

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**NAKUPNE NAVADE OTROK IN DEJAVNIKI
NJIHOVEGA NAKUPNEGA VEDENJA**

Ljubljana, september 2006

POLONCA GAŠPERIČ

IZJAVA

Študentka Polonca Gašperič izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Irene Vida in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 02.09.2006

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
1.1 Problematika proučevanja	1
1.2 Namen in cilj magistrskega dela	2
1.3 Metoda dela	2
2. OTROCI KOT POTROŠNIKI	3
2.1 Opredelitev otroka, vedenja potrošnikov in nakupnega procesa	3
2.2 Značilnosti otroškega trga	4
2.3 Spremembe v pojmovanju otroka kot potrošnika	7
2.4 Socializacija	9
2.4.1 Potek socializacije	9
2.4.2 Dejavniki socializacije	13
2.4.2.1 Vpliv učenja na proces socializacije	14
2.5 Nakupne navade otrok	15
2.5.1 Vloga otroka v nakupnem procesu	16
2.5.2 Razpoložljiva sredstva otrok	16
2.5.3 Stopnja otrokovega varčevanja	18
2.5.4 Viri sredstev otrok	19
2.6 Otrok kot kupec	20
2.6.1 Struktura porabe otrok	20
2.6.2 Priljubljenost prodajaln pri otrocih	22
2.7 Otrok kot pobudnik nakupa	24
2.7.1 Velikost sekundarnega trga	27
3. DEJAVNIKI NAKUPNEGA VEDENJA PRI OTROCIH.....	30
3.1 Vpliv družine	31
3.1.1 Vpliv komunikacije v družini	32
3.1.1.1 Štiridimenzijska tipologija vzorca družinske komunikacije	33
3.1.2 Vpliv strukture družine, zaposlenosti staršev in izobrazbe matere na nakupno vedenje otrok	35
3.2 Vpliv okolja	36
3.3 Vpliv sovrstnikov in referenčnih skupin.....	38
3.3.1 Asociativne referenčne skupine	39
3.4 Vpliv medijev	41
3.4.1 Posebnosti in težave pri oglaševanju, namenjenemu otrokom.....	42
3.4.2 Vpliv medijev na različne starostne skupine otrok	43
3.4.3 Vpliv otroških junakov in znanih oseb pri oglaševanju za otroke	44
3.4.4 Vpliv televizije	46
3.4.5 Vpliv interneta	48
3.5 Vpliv embalaže	49
3.6 Vpliv cene.....	51

3.7 Vpliv blagovne skupine.....	51
3.7.1 Prehrambni izdelki.....	52
3.7.2 Pijače	53
3.7.3 Tekstilni izdelki	55
3.7.4 Kozmetični izdelki.....	57
3.7.5 Elektronika	58
3.8 Vpliv blagovne znamke.....	58
3.9 Priporočila za tržnike pri oblikovanju otroka kot prihodnjega zvestega kupca.....	61
3.9.1 Vloga trgovcev in prodajnega osebja.....	62
 4. EMPIRIČNA RAZISKAVA O NAKUPNIH NAVADAH OTROK IN DEJAVNIKI NJIHOVEGA NAKUPNEGA VEDENJA	 63
4.1 Opredelitev problema in cilja raziskave	63
4.2 Opredelitev hipotez.....	63
4.3 Načrt raziskave	67
4.3.1 Viri podatkov	67
4.3.2 Raziskovalne metode in instrumenti	67
4.3.3 Načrt vzorčenja.....	67
4.4 Omejitve in možne napake	68
4.5 Analiza podatkov	68
4.6 Predstavitev ugotovitev	68
4.6.1 Opis vzorca	69
4.6.2 Analiza posameznih vsebinskih vprašanj	71
4.6.3 Analiza povezav med spremenljivkami	81
 5. SKLEP.....	 86
 6. SLOVAR POJMOV	 89
 7. LITERATURA IN VIRI.....	 90
 PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Segmenti otroškega trga.....	6
Slika 2: Odstotek otrok po starosti (v ZDA), ki s starši obiskujejo prodajalne.....	12
Slika 3: Odstotek otrok po starosti (v ZDA), ki samostojno opravljajo nakupe.....	12
Slika 4: Proces socializacije.....	13
Slika 5: Obseg nakupov, na katere otroci letno vplivajo v ZDA.....	17
Slika 6: Gibanje deleža varčevanja glede na otrokovo starost in proučevano leto...	19
Slika 7: Primerjava virov sredstev otrok med letoma 1989 in 1998 v ZDA.....	20
Slika 8: Struktura porabe otrok v ZDA v letih 1984, 1989 in 1998.....	21
Slika 9: Struktura porabe otrok na Kitajskem v letu 2002.....	22
Slika 10: Preference otrok treh starostnih skupin glede različnih vrst prodajaln.....	23
Slika 11: Višina neposrednega vpliva otrok (v odstotkih) na nakupe staršev (v letu 2004) v ZDA po posameznih blagovnih skupinah.....	27
Slika 12: Štiridimenzijska matrika o komunikaciji v družini.....	33
Slika 13: Odgovori otrok glede nasveta o potrošnji 50 USD.....	37
Slika 14: Vpliv oglaševanja na otroke.....	42
Slika 15: Stopnje spletnega nakupa, pri katerih sodelujejo otroci.....	49
Slika 16: Odstotki navajanja najbolj priljubljene vrste pakiranja pijač v odvisnosti od starosti in spola otroka (v Veliki Britaniji).....	53
Slika 17: Mesto nakupa otroških pijač (kadar je kupec otrok) v Veliki Britaniji.....	54
Slika 18: Odnos otrok do blagovnih znamk pijač in oglaševanja.....	55
Slika 19: Vpletenost otrok in staršev v nakup otroških oblačil.....	56
Slika 20: Pomembnost posameznih lastnosti, kadar oblačila in obutev kupujejo otroci.....	57
Slika 21: Model oblikovanja otroka kot zvestega kupca v prihodnosti.....	61
Slika 22: Struktura otrok po starosti.....	69
Slika 23: Število otrok, starih od 6 do 14 let, v gospodinjstvu anketiranega.....	70
Slika 24: Izobrazbena struktura anketiranih staršev.....	70
Slika 25: Struktura anketiranih staršev glede na kraj bivanja.....	71
Slika 26: Starost otrokovega začetka nakupovanja.....	71
Slika 27: Kumulativni delež otrok, ki so že začeli samostojno nakupovati.....	72
Slika 28: Pogostost otrokovega spremljanja staršev pri nakupovanju glede na spol otroka.....	73
Slika 29: Povprečna ocena pogostosti izražanja želje po nakupu različnih izdelkov in storitev glede na spol otroka.....	74
Slika 30: Povprečna ocena razlogov za nakup.....	75
Slika 31: Pogostost otrokove želje po nakupu oblačil, ki jih imajo tudi njegovi sovrstniki.....	77
Slika 32: Pogostost izpolnitve otrokove nakupne želje.....	78
Slika 33: Priljubljenost posameznih vrst prodajaln s strani otrok glede na spol.....	79
Slika 34: Pogostost otrokovega prejemanja žepnine.....	79

Slika 35: Pogostost otrokovega prejemanja žepnine po starosti.....	80
Slika 36: Povprečno število ur gledanja televizije s strani otrok.....	81

KAZALO TABEL

Tabela 1: Ocena porabe otrok, starih od 4 do 12 let v ZDA.....	17
Tabela 2: Primerjava tedenskih dohodkov, porabe in prihrankov otrok, starih od 4 do 12 let, v ZDA v letih 1984, 1989 in 1998.....	18
Tabela 3: Simulacija vpliva otrok na nakupe staršev za posamezne blagovne skupine v Sloveniji.....	29
Tabela 4: Vpliv otrok na nakupe svojih staršev (odstotek nakupa) na Kitajskem 2002.....	30
Tabela 5: Vrsta komunikacije v družini in njen vpliv na nakupno vedenje otrok....	34
Tabela 6: Komu so namenjene kupljene igrače in igrice.....	52
Tabela 7: Stopnja zavedanja blagovnih znamk pri otrocih od 4 do 12 let.....	60
Tabela 8: Povprečna ocena razlogov za nakup glede na starost otroka.....	76

1. UVOD

1.1 Problematika proučevanja

V zadnjih desetletjih segment otrok kot potrošnikov postaja vedno zanimivejši in pomembnejši za tržnike, saj njihov dohodek iz leta v leto narašča. Prav tako zaradi teženj po liberalnejši in bolj demokratični vzgoji v razvitem svetu, starši vedno pogosteje upoštevajo mnenja svojih otrok tudi pri nakupnih odločitvah. Spremembe v družbi (več zaposlenih mater, več enostarševskih družin, kasnejše odločanje za otroke ...) so prav tako prinesle otrokom več odgovornosti, ki se odražajo tudi v večjem številu otrokovih samostojnih nakupov in v večjem vplivu otrok na nakupe za vso družino (Acuff, Reiher, 1997, str. 1). Kljub temu pa še vedno o otrokovih nakupnih navadah (kje in kako dobijo denar, kje in za kaj ga potrošijo), še posebej v Sloveniji, ne vemo dovolj. Za dobro poznavanje otroškega trga je treba razumeti otroke kot potrošnike: kakšna so njihova prepričanja in vrednote, kaj želijo in kako se vedejo (Gunter, Furnham, 1998, str. 1).

Zanimanje za otroke kot potrošnike se je začelo večati s t. i. »baby boom« generacijo po drugi svetovni vojni v ZDA. ZDA je kmalu sledila tudi Evropa. V šestdesetih letih so otroci v ZDA potrošili letno 2 mrd USD, do konca osemdesetih let že 6 mrd USD, še na veliko večji obseg sredstev pa so otroci imeli vpliv prek nakupov svojih staršev (Gunter, Furnham, 1998, str. 1–2). Če se bo tudi v prihodnje potrošnja otrok nadaljevala s takim tempom, je drugo vprašanje. Dejstvo, da so danes otroci s svojimi nakupi in vplivom na nakupe svojih staršev pomemben tržni dejavnik pa vsekakor ostaja.

Otroci kot potrošniki so pomembni s treh vidikov. Prvi je kot *primarni* trg, pri čemer gre za otrokovo samostojno nakupovanje (večinoma začnejo otroci s samostojnimi nakupi ob vstopu v šolo ali malo prej), zato me je v magistrskem delu zanimalo, kako se otroci vedejo kot kupci – od kod prejemajo denar, v kolikšni meri varčujejo, kje nakupujejo in zakaj kupijo določen izdelek/storitev.

Drugi vidik otrok je *sekundarni* trg, kjer so otroci pojmovani kot vplivneži na nakupe svojih staršev. Vpliv otrok na izdelke, ki primarno niso namenjeni otrokom, je pogosto prezrt in premalo upoštevan pri trženju izdelkov in storitev, zato je pomembno vedeti, na katere blagovne skupine imajo otroci največji vpliv.

Tretji vidik so otroci kot *prihodnji* trg. Omenjen vidik je najpogosteje po krivici prezrt, verjetno zaradi kratko in srednjeročne usmerjenosti podjetij ter nezavedanja potrebnosti investicij v trženje, namenjeno otrokom. Današnji otroci so namreč bodoči odrasli kupci. Znano je namreč, da se v obdobju otroštva oblikuje zvestoba blagovnim znamkam, ki lahko traja dolgo v obdobje odraslosti. Raziskava o zvestobi blagovnim znamkam v ZDA je namreč pokazala, da najmanj 30 % odraslih žensk uporablja enake blagovne znamke, kot so jih, ko so bile še najstnice (Gunter, Furnham, 1998, str. 41).

1.2 Namen in cilj magistrskega dela

Namen magistrskega dela je analizirati nakupne navade otrok v tujini in v Sloveniji. Kaj kupujejo? Kje kupujejo? Od kod prejemajo denar? Prav tako želim z magistrskim delom opredeliti dejavnike, ki vplivajo na otrokovo nakupno vedenje. Cilj magistrske naloge je s pomočjo sinteze tuje literature in raziskave, narejene na vzorcu staršev slovenskih osnovnošolcev (starost od 6 do 14 let), podati boljši vpogled v nakupno vedenje otrok. Omenjeno bo prav gotovo pripomoglo tako tržnikom pri snovanju učinkovitejših trženjskih strategij za najmlajšo skupino kupcev kot tudi staršem pri razumevanju nakupnih potreb svojih otrok.

1.3 Metoda dela

Mnogo raziskav in strokovnih člankov je bilo na omenjeno temo pripravljenih predvsem v tujini, le-ti pa pogosto obravnavajo zgolj neko ozko področje otrokovega nakupnega vedenja. V magistrskem delu sem zato želela podati pregled aktualne tuje in domače literature, v drugem delu pa z empirično raziskavo preveriti tudi stanje v Sloveniji.

Magistrska naloga je vsebinsko razdeljena na teoretični in praktični del. V okviru teoretičnega dela v drugem poglavju najprej navajam značilnosti in posebnosti otroškega trga ter spremembe v pojmovanju otroka kot potrošnika od začetka dvajsetega stoletja do danes. Sledi analiza socializacije kot procesa, nujno potrebnega za otrokovo samostojno nastopanje na trgu. Poleg procesa socializacije navajam tudi dejavnike, ki na omenjen proces vplivajo. Nadaljujem z nakupnimi navadami otrok, kjer je opisana vloga otroka v nakupnem procesu, predvsem v katerih fazah nakupnega procesa imajo največji vpliv ter s kolikšnim obsegom sredstev otroci razpolagajo. Zanimalo me je tudi, od kod otroci dobivajo denar, kolikšen del ga prihranijo in kolikšen del potrošijo. V nadaljevanju je navedena struktura porabe otrok po posameznih blagovnih skupinah ter vrste prodajaln, ki jih otroci najraje obiskujejo. Sledi analiza otrok kot pobudnikov nakupov svojih staršev (sekundarni trg) z navedbami predvidene velikosti omenjenega trga v ZDA in poskus ugotovitve velikosti obsega otrokovega vpliva na nakupovanje posameznih blagovnih skupin v Sloveniji.

V tretjem poglavju analiziram vpliv posameznih dejavnikov na nakupno vedenje otrok, med katerimi je najpomembnejši dejavnik družina. V okviru družine kot najpomembnejšega dejavnika socializacije navajam, kako na otrokovo nakupno vedenje vpliva organizacija družine, način komunikacije in razmerja med družinskimi člani. Sledi analiza ostalih dejavnikov, ki so: okolje, sovrstniki, mediji, blagovne skupine, blagovne znamke, cene in embalaža izdelkov. Na koncu tega poglavja je opisano tudi nekaj priporočil za tržnike s poudarkom na vlogi trgovcev in njihovega prodajnega osebja.

Četrto poglavje je namenjeno empirični raziskavi, s katero na vzorcu staršev slovenskih osnovnošolcev analiziram nakupne navade otrok pri nas. Preverjam tudi medsebojno povezanost posameznih spremenljivk v zastavljenih hipotezah ter navajam nekatere omejitve

raziskave. Najpomembnejše ugotovitve teoretičnega in empiričnega dela naloge navajam v sklepu.

2. OTROCI KOT POTROŠNIKI

V drugem poglavju so v začetku navedene opredelitve pojmov, ki jih v nadaljevanju naloge pogosto uporabljam. Sledi opis posebnosti otroškega trga, ki se v mnogih lastnostih razlikuje od trga odraslih potrošnikov, zato je poznavanje omenjenih razlik pomembno za razumevanje otroškega nakupnega vedenja. Navedeni so tudi razlogi, ki so v zadnjih nekaj desetletjih privedli do drugačnega ekonomskega pojmovanja otroka in s tem pospešili trženjsko raziskovanje otroškega trga in trženjske aktivnosti, namenjene najmlajšim kupcem. Na tem mestu je opisan tudi proces socializacije otroka v samostojnega kupca in dejavniki, ki imajo na omenjen proces največji vpliv. Sledi analiza nakupnih navad otrok s poudarkom na otrokovih virih sredstev ter strukturi porabe, ki se iz leta v leto nekoliko spreminja. V nadaljevanju je opisan vpliv otrok na nakupovanje staršev, kar predstavlja velik del celotne potrošnje družine, saj otroci nimajo vpliv le na nakup izdelkov zanje, temveč tudi na nakupe vse družine.

2.1 Opredelitev otroka, vedenja potrošnikov in nakupnega procesa

Otrok v trženju navadno pomeni osebo v starosti od 0 do 14 let (Videčnik, 2000c). Tudi v demografiji, kadar se prebivalstvo deli na starostne kontingente, je otrok opredeljen z enakimi starostnimi mejami (torej do vključno 14 let) (Malačič, 1993, str. 19). V magistrskem delu bo otrok vedno mišljen kot oseba, ki še ni dopolnila svojega petnajstega leta starosti.

Znotraj skupine lahko otroke glede starosti razdelimo na tri glavne podskupine, ki so zanimive za trženjsko proučevanje (McNeal, 1992, str. 6):

- predšolski/majhni otroci (4–6 let)
- šolski otroci (7–9 let)
- prednajtiki (10–12¹ let)

Otroci znotraj posamezne starostne skupine imajo bolj podobne lastnosti in vedenje kot otroci iz različnih starostnih skupin, saj leto razlike v starosti pri otroku lahko pomeni veliko razliko v razvoju, njegovih sposobnostih in vedenju.

V magistrskem delu so otroci obravnavani z vidika nakupnega vedenja, ki je del vedenja potrošnikov. Zanima me predvsem otrokovo nakupno vedenje in dejavniki, ki najmočneje vplivajo nanj. V literaturi se pojavlja več opredelitev vedenja potrošnikov:

- Vedenje potrošnikov je dinamično, vzajemno delovanje čustev in znanja, vedenja in okolja, s katerimi ljudje izvajajo menjavo. Gre za premišljeno vedenje potrošnikov.

¹ Opredelitev skupine prednajtikov v literaturi ni enotna. Najpogosteje se uporabljajo naslednje starostne meje: med 8 in 14 let (Lindstrom, 2004, str. 175), med 8 in 12 let (Marek, 2005) in med 9 in 14 leti (Fry, 2003). Kljub temu so prednajtiki v magistrskem delu mišljeni v starosti od 10 do 12 let.

Nakupno vedenje torej vključuje mišljenje, čustva, izkušnje in vedenje ljudi v nakupnem procesu. Prav tako vključuje elemente, kot je okolje, ki vpliva na mišljenje, čustva in vedenje. Okolje vključuje informacije ostalih potrošnikov, oglaševanje, informacije o ceni izdelka oz. storitve, embalažo, izgled izdelka in mnoge druge. Pomembno je spoznanje, da je vedenje potrošnikov dinamično ter vključuje interakcijo in izmenjavo (Peter, Olson, 2002, str. 6–7).

- Damjan in Možina opredeljujeta vedenje potrošnika kot proces odločanja o vrsti, času in kraju nakupa določenega izdelka ali storitve. Vedenje potrošnika vključuje mentalno in fizično aktivnost, ki je potrebna za odločitev v procesu nakupa (Damjan, Možina, 1995, str. 5).

Ker je vedenje potrošnikov širše kot zgolj nakupni proces, v magistrskem delu pa je obravnavano predvsem otrokovo vedenje v povezavi z nakupnim procesom, je treba opredeliti tudi slednji pojem. Po Kotlerju poznamo pet osnovnih stopenj nakupnega procesa (Kotler, 1996, str. 193):

- prepoznavanje potrebe,
- iskanje podatkov,
- ocenitev možnosti,
- nakupna odločitev in
- ponakupno vedenje.

V magistrskem delu je tako opisano predvsem potrošno vedenje otrok, povezano z nakupnim procesom ter dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje otrok.

2.2 Značilnosti otroškega trga

Otroci kot potrošniki so v veliko pogledih podobni odraslim potrošnikom. Otroci kupujejo izdelke za zadovoljevanje svojih potreb. Zadovoljitev potreb lahko prihaja neposredno s pomočjo kupljenih izdelkov (hrana, pijača, igrače ...) ali pa zadovoljstvo izhaja iz samega procesa nakupovanja (Gunter, Furnham, 1998, str. 7). Kljub temu pa ima otroški trg nekaj posebnosti.

Glavna značilnost otroškega trga je njegova nenehna *spremenljivost* in *nehomogenost*. Otroci na poti odrasčanja hitro spreminja svoje potrebe v razmeroma kratkih časovnih intervalih (Ogrinc, 2004). Otroci so iznajdljivi, verjamejo v ideale in radi čutijo pripadnost. Pogosto so muhasti in nepredvidljivi, privlačijo jih novosti, želijo nenavadne izdelke in hočejo biti vedno prvi. Večinoma so računalniško pismeni in veliko potujejo. Če izdelek dosledno zadovoljuje njihove potrebe, so tudi zelo zvesti potrošniki (Giobbe, 1994). Otroški trg je torej izredno spremenljiv in zato tudi težje dosegljiv. Otroci spreminjajo svoja navdušenja iz tedna v teden. Večina igrač se na trgu popolnoma zamenja v obdobju štirih, petih let (Videčnik, 2000). Vsekakor je to priložnost za proizvajalce, hkrati pa opisan pojav zanje predstavlja tudi grožnjo. Otroci so v iskanju novega in nenavadnega zelo spremenljivi potrošniki, zato je zelo težko ohraniti njihovo zvestobo. Iz omenjenega razloga morajo tudi proizvajalci in ponudniki

otroških izdelkov ostati zelo prožni (Cook, 2000). Otroci so tudi veliko bolj pristranski kot mnogi odrasli, zato so napačni ali neetični pristopi proizvajalcev hitro kaznovani z izločitvijo s trga (Reese, 1997).

Na nehomogenost otroškega trga najmočneje vplivata *spol* in *starost*. Dva otroka, eden star štiri leta in drugi sedem let, imata pri starosti le tri leta razlike, pa vendar se vedeta popolnoma drugače in imata različne potrebe. Razlika treh let pri odraslih ni odločilnega pomena, pri otrocih pa so tri leta vzrok za popolnoma drugačno vedenje. Starejši otroci so uspešnejši v svojih zahtevah po novih izdelkih, starši pri njih iščejo več informacij, spodbud in predlogov. Kmalu se prične kazati tudi stereotipna vloga v nakupovanju "ženskih" in "moških" izdelkov, saj se deklice poleg osebnih izdelkov zase usmerjajo tudi k izdelkom, ki so uporabni za vso družino, medtem ko fante pogosto zanimajo le izdelki osebne rabe. Velik vpliv dodajajo tudi *socialnoekonomski dejavniki, okolje in kultura* (Videčnik, 2000).

Naslednja značilnost otroškega trga je, da otroci nek izdelek uporabljajo *razmeroma kratek čas* in da se uporaba izdelka *pomika po starostni lestvici navzdol*. Mlajši otroci namreč želijo biti podobni starejšim vrstnikom in zato zahtevajo izdelke (najpogosteje igrače), ki jih uporabljajo starejši otroci. Ko starejši vidijo, da mlajši otroci, njihovi bratci ali sestre, uporabljajo iste izdelke kot sami, zanimanje za te izdelke močno upade, saj se ne želijo poistovetiti z mlajšimi vrstniki. Ta krog izmenjave mora biti pretrgan še preden se sploh vzpostavi. Otroci ne želijo, da jih starejši obravnavajo kot otroke – želijo biti namreč samostojni in podobni odraslim. Tako jih privlačijo izdelki, ki jim omogočajo povezavo z »resničnim« svetom (Cook, 2000). Dejstvo je, da otroci danes odraščajo hitreje. Za sedem- ali osemletno deklico je danes že skoraj neprijetno, če se še vedno želi igrati s punčkami, namesto da bi jo že zanimali fantje. Danes se tipičen desetletnik vede tako kot štirinajstletnik pred desetimi ali dvajsetimi leti (O'Leary, 1998, str. 49–50). Zaradi »pomikanja po lestvici navzdol« je zelo težko oblikovati meje, ki ločujejo starostne razrede in otroke med seboj razlikujejo (Videčnik, 2000).

Mlade potrošnike je težje doseči kot njihove starše. Nakupe otrok je težko slediti, saj nimajo svojih kreditnih kartic in niso zaposleni. Kljub temu pa je znano, da imajo vpliv na zelo velik obseg nakupov (od izbire svojih oblačil do družinskega avtomobila) (Facenda, 2003, str. 23). Pri svojih nakupih so otroci bolj denarno omejeni kot njihovi starši, so bolj omahljivi in muhasti (Videčnik, 2000a). Današnji otroci so hitreje samostojni, izkušeni, svetovljanski in nanje veliko bolj vpliva zahodna (ameriška) kultura, kot je na njihove starše (Abdoolcarim, 1994, str. 22–23). Razumevanje psihologije mlajših potrošnikov je zato temeljnega pomena. Trženjski strokovnjaki morajo poznati vir otrokovih informacij o različnih izdelkih, kako se otroci nanje odzivajo, kdaj spremljajo televizijo ali prelistavajo tudi revije in katere ipd. Poznati morajo tudi otrokovo vedenje pri nakupovanju. Način embalaže in predstavljanje izdelkov v trgovini je prav tako izrednega pomena (Videčnik, 2000a).

Že v tridesetih letih so raziskovalci prišli do naslednjih ugotovitev (Cook, 2000):

- **otroci so strastni zbiralci** raznih predmetov (znamke, kovanci, nalepke, sličice ...), zato je smiselno pripraviti programe in aktivnosti, ki otrokom nudijo možnost zbiranja

npr. embalaže izdelkov, sličic, ki so priložene izdelkom ipd., s čimer je zagotovljena večja zvestoba blagovni znamki;

- **otroci se radi družijo** (radi so del skupine, družbe in jih zato tržniki lahko pridobijo s ponudbami o včlanitvah v razne klube za otroke), zato je izdelke za otroke treba povezati z drugimi aktivnostmi, da se otroci počutijo kot del skupine;
- **otroci obožujejo heroje in junake** (predvsem resnične zgodovinske osebnosti, prikazane na slikovit, otrokom prijazen način), zato je treba predvsem v zgodnjem otroštvu, ko je otrokova domišljija najbolj bujna, izdelke povezati s pozitivnimi junaki (resničnimi ali fantazijskimi), s katerimi se otrok lahko identificira.

Tudi model segmentacije otroškega trga na sliki 1 prikazuje, da otroški trg ni enoten. Modre, vertikalne plasti predstavljajo časovno dimenzijo otroškega trga, rdeče horizontalne pa lastnosti posameznih skupin otrok.

Slika 1: Segmenti otroškega trga



Vir: McNeal, 1992, str. 14.

Glede na časovno dimenzijo otroškega trga lahko govorimo o treh segmentih (McNeal, 1992, str. 15):

- *primarni trg* – današnji trg, kjer otroci nastopajo samostojno kot potrošniki s svojimi željami, potrebami, sredstvi in svobodno voljo. Gre za najmanjši trg med vsemi tremi;
- *trg vpliva (sekundarni trg)* – otroci imajo (danes) tudi vpliv na nakupe svojih staršev, ki razpolagajo z večjimi sredstvi (zato je trg vpliva večji od primarnega trga);
- *prihodnji trg* – ko odrastejo, bodo otroci postali potrošniki vseh izdelkov in imajo zato kot prihodnji trg veliko večji potencial od sedanjega. Podjetja se omenjenega dejstva zavedajo, zato želijo otroke kot potrošnike pridobiti že v mladih letih, saj se jim bo to večkratno povrnilo v obdobju, ko bodo otroci postali odrasli potrošniki.

Otroški trg lahko razdelimo tudi po naslednjih značilnostih (McNeal, 1992, str. 16–17):

- *demografski segmenti*: otroci se kot potrošniki razlikujejo glede na spol in starost (npr. deklice si želijo drugačnih igrac od dečkov, mlajši otroci si želijo igrac, starejši oblačil ...). Otroci se razlikujejo tudi po sredstvih, s katerimi razpolagajo, in po kraju,

iz katerega prihajajo. Vsi omenjeni segmenti pa so zopet lahko primarni, sekundarni in prihodnji.

- *Segmenti življenjskega stila*: otroke lahko segmentiramo tudi glede na njihov življenjski stil oz. na življenjski stil njihovih staršev. Npr. aktivni otroci, ki se zanimajo za šport, so lahko ciljna skupina za otroško športno revijo.
- *Segment koristi*: otroci s strani izdelkov iščejo različne koristi. Npr. brezplačne izdelke ali izdelke z zelo nizko ceno otroci ocenjujejo kot koristne, saj bodo lažje prepričali svoje starše za njihov nakup. Podobno je z izdelki, ki imajo komponento učenja, ali izdelki, ki otroku dajejo občutek odraslosti.
- *Segment uporabe izdelka*: otroci različno pogosto uporabljajo izdelke in se zato na njihovo oglaševanje tudi različno intenzivno odzivajo (npr. otrok, ki pogosto igra igrice, se bo verjetneje odzval na oglas podjetja, ki je na trg lansiralo novo igrico z ugodno ceno, kot tisti, ki igrice ne uporablja). Otroci se tudi pogosteje odzivajo na ponudbe izdelkov v manjših količinah.

Lahko zaključimo, da so otroci zelo zahteven in nehomogen trg. Če trg težko razumemo, ga tudi težje zadovoljimo in zato je na tovrstnem trgu tudi težje ustvarjati prihodke. Edini način uspešnega delovanja na otroškem trgu je zato prej preizkušanje trženjskih strategij, dobro načrtovanje aktivnosti in zavedanje, da otrok ni majhno odraslo bitje, temveč je poseben človek s posebnimi potrebami, željami in pravicami.

2.3 Spremembe v pojmovanju otroka kot potrošnika

Potrošniki morajo imeti potrebe, denar, s katerim lahko prosto razpolagajo in mora jih biti dovolj veliko, da so zanimivi za tržnike. Gledano s tega stališča, so otroci po II. svetovni vojni postali zanimiv trg za tržnike (McNeal, 1992, str. 4).

V zgodnjih desetletjih dvajsetega stoletja (1910–1930) še ni bilo sistematičnega raziskovanja otroškega trga. Obstajalo je le nekaj splošno priznanih izjav o otrokovi naravi in motivih, do katerih so prišli trgovci in tisti, ki so se vsakodnevno srečevali s prodajo otroških izdelkov. V tistih časih so otroci svoj denar potrošili večinoma za sladkarije in cenene, otrokom namenjene zabave. V trgovini so se postopoma že začeli zavedati, da je treba otrokom posvečati večjo pozornost v odnosu do ostalih potrošnikov. Kljub temu je bilo za tisti čas značilno, da so o poznavanju otrok in njihovih potrošnih navadah trgovci sklepali iz svojih osebnih izkušenj in opažanj. V tridesetih letih so trgovci prišli do spoznanja, da skoraj vse, kar privlači otroke, privlači tudi odrasle, obratno pa to ne velja, torej je treba do otrok pristopati na drugačen način. Tržniki so spoznali, da poznavanje otrokovih lastnosti s pomočjo sistematičnega spraševanja in opazovanja lahko doprinese k boljšim odločitvam kot so npr. design embalaže otroških izdelkov ali izbor oglasnega sporočila (Cook, 2000).

V povojnem času so se začeli pojavljati naslednji trženjski pristopi, povezani z otroki (Cook, 2000):

- *rast sezonskih izdelkov*;

- *oblikovanje posebnih izdelkov posebej za otroke (npr. kozmetika);*
- *oblikovanje posebnih trženjskih pristopov (npr. licenčni izdelki).*

V začetku šestdesetih let dvajsetega stoletja so bili otroci že obravnavani kot individualni potrošniki (Cook, 2000). Konec šestdesetih let so otroci v ZDA razpolagali z 2 milijardama USD letno, na še večji obseg sredstev svojih staršev pa so imeli vpliv. V tem času se je prvič začelo govoriti o otroku kot potrošniku (McNeal, 1992, str. 6). Najpomembnejša prelomnica v odnosu trženja do otrok (zavedanje pomembnosti otrok kot potrošnikov) se je zgodila v sedemdesetih letih, ko je postala splošno sprejeta teza o potrebnosti socializacije potrošnika za uspešno nastopanje na trgu in se je z izredno hitrostjo razvijala do danes (Cook, 2000). V sedemdesetih letih je bila tudi »baby boom²« generacija že toliko stara, da je lahko sama hodila v trgovino in opravljala nakupe, zato so jih trgovci začeli obravnavati kot samostojne potrošnike s svojimi pravicami. Tržniki so se prav tako že zavedali močnega vpliva otrok na nakupe svojih staršev, zato so nanje začeli usmerjati svoja oglasna sporočila tudi za izdelke, ki niso bili prvenstveno namenjeni le otrokom, temveč so otroci pri tovrstnem nakupu le sodelovali. V osemdesetih letih so tržniki v ZDA otroke že začeli obravnavati enakovredno odraslim potrošnikom, pojavila pa se je tudi velika množica medijev za otroke (revije zanje, športni časopisi, televizijski programi...) ³ (McNeal, 1992, str. 6).

Sociološki trendi, ki so privedli do današnjega drugačnega ekonomskega obravnavanja otrok, so naslednji:

1. **manjše število otrok na enega starša** – število otrok v družinah pada. Družine »baby boom« generacije so v povprečju imele več kot tri otroke, danes pa je število otrok na družino manjše kot dva. Kljub temu se tržnikom izdelkov za otroke ni treba bati, ker današnji otroci razpolagajo z veliko večjimi vsotami denarja, njihov vpliv na nakupe staršev pa prav tako nenehno raste (McNeal, 1992, str. 7). Tudi v Sloveniji se velikost družin manjša in je po zadnjem popisu prebivalstva povprečna slovenska družina z otroki štela 3,4 člana. Približno polovica družin ima le enega otroka (48,6 %), malo manj družin (42 %) ima dva otroke, delež velikih družin (z vsaj tremi otroki) pa znaša le 9 % (Statistični urad Republike Slovenije, 2005).
2. **manjše število staršev na enega otroka** – narašča število enostarševskih družin (zaradi mater samohranilk in velikega števila ločitev) (McNeal, 1992, str. 7). V Sloveniji je slaba petina (19 %) vseh družin enostarševskih, kar pomeni, da se je njihovo število med zadnjima dvema popisoma (1991 in 2002) prebivalstva povečalo za 30 % (Statistični urad Republike Slovenije, 2005). V takih družinah imajo otroci več zadolžitev, med njimi tudi takih, ki so povezane z vlogo potrošnika.
3. **kasnejše rojevanje otrok** – zaradi želje po karieri obeh partnerjev in dalj časa trajajočega šolanja, se družine kasneje odločajo za otroke (pri starosti nad 30 let) ter jih imajo tudi manj (McNeal, 1992, str. 7). V Sloveniji je bila v letu 2004 povprečna starost matere ob rojstvu otroka 29,2 leti (ob rojstvu prvega otroka pa 27,5 let)

² Baby boom generacija so ljudje, ki so se rodili med letom 1946 in 1964 (Peter, Olson, 2002, str. 329).

³ V Sloveniji je ena od najstarejših otroških revij (Ciciban) začela izhajati konec leta 1945, večji razmah pa so otroški mediji dobili v devetdesetih letih (Mladinska knjiga, 2005).

(Statistični urad Republike Slovenije, 2005a). Otroci, rojeni starejšim staršem, so tako bolj »dragoceni« (starši jim nudijo tudi več materialnih dobrin).

4. **gospodinjstva z dvojnimi dohodki** – vedno več je družin, kjer sta zaposlena oba starša. Tako starši manj časa preživijo z otroki in imajo zaradi tega pogosto občutek krivde zato jim po drugi strani nudijo več materialnih dobrin. Otroci zaposlenih staršev morajo doma prevzemati več odgovornosti pri vsakdanjih domačih opravilih, med katere spada tudi nakupovanje (McNeal, 1992, str. 7). Tudi v Sloveniji se je indeks realnih plač povečeval od leta 1993 do leta 2004 (Statistični urad Republike Slovenije, 2006).

2.4 Socializacija

Otroci postanejo potrošniki še preden znajo brati in pisati. Vendar pa je predpogoj za otrokovo uspešno samostojno nastopanje na trgu osvojitve znanj, povezanih s potrošništvom in potrošnim vedenjem. Proces pridobivanja vseh potrebnih znanj za potrošno vedenje imenujemo *socializacija*. Poleg pripravljalne funkcije na odrasli svet potrošništva je socializacija pomembna tudi zato, ker otroku omogoča reševanje vsakdanjih problemov brez navzočnosti staršev (Cram, Ng, 1999).

2.4.1 Potek socializacije

Otrok prek socializacije spozna pojem lastništva. To se zgodi takoj, ko mu starši dajo igrače oz. katerekoli druge predmete. Na začetku dojenčki predmete opazujejo, nato segajo po njih in si jih prisvajajo (Cram, Ng, 1999). Od prvih mesecev pa do približno 3. leta starosti je verjetno najpomembnejše otrokovo obdobje učenja. V tem času so otrokove potrebe po ljubezni in čustveni varnosti še posebej intenzivne. Osnovno učenje se začne z motoričnimi sposobnostmi, začetkom govora in matematiko (Acuff, Reiher, 1997, str. 54). Med 6. in 9. mesecem starosti postanejo otroci bolj fizično mobilni in takoj začnejo raziskovati svojo bližnjo okolico. Okolica je lahko za majhne otroke tudi potencialna grožnja, zato jim starši ter starejši bratje in sestre povedo, kje so meje dovoljenega – kje je »moje« in kje se začne nedovoljeno – »tuje«. Osnovno razumevanje lastništva se pri otroku pri 2 letih začne izražati tudi v načinu govora. V tej starosti namreč v svoj besedni zaklad uvedejo tudi svojilne zaimke. Pri 3. letu starosti otrok svojilne zaimke uporablja v vsakdanjem govoru, kar mu omogoča prisvojitve stvari, večjo samozavest in samopoznavanje. Vse to je osnova za poznavanje lastniških pravic (Cram, Ng, 1999).

Med 3. in 7. letom je otrokova osnovna dejavnost igra, s pomočjo katere se otroci tudi učijo. Njihova domišljija je skoraj brez meja, zelo so naklonjeni živalim in živalskim domišljjskim junakom (Acuff, Reiher, 1997, str. 61). Pri 5. letu starosti otroci že razlikujejo med osebnimi željami in lastništvom, kljub temu pa lastništvo povezujejo zgolj s fizičnim stikom s predmetom in njegovo uporabo. Pri približno 12. letih že poznajo tranzicijsko naravo lastništva in lastništvo začnejo povezovati z nakupom in dajanjem kot darilo. Ko otroci

spoznajo, da lahko izdelek, ki ga nimajo, a si ga želijo, na nek način tudi dobijo, začnejo spoznavati tudi menjalno sredstvo (najpogosteje denar). Pri treh do štirih letih nekateri otroci še ne vedo, da je za izdelke v trgovini treba plačati, od 4. do 7. leta pa večina spozna dejstvo, da je za izdelke treba plačati. Med 10. in 11. letom otroci spoznajo, da trgovci s prodajo ustvarjajo zaslužek. S spoznanjem vloge *denarja* v nakupnem procesu začnejo otroci spoznavati tudi pomen *cen*, saj opazijo, da je za različne stvari treba plačati različne vsote denarja. Od 4 do 5 let so otroci prepričani, da je cena odvisna od fizične velikosti izdelka, med 7. in 8. letom pa otroci menijo, da je cena izdelka odvisna od funkcionalnih lastnosti izdelka. Pri približno 11. letu starosti začnejo ceno povezovati s proizvodnimi stroški, ki so zanje pri končni ceni izdelka pomembnejši od velikosti izdelka. Nobena starostna skupina otrok cene izdelka še ne povezuje z redkostjo surovin, iz katerih je sestavljen. Tako otroci večinoma niso sposobni razlikovati med *fizičnimi* in *ekonomskimi* lastnostmi izdelka in tako prodajo in nakup smatrajo kot čisti fizični proces (Cram, Ng, 1999).

Vsa potrebna znanja otrok dobi prek procesa socializacije, ki obsega več razvojnih stopenj (McNeal, 1992, str. 9–13):

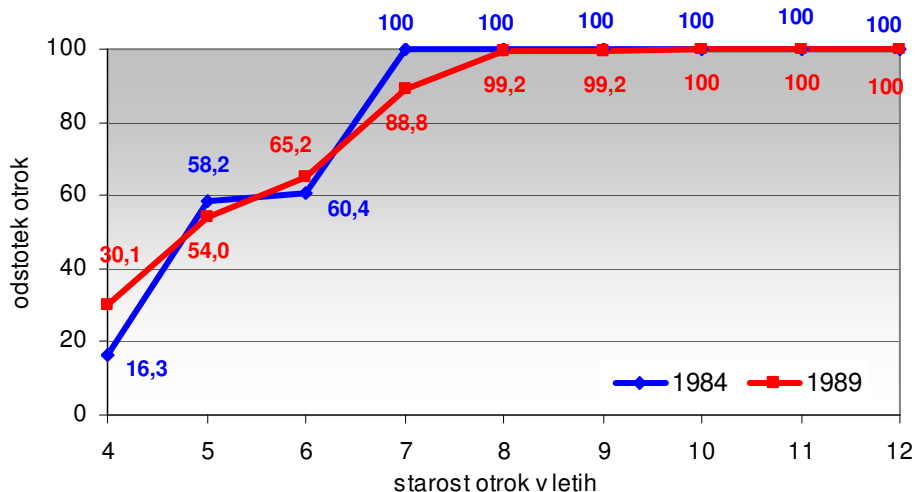
1. **faza: spremljanje staršev v prodajalni in opazovanje** – gre za obdobje do dveh let, ko otrok starše spremlja v trgovini in le opazuje proces nakupovanja. V tem obdobju otrok prvič spozna prodajne police in raznolik svet njihove ponudbe. V omenjeni starosti otrok že lahko dela primerjave med televizijskim oglaševanjem, ki ga je za izdelke videl doma, in izdelki, ki jih vidi v prodajalni. Povezavo opazi tudi med prodajalno in zadovoljevanjem potreb.
2. **faza: spremljanje staršev in izražanje želja** – okoli drugega leta starosti otroci ob nakupovanju s svojimi starši že začnejo izražati svoje želje po različnih izdelkih, kot so igrače, hrana ipd. Večja pozornost otrok do oglaševanja, ki se pojavi v tej starosti, podaljša seznam otrokovih želja. Hkrati se otrok že uči, kakšni so odzivi staršev na njegove zahteve v prodajalni. Svoje zahteve otrok lahko izraža na več načinov (godrnjanje, cmerjenje, kričanje ali s pomočjo različnih gest). Skoraj vsi otroci so sposobni redno prepričati svoje starše v nakup zelenih izdelkov. Ne glede na to, kakšen način otrokovega izražanja želja je potreben, se je v tem obdobju nepreklicno začel otrokov vpliv na nakupe svojih staršev. V tem obdobju se otroci naučijo, da gre pri potrošništvu za način, kako legitimno pridobiti stvari, ki si jih želijo. V tem obdobju si otroci tudi že ustvarijo prva mnenja o blagovnih znamkah, ko opazujejo priporočila staršev, zakaj naj vzamejo prvi izdelek in ne drugega ipd. Otroci v tej starosti se prav tako že zavedajo razlik med različnimi vrstami trgovin (npr. živila za zajtrk se kupijo v eni prodajalni, sadje in zelenjava v drugi).
3. **faza: spremljanje staršev v prodajalni in izbiranje izdelkov z njihovim privoljenjem** – otrok v tretjem ali četrtem letu starosti že začne sam hoditi po prodajalni in izbirati izdelke. Pozna blagovne znamke in ve, kje v prodajalni se nahajajo. Ima nabor svojih priljubljenih blagovnih znamk, ki pa se pogosto spreminja, prav tako ima svoje priljubljene prodajalne, ki jih rad obiskuje. Starši otrokom v tem obdobju občasno že dovolijo izbiranje najbolj priljubljenih izdelkov, s čimer jih zaposlijo, hkrati pa se otrok tako uči osnovnih pravil nakupovanja. V tej fazi starši

otrokom razložijo medsebojno primerjavo različnih izdelkov in blagovnih znamk, cen, hranilno vrednost prehranskega izdelka in njegovo varnost. Otrok tako pridobi mnogo povezav med oglaševanjem, željami in potrebami, prodajalnami, pakiranjem, embalažo in prejemanjem zelenih izdelkov.

4. **faza: spremljanje staršev v prodajano in samostojno opravljanje nakupov** – v procesu nakupovanja je ostal le še korak do pridobitve zelenega izdelka. Treba ga je plačati. Izvesti proces plačevanja je za otroke velik podvig kljub temu, da so starše videli plačevati že mnogokrat. Proces plačevanja je za otroka ovira na poti pridobitve izdelka, saj še ne razume popolnoma procesa menjave, pomena in vrednosti denarja, kar pri otrocih skupaj s pogostim čakanjem v vrsti pred blagajno povzroča nelagodje. Ko proces plačevanja opravijo nekajkrat, postane tudi zanje rutina. Zaradi za otroka zapletenega procesa plačevanja, tako v nekaterih vrtcih in drugih izobraževalnih ustanovah, otroke učijo osnovnih pojmov in procesov, ki so potrebni pri plačevanju. Pomembno je, v kateri vrsti prodajalne otrok prvič sam opravi nakup in kakšno izkušnjo pri tem doživi. Omenjeno izkušnjo si otrok zelo dobro zapomni (predvsem odnos prodajnega osebja), kar vpliva na otrokovo stališče do trgovca za zelo dolgo časa.
5. **faza: samostojen odhod v prodajano in opravljanje nakupov** – tik pred vstopom v šolo ali kmalu po začetku šolanja (navadno med 5. in 7. letom) otrok začne popolnoma samostojno opravljati nakupe. Običajno otroci prve nakupe opravijo v prodajalnah z živili, vendar to ni pravilo. Samostojno opravljanje nakupov je za otroke zelo pomembno. Nakupovanje jim odpira vrata v samostojno zadovoljevanje potreb, saj se počutijo kot odrasli. Do 3. ali 4. razreda osnovne šole že zelo dobro poznajo prodajalne, v katere pogosto zahajajo, njihovo prodajno osebje, razporeditev v prodajalni in prodajni program. Vendar pa postati potrošnik ni enostavna ali vnaprej načrtovana izkušnja. Je proces napak in uspehov, ki z vedno večjo zahtevnostjo vodijo tudi do večjega zadovoljstva.

S slike 2, ki prikazuje odstotek otrok po starosti, ki s starši obiskujejo prodajalne, je moč opaziti, da skoraj vsi otroci od osmega leta naprej že obiskujejo prodajalne v spremstvu svojih staršev. Pri starosti petih let pa to počne več kot polovica otrok.

