одлуката не е рационална, потврдувајќи ги претпоставките врз кои генерално се засноваат современите колективни модели и ги земаат во предвид емоциите и нерационалните аспекти на семејството како специфична потрошувачка единица.

Студијата покажа дека маркетинг пораките и информациите со кои твинејџерот се здобива преку различни извори, надворешното опкружување и влијанието на социјалната средина и референтните групи, а во комбинација со перцепцијата, знаењето и способностите на младите потрошувачи, резултираат со формирање на силни лични ставови и преференции, како и чести обиди за влијание врз донесувањето на семејните одлуки. Главни извори на информации се социјалните медиуми и пријателите.

Хипотетската рамка на овој труд, а слично на рамката на донесување на одлуки на Gilbert (1991) и теоријата на Sheth и Howard, претпоставуваше дека влијанието на твинејџерите врз донесувањето на семејната одлука за купување е детерминирано од внатрешни фактори: когнитивно-социјален развој, перцепции, учење, знаења и способности на потрошувачот; и надворешни фактори: социо-демографските фактори и влијанијата на референтните групи, семејството и медиумите. Со резултатите добиени од истражувањето беа потврдени поставените хипотези на трудот и докажана валидноста на предложениот модел.

Согласно предложениот модел заснован врз теориите за когнитивно-социјален развој на детето и социјализацијата на детето како потрошувач, а кој беше потврден и докажан преку анализата на резултатите добиени од емпириското истражување, фазата на развој на твинејџерот е клучен фактор на неговите структурни и симболични знаења и вештини како потрошувач, но и круцијален фактор на неговата способност со помош на различни стратегии да ги убедува родителите и директно да влијае врз донесувањето на семејните одлуки за купување. Резултатите покажаа дека постарите твинејџери, кои според Piaget (1970) се во фазата на формални операции, а според John (1999) во рефлексивна фаза на социјализација, се значително повлијателни од помладите твинејџери (кои се наоѓаат во

фаза на конкретни операции, односно аналитичка фаза според John (1999)) за сите категории на производи и за сите одлуки поврзани со купувањето, потврдувајќи бројни студии (Ward и Wackman, 1972; Beatty и Talpade, 1994; Yeh и McNeal, 1990; Jenkins, 1979, Martensen and Gronholdt, 2008; Dikcius and Medeksiene, 2008; Suwandinata, 2011; Tomko, 2012; Chaudhary, 2013; Ahmed et al, 2015; Akter, 2017; Tomić и Leković, 2017, Sharma et al, 2018) кои докажале дека возраста е доминантен фактор на потрошувачките способности и влијанието на децата врз семејните одлуки. Ваквите разлики се должат на различните начини на размислување и перцепција и разликите во комплексноста на процесирање на информации. Зголеменото, деликатно и изнијансирано разбирање на пазарот, симболичните елементи на брендovите и социјалната страна на потрошувачката кај постарите твинејдери (оние на возраст од 12 до 14 години) придонесува за почести обиди, поефективни стратегии и повисок степен на влијание.

Социјализацијата на потрошувачот е комплексен процес кој се одвива во социјален контекст, а во кој клучна улога имаат носителите на социјализација. Истражувањето ги идентификува доминантните фактори на социјализација на твинејдерите како потрошувачи: социјалните медиуми; пријателите и врсниците; и семејството.

Резултатите од квалитативното и квантитативното истражување покажаа дека потребата за обликување на сопствениот имиџ, но пред сè потребата за припаѓање, конформитет и прилагодување кон колективните очекувања на пријателите, резултираат со зголемено внимание насочено кон социјалниот аспект на потрошувачката и упорно инсистирање да се купи она што го имаат врсниците. Притоа не само што твинејдерите се под силно влијание на социјалната средина и притисокот на врсниците, туку на ова влијание се изложени и родителите кои чувствуваат обврска и потреба да ги задоволат твинејдерските барања со цел да не дозволат детето да се разликува од останатите. Неможноста да се задоволат ваквите барања на твинејдерот кои се резултат на она што се нарекува *peer pressure*, често создава силно чувство на вина кај родителите и незадоволство кај децата.

Зборувајќи за ефектите на социјалното опкружување, битно е да се истакне дека резултатите покажаа значителни разлики во степенот на влијание кај жителите на различни општини, не само гледано меѓу различните градови, туку и во внатрешноста на главниот град. Местото на живеење, покрај етничката припадност, висната на месечните приходи во

семејството и бројот на вработени лица во семејството е еден од клучните социо-демографски фактори на степенот на влијание на твинејдерите врз донесувањето на семејните одлуки за купување. Исто така возраста на родителите и нивниот степен на образование имаат силен ефект врз улогата и степенот на учество на твинејдерот во процесот на семејното одлучување.

Во таа смисла, резултатите потврдија поголем број досегашни студии меѓу кои оние на Thomson et al. (2007), Tinson и Nancarrow (2005), Sondhi и Basu, (2014). Omodafe (2015), Malik и Shah (2016), Bessouh (2016) и Vishwakarma (2016) кои покажуваат дека социо-демографските фактори (возраст на родителите, националност, социјална класа, степен на образование, приходи во семејството) имаат значаен ефект врз степенот на влијание на децата врз донесувањето на семејната одлука за купување.

Резултатите покажаа дека специфичностите на опкружувањето, воспоставените вредности, норми и обичаи, во склоп со прифатените верувања во социјалната средина во која живее и опстојува семејството, влијаат врз улогата на детето во процесот на семејно одлучување. Етничката припадност се покажа како значаен фактор на степенот на влијание на твинејдерите, што е во согласност со голем број студии (Broeder & van Hout, 2019; Galina, 2018; Assawavichairoj & Mehdi, 2017; Asamoah & Chovancova, 2016; Mooij & Hofstede, 2011) кои укажуваат на значајни разлики во потрошувачките навики на припадниците на различни култури, етнички групи и националности. Бидејќи според етничката припадност највлијателни се покажаат твинејдерите во албанските семејства, а Чаир (општина во кој респондентите претежно беа Албанци, Турци, Бошњаци) беше идентификувана како општина со најголемо влијание на твинејдерите, особено за облека и обувки за детето, скапи трајни производи наменети за цело семејство и високо-технолошки производи, се отвора прашањето за религијата како фактор на влијанието на децата во процесот на донесување на семејните одлуки за купување, што би било предмет на интерес на некоја наредна студија.

Според резултатите добиени од овој труд, висината на вкупните месечни приходи е еден од најважните социо-демографски фактори на степенот на влијание на твинејдерите, а притоа е во согласност со резултатите до кои дошле и Ebster et al, (2009), Guneri et al, (2009), Tomko (2012), Kumar (2013), Dölarıslan и Torlak (2013), Singh и Kumar (2014), Omodafe (2015),

Vishwakarma (2016) и Akter (2017), кои покажуваат дека влијанието на твинејдерите се разликува кај семејствата со различен социо-економски статус. Исто така, влијанието зависи и од бројот на вработени лица во семејството, каде поголемот број на вработени лица значи и поголемо влијание на детето врз одлуките за купување. Влијанието значително варира низ семејствата меѓу кои се забележуваат поголеми разлики во однос на социо-економскиот статус. Највоочливи се разликите при донесување на одлуките за купување на скапи трајни производи, каде во семејствата со вкупни месечни примања над 180 000 денари степенот на влијание статистички значајно се разликуваше од семејствата со месечни примања пониски од 60 000 денари, а особено оние со примања од 40 000 денари па надолу, во кои влијанието беше значително помало. Слично на ова, во категоријата услуги наменети за цело семејство најголемите разлики постојат меѓу семејствата со примања пониски од 14 500 денари и семејствата со примања повисоки од 60 000 денари, кај кои влијанието е многу поголемо. Во категориите на семејства со месечни примања кои се движат во рамките на 14 500 – 60 000 денари не беа откриени статистички значајни разлики во влијанието на твинејдерите за услуги наменети за цело семејство, ниту пак беа забележани разлики во категориите на семејства чии примања се движат од 60 000 до 180 000 денари и повеќе. Оттука може да се забележи имплицитна категоризација на семејствата во три поголеми категории врз база на висината на вкупните месечни приходи. Очекувано, во категоријата скапи трајни производи најголеми разлики постојат меѓу семејствата со најниски (до 6 000 денари) и семејствата со највисоки примања (над 180 000 денари). Кога станува збор за одлуките за купување на поевтини нетрајни производи нема значајни разлики, освен меѓу семејствата чии месечни примања се движат помеѓу 20 000 и 60 000 денари. За категоријата високо-технолошки производи според влијанието на твинејдерите повторно се издвојуваат три воочливи класи: 80 000 - над 180 000 денари; 20 000 – 80 000 денари; и до 20 000 денари; и влијанието опаѓа од повисока кон пониска категорија. Во категоријата 80 000 – над 180 000 ден со порастот на приходите расте и влијанието на твинејдерите. Кај производите и услугите наменети за едукација/образование, облека и исхрана за детето не постојат некои значајни разлики, а за производи наменети за забава единствени разлики се забележуваат кај семејствата со пониски примања од 15 000 денари наспроти семејствата со примања повисоки од 80 000 денари.

Се забележува дека за повеќето од категориите на производи, особено за оние наменети за цело семејство има клучни нивоа на месечни примања каде настануваат промените во влијанието и прецизни интервали во рамките на кои не постојат разлики. Овие податоци можат да бидат корисен инпут при креирање на соодветен маркетинг микс во зависност од тоа на која категорија припаѓа производот кој би се пласирал на пазарот и како истиот би се позиционирал.

Студијата откри дека структурата и големината на семејството, брачниот статус на родителите, бројот на деца во семејството и редоследот на раѓање на твинејџерот не се значителни фактори на степенот на влијание. Тоа може да се објасни со промените во структурата на семејствата и намалувањето на стапките на наталитет, кои доведоа до тоа да најголем број од денешните семејства се мали и нуклеарни со само едно или две деца, со што големината и семејната структура, бројот на деца и редоследот на раѓање стануваат сè помалку релевантни фактори на однесувањето и потрошувачките навики на современите семејства.

Добиените резултати покажаа дека во современите семејства улогите на членовите според полот значително се разликуваат од традиционалните поделби на улогите на машки и женски. Не само што скоро во сите семејства мајките се вработени, туку воспитувањето и социјализацијата на машките и женските деца во однос на улогата на личноста според полот се егалитарни, а односот на родителите кон детето не зависи од полот. Тоа доведува до значително намалување на ефектот на два фактори: полот на твинејџерот и работниот статус на мајката. Девојчињата се единствено повлијателни од машките кога станува збор за донесување на одлуки за услуги наменети за цело семејство и во однос на изборот на големина на производот, изборот на продажно место и одлуката за количината на набавките. Во таа смисла, студијата е во согласност со истражувањата на поголем број студии спроведени во изминативе десетина година (Tomić и Leković, 2017; Vishwakarma, 2016; Shahrokh и Khosravi, 2013; Ganjina et al, 2013; Guneri et.al, 2009; Martensen и Gronhøldt, 2008) кои за разлика од поодамнешните студии, не откриле големи разлики во влијанието на децата врз семејните одлуки како резултат на полот. Очигледно, во модерните семејства улогите и обврските на членовите на семејството се рedefинираат и претопуваат, а полот како фактор станува сè помалку значителен.

Истражувањата покажаа дека децата се највлијателни за производите и услугите наменети за нив, особено кога тие се поврзани со образование и едукација и облека и обувки, но тие имаат значително влијание за сите категории на производи вклучувајќи ги и производите наменети за цело семејство кои вклучуваат висок согледан ризик од купувањето. Во таа смисла, студијата е во согласност со најголем дел од студиите спроведени во изминативе 10 години (Martensen and Gronholdt, 2008; Guneri et al, 2009; Akinyele, 2010; Lawler and Prothero, 2011; Ogden et al, 2012; Polya, 2012; Jeevananda и Kumar, 2012; Shahrokh и Khosravi, 2013; Shergill et al., 2013; Chaudhary, 2013; Kiriinya, 2014; Dikcius et al, 2014; Aslan and Karalar, 2015, Vishwakarma, 2016; Sharma et al, 2018).

Од резултатите добиени за влијанието за различните категории на производи наменети за детето, како од квалитативното, така и од квантитативното истражување, може да се забележи дека контролата на родителите е најголема кога станува збор за изборот на храна на децата. Анализите потврдија дека во однос на производите наменети за цело семејство, децата се највлијателни за услуги и поевтини производи кои често се купуваат. За поскапите производи тие се вклучени во донесувањето на одлуката, низ целиот процес на одлучување, но нивната улога е позначајна кога станува збор за помали одлуки кои се однесуваат на експресивните елементи: боја, модел, бренд.

Низ дискусиите со фокус групите јасно можеше да се забележи дека родителите сметаат дека нивните деца поседуваат големи познавања за електронските високотехнолошки производи, постојано имаат нови информации кои ги споделуваат со останатите членови на семејството, во тек се со најновите модели, брзо учат и лесно се адаптираат кон новите модерни технологии и трендови. Повеќемина од родителите истакнаа дека за дел од производите (оние од голем интерес за твинејџерите) децата имаат поголеми познавања од нив и располагаат со поголем број на информации, што е во согласност со неколку досегашни истражувања (Becker, 2005; Dobrow, 2006; Pechacek, 2007). Твинејџерите пројавуваат силен интерес за високо-технолошките производи, ги следат новите трендови и во тек се со иновациите, поради што бараат од родителите да им ги купат најновите модели. Децата на оваа возраст веќе имаат свои заштеди кои сами одлучуваат на што ќе ги потрошат, па често знаат и сами да го надоместат потребниот износ доколку родителите не се во можност во тој момент да ја платат целата сума или пак сметаат дека цената на

производот е повисока од онаа која се подготвени да ја платат. Твинејдерите на возраст од 12 години па нагоре имаат особено силно влијание за овој вид на производи.

Досегашните студии кои го испитуваат степенот на влијание на децата низ процесот на донесување на семејните одлуки за купување, најчесто испитуваат четири, а поодамнешните студии три фази од процесот, сите исклучувајќи ја фазата на пост-куповна евалуација (Prince и Martin, 2012; Martensen and Gronholdt, 2008; Guneri et al, 2009; Aggarwal and Khurana, 2016; Bessouh, 2016, Chaudhary et al, 2018). Во овој докторски труд беше земено во предвид влијанието на твинејдерите и во последната фаза од процесот, токму поради тоа што влијанието токму во оваа фаза може да има силен ефект врз идните одлуки за купување. Всушност, високото влијание на твинејдерите во пост-куповната фаза укажува на тоа дека твинејдерите јасно го искажуваат своето задоволство или незадоволство од личното искуство со производот или услугата, а родителите ги земаат во предвид ваквите ставови и критики при наредните купувања. Влијанието во фазата на пост-куповна евалуација се одразува врз понатамошниот избор на брендови и услуги од страна на родителите, манифестирајќи се дводимензионално: како пасивно влијание врз индивидуалните одлуки на секој од членовите на семејството (родителите се сеќаваат и го земаат во предвид искуството и реакцијата на децата во однос на производот при извршувањето на индивидуалните купувања) и активно (пред донесувањето на новата одлука за купување детето го споделува своето задоволство/незадоволство од производот базирано на претходното искуство и го користи како силен аргумент за убедување на родителите, со што директно влијае врз процесот на донесување на новата семејна одлука за купување). Како што истакнуваат и теориите на однесување на потрошувачот, задоволството од првичниот избор на брендот ќе ги зголеми можностите тој повторно да биде избран од страна на купувачот (во случајов семејството), а повторното купување и повеќекратното задоволство ќе доведат до редовно рутинско купување на брендот (односно преку влијанието на твинејдерот брендот ќе заземе сигурно место на шопинг листата на семејството).

Резултатите добиени од споредбата на степенот на влијание низ фазите на процесот на семејно одлучување покажаа дека децата се највлијателни во иницијалната фаза, односно при препознавањето на потребата за купување и фазата на пост-куповна евалуација. Од

иницијалната фаза кон фазата на донесување на конечната одлука за купување влијанието постепено се намалува. Меѓутоа, треба се земе во предвид дека степенот на влијание во секоја од фазите значително варира во зависност од возраста на детето и видот на производот, што е прикажано низ профилирањето на производните категории.

Во однос на помалите одлуки поврзани со купувањето, резултатите ги потврдуваат оние заклучоци до кои дошле и Geuens et al. (2002), Guneri et al (2009), Jostein (2013) и Raju (2018). Твинејдерите се повлијателни кога станува збор за експресивните функции на одлуките кои се однесуваат на атрибутите на производите, односно родителите ним им го препуштаат изборот на бренд, боја и модел, како и изборот на продажните места.

Со цел да се испита начинот на кој твинејдерите влијаат врз семејните одлуки за купување и тактиките кои ги употребуваат во обид да ги убедат родителите да им го купат посакуваниот производ, сите тактики хипотезирани врз основа на досегашни истражувања и лични искуства на родителите учесници во фокус групите беа групирани во 5 поголеми групи на стратегии, по примерот на Chaudhary (2013). Резултатите од квантитативното истражување покажаа дека твинејдерите најчесто убедуваат со знаење и рационално објаснување, што е во согласност со студиите на (Atkin, 1978; Isler et al., 1987; Kim et al., 1991; Williams and Burns, 2000; Chaudhary, 2013; Shahrokh и Khosravi, 2014).

