

Uticaj bazičnih demografskih karakteristika dece potrošača na kupovinu porodičnog putovanja

Slavica Tomić, Ksenija Leković

Apstrakt: Tokom poslednje dve decenije istraživači iz oblasti turizma i marketinga sve veću pažnju usmeravaju ka procesu donošenja odluka o kupovini u okviru porodica. Naime, efektivni marketing u turizmu nameće potrebu razumevanja samog procesa donošenja odluke o kupovini porodičnog putovanja. Uzimajući u obzir činjenicu da u procesu donošenja odluke o porodičnoj kupovini uticaj ostvaruju i deca potrošači u radu je analiziran uticaj bazičnih demografskih karakteristika (pol i uzrast) ovog segmenta pri kupovini porodičnog putovanja. Cilj sprovedenog istraživanja bio je utvrditi da li pol i uzrast dece potrošača statistički značajno utiču na inicijalnu fazu kupovine i fazu traganja i odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja. U tu svrhu postavljene su dve hipoteze koje su testirane primenom dvofaktorske analize varijanse različitih grupa. Istraživanje je sprovedeno tokom marta 2017. godine. Uzorak je činilo 200 ispitanika – roditelja dece potrošača sa teritorije AP Vojvodine.

Ključne reči: Odluka o kupovini, Deca potrošači, Porodično putovanje, Turizam

UVOD

Sve veći broj autora iz oblasti marketinga i turizma ukazuje na činjenicu da tržište porodičnih putovanja raste i da deca ostvaruju sve jači uticaj pri kupovini istih. Porodica kao najznačajnija socioekonomska kategorija (Lehto i sar., 2017) predstavlja interaktivni sistem u okviru kojeg svaki član tog sistema utiče na i prilagođava se ostatku sistema. Porodična putovanja su situacije u kojima pojedinci tragaju za zajedničkim iskustvima. Takva iskustva proživljavaju se van kućnog ambijenta ali u okvirima porodice kao sistema (Zabriskie, McCormick, 2003).

Uz brojne promene koje se dešavaju u porodici (manje porodice, dva prihoda, porast broja samohranih roditelja, skraćanje vremena koje se provodi sa decom i osećaj krivice koji nastaje usled toga) (Clarke, Joshi, 2005; Kang, Hsu, 2005; Ekstrom, 2007; Flurry, 2007; Tinson i sar., 2008; Khattri, 2011) porodična putovanja predstavljaju način povezivanja njenih članova (Nickerson, Jurowski, 2001). U ovakvim uslovima deca, kao potrošači, zauzimaju sve značajnije mesto u procesu odlučivanja o porodičnoj kupovini velikog broja proizvoda, između ostalih i porodičnog putovanja (Poria, Timothy, 2014).

Autori Johns i Gyimothy (2002) ističu kako je u turizmu “zadovoljno dete” važan motiv za roditelje pri odlučivanju o kupovini porodičnog putovanja. U tom smislu ovakva vrsta odluka smatra se “family made” (Nickerson, Jurowski, 2001), zahteva visok stepen uključenosti svih članova i obimnu potragu za informacijama počevši od inicijalne faze kupovine porodičnog putovanja. U istraživanjima o procesu donošenja odluka o kupovini porodičnog putovanja polazi se od činjenica da raste broj zajedničkih odluka te da se u okviru zajedničkog odlučivanja nastoje doneti odluke prihvatljive za sve članove. U slučaju neslaganja članovi porodice koriste različite načine i strategije ubeđivanja u cilju otklanjanja nesporazuma (Bronner, Hoog, 2008).