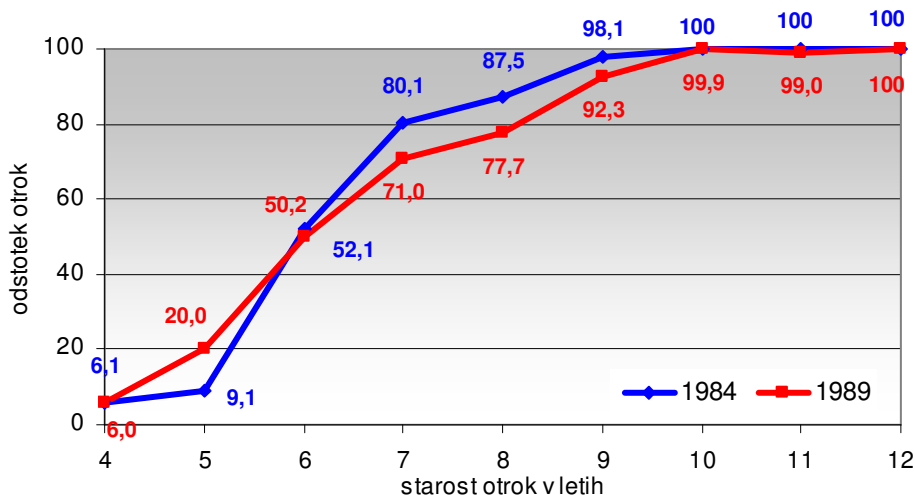
Slika 2: Odstotek otrok po starosti (v ZDA), ki s starši obiskujejo prodajalne



Vir: McNeal, 1992, str. 45.

S slike 3 je razvidno, da je večina otrok (več kot 70 %) v letu 1989 svoje samostojne nakupe začela opravljati po sedmem letu starosti, torej po vstopu v osnovno šolo. Le približno 6 % otrok samostojno začne nakupovati že pri štirih letih.

Slika 3: Odstotek otrok po starosti (v ZDA), ki samostojno opravljajo nakupe

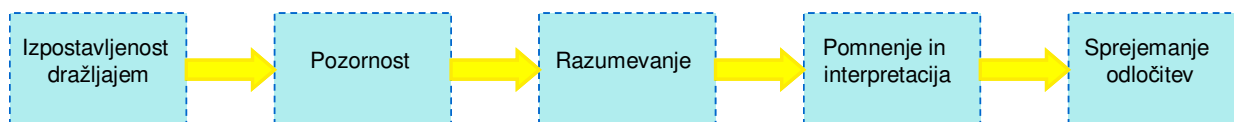


Vir: McNeal, 1992, str. 46.

Poleg starosti, pri kateri začnejo otroci samostojno opravljati nakupe, je pomemben tudi spol otroka. Dečki navadno začnejo nakupovati prej kot deklice, vendar jih deklice v pogostosti nakupovanja prehitijo do 9. leta starosti (Turner, Brandt, 1978, str. 272). Deklice gredo v prodajalne redkeje same (povprečno 0,84-krat na teden, dečki 1,11-krat na teden). Kljub temu pa deklice skupaj s svojimi starši pogosteje obiskujejo prodajalne (2,65-krat v primerjavi z dečki – 2,34-krat na teden) (Kraak, Pelletier, 1998).

Proces socializacije je mogoče obravnavati tudi kot model procesiranja informacij. Model ima več stopenj, kar je prikazano na sliki 4. Otrok je najprej izpostavljen dražljajem, kar zbudi njegovo pozornost. Za pomnenje in interpretacijo dražljaja je potrebno predhodno razumevanje situacije. Šele ko otrok situacijo razume in jo ustrezno interpretira, lahko sprejme odločitev.

Slika 4: Proces socializacije



Vir: Kraak, Pelletier, 1998.

Otroci se nekaterih znanj, potrebnih za uspešno nakupovanje, naučijo s pomočjo opazovanja in posnemanja drugih pri tem vedenju. Kljub temu so predpogoj razvite kognitivne spretnosti otroka. Nekatera znanja se pri otroku razvijejo po naravni poti, drugih pa se je treba naučiti. Potrebna znanja za nakupovanje so naslednja: aritmetika (sposobnost branja števil, razvrščanja po velikosti, razdeljevanje in štetje denarja), družbeno znanje (sposobnost prepoznavanja prodajalca in blagajnika), poleg tega pa mora otrok znati tudi kritično presoditi informacije o izdelkih, ki jih dobi iz različnih virov, sprejeti najbolj razumno odločitev na podlagi svojih resničnih potreb, in ne le zato, ker je neka stvar modna ali je bila močno oglaševana (Kraak, Pelletier, 1998).

2.4.2 Dejavniki socializacije

Na proces socializacije vpliva veliko faktorjev. Kateri faktor bo prevladoval pri otroku, je med drugim odvisno tudi od *starosti* otroka. Otroci, ki obiskujejo osnovno šolo, so navadno že v fazi, ko obvladajo osnovne prvine nakupovanja (Kraak, Pelletier, 1998).

Med vsemi vplivi v procesu socializacije je v začetku najpomembnejši in najbolj prepričljiv vpliv *staršev*. Starši so navadno otrokov prvi učitelj v postopku socializacije. Odziv staršev na otrokove poskuse vplivanja na družinske nakupe deluje kot potrditev ali zavrnitev pravilnosti otrokovega nakupnega vedenja za prihodnost. Starši, ki ugodijo otrokovim željam, spodbujajo otroke k pozornosti do oglaševanja in k pogostejši želji po izdelkih. Po drugi strani pa starši, ki se z otroki pogovarjajo o njihovih željah, otroke spodbujajo k razvoju spretnosti pri izbiranju in razumevanju informacij o izdelkih na trgu. Ker so starši najpomembnejši dejavnik pri procesu otrokove socializacije, je za razumevanje različnih otrokovih nakupnih vedenj pomembno poznati in razumeti naravo komunikacije med starši in otrokom. Še več, vrsta in način komunikacije med staršem in otrokom sta pomembnejša kot pogostost ali količina interakcije med njimi (Caruana, Vasallo, 2003, str. 56).

Starši na otrokovo socializacijo vplivajo prek naslednjih dejanj (Rose, 1999, str. 107):

- komunikacija o potrošništvu,

- stopnja otrokove samostojnosti pri potrošnji,
- otrokov vpliv in sodelovanje pri družinskih nakupih,
- omejitve potrošnje in medijske izpostavljenosti otroka.

Kasneje v otrokovem procesu odraščanja vedno večjo vlogo prevzemajo *tržniki*, saj so s starostjo otroci tudi bolj dojemljivi za tovrstne vplive, vpliv staršev pa se zmanjšuje. Starši otroka v začetku učijo nakupnega vedenja precej nezavedno s pomočjo zgleda »poglej me, kako nakupujem«, »poslušaj, kaj govorim«. Takšno učenje je v večji meri naključno in nenačrtovano (McNeal, 1992, str. 8).

Pomembna dejavnika v procesu socializacije sta *zrelost* in *ekonomski motiv* potrošništva, ki je pogojen z družbenim razredom. Z naraščanjem starosti otroka proces socializacije poteka hitreje, enako velja za ekonomski motiv in družbeni razred. Če je otrok zelo motiviran za nakup in poleg tega razpolaga tudi z zadostnimi sredstvi, se bo lahko hitreje naučil veščin nakupovanja. *Spol* otroka vpliva na nivo znanja, odnos do materialnih stvari in socialni motiv za potrošnjo (Chandler, Heinzerling, 1998, str. 63). Razlikovanje glede na spol se pri otrocih začne šele s puberteto in povzroči hitrejši fizični in družbeni razvoj deklic.

V otrokovi starosti od 5 do 9 let, ko so otroci v neki meri že samostojni in imajo veliko želja, se začne pojavljati obratni proces socializacije. To je proces, pri katerem otroci vplivajo na nakupno vedenje svojih staršev (Gelperowic, Beharrell, 1994, str. 5). Pojavi se kot posledica večjega vpliva sovrstnikov na otroke in večje stopnje komunikacije med otroki in starši, ki poteka v duhu enakovrednih sogovornikov. Opisan proces je znan kot retroaktivna socializacija (Harper, Dewar, Diack, 2003, str. 198).

2.4.2.1 Vpliv učenja na proces socializacije

Med znanji, ki naj bi jih obvladal uspešen potrošnik, so (Turner, Brandt, 1978, str. 266):

- uporaba informacij,
- plačilo nakupa,
- varčevanje denarja,
- primerjava različnih velikosti pakiranj izdelka,
- izračun cene na enoto izdelka,
- sposobnost presoje o smiselnosti preložitve nakupa na kasnejši čas.

Zgoraj navedena znanja otroku zelo olajšajo nakup, saj se je v raziskavah izkazalo, da otroci, ki imajo več znanja o nakupovanju, v povprečju potrošijo manj denarja za svoje nakupne odločitve kot otroci, ki jim gre nakupovanje in z njim povezane spretnosti slabše od rok. Tudi preveč ali premalo časa namenjenega za nakupno odločitev lahko pri otrocih pripelje do slabših rezultatov. Otroci, ki v povprečju za enostavno nakupno odločitev porabijo 100 sekund in manj, ter otroci, ki porabijo za nakupno odločitev več kot 200 sekund, v povprečju pridejo do slabših nakupnih rezultatov v primerjavi z otroki, ki za nakupno odločitev porabijo med 101 in 200 sekund (Turner, Brandt, 1978, str. 275).

Da bi otroci lahko uspešneje nakupovali in pri tem dosegali večje zadovoljstvo, so nekateri strokovnjaki mnenja, da bi bilo treba otroke načrtno učiti veščin nakupovanja. Omenjeno učenje so lahko obiski prodajaln s starši. Starši od otrok tako lahko zahtevajo, naj sestavijo seznam potrebnih izdelkov, ki bo v okviru določene vsote denarja; lahko jih zadolžijo, da v prodajalni sami izberejo nekaj izdelkov s seznama; jim dovolijo, da sami potrošijo nekaj denarja; pomagajo pri primerjavah cen na enoto različnih blagovnih znamk in velikosti izdelkov; pomagajo pri načrtovanju uravnovešenega jedilnika za vso družino za ves teden ipd. Starši naj bi otrokom prav tako razložili, kakšen je namen oglaševanja, skupaj naj bi analizirali oglase in informacije uporabili pri nakupovanju v praksi (Kraak, Pelletier, 1998).

Učinkovito učenje nakupovalnih veščin je tudi otrokovo prejemanje žepnine. Raziskava v Kanadi iz leta 1991 je pokazala, da imajo otroci pri 6. letu starosti, ki redno prejemajo žepnino, več znanja glede cen izdelkov (kaj pomeni višja cena izdelka in zakaj cene izdelkov niso enake) v primerjavi z otroki, ki žepnine ne prejemajo. Otroci med 6. in 10. letom starosti, ki prejemajo žepnino, imajo pri trošenju denarja več izkušenj in ga trošijo tudi bolj preudarno (Cram, Ng, 1999).

2.5 Nakupne navade otrok

Ljudje nakupujemo iz zelo različnih motivov, ki niso vedno neposredno povezani z dejanskim nakupom izdelkov. Motivi za nakupovanje so lahko naslednji (Tauber, 1995, str. 58–60):

1. Osebni motivi:

- vloga v družini,
- želja po spremembi in zabava,
- samonagrajevanje,
- spoznavanje novih trendov,
- fizična aktivnost,
- čutni dražljaji.

2. Družbeno pogojeni motivi:

- druženje izven doma,
- srečevanje ljudi s podobnimi interesi,
- izkazovanje naklonjenosti določeni referenčni skupini,
- želja po pogajanjih,
- izkazovanje družbenega statusa in avtoritete.

Tako kot odrasli imajo tudi otroci podobne motive nakupovanja, ki niso le dobiti želeni izdelek. Otrokom nakupovanje prinese dvoje vrst zadovoljstva (Cook, 2000):

- zadovoljstvo s samim izdelkom,
- zadovoljstvo s procesom nakupovanja, ki otroku daje občutek odraslosti.

2.5.1 Vloga otroka v nakupnem procesu

Precej poenostavljen model nakupnega procesa je razdeljen na tri glavne faze: ***zaznava potrebe, iskanje informacij*** in ***končna odločitev*** glede nakupa. Glede faze nakupnega procesa, v kateri ima otrok največji vpliv, mnenja v literaturi niso enotna. Rezultati starejših raziskav (Hempel 1974, Filiatrault in Ritchie 1977 v Gunter, Furnham, 1998, str. 19) praviloma kažejo, da imajo otroci največji vpliv v začetnih fazah (prepoznavanje potrebe in tehtanje med možnostmi), medtem ko se v novejših raziskavah poudarja večji vpliv otrok pri končnem izboru v nakupnem procesu. Omenjen premik vpliva otrok od začetnih faz v nakupnem procesu h končnim, je mogoče razlagati s spremembami v družbi, ki vplivajo tudi na odnose v družinah – gre namreč za premik k bolj demokratičnemu obravnavanju vseh članov družine (Lee, Beatty, 2002, str. 26).

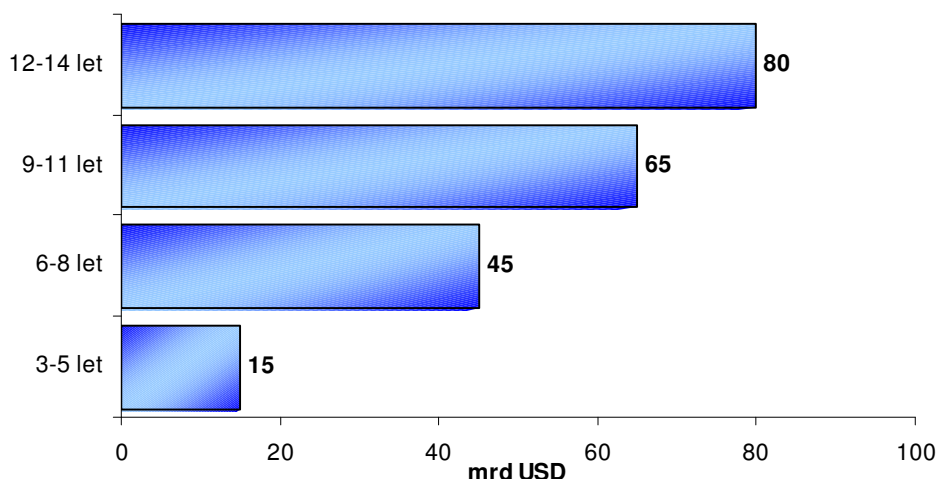
Raziskave kažejo, da je vpliv otroka na določeno fazo nakupnega procesa odvisen od *blagovne skupine* kupnega izdelka in od *starosti* otroka. Otroci imajo v *zadnji odločitveni fazi* nakupa manjši vpliv pri nakupovanju čistil in drugih izdelkov za osebno nego in nego doma. Večji vpliv na zadnje faze nakupovanja pa imajo nekoliko starejši otroci pri sladkarijah, prigrizkih in gaziranih pijačah. Z odraščanjem prvorojenega otroka se vpliv vseh otrok v družini poveča, z višanjem stopnje izobrazbe matere pa se otrokovi vplivi zmanjšujejo (Chandler, Heizerling, 1998, str. 76).

2.5.2 Razpoložljiva sredstva otrok

Današnja generacija otrok v razvitem svetu večinoma enostavno zadovoljuje potrebe po materialnih dobrinah. Gre za generacijo, ki odrašča v prepričanju, da je obilje samoumevno (O'Leary, 1998, str. 46). Otroci, stari od 8 do 12 let, so v ZDA v letu 2003 potrošili 19,1 mrđ USD letno ali 946 USD na otroka. Otroci v tej starosti potrošijo več časa za nakupovanje v primerjavi z najstniki ter so bolj navdušeni nad kupovanjem v velikih prodajalnah (Facenda, 2003, str. 23). Še na večji obseg sredstev pa imajo otroci vpliv posredno prek svojih staršev. S slike 5 je razvidno, da otroci, stari od 9 do 11 let, vplivajo letno na 65 mrđ USD, zato bi lahko trdili, da otroci vplivajo na najmanj 3,4-krat večji obseg sredstev⁴, kot jih imajo sami.

⁴ Razlaga izračuna: 65mrđ USD (sredstva, na katera vplivajo otroci v starosti od 9 do 11 let)/ 19 mrđ USD (sredstva, s katerimi otroci samostojno razpolagajo v starosti od 8 do 12 let). Glede na to, da je pri sredstvih, na katera imajo otroci vpliv upoštevana ožja starostna meja in da gre za starejšo raziskavo, obstaja velika verjetnost, da je dejanski faktor še večji.

Slika 5: Obseg nakupov, na katere otroci letno vplivajo v ZDA



Vir: Kraak, Pelletier, 1998.

Zaradi spremenjenih socialno-ekonomskih dejavnikov (višji standard, bolj demokratična vzgoja otrok, manj otrok ipd.) so se v zadnjih desetletjih močno povečala tudi sredstva, s katerimi otroci razpolagajo samostojno, kar je vidno v tabeli 1.

Tabela 1: Ocena porabe otrok, starih od 4 do 12 let v ZDA

leto	poraba v mrd USD	spmemba	letna sprememba (odstotne točke)
1968	2,2	-	-
1978	2,8	27%	2,7
1984	4,2	50%	8,3
1989	6,1	45%	9,0
1998	23,4	284%	31,5

Vir: McNeal 1992, str. 32 in McNeal, 2000 str. 22.

Naraščajoč obseg sredstev, s katerimi razpolagajo otroci, je posledica večjih sredstev, ki jih prejmejo s strani staršev. Opaziti je mogoče tudi, da starši od svojih otrok prej pričakujejo samostojnost, prav tako je del rasti celotnih sredstev mogoče pripisati večjemu številu otrok v ZDA (McNeal, 1992, str. 32). Ocenjena letna stopnja rasti otrok je v ZDA 4.000.000 rojstev letno (McNeal, 2000, str. 20).

Po statističnih podatkih iz leta 1997 smo imeli v Sloveniji 242.389 otrok, starih od 5 do 14 let, kar predstavlja 12 % vseh prebivalcev. Če predpostavimo, da dobijo povprečno le 1.500 tolarjev mesečno, imajo otroci skupaj mesečno na voljo več kot 360 milijonov tolarjev (Ogrinc, 2004a). Omenjena vsota sredstev je vsekakor tudi v Sloveniji vabljiva za proizvajalce otroških izdelkov.

2.5.3 Stopnja otrokovega varčevanja

Iz tabele 2 je razvidno, da se je v zadnjih dveh proučevanih obdobjih dohodek najbolj povečal mlajšim otrokom (od 1984 do 1989 6-letnikom in od leta 1989 do 1998 5-letnikom), najmanj pa nekoliko starejšim otrokom (od 1984 do 1989 10-letnikom in od leta 1989 do 1998 11-letnikom). Iz omenjenega dejstva bi lahko sklepali, da se kupna moč hitreje veča mlajšim otrokom in da se starostna meja otrok, ki imajo več razpoložljivih sredstev, niža.

Tabela 2: Primerjava tedenskih dohodkov, porabe in prihrankov otrok, starih od 4 do 12 let, v ZDA v letih 1984, 1989 in 1998

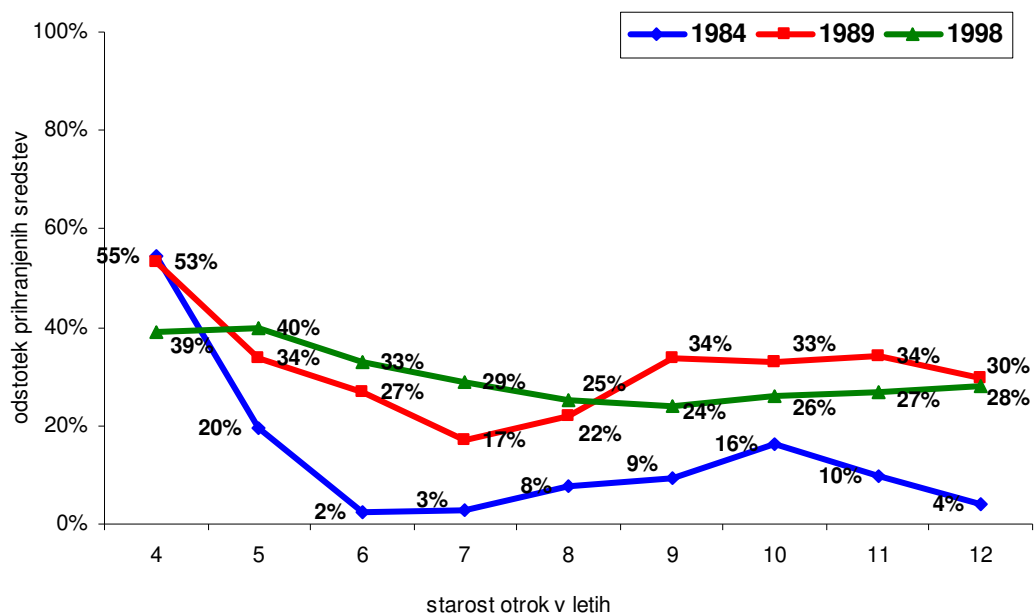
starost	dohodek v USD			poraba v %			prihranki v %		
	1984	1989	1998	1984	1989	1998	1984	1989	1998
4	1,08	1,78	6,80	45%	47%	61%	55%	53%	39%
5	1,12	1,98	8,60	80%	66%	60%	20%	34%	40%
6	1,28	2,71	8,84	98%	73%	67%	2%	27%	33%
7	1,85	3,12	12,33	97%	83%	71%	3%	17%	29%
8	2,50	3,41	12,36	92%	78%	75%	8%	22%	25%
9	3,52	4,83	12,46	91%	66%	76%	9%	34%	24%
10	4,05	4,88	13,93	84%	67%	74%	16%	33%	26%
11	4,79	7,69	16,02	90%	66%	73%	10%	34%	27%
12	5,49	9,83	23,44	96%	70%	72%	4%	30%	28%
povprečje	2,9	4,5	12,8						

Vir: McNeal, 1992, str. 26 in McNeal, 2000, str. 22.

Tudi raziskave drugje po svetu kažejo na podoben trend. V Veliki Britaniji so ugotovili, da se je obseg denarja, ki ga prejema otroci med 7. in 14. letom, v zadnjih dveh letih znatno povečala. Število otrok med 7. in 10. letom, ki prejema 7 ali več funtov na teden, se je od leta 2002 do 2004 podvojila. Število otrok, ki prejema med 5 in 6,99 funtov na teden, je prav tako naraslo za 37 %. Največje povečanje žepnin je bilo opaziti pri mlajših otrocih. Število otrok, ki prejema med 10 in 14,99 funti, se je povečalo kar za 22 % (tistih, ki prejema več kot 15 funtov na teden, pa le za 3 %). Tako vsaj 5 funtov na teden prejema 78 % vseh štirinajstletnikov v Veliki Britaniji (Parry, 2004, str. 34).

Slika 6 prikazuje gibanje deleža varčevanja glede na otrokovo starost po posameznih proučevanih letih (1984, 1989 in 1998). Zanimivo je, da se je odstotek potrošnje v zadnjih dveh proučevanih letih znatno zmanjšal v korist varčevanja. Najnižjo stopnjo varčevanja so imeli nekoliko mlajši otroci (7 let v letu 1989, 6 let v letu 1984 in 9 let v letu 1998), saj se pomena varčevanja še ne zavedajo. V obdobju med 9. in 11. letom je povprečna letna stopnja varčevanja večja kot pri otrokovi starosti od 6 do 8 let, ker otroci že vedo, zakaj je varčevanje koristno. Kasneje (po 11. letu starosti) pa je stopnja varčevanja zopet padala (razen v letu 1998), saj imajo otroci v tej starosti že več potreb po materialnih dobrinah, prav tako pa so tudi bolj dovzetni na mnenje sovrstnikov (McNeal, Yeh, 2003, str. 546). V zadnjem proučevanem letu (1998) so si bili otroci glede na stopnjo varčevanja ne glede na starost najbolj podobni.

Slika 6: Gibanje deleža varčevanja glede na otrokovo starost in proučevano leto



Vir: McNeal, 1992, str. 26 in McNeal, 2000, str. 22.

Če povežemo stopnjo varčevanja in spol, v povprečju varčujejo deklice pogosteje kot dečki, čeprav deklice pogosteje obiskujejo prodajalne in v povprečju prejemajo nižjo žepnino (Kraak, Pelletier, 1998). Deklice med 7. in 10. letom starosti se v povprečju za 10 % pogosteje odločijo za varčevanje v primerjavi z dečki enake starosti. Pri starosti med 11. in 14. letom pa je razlika le še 4 % v korist deklic (Parry, 2004, str. 34).

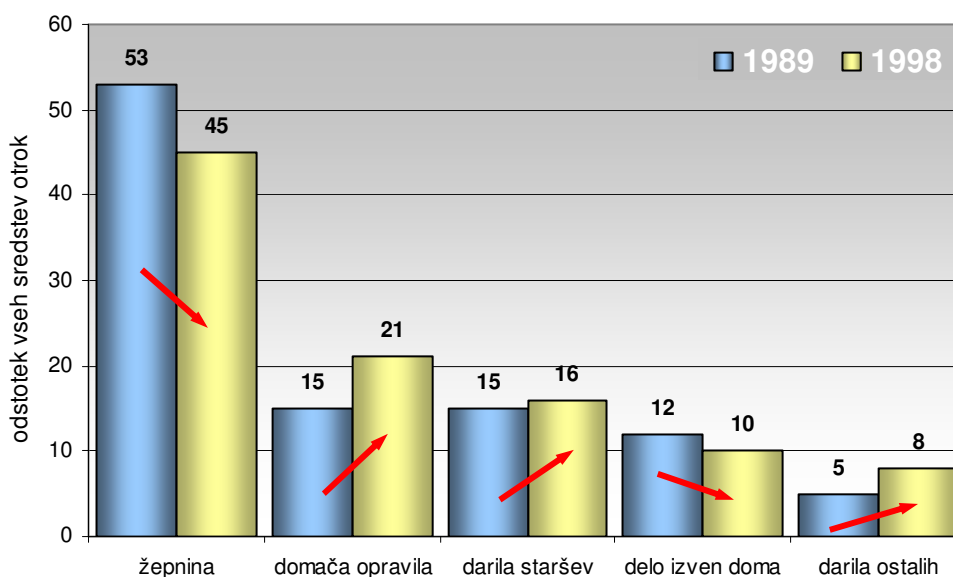
2.5.4 Viri sredstev otrok

Viri sredstev otrok so zelo različni. Kljub temu je v razvitem svetu prevladujoč vir žepnina, ki jo otroci dobijo s strani staršev.

Slika 7 kaže, da otroci največ sredstev dobijo z žepnino, čeprav se je v opazovanem obdobju odstotek žepnine zmanjševal v povprečju skoraj za odstotno točko na leto (McNeal, 2000, str. 22). Starši poudarjajo, da je namen žepnine navajanje otrok na racionalno ravnanje z denarjem. V večini primerov je otrokova žepnina povezana z drobnimi gospodinjskimi opravili doma. Ostali otroci, ki ne prejemajo redne žepnine, prejemajo denar s strani staršev po potrebi oz. kot darilo ob posebnih okoliščinah (npr. izlet z vrstniki, dobri rezultati v šoli, rojstni dan ...). Del denarja otroci prejmejo kot nagrado za delo doma, kar starši pojmujejo kot način učenja otrok, kako denar zaslužiti. Približno 10 % svojih dohodkov otrok prejme z naslova zaposlitev izven doma. Predvsem otroci enostarševskih družin in družin z nižjimi dohodki imajo občasne zaposlitve zunaj doma (varstvo mlajših otrok, dostava časopisov, zbiranje starega železa ...). Najmanjši delež svojih dohodkov otroci prejmejo kot darila s strani drugih ljudi (največkrat starih staršev in sorodnikov). Otroci denar prejemajo najpogosteje tedensko. Po mnenju večine otrok (razen nekaj 4- in 5-letnikov) je njihova

žepnina premajhna. Skoraj vsi imajo več želja po nakupih, kot jim to omogočajo njihova sredstva (McNeal, 1992, str. 26–28).

Slika 7: Primerjava virov sredstev otrok med letoma 1989 in 1998 v ZDA



Vir: McNeal, 1992, str. 27 in McNeal, 2000, str. 22.

2.6 Otrok kot kupec

Otroci želijo s svojo potrošnjo vsaj doseči ali preseči življenjski standard svojih staršev. Otroci v srednji šoli so v fazi priprave na potrošniško vlogo, medtem ko so najstniki že pravi potrošniki (Chandler, Heinzerling, 1998, str. 62).

Ko so v ameriški študiji (Roper Youth Report iz leta 2000) otroke spraševali, pri katerih nakupih imajo največ svobode, se je izkazalo, da lahko najbolj samostojno nakupujejo hrano, izdelke za zabavo in medije, sledijo igrače, knjige in glasba. Nekoliko manj svobode imajo pri nakupu revij in video igrice. Načeloma velja, da se stopnja svobodnega in samostojnega odločanja pri nakupih povečuje s starostjo otroka, ne glede na cenovni razred kupljenih izdelkov. Danes se otroci pogosteje lahko sami odločajo tudi za nakup dražjih izdelkov, kot so računalniška in programska oprema (Setlow, 2001, str. 16).

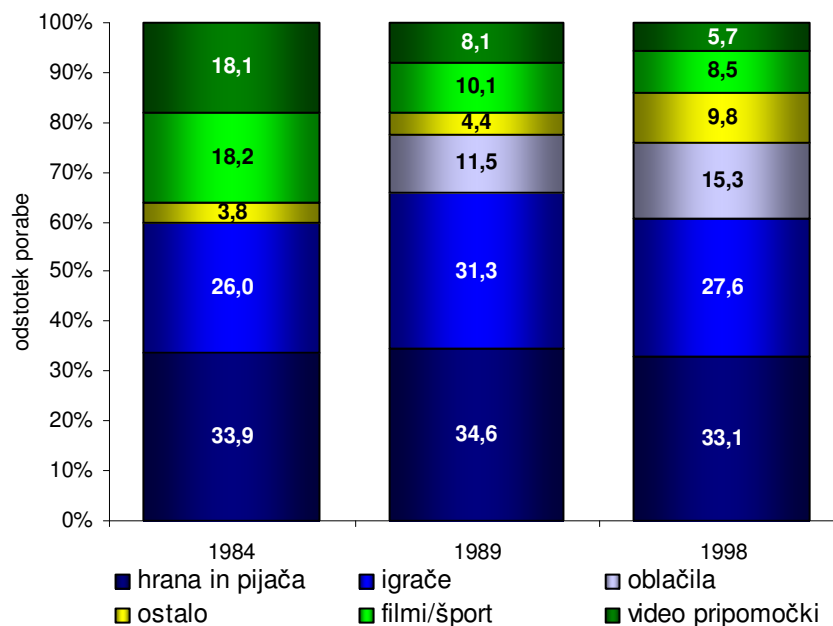
2.6.1 Struktura porabe otrok

V zadnjih tridesetih letih se je potrošnja otrok vsakih 10 let podvojila (Lindstrom, 2004, str. 175). Nekoliko se je spremenila tudi struktura potrošnje otrok, ki jo narekujejo spremenjene socialno-družbene razmere.

S slike 8 je razvidno, da je delež sredstev otrok, porabljenih za hrano in pijačo, v vseh treh proučevanih letih ostal dokaj nespremenjen (za tovrstne izdelke potrošijo približno tretjino

svojega denarja). Najbolj je narasel delež sredstev, namenjenih za oblačila, največje zmanjšanje pa je doživel delež sredstev, porabljenih za filme, šport in video igrice.

Slika 8: Struktura porabe otrok v ZDA v letih 1984, 1989 in 1998

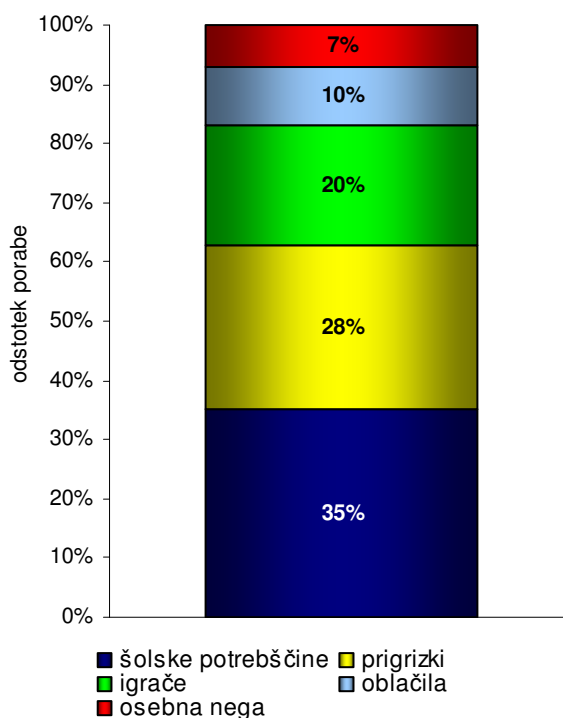


Vir: McNeal, 1992, str. 40 in McNeal, 2000, str. 24.

Tudi struktura porabe otrok v Veliki Britaniji v letu 2004 kaže, da največji delež dosegajo prehrambni izdelki, kot so sladkarije in slani prigrizki (predvsem pri starejših otrocih) ter igrice in igrače kot prevladujoč nakup pri mlajših otrocih. V zadnjih desetih letih se je močno povečala potrošnja izdelkov za osebno nego in kozmetike, še posebej med mlajšimi otroki. Med deklicami, starimi od 7 do 11 let, se je potrošnja tovrstnih izdelkov povečala za 94 %, pri dečkih pa je bil porast za 78 %. Pri nekoliko starejših otrocih (med 11. in 14. letom starosti) se je potrošnja kozmetičnih izdelkov in izdelkov za osebno nego povečala pri deklicah le za 6 %, pri dečkih pa za 17 %. V zadnjih desetih letih je opaziti tudi močan premik pri odnosu do zunanje podobe. Število deklic, ki so mnenja, da je pomembno biti privlačen nasprotnemu spolu, se je podvojilo. Število dečkov, ki so bili istega mnenja, pa je v desetletju poraslo s 43 na 55 % (Parry, 2004, str. 34).

Na drugačno strukturo porabe otrok je pokazala raziskava narejena na Kitajskem. S slike 9 je razvidno, da tam otroci večino svojega denarja potrošijo za izdelke, ki jih potrebujejo za šolo, torej ne za izdelke, ki jim prinašajo zabavo in užitke (kot otroci »zahodnega« sveta). Iz prikazanega primera je mogoče videti, da je struktura otrokove potrošnje močno odvisna tudi od okolja in socialnih razmer, v katerih otrok živi.

Slika 9: Struktura porabe otrok na Kitajskem v letu 2002



Vir: McNeal, Yeh, 2003, str. 549.

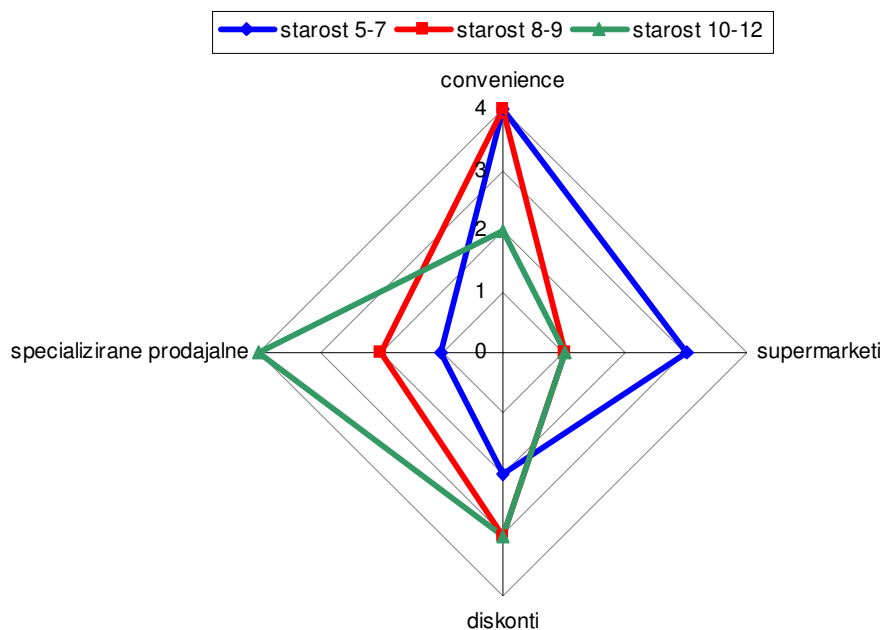
2.6.2 Priljubljenost prodajaln pri otrocih

Otrokom so najbolj pri srcu prodajalne, ki so do njih prijazne in jih radi obiskujejo tudi njihovi starši. Omenjene prodajalne imajo v svojem prodajnem programu širok izbor izdelkov za otroke ter jim poleg nakupovanja nudijo tudi obilo zabave (McNeal 1992, str. 43).

V ZDA otroci v 80 % primerov prvič obišejo supermarket, v 70 % primerov otroci v supermarketu prvič izrazijo svojo željo po nakupu določenega izdelka, v 56 % primerov otroci v supermarketu prvič sami izberejo izdelek, ki ga kasneje starši kupijo in v 20 % otroci v supermarketu prvič opravijo samostojen nakup v spremstvu staršev. Prvi popolnoma samostojen nakup otroka se v 43 % primerov zgodi v diskontni prodajalni. V 47 % primerov otroci svoje prve nakupne želje usmerjajo na žitarice za zajtrk in v 30 % primerov otroci želijo slaščice (Kraak, Pelletier, 1998).

Na sliki 10 razred 4 pomeni, da ima otrok to vrsto prodajalne najraje. S slike je razvidno, da so pri otrocih do starosti 9 let najbolj priljubljene t. i. »convenience« prodajalne, kasneje (med 10. in 12. letom) pa specializirane prodajalne.

Slika 10: Preference otrok treh starostnih skupin glede različnih vrst prodajaln⁵



Vir: McNeal, 1992, str. 43.

Ko so otroke v raziskavi v ZDA leta 1993 spraševali, kaj bi v prodajalnah spremenili, da bi jim bile prodajalne bolj všeč in bi vanje raje zahajali, so otroci navedli sledeče (Liebeck, 1994):

- uvedli bi prostor za preizkušanje novih izdelkov (82 %);
- izvajali bi posebne aktivnosti za otroke (65 %);
- ponudili bi možnost hitre prehrane v prodajalni (65 %);
- uvedli bi otroške kreditne kartice (64 %);
- vpeljali bi otroške programe zvestobe (63 %).

Raziskava je prav tako razkrila, da otroci enak delež denarja potrošijo za načrtovane in nenačrtovane, impulzne nakupe.

⁵Specializirane prodajalne pomenijo manjše do srednje velike prodajalne z ozkim in globokim prodajnim programom (Potočnik, 2001, str. 61). Primeri specializiranih prodajaln so prodajalne z igračami, glasbeno opremo, športne prodajalne ipd .

Convenience pomeni priročno/soseško vrsto prodajalne, ki je lociran v mestnih središčih ali v naseljih ter ponuja omejeno skupino izdelkov za vsakdanjo uporabo, navadno po nekoliko višjih cenah. Gre za manjše prodajalne z dolgim obratovalnim časom (Potočnik, 2001, str. 380). Za to vrsto prodajaln je značilno, da ponujajo sendviče, slaščice in pripravljeno hrano za domov, v ponudbi pa nimajo velikih pakiranj.

Supermarket je prodajalna z blagom široke potrošnje (prehrana in izdelki za osebno nego ter nego doma), gre za samopostrežni način prodaje (Potočnik, 2001, str. 62).

Diskontna prodajalna je prodajalna prehrabnih ali drugih izdelkov z nižjimi cenami in manjšim obsegom storitev (Potočnik, 2001, str. 37 in 63).

Na otrokov izbor prodajalne in na oblikovanje odnosa do posamezne trgovske verige vplivajo predvsem trije faktorji: ostali potrošniki, konkurenca (druga trgovska podjetja) in samo trgovsko podjetje (McNeal, 1992, str. 94–95):

1. **Ostali potrošniki:** drugi potrošniki (predvsem starši in vrstniki) lahko povzročijo, da otrok izgubi zaupanje v neko blagovno znamko ali trgovsko verigo. Otroci namreč sledijo svojim staršem in če se le-ti nenehno pritožujejo nad dolgimi vrstami v prodajalni, nezadovoljivo ponudbo, neprijaznostjo osebja v prodajalni ipd., se otroci tega naučijo in si dobro zapomnijo ter v odrasli dobi temu tudi sledijo. V prednastniških letih otroci postanejo bolj dojemljivi za mnenja svojih vrstnikov. Vrstniki imajo močan vpliv na to, katera trgovska veriga je trenutno pri otrocih modna.
2. **Konkurenca:** konkurenčne trgovske verige se nenehno bojujejo za potrošnike s pomočjo različnih taktik. Lahko gre za zniževanje cene, pospeševalno prodajne aktivnosti ali brezplačne storitve. Vse omenjene aktivnosti posameznih trgovcev vplivajo na otrokov izbor prodajalne.
3. **Podjetje samo:** podjetje, ki vlaga v vzgojo svojih mladih bodočih potrošnikov, se lahko srečuje s težavami predvsem v obdobjih recesije, ko je potrebno zniževanje stroškov. Najprej se znižajo stroški programom, ki ne prinašajo takojšnjih dobičkov, kakršen je tudi vzgoja otrok za bodoče zveste potrošnike. Vendar pa bi se podjetja morala zavedati, da je omenjeno delovanje le kratkoročno in da bodo zaradi tega v prihodnosti imela slabše rezultate.

Z višanjem starosti otroka se povečuje tudi vpliv njegovih sovrstnikov na izbor prodajalne, v kateri bo otrok kupoval. Med otroki se oblikuje mnenje o modnih in manj modnih prodajalnah, predvsem kadar gre za nakupe oblačil. Vpliv sovrstnikov glede izbora prodajalne je pogosto večji od vpliva staršev (Gunter, Furnham, 1998, str. 50).

2.7 Otrok kot pobudnik nakupa

Otroci pri nakupovanju pogosto igrajo vlogo vplivneža (sekundarni trg). Vpliv pomeni delovanje ene osebe z namenom spreminjati vedenje druge osebe v neki želeni smeri (Chandler, Heinzerling, 1998, str. 79). Po podatkih različnih raziskav vplivajo otroci na kar 25 do 40 % vseh nakupov za gospodinjstvo (Reese, 1997); znano je tudi, da matere porabijo 30 % več denarja, kot so načrtovale, kadar imajo s seboj otroke, pri očetih je znesek nakupa večji celo do 70 %, kadar so prisotni otroci (Liebeck, 1994). Starši v veliki večini priznavajo, da so pogosto otroci tisti, ki odločajo, katero hrano bodo kupili, nekateri starši menijo, da imajo njihovi otroci vpliv tudi pri izbiri pohištva in, presenetljivo, nekaj staršev prizna, da otroci vplivajo nanje tudi pri izboru oblačil, ki jih nosijo sami (Caruana, Vasallo, 2003, str. 55–56).

Otrok nima vpliva na nakupovanje svojih staršev do 2. ali 3. leta starosti, saj takrat starši določajo o vseh nakupih za otroka. Po omenjeni starosti pa je otrokom pri nakupovanju že dovoljeno izbirati. Ker so v tem obdobju otroci omejeni s poznavanjem izdelkov, so njihove zahteve še redke. Do 5. leta starosti so otroci že izpostavljeni številnim oglasom, ki v njih

zbujajo želje po izdelkih. Ob vstopu v šolo otroci začnejo razvijati prepričevalne tehnike, ki se jih pogosto naučijo pri svojih vrstnikih (McNeal, 1992, str. 65–66).

Otroci izražajo svoje zahteve po določenih izdelkih z namenom, da bi jih dobili. V večini primerov otroci svoje želje izražajo kot neposredne zahteve. Zahteve otrok lahko razvrstimo v nekaj kategorij (McNeal, 1992, str. 73):

- *izobraževalne* (otrok s svojo zahtevo poudarja izobraževalno korist izdelka);
- *zdravstvene* (otrok poudari zdravstvene koristi izdelka);
- *časovne* (otrok poudari prihranek časa staršev);
- *ekonomske* (otrok poudari prihranek denarja);
- *varnostne* (otrok poudari predvsem svojo večjo varnost, ki jo bo prinesel nakup nekega izdelka);
- *faktor sreče* (otrok poudari svoje veselje in zadovoljstvo, ki mu jo bo prinesel nakup določenega izdelka).

Otroci svoje zahteve izražajo na več načinov: prošnje, trma, zahteva, pretirana prijaznost, grožnje, smiljenje. Najpogostejše gre pri zahtevah za mešanico navedenih načinov, vendar pa otrok najpogostejše uporablja tisti način, ki se je pri starših izkazal za najučinkovitejšega (McNeal, 1992, str. 73–74).

Odziv staršev na otrokove zahteve po nakupih so različne in odvisne od vrste otrokove želje, trenutne situacije in razpoloženja. Strnemo jih lahko v štiri kategorije (McNeal, 1992, str. 77–80):

- **opravijo nakup zahtevanega izdelka:** starši v polovici primerov ugodijo otrokom. Otrokom pogostejše izpolnijo zahtevo v prodajalni kot doma. Zahtevo, ki jo otrok izrazi doma ob gledanju televizijskega oglaševanja, starši smatrajo za manj verodostojno kot željo/zahtevo, ki jo otrok izrazi v prodajalni. Željo, izraženo doma, starši tudi lažje odložijo na kasnejše obdobje kot tisto, izraženo v prodajalni. Otrok je v prodajalni s svojimi željami tudi bolj vztrajen, saj se zaveda dejstva, da bo priložnost za nakup izdelka ob zapustitvi prodajalne izgubljena. Nenazadnje pa je prodajalna tudi javni prostor, zato starši raje popustijo zahtevam svojega otroka, kot da bi se osramotili pred neznanci.
- **otroku kupijo nadomestni izdelek:** starši so mnenja, da je določen izdelek ali blagovna znamka, ki jo zahteva otrok, predraga, ni dovolj kakovostna ali za otroka ni primerna, zato otroku predlagajo nakup drugega izdelka.
- **preložijo nakup zelenega izdelka:** starši lažje preložijo nakup izdelka, če je otrok zahtevo izrazil doma, kot če jo izrazi v prodajalni. Včasih starši upajo, da bo otrok s preložitvijo nakupa pozabil na izdelek in jim ga prihodnjič ne bo treba kupiti.
- **prezrejo oz. zavrnejo otrokovo zahtevo:** zaradi različnih vzrokov (previsoka cena, neprimernost izdelka za otroka, otrokovo pretiravanje pri nakupovanju, slaba kakovosti izdelka ...) starši otrokove nakupne želje tudi zavračajo. V omenjenih primerih pride pogosto do spora med starši in otrokom. Otrok lahko svojo jezo izraža kot trmo, kričanje, jok, izražanje groženj, metanje stvari, poniževanje staršev ...

