

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

ŠPELA KRŽIČ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA KREATIVNIH TRŽENJSKO RAZISKOVALNIH METOD
PRI PROUČEVANJU OTROK KOT PORABNIKOV**

Ljubljana, marec 2017

ŠPELA KRŽIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Špela Kržič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza kreativnih trženjsko raziskovalnih metod pri proučevanju otrok kot porabnikov, pripravljena v sodelovanju s svetovalko prof.dr. Ireno Vida

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne: 17.1.2017

Podpis študentke: _____



KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJSKO RAZISKOVALNE METODE.....	2
1.1 Trženjske raziskave.....	2
1.1.1 Preiskovalne trženjske raziskave.....	4
1.1.2 Vzročne trženjske raziskave.....	4
1.1.3 Opisovalne trženjske raziskave	5
1.1.4 Kvalitativne raziskave	5
1.1.5 Kvantitativne raziskave	6
1.2 Proces trženjskega raziskovanja	6
1.3 Klasične raziskovalne metode	9
1.3.1 Opazovanje.....	9
1.3.2 Fokusne skupine.....	11
1.3.3 Anketiranje	12
1.3.4 Intervju	15
1.3.5 Eksperiment.....	17
1.4 Kreativne raziskovalne metode.....	18
1.4.1 Metoda DWT.....	18
1.4.2 Metoda DW	22
1.4.3 Metoda fotografije.....	22
1.4.4 Slikovni kolaži.....	23
1.4.5 Igranje vlog	24
2 RAZISKAVE Z OTROKI	24
2.1 Otroci kot porabniki.....	24
2.2 Strategija multidimenzionalne segmentacije	30
2.3 Značilnosti otroškega trga in pomembnost tržnega segmenta otrok.....	31
2.4 Piagetova načela kognitivnega razvoja otrok pri uporabi trženjskega komuniciranja	34
2.5 Posebnosti in omejitve pri raziskovanju z otroki.....	35
2.5.1 Soglasje	36
2.5.2 Okolje.....	36
2.5.3 Odnos	37
2.5.4 Jasnost jezika.....	37
2.5.5 Uporaba raziskovalnih metod in tehnik	37
2.5.6 Zaupnost.....	38
2.5.7 Analiza pridobljenih podatkov	38
2.5.8 Nagrade	39
2.5.9 Etični vidiki raziskovanja z otroki	39

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA: KREATIVNE TRŽENJSKE RAZISKAVE	39
3.1 Namen in cilji raziskave	39
3.2 Opredelitev raziskovalnih vprašanj	40
3.3 Opis vzorca	40
3.4 Načrt raziskave	41
3.4.1 Viri podatkov	41
3.4.2 Raziskovalne metode in instrumenti	41
3.4.3 Proces raziskave DW in DWT	43
3.4.4 Proces intervjuja.....	46
3.4.5 Proces primerjave metod.....	47
3.5 Omejitve in možne napake	48
3.6 Analiza podatkov	49
3.6.1 Analiza podatkov pridobljenih z raziskavama DW in DWT	49
3.6.2 Analiza podatkov pridobljenih z intervjuji	55
3.6.3 Analiza učinkovitosti kreativnih metod	61
3.7 Predstavitev ugotovitev	66
 SKLEP	 68
 VIRI IN LITERATURA	 70
 PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1: Značilnosti dobrega trženjskega raziskovanja.....	3
Tabela 2: Pregled zvrsti anket	14
Tabela 3: Prednosti in slabosti snemanja intervjujev	16
Tabela 4: Pregled prednosti in slabosti različnih oblik eksperimentov	17
Tabela 5: Nakupi staršev zaradi vpliva otrok pri različni starosti	26
Tabela 6: Vpliv otrok med 6. in 17. letom v ZDA na nakupne odločitve v gospodinjstvu. 28	
Tabela 7: Delež otrok v starosti od 2 do 17 let, ki sami izberejo, kaj bodo jedli	29
Tabela 8: Nakup otrok v trgovini z živili	32
Tabela 9: Kategorije izdelkov na katerih nakup želijo otroci stari med 6 do 17 let v ZDA vplivati v odstotkih.....	32
Tabela 10: Kriterij za ocenjevanje raziskovalnih metod	47
Tabela 11: Opis risb vsakega otroka, pridobljenih z metodama DW in DWT.....	49
Tabela 12: Napis na risbah vsakega otroka, pridobljenih z metodama DW in DWT	49
Tabela 13: 1. kategorija pridobljena z metodama DW in DWT: asociacija.....	51
Tabela 14: 2. kategorija pridobljena z metodama DW in DWT: kupec izdelka.	52
Tabela 15: 3. kategorija pridobljena z metodama DW in DWT: zaznava izdelka.	52
Tabela 16: 4. kategorija pridobljena z metodama DW in DWT: zaznava oglasa	53
Tabela 17: 5. kategorija pridobljena z metodama DW in DWT: naklonjenost	54
Tabela 18: 6. kategorija pridobljena z metodama DW in DWT: razpoloženje	54
Tabela 19: 7. kategorija pridobljena z metodama DW in DWT: pretekla izkustva	55
Tabela 20: 1. kategorija pridobljena z intervjuji: asociacija.....	55
Tabela 21: 2. kategorija pridobljena z intervjuji: zaznava izdelka.....	56
Tabela 22: 3. kategorija pridobljena z intervjuji: naklonjenost.....	57
Tabela 23: 4. kategorija pridobljena z intervjuji: kupec izdelka	58
Tabela 24: 5. kategorija pridobljena z intervjuji: nakupna odločitev	58
Tabela 25: 6. kategorija pridobljena z intervjuji: zaznava oglasa	59
Tabela 26: 7. kategorija pridobljena z intervjuji: pretekla izkustva	60
Tabela 27: 8. kategorija pridobljena z intervjuji: stopnja kognitivnega razvoja	61

KAZALO SLIK

Slika 1: Proces trženjskega raziskovanja.....	8
Slika 2: Primer slike in besedila otroka z metodo DWT	19
Slika 3: Okvirni postopek DWT	21
Slika 4: Primer slikovnega kolaža	23
Slika 5: Multidimenzionalna strategija.....	31
Slika 6: Izsek iz Kinder televizijskega oglasa v postelji staršev	42
Slika 7: Otroška predstava.....	42
Slika 8: Reakcija matere na otroški predstavi	42
Slika 9: Igra matere ter sina v kuhinji s Kinder čokolado v rokah	43
Slika 10: Najlepši trenutki našega življenja	43

Slika 11: Proces DW in DWT metode	44
Slika 12: Kinder logo	46

UVOD

Otroci predstavljajo velik in poseben trg, ki ga morajo podjetja in trženjski strokovnjaki dobro raziskati. Calvert (2008) poudarja, da imajo otroci dandanes več prihrankov kakor kdajkoli prej, zato imajo ogromen vpliv na nakupne odločitve v gospodinjstvu, saj vplivajo namreč na okoli 80 odstotkov nakupnih odločitev (Calvert, 2008; Morgan, 2014). Raziskovalci ocenjujejo, da kupna moč otrok in njihov vpliv na nakupne odločitve predstavljajo okoli 1,21 bilijonov dolarjev v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) (Almeida & Agante, 2016; Packaging Digest Staff, 2013).

Zaradi pomembnosti trga je potrebno slednjega pravilno in dobro preučiti. Slednje lahko storimo s pomočjo uporabe trženjskih raziskav. Z informacijami, ki jih pri tem dobimo, omogočamo podjetjem, da se bolje orientirajo na trgu. S pomočjo trženjskih raziskav namreč pridobijo analizo porabnikovega obnašanja, porabnikovih preferenc in stanja na trgu (Wrenn, Stevens & Loudon, 2007). Kljub pomembni vlogi otroškega trga je še vedno premalo znanja o otrokovi porabi denarja, načinu pridobivanja le-tega in samem varčevanju. Todd (2001) ugotavlja, da mogoče razlog v pomanjkanju znanja ni v pomanjkanju zanimanja podjetij za otroke kot porabnike, temveč v načinu, kako to raziskati.

Namen empiričnega dela je s pomočjo teoretičnega dela raziskati različne načine trženjskega raziskovanja, tako klasične kakor tudi kreativne trženjske metode, ki so se izkazale za uspešnejše pri otrocih med petim in enajstim letom (Davis, 2010). V empiričnem delu bom uporabila kreativne metode ter klasične metode na primeru Kinder čokolade. Z analizo trženjskih raziskav bom preučila, ali so kreativne raziskave res uspešnejše od klasičnih raziskav, medtem ko sem za kreativni raziskavi izbrala metodo Riši, piši (angl. *Draw, write*, v nadaljevanju DW) ter Riši, piši, povej (angl. *Draw, write, tell*, v nadaljevanju DWT), klasično raziskavo pa bom predstavila s pomočjo delno strukturiranega intervjuja. Cilj empiričnega dela je preučiti učinkovitost kreativnih trženjsko raziskovalnih metod na primeru trženjskega komuniciranja Kinder čokolade. Magistrska naloga je zanimiva za raziskovalce, ki bi v svojih delih uporabili kreativne raziskovalne metode, prav tako pa je potencialno zanimiva za trženjske strokovnjake, ki želijo dobiti temeljitejše odgovore glede uspešnosti njihovega trženjskega komuniciranja, ter hkrati ugotoviti, katere raziskovalne metode so tiste, ki bi jim bile v največjo pomoč.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov, in sicer iz teoretičnega in empiričnega. Teoretični del sem razdelila na dve glavni poglavji in več podpoglavij. Sprva bom opredelila raziskovalne metode in sam proces trženjskega raziskovanja. V drugem poglavju bom opisala raziskovanje z otroki, kjer bom podrobneje analizirala literaturo s področja psihologije otrok, Piagetova načela kognitivnega otrokovega razvoja, predstavila bom razlike v raziskovanju z otroki in odraslimi in posebnosti ter omejitve raziskovanja z otroki.

V empiričnem delu bom uporabila tri različne trženjske raziskovalne metode, s čimer bom analizirala učinkovitost kreativnih trženjsko raziskovalnih metod. Empirični del se bo pričel z razlago o namenu ter ciljnih raziskave. Temu bo sledil opis vzorca otrok, opredeljena bo tudi uporabljena metodologija ter analiza pridobljenih rezultatov. Poglavlje bom zaključila z navedbo omejitev raziskav in s svojimi sklepnimi ugotovitvami.

1 TRŽENJSKO RAZISKOVALNE METODE

Trg je zelo nasičen s številnim trženjskim komuniciranjem in potrebno je biti čedalje bolj kreativen v doseganju zelenega tržnega segmenta. Zastavila pa so se mi vprašanja, kako preveriti, ali je bilo trženjsko komuniciranje uspešno, je doseglo želeni trg in imelo načrtovan vpliv, ali so porabniki dojeli glavno sporočilo ter jih je to prepričalo v nakup predstavljenega izdelka. Potrebno je izvedeti, če so porabniki uvideli kakšno drugo sporočilo in na podlagi tega prilagodili trženjske komunikacijske strategije (Kotler, 2004; Angell & Angell, 2013; Fletcher, 2013).

Trženjsko raziskovanje poteka v šestih fazah. V prvi fazi je potrebno definirati raziskovalni problem in raziskovalna vprašanja. Sledi izdelava trženjskega načrta za zbiranje informacij. Ko se zaključi druga faza, je potrebno implementirati trženjski načrt, kar pomeni, da je potrebno pričeti z iskanjem informacij in z njihovo analizo, medtem ko na koncu sledi interpretacija rezultatov (Armstrong, Adam, Denize & Kotler, 2012, str.120–125).

1.1 Trženjske raziskave

Podjetja izgubijo vsakih pet let približno polovico svojih kupcev. Kljub temu večini podjetij ne uspe ugotoviti razlogov izgube le-teh. Podjetja izvedejo trženjske raziskave pogosto šele po izgubi svojih porabnikov, da izvedo, kaj je šlo narobe (Skuhla, 2008). Trženjsko raziskovanje se uporablja premalo, včasih pa tudi nepravilno, za kar je več razlogov: preozka zasnova trženjskega raziskovanja, različne sposobnosti trženjskih raziskovalcev, slaba opredelitev problema, zakasneli postopki in občasno napačni rezultati trženjskih raziskav, razlike v osebnostih in predstavitvi rezultatov (Kotler, 2004).