U svom istraživanju autori ovog rada proces donošenja odluka o kupovini posmatraju kroz dve faze i identifikuju stepen uticaja pola i uzrasta, kao bazičnih demografskih karakteristika dece potrošača, pri kupovini porodičnog putovanja

1. PREGLED LITERATURE

Proces odlučivanja o porodičnoj kupovini razlikuje se od procesa odlučivanja kroz koji prolazi potrošač kao individua. Veliki broj autora iz oblasti marketinga ne slaže se sa mišljenjem da samo jedan član porodice odlučuje o kupovini (Kesić, 2006, str. 13). Porodično odlučivanje je proces u kojem neposredno ili posredno učestvuje dve ili više osoba i dok su roditelji glavni donosioci odluka ne može se zanemariti ni uticaj koji ostvaruju deca (Wang i sar., 2004). Razlikuju se situacije u kojima dominantnu ulogu u procesu donošenja odluke o porodičnoj kupovini ima supruga, suprug ili situacije u kojoj se donose zajedničke odluke poput donošenja odluke o kupovini porodičnog putovanja (Maričić, 2011, str. 289). Intenzitet uticaja roditelja i/ili dece zavisi od vrste proizvoda koji se kupuje, faze u procesu porodičnog odlučivanja kao i od karakteristika porodice u okviru koje se donosi odluka o kupovini.

Analizirajući veći broj istraživanja autori Nickerson i Jurowski (2001) ističu kako uticaj dece u procesu donošenja odluka o kupovini značajno raste te se porodica pretvara u „jedinicu odlučivanja“ (eng. decision-making unit – DMU) (Bronner, Hoog, 2008). U takvim uslovima deca se tretiraju kao ključni akteri procesa odlučivanja (Wu i sar., 2010). Deca potrošači ostvaruju različit uticaj u procesu donošenja odluka o porodičnoj kupovini a intenzitet uticaja zavisi od faze procesa odlučivanja (inicijalna faza ili faza traganja za informacijama i kupovina) i od predmeta odlučivanja (vrsta proizvoda, brend, cena, mesto kupovine) (Norgaard i sar., 2007). Sumirajući rezultate istraživanja većeg broja autora iz ove oblasti, autor Martin (2006) prethodno navedenim faktorima dodaje i klasu kojoj porodica pripada, zanimanje roditelja, strukturu/veličinu porodice, iznos „sopstvenog novca“ kojim deca raspolažu, pol dece i njihov uzrast. Pri tom, deca nisu homogena grupa i njihove potrebe se razlikuju u zavisnosti od njihovog uzrasta i faze razvoja u kojoj se nalaze (Schanzel, Yeoman, 2014). Autori McNeal i Yeh (2003) razlikuju tri kategorije proizvoda pri čijoj kupovini deca ostvaruju uticaj: 1) proizvodi namenjeni deci; 2) proizvodi namenjeni domaćinstvu i 3) proizvodi namenjeni potrošnji van kuće. Tako, deca ostvaruju najjači uticaj kada se nalaze u ulozi primarnih potrošača proizvoda (kupovina igračka, odeće, grickalica, školskog pribora). Takođe, deca ostvaruju nezanemarljiv uticaj i pri kupovini proizvoda namenjenih slobodnom vremenu porodice (putovanja – odmori, večere u restoranima, filmovi) (Lee, Beatty, 2002). Autor McNeal (1999, str.80) zaključuje da ro-

ditelji ispunjavaju kupovne zahteve svoje dece u 75% slučajeva kada je u pitanju izbor turističke destinacije. Takođe, i autor Wang (2004) ističe kako deca ostvaruju snažan uticaj pri izboru termina, destinacije, smeštaja i aktivnosti koje će se obavljati tokom putovanja. Uloga dece u procesu odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja manifestuje se na različite načine (Niemczyk, 2015). Tako, deca se ponašaju kao individue raspolažući „sopstvenim“ novcem kojeg troše tokom putovanja. Iako su njihova finansijska sredstva ograničena, uticaj koji ostvaruju postaje sve značajniji (Blichfeldt i sar., 2011). U pojedinim situacijama imaju ulogu inicijatora ili savetnika posredstvom koje vrše uticaj na svoje roditelje. Konačno, deca se nalaze pod uticajem drugih članova porodice, u većini slučajeva majki koje predstavljaju najdominantniju ličnost u procesu odlučivanja (Gram, 2007). Na ovaj način, već u ranom detinjstvu, jasno se formira veza između dece i putovanja.