Квалитативното истражување овозможи подлабинско разбирање на семејните навики, семејните интеракции при донесувањето на одлуките за купување и стратегиите со кои децата се обидуваат да влијаат врз родителите. Родителите дискутираа и за однесувањето на децата како потрошувачи, нивните преференции и ставови, но и влијанието на социјалната средина врз нивните желби и барања. Особено беше потенциран притисокот кој доаѓа преку социјалните медиуми, пред сè социјалните мрежи Facebook, Instagram, Snapchat и YouTube видеата и каналите на популарните *твин* инфлуенсери. Самите родители се чувствуваат обврзано да бидат во тек и да одговараат на барањата на децата кои доаѓаат од виртуелната и реалната социјална средина на твинејдерите, сакајќи да им понудат најдобри можни услови за развој во оваа деликатна фаза во која децата го градат сопствениот идентитет и се идентификуваат со тоа што конзумираат, како се облечени, каков телефон користат, што возат и со што играат, што гледаат и слушаат, но и со кого се дружат и на која група припаѓаат. Тие не сакаат нивните деца да се чувствуваат отуѓено од

средината или како различни и помалку вредни. Овие аспекти отвораат можности за нови истражувања на твинејдерските навики и вредности како потрошувачи, материјализмот меѓу твинејдерите и социјалните аспекти на потрошувачката.

Со квалитативното истражување беа потврдени сите поставени хипотези и одговорени сите истражувачки прашања. Твинејдерите се способни потрошувачи кои поседуваат висок степен на структурни и симболични знаења во однос на производите и услугите, брендovите, пазарот, трансакциите и сите други аспекти на потрошувачката. Процесот на донесување на семејната одлука за купување е под силно директно влијание од страна на твинејдерите, а степенот на влијание е определен од внатрешни и надворешни фактори. Фазата на когнитивно-социјален развој на твинејдерот и неговите знаења како потрошувач се клучни внатрешни фактори на неговите способности за дејствување како потрошувач, влијаење и убедување на родителите и степенот на влијание врз семејните одлуки за купување. Социо-демографските варијабли: возраст и степен на образование на родителите, висина на вкупни месечни примања и број на вработени лица во семејството, етничка припадност и средината во која живее семејството се надворешни фактори на степенот на влијание. Влијанието варира во зависност од видот на производот, фазата од процесот на донесување на семејната одлука за купување и видот на помалите одлуки поврзани со купувањето.

8. ЗАКЛУЧОК И ПРЕПОРАКИ

8.1. Заклучни согледувања

Семејството е главна таргет група на бројни компании. Како една од најважните потрошувачки единици, но и една од референтните групи со најсилно влијание врз однесувањето на потрошувачот и неговите индивидуални одлуки за купување, претставува фундаментален феномен во маркетингот и студиите чиј предмет на интерес е однесувањето на потрошувачите. Разбирањето на семејните интеракции и улогите на секој од членовите при донесувањето на одлуките за купување е клучно при креирањето на маркетинг стратегии на компаниите, а податоците за влијанието на децата врз донесувањето на семејните одлуки за купување се корисен инпут за соодветно прилагодување на целокупниот маркетинг микс, но пред сè маркетинг комуникациите.

Вредноста на овој докторски труд и останатите студии кои го испитуваат процесот на донесување на семејните одлуки произлегува од тоа што во современите семејства најголем дел од одлуките за купување се носат заеднички, но истовремено и индивидуалните одлуки на членовите на семејството се под силно влијание на останатите членови на семејството.

Овој докторски труд докажа дека твинејдерите се вклучени во сите одлуки за купување, независно од видот на производот и имаат силно влијание врз донесувањето на семејните одлуки за купување. Кога станува збор за производи наменети за твинејдерите, како производи и услуги поврзани со образование и едукација, облека и обувки, храна и производи за забава, покрај иницијатори и крајни корисници, тие се во улога на донесувачи на одлуката за купување и купувачи. Но нивните улоги се значајни и кога станува збор за купување на производи наменети за целото семејство, особено во фазата на собирање информации и донесување на конечната одлука, како и изборот на боја, бренд, модел, големина и продажно место.

Моќта на твинејдерите и разликите во влијанието на децата во современите семејства за разлика од изминатите децении особено се забележува во однос на електронските високо-технолошки производи и услугите кои ги користи целото семејство, почнувајќи од одлуките за семејни забави, угостителски услуги, ТВ програми, па сè одлуките за патувања и семеен одмор. Како и студиите спроведени ширум светот од страна на маркетинг истражувачката агенција Millward Brown, овој труд покажа значајно влијание на твинејдерите за скапи трајни производи кои ретко се купуваат и вклучуваат голем согледан ризик од купувањето, како куќи и станови, автомобили и други возила, мебел и поголеми апарати за во домаќинството.

Покрај студиите од областа на маркетингот, во последниве десетина години и неуроекономијата, применетата психологија, науката на нервниот систем и неуромаркетингот го испитуваат процесот на донесување на одлуки, како на индивидуално ниво, така и во социјален контекст. Berns (2008) истакнува дека постојат силни биолошки докази дека потрагата по нови искуства и раното прифаќање на иновации го достигнува својот врв во периодот на рана адолесценција (10-14 годишна возраст), адолесценција (15-18 годишна возраст) и рана младост на личноста. Тој додава дека ако се земе во предвид и

релативната неуропластичност на перцептуалниот систем во периодот до триесетгодишна возраст на личноста, маркетингот на новите иновативни производи (најчесто високо-технолошки производи) има најсилен ефект кај овие демографски групи, кои ќе бидат рани прифаќачи на производот и понатаму ќе вршат влијание врз повозрасните членови на семејството и поширокото социјално опкружување.

Накратко, влијанието на твинејдерите врз семејните одлуки за купување е јасно, а нивната моќ како потрошувачи и инфлуенсери не само врз семејните одлуки, туку и врз ставовите, желбите и барањата на врсниците, потврдена. Тие се вешти млади потрошувачи со висока свесност за домашните и странските брендови, поседуваат силни убедувачки способности, постојано се во тек со најновите трендови и иновации, добро се информирани преку најразлични канали и се под силно и постојано влијание на социјалните медиуми и пријателите.

Од друга страна, родителите како носители на социјализација на децата, сè уште имаат влијание врз однесувањето на твинејдерите, најчесто ги придружуваат при купувањата и се оние кои ги носат клучните финансиски одлуки за распределба на средствата и алокација на буџетот и ги извршуваат плаќањата за твинејдерските производи. Свесни за притисокот од социјалната средина на кој постојано се изложени нивните деца, чувствуваат потреба и должност да ги задоволуваат нивните барања и им овозможуваат на твинејдерите да бидат во тек со трендовите и она што е популарно меѓу врсниците, со цел да овозможат децата да бидат прифатени и да не се разликуваат од групата пријатели. Овој притисок на социјалното опкружување во голема мера се одразува врз семејните одлуки за купување.

Покрај силното влијание на твинејдерите како фактори на влијание врз донесувањето на семејните одлуки за купување, никако не смее да се занемари фактот дека тие истовремено се и примарен пазар на потрошувачи и индивидуални донесувачи на одлуките за купување, а во меѓувреме кај нив се градат значајни емоционални врски со брендовите преку кои тие се идентификуваат себеси, што претставува можност за силна лојалност која ќе трае и во понатамошните години кога твинејдерите ќе пораснат и ќе бидат значаен сегмент на пазарот на возрасни потрошувачи. Од тоа може да се заклучи дека креирањето на ефективни

твин бренд стратегии и поврзувањето на брендот со *tweenage* потрошувачите, не е исплатливо исклучиво на краток, туку и на долг рок.

За таа цел, потребно е континуирано спроведување на вакви студии, како на национално ниво, така и крос-национални и компаративни студии кои ќе вклучуваат квалитативни и квантитативни истражувања, кои ќе помогнат во целост да се разбере однесувањето на *tweenage* популацијата како потрошувачи, купувачи и инфлуенсери. Во таа насока, веќе работиме на подготовки за компаративна студија со колеги од Турција, а планираме и голема крос-национална студија која ќе ја спроведеме на три континенти. Притоа студиите ќе бидат спроведени врз јасно дефинирана методолошка рамка со цел истите методи и техники и истиот начин на мерење на влијанието на твинејџерите да бидат употребени во сите земји и низ бројни последователни студии на други истражувачи, кои ќе овозможат валидни, релевантни и споредливи резултати на глобално ниво. Целта е да се создадат техники кои ќе бидат лесно прилагодливи на културно-јазичните карактеристики на земјите и методи кои ќе бидат лесно применливи насекаде низ светот. Адаптибилноста, релевантноста и валидноста на мерните инструменти ќе овозможи повторување на емпириското истражување низ различни културно-општествени и социо-демографски контексти, што во склоп со повеќекратно спроведување на истражувањето низ различни временски периоди ќе овозможи локално и глобално континуирано следење на трендовите, промените и разликите кај *tweenage* потрошувачите и нивните семејства.

Моја крајна цел, покрај детално разбирање и профилирање на *tween* сегментот е да создадеме унифициран модел на семејно донесување на одлуки за купување во кој се вклучени и децата, кој ќе ги земе во предвид сите ендогени и егзогени фактори кои имаат ефект врз однесувањето на семејството како фундаментална потрошувачка единица.

8.2. Ограничувања на истражувањето и препораки за идни истражувања

И покрај тоа што овој труд имаше за цел да ги пополни празнините во постоечката литература и да го прошири истражувачкиот тек во областа на семејното донесување на одлуки за купување, избегнувајќи ги недостатоците и ограничувањата на досегашните студии и внимателно спроведувајќи ја истражувачката стратегија со цел да се избегнат било

какви предрасуди и пристрасност на истражувачот и слабости на мерниот инструмент и употребените методи, а притоа нудејќи модел кој опфаќа бројни варијабли и открива внатрешни и надворешни фактори на влијанието на твинејџерите врз семејната одлука и беше тестиран и потврден на репрезентативен примерок, сепак постојат некои мали ограничувања.

Пред сè, емпириското истражување се потпира врз вербални одговори на испитаниците, односно врз ставовите и перцепциите на родителите. Иако прелиминарните квантитативни истражувања не покажаа значителни разлики меѓу перцепциите на родителите и децата, сепак доколку во квалитативното истражување беа вклучени и децата или во идеален случај сите членови на семејството како учесници во фокус групите, би се навлегло подлабоко во потребите, интересите и мотивите за купување на твинејџерите, би се откриле скриени аспекти на динамиката на интеракцијата меѓу децата и родителите, а исто така би се добиле и повеќе информации за односите меѓу твинејџерите и нивните врстници, односно влијанието на референтните групи.

Дополнително, при изборот на примерокот иако беа вклучени сите општини и основни училишта во државата, генерираните случајни броеви селектираа 7 училишта од кои сите се лоцирани во урбани средини. Поради тоа постои недостаток на податоци од семејства чии деца учат во подрачни училишта лоцирани во руралните предели.

Исто така, со зголемување на примерокот на ниво од околу 1 000 – 1 500 испитаници, значително би се намалила маргиналната грешка, би се зголемила репрезентативноста на примерокот и би се опфатил околу 1% од вкупната популација, што во однос на репрезентативноста би бил идеален случај.

Фокусот на оваа студија беше ставен исклучиво врз активната димензија на влијанието на твинејџерите, меѓутоа јасно е дека оваа димензија е амплифицирана и со пасивниот аспект на влијанието, односно родителите при донесување на индивидуални одлуки за купување ги земаат во предвид желбите и ставовите на нивните деца, без притоа тие директно и експлицитно да влијаат врз одлуката.

Овој труд исто така не ги зема во предвид стилот на воспитување, комуникацискиот стил во семејството и карактерот и личните вредности на твинејџерот и родителите, кои би дале дополнителна вредност, значајно би го збогатиле моделот и би овозможиле една целосна, сеопфатна слика на семејното однесување и донесување одлуки за купување.

Сите овие ограничувања можат да се искористат како препораки за идни истражувања во областа на семејно донесување на одлуки за купување. Дополнително, опсервациони студии на потрошувачките навики и однесувањето на семејствата на твинејџерите и набљудување на целокупниот процес на донесување на одлуките за купување, сè до самиот чин на извршување на купувањето, би овозможиле објективно и целосно разбирање на феноменот.

Во идните истражувања би било корисно да се испита и влијанието на твинејџерите за производи наменети исклучиво за родителите и другите членови на семејството и да се земе во предвид видот на стратегиите на разрешување на конфликтите кои настануваат при семејното одлучување.

Со цел детално да се разберат твинејџерите, нивното знаење и однесување како потрошувачи, потребно е да се спроведат квалитативни и квантитативни студии чии респонденти ќе бидат твинејџерите и кои ќе ги испитуваат нивните желби, мотиви, ставови, преференции и потрошувачки навики и ќе го анализираат процесот низ кој тие донесуваат индивидуални одлуки за купување. VALS (values and lifestyle) методологијата би била корисна при определување на психографијата и идентификување на карактеристиките, животниот стил, вредностите и ставовите, кои ги детерминираат одлуките за купување на претставниците на *tween* сегментот.

Спроведувањето на компаративни и крос-национални студии ќе овозможи анализа на влијанието на твинејџерите врз семејната одлука за купување низ различни културни, социо-економски и политички контексти и ќе овозможи тестирање на моделот низ земји со различен степен на развој и општествени вредности и идентификација на универзалностите и различностите во процесот на донесување на одлуките за купување во семејствата. Добар пристап би било, ваквите истражувања да се засноваат врз четирите параметри на националните култури предложени од страна на Hofstede (2001):

индивидуализам/колективизам, машкост/женственост, воздржување/задоволување, долготрајни/краткотрајни ориентации, избегнување на несигурност и дистанца од моќта.

Дадените препораки за идни истражувања, заедно со предложениот модел и резултатите добиени од спроведената студија, имаат за цел да овозможат детално и холистичко осознавање на *tweenage* потрошувачите и разбирање на нивната моќ, влијание и улога во процесот на донесување на семејните одлуки за купување.

8.3. Насоки и препораки за креирање на ефективни *твин* бренд стратегии

8.3.1. По примерот на успешните компании

Препознавајќи ја потрошувачката моќ на *tweenage* популацијата како примарен, секундарен и иден пазар, голем број на светски реномирани брендови и големи компании во текот на изминатава деценија започнаа да создаваат маркетинг стратегии кои го таргетираат овој сегмент. Рекламните пораки и интегрираните маркетинг комуникации насочени кон твинејдерите не се карактеристични само за компаниите специјализирани за производи наменети за оваа група на потрошувачи, туку сè почесто може да се забележат реклами на автомобили во кои токму децата на оваа возраст се главните актери и кои ги таргетираат не само родителите, туку целото семејство, разбирајќи ја улогата на децата при донесувањето на одлуките за купување на автомобил.

При промоцијата на моделот Sienna, Toyota не само што креираше рекламни спотови во кои главни јунаци се твинејдери, туку и главниот инженер на компанијата патуваше низ целата земја и лично се среќаваше со голем број на семејства каде разговараше со сите членови, вклучувајќи ги и децата, со цел да ги открие желбите и потребите што се однесуваат на возилата. Малку подоцна, во 2006 година Toyota го претстави моделот Scion кој беше презентираан низ „твинејдерскиот виртуелен свет“ – онлајн едукационата платформа Whyville.net, каде твинејдерите имаа можност виртуелно да се возат во новиот Scion и да го модифицираат и прилагодуваат според сопствените желби и преференции. По примерот на Toyota голем број на компании започнаа да спроведуваат интерактивни кампањи низ виртуелните платформи чии главни корисници се твинејдерите. Ваквите кампањи кои ги користат предностите на виртуелниот свет овозможуваат твинејдерите да изградат силни врски со брендот кои понатаму ќе преминат во лојалност, а истовремено се и еден од

најефективните начини преку *tweenage* популацијата да се допре до одлуките на родителите.

Друг успешен пример на *твин* бренд стратегии и интегрирани маркетинг комуникации се куклите Bratz, кои со преку 350 лиценци буквално го диктираа животниот стил на женските твинејдери ширум светот пред десетина година: од облеку, постелнини, училишен прибор, книги и боенки, амбалажи за храна и прибор за јадење, до декорации за детски соби, ЦД плеери, камери, филмови. Сличен ваков успех, после Дизниевите карактери, Tamagotchi – Chibichan виртуелното милениче кое вирално се ширеше во 90-те години, како и вечно популарните Barbie кукли, карактерите од анимираниот филм Frozen (во продукција на Walt Disney Animation Studios) моментално го привлекуваат интересот на помладите твинејдери ширум светот. Frozen веќе не е само филм, туку глобален бренд со огромна и сеопфатна франшиза која масовно се проширува низ најразлични производни категории (од играчки, облека и модни додатоци, училишна опрема и прибор, гацети, видео игри и мобилни апликации, козметика и парфеми, постелнини и декорации, прибор за јадење и мебел, па сè до забавни тематски паркови, Broadway мјузикли, книги и продолженија на филмот), ги одбележува последниве 7 години и има неверојатен потенцијал да опстои со децении.

Lego е уште еден пример за успешно прилагодување на маркетинг стратегиите, новите феномени и промените во трендовите и условите на пазарот. Претежно популарен меѓу машката популација, а забележувајќи ја потрошувачката моќ на женските твинејдери, од брендот Lego произлезе производната линија Clikits – накит, модни додатоци и декорации кои се создаваат со склопување на различни делови, поттикнувајќи ја креативноста на модерните твинејдери.