Najpogostejši razlog za neuspeh izdelkov ali storitev je nezadovoljitev porabnikovih želja in potreb s strani trženjskih strokovnjakov (Price, Wringley & Straker, 2015), saj se porabnikove potrebe nenehno spreminjajo, zato so trženjske raziskave nujno potrebne za sprejetje najboljših poslovnih odločitev (Kent, 2007). Posledično se seveda zmanjša tveganje za sprejetje napačnih in neinformiranih odločitev (Wrenn et al., 2007).

Z uporabo trženjskega raziskovanja lahko v podjetjih dosežejo konkurenčne prednosti, če uporabijo pridobljene informacije na konstruktiven način (Shukla, 2008). S pomočjo trženjskih raziskav lahko raziščemo nove tržne priložnosti ter mogoče težave izdelkov ali storitev (Arh & Arh, 2008). Z informacijami iz trženjskega raziskovanja lahko podjetja

bolje razumejo stanje na trgu in se znajo lažje orientirati na njem, saj poskušajo trženjske raziskave raziskati obnašanje porabnikov, njihove preference in želje ter napovedati možne spremembe na trgu (Wrenn et al., 2007).

Trženjske raziskave so opredeljene kot sistematično načrtovanje, zbiranje in analiziranje podatkov, ki se zaključijo s poročanjem o podatkih in rezultatih, za sprejetje potrebnih, poslovno specifičnih odločitev. Za namene trženjskih raziskav podjetja namenijo med enim in dvema odstotkoma celotne vrednosti prodaje (Kotler, 2004; Wiid & Diggines, 2009; Skuhla, 2008).

Podjetja imajo več različnih možnosti za izvedbo trženjskih raziskav. Večina večjih podjetij ima svoje lastne oddelke za trženjske raziskave, lahko pa se odločijo, da bodo dala izvedbo trženjskih raziskav zunanjim izvajalcem (Kotler, 2004; Arora & Mahankale, 2013). V primeru izvedbe trženjskih raziskav s strani zunanjih izvajalcev se lahko izbira med naslednjimi možnostmi (Kotler, 2004):

- **podjetja za večnaročniške raziskave:** ta podjetja zbirajo informacije o porabnikih ter trgovini, ki jih kasneje posredujejo naročnikom.
- **podjetja za trženjsko raziskovanje po naročilu:** podjetja izvajajo specifične trženjske raziskave za konkretne raziskovalne probleme.
- **specializirana trženjsko-raziskovalna podjetja:** podjetja se ukvarjajo s specifičnimi raziskovalnimi storitvami.

Kotler (2004) opisuje sedem značilnosti dobrega trženjskega raziskovanja, ki so prikazane v Tabeli 1 in pri tem meni, da je za uspešno trženjsko raziskovanje potrebno upoštevati načela znanstvene metode. Pri raziskovanju so potrebne kreativne rešitve, ustvarjalnost in raznolikost uporabljenih pristopov, ki povečajo zanesljivost raziskave. Za razlago pridobljenih podatkov se uporabijo primerni modeli. Za dobro trženjsko raziskovanje je potrebno upoštevati razmerje med vrednostjo informacij in stroški, ki so bili potrebni za njihovo pridobitev. Raziskovalci morajo raziskovalne teme obravnavati s temeljito in kritično presojo, prav tako pa upoštevati etične pomisleke, da ne pride do kršitev zasebnosti.

Tabela 1: Značilnosti dobrega trženjskega raziskovanja.

1. Znanstvena metoda	Za uspešno trženjsko raziskovanje se mora upoštevati načela znanstvene metode.
2. Ustvarjalno raziskovanje	Kreativne rešitve so znak uspešnega trženjskega raziskovanja.
3. Raznolikost pristopov	Da je zanesljivost raziskave višja, se uporabi dve ali tri metode.

se nadaljuje

Tabela 1: Značilnosti dobrega trženjskega raziskovanja (nad.)

4. Medsebojna odvisnost modelov in podatkov	Razlaga podatkov s pomočjo modelov. Vrsta iskalnih informacij je odvisna od izbire uporabljenih modelov.
5. Vrednost in stroški informacij	Potrebno je upoštevati razmerje med vrednostjo informacij in njihovimi stroški. Običajno je ocenitev stroškov mnogo lažja kot ocena vrednosti raziskave.
6. Zdrav dvom	Vsakršne predpostavke o trgu je potrebno kritično obravnavati.
7. Etično trženje	Pri vsakem trženjskem raziskovanju je potrebno obravnavati etične pomisleke, da ne pride do poseganja v zasebnost porabnikov.

Vir: P. Kotler, Management trženja, 2004.

Obstaja več vrst delitve trženjskih raziskav. Različne vrste trženjskih raziskav opredeljujejo, kako zbirati podatke in kako jih analizirati (Wiid & Diggines, 2009). Kotler (2004) deli trženjske raziskave na preiskovalne, opisovalne ter vzročne, medtem ko jih nekateri drugi strokovnjaki delijo na dve poglavni vrsti, na kvalitativne ter kvantitativne (Punch, 2014).

1.1.1 Preiskovalne trženjske raziskave

Cilj preiskovalnih raziskav je raziskati določen problem ter predlagati možne rešitve in zamisli (Kotler, 2004). Preiskovalne raziskave se izvaja, ko je potrebnih več podatkov za rešitev raziskovalnega problema. Namen preiskovalnih raziskav je natančnejša opredelitev raziskovalnega problema, določitev prioritet pri nadaljnjem raziskovanju in postavitve novih hipotez. Primer preiskovalne raziskave je ugotavljanje razlogov za upad zanimanja za določene proizvode. Med zvrsti preiskovalnih raziskav spada pregled literature, poglobljen intervju, študije primerov in projekcijske tehnike. Preiskovalne raziskave so dokaj nestrukturirane in prilagodljive ter pogosto le prvi korak pri trženjskem raziskovanju, kateremu lahko sledi opisovalna ali vzročna raziskava (Armstrong et al., 2012; Kotler, 2004; Kent, 2007; Wiid & Diggines, 2009).

1.1.2 Vzročne trženjske raziskave

Z vzročnimi raziskavami ugotovimo vzročno-posledična razmerja med določenimi dejavniki. Trženjski raziskovalci želijo izvedeti, kolikšen je vpliv enega ali več neodvisnih dejavnikov na enega ali več odvisnih dejavnikov. Primer uporabe vzročne raziskave je

raziskovanje sprememb nakupov v primeru zamenjave embalaže izdelka, primerjava uspešnosti oglaševalskih akcij ter vzrokov le-te (Kotler, 2004; Kent, 2007).

1.1.3 Opisovalne trženjske raziskave

Opisovalne raziskave so najpogostejše izmed tržnih raziskav. Cilj opisovalnih raziskav je pridobiti določene količinske podatke. Opisne raziskave se uporabljajo predvsem za opisovanje karakteristik ljudi, skupin, podjetij. Ta vrsta raziskav je bolj strukturirana od preiskovalnih raziskav in se uporablja, ko je raziskovalec že pridobil določeno znanje o ljudeh, ki jih bo raziskoval, raziskal, katere so poglavitne teme, ki jih je potrebno obravnavati v raziskavi, ter kdaj, kje in zakaj bo postavljaj vprašanja. Primer opisovalne raziskave je, ko želijo raziskovalci narediti analizo kupcev, raziskati prednosti določenih proizvodov ali analizirati kupce konkurenčnih proizvodov (Armstrong et al., 2012; Kotler, 2004; Wrenn et al., 2007; Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013; Kent, 2007).

1.1.4 Kvalitativne raziskave

Druga možnost razdelitve trženjskih raziskav je na kvalitativne in kvantitativne. Kvalitativne raziskave se uporabljajo, ko raziskovalci želijo temeljiteje raziskati nakupno vedenje, motive ter porabnikove izkušnje s pomočjo različnih raziskovalnih metod (Hennink, Hutter & Bailey, 2010). Kvalitativno raziskovanje pa raziskuje, kako ljudje razumejo in interpretirajo vsakodnevne dogodke. Raziskovalci želijo celostno preučiti raziskovalno temo ter pridobiti globlje podatke o zaznavah preučevanih oseb (Kordeš, Smrdu, Kajtna & Knap, 2015). Pridobljeni kvalitativni podatki so izraženi opisno, nenumerično (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Kvalitativno raziskovanje ni raziskovanje, ki bi temeljilo na natančno začrtanih postopkih in prav zaradi te značilnosti se je potrebno zavedati, da je za uporabo tega načina raziskovanja potrebna temeljita priprava, ki se je mnogokrat ne da osvojiti le s preučevanjem teorije. Tri poglavitne značilnosti kvalitativnih raziskav so (Kordeš et al., 2015):

- analiziranje in kodiranje podatkov, ki so relevantni za opis in razumevanje teme;
- kritična interpretacija pridobljenih informacij na podlagi osebne refleksije in preteklih raziskav;
- zaključno poročilo, v katerega je vpeto razmišljanje o morebitni subjektivnosti raziskovalca in fleksibilni strukturi.

Analiziranje kvalitativnih podatkov, kakor tudi sam postopek zbiranja teh podatkov, je dokaj dolgotrajen. Za analiziranje podatkov, pridobljenih s kvalitativno metodo, ki so najpogosteje podatki v obliki besed ali slik, je v pomoč raziskovalcem več različnih analitičnih orodij (Bregar et al., 2005):

- **zapiski:** pri vsakem koraku raziskave si raziskovalec zapisuje rezultate opažanj, svoje vtise, mnenja ter komentarje o karakteristikah o udeležencih v raziskavi.
- **dnevnik:** gre za eno izmed možnih substitucij zapiskov ali pa za dodatno orodje poleg zapiskov. Uporablja se za kronološko zapisovanje mnenj, zamisli in spoznanj pri samem kvalitativnem raziskovalnem procesu.
- **transkripcija intervjujev:** to so prepisi izvedenih intervjujev, ki jih raziskovalec posname na diktafon ali kamero. Odvisno od izbire načina snemanja so posnetki lahko zvočni ali video posnetki.
- **povzetki:** to analitično orodje zajema bistvene ugotovitve, ki jih je raziskovalec pridobil z ustvarjenimi zapiski ali s transkripcijami intervjujev in mu bodo v pomoč pri nadaljnji analizi.

1.1.5 Kvantitativne raziskave

Kvantitativne raziskave se uporabljajo, ko želijo raziskovalci ugotoviti mnenja porabnikov in njihovo obnašanje. Izvedeti poskušajo dejstva o nakupovanju in obnašanju porabnikov (Barnham, 2015). S kvantitativnim raziskovanjem želijo raziskovalci določen pojav ali obnašanje razložiti s kvantitativnimi, merljivimi podatki. Slednji so izraženi numerično (številsko) v nasprotju s kvalitativnimi podatki (Bregar et al., 2005). Pogosta kritika kvantitativnega raziskovanja je, da z njo raziskovalci ne zajamejo natančnih opisov ter razlag primerov in njihovih okoliščin (Kordeš et al., 2015).

1.2 Proces trženjskega raziskovanja

Učinkovit proces trženjskega raziskovanja, s katerim se pridobi zaželene in potrebne informacije v predvidenem času, poteka skozi šest stopenj, kar je predstavljeno na Sliki 1. Najprej se opredeli problem in določi cilje raziskave. Po izdelavi načrta raziskave je potrebno zbrati različne informacije ter jih analizirati. Ob koncu raziskave se predstavi ugotovitve, poda se predloge ter sprejme končno odločitev (Armstrong et al., 2012, str. 117; Kotler, 2004; Wrenn et al., 2007):

- **Opredelitev problema in ciljev.** Problem je situacija, ki jo je potrebno spremeniti ali rešiti s potrebnimi odločitvami (Kent, 2007). Pri opredelitvi problema in ciljev je potrebno vedeti namen, za katerega se zbirajo podatki, ter opraviti pregled že obstoječe literature (Armstrong et al., 2012). Potrebna je izredna pazljivost, da se trženjski problem ne definirana preširoko ali preozko (Kotler, 2004), saj lahko to vodi v nepravilne rezultate (Shakula, 2008).
- **Izdelava načrta raziskave.** Po opredelitvi problema je potrebno izdelati načrt poteka raziskave, v katerem so zabeležene izbrane raziskovalne metode in procesi za zbiranje in analiziranje pridobljenih podatkov (Zikmund et al., 2013). V tej fazi se raziskovalci

soočijo z odločitvami o virih podatkov, izbiri raziskovalnih metod, načrtu vzorčenj ter stroških in časovnem poteku raziskave (Kotler, 2004; Zikmund et al., 2013).