Porodično putovanje posmatra se kao proizvod u čijem fokusu se nalaze deca (eng. childcentered) s obzirom da su deca potrošači ti koji se sve više uključuju u proces odlučivanja o porodičnoj kupovini (Wang i sar., 2004). Autori Nickerson i Jurowski (2001) navode dva trenda koja su dovela do jačanja uloge dece potrošača u procesu odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja: 1) socio-demografske promene koje su dovele do intenziviranja uticaja dece kao potrošača; 2) promene u porodicama (zaposlena oba roditelja sa više raspoloživog dohotka ali manje vremena koje mogu provesti sa svojom decom). U prilog tome govori i autor Shaw (2010) navodeći novonastale oblike porodica u kojima deca imaju aktivnu ulogu u odlučivanju – porodice sa jednim roditeljem, gej brakovi i „pomešane“ porodice (eng. blended family) (Tinson i sar., 2008). U budućnosti se može očekivati i pojačan trend multigeneracijskih putovanja – tokom kojih nekoliko generacija zajedno putuje (Petrick, Durko, 2013). U ovakvim uslovima porodična putovanja postaju način „rekonekcije“ članova porodice (Schanzel, Yeoman, 2014). Autor Minnaert i sar. (2009) koristi termin „porodični kapital“ (eng. family capital) kako bi istakao vezu koja nastaje između roditelja i dece tokom porodičnog putovanja.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja jeste utvrditi da li pol i uzrast dece potrošača utiču na inicijalnu fazu kupovine porodičnog putovanja, odnosno fazu traganja i odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja. Pol i uzrast spadaju u

TABELA 1. Kupovina porodičnog putovanja prema polu i uzrastu dece potrošača

		Kupovina porodičnog putovanja					
		Inicijalna faza kupovine			Faza traganja i odlučivanja o kupovini		
Pol deteta	Uzrast deteta	Srednja vrednost	Standardno odstupanje	N	Srednja vrednost	Standardno odstupanje	N
Dečak	Mala deca	1,71	,508	14	1,91	,829	14
	Predškolski uzrast	2,44	,759	36	2,15	,757	36
	Tvins	2,77	1,001	39	2,61	1,006	39
	Ukupno	2,47	,911	89	2,31	,917	89
Devojčica	Mala deca	1,78	,5889	19	1,67	,702	19
	Predškolski uzrast	2,39	,793	41	2,30	,809	41
	Tvins	2,67	,920	51	2,72	,940	51
	Ukupno	2,41	,878	111	2,39	,929	111
Ukupno	Mala deca	1,75	,548	33	1,77	,756	33
	Predškolski uzrast	2,42	,772	77	2,23	,784	77
	Tvins	2,71	,952	90	2,67	,965	90
	Ukupno	2,44	,891	200	2,36	,922	200

IZVOR: Kalkulacija autora, SPSS izlazna tabela

grupu bazičnih demografskih karakteristika (Schanzel, Yeoman, 2014) dok se u literaturi identifikuje različit broj faza procesa odlučivanja. U većini slučajeva proces se razlaže na tri faze: 1) prepoznavanje problema; 2) prikupljanje informacija i 3) kupovina; a postoje radovi u kojima se nailazi na pet, odnosno sedam faza procesa odlučivanja (Wang i sar., 2004). Autori ovog rada prethodno navedene faze procesa odlučivanja integrišu u dve faze: 1) inicijalna faza i 2) faza traganja i odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja te svoje istraživanje prilagođavaju skali koju su koristili autori Beatty & Talpade (1994) (koeficijent Cronbach Alpha > 0.8 za obe faze). Proizvod primenjen u ovom istraživanju – porodično putovanje – pripada oblasti donošenja zajedničkih – porodičnih odluka (Maričić, 2011, str. 289).

U svrhu prikupljanja podataka sprovedeno je terensko istraživanje primenom upitnika tokom marta 2017. godine na uzorku od 200 ispitanika – roditelja dece potrošača sa teritorije AP Vojvodine. Osnovni skup predstavljali su roditelji dece uzrasta do 12 godina (deca su bila podeljena u tri kategorije: mala deca (0-4 godine), deca predškolskog uzrasta (5-7 godina) i tvinsi (8-12 godina)) koji su pružili informacije o stavovima i ponašanju dece dok su deca imala „pasivnu“ ulogu (Obrador, 2012), odnosno nisu bila direktno uključena u istraživanje. Uzorak je činilo 89 dečaka (14 iz kategorije mala deca, 36 predškolskog uzrasta i 39 tvinsa) i 111 devojčica (19 iz kategorije mala deca,

41 predškolskog uzrasta i 51 tvinsa). Struktura uzorka prikazana je Tabelom 1.