Моќта на *tweenage* потрошувачите не остана незабележана ни во модната индустрија. Светски популарните брендови како Tommy Hilfiger, Ralph Lauren и Abercrombie & Fitch започнаа со креирање и производство на нови модни линии наменети исклучиво за твинејдерите, а брендираните продавници отворија нови оддели за овие млади потрошувачи. Reebok лансираше нов модел на патики наменет исклучиво за твинејдерките и достапен ексклузивно во *tween* модниот каталог Limited Too.

По стапките на популарните креатори и следејќи ги модните трендови, модните списанија *Cosmopolitan Magazine* и *Vogue* ги воведоа *Cosmo Girl* и *Elle Girl* - списанија наменети за модерни твинејџерки.

Очигледно е дека твинејџерите се еден нов, но моќен и профитабилен маркетинг сегмент кој заслужува посебно внимание, како од аспект на примерен пазар, така и во однос на влијанието кое го има врз семејните одлуки, но и како пазар на идни возрасни и потенцијално лојални потрошувачи. Компаниите кои сè уште не користат стратегии насочени кон твинејџерите сериозно треба да ја земат во предвид оваа можност, претходно добро испитувајќи и проценувајќи ги потребите, трошоците, придобивките и условите за креирање на *твин* бренд стратегија.

8.3.2. Според резултатите на досегашните студии

Твинејџерите се истовремено автономни и зависни купувачи, па затоа е од особена важност да се креираат дихотомни маркетинг стратегии: насочени кон твинејџерите, но и кон нивните родители.

Твинејџерските ставови, преференции, избори и потрошувачки навики се под влијание на врсниците, популарните инфлуенсери, социјалните медуми и семејството. Тие постојано ги следат најновите трендови и јасно ги изразуваат своите преференции.

Како се облечени, какви електронски направи и *гаџети* користат и како изгледаат во очите на врсниците е од исклучителна важност за нив. Кога купуваат облека, најчесто се во придружба на мајките, па за истовремено да го привлечат и интересот на детето и да бидат одобрени од страна на мајките производите треба да се доволно *тренди* и *кул* и налик производите наменети за тинејџери, но и практични, квалитетни, пристојни и со прифатливи цени. Кога станува збор за модната индустрија постои еден интересен феномен. Додека кај продажбата на облека наменета за возрасни се забележуваат значителни намалувања при рецесии и економски флукуации, продажбите на облека за деца, твинејџери и тинејџери се во континуиран умерен раст, независно од економската ситуација (Jones, 2016).

Кога станува збор за поскапи високотехнолошки производи, твинејдерите постојано ги следат новитетите и секогаш сакаат да го поседуваат најновиот модел. Но најчесто за да го добијат – твинејдерите прво треба да го заслужат или пак нивните пријатели и врсници веќе да го имаат. Притисокот на социјалната средина и референтните група има огромен ефект како врз барањата на твинејдерите, така и врз одлуките на родителите.

Со оглед на тоа дека твинејдерите најголем дел од времето поминуваат онлајн, најдобар начин компаниите да допрат до нив и да создадат врска меѓу младите потрошувачи и брендот е преку овозможување на дигитално, интерактивно и забавно искуство. Преку 40% од времето поминато онлајн, твинејдерите го поминуваат на нивните мобилни телефони, запознавајќи го и искусувајќи го светот низ призмата на Facebook, Instagram и Snapchat и развивајќи наклоност кон смешни, забавни и модни содржини кои истовремено брзо се „свајпуваат“ (*swipe*) и лесно се „шеруваат“ (*share*). YouTube е нивниот главен медиум за забава, а интернетот основен извор на информации. За разлика од претходните генерации, традиционалните мас медиуми немаат голем ефект врз денешните твинејдери, па YouTube видеа, Facebook и Instagram *постови* се најдобар начин да се привлече нивното внимание.

Твинејдерите ги следат и се огледуваат на оние кои изгледаат како нив. Затоа голем број инфлуенсери во моментов популарни на социјалните медиуми се во нивните твинејдерски години – тие се оние инстант ѕвезди и популарни YouTube и Instagram личности, за кои и Wall Street Journal истакнува дека имаат силно влијание врз припадниците на Z генерацијата, па брендovите кои сакаат да допрат до оваа таргет група сè почесто спонзорираат „*твинфлуенсери*“. Најдобар пример за тоа е Instagram трендсетерката позната како *Dear Giana* која на возраст од само 9 години имаше околу 23 000 следбеници и ги диктираше модните трендови на голем дел од *Gen-Z* припадниците (Smith, 2018).

Според тоа, ангажирањето и спонзорирањето на млади инфлуенсери популарни на социјалните медиуми е доста ефективна стратегија да се придобие вниманието на *tweenage* потрошувачите и да се обликуваат нивните ставови и преференции во однос на брендovите, без разлика дали станува збор за облека, храна, училишен прибор, смартфон, таблет, тротинет или пак автомобил, семејни активности или семеен одмор.

Накратко, ефективните *твин* бренд стратегии вклучуваат: иновативни технологии и производи; препознатливи бренд елементи; интерактивни онлајн маркетинг комуникации преку социјалните медиуми, но пред сè мобилен маркетинг и видеоигри; мултимедијални содржини кои лесно се споделуваат; кратки, автентични, забавни видеа кои имаат потенцијал да се шират *вирално*; сетилен и искусвен маркетинг - *шопинг* средини и продажни места кои нудат нови искуства и допираат до сите сетила; промоција на експресивните и симболичните бренд елементи; бихејвиористичко таргетирање, спонзорирање на *tween* инфлуенсери; реклами кои го прикажуваат производот меѓу група твинејдери, во социјална средина која проектира групен идентитет; производи кои не наликуваат на детски, туку на тинејдерски, но се доволно практични и пристојни да бидат прифатени од родителите; дихотомни маркетинг стратегии директно насочени кон твинејдерите, но од друга страна квалитетни, допадливи и прифатливи за родителите.

Не треба да се заборави дека твинејдерите се идни возрасни потрошувачи, па да се разберат нивните суштински вредности и ставови значи да се разбере еден битен аспект на консумеризмот кој следува во годините што доаѓаат.

Иако од 80-те години па наваму постојат значителен број на студии кои при изучување на процесот на семејно донесување на одлуки го земаат во предвид влијанието на децата, сепак мора да се истакне дека оваа област има динамична природа, а карактеристиките на консумеризмот се доста променливи низ генерациите. Тоа ја отвора потребата од постојано спроведување нови студии и континуирано следење на однесувањето на семејството како потрошувачка единица.

Всушност, покрај динамичноста, однесувањето на потрошувачите е комплексна и мултидимензионална област, а консумеризмот феномен со бројни варијации и нијанси. Само со интердисциплинарни, континуирани и интернационални студии, преку мултиотеоретски пристап и употреба на различни истражувачки методи и техники може во целост да се разбере однесувањето на семејството како потрошувачка единица, да се следи влијанието на децата во процесот на донесување одлуки, да се осознаат специфичностите на *tweenage* маркетинг сегментот и да се предвидат идните шеми на однесување и потрошувачки навики на оваа генерација.

8.3.3. Според резултатите добиени од истражувањето спроведено во рамките овој докторски труд

Маркетинг комуникациите преку кои компаниите имаат за цел да ги доближат своите брендови до твинејдерите и преку нив да допрат до родителите и да се најдат на семејната листа на купување треба да бидат интегрирани, но пред сè сконцентрирани на социјалните медиуми, особено социјалните мрежи Facebook и Instagram.

Тоа што мислењето на врсниците и пријателите е особено важно за децата во оваа фаза на развој, особено кај постарите твинејдери (12-14 години) кај кои на сметка на влијанието на семејството драстично се зголемува влијанието на врсниците, укажува на потребата од креирање на забавни и уникатни содржини кои имаат потенцијал брзо да станат популарни и вирално да се прошират меѓу твинејдерите. Ангажманот на млади *твин* инфлуенсери на социјалните медиуми, музички и модни ѕвезди и познати спортисти ќе придонесе за достигнување на брза популарност на брендот.

Производите треба да бидат доволно иновативни и технолошки напредни за да предизвикаат интерес, но со прифатливи цени, за да можат што побрзо што повеќе твинејдери да ги поседуваат без разлика на социо-економскиот статус на семејството, да ги презентираат пред своите пријатели, кои пак ќе ги убедат родителите да им ги купат, а потоа и тие ќе ги препорачуваат на останатите врсници со што кругот ќе продолжи експоненцијално да се проширува.

Се препорачува маркетингот насочен кон твинејдерите да допре до што повеќе сетила, а содржините на социјалните медиуми да бидат интерактивни, колоритни и движечки, а кратките занимливи видеа се покажуваат како најефективни. Брендот треба да персонифицира особини на млада, забавна, енергична, космополитска, *кул*, *ин*, игрива и во тренд личност, која истовремено поседува и силна општествена одговорност.

Се забележува дека најавата на нови модели го задржува интересот кон брендот. Со појавување на новиот модел на брендот веднаш се јавува и желбата и потребата на твинејдерот да го поседува и да го замени стариот модел со последниот кој излегол на пазарот. Сепак, појавата на новите модели не треба да се одвива ни со премногу брзо темпо,

затоа што кај младите потрошувачи се создава фрустрација поради економските ограничувања и неможноста да биде во тек со трендот, а поради финансиската немоќ на родителите да ги задоволат барањата на твинејџерот се раѓа чувство на незадоволство од што можат да произлезат негативни ставови кон самиот бренд. Од друга страна, кај производителите би се појавиле загуби поради тоа што за дел од моделите кои се појавиле пребрзо, а не се разликувале значително од претходните, не би ги оствариле очекуваните нивоа на продажби.

Резултатите од истражувањето покажаа дека доколку се гледа влијанието на твинејџерите за различните категории на производи од аспект на висината на вкупните месечни приходи, кај семејствата во Македонија се издвојуваат три групи: семејства со примања до 20 илјади денари, семејства со примања помеѓу 20 илјади и 60 илјади денари (за некои категории на производи 20 илјади до 80 илјади денари) и семејства со вкупни месечни примања од над 60 илјади, односно 80 илјади денари. Во рамките на секоја од овие групи нема разлики во степенот на влијание на твинејџерите. Оваа информација е значења за креирање на бренд стратегиите, кои можат да вклучат под-брендови или модели во рамките на брендот кои би таргетирале твинејџери и семејства кои припаѓаат на дадените категории. Еден ист бренд би можел да нуди три вида на производи или модели со цел да допре до сите категории или пак брендовите кои веќе имаат одредени таргет групи, согласно резултатите добиени од овој труд за степенот на влијание на твинејџерите во овие групи на семејства, би знаеле точно каде и како да ги насочат своите комуникации.

Препораките за *твин* бренд стратегии за секоја од категориите на производи испитувани во рамките на трудот, се следниве:

- *Производи и услуги поврзани со образование и едукација на твинејџерите*: Соработка со основните училишта, едукативните центри, игротеките и институциите за престој, промоции насочени кон наставниците и родителите, изложеност на производите во продажните места во близина на училиштата, производи кои се впечатливи и уникатни и кои се разликуваат од останатите, со што би го привлечле окото на младиот купувач, но да не се разликуваат многу во цените во однос на останатите. Социо-демографските карактеристики на семејствата немаат голем ефект за

производите поврзани со образование и едукација, нема потреба од дополнителна сегментација на пазарот и попрецизно таргетирање. Влијанието на врсниците е силно, твинејџерите сами ги оценуваат алтернативите и се главните донесувачи на одлуката за купување. Најчесто сакаат да ги поседуваат производите кои ги поседуваат врсниците. За поскапи производи од овој вид, кои поретко се купуваат, одлуката ја носат во консултации со родителите. Набавката на помалите и поевтини производи твинејџерите ја извршуваат сами, за поскапи производи се во придружба на родителите. За услуги од овој вид твинејџерите се главни донесувачи на одлуката, често сами го избираат своето хоби и активностите во кои ќе бидат вклучени, настаните кои ќе ги посетуваат, екскурзиите и спортските активности од кои ќе бидат дел. Поголемите одлуки повторно ги носат во консултации со родителите. Влијанието на пријателите е особено силно врз обликување на желбите и интересите на твинејџерите за ваков вид на услуги. Тие сакаат со своите другари да ги споделуваат овие услуги и заеднички да учествуваат во активности и настани. Промотивни цени за групи од повеќе твинејџери се препорачливи. Твинејџерите се заинтересирани за услуги кои се популарни кај врсниците во високо развиените земји, па понудата на нови содржини кои досега не биле присутни во нивното место на живеење би го привлечеле нивниот интерес. Ангажирање на локални *твинфлуенсери* кои на социјалните мрежи би споделувале видеа додека ги користат овие услуги би имале позитивен ефект. Најдобар начин да се допре до поголем број на семејства е преку богата понуда на иновативни, креативни, квалитетни, значајни и реномирани услуги, кредибилитет, одговорност и всадување чувство на доверба кај родителите. Препораките за овој вид на услуги од твинејџер на твинејџер и од родител на родител се чести, па квалитетот и кредибилитетот на оној кој ги нуди услугите ќе придонесат за позитивен и ефективен *word-of-mouth* или пренос на информациите за услугата преку интерперсонална комуникација.

- *Облека и обувки*: Категорија на производи од огромно значење за твинејџерите, преку неа се дефинираат и изразуваат себеси и ја гледаат како средство за идентификација со групата на која припаѓаат или аспираат. Твинејџерите се главни донесувачи на одлуката за купување, сами избираат бренд, боја, модел,

големина, стил. Често пати своите заштеди ги трошат на облека, патики и модни додатоци. Кога родителите плаќаат за овој вид на производи, тие ја одредуваат висината на сумата која се подготвени да ја платат, а твинејџерот самостојно носи одлука. Затоа најбитно е брендот да изгради емоционална врска со твинејџерот, кој ќе се препознае и идентификува со карактеристиките на брендот. Впечатливи и видливи бренд елементи (логоа, симболи и специфични бои) имаат силен ефект. Маркетинг комуникациите да се директно насочени кон твинејџерите. Имицот на брендот меѓу *tweenage* популацијата, присутноста на брендот на социјалните медиуми и ставот на пријателите е клучен за неговиот успех. Твинејџерите сакаат модерни и уникатни нешта, но со кои нема да се разликуваат од врсниците. Облеката треба истовремено да биде доволно посебна за младата личност да може да ја изрази својата индивидуалност и стил преку неа, но сепак да ја задоволува потребата за конформизам и припадност кон групата. Значи успешен бренд ќе биде оној кој има способност да ги поврзува, идентификува и ги прави уникатни како група и истовремено ги издвојува од сите останати. За големите компании и познатите брендови се препорачуваат под-брендови и модели наменети исклучиво за твинејџерите, со карактеристично име кое ќе отсликува аспект со кој твинејџерите се идентификуваат или посакуваат да го поседуваат. Маркетинг на социјални медиуми, мобилен маркетинг, ангажман на популарни твинејџери и твинејџери како бренд амбасадори, онлајн шопинг, спонзорирање на инфлуенсери и спонзорства на музички и спортски настани популарни меѓу твинејџерите се препорачливи насоки за создавање на ефективни стратегии. Социо-економскиот статус на семејствата е фактор кој треба да се земе во предвид при креирање на бренд стратегиите. Иако резултатите покажаа дека во Македонија влијанието на твинејџерите за овој вид на производи генерално не се разликува многу меѓу семејствата со пониски и семејствата со повисоки месечни примања, сепак кога станува збор за поексклузивни модни брендови финансиската состојба на семејството мора да се земе во предвид. Исто така при изборот на таргет групите треба да се земе во предвид дека етничката припадност е значаен фактор на степенот на влијание и твинејџерите се највлијателни во семејствата со албанска етничка припадност.