Otrok v povprečju v enem mesecu 13,5-krat izrazi željo po nakupu določenih izdelkov. Mlajši otroci pogosteje izražajo želje (3–4-letni otroci v povprečju izrazijo 24,9 želja, medtem ko 9–11-letni v povprečju izrazijo le 10,4 želja) (Chandler, Heinzerling, 1998, str. 85). Kljub temu, da se število izraženih žej s starostjo otroka ne veča, matere starejšim otrokom pogosteje popustijo v primerjavi z mlajšimi (Marquis, 2004, str. 140). Vsebina zahteve se razlikuje glede na starost otroka. Polovica vseh zahtev, ki jih izrazijo 3–4-letni otroci, se nanašajo na sladkarije in igrače. Omenjeni odstotek pada s starostjo otroka, naraščajo pa zahteve po oblačilih. Zahteve po žitaricah in prigrizkih ne glede na starost otroka ostajajo relativno stabilne. Mlajši otroci večkrat svoje zahteve izražajo neposredno ob nakupovanju, vendar je tukaj treba upoštevati vpliv pogostejšega jemanja manjših otrok v trgovino v primerjavi s starejšimi. Otroci najpogosteje neposredno prosijo za izdelek, le 10 % otrok pa pri tem navede tudi razlog, zakaj izdelek želi (Chandler, Heinzerling, 1998, str. 85). Otroci imajo večji vpliv na nakup izdelkov, ki jih družina kupuje pogosteje. Ko družina dolgo časa kupuje isti izdelek, postane otrokova vloga pri tem pasivna, dokler se ne pojavi nov izdelek, ki ga otrok želi. Otroci sčasoma začnejo kupovati pretežno iste izdelke kot njihovi starši, starši pa po drugi strani kupujejo izdelke, za katere vedo, da jih imajo njihovi otroci radi (s tem si starši tudi prihranijo vsakokratno pogajanje z otrokom glede vrste kupljenega izdelka) (Marquis, 2004, str. 140).

Kadar skupaj nakupujejo starši in otroci, navadno pot nakupovanja v prodajalnah določa mati. Prav tako so običajno matere tiste, ki usmerjajo vedenje v prodajalni in imajo izdelan seznam izdelkov, ki jih je treba kupiti. Seznam potrebnih izdelkov pogosteje delijo z deklicami kot z dečki, saj deklice navadno kažejo večjo stopnjo vpletenosti v nakup v primerjavi z dečki. V nasprotju je dečkom pogosteje dovoljeno plačati celoten nakup (Chandler, Heinzerling, 1998, str. 82).

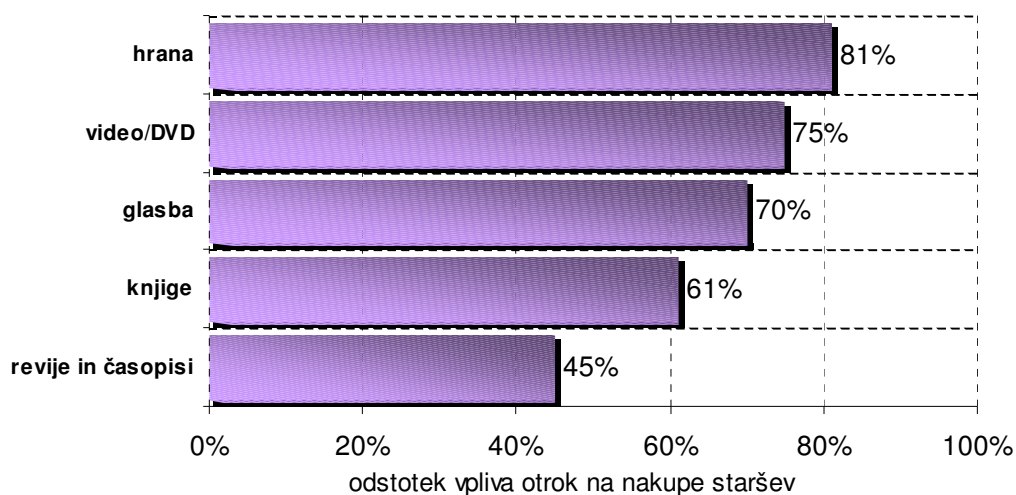
Največ izdelkov za otroke, ki že obiskujejo šolo, starši kupijo jeseni ob začetku novega šolskega leta, saj ta čas za otroke pomeni njihovo novo leto. To je čas, ko začnejo hoditi v višji razred, se zopet srečajo s svojimi prijatelji in sošolci. Takrat dobijo zelo veliko novih stvari – obleke, šolske potrebščine in ostale dodatke. Glavna prodajna sezona pred jesenskim začetkom šole se je močno raztegnila. Včasih se je začela sredi avgusta in trajala do sredine septembra, danes pa se je podaljšala v oktober. Starši navadno najprej kupijo nekaj izdelkov pred začetkom šole brez vpliva otrok. Naslednje nakupno obdobje je še vedno pred začetkom šole in že vključuje vpliv otrok. Tretje, najobsežnejše nakupno obdobje je po začetku šole. Otroci želijo počakati na začetek šole, da vidijo, kaj je modno in kaj ni. Starši nočejo kupiti izdelkov, ki jih potem otroci ne bodo želeli uporabljati/nositi. Za otroka je namreč najhuje, da prvi dan v šolo pride z napačno blagovno znamko nahrbtnika ali oblačil. Iz omenjenega razloga starši raje nakupujejo kasneje (Facenda, 2003, str. 23–24). Naslednje veliko nakupovalno obdobje za otroke je konec koledarskega leta, čas obdarovanj. V tem delu leta se za razliko od začetka šole, kupujejo v večji meri slaščice, igrače in druge izdelke namenjeni zabavi. Tudi to obdobje večje potrošnje za otroke se je raztegnilo in tako traja od začetka novembra do novega leta.

2.7.1 Velikost sekundarnega trga

Današnji otroci se najbolj razlikujejo od svojih predhodnikov v sposobnosti vplivanja na svoje starše; ta sposobnost še nikoli ni bila večja, kot je danes (Lindstrom, 2004, str. 175). Skupna vsota, na katero imajo otroci vpliv, je le ocenjena in je v ZDA znašala v letu 1997 187,74 mrd USD (McNeal, 2000, str. 26).

Slika 11 prikazuje višino otrokovega vpliva na nakupe svojih staršev po posameznih blagovnih skupinah. Otroci imajo največji vpliv na nakupe hrane za vso družino, sledijo tehnični izdelki (video in DVD pripomočki), glasba, knjige ter revije in časopisi.

Slika 11: Višina neposrednega vpliva otrok (v odstotkih) na nakupe staršev (v letu 2004) v ZDA po posameznih blagovnih skupinah



Vir: NOP World's Roper Youth Report 2005 v Advertising Age's.

Raziskave kažejo, da imajo otroci večji vpliv pri nakupovanju, če razpolagajo z večjimi vsotami denarja. Če je pomembnost blagovne skupine kupnega izdelka za otroka velika, bo imel občutek, da na nakup vpliva močneje. Če gre torej za kupovanje izdelka, ki ga bo uporabljal otrok, bo imel otrok občutek, da je imel na nakup večji vpliv (Chandler, Heinzerling, 1998, str. 80).

Pri vzrokih za vedno večji vpliv otrok na nakupe so pomembni trije vidiki (Lindstrom, 2004, str. 175–176):

1. Gre za zelo bogato generacijo – s precejšnjim finančnim potencialom in zmožnostjo prepričevanja svojih staršev. Proučevanje otrok v 11 državah (ZDA, VB, Avstralija, Nemčija in Severna Evropa) je pokazalo, da so otroci razvili izredne prepričevalne spretnosti. Imajo dobro pripravljene argumente, s pomočjo katerih zagotovijo, da gredo družinski nakupi v njim željeno smer.
2. Otroci imajo vpliv na izbor kupljene blagovne znamke tudi v primerih, ko bodo izdelek uporabljali njihovi starši. Raziskava, ki je zajemala 14 razvitih držav, je pokazala, da

imajo otroci končno odločitev v 80 % primerov izbora blagovne znamke. Tudi v primeru izbora avtomobila za vso družino ima v 60 % primerov otrok pomembno vlogo pri končni odločitvi.

3. Tretji vidik se nanaša na t. i. pojav »od zibke do groba«. Otrok v povprečju pri starosti 6 mesecev spregovori svojo prvo besedo (najpogosteje ma-ma). Študije kažejo, da takrat tvorijo tudi že miselne podobe logotipov podjetij in maskot. Vodilni strokovnjak na področju otrok in trženja, dr. James U. McNeal, je prepričan, da se zvestoba blagovnim znamkam začne oblikovati pri dveh letih starosti, pri treh pa otroci že prepoznavajo logotipe blagovnih znamk. Zato je potrošnik, ki je v vsem svojem življenju zvest blagovni znamki, za trgovca v povprečju vreden 100.000 USD, zato so učinkovite strategije »od zibke do groba« za tržnike izjemno pomembne.

Blagovne skupine, na katere imajo otroci vpliv so predvsem naslednje (McNeal, 1992, str. 63–64):

- izdelki za otroke (prigrizki, igrače, oblačila, zabavna elektronika, pripomočki za njihove konjičke ...),
- izdelki za dom (oprema stanovanja, televizijski sprejemnik in druge naprave, hrana in pijača za vso družino ...),
- drugi izdelki za vso družino (počitnice, oblačila, hrana v restavracijah, avtomobili, rekreacija ...).

Raziskava med materami otrok, starih od 3 do 11 let je pokazala, da (Kraak, Pelletier, 1998):

- predšolski otroci pogosteje neposredno in aktivno izražajo svoje zahteve glede izdelkov, kot šoloobvezni otroci;
- prehranski izdelki predstavljajo več kot polovico vseh nakupnih zahtev otrok (sledijo prigrizki, sladkarije, žitarice, hitra prehrana in sadje ter zelenjava);
- želje otrok glede žitaric in prigrizkov se med starostnimi razredi ne spreminjajo;
- med prigrizki, ki si jih otroci želijo, so na prvem mestu sladki deserti, sledijo pijače in slani prigrizki;
- starejši otroci izražajo svoje želje in preference v večji meri doma, mlajši (predšolski otroci) pa svoje zahteve izražajo predvsem med kupovanjem v prodajalni;
- matere so prepričane, da je glavni vir zahtev po nakupu določenega izdelka s strani njihovih otrok opaženost izdelka na prodajni polici (na šoloobvezne otroke pa vpliva tudi že oglaševanje).

Starši z otrokovim odraščanjem vedno težje zavračajo njegove zahteve po nakupih. Starši tudi vedno težje nadzorujejo otrokovo prehranjevanje in gledanje televizije, zaradi manjšega obsega časa, ki ga le-ti preživijo skupaj (Marquis, 2004, str. 141).

V tabeli 3 je prikazana simulacija vrednosti nakupov po posameznih blagovnih skupinah, na katero naj bi vplivali otroci v Sloveniji v letu 2005. Stopnja otrokovega vpliva je povzeta po ameriški raziskavi, podatki o velikosti blagovnih skupin pa so pridobljeni iz panela trgovin,

zato gre pri navedenih številkah le za približke. Kljub temu je moč ugotoviti, da otroci vplivajo na velik obseg sredstev, potrošenih za posamezne blagovne skupine.

Tabela 3: Simulacija vpliva otrok na nakupe staršev za posamezne blagovne skupine v Sloveniji

SLOVENIJA	velikost kategorije v mio SIT (2005)	stopnja otrokovega vpliva ^a	ocena vpliva otrok v mio SIT (2005)
Mila (trda)	537	20%	107
Mineralna voda (brez dod. okusa)	7.311	10%	731
Žvečilni gumiji	4.105	33%	1.355
Bonboni	3.938	33%	1.300
Žitarice za zajtrk	2.091	50%	1.045
Mlevski izdelki	697	20%	139
Jogurti	13.193	10%	1.319
Sadni sokovi in napitki	10.103	33%	3.334
Šamponi	2.538	5%	127
Pasja in mačja hrana	5.271	12%	633
Slani prigrizki	3.705	25%	926
Sirni namazi	1.446	20%	289
Zobna pasta	2.480	20%	496

Vir: ACNielsen, panel trgovin, 2005 in McNeal^a, 1992, str. 68–69.

V tabeli 4 so navedeni podatki glede obsega vpliva otrok na nakupe svojih staršev po starosti in v odvisnosti od blagovne skupine. Rumeno obarvana podlaga pomeni, da se vpliv otrok na nakup staršev statistično značilno manjša z otrokovo starostjo, svetlo modro obarvana podlaga pomeni, da se vpliv otrok na nakupe staršev s starostjo otrok statistično značilno večja, modra pisava pomeni, da imajo večji vpliv na nakupe svojih staršev dečki (v primerjavi z deklicami), rdeča pisava pa pomeni, da imajo na nakup staršev večji vpliv deklice (v primerjavi z dečki) (McNeal, Yeh, 2003, str. 550).

Iz tabele 4 je moč povzeti nekaj glavnih ugotovitev:

- vpliv otrok na nakupe staršev je odvisen od posamezne blagovne skupine;
- pri večjem številu blagovnih skupin se otrokov vpliv s starostjo povečuje (v primerjavi s številom blagovnih skupin, kjer se vpliv otroka na nakupovanje staršev s starostjo zmanjšuje);
- s starostjo se vpliv otroka na nakupovanje staršev zmanjšuje pri blagovnih skupinah, ki so pomembnejše za manjše otroke (bonboni, žvečilni gumiji in igrače) ter jih starši pogosto uporabljajo za nagrajevanje majhnih otrok;
- deklice imajo večji vpliv na nakupe svojih staršev v primerjavi z dečki pri večjem številu blagovnih skupin;
- deklice imajo večji vpliv na nakupe svojih staršev večinoma pri blagovnih skupinah, kot so nekatere vrste hrane, izdelki za osebno nego ...;
- dečki imajo večji vpliv na nakupe svojih staršev v primerjavi z deklicami pri blagovnih skupinah, kot so igrače in video igrice.

Tabela 4: Vpliv otrok na nakupe svojih staršev (odstotek nakupa) na Kitajskem 2002

blagovna skupina/starost otroka	7 let	8 let	9 let	10 let	11 let
pekarski izdelki	78	72	70	73	70
knjige	94	94	91	89	91
kruh	81	72	76	75	84
bonboni	89	77	78	66	69
avto	16	16	16	22	25
krompirjev čips	34	47	55	56	82
oblačila	42	52	60	65	72
računalnik	20	28	28	30	31
sadje	92	92	90	94	94
sadni sokovi	80	80	82	83	83
žvečilni gumi	96	91	72	69	68
lasna nega	29	33	60	72	73
sladoled	96	89	84	78	77
meso	33	34	66	68	78
mleko	94	94	90	89	90
filmi na zgoščenkah	42	45	63	86	88
rezanci	36	40	44	62	61
oreški	25	41	42	56	57
morski sadeži	24	28	33	33	36
obutev	56	60	79	77	81
gazirane brezalkoholne pijače	90	89	90	94	94
zobna pasta	66	66	64	89	92
igrače	94	87	73	72	52
televizor	15	22	26	25	29
zelenjava	28	52	53	60	61
video igrice	29	30	48	58	59
papir za pisanje	70	82	88	87	80

Vir: McNeal, Yeh, 2003, str. 550.

Dokazano je, da deklice (verjetno zaradi hitrejšega učenja vlog spolov) v primerjavi z dečki pogosteje izražajo nakupne zahteve, sprejemajo nakupne odločitve in kupujejo izdelke. Prav tako so pri prepričevanju svojih staršev v nakup zelenega izdelka bolj uspešne v primerjavi z moškimi vrstniki. Tako bi lahko zaključili, da imajo deklice večji vpliv na nakupne odločitve družine kot dečki (Kwai - Choi Lee, Collins, 2000, str. 1186).

3. DEJAVNIKI NAKUPNEGA VEDENJA PRI OTROCIH

Dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje otrok, je mnogo, zato so v nadaljevanju predstavljene le glavne skupine. Med najpomembnejšimi so prav gotovo družina in razmerja v njej, sledijo okolje, sovrstniki, mediji in posamezne blagovne skupine. Poznavanje glavnih dejavnikov je pomembno za razumevanje otroškega nakupnega vedenja in oblikovanje uspešnih trženjskih aktivnosti.

3.1 Vpliv družine

Otrok ima v začetku največ stikov z družino (predvsem z materjo), zato je družina tista, ki v prvih letih odločilno vpliva na otrokove preference in nakupno vedenje. Znano je tudi, da se tako kot ostale navade iz roda v rod prenašajo tudi nakupne navade in vedenje (npr. stopnja impulzivnih nakupov, preference do blagovnih znamk ter poudarjanje cene oz. kakovosti izdelkov). Otroci se s svojimi starši pogosteje strinjajo, kadar načela, stališča in motive svojih staršev tudi razumejo (Carlson, Walsh, 1994).

Način vplivanja družine na nakupno vedenje otroka je odvisen od razmerij med posameznimi družinskimi člani. Družina je lahko glede razdelitve vlog **avtorska** oz. **tradicionalna**, kjer ima dominantno vlogo oče kot glava družine, ali **moderna**, kjer ima mama enak ali večji vpliv pri odločitvah, ki zadevajo vso družino. Podoben vzorec vedenja, kot je pri splošnem sprejemanju odločitev, je moč opaziti tudi pri odločitvenem procesu, kot je nakupovanje. Otroci v avtorskih družinah imajo navadno manjši vpliv na nakupovanje kot otroci v modernejših družinah (Lee, Beatty, 2002, str. 32). Glede na to, da je v današnjem razvitem svetu vedno več družin demokratičnih, imajo otroci v veliko družinah že enak vpliv na določeno vrsto nakupov (npr. na nakup hrane) kot njihovi očetje (Dixon, Banwell, 2004, str. 192).

Poleg delitve družin glede na razmerja med moškim in žensko na avtorske in moderne družine poznamo tudi različne vrste družin glede na različne načine vzgoje otrok, ki jo uporabljajo starši (McNeal, 1992, str. 80–81, Gelperowic, Beharrell, 1994, str. 5):

- **diktatorski starši:** starši ne spodbujajo otrok k samostojnosti in večino odločitev glede svojih otrok sprejmejo sami. Otrokov vpliv na nakupovanje družine je pri diktatorskih starših najmanjši;
- **popustljivi starši:** starši ne izvajajo kontrole nad svojimi otroki, jih ne kaznujejo in se do njih vedejo kot njihovi prijatelji. V tovrstnih družinah imajo otroci zelo velik vpliv na nakupovanje v družini;
- **odločni starši:** starši imajo oblast nad otroki, vendar so pri vzgoji in sprejemanju odločitev prilagodljivi; spodbujajo otrokovo samostojnost;
- **zapostavljajoči starši:** so starši, ki se (zaradi različnih vzrokov) ne zanimajo pretirano za razvoj svojih otrok. Otroci imajo v teh družinah zelo velik vpliv na potrošnjo.

Logično lahko sklepamo, da popustljivi in odločni starši v večji meri spodbujajo nakupno vedenje otrok v primerjavi z diktatorskimi ter da zapostavljajoči starši tovrstne zahteve otrok prezrejo oz. svojih otrok pri nakupovanju ne spodbujajo. Domnevamo lahko tudi, da bodo diktatorski starši v večini primerov zavrnili otrokove zahteve po nakupih. Odločni starši izpolnijo nakupne želje otrok le v primeru, če se le-te skladajo z njihovimi prepričanji ali v primeru, če otroci navedejo zelo dobre razloge za nakup zelenega izdelka. Pri odločnih starših bo zato najprimerneje trženjske aktivnosti usmerjati na starše in otroke hkrati, taka taktika pa ne bo najbolj uspešna pri diktatorskih starših. Tržniki, ki usmerjajo svoje napore predvsem na otroke, bodo verjetno najbolj uspešni pri vplivanju na otroke popustljivih in (morda nekoliko

manj) zapostavljajočih staršev. Težko je določiti, kakšna je porazdelitev vrste staršev v populaciji, zato je vrsto staršev najlažje prepoznati prodajnemu osebju in ravnati v skladu z njim (McNeal, 1992, str. 80–81).

3.1.1 Vpliv komunikacije v družini

Način komunikacije v družini se nanaša na frekvenco, vrsto in kakovost komunikacije med družinskimi člani (Carlson, Walsh, 1994). Dva prevladujoča načina komunikacije med otroki in starši sta **družbeni** in **pojmovni** način komunikacije. Omenjena načina komunikacije imata pomembno vlogo pri intenzivnosti vpliva, ki ga ima otrok na nakupne odločitve družine (Caruana, Vasallo, 2003, str. 56).

Pri **družbeno** usmerjenem načinu komunikacije je namen doseči poslušnost otroka in vzdrževanje harmoničnega, prijetnega vzdušja in odnosov doma. Omenjena oblika komunikacije temelji na nadzorovanju otrokovega vedenja, kot cilj pa ima skladnost z okoljem in družbo. Otroke spodbujajo k potrošnim odločitvam, ki vodijo do sprejetosti s strani okolice in všečnosti drugim. Učijo jih, da se je treba izogibati nesoglasjem in potlačiti svoja občutja zavoljo preprečevanja sporov s starejšimi ali žaljenja drugih. Starši z družbenim stilom komunikacije želijo od svojih otrok poslušnost, z njimi ne razpravljajo o potrošnih aktivnostih in od njih pričakujejo spoštovanje vnaprej postavljenih omejitev (Caruana, Vasallo, 2003, str. 56).

Nasprotno **pojmovno** usmerjena komunikacija staršev spodbuja otroke k razvijanju samostojnih pogledov na svet. Pojmovno usmerjeni starši so bolj usmerjeni na funkcionalni vidik. Možnosti vrednotijo glede na koristi, ki jim jih te prinašajo. Ti starši spodbujajo svoje otroke, da pred odločitvijo pretehtajo vse možnosti, ki so na voljo. Včasih svoje otroke zaradi odprtih diskusij celo izpostavljajo sporom. Otroke spodbujajo k razvijanju spretnosti in k oblikovanju svojega mnenja ne glede na mnenje okolice. S svojimi otroki se v nakupnem procesu posvetujejo in upoštevajo njihova mnenja, četudi ne gre za izdelke, ki jih bodo uporabljali le otroci. Od otrok v pojmovno usmerjenih družinah se pričakuje večji vpliv na družinske nakupe v primerjavi z otroki iz družin z družbeno usmerjeno vrsto komunikacije (Caruana, Vasallo, 2003, str. 56–57).

Nekateri avtorji namesto družbeno usmerjene komunikacije uporabljajo izraz **psihološko** usmerjena komunikacijska struktura, ki prav tako kot družbeno usmerjena komunikacija daje prednost popustljivosti in neguje harmonijo in prijetno ozračje v družini (Chandler, Heinzerling, 1998, str. 74).

Raziskave potrjujejo, da je psihološko usmerjena komunikacija v družini v pozitivni povezavi z mladostnikovim odnosom do materialnih dobrin, mladostniki iz družin s psihološko/družbeno usmerjeno komunikacijo spremljajo medije z namenom pridobitve osnove za pogovor z ostalimi vrstniki in s tem dosegajo večjo sprejetost v družbi. Mladostniki iz družin, ki imajo obe vrsti komunikacije enakovredno zastopani, imajo več znanja o

potrošništvu, bolje razlikujejo med pretiravanji v oglaševanju in realnostjo ter tudi bolje razlikujejo raznovrstne izdelke v primerjavi z mladostniki iz družin s poudarjeno le eno od obeh vrst komunikacij v družini. Tako lahko trdimo, da vrsta komunikacije v družini posredno lahko vpliva na mladostnikovo pridobivanje potrošniških sposobnosti, kot so filtriranje pretiranih oglasnih sporočil in zaznavanje razlik med izdelki s pomočjo medijev (Chandler, Heinzerling, 1998, str. 74–75).

3.1.1.1 Štiridimenzijska tipologija vzorca družinske komunikacije

Družbena in **pojmovna** usmerjenost pri komunikaciji v družini sta dimenziji na nasprotnih polih, ki s kombinacijo pripeljeta do štiridimenzijske matrike komunikacije v družini, ki je prikazana na sliki 12.

Slika 12: Štiridimenzijska matrika o komunikaciji v družini

		Družbena usmerjenost	
		Nizka	Visoka
Pojmovna usmerjenost	Nizka	Svobodna	Zaščitniška
	Visoka	Pluralistična	Sporazumna

Vir: Caruana, Vasallo, 2003, str. 57.

Vsaka od vrst komunikacije v družini ima svoje značilnosti in vpliv na otroka kot potrošnika, kar je opisano v tabeli 5.

Tabela 5: Vrsta komunikacije v družini in njen vpliv na nakupno vedenje otrok

<i>Vrsta komunikacije v družini/značilnosti</i>	<i>Način komunikacije v družini</i>	<i>Vpliv na otroka kot potrošnika</i>
<i>Svobodna</i>	Nobena usmerjenost komunikacije (družbena ali pojmovna) ni poudarjena. Komunikacije je v družini malo.	Ta vrsta komunikacije ima najmanjši vpliv pri oblikovanju otroka kot potrošnika. Otroci v manjši meri spremljajo medije.
<i>Zaščitniška</i>	Poudarjena je družbena dimenzija (pomembni sta poslušnost in harmonija), v družini se zahteva red in poslušnost, s pojmovnimi stvarmi se ne obremenjujejo.	Starši nadzorujejo otrokovo potrošno vedenje, oblikovanju otrokove samostojnosti ne posvečajo velike pozornosti. Otroci iz tovrstnih družin preživijo veliko časa pred televizijskimi ekrani in imajo najmanjši vpliv na nakupovanje v družini ter so zanj bolj družbeno motivirani.
<i>Pluralistična</i>	Poudarjena je pojmovna dimenzija komunikacije, poudarja se spoštovanje različnih mnenj in interesov posameznikov. Otroke spodbujajo k odprti diskusiji brez strahu in kazni, prav tako jih brez omejitev spodbujajo k samostojnemu raziskovanju in oblikovanju stališč.	Otroci pred nakupom preverijo več elementov (npr. ocenijo lastnosti izdelka, ceno, kakovost ...), s starši se pogosteje pogovarjajo o oglaševanju, starši pri nakupovanju pogosteje popustijo otrokovim zahtevam, otrokom dovolijo več samostojnih nakupov. Otroci iz tovrstnih družin imajo največji vpliv na nakupovanje.
<i>Sporazumna</i>	Obe usmerjenosti (pojmovna in družbena) sta poudarjeni. Otroci lahko raziskujejo svet okoli sebe in si ustvarjajo svoja mnenja (pojmovno usmerjena vrsta komunikacije), pri tem pa starši pričakujejo, da bodo otroci spoštovali in upoštevali njihovo kontrolo (družbeno usmerjena vrsta komunikacije).	Starši in otroci pogosto skupaj gledajo televizijo, s čimer starši izvajajo tudi kontrolo. Otrokom pogosteje dovolijo samostojen nakup, kadar otroci kupujejo s svojim denarjem. Otroci so bolj materialistično usmerjeni in pogosto spremljajo medije, od koder črpajo tudi informacije, pomembne za nakupovanje. Otroci so za nakupovanje družbeno motivirani.

Vir: Caruana, Vasallo, 2003 str. 57–62; Carlson, Walsh, 1994; Carlson, Grossbart, Walsh, 1990, str. 34–35.

Poleg vrste komunikacije v družini je pomembno tudi, v kolikšni meri so stališča in pristopi k nakupnemu vedenju otrok in staršev skladna. Nizka stopnja soglasja med starši in otroki verjetno ne pripomore k medgeneracijskemu prenašanju nakupnega vedenja v taki meri kot visoko strinjanje otrok s svojimi starši (Carlson, Walsh, 1994).

3.1.2 Vpliv strukture družine, zaposlenosti staršev in izobrazbe matere na nakupno vedenje otrok

Na obseg otrokovega vpliva na nakupovanje družine vpliva tudi zaposlenost staršev. V družinah, kjer imata oba starša redne dohodke, imajo otroci večji vpliv na nakupovanje izdelkov, ki jih uporablja vsa družina (Chandler, Heizerling, 1998, str. 80). Če vlogo spolov in »organizacijo« družine povežemo z zaposlitvenim statusom matere, se izkaže, da imajo otroci iz modernejših družin, kjer mame niso zaposlene, večji vpliv na nakupne odločitve kot v družinah, kjer so matere zaposlene. Razlike so tudi v tradicionalnih družinah, kjer se je izkazalo, da imajo otroci, katerih matere so zaposlene, večji vpliv na nakupne odločitve v primerjavi z otroki, katerih matere so gospodinje (Lee, Beatty, 2002, str. 33). Iz raziskav je mogoče tudi povzeti, da ima višja stopnja materine izobrazbe negativen vpliv na nakupne pobude otrok. Če je mati bolj izobražena, ima otrok manj pobud za nakupovanje v primerjavi z manj izobraženimi materami (Chandler, Heinzerling, 1998, str. 76).

Starejši otroci iz tradicionalnih družin, kjer so matere zaposlene, imajo več vpliva pri začetnih fazah nakupnega procesa (ko se družina prvič sooči z nakupnim procesom in ko določijo pravila igre). Možna razlaga omenjenega pojava bi bila, da imajo zaposlene matere s tradicionalnimi nazori o moški in ženski vlogi v družini, slabo vest, ker niso več časa z otroki in ne skrbijo za gospodinjstvo tako kot matere, ki so doma. To kompenzirajo z dopuščanjem večjega vpliva otrok na nakupne odločitve družine. (Lee, Beatty, 2002, str. 34).

Trendi v družbi kažejo, da je vedno več mater zaposlenih. V družinah, kjer so matere zaposlene, imajo starejši otroci večji vpliv na nakupne odločitve (Lee, Beatty, 2002, str. 36). V družinah, kjer so matere zaposlene, se otroci tudi hitreje naučijo nakupovanja, saj imajo zaposlene matere manj časa in zato v svoje vsakodnevne aktivnosti zunaj službe (kamor spada tudi nakupovanje) pogosto jemljejo tudi svoje otroke (Gunter, Furnham, 1998, str. 9–10). Omenjenega dejstva se morajo tržniki zavedati in svojo komunikacijo in prodajne napore usmeriti predvsem na vplivne člane družine. Tako bi morali biti otroci kot pomemben element v procesu nakupnega odločanja vključeni v ciljno skupino pri vseh kanalih prodajne komunikacije (Lee, Beatty, 2002, str. 36).

Vpliv otrok na nakupne odločitve družine je pogosto v začetnih fazah nakupnega procesa manjši od vpliva staršev, v zaključnih fazah pa je vpliv otrok enakovreden vplivu staršev, česar tržniki ne bi smeli spregledati, saj se prav v zadnji fazi odloča o blagovni znamki, velikosti izdelka (pakiranje) in kje bo izdelek kupljen (Lee, Beatty, 2002, str. 35). Raziskave tudi kažejo, da je sklepanje koalicij pri nakupnih odločitvah v družini pogost pojav.

Najvplivnejše so najstarejše hčerke, ki svojo voljo uveljavljajo same ali pa skupaj z očetom (Kwai - Choi Lee, Collins, 2000, str. 1195).

Tudi vrstni red rojstva, ki je opredeljen kot zaporedje osebe glede na starost njegovih bratov in sester, ima vpliv na nakupno vedenje otrok (Claxton, 1995, str. 22). Raziskave kažejo, da imajo prvorojenci v povprečju več zanimanja za nakupovanje in so bolj dojemljivi za podjetništvo v primerjavi s svojimi mlajšimi brati in sestrami (Claxton, 1995, str. 32). Glede številčnosti družine imajo otroci v majhnih družinah več vpliva na nakupovanje kot v družinah z večjim številom otrok (Carlson, Grossbart, Walsh, 1990, str. 35).

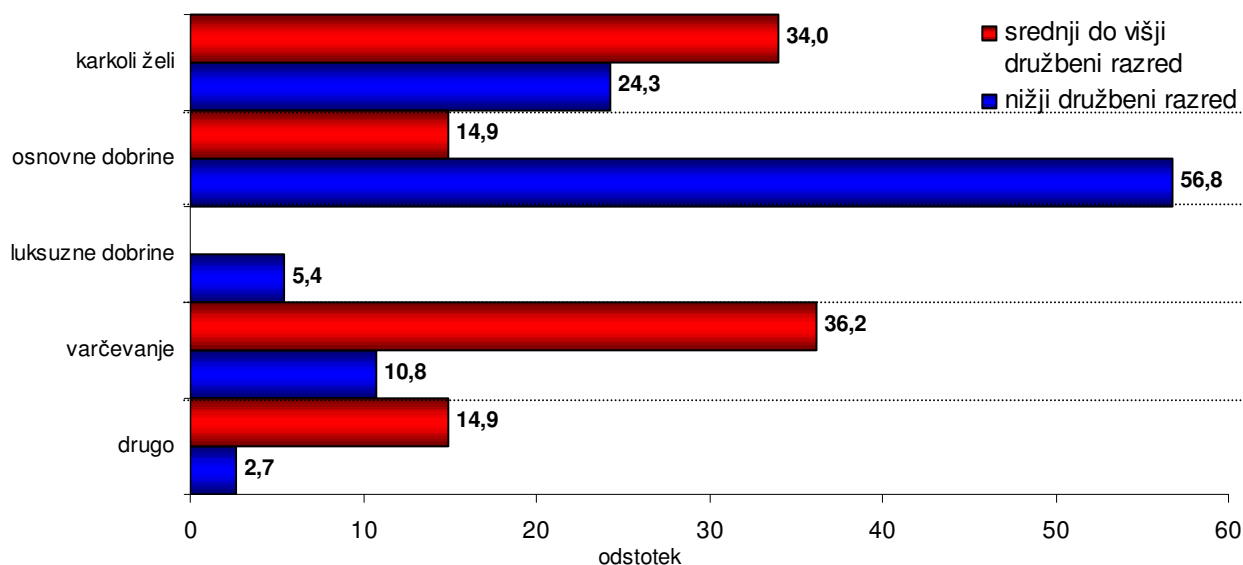
3.2 Vpliv okolja

Naslednji dejavnik, ki vpliva na nakupno vedenje otrok, je socialno-ekonomski status družine. Starši z visokim ekonomskim statusom pogosteje kupujejo najsodobnejše igrače za svoje otroke kot starši iz srednjega razreda (Videčnik, 2000). Tako se že v zgodnjih letih pojavlja ločevanje otrok na različne družbene razrede, saj otroci s primerjavo s svojimi vrstniki (otroci primerjajo oblačila, šolske potrebščine, igrače in način preživljanja prostega časa) hitro ugotovijo, v kateri družbeni razred sodijo.

Potrošno vedenje, ki se ga otroci naučijo v rani mladosti (pod pogojem, da oseba ostane v enakem ali podobnem družbeno-ekonomskem okolju in subkulturi), ostane najpogosteje nespremenjeno tudi v obdobju odraslosti (Page, Ridgway, 2001, str. 21). Mnoge, predvsem starejše raziskave otrokove socializacije, so zanemarjale otrokovo okolje kot enega od zelo pomembnih socializacijskih dejavnikov (poleg družine, sovrstnikov in medijev), saj je otrok v vsakodnevnem stiku s svojim okoljem (Page, Ridgway, 2001, str. 23).

Ko so raziskovalci v ZDA spraševali otroke, kakšna navodila bi o potrošnji 50 USD dali svojim otrokom, so bili odgovori taki, kot prikazuje slika 13. Iz odgovorov otrok je razvidno, da bi otroci nižjih dohodkovnih razredov svojim otrokom svetovali tisto, kar si želijo sami (osnovne dobrine), medtem ko bi otroci višjih dohodkovnih razredov svojim otrokom svetovali varčevanje ali pa nakup dražjih izdelkov, saj imajo sami osnovne potrebe dobro zadovoljene.

Slika 13: Odgovori otrok glede nasveta o potrošnji 50 USD



Vir: Page, Ridgway, 2001, str. 33.

Razlaga za omenjeno vedenje bi lahko bila, da morajo otroci iz nižjih socialnih razredov najprej poskrbeti za svoje osnovne potrebe, preden si lahko privoščijo bolj razkošne izdelke ali preden lahko dobljeni denar privarčujejo. Nasprotno pa imajo otroci iz višjega socialnega razreda osnovne potrebe že dobro zadovoljene, zato si lahko privoščijo več fleksibilnosti pri svoji potrošnji (Page, Ridgway, 2001, str. 30). Prav tako se otroci iz različnih družbeno-ekonomskih razredov razlikujejo tudi glede na kraj nakupa. Otroci iz srednjih in višjih socialnih razredov v večji meri (v primerjavi z otroki iz nižjih socialnih razredov) nakupujejo v veleblagovnicah in specializiranih prodajalnah, medtem ko otroci nižjih socialnih razredov nakupujejo predvsem v diskontnih prodajalnah in prodajalnah, ki so znane po tem, da ponujajo blago po nižjih cenah.⁶ Dejstvo je, da potrošno okolje otrok iz višjih dohodkovnih razredov podpira tako otrokove nakupne želje kot dejansko nakupno vedenje, medtem ko potrošno okolje otrok iz nižjih dohodkovnih razredov dejanskega želenega potrošnega vedenja teh otrok ne omogoča (Page, Ridgway, 2001, str. 30–31).

Različno družbeno-ekonomsko okolje, iz katerega otroci prihajajo, pa ne vpliva na število blagovnih znamk, ki jih posamezna skupina otrok pozna. Ne glede na to, iz kakšnega okolja otrok prihaja, je število blagovnih znamk, ki so jih sposobni otroci naštet, enako. Razlikujejo pa se vrste blagovnih znamk, ki jih otroci naštevajo. Otroci vedno naštevajo le tiste blagovne znamke, ki jim jih ponuja njihovo potrošno okolje.

Otroci iz različnih družbeno-ekonomskih okolij prejemajo tudi zelo različno visoke žepnine. Kljub temu, da otroci iz nižjih socialnih okolij v povprečju prejemajo skoraj polovico žepnine otrok iz višjih socialnih razredov, pa morajo otroci iz višjih socialnih razredov za svojo

⁶ Navedeno nakupno vedenje velja predvsem za ZDA, saj v Sloveniji v preteklih desetletjih diskontne prodajalne še niso bile razširjene.

žepnino pogosteje delati. Velik delež otrok iz nižjih socialnih razredov mora opravljati vsakodnevne nakupe za vso družino (med tem ko otroci višjih družbenih razredov te odgovornosti večinoma nimajo) (Page, Ridgway, 2001, str. 32). Otroci iz vseh socialnih okolij v veliki meri varčujejo (tisti iz višjih družbenih razredov bolj v primerjavi s tistimi iz nižjih družbenih razredov), vendar pa otroci iz višjih družbenih razredov pogosteje varčujejo v bankah. Omenjeno dejstvo je odraz potrošnega okolja, v katerem otroci živijo. Otroci nižjih dohodkovnih razredov imajo namreč več potreb po osnovnih dobrinah, ki jih morajo zadovoljiti s svojo žepnino (Page, Ridgway, 2001, str. 33).

Vedenje otrok iz različnih družbeno-ekonomskih okolij torej kaže, da različne skupine otrok niso bolj ali manj učinkovite kot potrošniki, temveč da se razlikujejo po strukturi svoje potrošnje, željah, ki jih imajo, in kraju nakupa. Tako je treba tudi družbeno-ekonomsko okolje otrok obravnavati kot pomemben element pri njihovi socializaciji in potrošnji (Page, Ridgway, 2001, str. 34).

3.3 Vpliv sovrstnikov in referenčnih skupin

Na porabnika vplivajo različne referenčne skupine. Omenjene skupine neposredno ali posredno vplivajo na porabnikova stališča in njegovo vedenje. Skupine z neposrednim vplivom imenujemo **članske** skupine – ljudje jim pripadajo kot člani in v njih sodelujejo. Članske skupine so lahko **primarne**, kot npr. družina, prijatelji ali sodelavci, človek v njih sodeluje večino časa; takšne skupine so pretežno neformalne. Članske skupine so lahko tudi **sekundarne**, npr. verske, poklicne ali sindikalne in so bolj formalnega značaja, sodelovanje v njih pa manj redno. Na ljudi vplivajo tudi skupine, v katerih ne sodelujejo. Skupine, katerim bi posamezniki radi pripadali, imenujemo **aspirativne ali asociativne** skupine. Na drugi strani ljudje vrednote in vedenje nekaterih skupin zavračajo in takšne skupine imenujemo **disociativne** skupine (Kotler, 1996, str. 178).

Skupine na potrošnike vplivajo na tri načine (Kotler, 1996, str. 178):

- posameznika spodbujajo k novim načinom vedenja in življenjskega sloga;
- oblikujejo njegov pogled na svet in samopodobo, ker si želi biti primeren za določeno skupino;
- silijo ga v podrejanje vzorcem, ki lahko vplivajo na izbiro določenih izdelkov oz. blagovnih znamk.

Stopnja vpliva posameznih referenčnih skupin je za različne izdelke in blagovne znamke različna. Proizvajalci izdelkov in blagovnih znamk, na katere skupine močno vplivajo, morajo ugotoviti, kako naj dosežejo in vplivajo na mnenjske voditelje v referenčnih skupinah. Mnenjski voditelji nastopajo v vseh družbenih slojih, posamezna oseba pa je lahko mnenjski voditelj na področju nekaterih izdelkov in mnenjski sledilec na področju drugih (Kotler, 1996, str. 178).

V začetku je pri otroku prav gotovo najpomembnejša referenčna skupina družina (primarna, članska in najpogosteje asociativna). Z odrasčanjem otrok v njihovo življenje počasi začnejo vstopati tudi druge referenčne skupine in družina začne izgubljati svojo moč. Otroci danes več časa preživijo v vrtcih in šolah, kjer si v družbi in pod vplivom vrstnikov oblikujejo svoj okus in nakupne želje (Reese, 1997). Otroci pogosto vrednotijo izdelke vrednotijo po t. i. družbeni sprejemljivosti, ki pomeni, da je otrok sprejet s strani okolice, če kupi pravi izdelek (Chandler, Heinzerling, 1998, str. 71).

Pri otrocih so zelo pomembne tudi govorice. Če izdelka ne marajo, se to med njihovimi vrstniki hitro razširi in izdelek kmalu »umre«. Ker so otroci zelo bistri, vplivni in pristranski, morajo tržniki uporabljati drugačne tehnike komunikacije, kot so jih za njihove starše. Pomembne so nove interaktivne tehnike in vstop oglaševanja v šole (Reese, 1997). Tako danes ne zadostuje več trženjsko ciljanje na enega otroka s predpostavko, da bodo ostali sledili. Danes med otroki veljajo drugačni zakoni. Zato si tržniki pogosto zastavljajo vprašanja, kot so: je potrebno oglasna sporočila usmerjati na vodilnega? Kdo je vodilni? Kako ga doseči? Mnenjski vodja ni ena oseba, temveč jih je več in so med seboj povezani. Pojem individualne zvestobe blagovni znamki ne obstaja več. Če se skupina otrok odloči, da bo bojkotirala določen izdelek oz. blagovno znamko, posameznikova zvestoba ne bo mogla biti toliko močna, da bo nasprotovala skupini. Gre za zelo kompleksno dinamiko, ki zahteva mnogo več kot le usmerjanje trženjskih naporov na otroke z določenega geografskega področja, saj se vpliv lahko hitro razširi na drugo stran sveta. Dejstvo je tudi, da so v zadnjem času impulzi, ki prihajajo iz tujine glede popularnosti blagovnih znamk pri otrocih, veliko bolj zanimivi od domačih (Lindstrom, 2004, str. 176).

3.3.1 Asociativne referenčne skupine

Asociativne referenčne skupine so tiste, ki jim ljudje želijo pripadati. Posamezniki (stari in mladi) opazujejo in se odzivajo na dejanja drugih članov referenčne skupine. Posebej aktivno se odzivajo na dejanja tistih oseb, ki imajo po njihovem mnenju podobne lastnosti kot oni sami (Meyer, Anderson, 2000, str. 244). Pri nakupnih odločitvah referenčne skupine najpogosteje na posameznika vplivajo s sprejemanjem norm skupine in z vplivanjem na informacije, ki jih posameznik ima. V procesu nakupnega odločanja posameznik želi biti v skladu z družbenimi normami referenčne skupine, kar pogosto doseže s privolitvijo ali identifikacijo z referenčno skupino. Posamezniki lahko tako aktivno iščejo informacije pri mnenjskih voditeljih ali pri skupinah, ki dajejo vtis strokovnjakov na nekem področju. Posameznik lahko išče informacije tudi pasivno, samo z opazovanjem vedenja članov referenčne skupine (Meyer, Anderson, 2000, str. 245).

Otroci med 5. in 10. letom že oblikujejo svoje vedenje pod vplivom svojih sovrstnikov. Pri tem imajo sovrstniki večji vpliv na deklince kot na dečke, kar še posebej velja za nakup oblačil (Harper, Dewar, Diack, 2003, str. 198–199). Asociativne referenčne skupine, kot so sovrstniki, na otroke najmočneje vplivajo v starosti med 6. in 13. letom. V tem obdobju postajajo vrstniki pomembnejši od staršev in celo pomembnejši od otrokovega lastnega mnenja (Gregg, Gordon,

2000, str. 84). Želja po sprejetosti pri določeni referenčni skupini otroku narekuje, s kom bo kupoval, kaj bo kupil, kdaj bo nekaj kupil in kako bo nek izdelek kupil (v kateri prodajalni, v kakšnem pakiranju in kakšen je način plačila) (Meyer, Anderson, 2000, str. 244). Otroci so še posebej dojemljivi za oblačila, ki jih nosijo njihovi vrstniki, hrano, ki jo vrstniki in njihove družine kupujejo, kje njihovi prijatelji preživljajo svoj prosti čas in kakšen avto vozijo starši njihovih vrstnikov. Okoli 8. leta starosti začnejo otroci vplivati na svoje starše glede nakupov za vso družino. Otroci se pri tem usmerjajo s pomočjo svojega mišljenja in mišljenja, ki se sklada z njihovimi vrstniki. Otroci pogosto odklonijo nakup oblačila, če niso prepričani, da bo všeč tudi njihovim vrstnikom. V večini primerov niso naklonjenim trgovskim znamkam in ne želijo kupovati izdelkov v akcijah, saj so mnjenja, da se jih trgovci želijo znebiti. Blagovne znamke jim tako dajejo občutek identitete in pripadnosti določeni skupini (Gregg, Gordon, 2000, str. 84).