Na osnovu pregleda vladajućih stavova iz literature i rezultata dosadašnjih istraživanja postavljene su sledeće hipoteze:

H₁: Postoji statistički značajan uticaj interakcije pola i uzrasta dece potrošača u inicijalnoj fazi kupovine porodičnog putovanja.

H₂: Postoji statistički značajan uticaj interakcije pola i uzrasta dece potrošača u fazi traganja i odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja.

Testiranje hipoteza izvršeno je primenom dvofaktorske analize varijanse različitih grupa. Statistički softver u kojem je vršena obrada podataka i testiranje postavljenih hipoteza je IBM SPSS verzija 20.

3. REZULTATI I DISKUSIJA

Za testiranje hipoteze H₁ upotrebljena je dvofaktorska analiza varijanse različitih grupa (engl. two-way between-groups analysis of variance). Upotrebom dvofaktorske analize varijanse testirano je postojanje razlike u polu dece potrošača, razlike prema uzrastu (mala deca, predškolski uzrast, tvinsi) dece potrošača u inicijalnoj fazi kupovine porodičnog putovanja, te interakcije pola i uzrasta dece potrošača u inicijalnoj fazi kupovine porodičnog putovanja, tj. da li uzrast

TABELA 2. Dvofaktorska analiza varijanse

	Tip III Zbir kvadrata odstupanja	Broj stepeni slobode	Ocena varijanse	Odnos varijansi (F)	Značajnost	Veličina uticaja
Korigovani model	22,692 ^a	5	4,538	6,510	,000	,144
Intercept	855,033	1	855,033	1226,485	,000	,863
Pol deteta	,041	1	,041	,058	,810	,000
Uzrast deteta	22,428	2	11,214	16,086	,000	,142
Pol deteta * Uzrast deteta	,160	2	,080	,115	,891	,001
Greška	135,245	194	,697			
Ukupan	1347,438	200				
Ukupno korigovano	157,937	199				

^a R Squared = ,144 (Adjusted R Squared = ,122)

IZVOR: Kalkulacija autora, SPSS izlazna tabela

dece različito utiče na inicijalnu fazu kupovine porodičnog putovanja dečaka i devojčica. Rezultati su prikazani Tabelom 2 i 3.

Preliminarnim ispitivanjem proverene su pretpostavke o normalnosti raspodele i homogenosti varijanse (Coakes, 2013, str. 99). Ozbiljnije narušavanje pretpostavki nije primećeno. Uticaj interakcije između pola i uzrasta dece potrošača nije bio statistički značajan, $F(2, 194) = 0,115$, $p = 0,891$, tj. nema značajne razlike u uticaju uzrasta dece na inicijalnu fazu kupovine porodičnog putovanja dečaka odnosno devojčica. Utvrđen je statistički značajan zaseban uticaj uzrasta dece potrošača, $F(2, 194) = 16,086$, $p = 0,000$; međutim, uticaj je mali (parcijalni eta kvadrat = 0,142) (Cohen, 1988, str.75).

Naknadna komparacija pomoću Tukey HSD testa ukazuje da se srednja vrednost rezultata u starosnoj grupi male dece ($M = 1,75$; $SD = 0,55$) značajno ra-

zlikuje od srednje vrednosti kod dece predškolskog uzrasta ($M = 2,42$; $SD = 0,77$) i kod grupe tvinsa ($M = 2,71$; $SD = 0,95$). To znači da između dece različitog uzrasta postoji statistički značajna razlika u inicijalnoj fazi kupovine porodičnog putovanja. Zaseban uticaj pola dece potrošača, $F(1, 194) = 0,058$, $p = 0,810$, nije dosegao statističku značajnost. Dakle, može se zaključiti da se hipoteza H_1 ne može prihvatiti.