Obstajata dva vira podatkov, primarni in sekundarni viri. Potrebno je raziskati, ali podatki, ki se jih potrebuje, že obstajajo, kljub temu da so bili zbrani v druge namene. S temi podatki, ki se imenujejo sekundarni podatki, se preveri, ali je mogoče najti rešitev na raziskovalno vprašanje le z njimi. Velika prednost sekundarnih podatkov je njihova dostopnost, prav tako pa so mnogo cenejši od primarnih podatkov. V primeru, ko sekundarni podatki niso dovolj posodobljeni, so netočni in nepopolni oz. nezanesljivi, se prične z iskanjem primarnih podatkov. Primarni podatki so podatki, ki so zbrani za točno določen raziskovalni namen. Najpogosteje pri trženjskih raziskovanjih le sekundarni podatki niso dovolj in je potrebno zbrati tudi primarne podatke. Primarne podatke se lahko pridobi s pomočjo opazovanja, s skupinskimi pogovori, z anketiranjem, s spremljanjem nakupnega vedenja in z vzorčnimi raziskavami (Armstrong et al., 2012; Kotler, 2004; Arora & Mahankale, 2013; Wiid & Diggines, 2009).

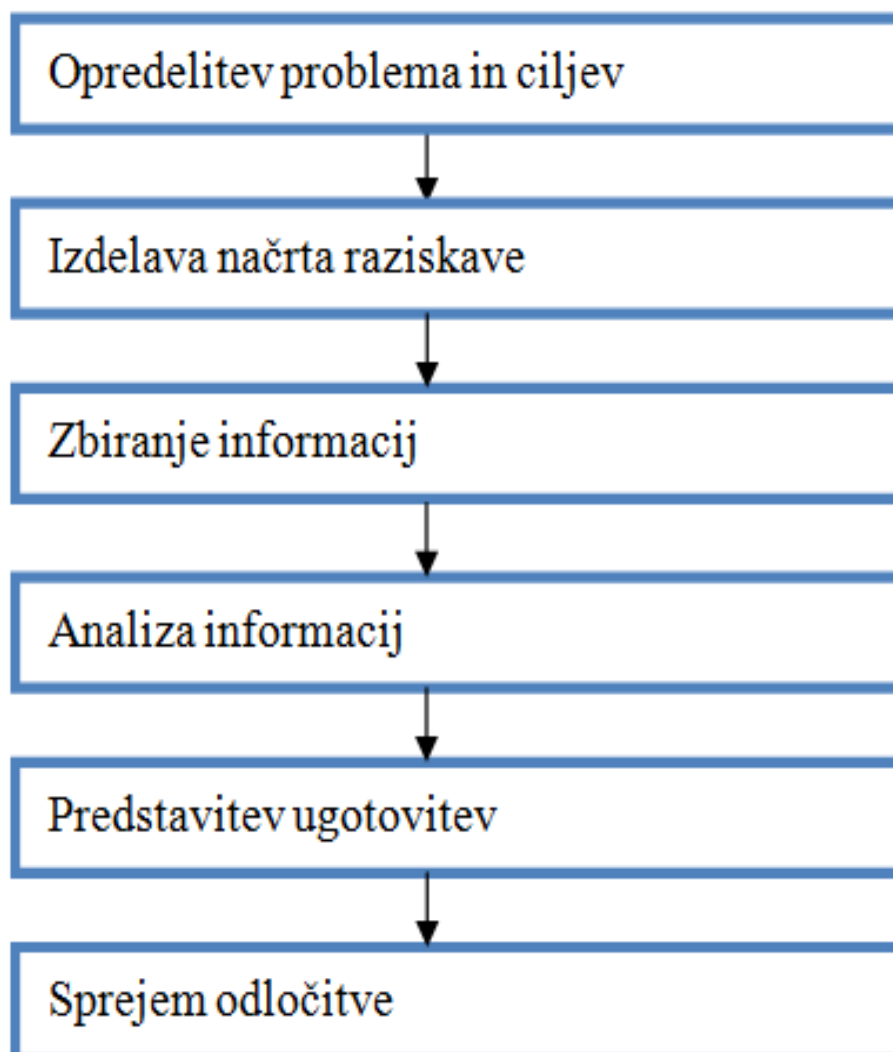
- **Zbiranje informacij.** Bryman in Bell (2015) menita, da je ta faza procesa trženjskega raziskovanja najpomembnejša, saj je najdražja in najbolj podvržena napakam. Informacije lahko zbirajo trženjski strokovnjaki sami ali specializirane zunanje organizacije. V primeru, da raziskovalec izbere metodo anketiranja, se lahko pojavijo težave, kot so (Kotler, 2004; Bryman & Bell, 2015):
 - nekateri bistveni anketiranci niso dosegljivi in jih bo potrebno ponovno obiskati ali pa nadomestiti z drugimi;
 - nekateri zavračajo sodelovanje, odgovori so lahko prilagojeni;
 - odgovori so lahko pristranski in nepošteni s strani anketiranca ali/in spraševalca.
- **Analiza informacij.** Na podlagi zbranih podatkov iz prejšnjih faz raziskovanja je potrebno sedaj te podatke analizirati in podati ugotovitve. Glede na izbrano vrsto trženjske raziskave, kvalitativno ali kvantitativno, temu primerno sledi analiza zbranih informacij. V prvem koraku je potrebno izločiti informacije, ki zelo odstopajo in so neprimerne, pomanjkljive ali napačne (Kotler, 2004; Bryman & Bell, 2015).

Obstaja več načinov, kako se informacije analizira. Raziskovalci se lahko odločijo za uporabo tematskega pristopa analiziranja informacij. Pri tem pristopu se podatke organizira v obliko, ki se jo lahko lažje raziskuje. Z organiziranjem informacij v različne kategorije se dobi boljši pregled nad pridobljenimi informacijami, čemur sledi interpretacija informacij. V primeru kvantitativne raziskave se npr. poskuša podati povprečja ali tabele, medtem ko se v primeru kvalitativne raziskave poskuša informacije razdeliti na več tem. Raziskovalec s pomočjo pregledane literature in teorije poskuša na podlagi informacij odgovoriti na raziskovalna vprašanja. Drugi način analiziranja informacij je uporaba sekundarne analize. Primarna analiza pomeni, da informacije analizira ista oseba, ki je izvedla raziskavo, pri sekundarni analizi pa ti osebi nista isti (Bryman & Bell, 2015; Wiid & Diggines, 2009).

- **Predstavitev ugotovitev.** Po zaključku raziskave in analizi informacij je potrebno pripraviti poročilo, kjer so predstavljene in komentirane ugotovitve raziskave. V predstavitev rezultatov trženjske raziskave se vključi ugotovitve, ki so pomembne za poglobitve trženjske odločitve vodstva. Raziskovalno poročilo mora biti jasno, razumljivo, strukturirano, da se lahko na podlagi le-tega sprejme končne odločitve (Kotler, 2004; Wiid & Diggines, 2009).
- **Priprava predloga za nadaljnje raziskave in sprejetje končne odločitve.** Vodstvo podjetja, ki je naročilo trženjsko raziskavo, mora v tej fazi preučiti ugotovitve raziskave in na podlagi le-te sprejeti odločitev. Potrebno se je zavedati potencialnih napak v raziskavi in se na podlagi zaupanja v raziskavo odločiti za naslednji korak (Kotler, 2004).

Na Sliki 1 je predstavljenih šest faz, zgoraj opisanega procesa trženjskega raziskovanja.

Slika 1: Proces trženjskega raziskovanja



Vir: P.Kotler, Management trženja, 2004.

1.3 Klasične raziskovalne metode

Raziskovalne metode se delijo na klasične ter kreativne raziskovalne metode. Med klasične raziskovalne metode spadajo ankete, eksperimenti, fokusne skupine, intervjuji in opazovanja (AllBusinessEditors, 2015). Pomembno vprašanje je, če so te metode primerne tudi za otroke. Med metode zbiranja primarnih podatkov sodijo (Kotler, 2004):

- opazovanje (opazovanje ljudi, njihovega vedenje in okolja),
- fokusne skupine (pogovore znotraj skupin šestih do desetih oseb vodi moderator),
- anketiranje,
- intervjuji,
- eksperiment.

1.3.1 Opazovanje

Opazovanje omogoča posreden način raziskovanja (Todd, 2001) in je definirano kot sistematični proces zbiranja podatkov o vedenjih porabnikov, objektov in pojavov, brez kakršnekoli komunikacije z le-temi (Wiid & Diggines, 2009; Ritchie & Lewis, 2003). Metoda opazovanja je zelo uporabna za pridobitev celovite in poglobljene slike o določenem pojavu ali vedenju. Pri tej metodi je poudarjen vizualni učinek, vendar se morajo pri celovitem raziskovanju upoštevati tudi drugi čuti (dotik, vonj in sluh). Bregar et al. (2005) pravi, da sta glavni značilnosti opazovanja nestandardiziranost in nevmešavanje v naravni potek dogodkov. Pri sami izvedbi opazovanj je potrebno posebno pozornost posvetiti samemu odnosu med raziskovalcem in opazovanimi osebami (Bregar et al., 2005).

Opazovanje je metoda, ki je primerna bolj za raziskovanje z mlajšimi otroki, saj se starejši otroci hitreje zavedajo prisotnosti opazovalca (Fargas-Malet, McSherry, Larkin & Robinson, 2010). Problem, ki se pojavi ob uporabi te metode z otroki, je v tem, da raziskovalec jemlje otroke kot objekt raziskovanja namesto kot udeležence. (Angell & Angell, 2013). Druge temeljne težave pri metodi opazovanja so zagotavljanje njene zanesljivosti in veljavnosti, dostop do opazovanih oseb ter zbiranje pravih podatkov. Prav tako je potrebno posebno pozornost posvetiti etičnim vprašanjem. Opazovanje se lahko izvede na tri različne načine, in sicer kot samostojna raziskava, kot metoda predhodnega zbiranja podatkov, ki se izvede pred klasično anketo, in kot alternativa klasični anketi (Bregar et al., 2005). Kadar govorimo o opazovanju kot znanstveni metodi, morajo biti izpolnjeni naslednji pogoji:

- predmet raziskovanja moramo natančno opredeliti;
- opazovanje moramo sistematično zabeležiti;
- rezultate povežemo z osnovnimi raziskovalnimi hipotezami;
- z rezultati opazovanja lahko preverimo stopnjo zanesljivosti in njihovo veljavnost.

Za beleženje podatkov, ki se jih pridobi z metodo opazovanja, obstaja več metod (Bregar et al., 2005):

- **pripovedna metoda:** pri uporabi te metode, rezultate opazovanja raziskovalec zapisuje v povedih. Velika slabost te metode je njena počasnost, saj mora raziskovalec nenehno slediti poteku dogodkov. Z zapisovanjem se sproti selektivno odloča, katere pripovedi so relevantne in katere ne in zaradi tega je ta metoda zelo subjektivna, kar seveda ogrozi celotno zanesljivost opazovanja.
- **frekvenčna metoda:** s to metodo se beleži število ponovitev neke aktivnosti v vnaprej določenem časovnem obdobju.
- **intervalna metoda:** ta metoda se uporabi, ko je opazovane pojave težko prešteti. Čas opazovanja se razdeli na manjše intervale, v katerem se potem beleži posamično vsak pojav določene aktivnosti.
- **metoda trajanja:** s to metodo se beleži dolžina časovnega intervala, ki ga opazovanec potrebuje za določeno opravilo.
- **metodo snemanja:** pri tej metodi se opazovani podatki dokumentirajo na film, videokaseto ali v digitalno obliko. Zaradi tega ima ogromno prednost, saj pri njej ni potrebno imeti velikega števila opazovalcev, lahko pa je še večje število opazovanih oseb kot pri zgoraj opisanih metodah. V primerjavi s pripovedno metodo je tukaj zelo odstranjena subjektivnost raziskovalca že v procesu zbiranja informacij. Nevarnost, na katero je potrebno biti pozoren, je sprememba vedenja opazovanih oseb zaradi prisotnosti snemalnih naprav.