- *Производи наменети за забава на децата:* Фактот што децата најчесто се иницијатори на процесот на донесување на одлуката за овој вид на купување укажува на потребата од директно насочување на маркетинг комуникациите и брендираните пораки кон нив, што е веќе познато и се практикува. Покрај влијанијата и информациите кои секојдневно ги примаат од пријателите, твинејџерите се во постојана активна потрага по нови игри, апликации и начини за забава, па ги истражуваат социјалните медиуми, онлајн содржините, форумите, App Stores и Google Play Store. Виртуелниот и реалниот свет се испреплетуваат и меѓусебно си влијаат кога станува збор за овој вид на производи. Она што се препорачува online често се купува во продажните места наменети за игри и играчки и поголемите маркети, молови и трговски центри, а и она што пријателите од социјалното опкружување го споделуваат, препорачуваат и користат влијае за извршување на online купувања, *download-урање* на апликации и игри. Видео и мобилните игри имаат специфична природа: тие се место кое овозможува да се пласираат и други брендови, што може да се забележи во игрите со автомобили, а истовремено претставуваат и интерактивна платформа преку која твинејџерите ширум светот меѓусебно споделуваат препораки, мислења и насоки за други игри и апликации. Успешните брендови знаат како да ја искористат оваа специфична одлика. Кога станува збор за овој вид на производи една уникатна содржина може вирално да се прошири за неколку часа и за неколку дена да прерасне во глобален феномен и одлика на една цела генерација, како што 2019 година ја одбележа случајот Fortnite наречен *global gaming phenomenon*. Она што е клучно за овој вид на производи е оригинални и автентични приказни, интерактивност, јасна цел, можност за споделување на резултатите и напредокот јавно на профилите на социјалните медиуми, предизвици меѓу натпреварувачите, целосна ангажираност и окупираност на вниманието, креативност, уникатност на приказната, софистицирани технолошки и аудио-визуелни елементи и опфаќање на сите сетила. Поттикнувањето на младите корисници да ги споделуваат своите искуства, да се изразуваат, да комуницираат со брендот и компанијата и даваат идеи за нови производи, како и да креираат online содржини и да зборуваат за своите искуства со врсниците, нуди можност за значајна промоција и креативни идеи за развој на брендот. За категоријата производи

наменети за забава, од аспект на финасиската моќ на семејствата, единствени разлики во влијанието на твинејдерите се забележуваат кај семејствата со примања пониски од 15 000 денари наспроти семејствата со примања повисоки од 80 000 денари. При креирање на стратегиите треба да се земе во предвид дека кај семејствата со примања повисоки од основната плата, нема значајни разлики во степенот на влијание, ниту пак етничката припадност, местото на живеење, структурата на семејството и демографските карактеристики на семејството се фактор на степенот на влијание на твинејдерите, што значи дека не постои потреба од диференцирање на пазарот во однос на социо-економскиот статус на семејствата или други социо-демографски основи. Маркетинг преку социјалните медиуми и мобилниот маркетинг се најефективни стратегии.

- *Храна наменета за децата:* Родителите имаат поголема контрола за оваа категорија на производи споредено со претходните, сакајќи да воспостават здрави навики кај детето, берем во моментите кога имаат можност за тоа. Сепак твинејдерите се главните донесувачи на одлуката за храна и индивидуални самостојни купувачи. Поради тоа што во најголем дел од семејствата во Македонија и двајцата родители се вработени и често отсутни од дома, твинејдерите сами избираат што и колку ќе јадат. Дополнително, не смее да се заборави и социјалната страна на консумирањето на овој вид на производи, кое често за твинејдерите значи консумирање на храна и безалкохолни пијалоци надвор од дома, во друштво со пријателите, во пицерија, fast-food, слаткарница или пекара или пред околните продавници за време на училишниот одмор. Твинејдерот јаде тоа што јадат неговите врсници. За овој вид на производи влијанието на твинејдерите врз семејните одлуки за купување е најголемо за изборот на вид на храна и вкус, брендот на производот и местото од каде ќе се купи и каде ќе се консумира. За овој вид на производи потребни се двојни стратегии – едни насочени кон децата, други насочени кон родителите. Во оние насочени кон твинејдерите во успешните стратегии би доминирале експресивните и симболичните аспекти на брендот и социјалната страна на потрошувачката, да се нагласи чувството при консумирањето на производот, а рекламните пораки да претставуваат групи на забавни и кул твинејдери, иновативни,

креативни и со отворен ум, кои ги кршат старите правила и создаваат нови вредности. Во последнава деценија кај родителите сè повеќе се зголемува интересот за здрава храна од органско потекло, вегетеријанска, веганска, безглутенска исхрана, млечни производи без лактоза, ужинки без додадени шеќери и слично. Маркетинг пораките насочени кон родителите да избилуваат со информации за хранливоста, начинот на изработка, корисноста и потеклото на состојките, односно да опишуваат здрав и квалитетен производ и произведувач кој се грижи за здравјето на децата, но и општествено одговорна компанија со грижа за животната средина. Како пример за тоа ќе ги издвојам Аргета паштетите кои со рекламните пораки ја променија перцепцијата на родителите во однос на овој производ и здравите ужинки на Виталиа. Препорачливо е воведување на експерти за исхрана и медицински лица во рекламните пораки и интегрирани маркетинг комуникации кои би се пласирале преку традиционалните канали (мас медиумите како телевизијата, радиото, списанијата наменети за мајки и специјализирани за исхрана) и интернетот и социјалните медиуми (социјални мрежи, форуми, YouTube канали, официјални веб страни на компаниите и слично).

- *Поевтени производи наменети за семејството, кои не се трајни, често се купуваат и вклучуваат мал согледан ризик од купувањето:* Влијанието на твинејдерите за овој вид на производи е силно, иако тие немаат некој посебен интерес за оваа категорија на производи, освен кога станува збор за изборот на храна и пијалоци за цело семејство, за што важат насоките наведени погоре. Кога станува збор за овие производи, децата најчесто ги оценуваат алтернативите и бараат дополнителни информации за производите, од што произлегува потребата од маркетинг преку социјалните медиуми, како на производите и брендovите така и на продажните места. Сетлни искуства и дегустации на производите на местата на продажба се препорачливи, а исто така и бренд маскотите и карактеристичните ликови и бои на амбалажите на производите на брендот. Изложувањето на производите на полиците во висина на погледот (очите) на твинејдерите дополнително ќе придонесе за негов избор при донесувањето на одлуката на самото место на купување. Двојни стратегии насочени и кон родителите и кон децата се повторно препорачливи.

Треба да се земе во предвид дека за овој вид на производи директното влијание на твинејдерите е амплифицирано со индиректно, односно родителите при донесувањето на индивидуалните одлуки ги земаат во предвид желбите, вкусовите и преференциите на децата. Бидејќи овие производи задоволуваат основни потреби кои генерално подеднакво се јавуваат кај сите семејства, социо-демографските карактеристики не се фактор на улогата на твинејдерите во процесот на одлучување и неговото влијание врз одлуките и не се појавува потреба од диференцијација на стратегиите и дополнително издвојување на посебни таргет групи (освен ако не станува збор за доста специфичен производ или ексклузивен бренд).

- *Услуги наменети за цело семејство:* Многу силното влијание на твинејдерите за оваа категорија создава потреба од маркетинг стратегии насочени кон цело семејство и рекламни пораки пласирани на мас медиумите и на социјалните медиуми, што ќе прикажуваат среќни и задоволни семејства кои уживаат во квалитетни и ексклузивни услуги, а кои покрај заеднички, нудат и соодветни активности за секој поединечен член на семејството и се прилагодуваат на сечии потреби. Различни нивоа на услуги, по различни цени и со вклучени разни комбинации и видови активности се препорачливи. Твинејдерите најчесто не се иницијатори на процесот на донесување на одлуките за оваа категорија, но се доста влијателни во фазата на донесување на конечна одлука за купување, а исто така се вклучени во фазите на потрага по информации и оцена на алтернативи. Тоа покажува дека присутноста на социјалните мрежи е непоходна, а силното влијание на искуствата на пријателите врз преференциите на твинејдерите за овој вид на услуги води до заклучок дека поттикнувањето на твинејдерите и инфлуенсерите да ги споделуваат преку социјалните мрежи семејните искуства во форма на видеа, постови и фотографии од забавните паркови, летните и зимските одмори, угостителските објекти и роденденските забави во игротеките ќе има силен ефект врз твинејдерите, а преку нив врз донесувањето на семејните одлуки за купување.

- *Високо-технолошки производи:* Високите познавања, располагањето со голем број на информации и интересот за најновите изуми и трендови им овозможува силно влијание на твинејдерите врз одлуките за купување во семејството. Користејќи стратегии на знаење тие често се значајни извори на информации за родителите и слободно може да се каже дека во некои семејства настанува процес на обратна социјализација или ре-социјализација на родителите како потрошувачи. Најефективен начин да се допре до твинејдерите, а преку нив да се влијае врз семејните одлуки за купување е преку online содржини богати со занимливи податоци за новите технолошки достигнувања, новите модели на електронските производи и нивните перформанси, како и преку популарните личности од областа на музиката, спортот и филмот, на чии профили на социјалните мрежи се забележуваат високо-технолошките производи кои ги користат. Младите ѕвезди популарни меѓу твинејдерите се вистинските трендсетери и инфлуенсери преку кои може да се обликуваат желбите, ставовите и преференциите на *tweenage* потрошувачите. Маркетингот на социјалните медиуми е најефективен начин за да се влијае врз твинејдерите. За дополнително влијание врз родителите покрај социјалните медиуми, телевизијата и специјализирани списанија од областа на технолошките достигнувања се каналите преку кои можат да се шират информациите. Сè почесто големите продажни места вклучуваат големи акции и попусти и можности за плаќање на рати што е доста исплатлива стратегија од беневит и за компаниите и за родителите и за твинејдерите. Искусствениот маркетинг и овозможувањето на виртуелно, но и физичко осознавање и маневрирање со новите технолошки производи, придружено со светлосни и звучни ефекти, 3D анимации, можност за сликање и снимање, поставување на ваквите простори каде може да се дојде во контакт со производите на фреквентни места каде често поминуваат твинејдерите, на пример во близина на кино сали, во средината на големите шопинг центри и во близина на големи продавници за спортска или училишна опрема, ќе има силен ефект врз желбите на твинејдерите и нивните обиди за влијание врз родителите. Лесно препознатливи бренд симболи се исто така значајни фактори за зачувување на брендот во долгорочната меморија на твинејдерите и развивање на високо ниво на свесност за брендот. Социо-економскиот статус е значаен фактор на

влијанието на твинејдерите, што треба да се земе како важен инпут при креирањето на стратегиите. Во Македонија, во семејствата со примања повисоки од 80 илјади денари родителите почесто ги задоволуваат ваквите барања на твинејдерите, поредовно им ги купуваат новите модели и им допуштаат поголемо влијание за електронските производи кои ги користи цело семејство. Бидејќи изборот на брендот, моделот и сумата на парите потрошени при купувањето се категориите за кои твинејдерите имаат најголемо влијание, а она што е популарно меѓу врсниците и инфлуенсерите е она за што твинејдерите најсилно ќе влијаат врз родителите, јасно е дека веќе реномираните, популарни и успешни брендови уште долго време ќе го држат приматот на пазарот.

- *Скапи трајни производи наменети за цело семејство кои ретко се купуваат и вклучуваат поголем согледан ризик од купувањето:* Како иницијатори и донесувачи на одлуката за купување, родителите го имаат првиот и последниот збор кога се работи за овој вид на производи. Но значителното влијанието на твинејдерите за експресивните елементи на производите, како боја, модел, големина, како и фактот што за дел од овие производи, пред сè автомобили, токму во овие години кај децата се гради интерес и лојалност кон брендот и производителот, создаваат потреба за бренд стратегии насочени кон твинејдерите и целото семејство. Најефективни канали се повторно социјалните медиуми кои нудат можност за богати и разновидни содржини кои изобилуваат со информации и можности за поврзување на *tweenage* популацијата со брендот. Виртуелните платформи овозможуваат речиси реални искуства на тест возења, можности за персонализирање на автомобилите по желба на твинејдерите, повеќедимензионални доживувања на возењето и оригинален звук на автомобилите. Симболичните атрибути на брендот се од клучно значење за овој вид на производи. Целта на *твин* стратегиите треба да биде создавање на силна емоционална и долгорочна врска со брендот и лојалност преку идентификување на твинејдерот со личноста и карактеристиките на брендот. Маркетинг пораките треба да го отсликуваат идеалниот корисник на брендот и да разбудат силни желби и аспирации за поседување на производот. Силните преференции и ставови на твинејдерот, не само што ќе ги обликуваат неговите идни одлуки за купување, туку

и ќе го направат повлијателен врз сегашните одлуки на семејството. Пласирањето на ваквите видови на брендови и производи во филмови наменети за твинејџери и тинејџери, во видео игри, популарни наградни игри и спонзорства на големи настани, ќе овозможи врежување на брендот во свеста на младиот потрошувач и ќе има силен ефект врз одлуките за купување и остварените продажби на брендот сега и во иднина. Во однос на рекламните пораки, вклучувањето на твинејџери во спотовите и рекламите има голем ефект и врз родителите и врз твинејџерите. На родителите им создава чувство на безбедност за семејството, погодност, економичност, заеднички искуства, комфор, прилагодливост и широчина, додека на твинејџерите им придава значење на рамноправни учесници во одлуките за купување и им предизвикува фантазии за патувања, семејни авантури, забава и нови доживувања. Искусствениот маркетинг е исто така добра стратегија затоа што ваквите активности, особено ако се поврзани со силни позитивни емоции, остануваат долго во меморијата на младите потрошувачи и го обликуваат нивното идно однесување и одлуки за купување.

На крај не може, а да не се спомне потребата од етички пристап на маркетингот насочен кон твинејџерите и избегнување на сите активности и елементи кои на било каков начин имаат потенцијал да го загрозат нивното здравје и безбедност или да ги изложат на било каква друга опасност. При креирањето на *твин* бренд стратегиите никако не смее да се заборава дека, иако способни и вешти потрошувачи, интернет „*mavens*“, експерти и познавачи на новите технологии, твинејџерите се само деца во најделикатната фаза на развој кон возрасни личности.

БИБЛИОГРАФИЈА

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. The Free Press, New York, NY.
- Acuff, D. S. (1997). *What Kids Buy and Why – The Psychology of Marketing to Kids*. NY: The Free Press.
- Agarwal, B. (1997). Bargaining and Gender Relations: Within and Beyond the Household. *Feminist Economics*, 3(1), pp. 1-51.
- Aggarwal, V.S., & Khurana, S. (2016). Influence of Children in Family Buying Process. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 8(2), pp. 146-156.
- Ahmed, R.R, Ameen, N., Shaikh, E., & Memon, F.S. (2015). *Influence of Children on Family Purchase Decision*. München: GRIN Verlag GmbH.
- Ahuja, D. (1993). Mother-Only Single Parent Families Decision Making. Comparisons of the Two Parent Family Structure with Respect to Children's Influence and Family Life Styles. *Dissertation-Abstracts-International*, 50 (1-A), p. 201.
- Akhtar, Z., Aziz, S., Hassan, H. (2011). A Study of Peer and Parent Pressure on Pakistani Youth: Gender Wise Comparisons. *International Journal of Academic Research*, 3(6), pp. 36-40.
- Akinyele, S. T. (2010). The Influence of Children on Family Purchasing Decision in Ota, Nigeria. *Journal of Contemporary Management Research*, 4(2), pp. 1-11.
- Akter, S. (2017) The Role of Children in The Family Buying Process: A Comparative Analysis between the British Bangladeshi and Bangladeshi Families. PhD Dissertation. *Cardiff Metropolitan University School of Management*.
- Alderman, H., Chiappori, P., Haddad, L., et al. (1995). Unitary versus Collective Models of the Household: Is it Time to Shift the Burden of Proof? *The World Bank Research Observer*, 10(1), pp. 1-19.
- Ali, A. & Batra, D.K. (2011). Children Influence on Parents Buying Decision in Delhi, India. *European Journal of Business and Management*, 3(11), pp. 19-28.
- Ali, A., Mustafa, Z., Batara D. K., Ravichandran, N., & Rehman, S. (2012). Examining the Children's in Family Decision Making in Delhi (India). *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 3 (2).
- Andersen, L. P., Tufte, B., Rasmussen, J., & Chan, K. (2007). Tweens and New Media in Denmark and Hong Kong. *The Journal of Consumer Marketing*, 24(6), pp. 340-350.
- Andreasen, A. R. (1965). Attitudes and Customer Behavior: A Decision Model. In L. E. Preston (ed.). *New Research in Marketing*. Berkeley, CA: University of California, Institute of Business and Economic Research, pp. 1-16.
- Aral, S., Muchnik, L., & Sundararajan, A. (2009). Economic Influence in Massive Online Social Networks. *Paper presented at the Workshop on Information Systems Economics, Paris, France*.

- Aribarg, A., Arora, N., & Bodur, O. (2002). Understanding the Role of Preference Revision and Concession in Group Decisions. *Journal of Marketing Research*, 39(3), pp. 336-349.
- Asamoah, E. S., & Chovancova, M. (2016). The Effect of Cultural Orientation on the Purchasing Decisions of Consumers: A Cross-Cultural Comparative Study. *International Journal of Contemporary Management*, 15(1), pp. 7-32.
- Aslan, E., & Karalar, R. (2015). The Effects of Turkish Teens over Family Purchase of Various Products. *Dolumpinar University Publishing*. 29, pp. 149-161.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action*, (4th Ed.). Boston, USA: PWsKENT publishing Co.
- Assawavichairoj, S., & Mehdi, T. (2017). Cross-Cultural Comparison of Consumer Pre-purchase Decision Making: Anti-aging Products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), pp. 27-46.
- Atkin, C. (1978). Observation of Parent–Child Interaction in Supermarket Decision-Making. *Journal of Marketing*, 42, pp. 41- 45.
- Awang, Z. (2012). *A Handbook on SEM: Structural Equation Modeling*. 2nd Edition. University Sultan Zainal Abidin.
- Bachmann, G.R., John, D.R., & Rao, A.R. (1993). Children Susceptibility to Peer Group Purchase Influence: An Exploratory Investigation. *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 463-468.
- Baker, T.L. (1994). *Doing Social Research*. 2nd Ed, New York: McGraw-Hill Inc.
- Baker, M. (1991). Reviewed Work: Physical Violence in American Families: Risk Factors and Adaptations to Violence in 8,145 Families, by Murray A. Straus, Richard J. Gelles. *The Canadian Journal of Sociology*, 16(3), pp. 326-328.
- Beatty, S. E., & Talpade, S. (1994). Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension. *Journal of Consumer Research*, 21(2), pp. 332-341.
- Becker G. S. (1974). A Theory of Social Interactions. *The Journal of Political Economy*, 82(6), pp. 1063-1093.
- Becker, A. (2005). What a Teen Wants. *Broadcasting and Cable*, 135, pp. 16.
- Becker, G. S. (1976). *The Economic Approach to Human Behavior*. University of Chicago Press.
- Becker, G. S. (1981a). *A Treatise on the Family*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Becker, G. S. (1981b). Altruism in the Family and Selfishness in the Market Place. *Economica*, 48(189), pp. 1-15.
- Belch, G.E., Belch, M.A. & Ceresino, G. (1985). Parental and Teenage Child Influences in Family Decision Making. *Journal of Business Research*, 13(2), pp. 163-176.