Pripravljenost otrok prilagajanju svojim vrstnikom je rezultat poskušanja vključevanja v okolje, ki jim v zameno ponuja varnost in spodbude s strani ostalih članov skupine. Eden izmed najbolj navzven vidnih znakov prilagajanja otroka oz. mladostnika določeni skupini je izbira oblačila, ki je podobna izboru oblačil ostalih članov skupine (Meyer, Anderson, 2000, str. 244). S tem se otroci izognejo ponižanjem in žalitvam (Harper, Dewar, Diack, 2003, str. 198–199). Omenjeno vedenje je mogoče opaziti tudi pri mlajših otrocih, saj že v starosti od 8 do 12 let otroci veliko časa preživijo v šoli in obšolskih dejavnostih (in vedno manj časa s svojimi starši) (Meyer, Anderson, 2000, str. 244).

Referenčne skupine lahko na otrokovo nakupno odločitev vplivajo na tri načine (Meyer, Anderson, 2000, str. 244):

- privolitev v norme referenčne skupine,
- izražanje vrednosti referenčne skupine in
- informacijski vpliv referenčne skupine.

Raziskava, narejena med 200 otroki v ZDA v letu 2000 kaže, da več kot polovica otrok (med 61 % in 68 %) do 12. leta kupuje z materami, manj (med 8 % in 13 %) jih kupuje z obema staršema in le zanemarljiv delež otrok nakupuje le s svojimi očeti. Po 12. letu starosti pa že prek 45 % otrok začne kupovati samih oz. s svojimi vrstniki (predvsem oblačila) (Meyer, Anderson, 2000, str. 247). Ista raziskava med otroki med 11. in 12. letom je pokazala, da je pomembno, da je kupljeno oblačilo všeč tudi njihovim vrstnikom. Presenetljivo pa je, da so takega mnjenja v nekoliko večji meri dečki v primerjavi z deklicami. Mnjenja ostalih vrstnikov so za otroke pomembnejša tem starejši so. Ko so otroke spraševali, zakaj je pomembno mnenje sovrstnikov glede oblačil, ki jih sami kupujejo, so otroci odgovarjali, da:

- zato, ker jim je všeč, kako so njihovi vrstniki oblečeni in zato želijo biti tudi sami podobni njim;
- zaupajo mnenju sovrstnikov glede modnosti oblačil in se zato želijo oblačiti v skladu z željami sovrstnikov (Meyer, Anderson, 2000, str. 248).

3.4 Vpliv medijev

Ljudje smo vizualna bitja, kar pomeni, da si želimo stvari predstavljati. Še bolj vizualni so otroci. Stvari in pojave si lažje predstavljajo s pomočjo slik in ne le opisno. Pred vstopom v šolo sta njihova domišljija in ustvarjalnost največja. Tudi ob branju besedil si stvari v mislih hitro naslikajo in živo predstavljajo. Veliko raje imajo slike kot gola besedila, zato jih mediji, ki poleg besedila vključujejo tudi slike, (televizija, internet, revije ...) bolj privlačijo.

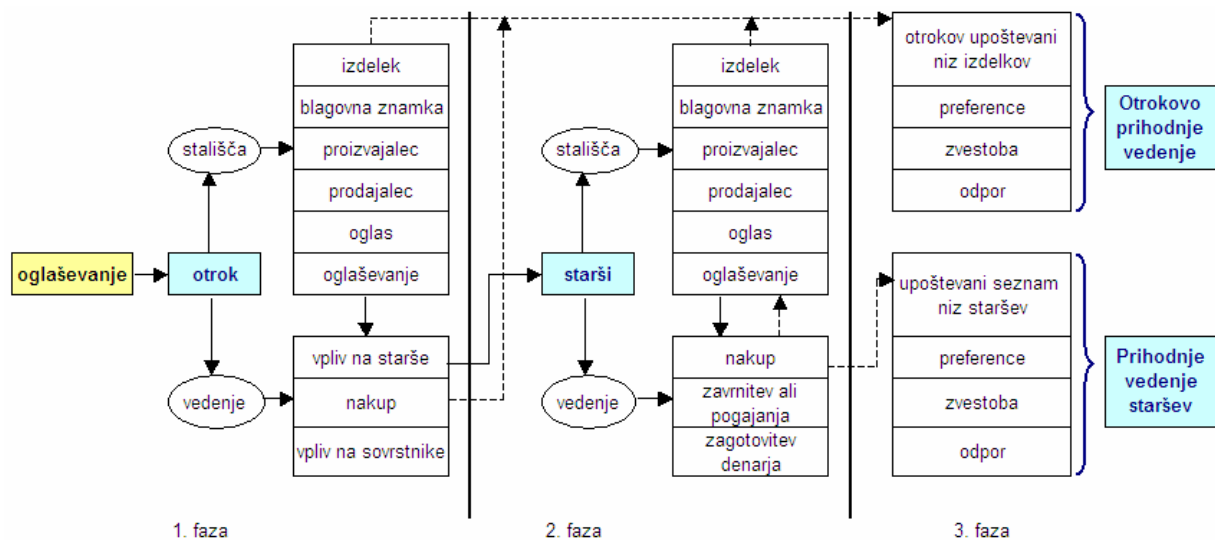
Osnovne skupine medijev, ki vplivajo na skupno vedenje otrok, so: **televizija, radio, revije, časopis, internet** in **ostali mediji** (direktna pošta, oglasi v otroških filmih in video posnetkih, oglaševanje v šolah). Vedno pogostejše se oglaševalci pri komunikaciji z otroki odločajo za integriran način uporabe več vrst medijev hkrati (McNeal, 1992, str. 131). Med novimi mediji (predvsem na internetu) se pojavlja vedno več komercialnih strani, namenjenih otrokom. Omenjene strani združujejo izobraževalne in oglaševalske vsebine. Tako je meja med oglaševanjem in izobraževalnimi vsebinami, namenjenimi otrokom, vedno bolj zabrisana (Buckingham, 2000, str. 148).

Glavna razlika med današnjimi otroki in njihovimi predhodniki je, da današnji otroci niso več obveščeni s pomočjo tradicionalnih medijev. Namen današnjega televizijskega oglaševanja ni ponujanje podrobnih informacij o izdelkih, temveč želijo otroka navdušiti. Ko je otrok navdušen, bo blagovna znamka postala interaktivna, ker bodo dodatne informacije o blagovni znamki do otrok prišle tudi prek drugih kanalov. Otrok bo dodatne informacije poiskal prek medijev, ki so dostopni nepretrgoma. Minili so časi, ko je bilo mogoče informacije o blagovni znamki dobiti med 9.00 in 17.00 uro. Danes otroci potrebujejo dostop do informacij nepretrgoma (najpogostejše jih iščejo med delavniki med 14.00 in 23.00 uro in kadarkoli ob koncu tedna). Otroci najpogostejše iščejo informacije o blagovnih znamkah v najbolj gledanih televizijskih terminih (takrat so internetne klepetalnice najbolj zasedene in takrat je tudi največ dogodkov za otroke). Zaradi omenjenih dejstev je nujno potrebno, da podjetja delujejo hkrati na več kanalih in medijih, saj gre danes za tako imenovano »generacijo trenutka«. Če otroci slišijo za nekaj novega in zanimivega, želijo, da je to tudi takoj dostopno. Tako mora uspešen ponudnik izdelkov za otroke s svojo ciljno skupino komunicirati 24 ur na dan 7 dni v tednu in 365 dni v letu (Lindstrom, 2004, str. 176).

Na sliki 14 je predstavljen model vpliva oglaševanja na otroke. Model predpostavlja, da v prvi fazi oglaševalska kampanja, namenjena otrokom, povzroči spremembe pri otrokovih stališčih (do oglaševanega izdelka, blagovne znamke proizvajalca, prodajalca ter do samega oglasa in oglaševanja na splošno) in njegovem vedenju (ki je lahko posledica spremembe stališč in je zelo kompleksno). Otrokovo vedenje ima lahko 3 oblike: **vedenje do izdelka** (iskanje, primerjava, nakup), **vedenje do staršev** (poskusi prepričevanja staršev v nakup izdelka ali prošnje za denar) ali **vpliv na sovrstnike**. V drugi fazi otrokov vpliv na starše povzroči spremenjena stališča staršev do izdelka, blagovne znamke, proizvajalca, prodajalca, oglasa in oglaševanja (starši tvorijo stališča do istih elementov kot otroci, vendar se stališča staršev lahko razlikujejo od otrokovih). V zadnji, tretji fazi modela pride do interakcije stališč staršev in otrok, kar se odraža v naklonjenosti, odporu, preferencah in zvestobi do izdelka, blagovnih

znamk, proizvajalca, prodajalca in oglaševanja, kar določa vedenje staršev in otrok v prihodnosti. Blagovne znamke, ki so otrokom in staršem všeč, tvorijo niz upoštevanih blagovnih znamk pri naslednjih nakupih. Enako velja za trgovske verige (McNeal, 1992, str. 144–146).

Slika 14: Vpliv oglaševanja na otroke



Vir: McNeal, 1992, str. 145.

Kljub prikazanemu modelu vpliva oglaševanja na otroke ima oglaševanje kot vir informacij, potrebnih za nakupovanje, manjši vpliv kot družina, sovrstniki ali sam obisk prodajaln. Oglaševanje otrokovih prepričanj in mnenj o izdelkih ne spremeni bistveno (Buckingham, 2000, str. 150–151).

Trženjska sporočila, namenjena otrokom, morajo biti skrbno načrtovana, testirana in preverjena, saj so danes otroci glede oglaševanja in drugih oblik trženjske komunikacije že zelo dobro izobraženi. Učinkovito doseganje otrok s pomočjo različnih vrst komunikacije zahteva dobro poznavanje odzivov otrok na tovrstne dražljaje (Hill, Tilley, 2002, str. 768).

3.4.1 Posebnosti in težave pri oglaševanju, namenjenemu otrokom

Ne glede na vrsto oglaševanja in oglaševalskega medija ima oglas vedno za cilj obveščanje, opominjanje ali prepričanje potrošnika v nakup. Zaradi dejstva, da otrok še nima enako razvitih sposobnosti sprejemanja in razumevanja informacij in s tem oglasnih sporočil kot odrasli, se lahko pojavljajo težave pri kodiranju in razkodiranju sporočil (McNeal, 1992, str. 147).

Pri kodiranju sporočil so oglaševalci prepogosto mnenja, da otroke poznajo dovolj dobro in jih popolnoma razumejo. Vendar pa se ne zavedajo, da ne poznajo otrokovega razmišljanja – kako procesirajo in v spomin priključijo že pridobljene informacije. Otroci (posebej tisti mlajši od 100 mesecev) razmišljajo drugače od odraslih. Tudi njihovo sklepanje,

vrednotenje in ocenjevanje so drugačni. Ker odrasli pogosto ne razumejo njihovega jezika oz. le predvidevajo, da jih razumejo, pridejo do napačnih zaključkov (odrasli predpostavljajo, da so otrokom vseč iste stvari kot njim ali da so vsem otrokom vseč iste stvari kot njihovim otrokom). Po drugi strani nastajajo tudi težave pri otrokovem razkodiranju oglasnih sporočil (verjetno delno tudi zaradi že omenjenega nerazumevanja otrok). Posledice napačnega razkodiranja oglasnih sporočil se kažejo v napačnem odzivu, prehitrem odzivu, negativnem odzivu ali odsotnosti odziva na oglasna sporočila. Štiri glavne težave, ki se pojavljajo pri komuniciranju z otroki, so naslednje (McNeal, 1992, str. 152–153):

1. Uporabljen **jezik** v oglasnem sporočilu je kodiran za odrasle in razkodiran v otroškem jeziku. Gre za zelo pogosto težavo pri oglaševanju, ki se najpogosteje pojavlja v masovnih medijih in oglasih, namenjenih preširoki starostni skupini otrok.
2. **Simboli** v oglasnem sporočilu so kodirani v odraslem jeziku in razkodirani v otroškem. Gre za zelo podobno težavo kot pri jeziku, vendar gre tukaj za neverbalne elemente oglasa, kot so: barve, zvoki, oblikovanje, telesna govorica ... Pravilnega razkodiranja omenjenih elementov se otrok nauči postopoma s pomočjo socializacije.
3. **Motivi** so kodirani v jeziku odraslih in razkodirani v jeziku otrok. Ne glede na to, da ima večina ljudi podobne potrebe in motive, so le-ti odvisni od starosti, kulture in posameznikove osebnosti. Iz omenjenega razloga odrasli težko razumejo in predvidijo, kateri motivi so pri otroku povod za komunikacijo in katere dodatne motive spodbudi oglaševanje pri otrocih.
4. **Vrednote** so kodirane v jeziku odraslih in razkodirane v jeziku otrok. Dejstvo je, da se vrednote posameznika oblikujejo v procesu socializacije v različnih razmerjih in zato stvari, ki so otrokom v določenem obdobju všeč, kaj jim je pomembno, preprosto ni enako tistemu, kar pričakujejo odrasli. Največ, kar lahko oglaševalci pričakujejo, je, da otrokove vrednote odražajo vrednote družine, v kateri živi.

3.4.2 Vpliv medijev na različne starostne skupine otrok

Predpogoj za otrokovo razumevanje oglaševalskih sporočil je *sposobnost procesiranja informacij* in *zmožnost gledanja na stvari z različnih perspektiv*.

Otrok začne razlikovati med televizijskim programom in oglasnimi sporočili med 4. in 7. letom starosti. Otroci do 5. leta starosti oglaševanje navadno dojemajo kot zabavo. Med 5. in 7. letom oglaševanje že jemljejo kot informativno, promocijsko in prepričevalno dejanje (Young, 2003). Otroci prej razumejo informativno vlogo oglaševanja (kadar ima oglas namen informirati potencialne kupce o izdelku, ki je na voljo), kasneje pa razumejo tudi prepričevalno oglaševanje (ko je glavni namen oglasa prepričati potencialne kupce v nakup) (Macklin, 1987, str. 231 – 232). Med 11. in 12. letom starosti, se otrok začne zavedati, da ima oglaševanje ekonomski in prodajni namen. Omenjeni proces razumevanja televizijskega oglaševanja je pogojen z otrokovim razvojem *sposobnosti procesiranja informacij*. Do 7. leta imajo otroci težave s procesiranjem informacij. Med 7. in 12. letom že lahko uporabljajo informacije iz okolja, vendar pri tem potrebujejo pomoč. Po 12. letu starosti pa otroci že popolnoma samostojno lahko uporabljajo različne strategije za uporabo pridobljenih

informacij brez zunanje pomoči. Kljub temu pa do 12. leta starosti ne znajo uporabiti teh informacij in oglaševalskih sporočil še ne znajo ovrednotiti (Young, 2003).

Otroci, mlajši od 6 let, ne morejo zavzeti stališč drugih oseb in torej še niso sposobni *gledati na stvari z različnih perspektiv*. Med 6. in 8. letom spoznajo, da imajo lahko druge osebe drugačne motive, stališča in mnenja, vendar pa so prepričani, da je to zaradi drugačnih informacij, ki jih te druge osebe imajo. Med 8. in 10. letom otroci spoznajo, da lahko ljudje z enakimi informacijami oblikujejo drugačno mnenje od njihovega in lahko na stvari že gledajo z drugega zornega kota. Po 12. letu starosti otroci razumejo stališče druge osebe kot posledico drugačne družbene skupine, ki ji ta oseba pripada, drugačnega socialnega okolja, iz katerega prihaja ipd. Obe razvojni dimenziji (procesiranje informacij in zmožnost gledanja na stvari z različnih perspektiv) sta pomembni pri proučevanju vpliva oglaševanja na otroka. Oglaševalska pismenost otroka torej pomeni, da otrok lahko sprejema informacije, ki jih oglaševanje ponuja, jih koristno uporabi in razume stališče oglaševalca. Na podlagi napisanega lahko zaključimo, da je v povprečju 12. leto tista starost, ko otrok v popolnosti razume oglaševalska sporočila in njihov namen. Otroci pri tej starosti torej razumejo, da je namen oglaševanja prepričati ljudi v nakup s pomočjo informiranja in zabave. Tako ima tudi oglaševanje na otroke različen vpliv, ki je odvisen od njihove starosti in sposobnost razumevanja oglasnih sporočil (Young, 2003).

Ker otroci pri različni starosti začenjajo razumeti oglasna sporočila, je treba področje regulirati, da ne bi prišlo do zlorab otroškega nerazumevanja oglaševanja, (Young, 2003).

3.4.3 Vpliv otroških junakov in znanih oseb pri oglaševanju za otroke

Uporaba likov v promocijske namene je bila v zgodnjih dneh trženja zelo učinkovit pristop k izboljšanju odnosa med kupcem in blagovno znamko. Nekaj primerov uspešnih likov oz. otroških junakov so McDonad's-ov klovn, Disneyjeva Miki miška ipd. Pri tem gre za ponazarjanje osebnosti in lastnosti posameznih blagovnih znamk v obliki likov in junakov s človeškimi lastnostmi, s katerimi se ljudje lahko poosebijo. Prvi junaki so bili uporabljeni v namen razlikovanja med različnimi blagovnimi skupinami in izdelki predvsem za izdelke blagovnih skupin, pri katerih je kupčeva vpletenost v nakup majhna (Lawrence, 2003).

V petdesetih letih se je razmahnilo televizijsko oglaševanje, s čimer je postala komunikacija s ciljnimi skupinami kupcev v manjši meri odvisna od statičnih elementov, kot so plakati in tiskano gradivo. Na voljo je bila bolj razvita oblika oglaševanja z gibljivo sliko. Z razmahom televizijskega oglaševanja so se pogosteje začeli pojavljati tudi junaki s svojimi lastnostmi, ki so ponazarjali osebnosti blagovnih znamk. Ker imajo otroci slabše razvito sposobnost analitičnega mišljenja v primerjavi z odraslimi, je oglaševanje blagovnih znamk s pomočjo junakov in likov bolj učinkovito in zato tudi bolj razširjeno. Junaki delujejo kot bližnjica k blagovnim znamkam, hkrati pa v procesu komunikacije pomagajo graditi odnos med otrokom in blagovno znamko (Lawrence, 2003).

Do 2. leta otrokove starosti matere odločajo, kateri junaki so primerni za njihove otroke. Naklonjene so predvsem mehkim in varnim junakom, kot so npr. Miki Miška, Telebajski, Barney (Kremenčkovi). Omenjeni junaki imajo podobne vizualne lastnosti kot dojenčki npr. pretirano okrogla telesa, nimajo zob. So zelo prijazni in enodimenzionalni (enostavni) (Lawrence, 2003).

Pri otrocih med 3. in 5. letom so najbolj priljubljeni junaki, ki so varni, tradicionalni in konzervativni. Kljub temu da imajo otroci v tej starosti radi enake junake kot otroci do 2. leta starosti, pa so otroci med 3. in 5. letom veliko bolj sposobni razlikovanja med različnimi liki, in bolje opazijo vizualne podrobnosti. Pri otrokovem 7. letu starosti se razvije tudi smisel za humor in vizualna ostrina. Pogosto se dogaja, da otroci pri teh letih prezirajo in grobo odklanjajo junake, ki so jih še pred nekaj leti občudovali. Njihovi junaki v risankah postanejo bolj nasilni, junaki se pogosto borijo med seboj (npr. Tom in Jerry). Čeprav je njihov humor že bolj razvit, je zanje še vedno najbolj zanimiva situacijska komika in predrznost. Fante v tej starosti bolj privlačijo agresivne risanke, deklice pa imajo raje bolj umirjene in prijazne junake (Lawrence, 2003).

Med 8. in 12. letom starosti se otroku bolje razvije leva stran možganov in s tem analitične sposobnosti. Skupaj z družbenim zorenjem to otroku omogoča naklonjenost do zahtevnejših junakov (npr. Simpsonovi). Starejši otroci razvijejo naklonjenost do sarkazma in ironije. V tem starostnem obdobju otroci tudi razširijo svoja področja zanimanja. Tako postanejo pomembnejši junaki iz sveta glasbe in športa in ne več junaki iz risank (Lawrence, 2003).

Junaki so lahko uporabljeni na različne načine (Lawrence, 2003):

- **Licenčni izdelki:** kadar blagovna znamka nima osebnosti, deluje sam junak, ki omenjeno blagovno znamko oglašuje, kot blagovna znamka. V takih primerih nastopajo večinoma že znani junaki iz sveta televizije in filmov, ki jih proizvajalec poveže s svojo blagovno znamko. S tem blagovna znamka prevzame lastnosti junaka.
- **Predstavniki blagovne znamke:** gre za junake, ki jih proizvajalec uporabi v vseh oblikah komunikacije s potrošnikom (junak nastopa v oglasih, na embalaži, dogodkih, promocijah).
- **Junaki iz oglasov:** gre za junake, ki jih potrošniki s časom začnejo povezovati z blagovno znamko (lahko gre za znane osebnosti ali za izmišljene junake). Lahko gre za zelo dolgo sodelovanje med junakom in blagovno znamko ali pa le za samostojno kampanjo.
- **Sposojeni kapital junaka:** blagovne znamke lahko pridobijo nekaj vrednosti s pomočjo uporabe junakov za določene promocijske aktivnosti. Omenjene promocijske aktivnosti pritegnejo zanimanje otrok in jih tako zblížajo z blagovno znamko.
- **Embalaža:** izdelki, ki imajo na embalaži znane otroške junake, dajejo potrošnikom močno in jasno sporočilo, da je izdelek namenjen otrokom.

Uporaba junakov pri oglaševanju je najprimernejša za majhne, predšolske otroke ter za prehranske izdelke. Ko otroci odrasčajo, se njihova kognitivna sposobnost interpretacije

poveča in jim omogoča, da razberejo komaj opazne signale vrednot in podob blagovnih znamk. Od 7. do 12. leta se otroci veliko bolj zavedajo vrednosti blagovnih znamk in pomena oglaševanja. Od 12. do 14. leta so blagovne znamke zelo pomembne in postanejo celo merilo sprejemanja ali zavračanja s strani sovrstnikov. S prehodom v šolo se otroci ne želijo več istovetiti z junaki, ki so priljubljeni med majhnimi otroki, saj so njihovi vzorniki odrasli in jim želijo biti čim bolj podobni. Tako lahko otroški junak, uporabljen v komunikaciji za nekoliko starejše otroke, doseže ravno nasprotno – otroka odvrne od nakupa. Pogosto blagovne znamke, ki ciljajo na nekoliko starejše otroke ali najstnike, svoje junake uporabljajo le v oglaševanju, ne pa tudi na embalaži, s čimer se izognejo širitvi svoje ciljne skupine potrošnikov navzdol (kot to počnejo blagovne znamke za majhne otroke) (Lawrence, 2003).

3.4.4 Vpliv televizije

Oglaševanje, usmerjeno na otroke, je v obdobju od tridesetih do devetdesetih let dvajsetega stoletja prešlo več faz. V začetnem obdobju (v tridesetih letih) se je oglaševanje nanašalo predvsem na sladkarije in igrače. S spremembami v družbi pa so se spremenile tudi trženjske aktivnosti. Tržniki so začeli svoje napore usmerjati tudi na otroke. Sprememba ciljnega kupca (od matere do otroka) je v širši družbi spremenila tudi pojmovanje otroka in otroštva, pri katerem je otrok dobil priznanje in prisoditev kot zakonit, samostojen potrošnik (Cook, 2000).

Televizija je danes povsod dostopna in v življenjih mnogih ljudi razvitega sveta nekaj vsakdanjega in samoumevnega. Zaradi dostopnosti televizije in velikega obsega časa, ki ga otroci preživijo ob gledanju televizije, ima le-ta velik vpliv na otrokovo nakupno vedenje (O'Guinn, Shrum, 1997, str. 279).

Otroci pred televizijskimi zasloni danes preživijo več časa kot njihovi starši, zato so izpostavljeni tudi večjemu številu televizijskih oglasov (Videčnik, 2000d). Povprečen otrok v ZDA do 12 leta starosti pred televizorjem tedensko prebije 25–27 ur (Gregg, Gordon, 2000, str. 90) in tako na leto vidi med 20.000–40.000 oglasnih sporočil. Po raziskavi iz leta 1999 (Annenberg Public Policy Center) otroci preživijo 60 % več časa pred televizorjem kot v šoli (Lindstrom, 2004, str. 175). Oglasi se pogosto ponavljajo, kar otroke privlači, saj jim predstavljajo neko vnaprej predvidljivo situacijo. Zanimivi se jim zdijo tudi slogani in izjave, povedani med oglasom. Zraven pa oglasi prikazujejo še toliko novih izdelkov, ki jih doma še nimajo. Želje po novih stvareh pa so med mladimi vedno velike (Videčnik, 2000d). Televizijsko oglaševanje otrokom prinaša tudi komunikacijsko uporabnost, saj sta aktualni televizijski program in oglasi pogosto osnova za komunikacijo med vrstniki (Chandler, Heinzerling, 1998, str. 71).

Vpliv televizijskega oglaševanja na otroke je med strokovnjaki še vedno pogosto predmet spora. Kritiki menijo, da televizijsko oglaševanje pri otrocih spodbuja želje po materialnih izdelkih, ki pogosto ne morejo zadovoljiti otrokovih pričakovanj, kar je škodljivo. Po njihovem mnenju naj bi otrok do 12. leta starosti ne mogel razlikovati med v oglasu predstavljenimi resničnimi dejstvi in pretiravanjem. Na drugi strani pa so zagovorniki

televizijskega oglaševanja prepričani, da ni dovolj trdnih dokazov, ki bi potrjevali škodljivost oglaševanja za otroke. Nasprotno, prepričani so, da je televizijsko oglaševanje, namenjeno otrokom, koristno, saj povečuje zavedanje otrok o izdelkih, ki potencialno lahko zadovoljijo njihove potrebe (Resnik, Stern, 1977, str. 11–12).

Oglasi, ki jih otroci vidijo na televiziji, so lahko namenjeni otrokom ali odraslim, vsi pa imajo skupen namen – povečati prodajo (Gregg, Gordon, 2000, str. 90). Problem lahko nastane, kadar so otroci, ki gledajo televizijo, izpostavljeni zavajajočim oglasom. Oglas je lahko popolnoma legitimen za odrasle, vendar pa ga lahko otroci razumejo napačno (zaradi slabšega razumevanja in naivnosti). To se dogaja v naslednjih primerih (Gregg, Gordon, 2000, str. 91 – 92):

- kadar v oglasih nastopajo znane osebnosti, to lahko povzroči izkoriščanje otrokovega zaupanja;
- nezdrave prehranske izdelke v oglasih lahko prikazujejo brez podatka, da so v večjih količinah zdravju škodljivi (česar otroci ne vedo);
- poudarja se lahko predvsem nagrado ali bonus, ki se ga prejme ob nakupu izdelka, pri čemer otroci uporabijo napačno merilo pri presojanju izdelka;
- v oglasu je lahko uporabljena terminologija odraslih ali celo izmišljeni izrazi, ki lahko izkoriščajo otrokovo omejeno znanje;
- uporabljeni so lahko čustveni izrazi, intenzivni zvoki in barve, ki izkoriščajo otrokovo lahkovernost.

Otroci najpogosteje gledajo televizijo ob popoldnevih po šoli in zjutraj ob koncih tedna. Posebej popularni termini so sobote zjutraj. Za otroke predstavlja gledanje televizije ob koncih tedna med 7.00 in 22.00 uro 13 % vsega tedenskega gledanja televizije. Med tednom se gledanje televizije začne povečevati po 17.30 uri in vrh doseže ob 20.00 uri (Gregg, Gordon, 2000, str. 90). Oglaševalska sporočila, namenjena otrokom, najpogosteje predstavljajo izdelke, kot so hitra prehrana, slaščice, žitarice, prigrizki in druga hrana, ki jo je mogoče hitro zaužiti. Tudi oglasi za hrano za dojenčke in otroke, ki so komaj shodili, so pogosto usmerjeni prav na otroke. Otroci so na oglaševanje zelo občutljivi in se v zgodnjih letih še ne zavedajo močnega prepričevalnega učinka, ki ima nanje oglaševanje (Dixon, Banwell, 2004, str. 182).

Tržniki se morajo držati naslednjih osnovnih pravil pri komuniciranju z otroki (Hill, Tilley, 2002, str. 769):

- proizvajalec otrok ne sme nagovarjati zviška, kot nekoga, ki je manj vreden;
- biti mora popolnoma neposreden in odkrit;
- verjeti mora, da otroke prav tako kot odrasle k nakupu motivirajo tudi racionalni razlogi;
- komunikacija mora biti zelo osebna.

Pomembno je, da komunikacija, namenjena otrokom, nima pretirano poučnih elementov, saj otroci dobro vedo, kaj želijo in kakšne lastnosti mora izdelek imeti, da se bodo zaradi njega bolje počutili, da bodo bolje izgledali ali bodo bolje sprejeti s strani svojih vrstnikov.

Pomembna lastnost otroškega trga je, da je zelo nehomogen in da se okus in preference zelo hitro spreminjajo. Zato je zelo pomembno, da proizvajalci in trgovci zaznavajo spremembe na otroškem trgu in da jim prilagodijo tudi vrsto in način komunikacije (Hill, Tilley, 2002, str. 769). Zaradi znanega pojava t. i. pomikanje po lestvici navzdol, za katerega je značilno, da otroci začnejo prej uporabljati in razumevati določene stvari, jih trgovci ne morejo pretentati z lepimi in obljub polnimi oglasi. Za otrokovo kontinuirano zvestobo določenemu izdelku je potrebno več – potrebno jim je razložiti koristi, ki jih ta izdelek prinaša, otrok pa si mora omenjenih koristi tudi želei (Cook, 2000).

Zaradi obsežnega oglaševanja otroci želijo vedno več izdelkov, kar lahko privede do napetosti v družinah (še posebej v tistih, z nižjimi dohodki). Starši lahko zato uporabijo tri različne strategije za nadzor oglaševanja nad njihovimi otroki (Gregg, Gordon, 2000, str. 93–94):

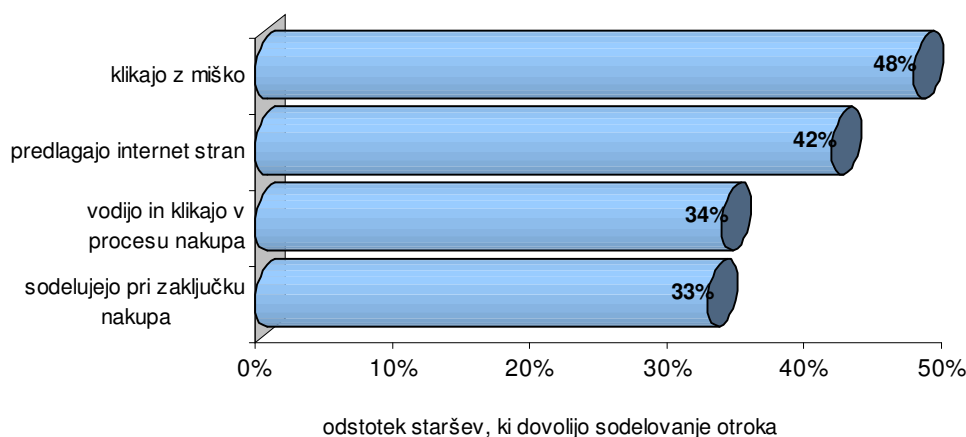
- Starši se morajo z otrokom pogovarjati o vsebinah, ki so jih otroci videli na televiziji. Televizijo lahko gledajo skupaj in odgovarjajo na otrokova vprašanja glede izdelkov, ki so predstavljeni v oglasih ter jim razložijo namen oglaševanja. Že zelo majhne otroke je mogoče naučiti, da gre v oglasih pogosto za pretiravanja. Otroke je prav tako mogoče naučiti, kaj pomenijo izrazi »baterije niso vključene v ceno« ali »potrebno sestavljanje« ..., da se zavedajo, da z nakupom še ne bodo dobili izdelka, predstavljenega v oglasu. Zelo priporočljiv je tudi obisk trgovine z igračami, kjer se otrok lahko prepriča, če je izdelek res tak, kot je bil predstavljen v televizijskem oglasu.
- Starši lahko omejijo čas otrokovega gledanja televizije in brskanja po internetu in namesto tega predlagajo športne aktivnosti in preživljanje prostega časa v naravi. Žal zaradi današnjih obremenitev staršev v službah to prepogosto ni realna možnost. Prav tako otrok ne bi smeli siliti v aktivnosti, ki jim niso všeč.
- Starši lahko aktivno pristopijo k ukinitvi neprimernih oglasov na lokalnih televizijskih postajah.

3.4.5 Vpliv interneta

Internet je v razvitem svetu postal tako popularen, da po njem brskajo že zelo majhni otroci, čeprav še ne znajo niti dobro brati. Prav tako nimajo kreditnih kartic za spletne nakupe, pa vendar je njihova želja obisk spletnih strani, prek katerih poteka prodaja. Raziskava, izvedena v ZDA, je pokazala, da 84 % rednih obiskovalcev interneta meni, da uživajo, kadar po internetu brskajo skupaj s svojimi otroki. Matere porabijo na teden tudi do 18 ur za brskanje po internetu in imajo v primerjavi s povprečnim uporabnikom interneta za 27 % višje dohodke. Raziskave kažejo, da tri četrtine staršev, ki načrtujejo nakup otroških izdelkov prek interneta, v nakup vključijo tudi svoje otroke (Crockett, 2001, str. 8).

Na sliki 15 so prikazane stopnje spletnega nakupovanja ter otrokovo sodelovanje pri omenjenem opravilu. Skoraj 50 % staršev svojemu otroku dovoli klikanje z miško, ko starši opravljajo nakup prek spleta, in kar tretjina otrok sodeluje pri zaključki spletnega nakupovanja.

Slika 15: Stopnje spletnega nakupa, pri katerih sodelujejo otroci



Vir: Crockett, 2001, str. 8.

Kljub veliki stopnji sodelovanja otrok v procesu spletnega nakupovanja trgovci pogosto še vedno premalo pozornosti posvečajo najmlajšim kupcem. Tako v svoje spletne strani premalo vključujejo elemente, ki bi privlačili otroke (igrice, animacija, dinamične slike in zvok). Uspešni spletni trgovci bi morali slediti proizvajalcem otroških žitaric za zajtrk in svoje strani opremiti z junaki iz risank z namenom privlačiti otroke, da bodo njihove izdelke sami zlagali v nakupovalni voziček, medtem ko starši hodijo po prodajalni. Spletne police omogočajo enako vedenje. Nekatere spletne strani so omenjeno filozofijo že začele uporabljati, čeprav starši na koncu opravijo nakup. Tak primer je Disney – sanje vsakega otroka. Disney je uspel združiti zabavne elemente za otroke in koristne informacije za odrasle na enem mestu in postal daleč najbolj obiskana otroška spletna stran. To ne pomeni, da bi moral vsak spletni trgovec svojo stran spremeniti v divjo otroško stran, vendar pa je za povečanje obiska spletnih strani ponudnikov otroških izdelkov vsekakor priporočljiva uporaba kreativnosti in živih barv (Crockett, 2001, str. 8).

3.5 Vpliv embalaže

S pojavom samopostrežnega načina nakupovanja je postala embalaža izdelkov zelo pomemben dejavnik prodaje. S potencialnim potrošnikom komunicira s pomočjo vizualnih elementov. Embalaža pritegne kupčevo pozornost, predstavi vsebino izdelka in spodbudi kupca k nakupu. Vlogo embalaže poveča tudi oglaševanje, ki embalažo v svoji komunikaciji pogosto pokaže, da si kupci izdelek lažje zapomnijo in v prodajalni izberejo (McNeal, Ji, 2003, str. 402).

Embalaža ima velik pomen v celotni prehrambni industriji, še večji pomen in vpliv pa ima embalaža pri impulznih nakupih otrok (Hill, Tilley, 2002, str. 766). Pogosto embalaža primarno vpliva na otroke, ti pa potem svoje starše prepričajo v nakup vsečnega izdelka (Gelperowic, Beharrell, 1994, str. 5). Embalaža ne komunicira s potencialnim potrošnikom le prek vizualnih elementov, temveč tudi prek otipa. Največkrat gre za otip z roko, ki je najbolj

občutljiv del telesa (takoj za ustnicami). To je še posebej pomembno za otroke, ki imajo otip na rokah 4x bolj občutljiv kot odrasli (in ki embalažo, kot je npr. škatla žitaric, pogosto primejo z obema rokama). Pri nekaterih vrstah izdelkov, kjer se embalaža ob prvi uporabi ne zavrže (npr. zobna pasta in žitarice), embalaža spremlja potrošnika ves čas uporabe in tako ves čas z njim tudi komunicira. Za veliko izdelkov otroci pridobijo izkušnje z embalažo že v zgodnji mladosti (v prodajalni ali doma) in tako zelo zgodaj začnejo pridobivati tudi znanje o blagovnih znamkah. (McNeal, Ji, 2003, str. 403).

Embalaža otroških izdelkov, ki je drugačna od embalaže konkurenčnih izdelkov, je lahko eno od osnovnih orožij proizvajalcev v trženjskem spletu, ki jim pomaga pridobivati nove potrošnike in zadržati obstoječe. Pri prehrabnih izdelkih je zelo pomembno, da starši kupijo tiste, ki jih je želel otrok, saj jih bo v nasprotnem primeru otrok odklanjal. Otroci večinoma ne poznajo proizvajalcev prehrabnih izdelkov, ki jih vsakodnevno uporabljajo, poznajo pa glavne junake, ki so narisani na embalaži in si jih tudi dobro zapomnijo (Hill, Tilley, 2002 str. 769–772, McNeal, Ji, 2003, str. 413). Večina otrok si želi na embalaži videti svoje najbolj priljubljene junake iz risank, čeprav vlada vsesplošno prepričanje, da otroci junake iz risank prerastejo že pri 7. letu starosti (Hill, Tilley, 2002, str. 772). Mlajši otroci si navadno težje zapomnijo ime blagovne znamke izdelka navedene na embalaži v primerjavi s starejšimi (McNeal, Ji, 2003, str. 418).

Na embalaži so navedeni tudi podatki, ki potrošnika obveščajo o vsebini izdelka, kakovosti, sestavinah, uporabi in shranjevanju. Informacije na embalaži kupcu omogočajo lažjo nakupno odločitev (Mangleburg, Grewal, Bristol, 1997, str. 256). Podatki o prehranski vrednosti in koristi za zdravje so za otroke manjšega pomena. Omenjene informacije na embalaži so predvsem zaradi zakonskih določil in za informiranje staršev o koristih, ki jih izdelki prinašajo njihovim otrokom. Deklice navadno pogosteje berejo besedila na embalaži v primerjavi z dečki (Mangleburg, Grewal, Bristol, 1997, str. 271–272). Nekoliko starejši otroci se bolj zavedajo tehničnih lastnosti embalaže, ki koristijo pri uporabi (npr. enostavno odpiranje in ponovno zapiranje embalaže). Pri embalaži za otroke je pomembna tudi njena barva. Dokazano je namreč, da otroke bolj privlači embalaža toplih barv, kot so rumena, rdeča in oranžna v primerjavi z embalažo v hladnih barv (modra, zelena in vijolična) (McNeal, Ji, 2003, str. 414–416).

Raziskava, ki je potekala v Veliki Britaniji leta 1994, je s pomočjo fokusnih skupin, v katerih so sodelovale matere otrok, mlajših od 12 let, pokazala, da matere otrokom raje kupujejo izdelke, ki so zdravi za njihove otroke. Kljub temu so v poskusih, kjer so matere izbirale izdelke za svoje otroke, vedno izbrale tistega, ki je imel najlepšo embalažo. V realnosti naj bi matere torej kupile otrokom izdelke s privlačno, lepo in poslikano embalažo toliko raje in hitreje, če bi bile prepričane, da je izdelek tudi zdrav. Matere namreč vedo, da bodo otroci veliko verjetneje izdelek z lepo embalaži, ki jim je bil v prodajalni všeč, tudi pojedli. Otroke namreč ne privlači zdrava vsebina izdelka – opazijo le privlačno in barvito embalažo. Najboljša kombinacija je, če ima izdelek privlačno embalažo in je hkrati tudi zdrav, saj so tako matere lahko prepričane, da bo njihov otrok izdelek tudi pojedel. Tak izdelek bodo matere

lahko kupile tudi brez občutka slabe vesti. Izdelki za otroke morajo biti torej oblikovati tako, da bodo zadovoljili dve ciljni skupini potrošnikov – matere in otroke. Za otroke je treba oblikovati privlačno embalažo, za matere pa je na embalažo treba dodati podatke, da je izdelek kakovosten in zdrav (Gelperowic, Beharrell, 1994, str. 6–7).

3.6 Vpliv cene

Po podatkih raziskave Lisa Frank Inc. (proizvajalec pisarniškega materiala) iz ZDA je cena za otroke eden od treh najpomembnejših dejavnikov izbire določene prodajalne (poleg čistoče in možnosti enostavnega iskanja izdelkov v prodajalni) (Liebeck, 1994).

Otroci so bolj dovzetni za cenovna znižanja izdelkov, v katere so bolj vpleteni (si jih želijo, jih poznajo in navadno uporabljajo) in ki jih bolj privlači. Pri tem igra pomembno vlogo blagovna znamka, saj so otroci bolj naklonjeni cenovnim znižanjem pri blagovnih znamkah, ki jih običajno kupujejo in so jim všeč. Pri cenovni občutljivosti otrok je zelo pomembna tudi stopnja njihovega razvoja in razvitost kognitivnih sposobnosti. Otroci z nižjimi kognitivnimi sposobnostmi so bolj naklonjeni cenovnim znižanjem. Ena od možnih razlag za tako vedenje je, da mlajši otroci dojemajo cenovna znižanja kot kvalitativno in ne kot kvantitativno lastnost izdelka. Tako mlajše otroke z nižjim kognitivnim razvojem, cenovno znižanje bolj privlači kot tiste otroke, ki omenjeno lastnost izdelka popolnoma razumejo in si razliko v ceni lahko tudi sami izračunajo. Mlajši otroci, ki pri starših vidijo pozitivne odzive na cenovna znižanja, zaradi nerazumevanja omenjenega pojava brezpogojno posnemajo njihovo vedenje, medtem ko starejši otroci ugodnost cenovnega znižanja že lahko presodijo sami. Prav tako se nekoliko starejši otroci zavedajo, da bodo končni nakup izvedli starši (in s tem sami ne bodo nosili finančnega bremena nakupa) in so zato manj dojemljivi za cenovna znižanja. Če so starši cenovno občutljivi, je večja verjetnost, da se bodo tako vedli tudi njihovi otroci (Muratore, 2003, str. 259–261).

Nagnjenost k cenovnim znižanjem se z leti ne povečuje in je močno odvisna od želje po nakupu določenega izdelka. Želja po nakupu oz. vpletenost v nakup določenega izdelka je torej nekakšen filter, ki v veliki meri pogojuje procesiranje informacij med nakupovanjem. Tako je vpletenost v nakup potreben predpogoj za nadaljnje razmišljanje o nižji ceni določene blagovne znamke. Omenjeno dejstvo kaže, da je za uspešne cenovne akcije treba najprej ugotoviti, kateri izdelki otroke zanimajo (in kateri ne) in šele na podlagi omenjenih ugotovitev načrtovati cenovna znižanja (Muratore, 2003, str. 261).

3.7 Vpliv blagovne skupine

Oglaševalci so dobro seznanjeni z blagovnimi skupinami, na katere imajo otroci pri nakupovanju največji vpliv. Omenjene blagovne skupine se v zadnjih tridesetih letih niso dosti spremenile. Še vedno je največ oglaševanja, usmerjenega na otroke, za prehranske izdelke (56 % kruh, žitarice, riž in testenine, 28 % hitra prehrana, 15 % slaščice in maščobe) (Young, 2003). Kljub temu da otroci svoj denar še vedno radi trošijo za slaščice, se njihova potrošnja v

zadnjih letih povečuje predvsem pri blagovnih skupinah izdelkov, ki jim omogočajo lepši in privlačnejši izgled (Parry, 2004, str. 34).

Naslednja zelo privlačna blagovna skupina za otroke so igrače. Raziskave podjetja Mediamark Research Inc. iz devetdesetih let v ZDA dokazujejo, da približno 40 % ameriških gospodinjstev v enem letu vsaj enkrat kupi igračo za otroka. Kupci igrač navadno niso otroci, temveč starši in stari starši. Otroci pri igračah navadno igrajo vlogo vplivneža (Crispell, 1994, str. 59).

V tabeli 6 so navedeni rezultati raziskave iz ZDA, kjer so anketiranci odgovarjali, za koga so v preteklem letu kupili igrače. Zanimivo je, da se je glede na omenjeno raziskavo v proučevanem letu kupilo nekoliko več igrač za dečke kot za deklice.

Tabela 6: Komu so namenjene kupljene igrače in igrice

Komu je bila igrača/igrice namenjena	Odstotek odraslih, ki so kupili katerokoli igračo/igrico v letu 1994
sin	38%
hči	32%
nečakinja	24%
nečak	24%
vnuk	17%
vnukinja	16%
drug sorodnik - deček	9%
drug sorodnik - deklica	8%
sestra	7%
brat	6%

Vir: Mogelonsky, 1996, str. 8.

Iz katere blagovne skupine bo otrok najraje kupoval izdelke in imel na njihovo kupovanje tudi največji vpliv, je odvisno tudi od otrokove starosti. Mlajši otroci kupujejo predvsem prehrabne izdelke in igrače, starejši pa imajo raje izdelke za osebno nego, oblačila, obutev in tehnične izdelke.