Za testiranje hipoteze H_2 upotrebljena je, takođe, dvofaktorska analiza varijanse različitih grupa. Upotrebom dvofaktorske analize varijanse testirano je postojanje razlike u polu dece potrošača, razlike prema uzrastu (mala deca, predškolski uzrast, tvinsi) dece potrošača u fazi traganja i odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja, te interakcije pola i uzrasta dece potrošača u fazi traganja i odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja, tj. da li uzrast dece različito utiče na fazu traganja i odlučivanja o kupovini porodičnog

TABELA 3. Višestruka komparacija izdvojenih varijabli

Tukey HSD

Zavisna varijabla	(I) Uzrast deteta	(J) Uzrast deteta	Razlika srednje vrednosti (I-J)	Standardna greška	Značajnost	95% interval poverenja	
						Donja granica	Gornja granica
Inicijalna faza kupovine	Mala deca	Predškolski uzrast	-,666*	,174	,001	-1,178	-,153
		Tvins	-,961*	,169	,000	-1,462	-,460
	Predškolski uzrast	Mala deca	,666*	,174	,001	,1534	1,178
		Tvins	-,296	,129	,061	-,678	,087
	Tvins	Mala deca	,961*	,169	,000	,460	1,462
		Predškolski uzrast	,296	,129	,061	-,087	,678

* Razlika varijanse je značajna na nivou 0,01

IZVOR: Kalkulacija autora, SPSS izlazna tabela

TABELA 4. Dvofaktorska analiza varijanse

	Tip III Zbir kvadrata odstupanja	Broj stepeni slobode	Ocena varijanse	Odnos varijansi (F)	Značajnost	Veličina uticaja
Korigovani model	22,559 ^a	5	4,512	5,965	,000	,133
Intercept	806,990	1	806,990	1066,920	,000	,846
Pol deteta	,003	1	,003	,003	,953	,000
Uzrast deteta	19,963	2	9,982	13,197	,000	,120
Pol deteta * Uzrast deteta	,940	2	,470	,622	,538	,006
Greška	146,736	194	,756			
Ukupan	1278,500	200				
Ukupno korigovano	169,295	199				

^a R Squared = ,133 (Adjusted R Squared = ,111)

IZVOR: Kalkulacija autora, SPSS izlazna tabela

putovanja dečaka i devojčica. Rezultati su prikazani Tabelom 4 i 5.

Preliminarnim ispitivanjem proverene su pretpostavke o normalnosti raspodele i homogenosti varijanse. Ozbiljnije narušavanje pretpostavki nije primećeno. Uticaj interakcije između pola i uzrasta dece potrošača nije bio statistički značajan, $F(2, 194) = 0,622$, $p = 0,538$, tj. nema značajne razlike u uticaju uzrasta dece na fazu traganja i odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja dečaka odnosno devojčica. Utvrđen je statistički značajan zaseban uticaj uzrasta dece potrošača, $F(2, 194) = 13,197$, $p = 0,000$; međutim, uticaj je mali (parcijalni eta kvadrat = 0,120).

Naknadna komparacija pomoću Tukey HSD testa ukazuje da se srednja vrednost rezultata u starosnoj grupi male dece ($M = 1,77$; $SD = 0,76$) značajno razlikuje od srednje vrednosti kod dece predškolskog uzrasta ($M = 2,23$; $SD = 0,78$) i kod grupe tvinsa ($M =$

$2,67$; $SD = 0,97$). To znači da između dece različitog uzrasta postoji statistički značajna razlika u fazi traganja i odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja. Zaseban uticaj pola dece potrošača, $F(1, 194) = 0,003$, $p = 0,953$, nije dosegao statističku značajnost. Dakle, može se zaključiti da se hipoteza H_2 ne može prihvatiti.

Dobijeni rezultati istraživanja delimično su u skladu sa istraživanjima drugih autora. Naime, jedna od bazičnih demografskih karakteristika koja se uzima u obzir pri istraživanju potrošačkog ponašanja jeste pol. Autori rada u svom istraživanju ne nailaze na značajnije razlike u uticaju između dečaka i devojčica pri kupovini porodičnog putovanja dok autor Flurry (2007) navodi kako devojčice ostvaruju značajniji uticaj u odnosu na dečake u svim fazama procesa odlučivanja o kupovini porodičnog putovanja.