- Belch, M.A., & Willis, L.A. (2001). Family Decision at the Turn of the Century: Has the Changing Structure of Households Impacted the Family Decision-Making Process? *Journal of Consumer Behaviour*, 2 (2), pp. 111-124.
- Belch, M.A., Belch, G.E, Ceresino G. (1985). Parental and Teenage Influences in Family Decision Making. *Journal of Business Research*, 13, pp. 163-176.
- Belch, M.A., Belch, G.E., & Sciglimpaglia, D. (1980). Conflict in Family Decision Making: An Exploratory Investigation, In J.C. Olson (ed.), *Advances In Consumer Research*, 7, pp. 475-479.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), pp. 139-168.
- Belk, R., Mayer, R., & Driscoll, A. (1984). Children's Recognition of Consumption Symbolism in Children's Products. *Journal of Consumer Research*, 10(4), pp. 386-397.
- Beneke, J., Silverstone, G., Woods, A., & Schneider, G. (2011). The Influence of the Youth on Their Parents' Purchasing Decisions of High-Technology Products. *African Journal of Business Management*, 5(10), pp. 3807-3812.
- Bennett, P. (1989). *Dictionary of Marketing Terms*. McGraw-Hill.
- Berey, L.A., & Pollay, R.W. (1978). The Influencing Role of the Child in Family Decision Making. *Journal of Marketing Research*, 5, pp. 70-72.
- Bergström, T.C. (1997). A Survey of Theories of the Family. In *Handbook of Population and Family Economics*, edited by Rosenzweig, M. and Stark, O. Handbooks in Economics 14. Amsterdam: Elsevier.
- Berkowitz, L. (1964). *The Development of Motives and Values in the Child*. NY: Basic Books.
- Berns, G. (2008). *Iconoclast: A Neuroscientist Reveals How to Think Differently*. Boston, MA: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Bessouh, N. (2016). Effects of Family Roles on the Purchase Decision Process: Empirical Evidence from Algeria. *International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM)*, 6(10), pp. 135-150.
- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. MA: Addison-Wesley.
- Beyda, T.T. (2010). Who Teaches Them to Consume: A Study of Brazilian Youngsters. *International IJC* 34(3), pp. 298-305.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2010). *Consumer Behavior. 10th Edition*. Thomson Corporation.
- Blades, M., Gunter, B., Oates Caroline. (2002). Children and television advertising: when do they understand persuasive intent? *Journal of Consumer Behaviour*. 1(3), pp. 238-245.
- Blood, R. O., & Wolfe, D. M. (1960). *Husbands and Wives*. Glencoe, IL: Free Press

- Blumberg, B., Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2008). *Business Research Methods*. McGraw-Hill Higher Education.
- Blumer, H. (1951). Collective Behavior. In *New Outlines of the Principles of Sociology*. Edited by A. M. Lee. NY: Barnes and Noble.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspectives and Method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Blunden, A. (2008). *Vygotsky's Unfinished Theory of Child Development for Laboratory of Comparative Human Conditions*. CA: University of California, San Diego.
- Blythe, J. (2008). *Consumer Behaviour*. London: Thomson Learning.
- Broeder, P., & van Hout, A. (2019). When Friends Recommend: Online Purchasing Behavior of Russian and Dutch People when Prompted by Recommendations from Facebook Friends. *Russian Journal of Communication*, 11(3), pp. 191-203.
- Browning, M., Bourguignon, F., Chiappori, P., & Lechene, V. (1994). Income and Outcomes: A Structural Model of Intra-household Allocation. *Journal of Political Economy*, 102, pp. 1067–1096.
- Bryant, J. (2001). *Television and the American Family*. 2nd Ed. NJ: LEA Publishers.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. 4th Edition. New York: Oxford University Press, pp. 159-206.
- Buijzen, M & Valkenburg, P.M. (2005). Parental Mediation of Undesired Advertising Effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(2), pp. 153-165.
- Burgess, E.W. (1926). The Family as a Unity of Interacting Personalities. *Family*, 17, pp. 3-9.
- Burns, A. C. (1976). Spousal Involvement and Empathy in Jointly-Resolved and Authoritatively-Resolved Purchase Sub-decisions. *Advances in Consumer Research*, 3, pp. 199-207.
- Burns, A.C., & Granbois, D.H. (1980). Advancing the Study of Family Purchase Decision Making. *Advances in Consumer Research*, 7, pp. 221-226.
- Carlson, L., Grossbart, S., & Walsh, A. (1990). Mothers' Communication Orientation and Consumer-Socialization Tendencies. *Journal of Advertising*, 19(3), pp. 27-38.
- 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), pp. 55-66.
- Chan, K. & McNeal, J. U. (2003). Parent-Child Communications about Consumption and Advertising in China. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 317-334.
- Chaudhary, M. (2013). *Role of Children in the Family Buying Process*. PhD Dissertation. Department of Humanities and Social Sciences. Jaypee Institute of Information Technology, Noida, India.
- Chaudhary, M. (2018). Pint-Size Powerhouses: A Qualitative Study of Children's Role in Family Decision-Making. *Young Consumers*, 19(4), pp.345-357.

- Chaudhary, M., & Gupta, A. (2012). Children's Influence in Family Buying Process in India. *Young Consumers*, 13(2), pp. 161-175.
- Chaudhary, M., Ghouse, S.M., & Durrah, O. (2018). Young Arab Consumers: An Analysis of Family Buying Process in Oman. *Young Consumers*, 19(1), pp.1-18.
- Chavda, H., Haley, M. and Dunn, C. (2005). Adolescents' Influence on Family Decision-Making. *Young Consumers*, 6(3), pp. 68-78.
- Chiappori, P. (1992). Collective Labor Supply and Welfare. *Journal of Political Economy*, 100(3), pp. 437-467.
- Chickweche, T., Stanton, J., & Fletcher, R. (2012). Family Purchase Decision Making at the Bottom of the Pyramid. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), pp. 202-213.
- Clausen, J. (1968). *A Historical Comparative View of Socialization Theory and Research*, in J. Clausen (ed.) *Socialization and Society*, Boston: Little, Brown & Co. 18-73.
- Cole, M. (1996). Beyond the Individual. Social Antimony in Discussions of Piaget and Vygotsky. *Human Development*, 39, pp. 250-256.
- Common Sense Census. (2019). *Media Use by Tweens and Teens*. www.aithority.com/news/the-common-sense-census-media-use-by-tweens-and-teens--new-research-finds-youtube-videos-beat-out-tv-and-video-games-as-entertainment-of-choice-for-tweens-and-teens. Oct. 30, 2019. Retrieved: 15.12.2019.
- Cook, D.T. (2009). Knowing the Child Consumer: Historical and Conceptual Insights on Qualitative Children's Consumer Research. *Young Consumers*, 10(4), pp. 269-282.
- Cooley, C.H. (1902). *Human Nature and the Social Order*. New York: Scribner's, pp. 179-185.
- Corfman, K.P., & Lehmann, D.R. (1987). Models of Cooperative Group Decision Making and Relative Influence: An Experimental Investigation of Family Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 1-13.
- Cosenza, R. M. (1985). Family Decision Making: Decision Dominance Structures Analysis: An Extension. *Journal of Academy of Marketing Science*, 13, pp. 91-103.
- Court, D., Elzinga D., Mulder S. & Vetnik O.J. (2009). *The Consumer Decision Journey*. McKinsey Quarterly.
- Cowan, G., and Avants, S. K. (1988). Children's Influence Strategies: Structure, Sex Differences, and Bilateral Mother-Child Influence. *Child Development*, 5(59), pp. 1303-1313.
- Cox, A., Granbois, D. H., & Summers, J. (1983). Planning, Search, Certainty and Satisfaction among Durables Buyers: A Longitudinal Study. *Advances in Consumer Research*. 10, pp. 394-399.
- Cox, E.P. (1975). Family Purchase Decision Making and the Process of Adjustment. *Journal of Marketing Research*, 12, pp. 189-195.
- Cunha, R. & Neto, P. (2015). The Adolescent Influence in Family Decision-Making: Parents Perception. *International Business Research* 8(5), pp. 244-251.

- Darley, W. K., & Lim, J-S. (1986). Family Decision Making in Leisure-Time Activities: An Exploratory Investigation of the Impact of Locus of Control, Child Age Influence Factor and Parental Type on Perceived Child Influence. In R. J. Lutz (Ed.), *Advances in Consumer Research* 13, pp. 370-374.
- Darley, W.F., & Jeen-Su, L. (1986). Family Decision making in Leisure-time Activities: An Exploratory Investigation of the Impact of Locus of Control, Child Age Influence Factor and Parental Type on Perceived Child Influence. *Advances in Consumer Research*, 13, pp. 370-374.
- Davis, H. L. (1971). Measurement of Husband-Wife Influence in Consumer Purchase Decisions. *Journal of Marketing Research*, 8, pp. 305-312.
- Davis, H. L. (1976). Decision Making within the Household. *Journal of Consumer Research*, 2(4), pp. 241-260.
- Davis, H.L., & Rigaux, B.P. (1974). Perception of Marital Roles in Decision Processes. *Journal of Consumer Research*, 1, pp. 51-62.
- Dessai, T. (2008). *Children's Influence on Family Purchase Decision in India*. PhD Dissertation. Nottingham: University of Nottingham.
- Dikčius, V. & Medekšienė, E. (2008). A Child Impact on Parents Purchasing Decision. *Economics and Management: Current Issues and Perspectives*, 4(13), pp. 106-113.
- Dikčius, V., Aremnakyana, A., Urbonavičius, S., Jonyniene, G., & Gineikiene, J. (2014). The Influence of Children of Family Purchasing in Lithuania and Azerbaijan. *Organizations and markets in Emerging Economies*. 5, 2(10), pp. 79-96.
- Dikčius, V., Pikturnienė, I., Šeimienė, E., Pakalniškienė, V., Kavaliauskė, M., & Reardon, J. (2018). Who Convinces Whom? Parent and Child Perceptions of Children's Engagement in Parental Purchase Decisions. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1443306>
- Dittmar, H. (2005). Compulsive Buying – A Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors. *British Journal of Psychology*, 96(00071269), pp. 467-491.
- Dobrow, L. (2006). Teen angel? Kinda'. *Advertising Age*, 77(1), pp.14.
- Dólarlan, E.S., & Torlak, Ö. (2013). Relative Influence of Children and Adolescents on Family Purchasing Decisions: A Matched-Paired Analysis. *International Journal of Business and Social Sciences*, 4(17), pp. 36-45.
- Dotson M. J., & Hyatt, E. M. (2005). Major Influence Factors in Children's Consumer Socialization. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), pp. 35-42.
- East, R., Wright, M. & Vanhuele, M. (2008). *Consumer Behavior: Applications in Marketing*. London: SAGE.
- Ebster, C., Wagner, U., & Neumueller, D. (2009). Children's Influences on In-Store Purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, pp. 145–154.

- Ekasasi, S.R. (2005). The Role of Children in Family Decision Making: A Theoretical Review. *Edisi Khusus JSB on Marketing*, pp. 25-41.
- Ekström, K. M. (2007). Parental Consumer Learning or Keeping up with the Children. *Journal of Consumer Behaviour*. 6(4), pp. 203-217.
- Ekstrom, K. M., Tansuhaj, P.S. & Foxman. E.R. (1987). Children's Influence in Family Decisions and Consumer Socialization: A Reciprocal View. In *NA - Advances in Consumer Research Volume 14*, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 283-287.
- Ekström, K.M. and Tufte, B. (2007). *Children, Media and Consumption: On the Front Edge*. Gotebork: Nordikom.
- Engel J.F., Kollat D.T., & Blackwell R.D. (1968). *Consumer Behaviour*. NY: Holt, Rinehart, Winston.
- Euromonitor International. (2019). Economic and Consumer Trends to Watch in 2019. www.blog.euromonitor.com/economic-and-consumer-trends-to-watch-in-2019/. Retrieved: 03.11.2019.
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2009). *Consumer Behavior*. 2nd ed. John Wiley & Sons Ltd.
- Ferber, R. (1971). *Family Decision-Making and Economic Behavior*. University of Illinois at Urbana-Champaign. College of Commerce and Business Administration.
- Ferber, R. (1975). *Some Unanswered Questions on Family Decision-Making*. *Advances in Consumer Research*, 2, Mary Jane Shlinger (ed.), pp. 113-117.
- Filiatrault, P., and Ritchie, J. R. B. (1980). Joint Purchasing Decisions: A Comparison of Influence Structure in Family and Couple Decision-Making Units. *Journal of Consumer Research*. 7(2), pp. 131-140.
- Fleming, J. (2004). Piaget and the Cognitive Development. In *The Complete Piaget*. <http://swppr.org/Textbook/Ch%204%20Piaget.pdf/> Retrieved: 15.10.2018.
- Flurry, L. A. (2007). Children's Influence in Family Decision-Making: Examining the Impact of the Changing American Family. *Journal of Business Research*, 60(4), pp. 322-330.
- FONA. (2019). Consumer Insight: Purchase Power of Today's Teens. 2019 Trend Insight Report. www.fona.com. (Retrieved 04.01.2020).
- Foxman, E., & Tansuhaj, P. (1988). Adolescents and Mothers' Perceptions of Relative Influence in Family Purchase Decisions: Patterns of Agreement and Disagreement. *Advances in Consumer Research*. 15, pp. 449-453.
- French, J. R., and Raven, B. H. (1959). The Bases of Social Power. In *Studies in Social Power*. Ed: D. Cartwright, Ann Arbor: University of Michigan Press, pp. 150-167.
- Galina, T., Urkmez, T., & Wagner, R. (2018). Cross-Cultural Variations in Consumer Behavior: A Literature Preview of International Studies. *South East European Journal of Economics and Business*. 13(2), pp.49-71.

- Ganjinia, H., Gilaninia, S., & Maleknejad, E. (2013). Children's Influence in Family Purchasing Decision Making. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(7), pp. 76–80.
- Gershoff, A. D. and Johar, G. V. (2006). Do you Know Me? Consumer Calibration of Friends' Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 32, pp. 495-503.
- Geuens, M., Mast, G., & DePelsmacker, P. (2002). Children's Influence on Family Purchase Behavior: the Role of Family Structure. *AP-Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, eds. Ramizwick and Tu Ping, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, pp. 130-135.
- Gilbert, D. C. (1991). An Examination of the Consumer Behavior Process Related to Tourism. In *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. London: Belhaven, pp.78-105.
- Ginsburg, H. P. & Opper, S. (1988). *Piaget's Theory of Intellectual Development*. Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall.
- Godhani, D., Khant, D., & Jadeja, A. (2012). Marketer's Miracle Tool: Pester Power. *Pacific Business Review International* 5(5), pp. 72 – 84.
- Götze, E. (2002). The formation of pre-school children's brand knowledge: An empirical analysis into the factors of influence. *31st EMAC Annual Conference, Marketing in a changing world*. Braga (Portugal), May 28-31.
- Götze, E. (2005). A Paradigm Shift? Children Introducing Product Innovations to Their Parents. *2nd International Conference Proceedings on Pluridisciplinary Perspectives on Child and Teen Consumption*, Copenhagen Business School, Denmark, pp. 1-15.
- Götze, E., Prange, C., & Uhrovská, I. (2009). Children's Impact on Innovation Decision-Making. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), pp. 264-295.
- Granbois, D.H, & Willett, R.P. (1970). Equivalence of Family-Roles Measures Based on Husband and Wife Data. *Marriage and Family*, 3, pp. 68-72.
- Greenspan, R. (2002). Teens Posses Purchasing Power. *CyberAtlas 2002*; August 12, 5-23-03. http://cyberatlas.internet.com/big_picture/demographics/article/0,1323,5901_1445031,00.html.
- Griffin, E. (2009). *A First Look at Communication Theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Güneri, B., Yurt, O., Kaplan, M.D., & Delen, M. (2009). The Influence of Children on Family Purchasing Decisions in Turkey. *Asian Journal of Marketing*, 3(1), pp. 20-32.
- Gunter, B. (2016). *Kids and Branding in a Digital World*. Manchester, UK: Manchester University Press.
- Gunter, B., & Furnham, A. (1998). *Children as Consumers. A Psychological Analysis of the Young People's Market*. Routledge.
- Gursoy, D., & Chen, J. S. (2000). Competitive Analysis of Cross-Cultural Information Search Behavior. *Tourism Management*, 21(6), pp. 583-590.