3.7.1 Prehrabni izdelki

Otroci imajo največji vpliv na prehrano vse družine, zato proizvajalci otroških prehrabnih izdelkov med seboj tekmujejo za večji uspeh pri malih potrošnikih. Najbolj priljubljena hrana pri otrocih je npr. zamrznjena pica, hrenovke, čips ... Proizvajalci testenin in piškotov zato izdelujejo izdelke vseh mogočih oblik, ki so trenutno v modi in so všeč otrokom (junaki risank in otroških filmov). Sladki izdelki imajo privlačna imena in so kričečih barv. Kritiki opisanega vedenja proizvajalcev so mnenja, da to vodi v naraščajoč odstotek debelih otrok. Kljub temu pa je že opazen trend zdrave prehrane, ki od staršev prehaja tudi na otroke. Komponente zdrave prehrane se že pojavljajo v oglasnih sporočilih in na pakiranjih prehrabnih izdelkov

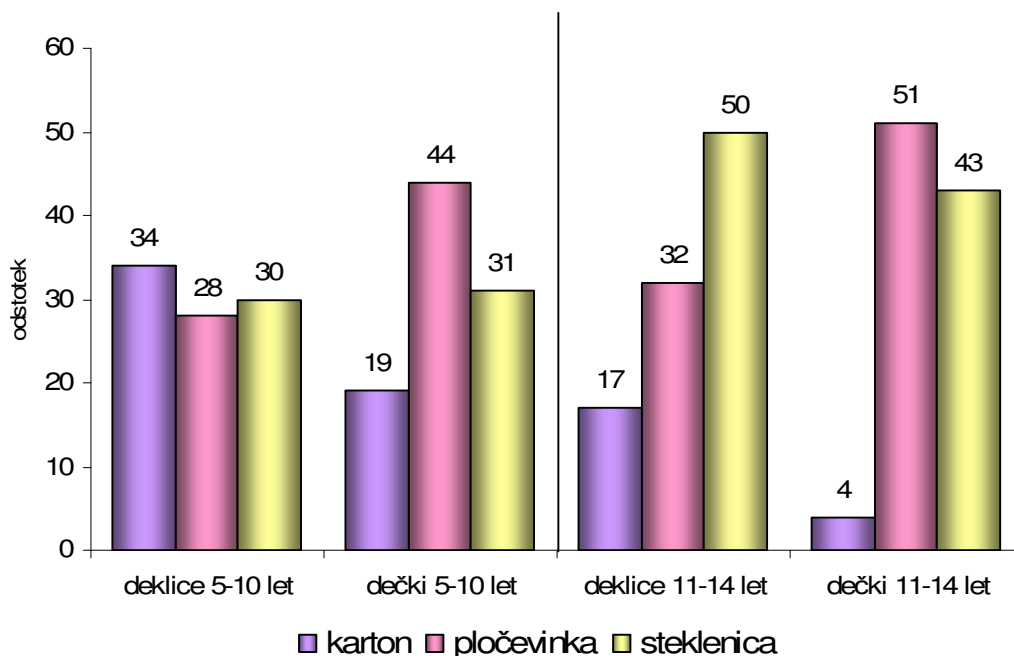
za otroke. Tudi otroci se v zadnjem času vedno bolj zavedajo pomena zdrave prehrane (Gregg, Gordon, 2000, str. 86).

3.7.2 Pijače

Po raziskavah proizvajalca embalaže TetraPak v Veliki Britaniji med leti 1996 in 1998 otroci do 4. leta starosti uživajo pijače predvsem v domačem okolju, ki ga nadzoruje mama. Pri tem blagovna znamka nima večjega pomena za otroka, pomembnejši je sam izdelek (okus). Matere v tem obdobju skrbijo, da otroci ne popijejo preveč sladkanih pijač, zato otroci dobijo najpogosteje sadne sokove in mleko (ter negazirane brezalkoholne pijače). V otrokovem zgodnjem obdobju je embalaža pijače za otroka manj pomembna, saj je najpogosteje sploh ne vidi (pijačo dobi natočeno v svoj kozarček ali skodelico). Za matere pa je v tem obdobju pomembno, da je pakiranje pijače primerno majhno, da je pijača opremljena s slamico in da je embalaža primerno trdna (da se ne poškoduje, če jo otrok preveč stisne) (Duff, 1999, str. 137).

Slika 16 prikazuje, katere vrste pakiranja pijače so pri otrocih najbolj priljubljene glede na njihovo starost in spol. S slike je razvidno, da imajo deklice najraje pijače, pakirane v karton, medtem ko so pri dečkih enake starosti najbolj priljubljene pijače iz pločevink. Slika je nekoliko drugačna pri otrocih, starih od 11 do 14 let, ko so pri deklicah najbolj priljubljene pijače v steklenicah, pri dečkih enake starosti pa še vedno pijače iz pločevink.

Slika 16: Odstotki navajanja najbolj priljubljene vrste pakiranja pijač v odvisnosti od starosti in spola otroka (v Veliki Britaniji)



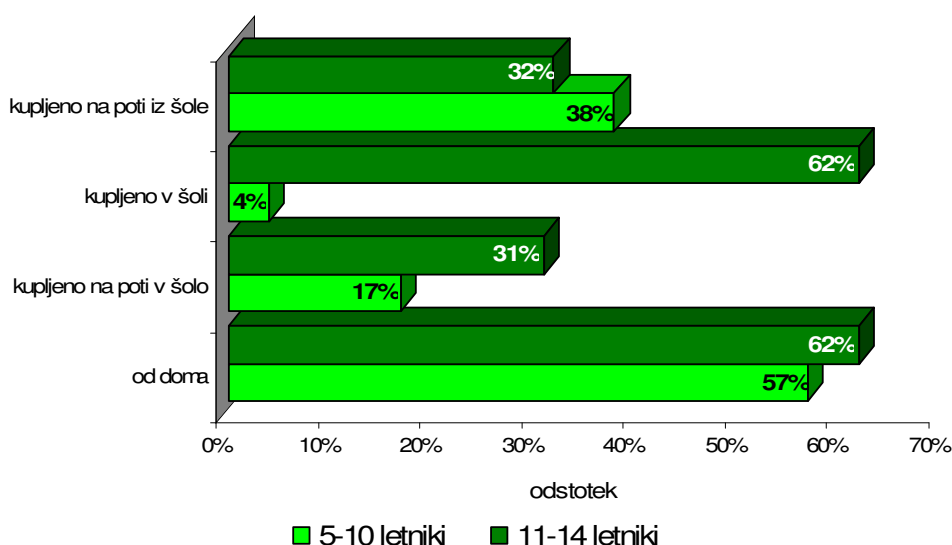
Vir: Duff, 1999, str. 138.

Med 5. in 7. letom starosti, ko otroci začnejo hoditi v šolo, se pri pijačah poveča vpliv sovrstnikov na otrokovo nakupno vedenje, zmanjša pa se vpliv staršev in družine. Kljub temu

da je zavedanje blagovnih znamk v tem obdobju še omejeno, se že čutijo nekatere preference – npr. dečki ne bodo kupovali pijač, ki imajo dekliško pakiranje, namesto tega jih privlači predvsem embalaža z junaki iz sveta športa. V tem obdobju se pri otrocih še ne pojavi odpor do določenih blagovnih znamk (Duff, 1999, str. 137).

Na sliki 17 so prikazana mesta nakupa otroških pijač v odvisnosti od otrokove starosti. Mlajši otroci (od 5 do 10 let) najpogosteje svoje pijače še ne kupijo sami, temveč jo prinesejo od doma, starejši otroci (od 11 do 14 let) pa svojo pijačo enako pogosto prinesejo od doma ali pa si jo kupijo v šoli.

Slika 17: Mesto nakupa otroških pijač (kadar je kupec otrok) v Veliki Britaniji



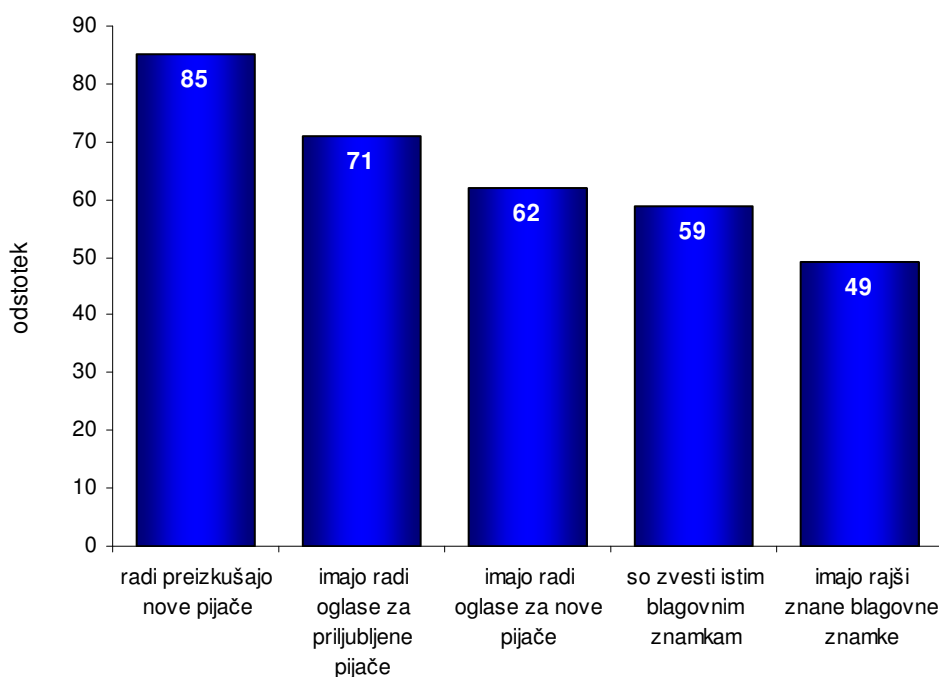
Vir: Duff, 1999, str. 137.

Pri 8. letih je otrokovo poznavanje blagovnih znamk že precej dobro, zato otroci želijo vplivati na nakupe svojih staršev. Kljub temu da je samostojno nakupovanje v tem obdobju še redko, pa imajo otroci že veliko željo, da bi to storili (Duff, 1999, str. 138).

Največje spremembe pri otrokovem nakupovanju pijač se zgodijo pri približno 11. letu. V tej starosti imajo otroci veliko več svobode pri nakupnem vedenju. Samostojno se začnejo zabavati s sovrstniki, tudi v šolo hodijo sami. Njihove prehranjevalne navade postanejo bolj podrejene prostemu času in ugodju in manj nadzorovane s strani starejših. Otroci nakupno vedenje vedno pogosteje prilagajajo svojim vrstnikom. V tem obdobju so najbolj priljubljene pločevinke in nakupovanje prek avtomatov (Duff, 1999, str. 138).

Slika 18 prikazuje odnos otrok do blagovnih znamk pijač, kjer več kot polovica otrok zaupa svojim preizkušenim blagovnim znamkam, kljub temu pa zelo radi poskušajo novosti. Tudi pri oglaševanju imajo otroci najraje oglase za svoje priljubljene blagovne znamke pijač, kljub temu pa je večina naklonjena tudi oglasom, ki predstavljajo novosti.

Slika 18: Odnos otrok do blagovnih znamk pijač in oglaševanja



Vir: Duff, 1999, str. 139.

Blagovne znamke postanejo v obdobju po 11. letu starosti zelo pomembne. Kljub temu da otroci radi preizkušajo nove izdelke, se vedno znova vračajo tudi k svojim preverjenim in priljubljenim blagovnim znamkam, ki so sprejete tudi s strani njihovih vrstnikov. Cenejše blagovne znamke so v uporabi le, kadar gre za hitro gašenje žeje, vendar predvsem fantje ne želijo biti opaženi z omenjenimi nepriljubljenimi blagovnimi znamkami, prav tako imajo občutek, da je njihov okus slabši. Za to starostno skupino sta najpomembnejša vrsta pakiranja in način promocije (Duff, 1999, str. 138).

3.7.3 Tekstilni izdelki

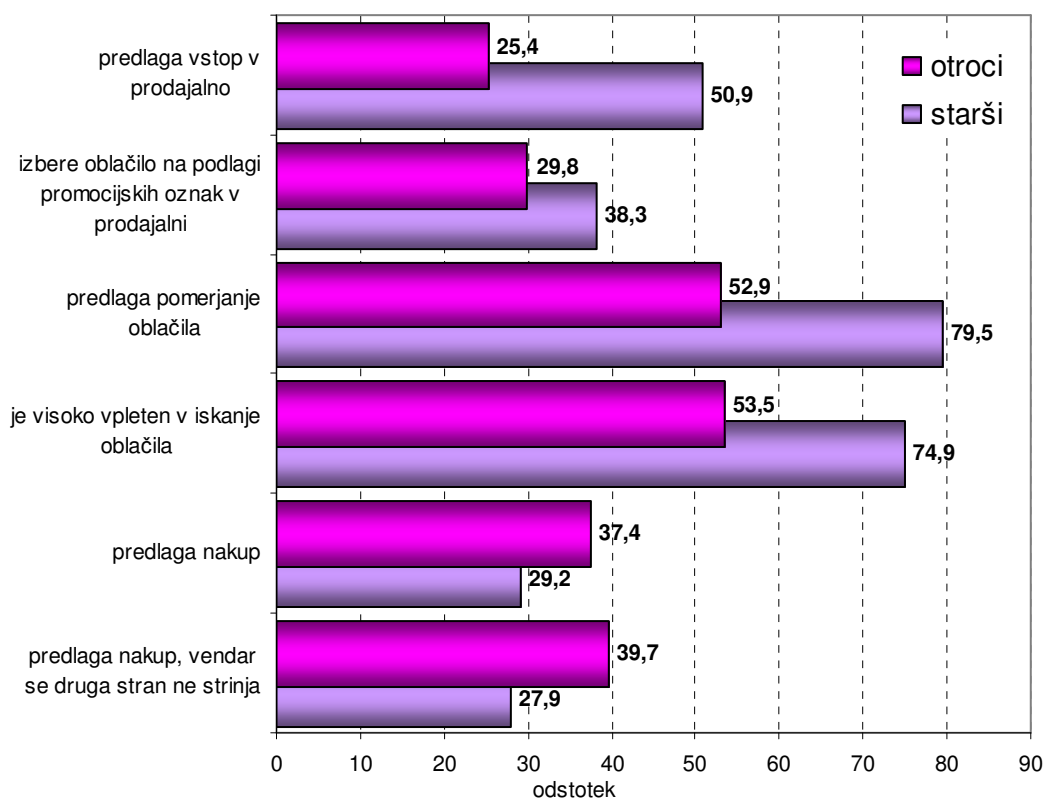
Oblačila pogosto pripomorejo k izražanju svoje samopodobe. Tako za tistega, ki oblačilo nosi, kot opazovalca je oblačilo lahko znak socialnega statusa, spolne usmerjenosti, političnega prepričanja ter etičnih in osebnih vrednot (Gunter, Furnham, 1998, str. 43). Po podatkih ameriške raziskave (Roper Youth Report 2000) otroci med 8. in 12. letom starosti ob samostojnem obisku nakupovalnih centrov najraje kupujejo oblačila (v 51 % primerov). Pri tem ni presenetljivo, da oblačila raje kupujejo deklice (60 %) v primerjavi z dečki (43 %) (Setlow, 2001, str. 16). Otroci se s pomočjo oblačil identificirajo in iščejo najbolj prestižne blagovne znamke. S tem si pridobijo veljavo med vrstniki (Gregg, Gordon, 2000, str. 85–86).

Zadnje raziskave so pokazale, da otroci hitro prepoznavajo blagovne znamke tekstilnih izdelkov in znajo med njimi izbirati, kar zelo prav pride staršem. Otroci, ki imajo najnovejše blagovne znamke, kažejo na finančni status svoje družine. Blagovne znamke oblačil za otroke

vedno več sredstev namenjajo oglaševanju, vendar pa se kljub temu povečuje delež drugih trženjskih orodij (osebna prodaja, promocijske cene, različne oznake v prodajalnah). Predhodne raziskave so pokazale, da imajo starši pomembno vlogo pri otrokovem nakupovanju (poudarjajo funkcionalne lastnosti izdelka, omejuje vsoto namenjeno za nakup), otroci pa po drugi strani predvsem poudarjajo elemente, kot so stil oblačila in njegova barva (Darian, 1998, str. 421–422).

Slika 19 prikazuje vpletenost otrok in staršev pri nakupu otroških oblačil. Vpliv staršev je največji pri stopnji predlaganja pomerjanja in pri iskanju oblačil, kar velja tudi za otroke. Otroci po drugi strani pogosteje kot njihovi starši predlagajo končni nakup. Kadar otroci predlagajo nakup oblačila, se druga stran (v tem primeru starši) pogosteje ne strinja z izborom kot v primeru, ko nakup predlagajo starši.

Slika 19: Vpletenost otrok in staršev v nakup otroških oblačil



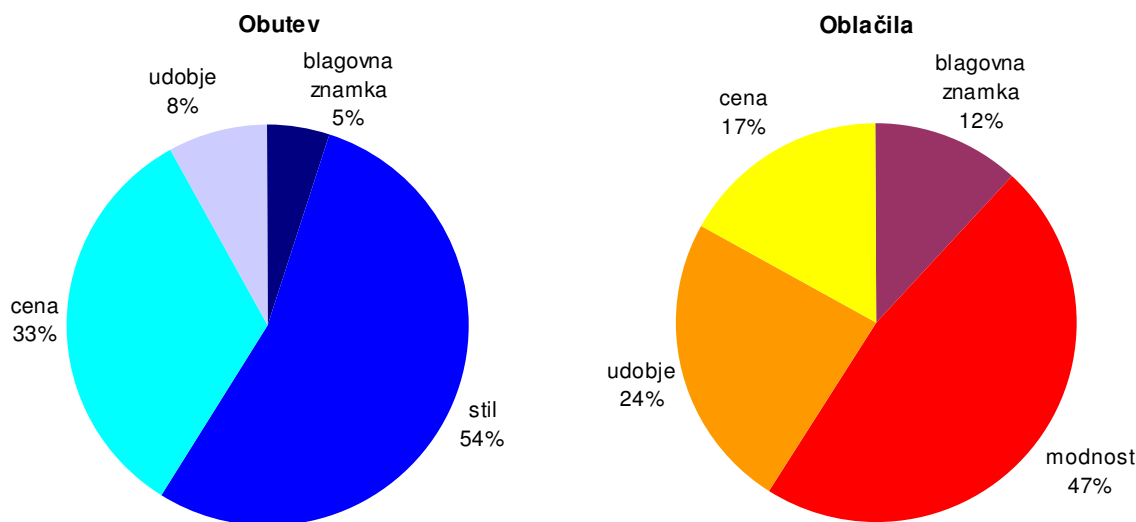
Vir: Darian, 1998, str. 423.

Po raziskavi iz leta 2003 v Veliki Britaniji otroci (med 8. in 10. letom) v 90 % primerih nakupujejo oblačila s svojimi starši. Za 75 % 8-letnikov je blagovna znamka pomembna, pri 10-letnikih pa je bilo takih le 33 %. Veliko več dečkov (92,3 %) je tudi odgovorilo, da na svojih oblačilih radi vidijo logotip znane blagovne znamke v primerjavi z deklicami (62,5 %) (Harper, Dewar, Diack, 2003, str. 202). Deklice na splošno raje in pogosteje kupujejo oblačila zase, prav tako same izberejo stil, barvo in model oblačila (Haynes et al., 1993, str. 163).

V procesu nakupovanja oblačil imajo starši vlogo ponujanja pomoči, svetovanja, prepričevanja, otrokom tudi omejijo širino izbora. Ob končni otrokovi odločitvi o nakupu oblačila se starši v večini primerov strinjajo. Zelo malo staršev se v procesu nakupovanja otroških oblačil vede avtoritativno. Pogosto se dogaja celo nasprotno in starši želijo, da bi njihov otrok aktivneje sodeloval v procesu nakupovanja. Otroci namreč vedo, kaj si želijo, da bodo sprejeti s strani svojih vrstnikov, z otrokovim sodelovanjem starši tudi zmanjšajo verjetnost potrebe po zamenjavi izdelka, hkrati pa se otrok uči tudi nakupovalnih veščin (Darian, 1998, str. 423–424).

Na sliki 20 je prikazana pomembnost posameznih lastnosti obutve in oblačil, kadar jih kupujejo otroci. Razvidno je, da sta pri obutvi najpomembnejša stil in cena, pri oblačilih pa modnost in udobje. Blagovna znamka je otrokom pri oblačilih pomembnejša kot pri obutvi.

Slika 20: Pomembnost posameznih lastnosti, kadar oblačila in obutev kupujejo otroci



Vir: Westin Rinehart Youth Network Survey v Advertising Age's.

Pri procesu nakupovanja oblačil za otroke je zelo pomembna tudi vloga prodajnega osebja. V raziskavi, izvedeni v ZDA (New Jersey, Pennsylvania) v letu 1998, se je izkazalo, da se je v primeru, ko je prodajno osebje nagovorilo starše in otroke, proces nakupovanja v 88,7 % primerov končal z nakupom, kadar pa je prodajno osebje nagovorilo vsaj eno od strani (starše ali otroke), se je proces nakupovanja z nakupom končal v 77,6 % primerov. Kadar je prodajno osebje ostalo pasivno in ni nagovorilo niti staršev niti otrok, se je proces nakupovanja končal z nakupom v 72,4 % primerov (Darian, 1998, str. 424–425).

3.7.4 Kozmetični izdelki

Čeprav otroci do 12. leta starosti redko potrebujejo kozmetične izdelke, kot npr. deodorante in podobne izdelke za odrasle, so proizvajalci omenjenim izdelkom namenili otroško podobo in jih tako zelo uspešno tržijo tudi pri najmlajših ciljnih skupinah. Večina omenjenih izdelkov je tržena s pomočjo likov iz priljubljenih otroških risank in filmov. Tudi trgovci v svojih

prodajalnah otroškim kozmetičnim izdelkom namenjajo posebne predele prodajaln in jih tako želijo obdržati tudi v odrasli dobi (Gregg, Gordon, 2000, str. 85).

3.7.5 Elektronika

Današnji otroci so otroci digitalne dobe. Do potankosti obvladajo tehniko, po drugi strani pa imajo mnogi težave z branjem analogne ure. Postali so glavni strokovnjaki za tehniko v družini in posledično pogosto tudi tisti, ki spodbudijo k nakupu tovrstnih izdelkov (Videčnik, 2000b). Otroci se navdušujejo nad raznovrstno zabavno elektroniko, računalniki, CD predvajalniki, DVD tehniko in podobnim. Prav tako jih ima velika večina mobilne telefone. Računalniki so v zadnjem desetletju postali nuja – ima ga skoraj že vsaka družina. Otroci preživijo veliko časa ob internetu doma in v šoli, zato je to postal zelo priljubljen medijski kanal za oglaševanje otroških izdelkov. Tudi otroške video igrice so pravi hit, ki polnijo žepe proizvajalcev. So tudi priljubljen medij za oglaševanje ostalih izdelkov, namenjenih otrokom (Gregg, Gordon, 2000, str. 86–88). Otroci so pogosto pobudniki nakupov novih elektronskih naprav, saj so bolj na tekočem z novostmi in tudi hitro osvojijo znanja, potrebna za uporabo novih izdelkov. Najpogostejši razlogi za nakup računalnika v družini je prav otrok in njegove potrebe (večinoma otroci potrebujejo računalnike v šoli) (Selwyn, 2004, str. 57).

Starši večinoma kupujejo filme za otroke, saj ti gledajo isti film ali risanko lahko tudi več kot 100x. Filmi za otroke so polni oglasov za hrano in pijačo, lahko gre za prikrito oglaševanje. Otroci vseh starosti imajo radi glasbo. Navzkrižno trženje je povežalo igrače, video in glasbo. Majhni otroci niso zahtevni pri glasbi (glede kakovosti glasu in zvonečih imen) in imajo najraje glasbo iz njihovih priljubljenih risank (npr. glasba iz risanke Sneguljčica je popularna že prek 30 let). Starejši otroci (nad 12 let) imajo raje glasbo, ki je namenjena odraslim. Nanje zelo vplivajo glasbene skupine in pevci tudi s svojim načinom življenja (način oblačenja, način preživljanja prostega časa ...) (Gregg, Gordon, 2000, str. 88–89).

3.8 Vpliv blagovne znamke

Preference do določene blagovne znamke se izražajo v stopnji priljubljenosti posameznih blagovnih znamk izdelkov. V zadnjih letih je bilo z raziskavami potrjeno, da preference do blagovnih znamk pomembno vplivajo na nakupno vedenje otrok (Haynes et al., 1993, str. 154).

Znano je, da ljudje, ki so postali zvesti določeni blagovni znamki v otroštvu, povprečno dlje časa ostanejo zvesti tej blagovni znamki, kot če so njeni kupci postali v odraslem obdobju. S pomočjo blagovne znamke si otroci oblikujejo identiteto in jo z njeno pomočjo tudi izražajo. Če tržniki uspejo doseči omenjeno identifikacijo z blagovno znamko, če torej otroka z njo uspejo osvojiti in pridobiti, je velika verjetnost, da so oblikovali zvestega potrošnika za naslednjih 70 let (Reese, 1997).

Raziskovalci za otroke in družino na teksaški univerzi v Austinu v ZDA so dognali, da otroci v povprečju pri 23 mesecih začnejo kazati preference do različnih blagovnih znamk. Mlajši otroci naj bi bili tudi bolj aktivno vpleteni v oglaševanje, saj imajo večjo sposobnost pomnenja vsebine oglasnih sporočil v primerjavi z nekoliko starejšimi otroki. Otroci so oglaševanju izpostavljeni od rojstva in prepoznavajo nekatere blagovne znamke še preden so sposobni povedati cel stavek (Gregg, Gordon, 2000, str. 83). Do 9. leta starosti otroci razvijejo kompleksen odnos do blagovnih znamk, ki je zelo odvisen od prvega in najmočnejšega vpliva pri otrokovi socializaciji – matere. Nedavne raziskave so prav tako pokazale, da so blagovne znamke bolj pomembne dečkom kot deklicam (predvsem kadar gre za oblačila). Dečki se namreč bolj bojijo, da bi z nepravimi oblačili svojim sovrstnikom dajali napačne signale (Harper, Dewar, Diack, 2003, str. 199).

Blagovne znamke otrokom pogosto lajšajo prepoznavanje izdelkov, saj otroci prepoznavajo izdelke po njihovih blagovnih znamkah kar v 80 % primerov, po blagovni skupini pa le v 20 % primerov. Predšolski otroci izdelke grupirajo na podlagi vizualnih zaznav, medtem ko šoloobvezni otroci za združevanje izdelkov v skupine uporabljajo tudi njihove osnovne funkcije. Zaradi omenjenega razloga tržniki pri predšolskih otrocih pogosteje uporabljajo čutne dražljaje, pri nekoliko starejših pa tudi dražljaje, povezane z racionalnimi lastnostmi izdelka (Kraak, Pelletier, 1998).

V tabeli 7 je navedena stopnja zavedanja blagovnih znamk pri otrocih glede na blagovno skupino. Razvidno je, da se otroci v večji meri zavedajo blagovnih znamk neprehrambnih izdelkov, kar je razumljivo, saj so blagovne znamke trajnejših dobrin navadno močnejše in tudi bolj prepoznavne.

Tabela 7: Stopnja zavedanja blagovnih znamk pri otrocih od 4 do 12 let

izdelki	navajanje blagovne znamke	pogostost
prehrana		
žitarice	da	5
bonboni	da	4
piškoti	da	4
brezalkoholne gazirane pijače	da	4
čips	da	3
sladoled	da	3
sadni sok	da	2
arašidovo maslo	da	2
pekovski izdelki	ne	-
ustekleničena voda	ne	-
maslo	ne	-
zelenjava v konzervi	ne	-
kava	ne	-
detergenti	ne	-
jajca	ne	-
ribe	ne	-
sadje	ne	-
meso	ne	-
mleko	ne	-
pokovka	ne	-
zelenjava	ne	-
neprehrana		
igračice	da	16
oblačila	da	8
rekorderji/kasete	da	7
video igrice	da	7
športna oprema	da	6
kozmetični izdelki	da	5
obutev	da	4
radijski aparati	da	3
kolesa	da	2
računalniki in programska oprema	da	2
rolke	da	2
televizorji	da	1
knjige	ne	-
nakit	ne	-
telefonski aparati	ne	-

Vir: Gunter, Furnham, 1998, str. 11.

Glavni dejavniki, ki so povezani s prepoznavanjem znamke in zmožnostjo odkrivanja parov znamke in loga so: starost, pretekla izpostavljenost izdelku in oglaševanje. Iz vseh teh virov otrok sprejema in procesira najrazličnejše informacije. Na njegova zavedanja, stališča, želje in preference do izdelkov, znamk in oglaševanja vplivata tudi otrokova starost in njegovo zanimanje za izdelčno skupino. Če je otrok s kupljenim izdelkom določene znamke

zadovoljen, se lahko to spremeni v zvestobo in ponavljanje nakupa, kar je cilj proizvajalcev otroških izdelkov (Videčnik, 2000a).

Na dobro otroško poznavanje blagovnih znamk kažejo tudi izsledki raziskave iz ZDA, ko so otroke prosili, naj narišejo slike na temo nakupovanje. Otroci so skupno na svojih risbah prikazali 38 različnih blagovnih skupin. Med omenjenimi blagovnimi skupinami so jih kar 20 (kar je 52,6 %) upodobili z blagovno znamko. Pri tem so pogosteje blagovne znamke navedli pri neprehranskih izdelkih. Otroci so skupaj narisali 90 različnih blagovnih znamk, poleg tega so navedli tudi 22 različnih znamk trgovskih verig (McNeal, 1992, str. 55).

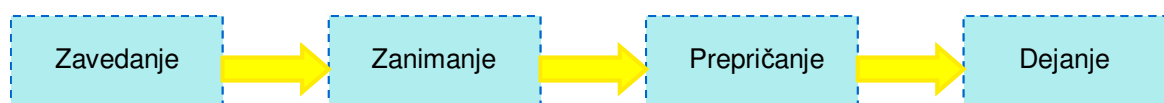
Na otrokove preference do določenih blagovnih znamk vpliva tudi socialni status družine. Otroci iz družin z nižjimi dohodki imajo več preferenc do blagovnih znamk v primerjavi z otroki iz družin z višjimi dohodki. Podobno je z zaposlitvenim statusom matere. Otroci mater, ki delajo polovični delovni čas, imajo več preferenc in želja po blagovnih znamkah v primerjavi z otroki mater, ki delajo polni delovni čas (Haynes et al., 1993, 165).

3.9 Priporočila za tržnike pri oblikovanju otroka kot prihodnjega zvestega kupca

S predpostavko, da otroci ne bodo popolnoma samostojni kupci pri večini blagovnih skupin pred svojimi najstniškimi leti, je treba izoblikovati model, ki bo podjetjem pomagal ohranjati odnos z otroki v prehodnem obdobju.

Slika 21 prikazuje model, ki lahko podjetjem pomaga izoblikovati odnos z otrokom kot prihodnjim kupcem. Predpogoj za oblikovanje prihodnjega zvestega kupca je otrokovo zavedanje podjetja, njegovih izdelkov in poslanstva. Podjetje mora ohranjati otrokovo zanimanje za podjetje ter ga prepričati, da bo lahko z izdelki in storitvami podjetja zadovoljeval svoje potrebe.

Slika 21: Model oblikovanja otroka kot zvestega kupca v prihodnosti



Vir: McNeal, 1992, str. 95.

Pogosto pojavljanje logotipa podjetja, slogana, blagovnih znamk v okolju, kjer otrok živi, prinese večjo otrokovo zavedanje podjetja. Omenjeno ni zahtevno opravilo v primeru, če podjetje proizvaja in prodaja otroške izdelke. Veliko težjo nalogo ima, kadar trži izključno izdelke za odrasle ter ti izdelki zahtevajo tudi zelo majhno vpletenost v nakup. V takih primerih podjetja pogosto ne uspejo z otrokom zgraditi primernega odnosa in jih tako izgubijo kot prihodnji trg. V navedenih primerih mora podjetje svoje izdelke povezati z otroškimi izdelki (npr. podjetje za življenjska zavarovanja svoje logotipe namestijo na papirne izdelke za otroke). Vendar pa tudi v primeru, ko podjetje svoje simbole jasno pokaže otrokom in jih

postavi v njihov svet, jih otroci ne bodo opazili, če jih ne bodo zaznali kot pozitivne, kot potencialne zadovoljevalce njihovih potreb. Zopet imajo pri tem lažjo nalogo tržniki otroških izdelkov v primerjavi s prodajalci izdelkov za odrasle. Rešitev je v povezovanju izdelkov s tistimi, ki so za otroke zanimivi (npr. pripravki za peko peciva so opremljeni s sličicami za otroke). Če podjetja dobro opravijo prvi dve nalogi (pri otrocih dosežejo zavedanje in zanimanje), potem pri tretjem koraku nimajo večjih težav. Če je izdelek za otroka zanimiv, potem je pot do prepričanja, da bo zadovoljil otrokove potrebe, lažja. Podjetja pri tem lahko uporabljajo različne programe izobraževanja za otroke, kjer jim pokažejo, kakšne so koristi njihovih izdelkov. Tako otroci dobijo občutek naklonjenosti in varnosti. Pomembno je tudi, da podjetje poudarja vrednote, ki so otrokom blizu (otroci začenejo razumevati koncept vrednot pri starosti približno 7–8 let). Pri graditvi zavedanja, zanimanja in prepričanja je pomembno, kdo je tisti, ki je medij sporočanja informacij otrokom. Najbolj verodostojni so namreč starši, učitelji in nekoliko kasneje vrstniki in idoli (McNeal, 1992, str. 95–100).

3.9.1 Vloga trgovcev in prodajnega osebja

Prodajalec mora svoje aktivnosti usmeriti na starše in otroke in jim pomagati rešiti nasprotja, ki v procesu nakupovanja prihajajo mednje. Izbor izdelkov, promocija in dodatne storitve, ki so privlačne tako za otroke kot za starše, bodo močno povečale možnost nakupa. Prodajno osebje se mora aktivno vključiti v proces nakupovanja in komunicirati z otrokom in staršem, kljub temu pa morajo biti previdni pri komunikaciji/oglaševanju, namenjenemu otroku, saj imajo starši lahko občutek, da želijo zmanjšati vpliv staršev na svoje otroke. Trgovci morajo poznati potrebe obeh strani (otrok in staršev) in pri tem ne smejo prestopiti meje vpliva staršev. Posebno pomembna vloga trgovcev je v situacijah, kjer starši otroku predlagajo nakup, vendar se otrok s predlogom ne strinja. V takih primerih mora trgovec staršem pomagati. Takšni primeri (nestrinjanja) se najpogosteje dogajajo pri nakupovanju oblačil, in sicer predvsem glede stila in barve. Trgovci morajo zato dobro vedeti, kakšna oblačila bodo všeč obema stranema, kadar pa se nesoglasja pojavijo v prodajalni, mora trgovec predlagati drug izdelek (Darian, 1998, str. 426).

Trgovci, ki bi želeli biti uspešni prodajalci izdelkov za otroke, bi morali (McNeal, 1992, str. 127–129):

1. bolje izobraziti in pripraviti prodajno osebje za prodajo otrokom, ki se pogosto še ne znajdejo v vlogi kupca in zato potrebujejo pomoč. Otroci v prodajalnah najpogosteje potrebujejo pomoč pri iskanju zelenih izdelkov v prodajalni, pravilni izbiri izdelkov in pravilnemu plačevanju pri blagajni. S tem lahko trgovec znatno zmanjša možnost vračanja kupljenih izdelkov in ponakupno nezadovoljstvo otrok.
2. pripraviti izobraževalne programe za otroke. Predstavniki izobraževalnih institucij (vrtci in osnovne šole) ter trgovci bi morali pripraviti izobraževalne programe, ki bi otrokom pomagali olajšati vstop v svet nakupovanja.
3. delovati etično, saj prodajanje otrokom ni enako kot prodajanje odraslim. Odrasli imajo namreč že oblikovane vrednote, medtem ko jih otroci šele oblikujejo. Zaradi tega je

treba otrokom pomagati do pravih nakupnih odločitev. Njihovega neznanja, naivnosti, želje po novih in neznanih izdelkih trgovci nikakor ne bi smeli izkoriščati.

4. v podporo trženjskim strategijam izvajati trženjske raziskave, kot na primer testiranje izdelčnega spleta, namenjenega otrokom, testiranje postavitve otroških izdelkov na prodajnih policah, preverjanje primernosti storitev in merjenje zadovoljstva otrok kot kupcev.

V želji po čim boljši zadovoljitvi otrokovih potreb pa trgovec ne sme pozabiti na starše in se jim odtujiti, zato je treba vse zgoraj navedene ukrepe namenjene otrokom testirati tudi na starših.

4. EMPIRIČNA RAZISKAVA O NAKUPNIH NAVADAH OTROK IN DEJAVNIH NJIHOVEGA NAKUPNEGA VEDENJA

V empiričnem delu naloge so v začetku predstavljene hipoteze, uporabljene za preverjanje povezave med spremenljivkami. Sledi načrt raziskave, omejitve in možne napake ter predstavitev podatkov, kjer je najprej opisan vzorec, v nadaljevanju pa je predstavljena analiza posameznih vsebinskih vprašanj. Ob koncu empiričnega dela je predstavljena tudi analiza povezav med spremenljivkami.

4.1 Opredelitev problema in cilja raziskave

Glavni cilj raziskave je empirično preveriti nekatera teoretična dognanja, predstavljena v drugem in tretjem poglavju magistrskega dela. V raziskavi želim tako odgovoriti na naslednja ključna vprašanja: katere razloge slovenski otroci najpogosteje navajajo kot razlog za nakup, po katerih blagovnih skupinah in storitvah otroci najraje segajo ter kje otroci najraje opravljajo svoje nakupe.

4.2 Opredelitev hipotez

Na podlagi tuje literature in raziskav, ki so bile opravljene v preteklosti (pretežno v ZDA in Veliki Britaniji), v nadaljevanju navajam hipoteze za praktično preverjanje s pomočjo empirične raziskave o slovenskih otrocih kot potrošnikih. Pri preizkušanju hipotez gre za postopek, pri katerem na podlagi vzorčnih podatkov z določeno verjetnostjo ugotavljamo, ali je trditev, izražena v hipotezi, pravilna ali nepravilna (Košmelj, Rovar, 2000, str. 196).

H1: *Otroci iz družin z manjšim številom otrok (eden ali dva otroka) pogosteje dosežejo uresničitev svojih izraženih nakupnih želja v primerjavi z otroki iz družin z večjim številom otrok.*

Glede številčnosti družine imajo otroci v majhnih družinah več vpliva na nakupovanje kot v družinah z večjim številom otrok (Carlson, Grossbart, Walsh, 1990, str. 35), zato predpostavljam, da se otrokom iz majhnih družin pogosteje izpolnijo izražene želje po nakupu določenega izdelka kot njihovim vrstnikom, ki imajo več bratov in sester. Predpostavljam, da v primeru družine z več otroki starši težje upoštevajo nakupne želje vseh svojih otrok, prav tako je navadno dohodek na posameznega člana v družini z več otroki manjši, in tako ne omogoča izpolnitev vseh nakupnih želja.

H2: *Otroci, ki svoje starše pogosteje spremljajo v prodajalnah pri nakupovanju, tudi sami začnejo prej samostojno nakupovati.*

Predpogoj za otrokovo uspešno nastopanje na trgu je osvojitev znanj, povezanih s potrošništvom in potrošnim vedenjem. Proces pridobivanja vseh potrebnih znanj za potrošno vedenje imenujemo socializacija (Cram, Ng, 1999). Starši kot prvi agenti socializacije otroka v začetku učijo nakupnega vedenja precej nezavedno s pomočjo »poglej me, kako nakupujem«, »poslušaj, kaj govorim«. Tako je učenje v večji meri naključno in nenačrtovano (McNeal, 1992, str. 8), zato predpostavljam, da se otrok, kadar je prisoten pri nakupovanju svojih staršev, uči veščin nakupovanja in zato hitreje osvoji vsa potrebna znanja za samostojno nakupovanje v primerjavi s tistimi otroki, ki svoje starše pri nakupovanju spremljajo redkeje in tako tudi nimajo toliko priložnosti učenja nakupovalnih veščin na praktičen način.

H3: *Dečki svoj prvi samostojni nakup opravijo prej (pri nižji starosti) kot deklice.*

Dečki navadno začnejo nakupovati prej kot deklice (Turner, Brandt, 1978, str. 272), saj se hitrejši fizični in družbeni razvoj deklic začne šele v puberteti, prej pa so dečki nekoliko fizično močnejši od deklic. Iz omenjenega razloga predpostavljam, da enako velja tudi za slovenske otroke in dečki začnejo samostojno nakupovati prej kot deklice.

H4: *Mlajši otroci (do vključno 8 let) dajejo več pobud za nakup igrač kot njihovi starejši sovrstniki.*

Med 3. in 7. letom je otrokova osnovna dejavnost igra, s pomočjo katere se otroci tudi učijo (Acuff, Reiher, 1997, str. 61). Mlajši otroci si zato najpogosteje zaželi nakupa igrice in igrač (Parry, 2004, str. 34), pri tem otroci pri igračah navadno igrajo vlogo vplivneža (Crispell, 1994, str. 59). Iz omenjenega sklepam, da imajo mlajši otroci več nakupnih želja po igračah v primerjavi z njihovimi starejšimi vrstniki, katerih zanimanje se že pogosteje usmerja na izdelke za šolo, oblačila in druge izdelke.

H5: *Mlajši otroci (do vključno 8 let) so pri nakupovanju oblačil v manjši meri dojemljivi za mnenja svojih sovrstnikov v primerjavi s svojimi starejšimi vrstniki (9 do vključno 14 let).*

Oblačila pogosto pripomorejo k izražanju svoje samopodobe. Tako za tistega, ki oblačilo nosi, kot opazovalca je oblačilo lahko znak socialnega statusa, spolne usmerjenosti, političnega prepričanja ter etičnih in osebnih vrednot (Gunter, Furnham, 1998, str. 43). Otrokom, starim med 11. in 12. let, je pomembno, da je kupljeno oblačilo všeč tudi njihovim vrstnikom. Mnenja ostalih vrstnikov (katerim pripadnost se kaže tudi prek načina oblačenja) so za otroke pomembnejša tem starejši so (Meyer, Anderson, 2000, str. 247), zato predpostavljam, da imajo sovrstniki na otroke močnejši vpliv glede nakupovanja oblačil v višji starosti (od 9 do 14 let) v primerjavi z otroki do vključno 8. leta starosti.

H6: *Dečki pogosteje navajajo popularno blagovno znamko kot razlog za nakup določenega izdelka v primerjavi z deklicami.*

Pri otrokovem nakupnem procesu, v stopnji izbiranja vrste izdelka sta najpomembnejša kriterija izbire cena in blagovna znamka (Gunter, Furnham, 1998, str. 50). Glede na raziskavo, opravljeno v Veliki Britaniji v letu 2003 (Harper, Dewar, Diack, 2003, str. 202), naj bi dečki v večji meri dajali pomen blagovni znamki oblačil kot deklice, zato predpostavljam, da podobno velja za slovenske otroke.

H7: *Otroci, ki pogosteje gledajo televizijo, imajo v povprečju več nakupnih zahtev (v celoti, ne glede na blagovno skupino želenega izdelka).*

Večja izpostavljenost televiziji povzroča razliko v otrokovi količini nakupnih zahtev (Gunter, Furnham, 1998, str. 59). Ker so otroci izpostavljeni vedno številčnejšim oglasom, želijo tudi več izdelkov (Gregg, Gordon, 2000, str. 93). Televizijsko oglaševanje lahko povzroči tudi razvoj pozitivnega odnosa otroka do potrošništva in pridobivanja dobrin. Raziskava, opravljena v Veliki Britaniji, je pokazala, da so otroci, ki so veliko gledali komercialni televizijski program, pogosteje zahtevali od svojih staršev nakup oglaševanega izdelka v primerjavi z otroki, ki so isti program gledali manj pogosto (Gunter, Furnham, 1998, str. 59). Iz omenjenega razloga predvidevam, da tudi slovenski otroci, ki pogosteje gledajo televizijo, vidijo več oglasov in imajo zato tudi večjo željo po nakupovanju in s tem tudi več nakupnih zahtev.

H8: *Otroci, stari od 6 do 11 let, najraje kupujejo v živilskih prodajalnah, starejši otroci (od 12 do 14 let) pa v prodajalnah z oblačili ali športno opremo.*

Najpopularnejše prodajalne pri otrocih v zgodnjih letih so prodajalne v soseski in supermarketi, saj le-ti ponujajo prigrizke, slaščice in igrače (Gunter, Furnham, 1998, str. 49). Tako mlajši otroci raje kupujejo v prodajalnah z živili, nekoliko starejši otroci pa imajo raje specializirane prodajalne (npr. prodajalne z video igricami, glasbo, športno opremo) (McNeal, 1992, str. 43.). Z večanjem starosti otroka in spreminjanjem njegovih preferenc in okusa se spreminja tudi priljubljenost prodajaln (Gunter, Furnham, 1998, str. 49). Zaradi omenjenih

dejstev predvidevam, da podobno velja tudi za slovenske otroke (mlajši imajo najraje živilske prodajalne, starejši pa druge vrste prodajaln).

H9: *Otroci, ki redno (tedensko ali mesečno) prejemajo žepnino kot vzrok za svoje nakupe, pogosteje navajajo ugodno ceno v primerjavi z otroki, ki žepnine ne prejemajo redno.*

Učinkovito učenje nakupovalnih veščin je tudi otrokovo prejetje žepnine. Otroci med 6. in 10. letom starosti, ki prejemajo žepnino, imajo pri trošenju denarja več izkušenj in ga trošijo tudi bolj preudarno (Cram, Ng, 1999). Zaradi omenjenega predvidevam, da se otroci, ki redno prejemajo žepnino, v večji meri zavedajo pomena in vrednosti denarja in je zato pri njihovih nakupih nizka cena izdelka pomembnejša v primerjavi z otroki, ki žepnine ne prejemajo redno.

H10: *Starejši otroci (9 let in več) pogosteje kot razlog za svoje nakupe navajajo, da izdelek potrebujejo v šoli v primerjavi s svojimi mlajšimi vrstniki (do 8 let).*

Glede na to, da je eden od razlogov, ki jih otroci navajajo kot vzrok za nakup določenega izdelka izobraževalni namen (McNeal, 1992, str. 73), predpostavljam, da je navedeni razlog za nakup pogostejši pri starejših otrocih (9 let in več) v primerjavi z mlajšimi otroci. Mlajšim otrokom (posebej do 7. leta starosti) je najpomembnejša igra in zabava, s pomočjo katere se tudi mnogo naučijo (Acuff, Reiher, 1997, str. 61), kasneje pa otroku postanejo pomembnejše druge vrednote, med katerimi je tudi šola.

H11a: *Mestni otroci imajo več nakupnih želja.*

H11b: *Mestnim otrokom se nakupne želje pogosteje izpolnijo v primerjavi z otroki, ki ne živijo v mestih.*

V mestih v Sloveniji je v splošnem več možnosti za dobro življenje, večji je izbor delovnih mest, več je boljših in sodobnejših stanovanj, večje so možnosti za izobraževanje in kulturno udejstvovanje, dohodki so višji, skratka večji izbor življenjskih možnosti in s tem višja kakovost življenja (Zupančič, 2001, str. 37). Glede na višji standard prebivalstva v mestih v primerjavi s podeželjem in razlik v načinu življenja predvidevam, da imajo mestni otroci več nakupnih želja v primerjavi z otroki s podeželja in jim starši zaradi višjega standarda nakupne želje lahko tudi pogosteje izpolnijo.