TABELA 5. Višestruka komparacija izdvojenih varijabli

Tukey HSD

Zavisna varijabla	(I) Uzrast deteta	(J) Uzrast deteta	Razlika srednje vrednosti (I-J)	Standardna greška	Značajnost	95% interval poverenja	
						Donja granica	Gornja granica
Faza traganja i odlučivanja o kupovini	Mala deca	Predškolski uzrast	-,461*	,181	,031	-,888	-,034
		Tvins	-,899*	,177	,000	-1,318	-,482
	Predškolski uzrast	Mala deca	,461*	,181	,031	,034	,888
		Tvins	-,439*	,135	,004	-,757	-,119
	Tvins	Mala deca	,899*	,177	,000	,482	1,318
		Predškolski uzrast	,439*	,135	,004	,120	,757

* Razlika varijanse je značajna na nivou 0,01

IZVOR: Kalkulacija autora, SPSS izlazna tabela

Autor Gram (2007), u svom istraživanju o ulozi dece u procesu donošenja odluka o kupovini porodičnog putovanja, deli proces u dve faze (inicijalna faza i faza donošenja konačne odluke o kupovini) a decu potrošače u dve starosne grupe (0-7 godina i 8-12 godina). Dalje, zaključuje kako deca uzrasta od 8 do 12 godina ostvaruju veći uticaj u obe faze. Prema istom autoru starija deca najjači uticaj ostvaruju pri kupovini proizvoda namenjenih isključivo njima (igračke, odeća, grickalice), umereni uticaj pri kupovini aktivnosti namenjenih porodici (odmori, putovanja, posete restoranima) dok najslabiji uticaj ostvaruju pri kupovini trajnih i skupih potrošnih dobara.

Generalno, što su starija, deca sve više učestvuju u donošenju zajedničkih odluka vezanih za kupovinu proizvoda namenjenih domaćinstvu ili kupovinu porodičnih putovanja (Tuftte, 2004; Caruana, Wassallo, 2003; Chavda i sar., 2005). U svom istraživanju autori Wang i sar. (2004) podelili su decu u tri starosne grupe (0-6 godina; 7-12 godina; 13-18 godina) i zaključili kako značajniji uticaj pri odabiru i kupovini putovanja ostvaruju deca uzrasta od 7 do 12 i od 13 do 18 godina. Autori Jobber i Fahy (2006, str.62) zaključuju da deca uzrasta tvinsi (kombinacija engleskih reči *teens* i *between*; Siegel i sar., 2004, str. 5) ostvaruju uticaj na 60% od ukupnih porodičnih kupovina. U prilog tome govori i podatak da je 36% ispitanih roditelja dece tvinsa istaklo da njihova deca značajno utiču na odluke o porodičnoj kupovini (Babin, Harris, 2012, str.187). Autor Filipović (2016) značajan uticaj tvinsa na donošenje odluke o porodičnoj kupovini objašnjava činjenicom da starija deca koriste Internet u svrhu pretrage i pronalaženja proizvoda koji odgovaraju njima i njihovim porodicama uključujući i izbor destinacija za porodična putovanja. Slično, i autori Tiago i Tiago (2013) zaključuju kako deca, sa jedne strane, ostvaruju sve značajniji uticaj pri porodičnoj kupovini s obzirom da su bolje informisani dok, sa druge strane, roditelji dozvoljavaju i traže od svoje dece da se uključe u proces donošenja odluke o kupovini porodičnog putovanja (Gram, 2007).

ZAKLJUČAK

Razumevanje zašto se potrošači odlučuju da putuju kao i šta utiče na njihov izbor destinacije predstavlja značajnu osnovu pri koncipiranju menadžment i marketing strategija u turizmu. Ovakve informacije omogućavaju uspešniju segmentaciju turističkog tržišta i bolje razumevanje potreba potrošača – korisnika turističkih usluga. Pitanje odabira destinacije evoluiralo je poslednjih decenija u domen zajedničkog odlučivanja u okviru kojeg članovi porodice tragaju za informacijama, razmatraju alternative i donose zajedničke odluke. Promene koje se dešavaju ukazuju na potrebu konstantnog istraživanja u oblasti procesa donošenja odluka s obzirom da se struktura društva, pa samim tim i porodice, neprekidno menja.