- Hahlo, G. (1999). Millenium Kids and the Post-Modern Family. *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, (Sept-Oct), pp. 229-237.
- Hall, C. (1987). Tween Power: Youth's Middle Tier Comes of Age. *Marketing and Media Decisions* (Oct.), pp. 56-62.
- Hall, J., Shaw, M., Johnson, M., & Oppenheim, P. (1995). Influence of Children on Family Consumer Decision Making. In *E - European Advances in Consumer Research Volume 2*, eds. Flemming Hansen, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 45-53.
- Hamilton, K., & Catterall, M. (2006). Consuming Love in Poor Families: Children's Influence on Consumption Decisions. *Journal of Marketing Management*, 22, pp. 1031-1051.
- Hamilton, K., & Catterall, M. (2007). Cooperation and Conflict in Family Decision Making. *European Journal of Consumer Research*, 8, pp. 43-48.
- Haryanto, J, Mautinho, L., & Coelho, A. (2016). Is Brand Loyalty Really Present in the Children's Market: A Comparative Study from Indonesia, Portugal and Brazil. *Journal of Business Research*, 69(10), pp. 4020-4032.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1996). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. Chicago: RD Irwin.
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th ed., New York: McGraw-Hill Irwin.
- Haynes, J. L., Burts, D.C., Dukes, A., & Cloud, R. (1993). Consumer Socialization of Preschoolers and Kindergartners as Related to Clothing Consumption. *Psychology & Marketing*, 10(2), pp. 151-166.
- Henke, L. L. (1995). Young children's perception of cigarette brand advertising symbols: Awareness, affect and target market identification. *Journal of Advertising*. 24(4), pp. 13-29.
- Hess, R. D. (1970). Social Class and Ethnic Influence upon Socialization. In Paul Mussen (ed.), *Manual of Child Psychology*, 3rd Ed. New York: John Wiley & Sons, Inc., pp. 457-559.
- Hill, R. L. (1965). Decision Making and the Family Life Cycle, in E. Shanass and G. Streib (eds.), *Social Structure and the Family: Generational Relations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Hota, M. & MCGuiggan, R. (2005). The Relative Influence of Consumer Socialization Agents on Children and Adolescents – Examining the Past and Modelling the Future. *E- European Advances in Consumer Research*, 7, eds. Ekstrom, K.M. and Brembeck, H. Sweden: Association for Consumer Research, pp. 119-124.
- Howard, J.A., & Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Ignelzi, M. (2000). Meaning – Making in the Learning and Teaching Process. *New Directions for Teaching and Learning*, 82, pp. 5-14.

- Inhelder, B., & Piaget, J. (1958). *An Essay on the Construction of Formal Operational Structures. The Growth of Logical Thinking: From Childhood to Adolescence*. NY: Basic Books.
- Ishaque, A., & Tufail, M. (2014). Influence of Children on Family Purchase Decision: Empirical Evidence from Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3(1), pp. 162-173.
- Isin, B., & Alkibay, S. (2011). Influence of Children on Purchasing Decision of Well-To-Do Families. *Young Consumers: Insight and ideas for responsible marketers*, 12(1), pp. 39-52.
- Isler, L., Popper, E.T., & Ward, S. (1987). Children's Purchase Requests and Parental Responses: Results from a Diary Study. *Journal of Advertising Research*, 27(5), pp. 28-39.
- Jamison, D. J. (1996). Idols of the Tribe: Brand Veneration and Group Identity among Preadolescent Consumers. In Achenreiner, G.B. & John, D. R. (2003). The Meaning of Brand Names to Children: A Developmental Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), pp. 205-219.
- Jeevananda, S., & Kumar, S. (2012). Degree of Children Influence on Parents Buying Decision Process. *European Journal of Business and Management*, 4(14), pp. 49-57.
- Jenkins, R.L. (1979). The Influence of Children in Family Decision Making: Parent's Perceptions. *Advances in Consumer Research*, 6, pp. 413-418.
- Jenkins, R.L. (1980). Contributions of Theory to the Study of Family Decision – Making. *Advances in Consumer Research*, 7, pp. 207-211.
- Jha, M. K. (2014). Consumer Buying Decision Models: A Descriptive Study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), pp. 335-351.
- John, R.D. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26 (3), pp. 183-213.
- Johnson, M. McPhail, J. Yau, O. H. M. (1994). Conflict in Family Purchase Decision-Making: A Proposal for an Investigation of the Factors Influencing the Choice of Conflict Resolution Strategies by Children. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1, pp. 229-236.
- Jones, S. (2016). Children's Wear Market Growth Immune to Economic Fluctuations: Report. *Luxury Daily*. <https://www.luxurydaily.com/childrens-wear-market-growth-immune-to-economic-fluctuations-report/>.
- Jostein, R.W. (2013). Children Involvement on Family Purchase Decision Making. *Journal EMBA*, 1(4), pp. 689-696
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2008). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), pp. 163-176.
- Kapoor, S. (2001). Family Influence on Purchase Decisions: A Study with Reference to Consumer Durables. In Kiriinya, S.N. (2014). Determinants of Children Influence on Family Purchase Decisions in Kenya. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(7), pp. 325-339.

- Kaur, P. & Singh, R. (2006). Children in Family Purchase Decision Making in India and the West: A Review. *Academy of Marketing Science Review*, 8, pp. 1-32.
- Keeney, R.L. (1982). Decision Analysis: An Overview. *Operations Research*, 20(5), pp.803-838.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), pp. 595-560.
- Kelman, H.C. (1958). Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), pp. 51-60.
- Kerrane, B., Hogg, M. K., & Bettany, S. M. (2012). Children's Influence Strategies in Practice: Exploring the Co-Constructed Nature of the Child Influence Process in Family Consumption. *Journal of Marketing Management*, 28(7/8), pp. 809-835.
- Kim C., & Lee, H. (1997). Development of Family Triadic Measures for Children's Purchase Influence. *Journal of Marketing Research*, 34, pp. 307-321.
- Kim, C., Lee, H., and Hall, K. (1991). A Study of Adolescents' Power, Influence Strategy, and Influence on Family Purchase Decisions. *Marketing Theory Applications*, 2, pp. 37-45.
- Kiriinya, S. N. (2014). Determinants of Children's Influence on Family Purchase Decisions in Kenya. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(7), pp. 325-339.
- Koenig, S. (2005). Tapping the Teen Tech Buyer. *Dealerscope Philadelphia*, 47, pp. 1-2.
- Kostman, A. (2003). They Have the Power. *Veja, Sao Paulo*, 1791 (Feb. 26), pp. 84-91.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. 13th Ed. NJ: Prentice Hall.
- Kumar, S. (2013). Children Influence in the Process of Family Purchase Decision for High, Low and Child-Centric Products. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 4/3(1), pp. 34-44.
- Labrecque, J., & Ricard, L (2001). Children's Influence on Family Decision-Making: A Restaurant Study. *Journal of Business Research*, 54(2), pp. 173-176.
- Lackman, C., & Lanasa, J. M. (1993). Family Decision-Making Theory: An Overview and Assessment. *Psychology and Marketing*. 10(2), pp. 81-93.
- Laczinak, R. N. & Palan, K. M. (2004). Under the Influence. *Marketing Research*, 16(1), pp. 34-39.
- Lamb, C. W., Hair, J.F., McDaniel, C. M. (2011). *Marketing*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Lawler, M.A., & Prothero, A. (2011). Pester power- A Battle of Wills between Children and their Parents. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), pp. 561-581.

- Lee, C.K., & Beatty, S.E. (2002). Family Structure and Influence in Family Decision Making. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), pp. 24-41.
- Lee, C.K., & Collins, B.A. (2000). Family Decision Making and Coalition Patterns. *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), pp. 1181-1198.
- Lehto, X. Y., Fu, X., Li, H., Zhou, L. (2017) Vacation Benefits and Activities: Understanding Chinese Family Travelers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41 (3), pp. 301-328.
- Levy, D. S., & Lee, C. K. (2004). The Influence of Family Members on Housing Purchase Decisions. *Journal of Property Investment & Finance*, 22(4), pp. 320-338.
- Lewin, K. (1951). *Field Theory and Social Science: Selected Theoretical Papers*, ed. D. Cartwright, Harper & Row.
- Lindstrom, M. (2004). Branding Is No Longer Child's Play! *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), pp. 175-182.
- Lindstrom, M., & Seybold, P. B. (2003). *BRANDchild: Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids and Their Relationships with Brands*. London, UK: Kogan Page.
- Lueg, J.E, Nicole P.R., Sharon E.B, & Michael L.C. (2006) Teenagers' Use of Alternative Shopping Channels: A Consumer Socialization Perspective. *Journal of Retailing*, 82, pp. 137-153.
- Malik, G., & Shah, M. (2016). Impact of Pester-Power on Parents Purchasing Pattern for Child-Centric Products. *Prestige International Journal of Management and Information Technology*, 5(2). pp. 31-42.
- Mangleburg, T. (1990). Children's Influence in Purchase Decisions: A Review and Critique. *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 813-825.
- Mariampolski, H. (2001). *Qualitative Market Research: A Comprehensive Guide*. SAGE Publications.
- Marquis, M. (2004). Strategies for Influencing Parental Decisions on Food Purchasing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, No.2, pp. 134-143.
- Martensen, A. & Gronhøldt, L. (2008). Children's Influence on Family Decision Making. *Innovative Marketing*. 4(4), 14-22.
- Mattila-Wiro, P. (1999). *Economic Theories of the Household: A Critical Review*. Helsinki: UNU World Institute for Development Economics Research.
- Maughan, S. (2002). Betwixt and Be'tween. *Publisher Weekly*, 11/11, 249(49), pp. 32-36.
- McDonald, G. (1980). Family Power: The Assessment of a Decade of Theory and Research: 1970-1979. *Journal of Marriage and the Family*, (November), pp. 841-854.
- McEnally, M. R. & de Chernatony, L. (1999). The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations. *Academy of Marketing Science Review*, (2), pp. 1-30.

- McNeal, J.U. (1964). *Children as Consumers*. Austin, Texas: Bureau of Business Research, University of Texas.
- McNeal, J.U. (1992). *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*. NY: Lexington Books.
- McNeal, J.U. (2007). *On Becoming a Consumer: The Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*. Boston: Butterworth-Heinemann.
- McNeal, J.U., & Milton, A. (1969). *Dimensions of Consumer Behavior*. NY: Appleton-Century-Crofts.
- McNeal, J.U., & Yeh, C-H. (2003). Consumer Behavior of Chinese Children: 1995-2002. *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), pp. 542-554.
- McNeal, J.U. (1999). Tapping the Three Kids Markets. *American Demographics*, 20 (4), pp. 36-41.
- Mead, G.H. (1934). *Mind, Self and Society: From the Standpoint of Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mead, G.H. (1938). *The Philosophy of the Act*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mead, G.H. (1982). 1927 Lectures in Social Psychology. In *The Individual and the Social Self: Unpublished Work of George Herbert Mead*. Edited by Miller, D.S. Chicago: University of Chicago Press.
- Mehrotra, S., & Torges, S. (1977). Determinants of Children's Influence on Mothers' Buying Behavior. In W. D. Perreault (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 4, pp. 56-60.
- Middleton, V.T.C. (1994). *Marketing for Travel and Tourism*. 2nd Ed. London: Butterworth-Heinman.
- Miller, P. H. (2002). *Theories of Developmental Psychology. (4th Ed.)*. New York: Worth.
- Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, pp. 181-192.
- Moore, L.R., & Stephens, L. (1975). Some Communication and Demographic Determinants of Adolescent Consumer Learning. *Journal of Consumer Research*, 2, pp. 80-92.
- Moschis, G. P. (1981). Socialization Perspectives and Consumer Behavior. *Marketing Review*, (eds.) Ben Enis and Kenneth Roering, Chicago: American Marketing Association.
- Moschis, G. P., & Gilbert A. Churchill, Jr. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, pp. 599-609.
- Moschis, G. P., & Mitchell, L. G. (1986). Television Advertising and Interpersonal Influences on Teenagers' Participation in Family Consumer Decisions. *Advances in Consumer Research*, 13 (2), pp. 181-186.
- Moschis, G. P., & Moore, L.R. (1979). Family Communication and Consumer Socialization. *Advances in Consumer Research*, 6, pp. 359-363.

- Moschis, G. P., Moore R. L., & Smith, R.B. (1983). The Impact of Family Communication on Adolescent Consumer Socialization. *Advances in Consumer Research*, 11 ed. T.C. Kinnear, Chicago, Association for Consumer Research, pp. 314-319.
- Moschis, G.P. (1987). *Consumer Socialization: A Life-Cycle Perspective*. Lexington: Lexington Books.
- Moschis, G.P., & Moore, L.R. (1979). Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective. *Journal of Consumer Research*, 6, pp. 101-112.
- Moschis, G.P., & Smith, R.B. (1985). Consumer Socialization: Origins, Trends and Directions for Future Research. *Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives*, pp. 275-281.
- Moschis, George P., & Roy L. Moore (1984). Racial and Socioeconomic Influences on the Development of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 12 eds. E. Hirschman and M. Holbrook, Arm Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer Behavior*. 4th Ed. NJ: Prentice Hall.
- Muratore, I. (2008). Teenagers, Blogs and Socialization: A Case Study of Young French Bloggers. *Young Consumers* 9, pp. 131-142.
- Murphy, J. (2014). What is branding? In Hart, S. and Murphy, J. (Eds). *Brands: The New Wealth Creators*. Basingstoke: Macmillan Business, p. 2.
- Nash, C. (2009). *Parent - Child Purchase Relationship*. PhD Dissertation. Dublin Institute of Technology. <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1025&context=busmas>. Retrieved: 4.06.2018).
- Nicosia, F.M. (1966). *Consumer Decision Process*. Eaglewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Norgaard, M. K., Bruns, K., Pia, H. Christensen, & Miguel, R. Mikkelsen. (2007). Children's Influence on and Participation in the Family Decision Process during Food Buying. *Young Consumers*, 8(3), pp. 197-216.
- NRG. (2019). Fortnite: The New Social Media. National Research Group. www.nationalresearchgroup.com/news/fortnite-the-new-social-media. June 4, 2019. Retrieved: 15.12.2019.
- Nyumba, T.O., Wilson, K., Derrick, C., & Mukherjee, N. (2018). The Use of Focus Group Discussion Methodology: Insights from Two Decades of Application in Conservation. *Qualitative Methods for Eliciting Judgments for Decision Making*, 9(1), pp. 20-32.
- Ogden, D.T., Ogden, J.R., & Omar, R. (2012). Perceptions of Children's Influence on Purchase Decisions: A Comparison between US and Egypt. www.wbiconpro.com/516-Denise.pdf. Retrieved: 15.11.2017.
- Omodafe, U.P. (2015). Determinants of Children's Role in Family Buying Decision Making: The Case of South-South, Nigeria. *International Journal of Management Science and Business Administration* 1(7), pp. 30-38.

- Otnes, C., Kim, C.Y. & Kim, K. (1994). All I Want for Christmas: An Analysis of Children's Brand Requests to Santa Claus. *Journal of Popular Culture*, 27(4), p. 183.
- Park, J.H., Tansuhaj, P.S., Spangenberg, E.R., & McCullough, J. (1995). An Emotion-Based Perspective of Family Purchase Decisions. *Advances in Consumer Research*, 22, pp. 723-728.
- Payne, J., Bettman, J.R. & Johnson, E.J. (1993). *The Adaptive Decision Maker*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pechacek, A. (2007). I Can't Live Without My ... Teens' Top Ten High-Tech Gadgets and Web Sites. *Young Adult Library Services*, 5(2), pp. 9-16.
- Peter, J. P & Olson, J. C. (1993). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 3rd Ed. Homewood, IL: Irwin.
- Phipps, S., & Burton, P. (1998). What's Mine is Yours? The Influence of Male and Female Incomes on Patterns of Household Expenditure. *Economica*, 65(260), pp. 599-613.
- Piaget, J. (1951). *The Child's Conception of the World*. Savage, MD: Littlefield-Adams.
- Piaget, J. (1970). *The Stages of Intellectual Development of Child and Piaget's Theory*. In Mussen (Ed.), *Readings of Child Development and Personality*. NY: Harper and Row.
- Piaget, J. (1974). *The Origins of Intelligence for Children*. NY: International Universities Press.
- Piaget, J., & Inhelder, B. (1962). *The Psychology of the Child*. NY: Basic Books.
- Pollay, R. W. (1968). A Model of Family Decision Making. *British Journal of Marketing*, 2(3), pp. 206-216.
- Polya, E. (2012). *Purchase Decision Making Process and Roles within the Family*. PhD Dissertation. Szent Istvan University Gödöllő. Management and Business Administration Doctoral School. https://szie.hu/file/tti/archivum/Polya_E_Thesis.pdf. Retrieved: 05.10.2017).
- Poulton, T. (2008). "Kidfluence" on Family Spending Strong: YTV Report. *Media in Canada*.
- Prescott, J., Young, O., O'Neil, L., Yau, N.J.N., & Stevens, R. (2002). Motives for Food Choice: A Comparison of Consumers from Japan, Taiwan, Malaysia, and New Zealand. *Food Quality and Preference*, 13, pp. 489-495.
- Prince, D., & Martin, N. (2012). The Tween Consumer Marketing Model: Significant Variables and Recommended Research Hypotheses. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16, pp. 31-46.
- Qualls, W.J. (1988). Toward Understanding the Dynamics of Household Decision Conflict Behavior. *Advances in Consumer Research*, 15, pp. 442-448.
- Raju, T.M. (2018). Influence of Children in Family Purchase Decision Making: Parents' Perceptions. *5th International Conference on Recent Advances in Engineering Science and Management, YMCA, Connaught Place, New Delhi*, pp.147-155.