H12: *Otroci mater z višjo izobrazbo imajo manj pobud (v celoti) za nakupovanje v primerjavi z otroki mater z nižjo izobrazbo.*

Pričakujem negativno povezavo med izobrazbo matere in številom otrokovih pobud za nakupovanje, saj je iz raziskav mogoče povzeti, da ima višja stopnja materine izobrazbe negativen vpliv na nakupne pobude otrok (če je mati bolj izobražena, ima otrok manj pobud za

nakupovanje v primerjavi z manj izobraženimi materami) (Chandler, Heinzerling, 1998, str. 76).

4.3 Načrt raziskave

4.3.1 Viri podatkov

Raziskava temelji tako na sekundarnih kot na primarnih podatkih. Kot sekundarni viri podatkov, potrebnih za empirično raziskavo, so bili uporabljeni predvsem tuji članki in literatura ter v njej opisane raziskave, iz katerih izhaja tudi osnova za postavljene hipoteze. Ker so bili vsi sekundarni podatki, ki so na voljo v tuji literaturi, zbrani in obdelani večinoma za zelo ozko opredeljeno področje ter na slovenskem ni dostopnih veliko raziskav s proučevanega področja, sem kot primarne podatke uporabila ankete, ki so bile zbrane na petih osnovnih šolah v Sloveniji.

4.3.2 Raziskovalne metode in instrumenti

Za preverjanje predstavljenih hipotez o nakupnem vedenju otrok in dejavnikov, ki vplivajo na njihovo nakupno vedenje, sem uporabila kvantitativno metodo s pomočjo strukturiranega vprašalnika. Anketiranje je potekalo med starši osnovnošolskih otrok, starih od 6 do 14 let (od prvega do devetega razreda). Vprašalnike so učitelji razdelili otrokom, ti so jih nesli domov staršem in jih učiteljem vrnili izpolnjene. Spodnjo starostno mejo otrok sem izbrala na podlagi dejstva, da otroci v povprečju začnejo nakupovati tik pred vstopom v šolo ali kmalu po začetku šolanja (McNeal, 1992, str. 13). Mlajši otroci tako povečini še nimajo izkušenj z nakupovanjem in bi bila njihova vključitev v raziskavo manjšega praktičnega pomena. Zgornja meja (14 let) pa je določena s splošno definicijo pojma otrok, ki je uporabljena v magistrski nalogi.

Vprašalnik (Priloga 1) je obsegal 16 vprašanj, od katerih je bilo 7 vprašanj osnovnih. Vsa vprašanja so bila zaprtega tipa, s čimer je bila omogočena enostavnejša obdelava podatkov. Pred izvajanjem anketiranja je bil vprašalnik preizkušen na desetih osebah, na podlagi česar so bili narejeni dodatni popravki in pojasnila vprašanj.

4.3.3 Načrt vzorčenja

Za določitev vzorca, na katerem je bila opravljena anketa, sem se zaradi stroškov in enostavnejše izvedbe odločila za priložnostni vzorec, ki je ena od najenostavnejših oblik neverjetnostnega vzorčenja (Kalton, Vehovar, 1983, str. 169) in tako najprej izbrala eno mestno osnovno šolo ter tri osnovne šole s podeželja. Zaradi slabšega odziva mestne osnovne šole, OŠ Vič, sem nato naknadno v anketiranje vključila še OŠ Črnuče. Skupaj je bilo tako

razdeljenih 1.380 vprašalnikov, vrnjenih izpolnjenih vprašalnikov sem prejela 671 (skupni odziv je bil 48,6 %). Vprašalniki so bili razdeljeni po naslednjem razporedu:

- V OŠ Vič je bilo razdeljenih 500 vprašalnikov, vrnjenih je bilo 108 izpolnjenih vprašalnikov (odziv 21,6 %), anketiranje je potekalo od 13. 2. do 9. 3. 2006.
- V OŠ Borovnica je bilo razdeljenih 160 vprašalnikov, vrnjenih je bilo 89 izpolnjenih vprašalnikov (odziv 55,6 %), anketiranje je potekalo od 13. 2. do 17. 2. 2006.
- V OŠ Rovte je bilo razdeljenih 150 vprašalnikov, vrnjenih je bilo 100 izpolnjenih vprašalnikov (odziv 66,7 %), anketiranje je potekalo od 13. 2. do 17. 2. 2006.
- V OŠ Bled je bilo razdeljenih 250 vprašalnikov, vrnjenih je bilo 182 izpolnjenih vprašalnikov (odziv 72,8 %), anketiranje je potekalo od 13. 2. do 20. 2. 2006.
- V OŠ Črnuče je bilo razdeljenih 320 vprašalnikov, vrnjenih je bilo 192 izpolnjenih vprašalnikov (odziv 60,0 %), anketiranje je potekalo od 6. 3. do 17. 3. 2006.

4.4 Omejitve in možne napake

Omejitve izvedene raziskave so predvsem v nezmožnosti nadzora anketirancev, saj so otroci vprašalnike nesli domov staršem, ti pa so jih izpolnjevali doma brez prisotnosti anketarja, zato se pojavlja dvom o verodostojnosti podatkov. Prav tako je bil otežen nadzor nad razdeljevanjem anket v šolah, saj so ankete v razredih delili učitelji.

Naslednja omejitev izvedene raziskave je ta, da je ne moremo posplošiti na populacijo slovenskih otrok, saj izbor vzorca ni temeljil na verjetnostnem računu, gre torej za napako, ki je posledica izbora vzorčnih enot (Rojšek, 1996, str. 5) in bi bili podatki zbrani na drugih slovenskih osnovnih šolah verjetno nekoliko drugačni. Pri odgovarjanju staršev v imenu svojih otrok je lahko prišlo do odstopanj od dejanskega stanja, saj so morda starši napačno ocenili vedenje svojih otrok. Gre za napako, ki je posledica merjenja pojava, kjer se informacija, ki jo želimo pridobiti z raziskavo, razlikuje od tiste, ki jo resnično dobimo (Rojšek, 1996, str. 3). Ker je bila raziskava opravljena brez prisotnosti anketarja, je bila prisotna tudi napaka zaradi neodziva. Anketiranci, ki niso odgovorili na anketna vprašanja se morda razlikujejo od tistih, ki so v anketi sodelovali (Rojšek, 1996, str. 5), zato bi bili rezultati v primeru njihovega sodelovanja lahko drugačni.

4.5 Analiza podatkov

Analizo osnovnih podatkov, pridobljenih z anketiranjem, sem obdelala s pomočjo programskega orodja Microsoft Office Excel 2003. Pri delu preverjanja hipotez je bil uporabljen program SPSS for Windows.

4.6 Predstavitev ugotovitev

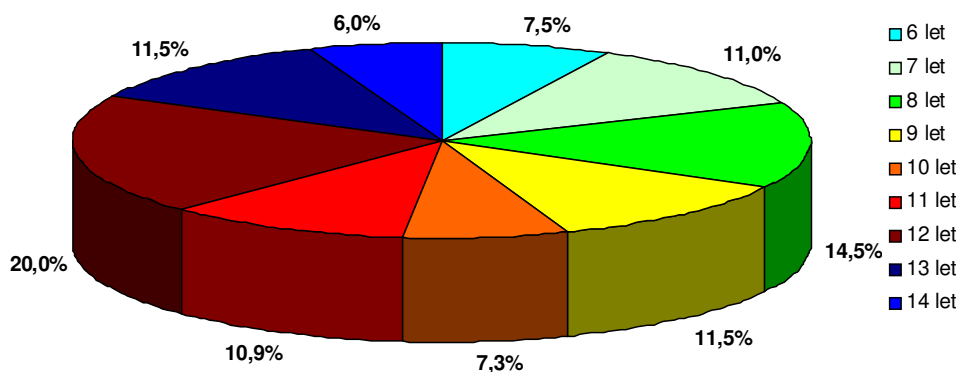
V nadaljevanju bo najprej predstavljen vzorec, sledila bo analiza posameznih vprašanj in na koncu preverjanje izhodiščnih hipotez.

4.6.1 Opis vzorca

V vzorec je bilo zajetih 671 enot. Od tega je po pričakovanjih odgovarjala večina žensk (87,6 %) in le 12,4 % moških. Struktura otrok po spolu je bolj izenačena, saj so starši odgovarjali za 53,1 % deklic in 46,9 % dečkov.

Starostna struktura otrok je bila relativno enakomerno porazdeljena (slika 22). Najmanj je bilo anketiranih staršev otrok starih 14 let (6,0 %), največ pa staršev otrok starih 12 let (20,0 %).

Slika 22: Struktura otrok po starosti (N = 671)

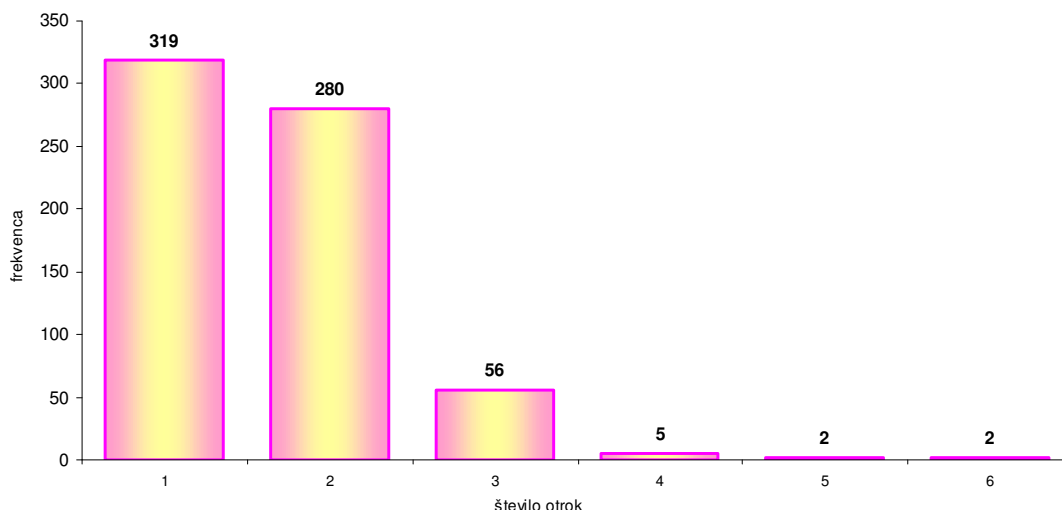


Vir: Anketa, vprašanje 11, februar/marec 2006.

Glede števila vzdrževanih otrok v gospodinjstvu anketiranih (Priloga 2, tabela 4 in slika 1) je bilo največ družin, ki imajo dva otroka (53,5 %), sledijo starši s tremi otroki (22,4 %) in starši z enim vzdrževanim otrokom (16,7 %). Gospodinjstev s štirimi ali več otroki je bilo 7,2 %.

Pri strukturi števila otrok, starih od 6 do 14 let, ki so bili tudi predmet raziskave, je slika nekoliko drugačna. Slika 23 kaže frekvenco števila otrok, starih od 6 do 14 let. Iz tabele 5 v Prilogi 2 je razvidno, da je 48,0 % staršev z enim otrokom, starih od 6 do 14 let, 42,2 % z dvema in 8,4 % s tremi otroki. Tistih, z večjim številom otrok, starih od 6 do 14 let, je zelo malo (s štirimi otroki 0,8 %, s petimi otroki 0,3 % in s šestimi otroki 0,3 %). Podatki iz raziskave so zelo podobni podatkom Statističnega urada Republike Slovenije, saj je bilo ob popisu prebivalstva leta 2002 48,6 % družin z enim otrokom, 42 % družin z dvema otrokoma in 9 % družin z najmanj tremi otroki (Statistični urad Republike Slovenije, 2005).

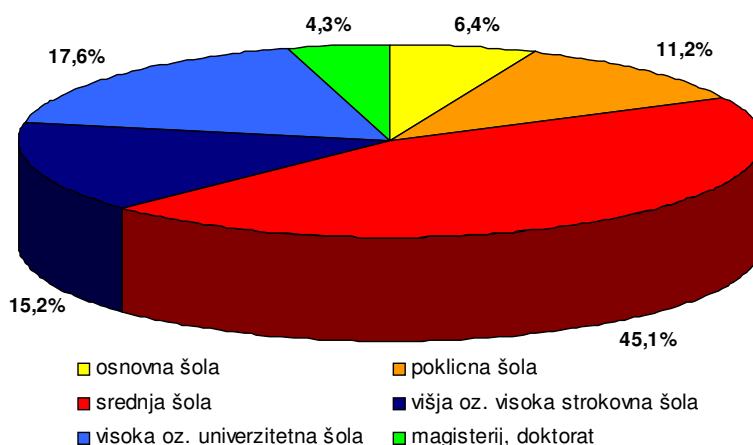
Slika 23: Število otrok, starih od 6 do 14 let, v gospodinjstvu anketiranega (N = 664)



Vir: Anketa, vprašanje 13, februar/marec 2006.

Po izobrazbeni strukturi (slika 24) je bilo največ tistih, ki so imeli končano srednjo šolo (45,1 %), sledijo visoko izobraženi (17,6 %), višješolsko izobraženi (15,2 %), tisti s poklicno šolo (11,2 %), z osnovno šolo (6,4 %) in magisterijem ali doktoratom (4,3 %). Izobrazbena struktura anketiranih je nekoliko višja v primerjavi s podatki Statističnega urada Republike Slovenije, saj je bilo po podatkih pri popisu prebivalstva iz leta 2002 z nedokončno ali dokončano osnovno šolo kot najvišjo stopnjo izobrazbe 33,1 % Slovencev, s srednjo šolo 54,1 %, višjo šolo 5,1 % in visoko šolo 7,9 % (Statistične informacije, 2003, str. 8).

Slika 24: Izobrazbena struktura anketiranih staršev (N = 669)

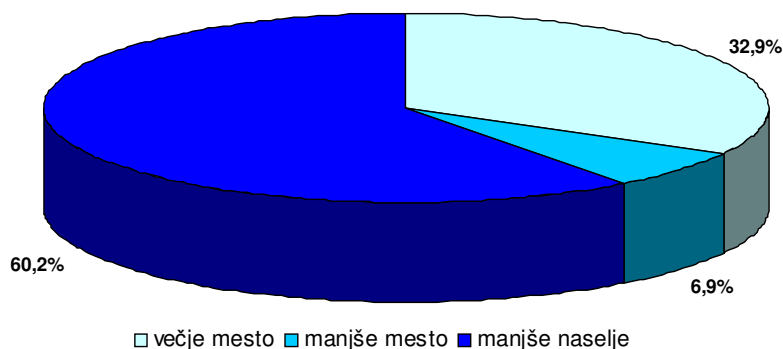


Vir: Anketa, vprašanje 15, februar/marec 2006.

Slika 25 prikazuje strukturo anketiranih staršev glede na kraj bivanja. Večina anketiranih (60,2 %) je odgovorila, da prebiva v manjšem naselju (manj kot 10.000 prebivalcev), kljub temu da je bilo skoraj 45 % anket izpolnjenih s strani staršev otrok, ki hodijo v šole v Ljubljani. Vzrok omenjenega dejstva je verjetno v tem, da se otroci v mestne šole vozijo tudi iz bolj oddaljenih,

manjših krajev. Sledi delež anketiranih, ki živijo v večjem mestu (32,9 %) (več kot 100.000 prebivalcev), 6,9 % anketiranih pa je bilo iz manjših mest (od 10.000 do 100.000 prebivalcev).

Slika 25: Struktura anketiranih staršev glede na kraj bivanja (N = 671)



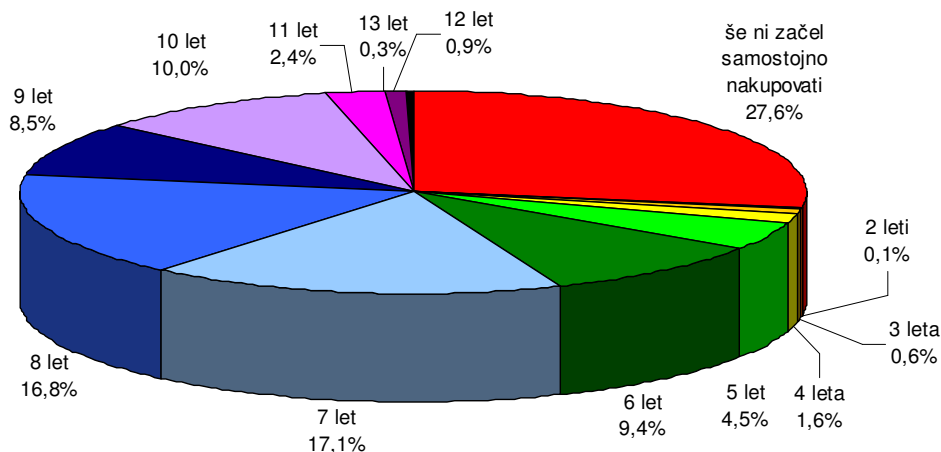
Vir: Anketa, vprašanje 16, februar/marec 2006.

4.6.2 Analiza posameznih vsebinskih vprašanj

Otrokov začetek samostojnega nakupovanja

Pri prvem vsebinskem vprašanju me je zanimalo, kdaj so otroci anketiranih začeli s samostojnim nakupovanjem, pri čemer samostojni nakup pomeni samostojen odhod v prodajalno, izbor izdelka in izvedeno plačilo (slika 26). Med anketiranimi je bil največji delež tistih, katerih otroci še niso začeli s samostojnim nakupovanjem (27,6 %). Med otroki, ki so že začeli s samostojnimi nakupi, je največ tistih, ki so začeli samostojno nakupovati pri 7 letih (17,1 %), sledijo otroci z začetkom nakupovanja pri 8 letih (16,8 %), pri 10 letih jih je začelo samostojno nakupovati 10,0 %, pri 6 letih 9,4 %, pri 9 letih 8,5 %, pri 5 letih 4,5 %, pri 11 letih 2,4 %, pri 4 letih 1,6 %, pri 12 letih 0,9 %, pri 3 letih 0,6 %, pri 13 letih 0,3 % in pri 2 letih 0,1 % (en odgovor).

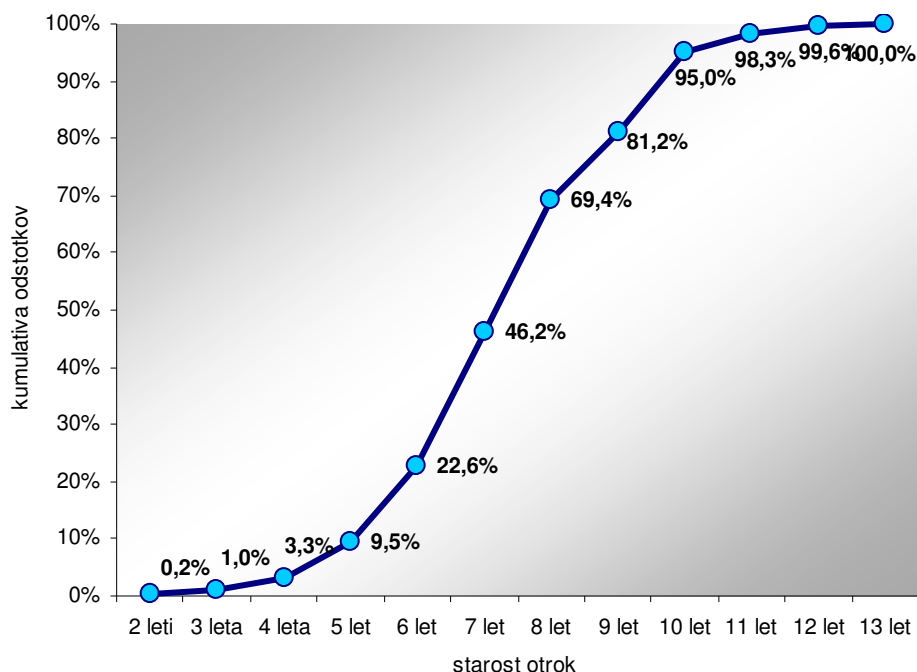
Slika 26: Starost otrokovega začetka nakupovanja (N = 667)



Vir: Anketa, vprašanje 1, februar/marec 2006.

Pri istem vprašanju me je zanimal tudi kumulativni delež otrok po starosti, ki so že začeli s samostojnim nakupovanjem, kar je prikazano na sliki 27. Po raziskavah McNeala (1992, str. 45) večina otrok (preko 90 %) začne svoje prve samostojne nakupe opravljati do svojega 9. leta starosti. Podobno se je izkazalo v raziskavi, kjer je med otroki anketiranih staršev do 9. leta pričelo samostojno nakupovati 81,2 % otrok. Vzrok za razliko med raziskavo, opravljeno v ZDA in v Sloveniji, je verjetno dejstvo, da ZDA velja kot ena najbolj potrošno usmerjenih družb, kar se odraža tudi na vedenju otrok.

Slika 27: Kumulativni delež otrok, ki so že začeli samostojno nakupovati (N = 483)



Vir: Anketa, vprašanje 1, februar/marec 2006.

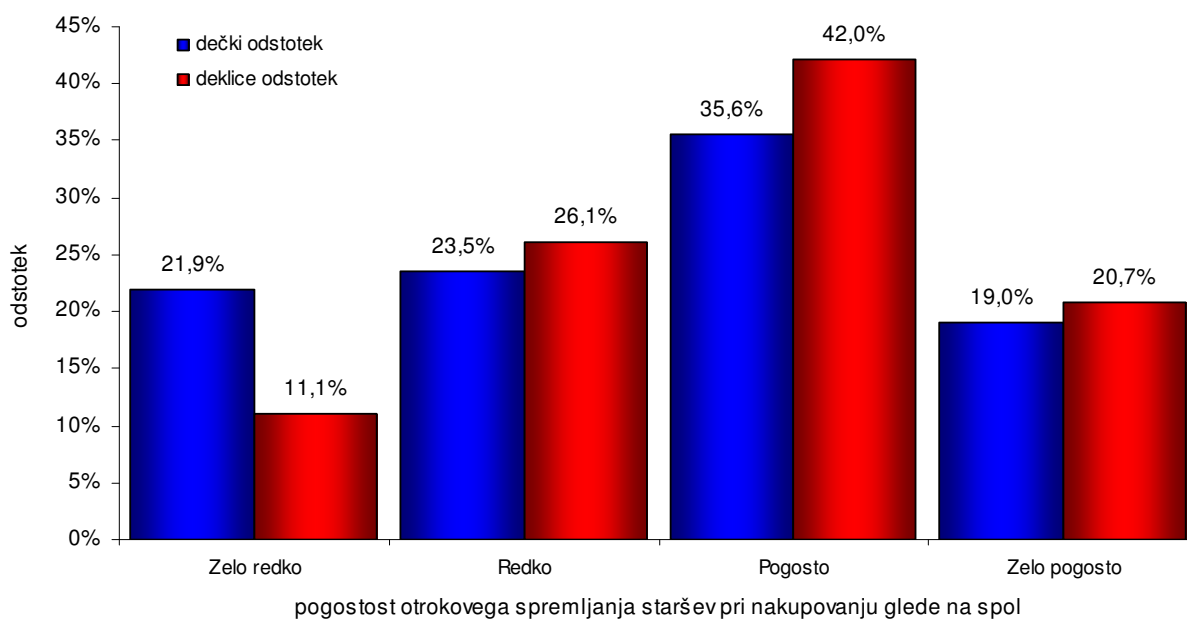
Iz Priloge 2 (tabela 10 in slika 2) je razvidno, da je med otroki, ki še niso začeli samostojno nakupovati največ najmlajših, starih 7 (28,8 %), 6 (21,2 %) ali 8 (21,2 %) let. Sledijo otroci, stari 9 let (13,0 %), 12 let (4,9 %), 10 let (3,8 %), 11 (3,8 %), 13 let (2,7 %) in 14 let (0,5 %).

Pogostost otrokovega spremljanja svojih staršev pri nakupovanju

Pri vprašanju, kako pogosto otroci spremljajo svoje starše pri nakupovanju (Priloga 2, tabela 11 in slika 3), je 16,2 % staršev odgovorilo »zelo redko« (v manj kot 25 % primerov), 24,9 % staršev je odgovorilo, da jih otroci spremljajo pri nakupovanju »redko« (v manj kot 50 % primerih), 39,0 % staršev meni, da jih otroci pri nakupovanju spremljajo »pogosto« (v več kot 50% primerov) in 19,9 % staršev je odgovorilo, da jih otroci pri nakupovanju spremljajo »zelo pogosto« (v več kot 75 % primerov). Večina anketiranih staršev (58,9 %) je torej odgovorilo, da jih otroci pri nakupovanju spremljajo v več kot 50 % primerov. Nihče od anketiranih pa ni odgovoril, da ga otroci pri nakupovanju ne spremljajo »nikoli«.

Opisani odstotki se nekoliko razlikujejo, če skupino otrok razdelimo po spolu, kar prikazuje slika 28. Medtem ko 21,9 % dečkov »zelo redko« pri nakupovanju spremlja svoje starše, jih enako pogosto spremlja le 11,1 % deklic. Pri odgovoru »redko« je za dečke odgovorilo 23,5 % staršev, za deklice pa 26,1 %, pri odgovoru »pogosto« je odstotek dečkov 35,6 in deklic 42,0, pri odgovoru »zelo pogosto« pa je odstotek dečkov 19,0, deklic pa 20,7.

Slika 28: Pogostost otrokovega spremljanja staršev pri nakupovanju glede na spol otroka ($N_{\text{dečki}} = 315$, $N_{\text{deklice}} = 352$)



Vir: Anketa, vprašanja 2 in 10, februar/marec 2006.

Pogostost otrokovega izražanja želje po nakupu izdelkov različnih blagovnih skupin ali storitev

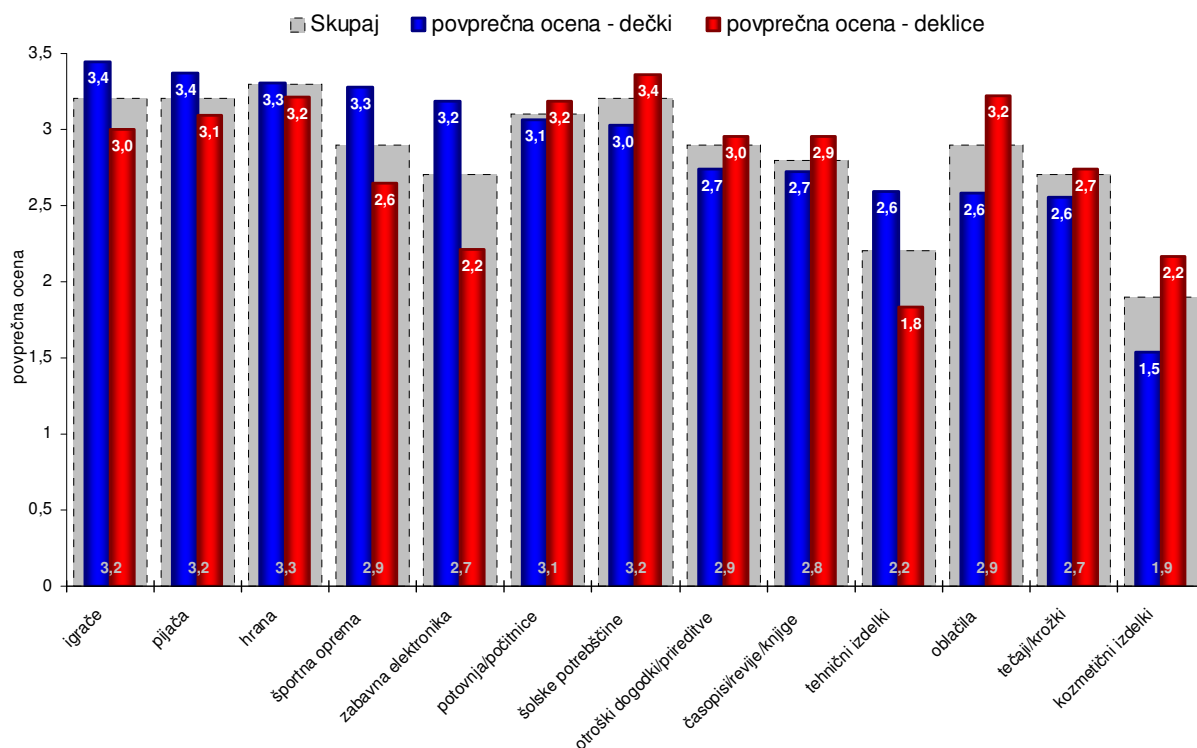
V Prilogi 2 (tabela 13 in slika 4) so prikazane povprečne ocene pogostosti otrokovega izražanja želja po nakupu določene vrste izdelkov ali storitev.⁷ Izkazalo se je, da otroci najpogosteje izražajo želje po nakupih hrane (povprečna ocena 3,3), sledijo pijače, šolske potrebščine in igrače (3,2), potovanja in počitnice (3,1). Pod sredinsko oceno (3) so vse ostale blagovne skupine/storitve z naslednjimi povprečnimi ocenami: športna oprema, otroški dogodki/prireditve in oblačila (2,9), časopisi/revije/knjige (2,8), zabavna elektronika in tečaji/krožki (2,7), tehnični izdelki (2,2) in na zadnjem mestu kozmetični izdelki (1,9).

Rezultati se nekoliko razlikujejo, če odgovore razdelimo po otrokovem spolu (slika 29). Največja razlika med povprečno oceno dečkov in deklic je pri zabavni elektroniki, kjer imajo dečki povprečno oceno 3,2, deklice pa le 2,2. Sledijo tehnični izdelki, kjer imajo dečki

⁷ Anketirani so pri vprašanju 3 v anketi z ocenami od 1 do 5 odgovarjali, kako pogosto njihov otrok izraža želje po nakupu določene vrste izdelka ali storitve, pri čemer je ocena 1 pomenila nikoli, ocena 5 pa zelo pogosto.

povprečno oceno 2,6, deklice pa le 1,8. Najmanjša razlika med povprečnimi ocenami je med dečki in deklicami pri hrani (dečki 3,3, deklice 3,2), pri tečajih/krožkih (dečki 2,6, deklice 2,7) in pri potovanjih/počitnicah (dečki 3,1, deklice 3,2).

Slika 29: Povprečna ocena pogostosti izražanja želje po nakupu različnih izdelkov in storitev glede na spol otroka (N = od 661 do 670)



Vir: Anketa, vprašnji 3 in 10, februar/marec 2006.

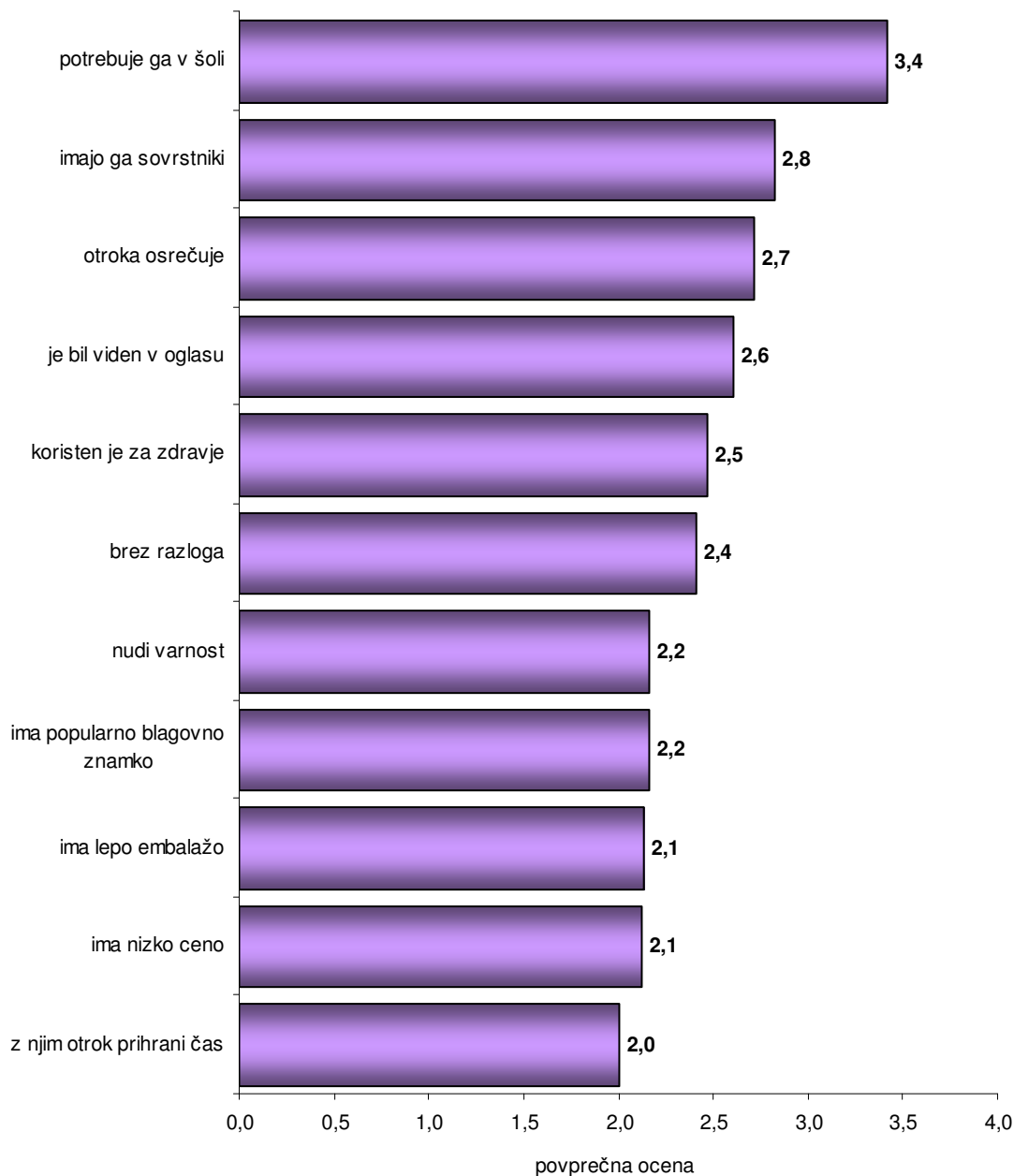
Otrokovi razlogi za nakup izdelkov

Na sliki 30 so prikazane povprečne ocene razlogov, ki jih otroci navajajo kot vzrok za nakup.⁸ Otroci najpogosteje navajajo šolo kot razlog za nakup določenih izdelkov (povprečna ocena 3,4), kar je verjetno pri starših zelo dober argument za prepričanje v nakup. Naslednji najpogostejši razlog za nakup otroci navajajo, da izdelek želijo, ker ga imajo tudi sovrstniki (povprečna ocena 2,8), sledi faktor sreče (povprečna ocena 2,7), ker je bil izdelek/storitev viden/-a v oglasu (povprečna ocena 2,6), ker je koristen za zdravje (povprečna ocena 2,5), sledijo neutemeljene želje po nakupih, ko otroci ne navajajo nobenega razloga (povprečna ocena 2,4), ker izdelek/storitev nudi varnost, je naslednji otrokov najpogostejši razlog za nakup (povprečna ocena 2,2), otroci želijo izdelke/storitve tudi zato, ker imajo popularno blagovno znamko (povprečna ocena 2,2), ker imajo izdelki/storitve nizko ceno ali lepo embalažo (povprečna ocena 2,1) in na zadnjem mestu je razlog prihranka časa (povprečna

⁸ Anketirani so pri vprašanju 4 v anketi z ocenami od 1 do 5 odgovarjali, kako pogosto njihov otrok navaja posamezne razloge kot vzrok za nakup, pri čemer je ocena 1 pomenila nikoli, ocena 5 pa zelo pogosto.

ocena 2,0). Zadnji razlogi za nakupe otrok (cena, embalaža in prihranek časa) so verjetno pri otrocih manjšega pomena, saj se po eni strani še ne zavedajo dovolj vrednosti denarja, po drugi strani pa v zgodnjih letih verjetno še nimajo težav s pomanjkanjem časa, privlačna embalaža pa se jim morda iz izkušenj ne zdi dovolj tehten razlog, ki bi starše prepričal v nakup.

Slika 30: Povprečna ocena razlogov za nakup (N = od 644 do 668)



Vir: Anketa, vprašanje 4, februar/marec 2006.

Če iste ocene glede pogostosti otrokovega navajanja posameznih razlogov za nakup razdelimo po različnih starostnih skupinah (tabela 8), lahko opazimo, da se nekateri razlogi s starostjo pojavljajo pogosteje, drugi pa redkeje. Razlogi, ki se z višanjem starosti otroka pojavljajo

redkeje, so predvsem, da otroci izdelke/storitve želijo zato, ker jih imajo tudi njihovi sovrstniki, ter zaradi lepe embalaže (rumeno označena polja v tabeli 8). Verjetno se otroci z odraščanjem naučijo, da razlog za nakup določenega izdelka/storitve, ker ga imajo njegovi sovrstniki, pri starših ni najbolj učinkovit in izberejo drug način prepričevanja. Enako verjetno velja za razlog lepe embalaže. Predvidevam, da se otroci z leti naučijo, da le lepa in privlačna embalaža še ne zagotavlja zadovoljstva z izdelkom, zato tudi pri njihovih odločitvah za nakup začnejo prevladovati drugi vzroki. Razlogi, ki se pri višanju otrokove starosti pojavljajo pogostejše, pa so naslednji: izdelek/storitev ima popularno blagovno znamko, izdelek/storitev ima nizko ceno, izdelek/storitev je koristen za zdravje, izdelek nudi večjo varnost in izdelek/storitev prihrani čas (modro označena polja v tabeli 8). Tudi rast pogostosti omenjenih razlogov za nakup je mogoče relativno enostavno razložiti. Z otrokovim prehodom v najstniška leta je vedno pomembnejša sprejetost s strani okolice (predvsem sovrstnikov). Prav popularne blagovne znamke (navadno najpogostejše pri oblačilih) otroku omogočajo boljši vklop v družbo sovrstnikov in izražanje pripadnosti določeni asociativni skupini. Zavedanje pomena denarja in s tem cene izdelka se pri otroku prav tako veča s starostjo, zato je nizka cena kot razlog za nakup pogostejši pri starejših otrocih v primerjavi z mlajšimi. Enako velja za vrednote, kot so zdravje, varnost in čas, ki s starostjo otroka pridobivajo na pomenu.

Tabela 8: Povprečna ocena razlogov za nakup glede na starost otroka (N = od 644 do 668)

razlog za nakup/starost	6-8 let	9-11 let	12-14 let
potrebuje ga v šoli	3,2	3,7	3,4
imajo ga sovrstniki	3,0	2,9	2,6
ima popularno blagovno znamko	2,0	2,2	2,3
je bil viden v oglasu	2,7	2,7	2,4
ima nizko ceno	1,6	2,2	2,5
ima lepo embalažo	2,5	2,0	1,9
koristen je za zdravje	2,2	2,5	2,7
omogoča večjo varnost	2,0	2,1	2,4
otroka osrečuje	2,8	2,7	2,7
prihrani čas	1,7	2,0	2,3
brez razloga	2,5	2,4	2,4

razlogi, ki se z višanjem starosti pojavljajo redkeje

razlogi, ki se z višanjem starosti pojavljajo pogostejše

Vir: Anketa, vprašanji 4 in 11, februar/marec 2006.

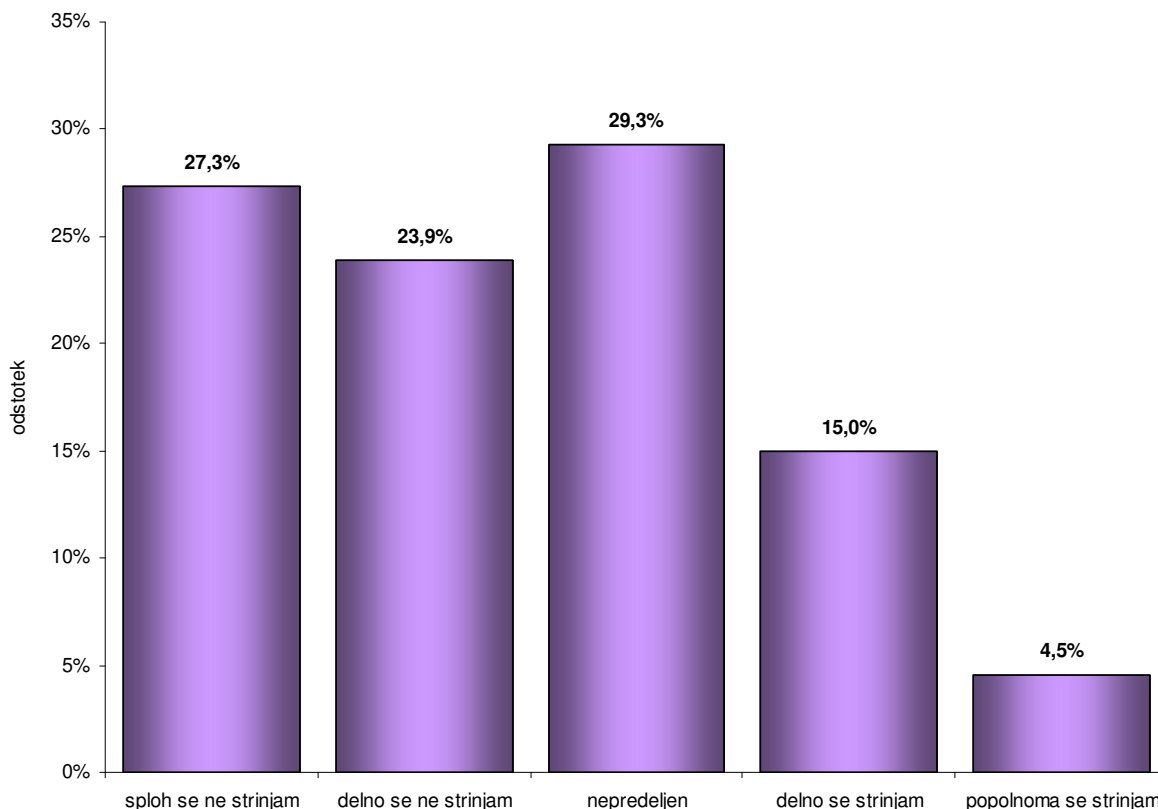
Otrokova želja po nakupu podobnih/enakih oblačil, kot jih imajo njegovi sovrstniki

S slike 31 je razvidno, da je več kot 80 % vseh anketiranih staršev odgovorilo,⁹ da se sploh ne strinjajo, se delno ne strinjajo ali pa so neopredeljeni glede otrokove želje po nakupu tistih oblačil, ki jih imajo tudi njihovi sovrstniki. Najmanjši delež (4,5 %) je bil tistih, ki so odgovorili, da se popolnoma strinjajo s trditvijo, sledijo starši, ki so se delno strinjali s trditvijo

⁹Pri petem vprašanju v anketi so starši odgovarjali, v kolikšni meri se strinjajo s trditvijo: »Otrok želi kupiti tista oblačila, ki jih imajo tudi njegovi/njeni sovrstniki«, pri čemer je ocena 1 pomenila »sploh se ne strinjam«, ocena 5 pa »popolnoma se strinjam«.

(15,0 %) in tisti, ki se delno niso strinjali s trditvijo (23,9 %), sledijo tisti, ki se s trditvijo sploh niso strinjali (27,3 %), najpogosteje pa so bili starši pri tem vprašanju neopredeljeni (29,3 %).

Slika 31: Pogostost otrokove želje po nakupu oblačil, ki jih imajo tudi njegovi sovrstniki (N = 666)

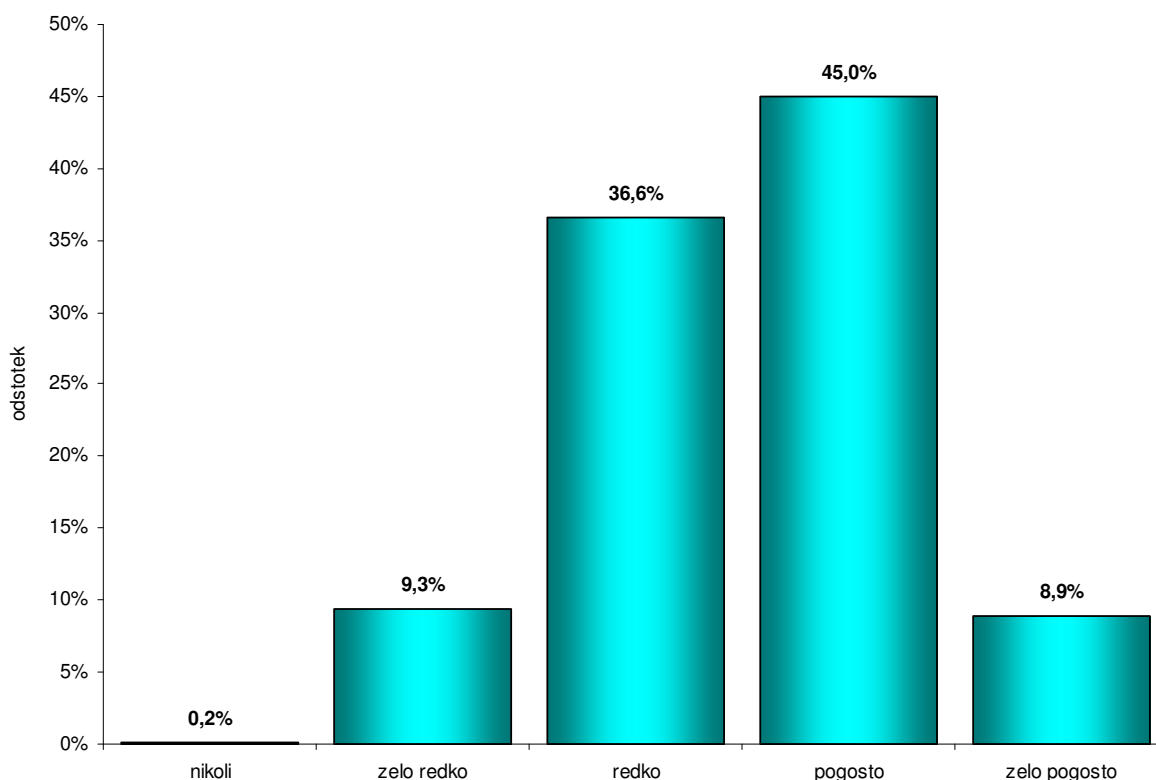


Vir: Anketa, vprašanje 5, februar/marec 2006.