Porodična putovanja svrstavaju se u posebne vrste odmora (Letho i sar., 2009) tokom kojih se ostvaruje “rekonekcija” članova porodice i izgrađuje “porodični kapital” (eng. *family capital*) (Schanzel, Yeoman, 2014). U tom smislu, donošenje odluke o porodičnom putovanju izlazi iz okvira individualnog odlučivanja i svrstava se u domen donošenja zajedničkih – porodičnih odluka u kojima deca uzimaju sve značajnije, aktivno učešće. Učešće dece u procesu donošenja odluka o porodičnoj kupovini putovanja značajno se menja sa uzrastom dece (Niemczyk, 2015) što je potvrđeno i ovim istraživanjem. Naime, rezultati istraživanja pokazali su kako najjači uticaj ostvaruju deca iz najstarije kategorije – tvinsi.

U budućnosti bi se ovakvo istraživanje moglo proširiti razlaganjem dve faze procesa odlučivanja (inicijalna faza kupovine i faza traganja i odlučivanja o kupovini) na više faza. Takođe, istraživanjem bi se mogle obuhvatiti i različite aktivnosti za koje se članovi porodice opredeljuju tokom porodičnog putovanja a čiji izbor, u velikoj meri, zavisi od dece i njihovih karakteristika.

Literatura

1. Babin, B.J., Harris, E.G. (2012). *Ponašanje potrošača*. Beograd:Data Status.
2. Beatty, S., Talpade, S. (1994). Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension. *Journal of Consumer Research*, 21, 332-341.
3. Blichfeldt, B.S., Pedersen, B., Johansen, A., Hansen, L. (2011). Tweens on Holidays. In-Situ Decision-making from Children's Perspective. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11 (2), 135-149.
4. Bronner, F., Hoog, R. (2008). Agreement and disagreement in family vacation decision-making. *Tourism Management*, 29, 967-979.
5. Caruana, A., Vassallo, R. (2003). Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (1), 55-66.
6. Chavda, H., Haley, M., Dunn, C. (2005). Adolescents' influence on family decision-making. *Young Consumers*, 6 (3), 68-78.
7. Clarke, L., Joshi, H. (2005). Children's changing families and family resources. U knjizi autora Jensen, A., McKee, L.: *Children and the Changing Family: Between Transformation and Negotiation*. Routledge. 15-26.
8. Coakes, S. (2013). *SPSS 20.0 for Windows: Analysis without anguish*. New Jersey: Wiley Publishin, Inc.
9. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral science*. Hillsdale, New York: Lawrence Erlbaum Associates.
10. Ekstrom, K. (2007). Parental consumer learning or 'keeping up with the children'. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 203-217.
11. Filipović, J. (2016). Analysis of the children's motivation for the internet use and their activities in the online environment. *Teme*, 40 (2), 823-838.
12. Flurry, L. (2007). Children's influence in family decision-making: Examining the impact of the changing American family. *Journal of Business Research*, 60, 322-330.
13. Gram, M. (2007). Children as co-decision makers in the family? The case of family holidays. *Young Consumers*, 8 (1), 19-28.
14. Jobber, D., Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*. Beograd: Data Status.
15. Johns, N., Gyimothy, S. (2002). Mythologies of a theme park: An icon of modern family life. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (4), 320-331.
16. Kang, S., Hsu, C. (2005). Dyadic consensus on family vacation destination selection. *Tourism Management*, 26, 571-582.
17. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Opinio.
18. Khattri, V. (2011). Marketers in Kids' Gloves. *BVIMR Management Egde*, 4 (2), 83-94.
19. Lee, C., Beatty, S. (2002). Family structure and influence in family decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (1), 24-41.
20. 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), 301-328.
21. Lehto, X., Choi, S., Lin, Y., MacDermid, S. (2009). Vacation and family functioning. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 459-479.
22. Maričić, B. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
23. Martin, E. (2006). *The Influence of Children on Family Purchasing: Capturing Children's Voices*. Doctoral Thesis. University of Aberdeen.
24. McNeal, J. (1999). *The Kids Market: Myths and Realities*. Paramount Market Publishing.
25. McNeal, J., Yeh, C.H. (2003). Consumer behaviour of Chinese children: 1995-2002. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (6), 542-554.
26. Meyers, T. (2004). Kids gaining voice in how home looks. *Advertising Age*, 75 (13), 54-60.
27. Minnaert, L., Maitland, R., Miller, G. (2009). Tourism and Social Policy: The Value of Social Tourism. *Annals of Tourism Research*, 36 (2), 316-334.
28. Nickerson, N., Jurowski, C. (2001). The influence of children on vacation travel patterns. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 19-30.
29. Niemczyk, A. (2015). Family decisions on the tourist market. *Economics and Sociology*, 8 (3), 272-283.
30. Norgaard, M., Bruns, K., Christensen, P., Mikkelsen, M. (2007). Children's influence on and participation in the family decision process during food buying. *Young Consumers*, 8 (3), 197-216.
31. Obrador, P. (2012). The place of the family in tourism research: Domesticity and thick sociality by the pool. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 401-420.
32. Petrick, J.F., Durko, A.M. (2013). Family and Relationship Benefits of Travel Experiences: A Literature Review. *Journal of Travel Research*, 52 (6), 720-730.
33. Poria, Y., Timothy, D. (2014). Where are the children in tourism research?. *Research Notes / Annals of Tourism Research*, 47, 93-95.
34. Roy, S. (2004). The littlest consumers. *Disp Des Ideas*, 16 (7), 18-19.