- Rassuli, K.M. & Harrell, G.D. (1990). A New Perspective on Choice. *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 737-744.
- Roberts, M.L., Wortzel, L.H., & Berkeley, R.L. (1981). Mothers Attitudes and Perceptions of Children's Influence and Their Effect on Family Consumption. *Advances in Consumer Research*, 8, pp. 730-735.
- Robertson, T.S., & Feldman, S. (1976). Children as Consumers: The Need for Multitheoretical Perspectives. *Advances in Consumer Research*, 3, pp. 508-512.
- Roedder, D.L. (1981). Age Differences in Children's Responses to Television Advertising: An Information-Processing Approach. *Journal of Consumer Research*, 8(2), pp. 144-153.
- Roedder, D.L., Didow, N.M., & Calder, B.J. (1978). A Review of Formal Theories of Consumer Socialization. *Advances in Consumer Research*, 5, pp. 528-534.
- Ronner, C. B., Hunt, J. B., & Mallalieu, L. (2007). A Sibling Effect on Preteen Children's Perceived Influence in Purchase Decisions. *Young Consumers*, 4(8), pp. 231-243.
- Rose, A. M. (1974). A Summary of Symbolic Interaction Theory. In Denisoff, R.S., Callahan, O, & Levine M.H. (Eds.). *Theories and Paradigms in Contemporary Sociology*. Itaska, IL: F.E. Peacock Publishers, Inc.
- Rose, G., D. Boush & A. Shoham, (2002). Family Communication and Children's Purchasing Influence: A Crossnational Examination. *Journal of Business Research*, 55, pp. 867-873.
- Rossiter, J. R. (1978). Children's Consumer Research: A Call for Rigor. *Advances in Consumer Research*, W. L. Wilkie ed.6, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 424-426.
- Scanzoni, J. (1977). Changing Sex Roles and Emerging Directions in Family Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 4(3), pp. 185-188.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behaviour*. 9th Ed. NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G, Kanuk L.L, & Hansen H. (2008). *Consumer Behavior: A European Outlook*. Prentice Hall.
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions on Brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), pp. 189-214.
- Seetharaman, P. B. (1999). Investigating Household State Dependence Effects across Categories. *Journal of Marketing Research*, 36(4), pp. 488-500.
- Selman, R. L. & Byrne, D. F. (1974). A Structural Development Analysis of Levels of Role-Taking in Middle School. *Child Development*, 45, pp. 803-806.
- Selman, R. L. (1973). A Structural Analysis of the Ability to take Another's Social Perspective: Stages in the Development of Role-Taking Ability. Paper Presented at the *Biennial Meeting of the Society for Research in Child Development (Philadelphia, Pennsylvania, March, 1973)*, pp.1-31.

- Selman, R. L. (1980). *The Growth of Interpersonal Understanding: Development and Clinical Analyses*. NY: Academic Press.
- Sen, A. (1990). Gender and Cooperative Conflicts. In Tinker, I. *Persistent Inequalities*. NY: Oxford University Press, pp. 123-149.
- Şener, A. (2011). Influences of Adolescents on Family Purchasing Behavior: Perceptions of Adolescents and Parents. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39(6), pp. 747-754.
- Shahrokh, Z. D., & Khosravi, M. E. (2013). Children's Influence in Family Consumption Decisions in Iran. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 3(12), pp. 44-51.
- Shahrokh, Z. D., & Khosravi, M. E. (2014). Children's Influence in Family Consumption Decisions: An Integrative Approach. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), pp. 1275-1287.
- Sharma, A. (2016). Exploring the Changing Role of Children as Consumers on India: Are They Learning from Us or Are They Teaching Us? Gbadamosi, A. (2016). *Handbook of Research on Consumerism and Buying Behavior in Developing Nations*. IGI Global, pp. 283–310.
- Sharma, A., & Sonwaney, V. (2013). Influence of Children on Family Purchase Decisions in Urban India: An Exploratory study. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 2(2), pp. 32-43.
- Sharma, A., & Sonwaney, V. (2014). Theoretical Modeling of Influence of Children on Family Purchase Decision Making. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 133, pp. 38-46.
- Sharma, A., & Sonwaney, V. (2015). Exploring the Role of Family Communication and Brand Awareness in Understanding the Influence of Child on Purchase Decisions. Scale Development and Validation. *International Journal of Business Excellence*, 8(6), pp. 748-766.
- Sharma, A., Singh, A., & Panackal, N. (2018). Role of Children in Purchase of Technical Products. *Researcher's World: Journal of Arts, Science and Commerce*, pp. 120-127. <https://ssrn.com/abstract=3180041> (Accessed on May 29, 2018).
- Shaw, S.M. (2010). Diversity and Ideology: Changes in Canadian Family Life and Implications for Leisure. *World Leisure Journal*, 52 (1), pp.4-13.
- Shergill, G. S., Sekhon, H., & Zhao, M. (2013). Parents' Perception of Teen's Influence on Family Purchase Decisions: A Study of Cultural Assimilation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), pp. 162-177.
- Sheth J.N., Newman B.I. & Gross B.L. (1991). Why We Buy What We Buy. A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), pp.159-170.
- Sheth, J. N. (1974). A Theory of Family Buying Decisions. In J.N.Sheth, (ed.), *Models of Buyer Behaviour: Conceptual Quantitative and Empirical*. Harper & Row, New York, pp. 17-33.

- Shim, S., & Snyder, L. (1995). Parents' Perception Regarding Children's Use of Clothing Evaluative Criteria: An Exploratory Study from the Consumer Socialization Process Perspective. *Advances in Consumer Research*, 22(1), pp. 628-632.
- Shmidt, S. (2003). Branded Babies: Marketing Turns Tots into Logo Conscious Consumers. *Can West News Service*.
<http://www.trivision.ca/documents/2003/Branded%20babies%20Marketing%20turns%20Tots%20into%20Consumers.pdf>. Retrieved: 05.09.2017.
- 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), pp. 344-350.
- Siegel, D. L., Coffey, T. J. & Livingston, G. (2004). *The Great Tweens Buying Machine: Capturing Your Share of the Multi-billion-dollar Tween Market*. Chicago, IL: Dearborn Trade Publishing.
- Simon, H. A. (1960). Theories of Decision Making and Economics and Behavioral Sciences. *The American Economics Review*, 49(3).
- Singh, R., & Aggarwal, V. K. (2012). Role of Children in Family Purchase Decision Making – A Comparative Study among Children of Different Age Groups in Punjab and Chandigarh, India. *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*, 2(5), pp. 161-176.
- Singh, V., & Kumar, S. (2014). Impact of Socio-Economic Variables on Teenagers' Influence in Family Buying Decisions. *Management and Labor Studies*, 39(3), pp. 349–364.
- Smith, A. & Rupp W. (2003). Strategic Online Customer Decision Making: Leveraging the Transformational Power of the Internet. *Emerald Insight*, 27, pp. 418-432.
- Smith, R. A. (2018). Meet the 9-Year-Old Telling You What to Wear. *The Wall Street Journal*.
<https://www.wsj.com/articles/meet-the-9-year-old-telling-you-what-to-wear-1238823660>. Retrieved: 10.01.2020
- Snedecor, G.W., & Cochran, W.G. (1989). *Statistical Methods*. Iowa State University Press.
- Snow, D.A. (2001). Extending and Broadening Blumer's Conceptualization of Symbolic Interactionism. *Symbolic Interaction*, 24(3), pp. 367-377.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M. (2010). *Consumer Behavior. Buying: A European Perspective*. 4th ed. Financial Times Press.
- Sondhi, N., & Basu, R. (2014). Role of Children in Family Purchase across Indian Parental Clusters. *Young Consumers*, 15(4), pp. 365-379.
- Soni, S., & Upadhyaya, M. (2007). Pester Power Effect of Advertising. *International Marketing Conference on Marketing & Society*, 8-10 April, 2007, IIMK.
- Sparks & Honey. (2014). *Meet Generation Z. Forget Everything You Learned About Millennials*.
<https://www.slideshare.net/mobile/sparksandhoney/generation-z-final-june-17> (Retrieved 23.09.2018)

- Spiro, R. (1983). Persuasion in Family Decision-Making. *The Journal of Consumer Research*, 9(4), pp. 393-402.
- Sprey, J. (1999). Family Dynamics. In Sussman, M. B. Steinmetz, S. K., & Peterson, G. W. (eds.). *Handbook of Marriage and the Family*. Boston, MA: Springer.
- Stewart, D.W., Shamdasani, P.N., & Rook, D.W. (2007). *Focus Group: Theory and Practice*. *Applied Social Research Methods Series (20)*. CA: SAGE Publications.
- Su, C., Fern, E.F., & Keying, Y. (2003). A Temporal Dynamic Model of Spousal Family Purchase Decision Behavior. *Journal of Marketing Research*, 40(3), pp. 268-281.
- Sud, R. (2007). Changing Societal Financial Behaviour: Impact of Emerging Social and Economic Trends. www.hindu.com/2007/07/02/stories/2007070255311600.htm Retrieved: 27.03.2018.
- Sutherland, A., & Thompson, B. (2003). *Kidfluence: The Marketer's Guide to Understanding and Reaching Generation Y – Kids, Tweens and Teens*. McGraw-Hill.
- Suwandinata, H. (2011). *Children's Influence on the Family Decision-Making Process in Food Buying and Consumption: An Empirical Study of Children's Influence in Jakarta-Indonesia*. PhD Dissertation. Justus-Liebig-Universität Gießen, Fachbereich Agrarwissenschaften, Ökotrophologie und Umweltmanagement, Institut für Ernährungswissenschaft.
- Swinyard, W.R. & Sim C.P. (1987). Perception of Children's Influence on Family Decision Processes. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), pp. 25-38.
- Szybillo, G.J., & Sosanie, A.K. (1977). Family Decision Making: Husbands, Wives and Children. *Advances in Consumer Research*, 4, pp. 46-49.
- Szybillo, George J., Arlene K. Sosanie, & Aaron Tenenbein. (1977). Should Children Be Seen But Not Heard? *Journal of Advertising Research*, 17 (December), pp. 6-13.
- Tansujah, P., K. Ekstrom, & E. Foxman. (1991). Adolescent Influence in Family Purchase Decisions: A Socialization Perspective. *Journal of Business Research*, 18, pp. 159-172.
- Tellis, G. J., & Ackerman, D. S. (2001). Can Culture Affect Prices? A Cross-Cultural Study of Shopping and Retail Prices. *Journal of Retailing*, 77, pp. 57-82.
- Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1978). *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*. New York: Wiley.
- Thomas, C.D. (2009). Knowing the Child Consumer: Historical and Conceptual Insights on Qualitative Children's Consumer Research. *Young Consumers. Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 10(4), pp. 269-282.
- Thomson, E. S., Laing, A. W., & McKee, L. (2007). Family Purchase Decision Making: Exploring Child Influence Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(4), pp. 182-202.
- Thorton, R. & Nardi, P.M. (1975). The Dynamics of Role Acquisition. *American Journal of Sociology*, 80, pp. 870-884.

- Tinson, J., & C. Nancarrow. (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), pp. 5-28.
- Tinson, J., & Nancarrow C. (2007). Growing Up: Tweenagers Involvement in Family Decision Making. *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), pp.160-170.
- Tinson, J., Nancarrow, C., & Brace, I. (2008). Purchase Decision Making and the Increasing Significance of Family Types. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (1), pp. 45-56.
- Tomić, S, and Leković, K. (2017). Uticaj Bazičnih Demografskih Karakteristika Dece Potrošača na Kupovinu Porodičnog Putovanja. *Časopis za Marketing Teoriju i Praksu*, 48(3), pp. 161-167.
- Tomko, P.R. (2012). *Understanding the Factors Affecting the Influence of Children on Their Parents' Total Purchases*. PhD Dissertation. Capella University, UMI Dissertation Publishing, ProQuest LLC: Ann Arbor, MI.
- Tufte, B. (2007). Tweens as Consumers: With Focus on Girls' and Boys' Internet Use. In Ekstrom, K.M. and Tufte, B. (2007). *Children, Media and Consumption: On the Front Edge*. Gotebork: Nordikom, pp. 93-106.
- Turner, J.L. & Brandt, J.A. (1978). Development and Validation of a simulated Market to Test Children for Selected Consumer Skills. *Journal of Consumer Affairs*, 12(2), pp. 226-176.
- Úlger, G. & Úlger, B. (2012). Children in Family Purchase Decision-Making: Children's Role in Food Product Purchases from Mothers' Point of View. *Journal of Marketing Communications*. 18(4), pp. 297-320.
- Valkenburg, P.M., & Cantor, J. (2001). The Development of a Child into a Consumer. *Applied Developmental Psychology*, 22, pp. 61-72.
- Van Wichelen, L. (2000). Older Persons Back to Work? *Newsbrief*, 1 pp. 9-19.
- Vishwakarma, N. (2016). An Empirical Study of Degree of Children Influence in Family Purchase Decisions in Lucknow (Uttar Pradesh). *PARIPEX - Indian Journal Of Research*, 5(5).
- Vygotsky, L.S. (1978). *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Vygotsky, L.S. (1998). *The Collected Works of L. S. Vygotsky. Volume 5: Child Psychology*. NY: Plenum Press.
- Wang, X., Yu, C. & Wei, Y. (2012) Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), pp. 198-208.
- Ward, C. B. (2006). He Wants, She Wants: Gender, Category, and Disagreement in Spouse's Joint Decisions. *Advances in Consumer Research*, 33, pp. 117-123.
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, pp. 1-16.

- Ward, S., & B. Wackman, (1972). Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding. *Journal of Marketing Research*, 9 (11), pp. 316-319.
- Ward, S., & Wackman, D. (1974). Consumer Socialization: Initial Study Results. *Advances in Consumer Research*, 1, pp. 120-125.
- Ward, S., D. B. Wackman & E. Wartella (1977). *How Children Learn to Buy: The Development of Consumer Information Processing Skills*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
- Ward, S., Robertson, T., Klees, S., & Gatignon, H. (1985). Children's Purchase Requests and Parental Yielding: A Cross-National Study. *Advances in Consumer Research*, 13, pp. 798-803.
- Wartella, E., Alexander, A., & Lemish D. (1979). The Mass Media Environment of Children. *American Behavioral Scientist*, pp. 33-52.
- Watne, T. & Brennan, L. (2009). Secondary Consumer Socialization of Adults. *Proceedings of the International Conference ANZMAC, Melbourne, Australia, Monash University*.
- Webster, C. (1994). Effects of Hispanic Ethnic Identification on Marital Roles in the Purchase Decision Process. *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 319-331.
- White, M. C. (2013). American Families Increasingly Let Kids Make Buying Decisions. *Time*. <http://business.time.com/2013/04/11/american-families-increasingly-let-kids-make-buying-decisions>. Retrieved 01.09.2016.
- Williams, L. A., and Burns, A. C. (2000). Exploring the Dimensionality of Children's Direct Influence Attempts. *Advances in Consumer Research*, 27, pp. 64-71.
- Wimalasiri, J. S. (2004). A Cross-National Study on Children's Purchasing Behavior and Parental Response. *Journal of Consumer Marketing*, 21(4), pp. 274-284.
- Wut, T.M., & Chou, T.J. (2009). Children's Influences on Family Decision Making in Hong Kong. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 10(2), pp. 146-156.
- Yarrow, K., & O'Donnell, J. (2009). *Gen BuY: How Tweens, Teens and Twenty-Something Are Revolutionizing Retail*. San Francisco, CA: Jossey – Bass.
- Yeh, C.H., & J. McNeal. (1997). Development of Consumer Behavior Patterns Among Chinese Children. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (1), pp. 45-59.
- Митрева, Е., и Ковачевиќ, К. (2015). *Маркетинг истражување: Наука и практика. Штип: 2-ри Август*
- Секуловска, Н., и Башеска-Ѓорѓиевска, М. (2004). *Маркетинг истражување – информативен инпут за маркетинг менаџментот. 2 издание. Скопје: Економски факултет/*

ПРИЛОЗИ

1. Анкетен прашалник

АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК

Почитувани, Ве замолувам да одвоите неколку минути од Вашето време и да одговорите на прашањата подолу. Сè што е потребно е да кликнете на соодветниот одговор на секое од прашањата. Анкетата е потполно анонимна и има исклучиво научно-истражувачка цел. Станува збор за изработка на докторска дисертација на државниот универзитет “Св.Климент Охридски - Битола” и е на тема: „Влијанието на децата на возраст од 8 до 14 години врз донесувањето на семејните одлуки за купување“. Целта на трудот е да испита колку и на кој начин децата учествуваат во донесувањето на одлуките за купување и кои фактори го определуваат степенот на нивно влијание врз семејните одлуки за купување на различни производи. Ве замолувам, поради релевантност и веродостојност на резултатите, доколку имате повеќе од едно дете на возраст од 8 до 14 години, од почеток до крај на прашањата одговарајте само за едно исто дете, она кое Ви го достави анкетниот прашалник.

ДЕМОГРАФСКИ КАРАКТЕРИСТИКИ НА ДЕТЕТО

1. Означете ја возраста на Вашето дете.