Pred samim začetkom opazovanja se mora trženjski raziskovalec odločiti, ali bo izbral strukturiran ali nestrukturiran način opazovanja. V primeru strukturiranega opazovanja raziskovalec že vnaprej ve, kaj bo raziskoval in kako bo meril pridobljene podatke. Nestrukturirano opazovanje je zelo subjektivno in ga raziskovalec uporabi, ko raziskovalni problem ni natančno določen. Drugo poglobitno vprašanje je, ali bodo metodo opazovanja izvajali ljudje ali bodo uporabljeni merilni instrumenti. V primeru izvedbe s strani ljudi je lahko opazovanje z udeležbo ali brez nje. Opazovanje z udeležbo pomeni, da je raziskovalec aktivno vključen v življenje opazovanih oseb in je zato ta metoda primerna za raziskovanje življenja nedostopnih in zaprtih skupin (Wiid & Diggines, 2009; Bregar et al., 2005; Ritchie & Lewis, 2003).

Opazovalec ima lahko prikrito ali neprikrto vlogo. Prikrto opazovanje ni moteče in nima vpliva na potek dogodkov. Nevarno vprašanje, ki se pri takšnem načinu postavlja, je etičnost le-takšnega opazovanja, saj se lahko jemlje kot vdor v zasebnost. Neprikrto opazovanje pomeni, da se opazovane osebe zavedajo opazovalca. Takšna oblika opazovanja lahko povzroči spremembe v vedenju opazovanih oseb, s čimer postanejo rezultati nezanesljivi. Merilne instrumente se uporabi najpogosteje, ko se želi izmeriti fiziološke odzive opazovanih oseb na različne dražljaje. Najbolj znan primer uporabe merilnih instrumentov je uporaba telemetrije, ugotavljanje gledanosti televizijskih

programov. Naslednja točka, za katero se je potrebno odločiti pred izvedbo opazovanja, je, ali bo opazovanje potekalo v naravnem ali umetnem okolju (Wiid & Diggins, 2009; Bregar et al., 2005; Zikmund et al., 2013).

1.3.2 Fokusne skupine

Začetki fokusnih skupin segajo v leto 1940, ko so jih prvič uporabili kot trženjsko raziskovalno metodo na univerzi Columbia. Uspeh uporabe fokusnih skupin v trženju v privatnem sektorju je bil ogromen in hitro so jih pričeli uporabljati tudi v javnem sektorju. Uporabljajo jih za pridobitev globljih pogledov na raziskovalno temo ter za boljše razumevanje udeležencevih mnenj, stališč in izkušenj (Gill, Stewart, Treasure & Chadwick, 2008). Ta oblika raziskovalnih metod je hitro postala ena izmed najbolj popularnih raziskovalnih metod, ki se uporabljajo z otroki (McNeal, 1992).

Za sestavo fokusne skupine ni nobenega pravnega načina izbire udeležencev. Starost, spol in socialni status ter drugi možni vidiki lahko vedno vplivajo na izid rezultatov fokusnih skupin. Pomembno je, da raziskovalec vedno razmisli in predstavi možne vplive in posledice različne sestave proučevane skupine (Gill et al., 2008). Prav tako je potrebno pred izvedbo raziskave razmisliti o velikosti fokusne skupine. Nekateri raziskovalci predlagajo, da je večje število udeležencev boljše, saj najpogosteje vsaj dva udeleženca sporočita svojo neudeležbo. Pri izbiri manjših skupin se pojavi nevarnost, da interakcija med udeleženci ne bo dovolj intenzivna, pri izbiri večjih skupin pa mora raziskovalec biti pozoren, da vzdržuje red med raziskavo, prav tako pa se lahko nekateri izmed udeležencev počutijo, kot da ne dobijo dovolj priložnosti in časa za izrazitev svojih mnenj in stališč (Gill et al., 2008; Stewart, Shamdasani & Rook, 2006). Najbolj optimalna velikost fokusne skupine, s katero je diskusija najboljša, je šest do deset otrok.

Raziskava s fokusno skupino traja približno med uro in pol do šest ur. Diskusijo vodi izkušen raziskovalec oz. moderator, ki je za posamezen projekt posebej pripravljen. Fokusne skupine se lahko odvijajo v različnih okoljih, v šoli, različnih pisarnah ali prijetnih laboratorijih. (Koekoek, Knoppers & Stegeman, 2009; McNeal, 1992). Okolje, ki se ga izbere za izvedbo fokusne skupine, mora biti prijetno, tiho, privatno in brez nepotrebnih motenj (Gill et al., 2008).

Fokusne skupine so zelo podobne manj strukturiranim in nestrukturiranim intervjujem (Gill et al., 2008) in na tak način se pridobi mnogo več informacij v kratkem času v primerjavi z izvedbo intervjuja z le eno osebo (Stewart et al., 2006). Kljub tem podobnostim z intervjuji pa so fokusne skupine posebna raziskovalna metoda. Pogosta dejavnost pri fokusnih skupinah, pri katerih sodelujejo otroci, je igra. To pomaga raziskovalcu, da vključi bolj sramežljive otroke v diskusijo (McNeal, 1992). Otroci so v fokusni skupini spodbujeni k bolj poglobljenemu razmišljanju, s tem pa se pojavi tudi

omejitev fokusnih skupin, saj otroci pogosto sledijo glasu skupine. S pomočjo takšne oblike raziskave je tudi težje obravnavati občutljive teme (Angell & Angell, 2013).

1.3.3 Anketiranje

Anketa je neposredno zbiranje podatkov s pomočjo anketnega vprašalnika in spada med najpogosteje uporabljene metode raziskav (Bregar et al., 2005; Brace, 2008). Je eden izmed načinov zbiranja primarnih podatkov. Pravilna uporaba anket lahko zmanjša različna tveganja podjetjem in ostalim potencialnim naročnikom le-teh. Na tak način raziskovalci pridobijo vpogled v zaposlene, porabnike, trg, zmanjša se lahko tveganje pri uvedbi novega izdelka ter poišče odgovore na ostale različne raziskovalne teme (Wreden, 2002).

Anketo lahko rešijo anketiranci na dva načina, in sicer s pomočjo anketarja, kjer dobi anketa obliko intervjuja, ali pa jo izpolnijo anketiranci sami. Stroški izvedbe ankete s pomočjo anketarja so zaradi stroškov usposabljanja in plačila anketarja višji od samoizpolnjevalne zvrsti anket. Pri reševanju anket s pomočjo anketarja se vzpostavi tesnejši odnos med anketarjem in anketirancem. Ravno zato so reševanja anket s pomočjo anketarja najprimernejša za zahtevnejša in daljša spraševanja. Samoizpolnjevanje anket je primernejše za spraševanje o bolj občutljivih stališčih in temah. Pri izvedbi samoizpolnjevalnih anket je potrebno pazljivo oblikovati anketni vprašalnik. Anketna vprašanja so lahko zaprta (že dani odgovori; enostavna za obdelavo), odprta (udeleženec sam oblikuje odgovor na vprašanje) in kombinirana (odprta in zaprta vprašanja) (Bregar et al., 2005)

Najpomembnejše štiri zvrsti anket so osebni in telefonski intervju ter poštna in spletne ankete (Bregar et al., 2005; Brace, 2008). Neglede katero vrsto anket bodo raziskovalci uporabili za raziskavo raziskovalnih vprašanj, je potrebno, da izbrana vrsta ankete zastopa demografske značilnosti udeležencev v anketi. V primeru, da bi raziskovalci izbrali spletno obliko ankete, ta ne bi bila primerna za oddaljene in težko dosegljive udeležence v raziskavi (Wyse, 2012). Med prednosti anket spada krajši čas oblikovanja ankete, njena stroškovna učinkovitost, ki je odvisna od izbire vrste ankete, ter pridobivanje različnih odgovorov od mnogih udeležencev v anketi. Slabost anket je, da se udeleženci mogoče ne počutijo dovolj sproščeno in varno, da bi podali iskrene odgovore na vprašanja, lahko so z dolgočasni in ne podajajo bogatih odgovorov ali pa celo ne podajo nobenega odgovora (Wyse, 2012).

Vsaka vrsta anket ima svoje prednosti in slabosti, te pa so predstavljene v Tabeli 2, kjer je predstavljen kratek pregled zvrsti anket ter primerjava glede na stroške, ki se pojavijo ob uporabi določene ankete, predviden čas trajanja, pripravljenost k sodelovanju s strani anketiranca, kolikšen vzorec se lahko uporabi, kolikšen doseg je mogoče doseči, možni vpliv anketarja, kakšne vrste podatkov se lahko z anketami pridobiva, tip in oblika

vprašanj, ki jih lahko raziskovalec postavlja in uporablja, ter drugi relevantni kriteriji. Osebni intervju povzroča izmed teh štirih zvrsti anket največ stroškov, saj imajo ostali dokaj nizke stroške. Prav tako ima osebni intervju najdaljši čas trajanja, medtem ko imata telefonska anketa ter spletna anketa najkrajši čas trajanja.

Udeleženci poštne in spletne ankete imajo zelo nizko stopnjo pripravljenosti k sodelovanju, medtem ko so pri osebnem intervjuju sodelovalni. Kljub temu pa je pri osebnem intervjuju težko pridobiti občutljive podatke od udeležencev za razliko od drugih zvrsti anket. Anketar se lahko le pri osebnem intervjuju prilagaja poteku intervjuja, medtem ko je pri ostalih anketah zelo nizka stopnja prilagodljivosti. Slabost osebnega intervjuja je potencialni vpliv anketarja na odgovore udeležencev, prav tako pa s strani udeležencev obstaja nevarnost, da bodo podali odgovore, za katere menijo, da so pravilni in družbeno sprejemljivi. Prednost telefonske in spletne ankete je v večjem vzorcu, kjer je zahtevana s strani le funkcionalna ter pri spletni anketi računalniška pismenost.

Velikost vzorca, od katerih je pri osebnem intervjuju in telefonski anketi zahtevana nizka stopnja pismenosti, je odvisna od števila anketarjev. Pri vseh zvrsteh anket je zajeti vzorec lahko geografsko zelo razpršen, pri osebnem intervjuju pa je potrebno upoštevati stroške ter se na podlagi tega odločiti, koliko raznolik vzorec bodo zajeli v raziskavi. Pri osebnem intervjuju ter poštne anketi lahko vzorec izbirajo izmed celotne populacije, medtem ko so pri telefonski anketi omejeni s populacijo, ki ima dostop do telefona, ter pri spletni anketi s populacijo, ki ima dostop do interneta. Pri osebnem intervjuju so vprašanja lahko zahtevna, anketar se lahko odloči, ali bo uporabil odprti ali zaprti tip vprašanj, pri čemer je možno zastaviti mnogo različnih vprašanj. Pri telefonski anketi je potrebno, da so vprašanja krajša in enostavna, tako zaprta kakor tudi odprta, pri čemer imajo anketiranci na voljo malo možnih odgovorov, anketar pa nizek izbor raznolikih vprašanj. Pri poštne ter spletne ankete so vprašanja zanimiva, enostavna in zaprtega tipa z več možnimi odgovori. Raznolikost postavljenih vprašanj je srednja.

Pri telefonski anketi anketiranci nimajo možnosti neposrednega stika s predmeti, medtem ko je pri osebnem intervjuju to mogoče. Pri spletni in poštne anketi je možna uporaba multimedije oz. slikovnega materiala. Posebno pozornost je potrebno posvetiti možnosti vpliva anketarja na odgovore anketirancev, kar je pri osebnem intervjuju ter telefonski anketi dokaj visoko. Pri poštne anketi je možen vpliv drugih oseb, saj ni nadzora nad tem, kdo pomaga anketirancu pri odgovarjanju na vprašanja. Pri spletni anketi pa je vpliv anketarja oz. drugih oseb manj verjeten. Anketar lahko odgovore anketirancev pri telefonski ter spletni anketi sproti vnaša, medtem ko je pri poštne anketi vnos podatkov naknaden. Podatki, pridobljeni z osebnim intervjujem, se lahko vnašajo sproti, če je intervju izveden s papirnim vprašalnikom, ali naknadno, če je intervju izveden s pomočjo računalnika. (Bregar et al., 2005; Brace, 2008).