35. Schanzel, H., Yeoman, I. (2014). The Future of Family Tourism. *Tourism Recreation Research*, 39 (3), 343-360.
36. Shaw, S.M. (2010). Diversity and Ideology: Changes in Canadian Family Life and Implications for Leisure. *World Leisure Journal*, 52 (1), 4-13.
37. Siegel, D., Coffey, T., Livingston, G. (2004). *The Great Tween Buying Machine*. Dearborn Trade Publishing, A Kaplan Professional Company.
38. Tiago, M.T.B., Tiago, F.G.B. (2013). The influence of teenagers on a family's vacation choices. *Tourism & Management Studies*, 9 (1), 28-34.
39. Tinson, J., Nancarrow, C., Brace, I. (2008). Purchase decision making and the increasing significance of family types. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (1), 45-56.
40. Tufte, B. (2004). Children, media and consumption. *Young Consumers*, 5 (1), 69-76.
41. Wang, K., Hsieh, A., Yeh, Y., Tsai, C. (2004). Who is the decision-maker: the parents or the child in group package tours?. *Tourism Management*, 25, 183-194.
42. Wu, K.L., Holmes, K., Tribe, J. (2010). "Where do You Want to Go Today?" An Analysis of Family Group Decisions to Visit Museums. *Journal of Marketing Management*, 26 (7-8), 706-726.
43. Zabriskie, R., B., McCormick, B., P. (2003). Parent and child perspective of family leisure involvement and satisfaction with family life. *Journal of Leisure Research*, 35 (2), 163-189.

Abstract:

Influence of Basic Demographic Characteristics of Children Consumers on Family Travel Purchase

Slavica Tomić, Ksenija Leković

During the last two decades, researchers in the field of tourism and marketing direct increasing attention towards the process of making purchasing decisions within the family. The effective marketing in tourism necessitates understanding the decision-making process of family vacation purchase. Taking into account the fact that the family decision making process is influenced by children as consumers, this paper analyzes the impact of basic demographic characteristics (age and gender) of this segment in the process of family vacation purchase. The aim of the research was to determine whether the age and

gender of children consumers significantly affect the initial purchase phase and the phase of searching and deciding on the purchase of family vacation. For this purpose two hypotheses were tested using two-way between-groups analysis of variance. The survey was conducted during the March 2017. The sample consisted of 200 respondents - parents of children consumers from the territory of AP Vojvodina.

Key words: *Decision to purchase, Kids consumers, Family vacation, Tourism*

Kontakt:

Dr Slavica Tomić, tomic@ef.uns.ac.rs

Dr Ksenija Leković, ksenija.lekovic@ef.uns.ac.rs

Ekonomski fakultet u Subotici Univerziteta u Novom Sadu
Segedinski put 9-11, 24000 Subotica