Pogostost izpolnitve otrokovih nakupnih želja

Najpogostejši odgovor pri šestem vprašanju (slika 32) glede pogostosti izpolnitve otrokove nakupne želje je »pogosto« (v več kot 50 % primerih), saj je tako odgovorilo 45,0 % vseh anketiranih staršev. Naslednji najpogostejši odgovor je bil »redko« (v manj kot 50 % primerih) s 36,6 %, sledi odgovor »zelo redko« (v manj kot četrtini primerov) z 9,3 %, »zelo pogosto« (v več kot 75 % vseh primerov) je odgovorilo 8,9 % staršev, »nikoli« pa nakupne želje svojim otrokom ne izpolni le 0,2 % staršev (tako je odgovoril le en anketiranec).

Slika 32: Pogostost izpolnitve otrokove nakupne želje (N = 664)



Vir: Anketa, vprašanje 6, februar/marec 2006.

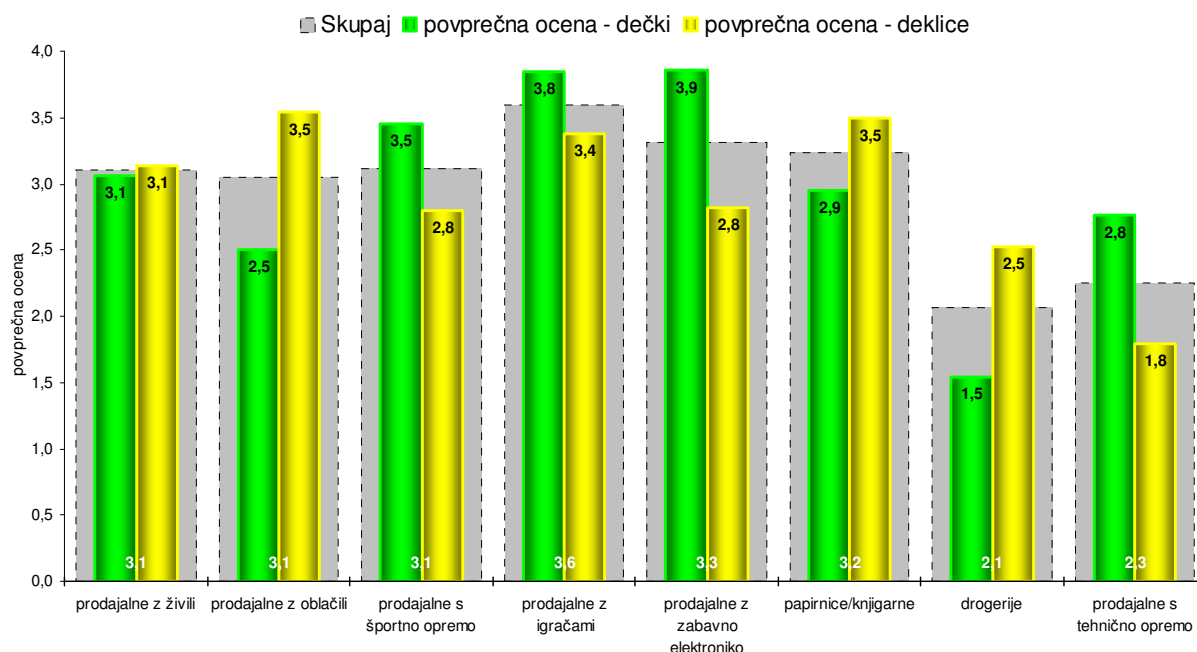
Priljubljenost posameznih vrst prodajaln pri otrocih

Pri vprašanju 7 v anketi so starši za različne vrste prodajaln odgovarjali, kako priljubljene so pri njihovih otrocih.¹⁰ S slike 33 je razvidno, da otroci (ne glede na spol) najraje obiskujejo prodajalne z igračami (povprečna ocena 3,6), sledijo prodajalne z zabavno elektroniko (povprečna ocena 3,3), papirnice/knjigarne (povprečna ocena 3,2), prodajalne z živili, prodajalne z oblačili in prodajalne s športno opremo (povprečna ocena 3,1), prodajalne s tehnično opremo (povprečna ocena 2,3), najmanj priljubljene pa so drogerije (povprečna ocena 2,1).

Če pogledamo iste podatke še po spolu (slika 33), lahko ugotovimo, da je največja razlika med dečki in deklicami pri priljubljenosti prodajaln z zabavno elektroniko (v korist dečkov), pri prodajalnah z oblačili (v korist deklic), drogerijah (prav tako v korist deklic) in prodajalnah s tehnično opremo (v korist dečkov). Sledijo prodajalne s športno opremo (v korist dečkov), papirnice/knjigarne (v korist deklic), prodajalne z igračami (v korist dečkov), najbolj podobne ocene pa so ne glede na spol dobile prodajalne z živili.

¹⁰ Z ocenami 1 do 5 so starši ocenjevali, kako rad njihov otrok nakupuje v posamezni vrsti prodajalne, pri čemer je ocena 1 pomenila v tej vrsti prodajalne otrok ne kupuje rad, ocena 5 pa v tej vrsti prodajalne otrok nakupuje najraje.

Slika 33: Priljubljenost posameznih vrst prodajaln s strani otrok glede na spol (N = od 658 do 666)

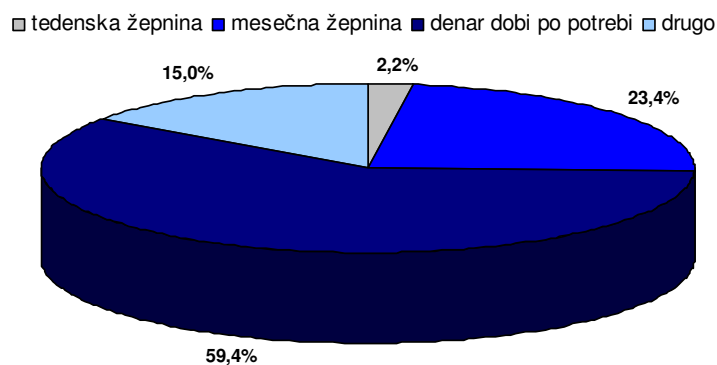


Vir: Anketa, vprašanji 7 in 10, februar/marec 2006.

Otrokovo prejetanje žepnine

Pri osmem vprašanju so starši odgovarjali, če njihovi otroci prejemajo žepnino in če jo, kako pogosto (tedensko/mesečno), kar je prikazano na sliki 34. Izkazalo se je, da velika večina otrok žepnine ne prejema redno (skupaj 74,4 %), temveč denar dobijo po potrebi, jim ga dajo starši ali stari starši ob posebnih priložnostih (prazniki, uspeh v šoli), ga zaslužijo z gospodinjstskimi deli ali pa so njihovi otroci še premajhni, da bi sami razpolagali z denarjem. Le 2,2 % otrok anketiranih staršev prejema žepnino tedensko in 23,4 % mesečno.

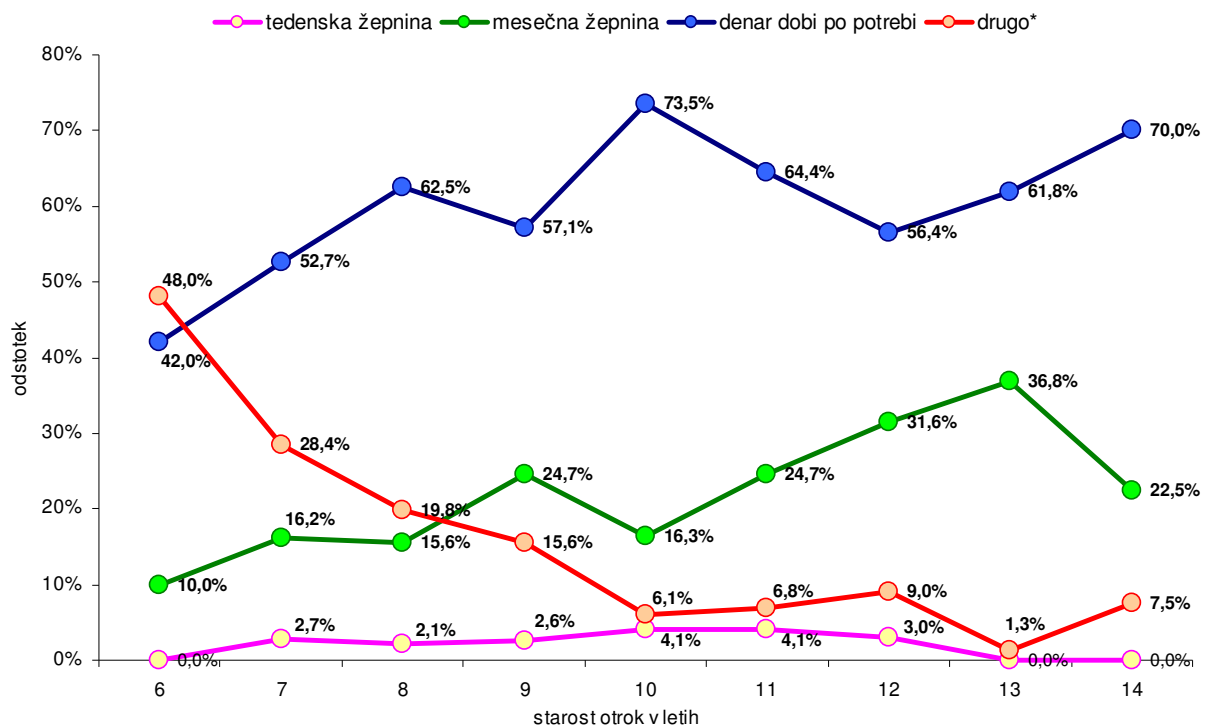
Slika 34: Pogostost otrokovega prejemanja žepnine (N = 668)



Vir: Anketa, vprašanje 8, februar/marec 2006.

Če podatke o prejemanju žepnine povežemo s starostjo otrok, lahko na sliki 35 vidimo, da je odgovor »drugo«^{*} najpogostejši pri najmlajših – 6- in 7-letnikih (pretežno zaradi odgovora, da so otroci premajhni za rokovanje z denarjem), nato pa delež močno pade. Odgovor, da otroci denar prejmejo po potrebi, se v vseh starostih giba med 42,0 % in 73,5 %. Najvišja vrednost (73,5 %) je pri starosti 10 let. Delež otrok, ki prejemajo mesečno žepnino, ima s starostjo naraščajoč trend, najvišji delež pa doseže pri starosti 13 let (36,8 %). Delež otrok, ki prejema tedensko žepnino je relativno konstanten prek vseh let in je vedno pod 5,0 %.

Slika 35: Pogostost otrokovega prejemanja žepnine po starosti (N = 668)

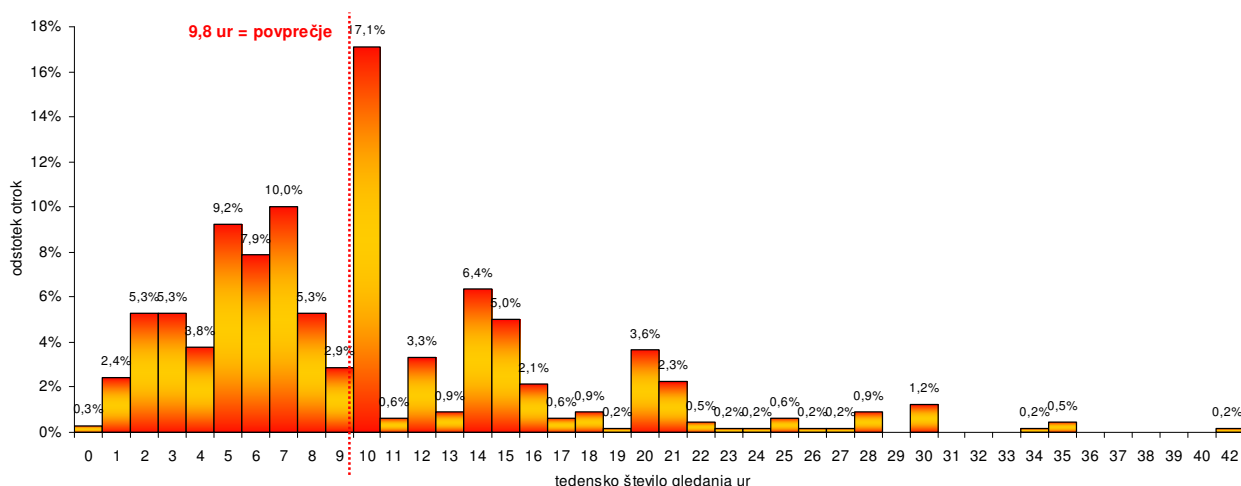


Vir: Anketa, vprašnji 8 in 11, februar/marec 2006.

Tedensko število ur gledanja televizije

Glede na raziskavo otroci zelo različno pogosto gledajo televizijo, vendar pa jih 80,8 % gleda televizijo v povprečju do vključno 14 ur tedensko. Razlike med posameznimi otroki so velike, saj znaša standardni odklon kar 6,4 ure, v povprečju pa otroci gledajo televizijo 9,8 ur tedensko, kar prikazuje slika 36. Absolutno največja vrednost je 42 ur tedensko. Po podatkih ankete Statističnega urada Republike Slovenije, ki so jo izvajali v letih 2000–2001 med otroki, starimi od 10 do 14 let, slovenske deklince v povprečju pred televizorjem preživijo dve uri in pol, dečki pa deset minut manj (Statistični urad Republike Slovenije, 2005b). Če v anketi upoštevamo le otroke, stare od 10 do 14 let (tako kot pri anketi Statističnega urada), se povprečje gledanja televizije povzpne na 11,2 ure na teden, kar je 1 h in 36 min na dan. Kot kaže, otroci anketiranih staršev v povprečju gledajo televizijo manj v primerjavi s slovenskim povprečjem.

Slika 36: Povprečno število ur gledanja televizije s strani otrok (N = 660)



Vir: Anketa, vprašanje 9, februar/marec 2006.

4.6.3 Analiza povezav med spremenljivkami

Statistično preverjanje hipotez je prevladujoč način sklepanja pri malih vzorcih, mogoče pa ga je uporabiti tudi pri velikih vzorcih (Košmelj, Rován, 2000, str. 195). Pri preizkušanju hipotez v skladu s proučevano tematiko postavimo ničelno in alternativno hipotezo, izberemo ustrezen preizkus in preizkusimo ničelno hipotezo. V naslednjem koraku ugotovimo, ali je razlika značilna. Na koncu sprejmemo sklep v skladu z ugotovitvami pri preverjanju hipotez (Košmelj, Rován, 2000, str. 231–232). V nalogi sta uporabljena t-test in analiza variance. Stopnja značilnosti, ki je verjetnost, da v postopku preizkušanja hipotez zavrnemo ničelno hipotezo (Košmelj, Rován, 2000, str. 232), je 0,05. Pri analizi vzorčnih podatkov je uporabljena tudi linearna regresija. Regresija kaže, kakšen je vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno spremenljivko (Ferligoj, 1995, str. 182). Pri enostavni linearni regresiji proučujemo linearno odvisnost ene odvisne spremenljivke od ene neodvisne spremenljivke (Rován, Turk, 1999, str. 159).

H1: Otroci iz družin z manjšim številom otrok (eden ali dva otroka) pogosteje dosežejo uresničitev svojih izraženih nakupnih želja v primerjavi z otroki iz družin z večjim številom otrok.

S hipotezo sem preverjala povezavo med številom otrok, starih med 6 in 14 let, v družini (vprašanje 13) in pogostostjo uresnitve otrokovih nakupnih želja (vprašanje 6). Pri trinajstem vprašanju sta narejeni dve skupini – družine z enim ali dvema otrokoma so pojmovane kot družine z manjšim številom otrok, družine s tremi ali več otroki pa so pojmovane kot družine z večjim številom otrok. V ničelni hipotezi sem predpostavila, da ni razlik med otroki iz večjih in manjših družin glede pogostosti uresničevanja njihovih nakupnih želja. Hipoteza je preverjena s pomočjo t-testa, ki ga uporabljamo za primerjavo aritmetičnih sredin dveh skupin

enot (populacij) (Rovan, Turk, 1999, str. 128). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnilo ničelno hipotezo, saj je stopnja tveganja manjša od 0,05, in sicer $P = 0,000$ (Priloga 3, tabela 1), in sprejmemo sklep, da otroci iz družin z manjšim številom otrok pogosteje dosežejo uresničitev svojih nakupnih želja.

H2: *Otroci, ki svoje starše pogosteje spremljajo v prodajalnah pri nakupovanju, tudi sami začnejo prej samostojno nakupovati.*

S hipotezo sem preverjala povezavo med pogostostjo otrokovega spremljanja staršev pri nakupovanju (vprašanje 2) in starostjo, pri kateri so otroci začeli samostojno nakupovati (vprašanje 1). Za preverjanje hipoteze sta pri drugem vprašanju narejeni dve skupini – odgovori »nikoli«, »zelo redko« in »redko« so združeni v skupino otrok, ki svoje starše pri nakupovanju spremlja redko; odgovori »pogosto« in »zelo pogosto« pa so združeni v skupino otrok, ki starše pri nakupovanju spremljajo pogosto. V ničelni hipotezi sem predpostavila, da se skupini (otroci, ki redko spremljajo svoje starše pri nakupovanju, in otroci, ki svoje starše pri nakupovanju spremljajo pogosto) ne razlikujeta glede povprečne starosti, pri kateri so otroci začeli samostojno nakupovati. Hipoteza je s pomočjo t-testa pokazala, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo ničelno hipotezo s stopnjo tveganja $P = 0,016$ (Priloga 3, tabela 2) in sprejmemo sklep, da otroci, ki pogosteje spremljajo svoje starše pri nakupovanju, v povprečju tudi prej začnejo samostojno nakupovati.

H3: *Dečki svoj prvi samostojni nakup opravijo prej (pri nižji starosti) kot deklice.*

Pri tretji hipotezi sem preverjala povezavo med spolom otroka (vprašanje 10) in povprečno starostjo, pri kateri otroci začnejo s samostojnim nakupovanjem (vprašanje 1). V ničelni hipotezi sem predpostavila, da ni razlik med povprečno starostjo, pri kateri dečki in deklice začnejo s samostojnim nakupovanjem. S pomočjo t-testa na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne hipoteze, saj je stopnja tveganja večja od 0,05 ($P = 0,233$, Priloga 3, tabela 3) in tako ne moremo trditi, da dečki svoj prvi samostojni nakup opravijo prej (pri nižji starosti) kot deklice.

H4: *Mlajši otroci (do vključno 8 let) dajejo več pobud za nakup igrač kot njihovi starejši sovrstniki.*

Pri četrti hipotezi sem preverjala povezavo med starostjo otrok (vprašanje 11) in številom pobud za nakup, ki jih dajejo otroci (vprašanje 3). Omenjena hipoteza je preverjena s pomočjo modela enostavne linerane regresije (Rovan, Turk, 1999, str. 150):

$$Y_i = \alpha + \beta x_i + \varepsilon$$

Y_i = odvisna spremenljivka (število pobud za nakup igrač s strani otrok)

x_i = neodvisna spremenljivka (starost otrok)

α = regresijska konstanta

β = regresijski koeficient

ε = nepojasneni vplivi oz. slučajnostni odkloni (odvisna spremenljivka ni odvisna le od proučevane neodvisne spremenljivke, temveč tudi od drugih dejavnikov, ki so neznani)

Ocena determinacijskega koeficienta (r^2) znaša 0,219 (Priloga 3, tabela 4), kar pomeni, da je 21,9 % variance vrednosti števila otrokovih pobud za nakup igrač pojasnjene z otrokovo starostjo.

Ocenjen regresijski koeficient znaša -0,244, kar pomeni, da na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujemo, da bodo otroci s povečanjem svoje starosti za 1 leto v povprečju imeli 0,244 manj pobud za nakup igrač (pri vprašanju glede pogostosti otrokovega navajanja pobud za nakup igrač so starši s pomočjo petstopenjske lestvice ocenjevali pogostost pobud, pri čemer je 1 pomenilo »nikoli«, 5 pa »zelo pogosto«).

S pomočjo t-testa preverimo tudi ničelno hipotezo, da med mlajšimi in starejšimi otroci ni razlik v številu pobud, ki jih ti dajejo za nakup igrač. Ker je stopnja tveganja manjša od 0,05 in sicer $P = 0,000$ (Priloga 3, tabela 4), lahko zavrnemo ničelno hipotezo in na podlagi vzorčnih podatkov sprejmemo sklep, da imajo mlajši otroci (do vključno 8 let) v povprečju več pobud za nakup igrač kot njihovi starejši sovrstniki (od 9 do 14 let).

H5: *Mlajši otroci (do vključno 8 let) so pri nakupovanju oblačil v manjši meri dojemljivi za mnenja svojih sovrstnikov v primerjavi s svojimi starejšimi vrstniki (9 do vključno 14 let).*

Peta hipoteza preverja povezavo med starostjo otrok (vprašanje 11) in njihovo dojemljivostjo za mnenje sovrstnikov, kadar nakupujejo oblačila (vprašanje 5). V ničelni hipotezi sem predpostavila, da med različnimi starostnimi skupinami otrok ni razlik glede vpliva njihovih sovrstnikov, kadar gre za nakupovanje oblačil, in hipotezo preverila s t-testom. Otroci so bili pri tem razdeljeni v dve starostni skupini – otroci od 6 do vključno 8 let so pojmovani kot mlajši otroci, otroci od 9 do vključno 14 let pa so pojmovani kot starejši otroci. Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne hipoteze, saj je stopnja tveganja večja od 0,05 in sicer $P = 0,497$ (Priloga 3, tabela 5) in zato ne moremo trditi, da so starejši otroci bolj dojemljivi za mnenje svojih sovrstnikov (in želijo taka oblačila, kot jih imajo njihovi sovrstniki) kot mlajši otroci.

H6: *Dečki pogosteje navajajo popularno blagovno znamko kot razlog za nakup določenega izdelka v primerjavi z deklicami.*

Pri tej hipotezi gre za preverjanje povezave med spolom (vprašanje 10) in pomembnostjo popularnosti blagovne znamke kot vzrok za nakup določenega izdelka (vprašanje 4). V ničelni

hipotezi sem predpostavila, da med deklicami in dečki ni razlike v pomembnosti popularnosti blagovne znamke kot vzroku za nakup in jo preverila s t-testom. Ker je stopnja tveganja večja od 0,05 ($P = 0,291$), na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrni ničelne hipoteze (Priloga 3, tabela 6) in sprejeti sklepa, da dajejo dečki večji pomen blagovni znamki kupljenega izdelka v primerjavi z deklicami.

H7: *Otroci, ki pogosteje gledajo televizijo, imajo v povprečju več nakupnih zahtev (v celoti, ne glede na blagovno skupino zelenega izdelka).*

Pri sedmi hipotezi gre za preverjanje povezave med številom nakupnih zahtev s strani otrok – v celoti, ne glede na vrsto zelenega izdelka – (vprašanje 3) in pogostostjo otrokovega gledanja televizije (vprašanje 9). Pri tretjem vprašanju so vsi odgovori (ne glede na vrsto izdelka) sešteti, pri devetem vprašanju pa so otroci razdeljeni na dve skupini – otroci, ki redkeje gledajo televizijo, so tisti, ki gledajo televizijo v povprečju do vključno 10 ur na teden; otroci, ki televizijo gledajo pogosteje, pa so tisti, ki televizijo v povprečju gledajo vsaj 11 ur na teden. V ničelni hipotezi sem predpostavila, da med otroki, ki pogosteje ali redkeje gledajo televizijo, ni razlike v številu njihovih nakupnih zahtev. T-test je pokazal, da ničelne hipoteze ne moremo zavrni, saj je stopnja značilnosti večja od 0,05, in sicer $P = 0,307$ (Priloga 3, tabela 7). Tako na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo trditi, da imajo otroci, ki pogosteje gledajo televizijo, tudi več nakupnih zahtev.

H8: *Otroci, stari od 6 do 11 let, najraje kupujejo v živilskih prodajalnah, starejši otroci (od 12 do 14 let) pa v prodajalnah z oblačili ali športno opremo.*

Pri osmi hipotezi gre za preverjanje povezave med starostjo otrok (vprašanje 11) in priljubljenostjo posameznih vrst prodajaln (vprašanje 7). V ničelni hipotezi sem predpostavila, da so vse tri vrste prodajaln (prodajalne z živili, prodajalne z oblačili in prodajalne s športno opremo) enako priljubljene pri otrocih, ne glede na njihovo starost. V namen preverjanja te hipoteze so bili otroci razdeljeni v dve starostni skupini – otroci od 6 do vključno 11 let so pojmovani kot mlajši otroci, otroci, stari od 12 do 14 let, pa so tukaj pojmovani kot starejši otroci. Drugačna opredelitev starostne meje mlajših in starejših otrok pri tej hipotezi je zaradi zagotovitve primerljivosti z raziskavami, opisanimi v tuji literaturi. Hipoteza je preverjena s t-testom, ki je pokazal, da za mlajše otroke ne moremo trditi, da raje kupujejo v živilskih prodajalnah, saj je stopnja tveganja večja od 0,05 ($P = 0,416$). Del ničelne hipoteze, ki se nanaša na priljubljenost prodajaln z oblačili in prodajaln z igračami glede na vzorčne podatke lahko zavrremo s stopnjo tveganja $P = 0,000$ za prodajalne z oblačili in s stopnjo tveganja $P = 0,001$ za prodajalne s športno opremo (Priloga 3, tabela 8). Tako lahko sprejmemo sklep, da med proučevanimi starostnimi skupinami otrok ni razlik v priljubljenosti živilskih prodajaln, starejši otroci pa raje obiskujejo prodajalne z oblačili in prodajalne s športno opremo v primerjavi s svojimi mlajšimi vrstniki.

H9: *Otroci, ki redno (tedensko ali mesečno) prejemajo žepnino, kot vzrok za svoje nakupe pogosteje navajajo ugodno ceno v primerjavi z otroki, ki žepnine ne prejemajo redno.*

Pri deveti hipotezi gre za preverjanje povezave med prejetjem žepnine (vprašanje 8) in pogostostjo navajanja cene kot razlog za nakup izdelka (vprašanje 4). V ničelni hipotezi sem predpostavila, da med otroki, ki redno prejemajo žepnino, in tistimi, ki žepnine ne prejemajo redno, ni razlik v pogostosti navajanja nizke cene kot razlog za nakup izdelka. S pomočjo t-testa se je izkazalo, da na podlagi vzorčnih podatkov ničelne hipoteze ni mogoče zavrniti, saj je stopnja tveganja večja od 0,05 in sicer $P = 0,212$ (Priloga 3, tabela 9). Torej ne moremo trditi, da otroci, ki redno prejemajo žepnino, pogosteje navajajo ugodno ceno kot razlog za nakup v primerjavi z otroki, ki žepnino prejemajo redno.

H10: *Starejši otroci (9 let in več) pogosteje kot razlog za svoje nakupe navajajo, da izdelek potrebujejo v šoli v primerjavi s svojimi mlajšimi vrstniki (do 8 let).*

Pri tej hipotezi gre za preverjanje povezave med starostjo otroka (vprašanje 11) in navajanje šole kot razlog za nakup izdelka (vprašanje 4). V ničelni hipotezi sem predpostavila, da med mlajšimi in starejšimi otroki ni razlik v pogostosti navajanja šole kot razloga za nakup določenega izdelka. Mlajši otroci so tukaj pojmovani kot otroci od 6 do 8 let, starejši pa od 9 do 14 let. S pomočjo t-testa je statistična analiza pokazala, da s stopnjo tveganja $P = 0,001$ (Priloga 3, tabela 10) ničelno hipotezo lahko zavrnemo in na podlagi vzorčnih podatkov sprejmemo sklep, da starejši otroci pogosteje kot razlog za nakup navajajo, da izdelek potrebujejo v šoli.

H11a: *Mestni otroci imajo več nakupnih želja.*

Pri hipotezi 11a gre za preverjanje povezave med krajem bivanja otroka (vprašanje 16) in številom nakupnih želja otrok (vprašanje 3). Za preizkus hipoteze je uporabljena analiza variance (one - way ANOVA), kjer gre za preizkušanje razlike med več aritmetičnimi sredinami iz neodvisnih vzorcev (Rovan, Turk, 1999, str. 136). V ničelni hipotezi sem predpostavila, da ni razlik v številu nakupnih želja med otroki glede na velikost kraja, v katerem bivajo. Statistična analiza je pokazala, da je stopnja značilnosti manjša od 0,05, in sicer $P = 0,005$ (Priloga 3, Tabela 11). Na podlagi vzorčnih podatkov torej lahko zavrnemo ničelno hipotezo in sprejmemo sklep, da imajo otroci iz manjšega mesta največ nakupnih želja.

H11b: *Mestnim otrokom se nakupne želje pogosteje izpolnijo v primerjavi z otroki, ki ne živijo v mestih.*

Pri hipotezi enajst b gre za preverjanje povezave med krajem bivanja otrok (vprašanje 16) in pogostostjo otrokove izpolnitve nakupnih želja (vprašanje 6). Za preizkus hipoteze je uporabljena analiza variance. V ničelni hipotezi sem predpostavila, da med otroki iz različnih

krajev bivanja (glede velikosti) ni razlik v pogostosti izpolnitve njihovih nakupnih želja. Statistična analiza je pokazala, da je stopnja značilnosti večja od 0,05 ($P = 0,098$), zato ničelne hipoteze ne moremo zavrniti (Priloga 3, tabela 11). Na podlagi vzorčnih podatkov torej ne moremo trditi, da med otroki glede velikosti kraja njihovega bivanja obstajajo razlike glede pogostosti uresničitve njihovih nakupnih želja.

H12: Otroci mater z višjo izobrazbo imajo manj pobud (v celoti) za nakupovanje v primerjavi z otroki mater z nižjo izobrazbo.

Pri hipotezi dvanajst gre za preverjanje povezave med izobrazbo matere (vprašanja 14 in 15) in številom otrokovih pobud za nakupovanje (vprašanje 3). V ničelni hipotezi sem predpostavila, da imajo otroci ne glede na stopnjo izobrazbe svoje matere v povprečju enako število pobud za nakupe. Matere so glede izobrazbe razdeljene v dve skupini – matere z nižjo izobrazbo so tiste, ki imajo največ srednjo šolo; matere z višjo izobrazbo pa imajo najmanj višješolsko (oz. visoko strokovno) izobrazbo. Statistična analiza je s pomočjo t-testa pokazala, da na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne hipoteze, saj je stopnja tveganja višja od 0,05 ($P = 0,954$) (Priloga 3, tabela 12). Tako ne moremo trditi, da imajo otroci mater z višjo izobrazbo v povprečju manj pobud za nakupovanje v primerjavi z otroki mater z nižjo izobrazbo.

5. SKLEP

Večino otrok lahko že od njihovega drugega leta obravnavamo kot potrošnike z različnimi vlogami v nakupnem procesu. Otroci so kot potrošniki drugačni od odraslih; imajo posebne potrebe, želje in vrednote. Po ocenah otroci v Sloveniji mesečno razpolagajo s 360 mio SIT (Ogrinc, 2004a), zato se je vredno potruditi in izvedeti, za katere izdelke se omenjen denar porabi ter kaj vpliva na vzorec potrošnega vedenja pri otrocih. Še pomembnejšo vlogo imajo otroci kot vplivneži na nakupe svojih staršev, saj tako posredno »upravljajo« s še veliko večjimi vsotami denarja. Podatki različnih raziskav kažejo, da otroci vplivajo na od 25 do 40 % vseh nakupov v gospodinjstvu (Reese, 1997).

V letih svojega odrasčanja otroci kot kupci preidejo različne faze, s pomočjo katerih se naučijo veččin nakupovanja. Najprej samo izražajo svoje želje in zahteve ter tako vplivajo na nakupe svojih staršev, kasneje pa vedno pogosteje samostojno opravljajo nakupe zase in svoje bližnje. Otrok začne svoje samostojne nakupe večinoma opravljati po vstopu v osnovno šolo in takrat postane samostojen potrošnik. Denar za svojo potrošnjo otroci najpogosteje dobijo z žepnino, kot plačilo za domača opravila ali kot darilo staršev (McNeal, 2000, str. 22). Pridobljeni denar najpogosteje potrošijo za hrano in pijačo, igrače in oblačila (McNeal, 2000, str. 24). Na otroke v vlogi kupcev vplivajo različni dejavniki, med katerimi je v prvi vrsti treba omeniti družino. Pomembno je, kakšna so razmerja med posameznimi družinskimi člani, saj imajo v modernejših družinah otroci večji vpliv na nakupovanje kot pri avtokratskih družinah (Lee, Beatty, 2002, str. 32). Poleg družine na otrokovo nakupno vedenje vplivajo tudi sovrstniki,

okolje, v katerem živijo, mediji, cene izdelkov, embalaža, blagovne znamke itd. Na otroke (v večji meri kot na odrasle) vplivajo modni trendi, novosti in okolica. Spoznanja o vedenju otrok kot kupcev se lahko zelo hitro spreminjajo in jih je zato treba nenehno preverjati in obnavljati. Le tako lahko tržniki oblikujejo učinkovite programe za svoje izdelke in storitve.

V magistrskem delu sem analizirala nakupno vedenje slovenskih otrok in dejavnike, ki vplivajo na njihovo nakupno vedenje, kar je bil tudi namen empirične raziskave, izvedene med starši slovenskih osnovnošolcev. Rezultati raziskave so pokazali, da večina otrok svoje starše pogosto spremlja pri nakupovanju izdelkov za vso družino. Pri tem so v primerjavi z dečki nekoliko prednjačile deklice. Otrokova prisotnost pri različnih nakupnih situacijah vpliva na njegov razvoj v vlogi kupca, saj gre pri tem za nezavedno učenje. Tako je raziskava pokazala, da otroci, ki svoje starše pogosteje spremljajo pri nakupu, tudi sami prej začnejo s samostojnim nakupovanjem. Izkazalo se je, da je skoraj 70 % otrok anketiranih staršev s samostojnim nakupovanjem pričelo z osmim letom starosti ali prej.

Raziskava je tudi pokazala, da otroci denar za nakupe najpogosteje prejmejo s strani svojih staršev po potrebi (redkeje tudi kot plačilo za opravljena domača opravila), večina otrok anketiranih staršev tako ne prejema redne mesečne ali tedenske žepnine, ki bi lahko bila orodje za učenje ravnanja z denarjem. Večina otrok začne prejemati denar okoli osmega leta starosti, saj so po mnenju anketiranih staršev otroci prej premajhni za samostojno ravnanje z denarjem.

Rezultati raziskave so pokazali, da otroci ob obisku prodajaln s svojimi starši, najpogosteje izražajo želje po nakupih hrane, pijače in šolskih potrebščin, sledijo tudi želje po nakupih igračk ter počitnic in potovanj, kar so tudi glavne blagovne skupine izdelkov in storitev za otroke.

Otroci anketiranih staršev kot razlog za nakup najpogosteje navajajo, da izdelek potrebujejo v šoli, da imajo podobne izdelke sovrstniki in da bodo s kupljenim izdelkom bolj srečni. Z odraščanjem otrok in spreminjanjem lestvice njihovih vrednot se tudi njihovi razlogi za nakupovanje spreminjajo. Iz raziskave tudi sledi, da starejši otroci kot razlog za nakup pogosteje navajajo pomen blagovne znamke, ugodno ceno, ugoden vpliv izdelka na zdravje, prihranek časa in večjo varnost. Kadar otroci izražajo svoje nakupne zahteve, le-te anketirani starši izpolnijo v več kot polovici primerov in le redki od anketiranih staršev svojim otrokom izpolnjujejo nakupne želje v manj kot četrtini primerov. Pri tem se je izkazalo, da tudi velikost družine, iz katere otrok prihaja, igra pomembno vlogo. Otroci iz družin z manjšim številom otrok (do vključno 2 otroka) pogosteje dosežejo uresničitev svojih nakupnih zahtev, saj je v primeru družine z več otroki dohodek na člana družine najpogosteje nižji in tako staršem težje omogoča izpolnjevanje vseh nakupnih želja otrok. Glede na empirično raziskavo tudi kraj bivanja vpliva na število nakupnih zahtev pri otrocih. Največ jih imajo otroci iz manjših mest (od 10.000 do 100.000 prebivalcev), sledijo otroci iz večjih mest (več kot 100.000 prebivalcev) in nato otroci iz manjših naselij (manj kot 10.000 prebivalcev). Pri otrocih anketiranih staršev so najbolj priljubljene prodajalne z igračami in zabavno elektroniko (izdelki, ki jih ponujajo tovrstne prodajalne, bi lahko šteli med t. i. luksuzne dobrine, saj niso nujno potrebne za vsakdanje življenje).

Po podatkih raziskave otroci v povprečju tedensko pred televizorji preživijo skoraj devet ur, pri čemer so izpostavljeni velikemu številu raznovrstnih oglasnih sporočil. Omenjenega dejstva bi se morali zavedati tudi tržniki, kadar pripravljajo komunikacijo za najmlajšo ciljno skupino kupcev, saj je televizija odličen medij za komunikacijo z otroki. Tržniki se morajo prav tako zavedati, da najmlajši igralci na trgu sodelujejo tudi pri nakupovanju izdelkov, ki primarno niso namenjeni otrokom, zato je treba pri trženjskem komuniciranju nagovoriti tudi njih. V komunikaciji je treba poudariti tako čustvene elemente, pomembne za otroke (lepa embalaža, pomembna blagovna znamka, prikupno ime ali maskota ipd.) kot tudi racionalne razloge za nakup izdelka, ki so pomembni za starše. Zelo pomembno vlogo pri graditvi zvestega kupca že od otroških let igra prav tako dobro prepoznavna blagovna znamka, saj ljudje, ki postanejo zvesti določeni blagovni znamki že v otroštvu, pogosto ostanejo njeni zvesti kupci tudi v odraslem obdobju. V nakupnem procesu, pri katerem sodelujejo otroci, ima zelo pomembno vlogo (predvsem v zadnji fazi nakupovanja) tudi prodajno osebje. Dobro prodajno osebje mora komunicirati s starši in otroki, zmanjševati morebitne napetosti med njimi in znati pravilno svetovati. S tem ne dosežejo le pozitivnega izida nakupovanja, ampak vplivajo tudi na otrokovo dožemanje trgovske verige. Otrok si nakupovanje zapomni kot prijetno izkušnjo in če se le-ta ponavlja, je še večja možnost, da jo otrok prenese tudi v svoje odraslo obdobje.

Ker je otroški trg hitro spremenljiv, je pomembno, da mu tržniki sledijo in vedo, kaj je v določenem času za otroke zanimivo in privlačno. Iz omenjenega razloga bi bilo v prihodnje smiselno podobno raziskavo izvesti tudi na reprezentativnem vzorcu slovenskih otrok. S tem bi lahko dobili podatke o vedenju otrok brez posrednikov (v našem primeru staršev), ki bi veljali za vso Slovenijo. Pri tem bi bilo dobrodošlo tudi interdisciplinarno sodelovanje, saj bi druge stroke (npr. psihologija) otrokove odgovore lahko ustrezno interpretirale z drugih stališč, kar bi pripomoglo tudi tržnikom. Prav tako bi bilo zanimivo raziskavo izvesti tudi v vrtcih pri otrocih mlajših od 6 let, ki v tem obdobju že začenjajo stopnjevati svoj vpliv na nakupovanje vse družine.

Vsekakor sodobna (zahodna) družba s svojo ureditvijo, blaginjo in majhno rodnostjo pojmuje otroka kot nekaj najdragocenejšega in mu s tem podeljuje moč (tudi ekonomskega) odločanja že od rojstva, zato lahko rečemo, da tudi v poslovnem svetu velja rek »otroci so naše največje bogastvo«.

6. SLOVAR POJMOV

authoritarian – diktatorski

authoritative – odločen

concept-oriented – pojmovno usmerjen

consensual – sporazumen

convenience – priročna vrsta prodajalne

democratic – demokratičen

disempowerment – onesposobljanje – negativen vpliv na individualni razvoj

empowerment – usposabljanje – pozitiven vpliv na individualni razvoj

laissez-faire – svoboden

neglecting – zapostavljajoč

permissive – popustljiv

pluralistic – pluralistični

protective – zaščitniški

psych-oriented - psihološko usmerjen

socio-oriented - družbeno usmerjen

tween – prednajstniki (najpogosteje otroci v starosti od 10 do 12 let)

7. LITERATURA IN VIRI

LITERATURA:

1. Abdoolcarim Zoher: Consumer Kids Get Star Billing. Asian Business. Oct. 1994. Izdaja 30, Št. 10, str. 22–26.
2. Acuff S. Dan, Reiher H. Robert: What Kids Buy and Why. New York: The Free Press. 1997. 206 str.
3. Advertising Age's Guide to Kids & Marketing. URL: [http://www.harrisinteractive.com/news/newsletters/inthenews/AdAge_Kids_Marketing.pdf] 12.8.2005.
4. Buckingham David: After the Death of Childhood: Growing up in the Age of Electronic Media. Cambridge: Polity Press. 2000. 245 str.
5. Carlson Les, Grossbart Sanford, Walsh Ann: Mothers' Communication Orientation and Consumer - Socialization Tendencies. Journal of Advertising. 1990. Izdaja 19, Št. 3, str. 27 – 38.
6. Carlson Les, Walsh Ann: Family Communication Patterns and Marketplace Motivations, Attitudes, and Behaviors of Children. Journal of Consumer Affairs. 1994. Izdaja 28, Št. 1, str. 25–53.
7. Caruana Albert, Vassalo Rosella: Children's Perception of Their Influence over Purchases: The Role of Parental Communication Patterns. Journal of Consumer Marketing. 2003. Izdaja 20, Št. 1, str. 55–66.
8. Chandler M. Tomasita, Heinzerling M. Barbara: Learning the Consumer Role: Children as Consumers. Pierian Press. 1998. str. 61–94.
9. Claxton P. Reid: Birth Order as a Market Segmentation Variable. Journal of Consumer Marketing. 1995. Izdaja 12, Št. 3, str. 22 – 38.
10. Cook Daniel Thomas: The other »Child Study«: Figuring Children as Consumers in Market Research, 1910-1990. Sociological Quarterly. 2000. Izdaja 41, Št. 3, str. 487–507.
11. Cram Fiona, Ng Sik Hung: Consumer Socialisation. Applied Psychology. 1999. Izdaja 48, Št. 3, str. 287–312.
12. Crispell Diane: Trends in Toyland. American Demographics. Dec. 1994, Izdaja 16, Št. 12, str. 59.
13. Crockett O. Roger: Give Your Site Kid-Appeal; Children Often Decide Where Parents Shop - and How Long They Stick Around. Business Week. New York. October 1, 2001, Izdaja 3751, str. 8.
14. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, 1995. 248 str.

15. Darian C. Jean: Parent-Child Decision Making in Children's Clothing Stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 1998. Izdaja 26, Št. 11, str. 412–428.
16. Dixon Jane, Banwell Cathy: Heading the Table: Parenting and the Junior Consumer. *British Food Journal*. 2004. Izdaja 106., Št. 3, str. 181–193.
17. Duff Rosemary: Children's Drinks - What Children Really Think. *Nutrition & Food Science*. 1999. Izdaja 99, Št. 3, str. 136–139.
18. Facenda L. Vanessa: Kids Ain't What They Used to Be. *Retail Merchandiser*. 2003. Izdaja 43, Št. 11, str. 23–25.
19. Fry Andy: Tweens Rule! 2003. URL: [<http://www.worldscreen.com/featuresarchive.php?filename=1003tweens>]. 12. 8. 2005.
20. Gelperowic Roseline, Beharrell Brian: Healthy Food Products for Children: Packaging and Mothers' Purchase Decisions. *British Food Journal*. 1994. Izdaja 96, Št. 11, str 4 – 8.
21. Giobbe Dorothy: Reaching Young Readers. Editor & Publisher. Jun. 11 1994. Izdaja 127, Št. 24, str. 12–13.
22. Gregg R. Janie, Gordon J. Peter: Advertising Effects on Children's Buying Habits in the U.S. *Academy of Marketing Studies Journal*. 2000. Izdaja 4, Št. 2, str. 83–97.
23. Gunter Barrie, Furnham Adrian: Children as Consumers: A Psychological Analysis of the Young People's Market. London: Routledge, 1998. 216 str.
24. Harper J.A. Sarah, Dewar Pearl-Jane, Diack A. Barbara: The Purchase of Children's Clothing - Who Has the Upper Hand? *Journal of Fashion Marketing and Management*. 2003. Izdaja 7, Št. 2, str. 196–206.
25. Haynes L. Janice et al.: Consumer Socialization of Preschoolers and Kindergartners as Related to Clothing Consumption. *Psychology & Marketing*. Mar/Apr 1993. Izdaja 10, Št. 2, str. 151–166.
26. Hill Helene, Tilley Jennifer: Packaging of Children's Breakfast Cereal: Manufacturers Versus Children. *British Food Journal*. 2002. Izdaja 104, Št. 9, str. 766–777.
27. Kalton Graham, Vehovar Vasja: Vzorčenje v anketah. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, 1983. 189 str.
28. Košmelj Blaženka, Rovar Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, 2000. 312 str.
29. Kotler Philip: Marketing Management - Trženjsko upravljanje analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
30. Kraak Vivica, Pelletier L. David: The Influence of Commercialism on the Food Purchasing Behavior of Children and Teenage Youth. *Family Economics & Nutrition Review*. 1998. Izdaja 11, Št. 3, str. 15–24.
31. Kwai - Choi Lee Christina, Collins A. Brett: Family Decision Making and Coalition Patterns. *European Journal of Marketing*. 2000. Izdaja 34, Št. 9/10, str. 1181–1198.