Tabela 2: Pregled zvrsti anket

	Osebni intervju	Telefonska anketa	Poštna anketa	Spletna anketa
Stroški	Običajno visoki (prevozni stroški, čas, število anketarjev)	Običajno srednji	Nizki	Nizki
Čas trajanja	Doljši čas (zaradi vzpostavitve tesnejšega odnosa)	Krajši čas (max 30 min)	Srednje (max osem strani) : čas odvisen od anketirančevega tempa odgovarjanja	Kratek čas trajanja
Pripravljenost k sodelovanju	Visoka	Srednja	Nizka	Nizka
Velikost vzorca	Odvisna od št. anketarjev	Odvisna od št. anketarjev	Velika	Velika
Geografska razpršenost vzorca	Odvisna od stroškov	Visoka	Visoka	Visoka
Možna izbira anketirancev	Celotna populacija	Populacija s telefonom	Celotna populacija	Populacija z dostopom do interneta
Zahtevana pismenost anketirancev	Nizka	Nizka	Funkcionalna pismenost	Funkcionalna in računalniška pismenost
Vprašanja	Lahko zahtevna, odprta in zaprta, velika raznolikost vprašanj	Kratka in enostavna, odprta in zaprta, z malo možnimi odgovori, nizka raznolikost vprašanj	Zanimiva in enostavna, zaprta, z več možnimi odgovori, srednja raznolikost vprašanj	Zanimiva, zaprta, z več možnimi odgovori, srednja raznolikost vprašanj
Neposredni stik s predmeti	Možen	Ni možen	Možna uporaba le slikovnega materiala	Možna uporaba le multimedije
Možnost pridobivanja občutljivih podatkov	Nizka	Srednja	Visoka	Visoka
Nevarnost družbene zaželenosti odgovorov	Visoka	Srednja	Nizka	Nizka
Potencialni vpliv na anketirančeve odgovore	Anketarjev	Anketarjev	Vpliv drugih oseb	Manj verjeten
Vpliv anketarja	Visok	Srednji	Nizek	Nizek
Vnos podatkov	PAPI (intervju s papirnim vprašalnikom): naknaden CAPI (intervju s pomočjo računalnika): sproten	Sproten	Naknaden	Sproten
Prilagodljivost	Visoka	Nizka	Nizka	Nizka

Vir: L. Bregar, I. Ograjenšek & M. Bavdaž, *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste*, 2005.

1.3.4 Intervju

Intervju je vrsta anketiranja, pri kateri anketar pomaga anketirancu. Intervju se interpretira kot pogovor z določenim namenom. Intervju se uporablja, ko želijo trženjski raziskovalci razumeti razloge za vedenje opazovanih oseb, njihova stališča in mnenja (Bregar et al., 2005; McLeod, 2014; Gill et al., 2008). Če se razvrsti vrste intervjujev glede na njihovo strukturiranost, obstajajo tri zvrsti (Kordeš et al., 2015):

- **Strukturiran intervju.** Izvede se ob vnaprej pripravljenih vprašanjih. Ker je vprašalnik že vnaprej pripravljen, ne omogoča raziskovalcu dodatnih vprašanj (Gill, Stewart, Treasure & Chadwick, 2008). Takšen intervju je hitrejši, saj sta anketar in anketiranelec ves čas osredotočena na temo razgovora. S pomočjo vprašalnika se tako zmanjša vpliv raziskovalca in so rezultati manj podvrženi subjektivnim napakam. Pridobljeni podatki z vprašalnikom ne raziščejo globljih razlogov, saj se mora raziskovalec držati le zastavljenih vprašanj, ki so zaprtega tipa (Bregar et al., 2005; McLeod, 2014; Gill et al.; 2008, Kordeš et al., 2015).
- **Nestrukturiran intervju.** V primeru, da je določena le okvirna tema pogovora glede na raziskovalni problem, kjer ima vprašani več možnosti za ubeseditev svojih mnenj in stališč, saj ni vnaprej natančno pripravljenih vprašanj, se takšna zvrst intervjuja imenuje nestrukturiran ali globinski intervju. Pri tej vrsti intervjuja so pridobljene informacije zelo kvalitetne in raznolike. Težava, ki se pojavi ob uporabi nestrukturiranega intervjuja, je njegova dolgotrajnost, saj lahko trajajo več ur, in sama obširnost odgovorov. Takšni odgovori so izredno zahtevni za nadaljnjo obdelavo (Gill et al., 2008; Bregar et al., 2005; Punch, 2014).
- **Delno strukturiran intervju.** To je intervju, pri katerem obstaja vnaprej določen spisek okvirnih vprašanj in tem, vendar se celoten potek intervjuja prilagaja glede na dano situacijo. Najbolj primeren je za uporabo v primeru, ko se srečanje z vprašanim izvede le enkrat (Cohen & Crabtree, 2006). Takšna oblika intervjuja je najpogostejša oblika pri kvalitativnem raziskovanju. Pri takšni vrsti intervjuja so vprašanja odprtega tipa, kjer se lahko raziskovalec odloči, ali bo vprašanja prilagajal predhodno narejenemu okviru vprašanj ali bo pri izbiri neomejen. Delno strukturiran intervju je zelo prilagodljiv; od udeležencev je pričakovati bolj spontane in osebne odgovore. Posledično pa je analizirati takšne odgovore tako kot pri nestrukturiranih intervjujih veliko težje in dolgotrajno (Kordeš et al., 2015).

Raziskovalec mora pred samo izvedbo intervjuja udeležence obvestiti o anonimnosti in zaupnosti raziskave. Udeležence raziskovalec seznani s temo raziskave, s čimer se poveča verjetnost bolj resničnih odgovorov. Prav tako pa je udeležence potrebno obvestiti o približni dolžini intervjuja. V kolikor se raziskuje otroke, je potrebno pridobiti soglasje staršev ali njihovih zakonitih zastopnikov. V primeru, da se intervju z otroki odvija v

šolskem okolju, je potrebno pridobiti še soglasje učiteljev in ravnatelja. Raziskovalec mora pri oblikovanju vprašanj paziti, da le-ta ustrezajo raziskovalni temi ter omogočajo največji doseg želenih informacij. Najbolj primerna vprašanja so vprašanja odprtega tipa, kjer udeleženci sami oblikujejo svoje odgovore. Vprašanja mora raziskovalec pripraviti razumljivo, nezavajajoče in jasna. Pri intervjujih z otroki je potrebno posvetiti dodatno pozornost še obliki vprašanj. S strani raziskovalca je potrebna dobra priprava na intervju, saj si s tem omogoči čas, da lahko med intervjuji uredi potrebne zapiske, povzetke ali naredi transkripcijo posnetega intervjuja (Gill, et al., 2008; Bregar et al., 2005; Videčnik, 2000c). Običajno intervjuje posnamejo, in sicer v zvočni ali video obliki, kar ima lahko pozitivne in negativne učinke, ki so navedeni v Tabeli 3.

Če raziskovalec uporabi snemanje intervjuja, mu to pomaga, da se osredotoči le na postavljanje vprašanj ter na poslušanje in opazovanje anketirancev. Raziskovalec lahko uporabi enaka vprašanja pri naslednjih intervjujih in poleg tega lahko vedno znova poslušša intervju ter naredi njegov točen in nepristranski zapis, s čimer lahko po potrebi natančno citira specifične dele intervjuja. Posneti intervju v taki obliki omogoča tudi ponovno poslušanje drugim ljudem. Slabost, ki se pojavi pri snemanju intervjujev, je, da se lahko raziskovalec osredotoči na diktafon ali drugo metodo snemanja intervjuja namesto na izbrane teme. S strani anketiranca se lahko pojavi pomanjkanje zaupanja, kar privede do nerazkritja določenih informacij. Pri uporabi snemalnih naprav lahko pojavijo tehnične težave, kar posredno privede do prekinitve intervjuja. Raziskovalec potrebuje tudi dodaten čas za transkripcijo intervjujev (Gill, et al., 2008; Bregar et al., 2005).

Tabela 3: Prednosti in slabosti snemanja intervjujev

Prednosti snemanja intervjujev	Slabosti snemanja intervjujev
Raziskovalec se osredotoči na postavljanje vprašanj in poslušanje.	Fokus se usmeri na diktafon namesto na izbrane teme.
Enaka vprašanja se lahko uporabi v kasnejših intervjujih.	Pomanjkanje zaupanja in s tem nerazkritje določenih informacij.
Omogočeno ponovno poslušanje.	Možnost tehničnih težav.
Točen in nepristranski zapis.	Pogovor se prekine v primeru menjave kaset, diskov, baterij.
Omogoča citiranje specifičnih delov.	Potreben dodaten čas za transkripcijo.
Dostop do posnetka tudi drugim ljudem.	

Vir: L. Bregar, I. Ograjenšek & M. Bavdaž, Metode raziskovalnega dela za ekonomiste, 2005.

1.3.5 Eksperiment

Eksperiment je raziskovalna metoda, s katero raziskovalec poskuša oceniti vzročno-posledične povezave med odvisnimi in neodvisnimi spremenljivkami (Punch et al., 2014). Bistvo eksperimenta je preučevanje vpliva namerno spremenjene neodvisne spremenljivke (ali več) na odvisne spremenljivke. Za preučevanje tega vpliva mora imeti raziskovalec na voljo vsaj dve skupini ljudi, ki sta čim bolj homogeni (Bregar et al., 2005). Prva skupina se imenuje eksperimentalna skupina, druga skupina je kontrolna skupina. Eksperimentalna skupina je skupina, v katero se vključi namerno spremenjeno neodvisno spremenljivko, medtem ko je kontrolna skupina tista, v kateri ni eksperimentalne obravnave (Helmenstine, 2015). V Tabeli 4 je predstavljen pregled prednosti in slabosti različnih oblik eksperimentov. Laboratorijski eksperiment omogoča raziskovalcu lažje ponavljanje in preverjanje rezultatov, saj ima raziskovalec visoko kontrolo. Hkrati pa lahko izvedba eksperimenta v umetnem okolju vpliva na obnašanje udeležencev. Ravno nasprotno pa eksperiment na terenu kakor tudi naravni eksperiment povečata zanesljivost, da je vedenje udeležencev bolj naravno. Pri tej zvrsti eksperimenta se zmanjša kontrola eksperimenta, kar vodi v težjo ponovitev eksperimenta. Pri naravnemu eksperimentu raziskovalec nima nobene kontrole, prav tako je mnogo dražji in daljši od drugih dveh eksperimentov. Raziskovalec ima pri eksperimentu lahko tri različne oblike, in sicer (McLeod, 2012):

- **laboratorijski eksperiment:** ki ga raziskovalec izvede v kontroliranem okolju;
- **eksperiment na terenu:** se mora izvesti na poznanem, vsakodnevno obiskanem mestu udeleženca, kjer raziskovalec še vedno spreminja neodvisno spremenljivko in opazuje njen vpliv;
- **naravni eksperiment:** izveden je na poznanem, vsakodnevno obiskanem mestu udeleženca, vendar raziskovalec nima vpliva na neodvisno spremenljivko.

Tabela 4: Pregled prednosti in slabosti različnih oblik eksperimentov

	Prednosti	Slabosti
Laboratorijski eksperiment	Lažje ponavljanje in preverjanje rezultatov. Visoka kontrola eksperimenta	Umetno okolje lahko vpliva na vedenje udeležencev, s čimer so rezultati lahko nezanesljivi.
Eksperiment na tereni	Vedenje udeležencev je bolj verjetno »pravo«.	Manjša kontrola, s čimer jo je tudi težje ponoviti.
Naravni eksperiment	Vedenje udeležencev je bolj verjetno »pravo«. Lahko se uporabi v primerih, ko bi bilo etično nesprejemljivo spreminjati neodvisno spremenljivko.	Dražji in daljši od drugih dveh vrst eksperimenta. Raziskovalec nima nobene kontrole.

Vir: S.A. McLeod, *Experimental Method*, 2012.