- 8 години
- 9 години
- 10 години
- 11 години
- 12 години
- 13 години
- 14 години
- Друго:

2. Означете го полот на Вашето дете.

- Машко
- Женско

3. Вашето дете според редоследот на раѓање е

- Првороденче
- Второ родено дете
- Трето
- Четврто
- Петто
- Шесто или седмо родено дете
- Друго:

ЗНАЕЊЕ НА ДЕТЕТО ЗА ПРОИЗВОДИТЕ И БРЕНДОВИТЕ

4. На прашањата со скали кои се дадени подолу, на скала од 1 до 9 означете какви познавања има Вашето дете за:

➤ Амбалажите на производите

1 2 3 4 5 6 7 8 9

- Имињата и елементите на различните брендови

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
- Намената на производите

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
- Начинот на употреба на производите

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
- Местата каде се продаваат производите

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
- Цените на производите

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
- Квалитетот на производите

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
- Популарноста на брендовите

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
- Трендовите, стилите, што е модерно во моментот

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
- Карактеристиките на луѓето кои се корисниците на одреден бренд

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
- Имицот, статусот и престижот што одредени брендови го симболизираат

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

ИЗВОРИ НА ЗНАЕЊЕ И ИНФОРМАЦИИ

5. Вашето дете најчесто се здобива со знаења и информации за производите и брендовите преку: (може да изберете повеќе од 1 одговор)

- Телевизија
- Интернет и социјални медиуми
- Врсниците и пријателите
- Родителите
- Други членови на семејството
- Учителите и наставниците
- При самото купување во продавниците и маркетите
- Друго:

6. На скала од 1 до 9 (1 - нема никакво влијание, 5- има умерено влијание, 9-има многу силно влијание), означете колкаво е влијанието на секој од подолу дадените фактори врз желбите за купување на Вашето дете и неговиот избор на производи.

- Телевизиските реклами

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

- Интернет и социјални медиуми

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
- Пријателите и врсниците

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
- Семејството

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

ВЛИЈАНИЕ НА ДЕТЕТО ВРЗ ДОНЕСУВАЊЕТО НА СЕМЕЈНАТА ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ

Производи и услуги наменети за цело семејство

7. За секоја од дадените групи производи означете на скала од 1 до 9 колку Вашето дете влијае врз донесувањето на семејната одлука за купување на тие производи.

- Поевтини производи кои често се купуваат, не се трајни и ги користи целото семејство (овошје и зеленчук, леб, житарици, месни и млечни производи, десерти и слатки, средства за хигиена на домот и лична хигиена)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
- Скапи трајни производи кои ретко се купуваат, а ги користи цело семејство (стан, куќа, автомобил, бела техника, мебел, апарати за во домаќинството)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
- Високо-технолошки модерни електронски производи кои ги користи цело семејство (мобилни телефони, лаптопи, таблети, компјутери и компјутерска опрема, телевизори, ДВД и ЦД плеери, слушалки и други модерни апарати)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
- Услуги кои ги користи цело семејство (избор на место за летен одмор и зимовање, избор на ресторани, сендвичари и пицерији, избор на музика и филмови, кино, избор на центри и вид на семејна забава, посети на спортски и културни манифестации, прослава на родендени, избор на кабелска телевизија, избор на ТВ програми).

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Производи и услуги наменети лично за детето (индивидуална употреба)

8. За секоја од дадените групи производи означете на скала од 1 до 9 колку Вашето дете влијае врз донесувањето на семејната одлука за купување на тие производи.

- Производи поврзани со образование и едукација на детето (книги, тетратки, училишен прибор, спортска опрема, музички инструменти, едукативни игри)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
- Услуги поврзани со образование и едукација на детето (избор на дополнителни активности, хоби, странски јазици кои детето ќе ги изучува, избор на спорт, екскурзии, избор на манифестации и натпревари кои ќе ги посетува)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

- Производи наменети за забава на детето (играчки, топки, игри, компјутерски и видео игри, Play Station, цртани филмови и филмови за деца, музика, смартфони и телефонски апликации, таблети, ролери, тротинети, велосипеди)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
- Храна која консумира детето (сладолед, чоколадо, бонбони, кроасан и пекарски производи, ужинки, брза храна, сок, млеко, солени и чипс)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
- Облека и обувки за детето (разни видови на облека, тренерки, чевли, патики, ранци и ташни, наочари, часовници и модни додатоци)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

9. Кога станува збор за производи популарни меѓу врсниците (одреден бренд облека и патики, популарни игри, ролери, тротинети), а споредено со други производи...

- Вашето дете многу повеќе се обидува да Ве натера да му ги купите и упорно инсистира
- Повеќе се обидува да Ве натера да му ги купите
- Нема разлика, подеднакво се обидува и за овие и за други видови производи
- Помалку се обидува и не инсистира да му се купат вакви производи
- Воопшто не се ни обидува да Ве натера да му купите вакви производи
- Друго:

ПОМАЛИ ОДЛУКИ ПОВРЗАНИ СО КУПУВАЊЕТО

10. Означете на скала од 1 до 9 колкаво е влијанието на Вашето дете врз секоја од следниве одлуки поврзани со купувањето:

- Избор на модел на производот

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
- Избор на боја на производот

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
- Избор на бренд

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
- Избор на големина на производот

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
- Колку да се купи

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
- Каде да се купи

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---
- Колку пари да се потрошат

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

ВЛИЈАНИЕ НА ДЕТЕТО НИЗ РАЗЛИЧНИТЕ ФАЗИ НА ДОНЕСУВАЊЕ НА ОДЛУКАТА

11. Означете на скала од 1 до 9 колкаво е влијанието кое Вашето дете го врши во секоја од дадените фази:

- Во вашето семејство препознавате дека има потреба за купување на нов производ, членовите на семејството изразуваат некоја желба за купување

1 2 3 4 5 6 7 8 9

- Пред купувањето се бараат информации поврзани со производите и нивните карактеристики.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

- Пред купувањето се разгледуваат неколку опции, неколку различни производи меѓу кои треба да се одлучи кој од нив ќе се купи.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

- Се прави конечен избор и се носи одлуката да се купи производот.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

- По купувањето на производот, членовите на семејството го изразуваат своето мислење, задоволството или незадоволството од производот и одлучуваат дали пак ќе го купат во иднина.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

НАЧИНИ НА УБЕДУВАЊЕ

12. На скала од 1 до 9 означете колку често Вашето дете ја користи секоја од дадените техники на убедување со цел да изврши влијание врз одлуката за купување и да Ве натера да купите тоа што сака. (1 - никогаш, 5 - понекогаш, 9 - секогаш)

- Убедува со знаење, поседува многу информации за производот, објаснува зошто е добар и корисен, убедува дека брендот е популарен и квалитетен.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

- Рационално убедува, логично објаснува, нуди договор и компромис, нуди услуга за возврат, извршува некоја задача или ветува дека добро ќе се однесува доколку му го купите производот, предлог да се фрла паричка или да се игра игра и доколку победи да му се купи производот.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

- Упорно инсистира, тврди дека го сака тоа и ништо друго, тврди дека сите деца го имаат тоа, убедува без простор за компромис и договор.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

- Емоционално уценува, плаче, моли, се умилкува, глуми болест.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

- Изразува бес, лутина, инает, се кара, одбива да јаде, одбива да излезе од соба, одбива да Ве послуша.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ДЕМОГРАФСКИ КАРАКТЕРИСТИКИ НА СЕМЕЈСТВОТО

13. Означете ја Вашата возраст.

- 18-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56-60
- 61-65
- Повеќе од 66 години

14. Означете ја возраста на Вашиот партнер.

- 18-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56-60
- 61-65
- Повеќе од 66 години

15. Вашиот пол е:

- Машки
- Женски
- Друго:

16. Означете ја Вашата етничка припадност.

- Македонец/ка
- Албанец/ка
- Ром/ка
- Турчин/ка
- Србин/ка
- Влав/ка
- Бошњак/а
- Друго:

17. Означете ја етничката припадност на Вашиот партнер.

- Македонец/ка
- Албанец/ка
- Ром/ка

- Турчин/ка
 - Србин/ка
 - Влав/ка
 - Бошњак/а
 - Друго:
18. Внесете го името на општината во која живеете. _____
19. На детето за кое одговарате на прашањата, Вие сте му:
- Родител
 - Старател
 - Друго:
20. Во моментот Вие сте:
- Во брак.
 - Разведени родители со заедничко старателство.
 - Самохран родител.
 - Вонбрачна заедница.
 - Друго:
21. Вашето семејство се состои од:
- Самохран родител со едно или повеќе деца
 - Двајца родители и едно или повеќе деца
 - Пошироко семејство семејство (баба, дедо, мајка, татко, деца)
 - Поголема заедница (две или повеќе семејства во сродство кои живеат заедно во едно домаќинство)
 - Друго:
22. Означете го бројот на членови на Вашето семејство кои живеете заедно во едно домаќинство.
- 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - 7
 - 8 или повеќе
 - Друго:
23. Колку деца на возраст до 18 години живеат во Вашето домаќинство?
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5 или повеќе
 - Друго:
24. Означете го Вашиот степен на образование.
- Основно образование
 - Средно образование
 - Виша школа
 - Високо образование
 - Магистер

- Доктор на науки
 - Друго:
25. Означете го степенот на образование на Вашиот партнер.
- Основно образование
 - Средно образование
 - Виша школа
 - Високо образование
 - Магистер
 - Доктор на науки
 - Друго:
26. Означете го Вашиот работен статус.
- Невработено лице
 - Вработено лице со скратено/пола работно време
 - Вработено лице со полно работно време
 - Работа од дома
 - Друго:
27. Означете го работниот статус на Вашиот партнер.
- Невработено лице
 - Вработено лице со скратено/пола работно време
 - Вработено лице со полно работно време
 - Работа од дома
 - Друго:
28. Означете го вкупниот број на вработени лица во Вашето семејство.
- Ниту едно вработено лице
 - Едно вработено лице
 - Две вработени лица
 - Три или повеќе вработени лица
 - Друго:
29. Означете ја висината на вкупните месечни примања во Вашето семејство.
- До 6 000 ден.
 - Од 6 001 до 12 000 ден.
 - Од 12 001 до 14 500 ден.
 - Од 14 501 до 20 500 ден.
 - Од 20 501 до 29 000 ден.
 - Од 29 001 до 39 000 ден.
 - Од 39 001 до 49 000 ден.
 - Од 49 001 до 60 000 ден.
 - Од 60 001 до 80 000 ден.
 - Од 80 001 до 120 000 ден.
 - Од 120 001 до 180 000 ден.
 - Над 180 001 ден.
 - Друго:

Ви благодарам.

2. Прашања за дискусија во фокус групите

- Тука сме за да разговараме за тоа како и колку вашите деца кои се на возраст од 8 до 14 години влијаат врз одлуките за купување кои се носат во вашето семејство. Би сакала од вас да слушнам што имате да кажете на таа тема. Колку децата учествуваат во одлуките за купување што се носат во вашето семејство? Какво е и колкаво е нивното влијание?
- Колку им дозволувате на вашите деца да бидат вклучени во одлуките за купување кои се носат во вашето семејство? Колку често го слушате нивното мислење, нивните желби и потреби? Колку често го купувате тоа што вашите деца го бараат од вас? Од што зависи тоа колку ќе им дозволите да учествуваат во семејната одлука за купување? Од што зависи колку ќе го послушате нивното мислење за некој производ? Од што зависи дали ќе го купите производот кој го бараат да им го купите?
- За кои видови на производи почесто се обидуваат на влијаат? За кои видови на производи повеќе инсистираат да ги послушате? За кои производи ги слушате повеќе? За кои производи ги оставате децата да одлучат сами? Забележувате ли разлика во интересот на децата за производи кои се за нив и за производи кои ги користи целото семејство? Дали има разлика во тоа колку им дозволувате да повлијаат врз купувањето на производ кој го користете сите заедно (целото семејство) и во тоа колку им дозволувате да повлијаат врз одлуката за некоја услуга која ја користите заедно (пример летен одмор, зимување, филмови кои заедно ги гледате, ресторани кои ги посетувате заедно).
- Што се случува кога станува збор за производи кои на некој начин се штетни за децата, пример fast food, видео игри, компјутерски игри? Што е со производите кои во моментот се во тренд и се популарни меѓу вршниците?
- Ме интересира на кој начин се обидуваат да повлијаат врз вашата одлука за купување и да ве натераат да ги послушате? На кој начин ви кажуваат кога сакаат нешто да им купите и на кој начин се обидуваат да убедат да им купите нешто? Користат ли некои вообичаени тактики да ве натераат да купите нешто? Кои тактики се најнефективни, со кои тактики најчесто успеваат да ве убедат?
- Кога е најголемо нивното влијание? Кога ја изразуваат потребата за купување, кога собираат информации за различни производи и брендови пред да одлучите? Кога имате неколку различни брендови или модели па се мислите кој од нив да го купите? Или во моментот на донесување на конечната одлука за купување, на пример кога

сте во продавница на самото место за купување и тие влијаат врз вас да го купите производот во тој момент?

- Кога веќе сте донеле одлука дека ќе купите некој производ им дозволувате ли да изберат бренд, боја, модел, големина? А што се случува кога одлучувате од каде да се купи и колку да се потроши?
- Дали финасиската состојба игра улога во тоа колку ќе му допуштите на детето да влијае врз одлуката да се купи нешто? Дали сметате дека повисоки месечни примања во семејството би довеле до тоа да му дозволите на детето поголемо влијание врз одлуките за купување или повеќе би ги исполнувале неговите желби и би му го купувале повеќе тоа што детето го сака? Дали постојат некои други фактори кои играат улога во тоа колку ќе му допуштите на детето да влијае врз одлуките за купување кои се носат во вашето семејство?
- Според вас, што најмногу влијае врз вашето дете тоа да изрази желба за да се купи нешто? Што или кој влијае врз желбите, преференциите на детето? Што прави детето да инсистира да се купи овој бренд, а не оној? Што прави детето упорно да се обидува да повлијае врз некоја ваша одлука за купување? Сметате ли дека постојат некои надворешни фактори кои ги моделираат желбите, барањата, потребите на детето и начинот на кој тоа ќе се обидува да повлијае врз вас? Дали постои разлика во обидот за влијание кога станува збор за производи кои се јавно видливи, играат улога во имиџот на детето и кои детето смета дека со нивното поседување ќе биде прифатено меѓу неговите врстници? Производи кои се во тренд? Статус симболи?
- Кажете ми повеќе за тоа какви познавања има Вашето дете за производите и брендovите? Каква се неговите разбирања за рекламите, пазарот, парите, купувањата? Сметате ли дека Вашето дете има доволно познавања за различните брендови? Дали е доволно свесно за различните производи, нивните карактеристики и употреба? За кои производи сметате дека има големи познавања? Од каде учи за производите и брендovите? Дали сметате дека Вашето дете е способно самостојно да носи одлуки за купување?
- Има ли нешто што сакате да додадете? Постои ли нешто за што досега не разговаравме, а сметате дека е битно да се спомене?

3. Барање за согласност за учество во истражувањето

МОЛБА ЗА СОГЛАСНОСТ ЗА УЧЕСТВО ВО НАУЧНО ИСТРАЖУВАЊЕ

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА НА М-Р ВЕРОНИЈА НОЛЧЕСКА, ДОКТОРАНД НА ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ – ПРИЛЕП

НАСЛОВ НА ДОКТОРСКИОТ ТРУД: МОДЕЛИРАЊЕ НА ВЛИЈАНИЕТО НА “TWEENAGE” ПОПУЛАЦИЈАТА ВРЗ ДОНЕСУВАЊЕТО НА СЕМЕЈНИТЕ ОДЛУКИ ЗА КУПУВАЊЕ

Контакт со авторот: тел. 077 961 887
e-mail: veronija.nolceska@gmail.com

Почитувани,

Ве замолувам да дадете одобрение и согласност за учество на основното училиште

во истражувањето за мојот докторски труд, насловен „*Моделирање на влијанието на “tweenage” популацијата врз донесувањето на семејните одлуки за купување*“.

Целта на трудот е да да предложи модел на влијанието на децата врз донесувањето на семејната одлука за купување, земајќи во предвид низа внатрешни и надворешни (демографски и социо-економски) фактори.

Со цел да се испита перцепцијата на родителите за степенот на влијание на децата врз семејната одлука за купување, ќе биде спроведено **квантитативно анкетно истражување на групен случаен примерок**, со употреба на **структуриран откриен прашалник за само-пополнување**. Во истражувањето, **учесници** ќе бидат **родители** на деца-твинејџери (деца на возраст од 8 до 14 години).

Анкетата предвидена за квантитативното истражувања на докторскиот труд вклучува вкупно 600 испитаници низ целата држава, додека анкетата спроведена во Вашето училиште ќе опфаќа 80-150 родители кои ќе бидат вклучени како респонденти.

Анкетата е потполно анонимна.

Анкетните прашања се од затворен тип, потребно е само означување на празното место пред соодветниот одговор. Одговорите на прашањата од анкетните прашалници ќе бидат статистички обработени и резултатите ќе служат за прифаќање или побивање на поставените хипотези. Добиените податоци ќе бидат употребени исклучиво за академска научно-истражувачка цел.

Однапред Ви благодарам на соработката.

За било какви информации, слободно контактирајте ме телефонски или преку e-mail.

Со почит,
м-р Веронија Нолческа