32. Lawrence David: The Role Of Characters In Kids Marketing. World Advertising Research Center. Oxon (VB): 2003. Izdaja 4, Št. 3, URL [<http://www.warc.com>].
33. Lee K.C. Christina, Beatty E. Sharon: Family Structure and Influence in Family Decision Making. Journal of Consumer Marketing. 2002. Vol 19, Št. 1, str. 24–41
34. Liebeck Laura: Billions at Stake in Growing Kids Market. Discount Store News. New York. February 7 1994, Izdaja 33. str. 41–43.
35. Lindstrom Martin: Branding is no Longer Child's Play. Journal of Consumer Marketing. 2004. Izdaja 21. Št. 3., str. 175–182.
36. Macklin M. Carole: Preschoolers' Understanding of the Informational Function of Television Advertising. Journal of Consumer Research. Sep 1987. Izdaja 14, Št. 2, str. 229–239.
37. Malačič Janez: Demografija: teorija, analiza, metode in modeli. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1993. 366 str.
38. Mangleburg F. Tamara, Grewal Dhruv, Bristol Terry: Socialization, Gender and Adolescent's Self-Reports of Their Generalized Use of Product Labels. The Journal of Consumer Affairs. Winter 1997. Izdaja 31, Št. 2, str. 255–279.
39. Marek Sue: The Growing Tween Market. Wireless Week. 01.05.2005. URL: [<http://www.keepmedia.com/pubs/WirelessWeek/2005/05/01/840439?extID=10026>]. 12. 06. 2005.
40. Marquis Marie: Strategies for Influencing Parental Decisions on Food Purchasing. Journal of Consumer Marketing. 2004. Izdaja 21, No 2., str. 134–143.
41. McNeal U. James, Ji F. Mindy: Children's Visual Memory of Packaging. Journal of Consumer Marketing. 2003. Izdaja 20, Št. 5, str. 400–427.
42. McNeal U. James, Yeh Chyon-Hwa: Consumer Behavior of Chinese Children: 1995 - 2002. Journal of Consumer Marketing. 2003. Izdaja 20, Št. 6, str 542–554.
43. McNeal U. James: Children as Consumers of Commercial and Social Products, 2000. URL: [<http://www.paho.org/English/hpp/hpf/adol/childcons.pdf>], 27. 2. 2005.
44. McNeal U. James: Kids as Customers Handbook of Marketing to Children. New York: Lexington Books. 1992. 258 str.
45. Meyer J.C. Deborah, Anderson Heather C.: Preadoloscents and Apparel Purchasing: Conformity to Parents and Peers in the Consumer Socialisation Process. Journal of Social Behavior & Personality. 2000. Izdaja 15, Št. 2, str. 243–257.
46. Mogelonsky Marcia: Butterfly Barbie effect. American Demographics. May 1996. Izdaja 18, Št. 5, str. 8.
47. Muratore Isabelle: Involvement, Cognitive Development and Socialization: Three Antecedents of the Child's Cents-off Sensitivity. Journal of Product & Brand Management. 2003. Izdaja 12, Št. 4, str. 251–266.

48. Ogrinc Urška: Teden otroka: Otrok je idealen potrošnik. Media Forum Center za javno komuniciranje. Ljubljana. [<http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasovanje-komercialno/3723/index.print.html>], 4. 10. 2004.
49. Ogrinc Urška: Teden otroka: Otroke imajo oglaševalci radi. Media Forum Center za javno komuniciranje. Ljubljana. [<http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasovanje-komercialno/3724/>], 6. 10. 2004a.
50. O'Guinn C. Thomas, Shrum J. L.: The Role of Television in the Construction of Consumer Reality. *Journal of Consumer Research*. Mar 1997. Izdaja 23, Št. 4, str. 278–294.
51. O'Leary Noreen: The Boom Tube. *Brandweek*. May 18, 1998. Izdaja 39, Št. 20, str. 44–52.
52. Page Christine, Ridgway Nancy: The Impact of Consumer Environments on Consumption Patterns of Children from Disparate Socioeconomic Backgrounds. *Journal of Consumer Marketing*. 2001. Izdaja 18, Št. 1, str. 21–40.
53. Parry Caroline: The Little People with Big Pockets. London. *Marketing Week*. Oct 28. 2004. str. 34.
54. Peter J. Paul, Olson C. Jerry: *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 6. izdaja. Boston: McGraw –Hill/Irwin. 2002. 582 str.
55. Potočnik Vekoslav: *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba. 2001. 417 str.
56. Reese Shelly: Kids as...Big Busine\$\$\$. *Education Digest*. 1997. Izdaja 62, Št. 7, str. 49–53.
57. Resnik Alan, Stern L. Bruce: Children's Television Advertising and Brand Choice: A Laboratory Experiment. *Journal of Advertising*. Summer 1997. Izdaja 6, Št. 3, str. 11–17.
58. Rojšek Iča: *Metode trženjskega raziskovanja*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, 1996. 85 str.
59. Rose M. Gregory: Consumer Socialization, Parental Style, and Developmental Timetables in the United States and Japan. *Journal of Marketing*. July 1999. Izdaja 63, Št. 3, str. 105–119.
60. Rovan Jože, Turk Tomaž: *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, 1999. 226 str.
61. Selwyn Neil: Exploring the Role of Children in Adults' Adoption and Use of Computers. *Information Technology & People*. 2004. Izdaja 17, Št. 1, str. 53–70.
62. Setlow Carolyn: Younger Consumers Hit the Mall. *DNS Retailing Today*. New York: 2001. Izdaja 40, Št. 15, 6. avgust, str. 16.
63. Tauber M. Edward: Why Do People Shop? *Marketing Management*. Fall 1995, Izdaja 4, Št. 2, str. 58–60.

64. Turner Josephine, Brandt Jeanette: Development and Validation of a Simulated Market to Test Children for Selected Consumer Skills. The Journal of Consumer Affairs. 1978. Izdaja 12, Št. 2, str. 266–276.
65. Videčnik Mateja: Otroški trg (1): Otroci, naše največje (tržno) bogastvo. Delo, 18. januar 2000, URL: [http://www.graliteo.si/4_2_lclank.php?cid=111]. 14. 5. 2005.
66. Videčnik Mateja: Otroški trg (2): Poznavanje blagovne znamke je prvi korak k nakupu. Delo, 25. januar 2000a. URL: [http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=112]. 14. 5. 2005.
67. Videčnik Mateja: Otroški trg (3): Kako raziskovati otroški trg? Delo, 1. februar 2000b. URL: [http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=113]. 14. 5. 2005.
68. Videčnik Mateja: Kadar v raziskavah sodelujejo otroci. Delo, 15. februar 2000c. URL: [http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=105]. 12. 6. 2005.
69. Videčnik Mateja: Priklic in vsečnost tv-oglasov med starši in osnovnošolci. MM, julij–avgust 2000d. URL: [http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=138]. 14. 5. 2005.
70. Young Brian: Does Food Advertising Influence Children's Food Choices. International Journal of Advertising. Oxon (VB): 2003, Izdaja 22, Št. 4, URL: [<http://www.warc.com>].
71. Zupančič Jernej: Družba in prostorski razvoj Slovenije. URL: [http://www.sigov.si/upr/doc/Prostor2020/Zbirka2020/01_TemeljneOpredelitvePR/1_6_druzba/1_6_druzba.pdf]. 94 str. 20. 4. 2006.

VIRI:

1. ACNielsen Slovenija. Panel trgovin, URL: [<http://www.acnielsen.com>]. 20. 4. 2006.
2. Angleško – slovenski slovar, elektronska izdaja, 1997.
3. Interno gradivo Mladinska knjiga, intervju z go. Slavico Remškar, 10. 3. 2005.
4. Slovar slovenskega knjižnega jezika, elektronska izdaja, 1997.
5. Statistični urad Republike Slovenije: Statistične informacije. Ljubljana. 2003, Št. 92, 47 str.
6. Statistični urad Republike Slovenije. URL: [http://www.stat.si/novice_poglej.asp?ID=549]. 12. 6. 2005.
7. Statistični urad Republike Slovenije. URL: [http://www.stat.si/novice_poglej.asp?ID=617]. 30. 6. 2005a.
8. Statistični urad Republike Slovenije. URL: [http://www.stat.si/novice_poglej.asp?ID=744]. 4. 10. 2005b.
9. Statistični urad Republike Slovenije. URL: [http://www.stat.si/letopis/2005/13_05/13-01-05.htm]. 19. 6. 2006.

PRILOGE

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik s spremnim pismom.....	1
PRILOGA 2: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanja in slike.....	5
PRILOGA 3: Statistični preizkusi.....	15

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik s spremnim pismom



Ljubljana, februar 2006

Spoštovani,

v okviru magistrskega dela na podiplomskem študiju Poslovanje in organizacija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani izvajamo raziskavo o ***nakupnih navadah otrok in dejavnikih, ki vplivajo na otrokovo nakupno vedenje***.

Raziskava bo pripomogla tako staršem pri boljšem razumevanju nakupnega vedenja svojih otrok kot tudi tržnikom, ki bodo s pomočjo izsledkov lahko oblikovali učinkovitejše trženjske aktivnosti, namenjene najmlajši skupini kupcev.

V ta namen vam pošiljamo vprašalnik in vas prosimo, da si zanj vzamete nekaj minut in nanj odgovorite. Vaše sodelovanje nam bo v veliko pomoč pri nadaljnjem raziskovalnem delu.

V primeru, da je v vašem gospodinjstvu več otrok, ***naj se odgovori nanašajo na otroka, ki je domov prinesel vprašalnik***. Anketa je popolnoma anonimna in v njej ni pravih ali napačnih odgovorov. Prosimo, da otrok izpolnjen vprašalnik vrne učitelju v šoli.

Za vaše sodelovanje se vam najlepše zahvaljujemo.

Lep pozdrav,

Polona Gašperič, univ. dipl. ekon.

Vodja raziskave in
absolventka magistrskega študija
na Ekonomski fakulteti

Prof. dr. Irena Vida

Vodja projekta in predstojnica
Katedre za trženje na
Ekonomski fakulteti

1. Pri kateri starosti je vaš otrok opravil prvi samostojni nakup (samostojen nakup pomeni samostojen odhod otroka v prodajalno, izbor izdelka/storitve in samostojna izvedba plačila)?
 - a. Še ni začel samostojno nakupovati.
 - b. Pri starosti _____ let.
2. Kako pogosto vas otrok spremlja pri nakupovanju?
 - a. Nikoli
 - b. Zelo redko (v manj kot 25 % primerih)
 - c. Redko (v manj kot 50 % primerih)
 - d. Pogosto (v več kot 50 % primerih)
 - e. Zelo pogosto (v več kot 75 % primerih)
3. Kako pogosto vaš otrok izraža željo po nakupu izdelkov spodnjih blagovnih skupin ali storitev? Z ocenami od 1 do 5 pri vsaki blagovni skupini izdelkov/storitvi označite otrokovo pogostost izražanja želje po nakupu (1 – otrok nikoli ne izrazi želje po nakupu izdelka te blagovne skupine/storitve, 5 – otrok izrazi željo po nakupu izdelka te blagovne skupine/storitve zelo pogosto).

	nikoli	zelo redko	redko	pogosto	zelo pogosto
Hrana	1	2	3	4	5
Pijača	1	2	3	4	5
Igrače	1	2	3	4	5
Oblačila	1	2	3	4	5
Časopisi/revije/knjige	1	2	3	4	5
Kozmetični izdelki	1	2	3	4	5
Šolske potrebščine	1	2	3	4	5
Športna oprema	1	2	3	4	5
Zabavna elektronika	1	2	3	4	5
Tehnični izdelki	1	2	3	4	5
Tečaji/krožki	1	2	3	4	5
Otroški dogodki/prireditve	1	2	3	4	5
Potovanja/počitnice	1	2	3	4	5

4. Pri spodnjem sklopu vprašanj so naštetih razlogi, ki jih otroci navajajo kot razlog za nakup. Z ocenami od 1 do 5 označite, kako pogosto vaš otrok navaja spodnje razloge za nakup (1 – nikoli, 5 – zelo pogosto).

	nikoli	zelo redko	redko	pogosto	zelo pogosto
ker izdelek potrebuje v šoli	1	2	3	4	5
ker imajo izdelek tudi njegovi/njeni sovrstniki	1	2	3	4	5
ker ima izdelek popularno blagovno znamko	1	2	3	4	5

ker je izdelek videl/-a v oglasu	1	2	3	4	5
ker ima izdelek nizko ceno	1	2	3	4	5
ker ima izdelek lepo embalažo	1	2	3	4	5
ker je izdelek koristen za zdravje	1	2	3	4	5
ker bo z izdelkom bolj varen/-a	1	2	3	4	5
ker bo z izdelkom bolj srečen/-a	1	2	3	4	5
ker bo z izdelkom prihranil/-a čas	1	2	3	4	5
ne navede razloga	1	2	3	4	5

5. Pri spodnjem odgovoru z oceno od 1 do 5 označite, v kolikšni meri se strinjate s trditvijo (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam):

Otrok želi kupiti tista oblačila, ki jih imajo tudi njegovi/njeni sovrstniki.

1 2 3 4 5

6. Kako pogosto otroku izpolnite izraženo nakupno željo?

- Nikoli
- Zelo redko (v manj kot 25 % primerih)
- Redko (v manj kot 50 % primerih)
- Pogosto (v več kot 50 % primerih)
- Zelo pogosto (v več kot 75 % primerih)

7. Pri spodnjem sklopu vprašanj so našteje različne vrste prodajaln. Pri vsaki vrsti prodajalne z ocenami od 1 do 5 označite, kako rad otrok v njej kupuje (1 – v tej vrsti prodajalne otrok ne kupuje rad, 5 – v tej vrsti prodajalne otrok kupuje najraje).

prodajalne z živili	1	2	3	4	5
prodajalne z oblačili	1	2	3	4	5
prodajalne s športno opremo	1	2	3	4	5
prodajalne z igračami	1	2	3	4	5
prodajalne z zabavno elektroniko (video igrice, zgoščenke ...)	1	2	3	4	5
papirnice/knjigarne	1	2	3	4	5
drogerije	1	2	3	4	5
prodajalne s tehnično opremo	1	2	3	4	5

8. Ali vaš otrok redno prejema žepnino?

- Da, tedensko
- Da, mesečno
- Ne, denar dobi po potrebi
- Ne, drugo _____

9. Koliko ur na teden vaš otrok v povprečju gleda televizijo? _____ ur.

10. Spol otroka M Ž

11. Starost otroka v letih _____

12. Število vzdrževanih otrok v vašem gospodinjstvu: _____

13. Število otrok, starih od 6 do 14 let, v vašem gospodinjstvu: _____

14. Vaš spol M Ž

15. Vaša dopolnjena stopnja izobrazbe:

- a. Osnovna šola
- b. Poklicna šola
- c. Srednja šola
- d. Višja oz. visoka strokovna šola
- e. Visoka oz. univerzitetna izobrazba
- f. Magisterij, doktorat

16. Okolje, v katerem prebivate je:

- a. Večje mesto (več kot 100.000 prebivalcev)
- b. Manjše mesto (od 10.000 do 100.000 prebivalcev)
- c. Manjše naselje (manj kot 10.000 prebivalcev)

PRILOGA 2: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanja in slike

1. Demografski podatki

Tabela 1: Struktura anketirancev po spolu

spol staršev	frekvenca	odstotek
moški	83	12,4%
ženske	585	87,6%
skupaj	668	100,0%

Vir: Anketa, vprašanje 14, februar/marec 2006.

Tabela 2: Struktura otrok po spolu

spol otrok	frekvenca	odstotek
dečki	315	46,9%
deklince	356	53,1%
skupaj	671	100,0%

Vir: Anketa, vprašanje 10, februar/marec 2006.

Tabela 3: Struktura otrok po starosti

starost otrok v letih	frekvenca	odstotek
6	50	7,5%
7	74	11,0%
8	97	14,5%
9	77	11,5%
10	49	7,3%
11	73	10,9%
12	134	20,0%
13	77	11,5%
14	40	6,0%
skupaj	671	100,0%

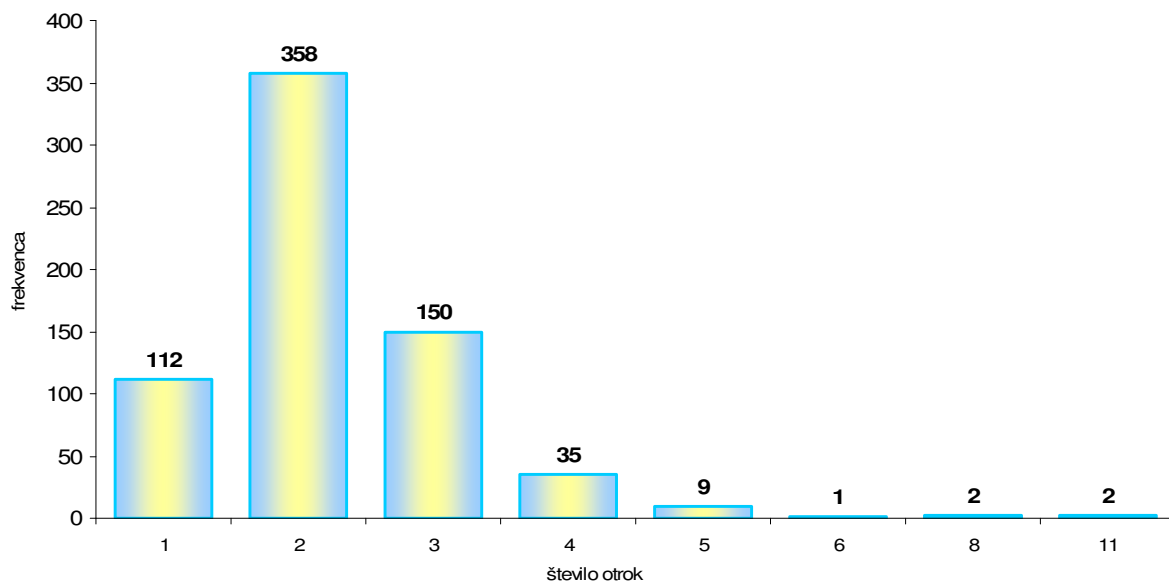
Vir: Anketa, vprašanje 11, februar/marec 2006.

Tabela 4: Število vzdrževanih otrok v gospodinjstvu anketiranega

št. vzdrževanih otrok v gospodinjstvu	frekvenca	odstotek
1	112	16,7%
2	358	53,5%
3	150	22,4%
4	35	5,2%
5	9	1,3%
6	1	0,1%
8	2	0,3%
11	2	0,3%
skupaj	669	100,0%

Vir: Anketa, vprašanje 12, februar/marec 2006.

Slika 1: Število vzdrževanih otrok v gospodinjstvu anketiranega (N = 669)



Vir: Anketa, vprašanje 12, februar/marec 2006.

Tabela 5: Število otrok v starosti od 6 do 14 let v gospodinjstvu anketiranega

št. otrok v gospodinjstvu v starosti od 6 do 14 let	frekvenca	odstotek
1	319	48,0%
2	280	42,2%
3	56	8,4%
4	5	0,8%
5	2	0,3%
6	2	0,3%
skupaj	664	100,0%

Vir: Anketa, vprašanje 13, februar/marec 2006.

Tabela 6: Izobrazbena struktura anketiranih

izobrazbena struktura anketiranih	frekvenca	odstotek
osnovna šola	43	6,4%
poklicna šola	75	11,2%
srednja šola	302	45,1%
višja oz. visoka strokovna šola	102	15,2%
visoka oz. univerzitetna šola	118	17,6%
magisterij, doktorat	29	4,3%
skupaj	669	100,0%

Vir: Anketa, vprašanje 15, februar/marec 2006.

Tabela 7: Struktura anketiranih glede na kraj bivanja

struktura anketiranih glede na kraj bivanja	frekvenca	odstotek
večje mesto	221	32,9%
manjše mesto	46	6,9%
manjše naselje	404	60,2%
skupaj	671	100,0%

Vir: Anketa, vprašanje 16, februar/marec 2006.

2. Vsebinska vprašanja

Tabela 8: Starost začetka otrokovega začetka samostojnega nakupovanja

starost začetka otrokovega samostojnega nakupovanja	frekvenca	odstotek
še ni začel samostojno nakupovati	184	27,6%
2 leti	1	0,1%
3 leta	4	0,6%
4 leta	11	1,6%
5 let	30	4,5%
6 let	63	9,4%
7 let	114	17,1%
8 let	112	16,8%
9 let	57	8,5%
10 let	67	10,0%
11 let	16	2,4%
12 let	6	0,9%
13 let	2	0,3%
skupaj	667	100,0%

Vir: Anketa, vprašanje 1, februar/marec 2006.

Tabela 9: Starost začetka otrokovega začetka samostojnega nakupovanja (samo otroci, ki so že začeli s samostojnim nakupovanjem)

starost otrok ob začetku samostojnega nakupovanja (samo tisti, ki že samostojno nakupujejo)	frekvenca	odstotek	kumulativna odstotkov
2 leti	1	0,2%	0,2%
3 leta	4	0,8%	1,0%
4 leta	11	2,3%	3,3%
5 let	30	6,2%	9,5%
6 let	63	13,0%	22,6%
7 let	114	23,6%	46,2%
8 let	112	23,2%	69,4%
9 let	57	11,8%	81,2%
10 let	67	13,9%	95,0%
11 let	16	3,3%	98,3%
12 let	6	1,2%	99,6%
13 let	2	0,4%	100,0%
skupaj	483	100%	
povprečje		7,7	

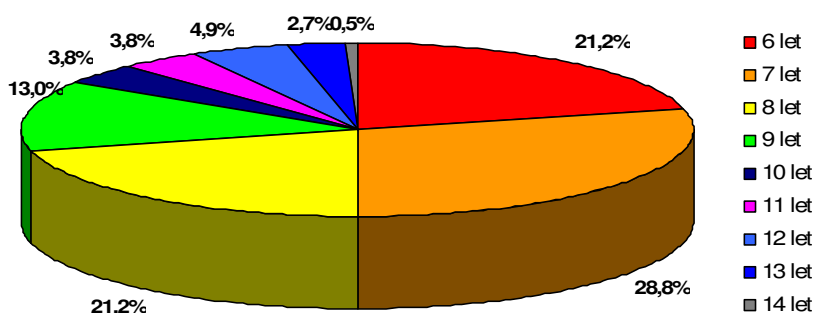
Vir: Anketa, vprašanje 1, februar/marec 2006.

Tabela 10: Starost otrok, ki še niso začeli samostojno nakupovati

starost otrok, ki še niso začeli samostojno nakupovati	frekvenca	odstotek
6 let	39	21,2%
7 let	53	28,8%
8 let	39	21,2%
9 let	24	13,0%
10 let	7	3,8%
11 let	7	3,8%
12 let	9	4,9%
13 let	5	2,7%
14 let	1	0,5%
skupaj	184	100,0%

Vir: Anketa, vprašanji 1 in 11, februar/marec 2006.

Slika 2: Prikaz starostne strukture otrok, ki še niso začeli s samostojnim nakupovanjem (N = 184)



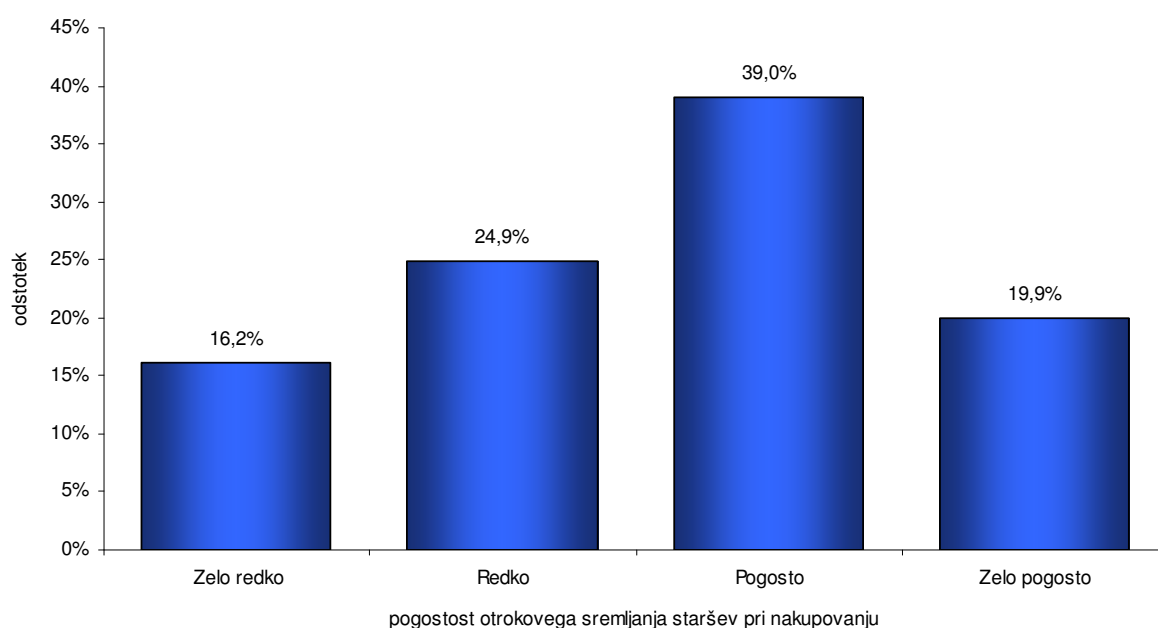
Vir: Anketa, vprašanji 1 in 11, februar/marec 2006.

Tabela 11: Pogostost otrokovega spremljanja staršev pri nakupovanju

pogostost otrokovega spremljanja staršev pri nakupovanju	frekvenca	odstotek
Nikoli	0	0,0%
Zelo redko	108	16,2%
Redko	166	24,9%
Pogosto	260	39,0%
Zelo pogosto	133	19,9%
skupaj	667	100,0%

Vir: Anketa, vprašanje 2, februar/marec 2006.

Slika 3: Pogostost otrokovega spremljanja staršev pri nakupovanju (N = 667)



Vir: Anketa, vprašanje 2, februar/marec 2006.

Tabela 12: Pogostost otrokovega spremljanja staršev pri nakupovanju glede na spol

pogostost otrokovega spremljanja staršev pri nakupovanju	dečki frekvenca	dečki odstotek	deklice frekvenca	deklice odstotek
Nikoli	0	0,0%	0	0,0%
Zelo redko	69	21,9%	39	11,1%
Redko	74	23,5%	92	26,1%
Pogosto	112	35,6%	148	42,0%
Zelo pogosto	60	19,0%	73	20,7%
skupaj	315	100%	352	100%

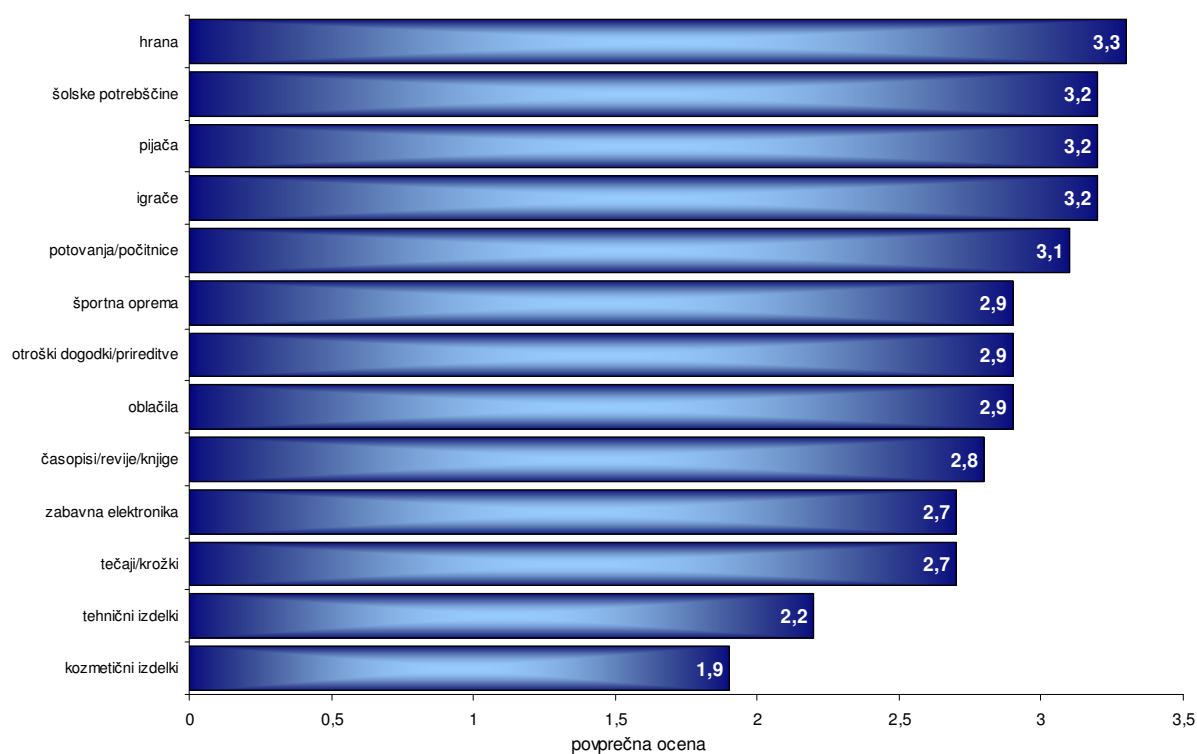
Vir: Anketa, vprašanja 2 in 10, februar/marec 2006.

Tabela 13: Pogostost izražanja želje po nakupu različnih izdelkov in storitev (N = od 661 do 670)

blagovne skupine/storitve	povprečna ocena	standardni odklon
kozmetični izdelki	1,9	1,02
tehnični izdelki	2,2	1,17
tečaji/krožki	2,7	1,14
zabavna elektronika	2,7	1,30
časopisi/revije/knjige	2,8	1,15
oblačila	2,9	1,11
otroški dogodki/prireditve	2,9	1,09
športna oprema	2,9	1,15
potovanja/počitnice	3,1	1,22
igračke	3,2	1,25
pijača	3,2	1,03
šolske potrebščine	3,2	1,03
hrana	3,3	0,96

Vir: Anketa, vprašanje 3, februar/marec 2006.

Slika 4: Povprečna ocena pogostosti izražanja želje po nakupu različnih izdelkov in storitev (N = od 661 do 670)



Vir: Anketa, vprašanje 3, februar/marec 2006.

Tabela 14: Pogostost izražanja želje po nakupu različnih izdelkov in storitev glede na spol otroka (N = od 661 do 670)

blagovne skupine/storitve	povprečna ocena - dečki	standardni odklon - dečki	povprečna ocena - deklice	standardni odklon - deklice	skupna povprečna ocena
igrače	3,4	1,23	3,0	1,24	3,2
pijača	3,4	1,03	3,1	1,00	3,2
hrana	3,3	0,97	3,2	0,96	3,3
športna oprema	3,3	1,17	2,6	1,04	2,9
zabavna elektronika	3,2	1,28	2,2	1,14	2,7
potovnja/počitnice	3,1	1,18	3,2	1,24	3,1
šolske potrebščine	3,0	1,00	3,4	1,04	3,2
otroški dogodki/prireditve	2,7	1,07	3,0	1,10	2,9
časopisi/revije/knjige	2,7	1,13	2,9	1,16	2,8
tehnični izdelki	2,6	1,26	1,8	0,95	2,2
oblačila	2,6	1,09	3,2	1,03	2,9
tečaji/krožki	2,6	1,09	2,7	1,17	2,7
kozmetični izdelki	1,5	0,84	2,2	1,07	1,9

Vir: Anketa, vprašanji 3 in 10, februar/marec 2006.

Tabela 15: Pogostost izražanja želje po nakupu različnih izdelkov in storitev po starostnih skupinah otrok (N = od 661 do 670)

blagovne skupine/storitve	6-8 let	9-11 let	12-14 let
hrana	3,3	3,3	3,2
pijača	3,4	3,3	3,0
igrače	3,8	3,3	2,6
oblačila	2,6	2,9	3,3
časopisi/revije/knjige	2,9	3,0	2,7
kozmetični izdelki	1,7	1,8	2,1
šolske potrebščine	3,1	3,3	3,2
športna oprema	2,7	3,1	3,1
zabavna elektronika	2,4	2,8	2,8
tehnični izdelki	1,9	2,3	2,4
tečaji/krožki	2,7	2,8	2,5
otroški dogodki/prireditve	3,1	3,0	2,6
potovanja/počitnice	3,0	3,1	3,3

Legenda:

- Povprečna ocena s starostjo pada
- Povprečna ocena s starostjo raste

Vir: Anketa, vprašanji 3 in 11, februar/marec 2006.

Tabela 16: Pogostost navajanja različnih razlogov za nakup (N = od 644 do 668)

otrokovi razlog za nakup izdelka/storitve	povprečna ocena	standardni odklon
z njim otrok prihrani čas	2,0	1,11
ima nizko ceno	2,1	1,16
ima lepo embalažo	2,1	1,15
ima popularno blagovno znamko	2,2	1,25
nudi varnost	2,2	1,16
brez razloga	2,4	1,24
koristen je za zdravje	2,5	1,19
je bil viden v oglasu	2,6	1,12
otroka osrečuje	2,7	1,33
imajo ga sovrstniki	2,8	1,15
potrebuje ga v šoli	3,4	1,03

Vir: Anketa, vprašanje 4, februar/marec 2006.

Tabela 17: Pogostost otrokove želje po nakupu oblačil, kot jih imajo tudi njegovi sovrstniki (N = 666)

pogostost otrokove želje po nakupu enakih oblačil, kot jih imajo tudi njegovi sovrstniki	frekvenca	delež
sploh se ne strinjam	182	27,3%
delno se ne strinjam	159	23,9%
nepredeljen	195	29,3%
delno se strinjam	100	15,0%
popolnoma se strinjam	30	4,5%
skupaj	666	100,0%

Vir: Anketa, vprašanje 5, februar/marec 2006.

Tabela 18: Pogostost izpolnitve otrokovih nakupnih želja (s strani staršev)

pogostost izpolnitve otrokovih nakupnih želja	frekvenca	delež
nikoli	1	0,2%
zelo redko	62	9,3%
redko	243	36,6%
pogosto	299	45,0%
zelo pogosto	59	8,9%
	664	100,0%

Vir: Anketa, vprašanje 6, februar/marec 2006.

Tabela 19: Priljubljenost posamezne vrste prodajalne pri otrocih po spolu
(N = od 658 do 666)

priljubljenost vrste prodajalne pri otrocih	povprečna ocena - skupaj	standardni odklon - skupaj	povprečna ocena - dečki	standardni odklon - dečki	povprečna ocena - deklice	standardni odklon - deklice
prodajalne z živili	3,1	1,06	3,1	1,04	3,1	1,08
prodajalne z oblačili	3,1	1,26	2,5	1,14	3,5	1,17
prodajalne s športno opremo	3,1	1,24	3,5	1,27	2,8	1,13
prodajalne z igračami	3,6	1,40	3,8	1,31	3,4	1,44
prodajalne z zabavno elektroniko	3,3	1,33	3,9	1,17	2,8	1,27
papirnice/knjigarne	3,2	1,20	2,9	1,21	3,5	1,12
drogerije	2,1	1,20	1,5	0,81	2,5	1,29
prodajalne s tehnično opremo	2,3	1,25	2,8	1,30	1,8	0,99

Vir: Anketa, vprašanji 7 in 10, februar/marec 2006.

Tabela 20: Priljubljenost posamezne vrste prodajalne pri otrocih po starosti
(N = od 658 do 666)

vrsta prodajalne	povprečne ocene po starosti		
	6-8 let	9-11 let	12-14 let
prodajalne z živili	3,3	2,9	3,1
prodajalne z oblačili ↑	2,7	2,9	3,4
prodajalne s športno opremo ↑	2,9	3,1	3,3
prodajalne z igračami ↓	4,4	3,7	2,7
prodajalne z zabavno elektroniko	3,2	3,4	3,4
papirnice/knjigarne ↓	3,5	3,4	2,9
drogerije	2,0	1,9	2,3
prodajalne s tehnično opremo ↑	1,9	2,3	2,5

Legenda:

- najvišja povprečna ocena za določen starostni razred
- najnižja povprečna ocena za določen starostni razred
- ↑ povprečna ocena s starostjo raste
- ↓ povprečna ocena s starostjo pada

Vir: Anketa, vprašanji 7 in 11, februar/marec 2006.

Tabela 21: Pogostost prejemanja žepnine

prejemanje žepnine	frekvenca	odstotek
tedenska žepnina	15	2,2%
mesečna žepnina	156	23,4%
denar dobi po potrebi	397	59,4%
drugo	100	15,0%
skupaj	668	100,0%

Vir: Anketa, vprašanje 8, februar/marec 2006.

Tabela 22: Koliko otroci v povprečju tedensko gledajo televizijo

št. ur gledanja TV	frekvenca	odstotek
0	2	0,3%
1	16	2,4%
2	35	5,3%
3	35	5,3%
4	25	3,8%
5	61	9,2%
6	52	7,9%
7	66	10,0%
8	35	5,3%
9	19	2,9%
10	113	17,1%
11	4	0,6%
12	22	3,3%
13	6	0,9%
14	42	6,4%
15	33	5,0%
16	14	2,1%
17	4	0,6%
18	6	0,9%
19	1	0,2%
20	24	3,6%
21	15	2,3%
22	3	0,5%
23	1	0,2%
24	1	0,2%
25	4	0,6%
26	1	0,2%
27	1	0,2%
28	6	0,9%
29	0	0,0%
30	8	1,2%
31	0	0,0%
32	0	0,0%
33	0	0,0%
34	1	0,2%
35	3	0,5%
36	0	0,0%
37	0	0,0%
38	0	0,0%
39	0	0,0%
40	0	0,0%
42	1	0,2%
skupaj	660	100,0%
aritmetična sredina	9,8	
standardni odklon	6,4	
modus	10	
mediana	9	

Vir: Anketa, vprašanje 9, februar/marec 2006.

PRILOGA 3: Statistični preizkusi

Tabela 1: t-test hipoteze 1

Opisne statistike					
Število otrok v starosti od 6 do 14 let		N	Aritmetična sredina	Std. Odklon	Std. Napaka
Pogostost izpolnitve otrokovih nakupnih želja	družine z enim ali dvema otrokoma	593	3,567	0,788	0,032
	družine s tremi in več otroki	64	3,203	0,717	0,090

Test neodvisnih vzorcev						
		Levenov test za preverjanje domneve o enakosti varianc		t test za preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Pogostost izpolnitve otrokovih nakupnih želja	Domneva - Enakost varianc	6,053	0,014	3,535	655	0,000
	Domneva - Različnost varianc			3,816	80,367	0,000

Vir: Anketa, vprašanji 6 in 13, februar/marec 2006.

Tabela 2: t-test hipoteze 2

Opisne statistike					
Pogostost otrokovega spremljanja nakupovanja svojih staršev		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
Starost otrokovega začetka samostojnega nakupovanja	otroci, ki redko spremljajo starše pri nakupovanju	200	7,945	1,876	0,133
	otroci, ki pogosto spremljajo starše pri nakupovanju	283	7,534	1,775	0,106

Test neodvisnih vzorcev						
		Levenov test za preverjanje domneve o enakosti varianc		t test za preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Starost otrokovega začetka samostojnega nakupovanja	Domneva - Enakost varianc	0,273	0,601	2,451	481	0,015
	Domneva - Različnost varianc			2,427	413,608	0,016

Vir: Anketa, vprašanji 1 in 2, februar/marec 2006.

Tabela 3: t-test hipoteze 3

Opisne statistike					
	spol	N	Aritmetična sredina	Std. Odklon	Std. Napaka
Starost otrokovega začetka samostojnega nakupovanja	dečki	227	7,604	1,914	0,127
	dekljice	258	7,802	1,750	0,109

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test za preverjanje domneve o enakosti varianc		t test za preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopnje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Starost otrokovega začetka samostojnega nakupovanja	Domneva - Enakost varianc	0,623	0,430	-1,195	483	0,233
	Domneva - Različnost varianc			-1,188	461,214	0,236

Vir: Anketa, vprašnji 1 in 10, februar/marec 2006.

Tabela 4: linearna regresija za hipotezo 4

Vnesene/izčločene spremenljivke ^b			
Model	Vnesene spremenljivke	Izločene spremenljivke	Metoda
1	starost otroka ^a	.	Enter

a. Vse zahtevane spremenljivke vnesene

b. Odvisna spremenljivka: pogostost dajanja pobud za nakup igrač

Povzetek Modela ^b				
Model	R	R kvadrat	Prilagojen R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,468(a)	0,219	0,218	1,109

a. Konstanta: starost otroka

ANOVA ^b						
Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Povprečna vrednost -kvadrat	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	229,504	1	229,504	186,642	,000(a)
	Preostanek	816,485	664	1,230		
	Skupaj	1.045,989	665			

a. Konstanta: starost otroka

b. Odvisna spremenljivka: pogostost dajanja pobud za nakup igrač

Koeficienti^a

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (konstanta)	5,665	0,185		30,647	0,000
starost otroka	-0,244	0,018	-0,468	-13,662	0,000

a. Odvisna spremenljivka: pogostost dajanja pobud za nakup igrač

Vir: Anketa, vprašanji 3 in 11, februar/marec 2006.

Tabela 5: t-test hipoteze 5

Opisne statistike

starost otrok		N	Aritmetična sredina	Std. Odklon	Std. Napaka
Pomembnost vpliva sovrstnikov pri nakupovanju oblačil	majši otroci	219	2,411	1,119	0,076
	starejši otroci	447	2,477	1,194	0,056

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test za preverjanje domneve o enakosti varianc		t test za preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopnje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Pomembnost vpliva sovrstnikov pri nakupovanju oblačil	Domneva - Enakost varianc	3,427	0,065	-0,679	664	0,497
	Domneva - Različnost varianc			-0,695	459,057	0,488

Vir: Anketa, vprašanji 5 in 11, februar/marec 2006.

Tabela 6: t-test hipoteze 6

Opisne statistike

spol otroka		N	Aritmetična sredina	Std. Odklon	Std. Napaka
Navajanje blagovne znamke kot razlog za nakup	dečki	313	2,220	1,266	0,072
	deklice	355	2,118	1,227	0,065

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test za preverjanje domneve o enakosti varianc		t test za preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Navajanje blagovne znamke kot razlog za nakup	Domneva - Enakost varianc	2,725	0,099	1,058	666	0,291
	Domneva - Različnost varianc			1,056	649,977	0,291

Vir: Anketa, vprašanji 4 in 10, februar/marec 2006.

Tabela 7: t-test hipoteze 7

Opisne statistike

		pogostost otrokovega gledanja TV	N	Aritmetična sredina	Std. Odklon	Std. Napaka
Število otrokovih nakupnih zahtev	otroci, ki redkeje gledajo TV		432	2,820	0,614	0,030
	otroci, ki pogosteje gledajo TV		192	2,876	0,667	0,048

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test za preverjanje domneve o enakosti varianc		t test za preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Število otrokovih nakupnih zahtev	Domneva - Enakost varianc	1,930	0,165	-1,023	622	0,307
	Domneva - Različnost varianc			-0,991	340,495	0,322

Vir: Anketa, vprašanji 3 in 9, februar/marec 2006.

Tabela 8: t-test hipoteze 8

Opisne statistike

		Starost otrok	N	Aritmetična sredina	Std. Odklon	Std. Napaka
prodajalne z živili	mlajši otroci		416	3,130	1,081	0,053
	starejši otroci		247	3,061	1,016	0,065
prodajalne z oblačili	mlajši otroci		415	2,827	1,249	0,061
	starejši otroci		248	3,427	1,195	0,076
prodajalne s športno opremo	mlajši otroci		414	2,988	1,222	0,060
	starejši otroci		248	3,319	1,247	0,079

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test za preverjanje domneve o enakosti varianc		t test za preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
prodajalne z živili	Domneva - Enakost varianc	4,323	0,038	0,813	661	0,416
	Domneva - Različnost varianc			0,826	542,433	0,409
prodajalne z oblačili	Domneva - Enakost varianc	0,137	0,712	-6,093	661	0,000
	Domneva - Različnost varianc			-6,160	537,882	0,000
prodajalne s športno opremo	Domneva - Enakost varianc	2,763	0,097	-3,344	660	0,001
	Domneva - Različnost varianc			-3,327	511,857	0,001

Vir: Anketa, vprašnji 7 in 11, februar/marec 2006.

Tabela 9: t-test hipoteze 9

Opisne statistike

		Pogostost prejemanja žepnine	N	Aritmetična sredina	Std. Odklon	Std. Napaka
Navajanje cene kot razlog za nakup	redno prejemajo žepnino		170	2,224	1,190	0,091
	žepnine ne prejemajo redno		494	2,095	1,145	0,052

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test za preverjanje domneve o enakosti varianc		t test za preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Navajanje cene kot razlog za nakup	Domneva - Enakost varianc	0,554	0,457	1,248	662	0,212
	Domneva - Različnost varianc			1,225	283,903	0,222

Vir: Anketa, vprašnji 4 in 8, februar/marec 2006.

Tabela 10: t-test hipoteze 10

Opisne statistike

		Starost otrok	N	Aritmetična sredina	Std. Odklon	Std. Napaka
Navajanje šole kot razlog za nakup izdelka	mlajši otroci (od 6 do 8 let)		218	3,234	1,023	0,069
	starejši otroci (od 9 do 14 let)		447	3,510	1,028	0,049

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test za preverjanje domneve o enakosti varianc		t test za preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Navajanje šole kot razlog za nakup izdelka	Domneva - Enakost varianc	0,324	0,569	-3,256	663	0,001
	Domneva - Različnost varianc			-3,262	432,525	0,001

Vir: Anketa, vprašanji 4 in 11, februar/marec 2006.

Tabela 11: analiza variance hipotez 11a in 11b

Opisne statistike

	kraj bivanja	Aritmetična sredina	N	Std. Odklon	Std. Napaka
Število nakupnih želja	večje mesto	2,922	208	0,678	0,047
	manjše mesto	3,024	42	0,767	0,118
	manjše naselje	2,780	383	0,586	0,030
	Total	2,843	633	0,635	0,025

ANOVA

	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Povprečna vrednost - kvadrat	F	Stopnja značilnosti
Med skupinami	4,196	2	2,098	5,275	0,005
Znotraj skupin	250,566	630	0,398		
Skupaj	254,762	632			

Opisne statistike

	kraj bivanja	Aritmetična sredina	N	Std. Odklon	Std. Napaka
pogostost uresničitve nakupnih želja	večje mesto	3,618	217	0,761	0,052
	manjše mesto	3,378	45	0,834	0,124
	manjše naselje	3,506	401	0,803	0,040
	Skupaj	3,534	663	0,794	0,031

ANOVA

	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Povprečna vrednost - kvadrat	F	Stopnja značilnosti
Med skupinami	2,921	2	1,460	2,328	0,098
Znotraj skupin	414,066	660	0,627		
Skupaj	416,986	662			

Vir: Anketa, vprašanja 3, 6 in 16, februar/marec 2006.

Tabela 12: t-test hipoteze 12

Opisne statistike						
izobrazba matere		N	Aritmetična sredina	Std. Odklon	Std. Napaka	
Število otrokovih pobud za nakupovanje	nižja izobrazba	341	2,835	0,664	0,036	
	višja izobrazba	212	2,832	0,606	0,042	

Independent Samples Test						
		Levenov test za preverjanje domneve o enakosti varianc		t test za preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Število otrokovih pobud za nakupovanje	Domneva - Enakost varianc	1,344	0,247	0,058	551	0,954
	Domneva - Različnost varianc			0,059	478,143	0,953

Vir: Anketa, vprašanja 3, 14 in 15, februar/marec 2006.