1.4 Kreativne raziskovalne metode

Davis (2010) pravi: »Pri otrocih mora biti raziskovalec bolj kreativen od klasičnih raziskovalnih metod, ki so se izkazale za manj uspešne pri otrocih, starih od pet do enajst let.« Pojavljajo se tako imenovane kreativne raziskovalne metode trženjskega raziskovanja, npr. metoda DWT, metode s slikanjem, slikovni kolaži (Angell & Angell, 2013; Angell, Alexander & Hunt, 2015). Kreativne metode omogočajo otrokom dodatni čas za razmislek pri odgovarjanju na vprašanja. Prav tako pa je velika prednost kreativnih metod, da omogočajo otroku postopoma graditi svoja razmišljanja in ideje, ki jih želijo deliti z raziskovalcem. Raziskovanje z otroki je za raziskovalca zelo specifično, saj se mora zavedati razlik v otrokovih kognitivnih sposobnosti in slednje se zelo razlikujejo glede na otrokovo starost. Iz tega razloga kreativne raziskovalne metode otrokom omogočajo odmore med raziskavo, v kateri lahko premislijo o svojih mnenjih (Angell et al., 2015).

1.4.1 Metoda DWT

Raziskave, ki se osredotočajo na raziskovanja z otroki namesto na otrocih, s poudarkom na otrokovi lastni interpretaciji namesto v njihovem imenu interpretaciji s strani odraslih, so čedalje bolj v vzponu (Angell et al., 2015). DWT metoda spada med kreativne metode raziskovanja, saj z njo raziskovalec pridobi od otrok kakovostne in empirične informacije (Pridmore & Bendelow, 1995). Z uporabo DWT metode so otroci pripravljani na visoko stopnjo sodelovanja pri raziskavi, s čimer so posledično pridobljeni podatki mnogo kvalitetnejši, saj se raziskuje otrokova mišljenja, stališča in izkušnje (Angell & Angell, 2013; Koekoek et al., 2009).

DWT metodo uporabljajo raziskovalci najpogosteje za raziskave na področjih izobraževanja ter zdravstva, saj je zelo primerna za diskusijo o občutljivih temah. (Beckett-Milburn & McKie, 1999). S to tehniko se postavi otroka v center raziskovanja in se mu omogoča, da poda svoja mnenja brez vmešavanja in vpliva staršev (Angell & Angell, 2013). Z metodo DWT poskuša raziskovalec dati otroku kreativno svobodo pri izražanju njihovega mnenja. Metoda je sestavljena iz treh faz, in sicer risanja, pisanja in govora, s čimer se lahko razbere njeno največjo prednost, triangulacijo, saj je sočasno uporabljenih več raziskovalnih metod (Horstman, Aldiss, Richardson & Gibson, 2008; Angell & Angell, 2013).

Risanje je najpogosteje zabavna aktivnost, saj pri njej lahko sodelujejo otroci vseh starosti (Beckett-Milburn, et al., 1999; Horstman et al., 2008). Po mnenju Irene Levin (1995) omogočajo slike vpogled v svet, kakor ga vidijo otroci. S pomočjo risb lahko raziskovalci preučujejo občutljive čustvene teme, otrokov kognitivni razvoj in njegove izkušnje. Z uporabo risb se tako predre začetni led med raziskovalcem in otrokom ter je v pomoč pri nadaljnji komunikaciji med raziskovalcem in otrokom (Beckett-Milburn, et al., 1999; Horstman et al., 2008). Pri risanju ne sme raziskovalec otrokom omejiti časa, ki ga potrebujejo, da dokončajo svoje risbe (Angell & Angell, 2013). Risanje zahteva tako

znanje kot tudi sposobnosti, ki se od otroka do otroka razlikujejo. Iz tega razloga je nujna otrokova interpretacija risbe. Pri uporabi DWT metode otroci na tej stopnji raziskave zapišejo poleg slike kratko obrazložitev, kaj se na sliki dogaja, čemur sledi individualen kratek pogovor z vsakim otrokom o njihovi risbi. Z zadnjim korakom raziskave se izloči možnost napačne interpretacije risb s strani raziskovalca, saj se s pogovorom razišče globlje sporočilo risb, prav tako pa se s tem pogovorom otroke obravnava kot strokovnjake v interpretaciji njihovih risb, s čimer se prepreči subjektivnost raziskovalca (Beckett-Milburn et al., 1999; Horstman et al., 2008; Angell & Angell, 2013). Pomembno se je zavedati, da ni vsem otrokom risanje aktivnost, v kateri bi uživali, zato nekateri raziskovalci predlagajo tem otrokom drugačno izbiro metode, v primeru da bi želeli še vedno sodelovati v raziskavi (Horstman et al., 2008; Angell et al., 2015).

Pri uporabi DWT metode se mora raziskovalec zavedati tudi njenih omejitev, ki pa se razlikujejo glede na starost ter stopnje razvoja jezika in artikularnosti otroka (Beckett-Milburn et al., 1999; Angell et al., 2015). Posebno pozornost je potrebno posvetiti povezavi med vsemi tremi vrstami raziskav, risanju, zapisovanju ter govoru. Raziskovalci združijo vse zbrane podatke v zelo natančen zapis, pisni komentar, na podlagi otrokove interpretacije (Angell & Angell, 2013). Pred izvedbo raziskave se mora raziskovalec odločiti, kje bo izvedel raziskavo, da bo kritično obravnaval kakršnekoli etične pomisleke pri sami raziskavi, da bo pridobil soglasja otrok, njihovih staršev in šole, v kolikor raziskava poteka v šolskem okolju, ter da bo pazil na jezikovno jasnost in razumljivost (Angell et al., 2015).

Slika 2: Primer slike in besedila otroka z metodo DWT



Vir: K. Knighting, N. Rowa-Dewar, C. Malcolm, N. Kearney & F. Gibson, Children's understanding of cancer and views on health-related behaviour: a 'draw and write' study, 2011.

Slika 2 je nastala izpod rok otroka, ki je sodeloval v raziskavi o otrokovemu razumevanju raka. V tej fazi so otroke vprašali, katere so posledice raka, ter jih prosili, da svoje misli narišejo in poleg njih zapišejo, kaj se na sliki dogaja. Večina otrok je odgovorila z risbami, ki so jih raziskovalci dekodirali na tri poglavitne teme. Največ jih je odgovorilo, da ljudje,

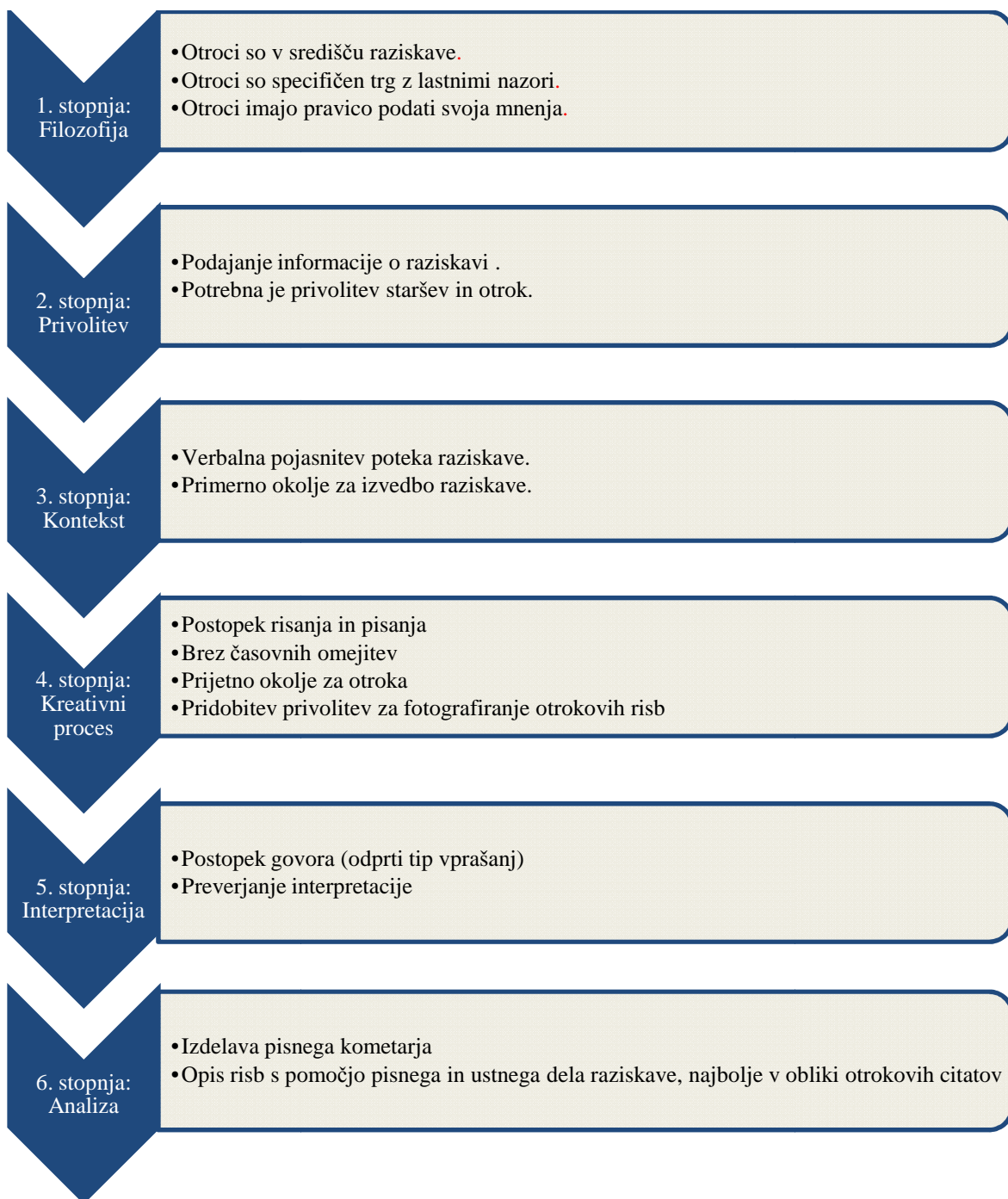
ki zbolijo za rakom, postanejo nemobilni (narisali so invalidni voziček, bergle ali postelje), drugi najpogostejši odgovor je bil izguba las ter zadnji odgovor, da ljudje preživijo ogromno časa v bolnišnici (na slikah so bili ljudje v postelji, ki prejemajo infuzijo) (Knighting, Rowa-Dewar, Malcolm, Kearney & Gibson, 2011).

Angell & Angell (2013) je razvil okvirni postopek, kako naj poteka raziskava DWT. Spodaj je opisan proces raziskave DWT, ki je sestavljen iz šestih stopenj, in sicer se začne s filozofijo, sledijo privolitev, kontekst, kreativni proces, interpretacija in analiza. Temu podrobno opisanemu postopku sledi Slika 3, kjer je ta proces vizualno predstavljen (Angell & Angell, 2013, Angell et al., 2015):

- **1. stopnja: filozofija:** pred samim začetkom raziskave mora raziskovalec sprejeti otroke kot enakovreden del družbe in se zavedati njihovih sposobnosti, da sami izražajo svoja stališča in mnenja. Raziskovalec mora prav tako poznati posebnosti pri raziskovanju z otroki in jim iz tega razloga pustiti več časa pri odgovarjanju na vprašanja.
- **2. stopnja: privolitev :** pred izvedbo raziskave mora raziskovalec pridobiti privolitev, tako s strani otrok kakor tudi njihovih staršev oz. zakonitih zastopnikov in za pridobitev privolitve je potrebno vse obvestiti o poteku raziskave, raziskovalni temi in anonimnosti le-te.
- **3. stopnja: kontekst:** sama izbira okolja, v katerem bo potekala raziskava, je zelo pomembna odločitev pred njeno izvedbo. Najpogosteje raziskave izvedejo v šoli ali na domu udeležencev.
- **4. stopnja: kreativni proces:** raziskovalci morajo poskrbeti, da imajo otroci na izbiro različne materiale za risanje, saj nekateri raje rišejo z voščenkami, drugi z barvicami, spet tretji s svinčniki. Otrokom se postavi prvo nalogo z odprtim tipom vprašanja: »Nariši, na karkoli vas spominja, v primeru magistrske naloge, Kinder logo.« V drugem napotku se jih zaprosi, da napišejo poleg slike besede ali stavke, ki razlagajo, kaj se na sliki dogaja. Vseskozi je pomembno, da se otrokom razloži, da nimajo nobenih časovnih omejitev, saj bi to lahko vplivalo na njihov kreativni proces. Ko otroci zaključijo z obema nalogoma, se mora pridobiti njihovo privolitev za skeniranje ali fotografiranje njihovih izdelkov. Originalni izdelek lahko otroci odnesejo s seboj domov.
- **5. stopnja: interpretacija:** po končani risbi in zapisovanju izvede raziskovalec od deset do petnajst minut dolg pogovor z vsakim od udeležencev pri raziskavi. S tem pogovorom, kjer želi pridobiti otrokovo lastno interpretacijo njegovega izdelka, otroka obravnava kot strokovnjaka in priznava njegov prispevek k raziskavi. Za pridobitev otrokove interpretacije uporablja odprti tip vprašanj: »Prosim, ali mi lahko razložiš, kaj si narisal oz. kaj se dogaja na sliki.«
- **6. stopnja: analiza:** za analizo DWT raziskovalne metode uporabi raziskovalec pisni komentar, v katerem združi podatke, ki jih je pridobil z vsemi tremi deli raziskave, risanjem, pisanjem in govorom. S tem se izogne napačni interpretaciji otrokovega

izdelka, saj je otrok sam interpretiral svoje delo in s pomočjo pisnega komentarja potem lahko pravilno kodira določena čustva, objekte in vedenja. V pisnem komentarju se najpogosteje uporabi tudi citate otrok.

Slika 3: Okvirni postopek DWT



Vir: R. Angeli & C. Angell, More than just "Snap, Crackle, and Pop!:"Draw, Write, and Tell": An innovative research method with young children, 2013; C. Angell, J. Alexander & J.A. Hunt, »Draw, write and tell« A literature review and methodological development on the »draw and write« research method, 2015.

1.4.2 Metoda DW

Metodo DW so razvili v zdravstvene namene leta 1989 s publikacijo »A way in: Five Key Areas of Health Education.« Ta metoda sodi pod kreativne metode, s katero se lahko pridobi zelo kakovostne podatke preko raziskav z otroki (Backett-Milburn & McKie, 1999). Ta metoda je predhodnica metode DWT in ima tako prednosti kakor tudi slabosti.

Kakor pri metodi DWT je potek raziskave zelo podoben. V prvi fazi raziskovalec postavi odprt tip vprašanja glede na raziskovalno temo in poda otrokom njihovo prvo nalogo, risanje, ki ji kasneje sledi pisanje zapiskov ali besed poleg risbe (Horstman et al., 2008).

Obstajajo kritike te metode, predvsem v interpretaciji zbranih podatkov, ki je lahko s strani raziskovalca zelo subjektivna. Omejitev te raziskave je tudi možnost, da bodo otroci narisali slike, za katere menijo, da bodo najbolj odgovarjale odraslemu raziskovalcu (Gabhainn & Kelleher, 2002).

Kakor pri metodi DWT se pridobi privoljenje za sodelovanje v raziskavi s strani staršev in otrok, odvisno od njihove starosti in kognitivnega razvoja. Otroci se morajo skozi celoten potek raziskave počutiti upoštevane in enakovredne, da so pridobljeni podatki najbolj kakovostni in verodostojni. Pri raziskovanju z otroki je eden najpomembnejših poudarkov na interpretaciji podatkov, ki odražajo resnična čustva in misli otrok (Horstman et al., 2008, Angell et al., 2015; Backett-Milburn & McKie, 1999).

1.4.3 Metoda fotografije

Raziskovalci uporabljajo fotografije na veliko različnih načinov. Pogosto spodbujajo otroke, da posnamejo fotografije in jih kasneje vzamejo kot osnovo za izvedbo intervjuja, saj je tako večja verjetnost, da bodo sodelovali in bili bolj angažirani (Samuels, 2004).

Fotografiranje ima veliko prednosti, saj na tak način raziskovalec lažje pritegne pozornost otroka in ohrani njegovo zanimanje za intervju dlje časa. Punch (2002) označuje največjo prednost fotografiranja, aktivnost fotografiranja samega, saj jim predstavlja zelo zabavno aktivnost kakor tudi priložnost za učenje uporabljanja kamere.

Otrokom omogoča, da govorijo o stvareh, ki so njim najpomembnejše. Na tak način se pridobi vpogled v njihova videnja dogodkov. Fotografiranje predstavlja otrokom zabaven način, s katerim se lahko izražajo (Punch, 2002) in daje hkrati intervjuju strukturo, pomaga ohraniti otrokov fokus ter je dobro sredstvo za spominjanje določenih dogodkov. Ta metoda se je izkazala za zelo učinkovito, saj omogoča pridobiti podrobne informacije in bogate opise, ki vodijo v veliko bolj podrobno in globlje razumevanje, kot bi omogočal navaden intervju (Fargas-Malet et al., 2010).

Med pomanjkljivosti fotografiranja štejemo pomanjkanje nadzora, saj ni mogoče nadzorovati, kaj bodo otroci fotografirali v času, ko so doma. Poleg tega obstaja verjetnost,

da bodo fotografirali, kar jim je v določenem trenutku zanimivo in bi želeli ohraniti spomin na le-to. Prav tako so fotografije odvisne od letnega časa, v katerem se raziskava izvaja. Možna pomanjkljivost je z etičnega vidika, saj jim raziskovalec predstavi novo tehnologijo, ki je zaradi velikega stroška mogoče nekateri ne bodo mogli več izkusiti. Dodatni težavi sta zaupnost in pridobitev dovoljenja fotografiranja vseh ljudi, ki so zajeti na fotografijah, kar je skoraj nemogoče (Punch, 2002; Fargas-Malet et al., 2010; Clark-Ibanez, 2004).

1.4.4 Slikovni kolaži

Uporaba slikovnih kolažev je priljubljena kreativna metoda pri raziskovanju z otroki. Pri uporabi slikovnih kolažev naredijo otroci kolaž iz izrezkov različnih revij in časopisov na temo, ki jo želi raziskovalec preučiti.

Takšna oblika uporabe slik je lahko tudi manj težavna, saj je v primeru, da otroku risanje ni najljubša aktivnost, ta oblika raziskovanja primerna alternativa. Najpogosteje otroci kasneje tudi napišejo pod kolaž obrazložitev njihove stvaritve in kako se povezuje z raziskovalnim vprašanjem, ki ga raziskovalci raziskujejo, ali podajo ustno obrazložitev le-te (Nomakhwezi Mayaba & Wood, 2015; Wrenn, et al., 2007).

Na Sliki 4 je primer uporabe slikovnega kolaža, ki ga je ustvarila udeleženka v raziskavi o življenju osirotelih otrok v starosti od devet do štirinajst let. V spodnjem kolažu je udeleženka želela prikazati družbo, ki spoštuje in pomaga ljudem, živalim in rastlinam. V kasnejšem pogovoru je dodala, da se ji zdi zelo pomembno, da tudi zanjo skrbijo in jo varujejo njeni sorodniki in prijatelji (Nomakhwezi Mayaba & Wood, 2015).

Slika 4: Primer slikovnega kolaža



Vir: N. Nomakhwezi Mayaba & L. Wood, Using drawings and collages as data generation methods with children: definitely not child's play, 2015.

1.4.5 Igranje vlog

Igranje vlog spada pod zelo posebno obliko kreativnih metod, pri kateri je običajno potrebno tudi opazovanje. Pri tej metodi se opazuje otrokovo obnašanje s tem, da se otrokom postavlja vprašanja, medtem ko se postavijo v določeno vlogo. Raziskovalci želijo, da udeleženci razložijo razloge za vedenje tretje osebe. Metoda igranje vlog podaja otrokovo perspektivo v ustni in fizični obliki. Pridobljeni podatki so najpogosteje zelo bogati, saj so otroci zelo neposredni in kreativni, a hkrati se lahko pri igranju vlog obnašajo tudi na način, ki se jim zdi najbolj sprejemljiv v očeh odraslih, s čimer so rezultati raziskave lahko popolnoma napačni (McNeal, 1992; Wrenn, et al., 2007).

2 RAZISKAVE Z OTROKI

Otroci (od 0 do 14 let) predstavljajo okoli 18,33% svetovnega prebivalstva (OECD, 2012), 15,6% v EU ter v Sloveniji 14,7% (Statistični urad Republike Slovenije, 2014), kar predstavlja velik tržni delež, na katerega se osredotočajo številna oglaševalska podjetja in v katerega ZDA letno investirajo kar 1,6 milijard dolarjev za trženje hrane in pijače otrokom (Andrusiak & Donahoo, 2009). Za preverjanje vpliva trženjskega komuniciranja moramo najprej razumeti otrokov kognitivni razvoj in njegove sposobnosti razumevanja oglasnih sporočil v določeni starosti. Pomembno je tudi preveriti, pod kakšnimi pogoji jih neko sporočilo prepriča in kako se spreminjajo njihovi odzivi v času njihovega odraščanja (Calvert, 2008).

Piagetova teorija otrokovega kognitivnega razvoja razlaga različne stopnje otrokovega mišljenja, kako se otrokovo mišljenje spreminja z njegovim odraščanjem. V trženju je ta teorija v pomoč pri doseganju učinka, kot si ga pobudniki želijo. Za razumevanje otrokovega dožemanja oglaševalskih sporočil so najpomembnejše druga (predoperativna) stopnja, tretja (operativna) stopnja in četrta stopnja (formalno-logično mišljenje) (Calvert, 2008).

Trženjska podjetja želijo, da si otroci pri gledanju trženjskega oglasa zapomnijo poglavitno sporočilo oglasa, si kasneje zaželjijo ta izdelek in na koncu zadovoljijo svojo željo in potrebo z nakupom le-tega. Na uspešnost oglasa vpliva otrokovo razumevanje namena oglasa (Calvert, 2008). Glavni namen trženjskega komuniciranja je pridobiti otroke, da bodo postali zvesti kupci tudi v prihodnosti. Na podlagi raziskav, s katerimi oglaševalska podjetja ocenijo, če je bilo trženjsko komuniciranje uspešno, kasneje oblikujejo model oblikovanja otroka kot zvestega kupca v prihodnosti (McNeal, 1992, str. 95).

2.1 Otroci kot porabniki

Zanimanje za otroke kot porabnike je močno naraslo v zadnjih letih predvsem iz dveh razlogov, in sicer imajo otroci danes več prihodkov kot kdajkoli prej ter imajo hkrati velik

vpliv na nakupe staršev, medtem ko je drugi razlog povečanje trženjskega prostora, ki je namenjen le otrokom in otroškim izdelkom (Calvert, 2008). Marshall (2010) pravi, da danes otroci preživijo dvakrat več časa pred različnimi zasloni (televizija, računalnik, mobilni telefoni itd.) kot v šoli. Vendar kljub pomembnosti otroškega in adolescenčnega trga in njihovem vplivu na različne sektorje (izobraževanje, finance in maloprodajo) je zelo malega znanega o tem, kako otroci pridobivajo, varčujejo in porabljajo svoj denar. Razlog za pomanjkanje znanja mogoče ni v pomanjkanju zanimanja za otroke kot porabnike, temveč v nepoznavanju načinov, na katere se lahko to izvede (angl. *know-how*) (Todd, 2001).

McNeal (1992) označuje otroka kot neodvisnega, pametnega, materialističnega porabnika z lastnim denarjem in prihodnjega strokovnjaka tržnega prostora. V preteklosti se otrok ni obravnavalo kot porabnike, temveč le kot prihodnje porabnike in otroke, ki hranijo svoj denar za prihodnje nakupe (McNeal, 1992). Dandanes je znano, da je moč otroškega trga zelo visoka, saj porabijo več milijard dolarjev vsako leto (Calvert, 2008). Otrokova poraba za nakupe se je skozi obdobje treh desetletij vsakih deset let podvojila ali celo potrojila. Otroci, stari od štiri do dvanajst let so leta 1968 porabili 2,2 milijardi dolarjev, leta 1984 pa že 4,2 milijarde dolarjev. Leta 1994 je poraba narasla na 17,1 milijardo ter se do leta 2002 povzpela na 40 milijard. Otrokov vpliv na nakupe je zelo pomemben, saj vpliva na okoli 80% nakupov v gospodinjstvu. V kolikor v kupno moč otrok štejemo tudi njihov vpliv na nakupne odločitve v gospodinjstvu, sta kupna moč otrok in njihov vpliv ocenjeni na 1,2 bilijonov dolarjev v ZDA (Packaging Digest Staff, 2013; Almeida & Agante, 2016; Morgan, 2014).

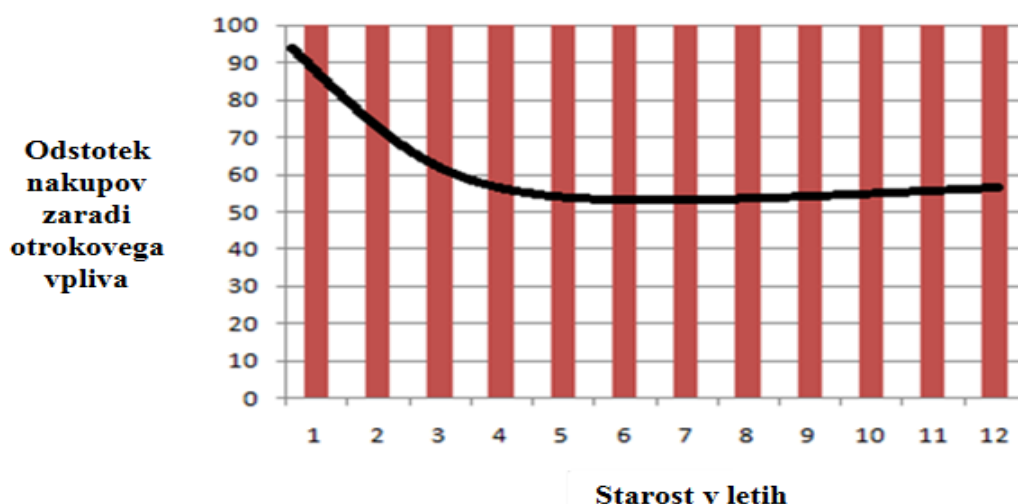
V magistrskem delu sem otroka v trženju definirala kot osebo v starosti od 0 do 14 let, torej kot osebo, ki še ni dopolnila svojega petnajstega leta starosti (Videčnik, 2000c). McNeal (1992) razdeli otroke glede na starost na tri skupine, v katerih prepozna možnost za trženjsko preučevanje (McNeal, 1992; Morgan, 2014):

- **predšolski/majhni otroci (od štiri do šest let)** na primer zavzemajo trg pobarvank. Pri tej starosti se otroci zavedajo, da lahko vplivajo na nakupne odločitve staršev. Pričnejo postavljati zahteve in se naučijo prepričevalnega pogajanja. Za podjetja in tržne strokovnjake je pomemben podatek, da so pri tej starosti otroci osredotočeni na barve, ki so jim všeč. Dekletom so všeč bolj roza in vijolične barve, nekaterim tudi modre barve, medtem ko so fantom všeč rdeča, modra ali bolj barvite barve.
- **šolski otroci (od sedem do devet let)** na primer kupujejo kavbojke. Pri tej starosti otroci že izoblikujejo stališča in preference, kaj jim je všeč in kaj si želijo. Prijatelji in vrstniki imajo pri tej starosti pomemben vpliv na preference. Za podjetja in trženjske strokovnjake je pomembno znanje, da na otroke v tej starostni skupini ne vplivajo več toliko barve in priljubljeni risani junaki, temveč so otrokove nakupne odločitve odvisne od njegove osebnosti.
- **prednajstniki (od deset do dvanajst let)** kupujejo nakit, parfume, video igrice. V tej starostni skupini postajajo otroci že neodvisni porabniki. Pri tej starosti je vsak otrok

drugačen, nekateri si želijo biti opaženi, drugi ne, česar se morajo podjetja in trženjski strokovnjaki zavedati.

McNeal (1990) ugotavlja, da otroci postanejo porabniki že zelo zgodaj v življenju, za kar so zaslužni starši s svojimi željami in spodbudami. S pomočjo staršev, v obliki finančne pomoči in spodbujanja, postanejo otroci že zelo zgodaj velik trg za izdelke kategorij sladkarij, prigrizkov, pijač in igrač. Običajno nastopijo otroci pri nakupovanju v dveh vlogah, in sicer so lahko sprožitelji samega nakupa, kar pomeni, da starši opravijo nakup za otrokov izbor izdelka, ali pa so samostojni potrošniki, kar pomeni, da sami opravijo nakup in s tem zadovoljijo svoje želje po izdelkih (Gunter & Furnham, 1998). Otroci imajo velik vpliv tudi na nakupne navade staršev in družine, saj se njihove nakupne želje pogosto uresničijo, mogoče zaradi pomanjkanja časa staršev ali pa želje, da bi z otrokom diskutirali o izdelku, ki ga želijo (Svetič, 2004). Več študij kaže, da v okoli 70 do 80% staršev uresniči otrokove želje o izdelkih, v primeru da gre za igrače pa je ta odstotek še višji (Melton, Ben-Aryeh, Cashmore, Goodman, & Worley, 2014; Morgan, 2014). V primeru samostojnega potrošnika morajo biti otroci finančno sposobni in imeti razumevanje o denarju in samem nakupovanju (Gunter & Furnham, 1998). Vpliv otrok na nakupe staršev se spreminja s starostjo otroka. V Tabeli 5 je prikazano, da so želje mlajših otrok, ki so najpogosteje pokazane z različnimi kretnjami, skoraj vedno izpolnjene. Pri starosti od dveh do treh let se pričnejo zahteve otrok po nakupu različnih izdelkov povečevati, kakor tudi raznolikost izdelkov, ki jih želijo, saj so jim bile do sedaj uresničene skoraj vse želje. Zaradi finančnih in logičnih razlogov je sedaj staršem mnogo težje uresničiti zelene nakupe. Vpliv otrok se zniža na skoraj 50% nakupov, ki jih starši otrokom uresničijo in ta odstotek se obdrži do okoli desetega leta starosti. Kasneje se odstotek nekoliko zviša, saj starši menijo, da postanejo želje otrok bolj preišljene (McNeal, 1999).

Tabela 5: Nakupi staršev zaradi vpliva otrok pri različni starosti



Vir: J.U. McNeal, *The kids market: Myths and realities*, 1999.

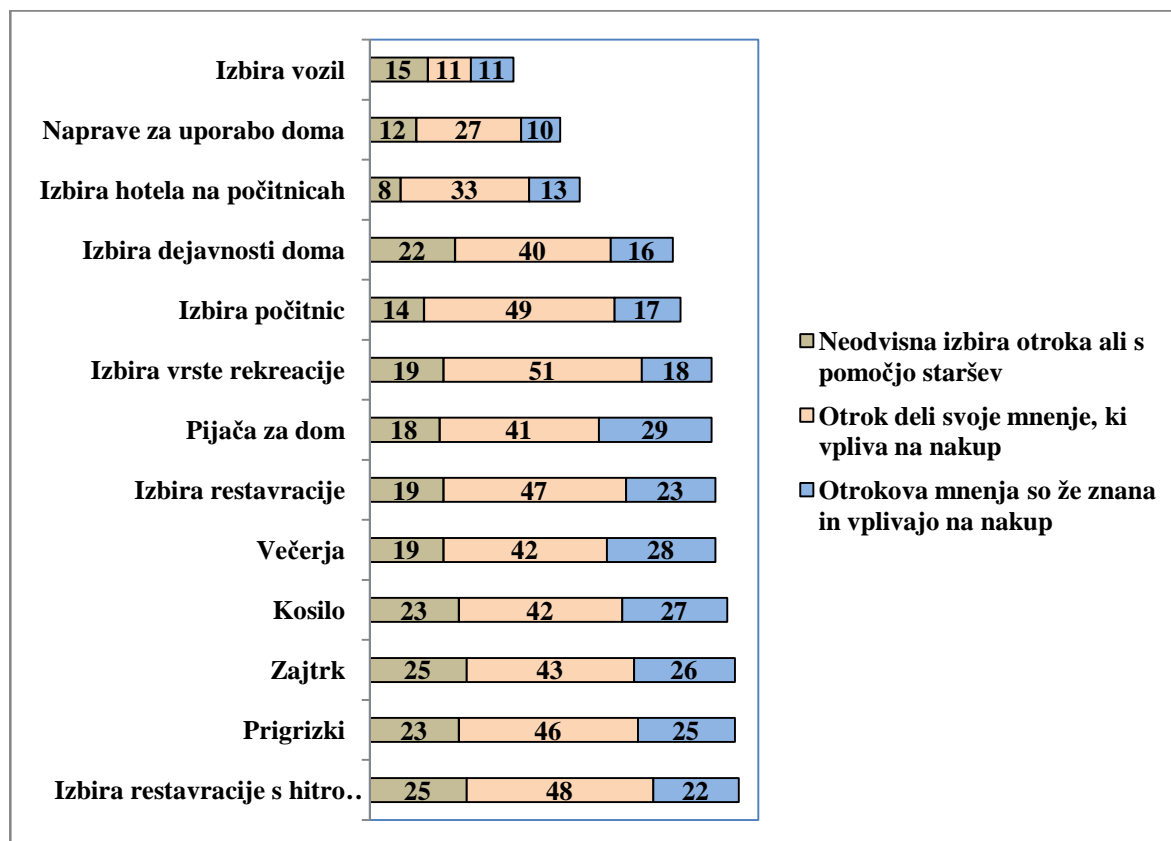
Otroci se naučijo svojega trženjskega obnašanja primarno od svojih staršev ter trženjskih strokovnjakov. McNeal (1992) razdeli otrokov razvoj kot porabnika na več stopenj:

- **pridružitvev staršem pri nakupovanju:** ko otrok lahko sedi, ga starši posedejo v nakupovalni voziček, od koder opazuje nakupovanje in »čarobnost« supermarketov in ostalih trgovin. V tej fazi otrok opazuje pestro in raznoliko ponudbo izdelkov v trgovini. Pri starosti okoli dveh let prične razumevati povezavo med televizijskim oglaševanjem in določenimi izdelki v trgovini, prav tako pa opazi povezave med izdelki v trgovini in zadovoljevanjem potreb z njimi.
- **pridružitvev staršem pri nakupovanju in zahtevanje:** pri starosti dveh let pričnejo otroci postavljati lastne zahteve pri nakupovanju. Pri tej starosti gredo pogosteje v trgovino s starši in posvečajo več pozornosti televizijskim oglasom, s čimer se poveča seznam zelenih izdelkov. S starostjo se otroci naučijo prepričati starše za izpolnitev svojih želja. Otrok svoje zahteve pokaže na več načinov, in sicer z godrnjanjem, vpitjem, jokom ali s kakršnimkoli kretnjami.
- **pridružitvev staršem pri nakupovanju in izbiranje z dovolitvijo staršev:** pri starosti treh oziroma štirih let otroci hodijo ob nakupovalnih vozičkih in si želijo sami izbrati izdelke za nakup, kar pomeni, da si v tem obdobju razvijejo preference do določenih izdelkov in blagovnih znamk. Starši v tej fazi otrokom dovolijo izbrati kak priljubljen izdelek, s čimer zaposlijo otroka v trgovini in ga naučijo osnovnih pravil nakupovanja. Odgovorni starši si tudi vzamejo čas in z otroki primerjajo različne izdelke, cene, hranilno vrednost izdelkov in njegovo varnost. Otrok tako spozna povezave med trženjskim komuniciranjem, željami in potrebami, embalažo, različnimi trgovinami in pridobivanjem zelenega izdelka.
- **pridružitvev staršem pri nakupovanju in samostojni nakupi:** pri štirih letih otroci opravijo prve samostojne nakupe ob prisotnosti staršev. Pogosto je prvi nakup stresen, kljub temu da so že mnogokrat opazovali svoje starše pri tem dejanju. V tej fazi so pri otrocih prisotni nelagodje, strah in zmeda, saj še ne razumejo popolnoma procesa izmenjave ter ravnanja z denarjem. Prav tako pa je pri nakupu običajno potrebno čakati v vrsti in vzpostaviti kontakt s prodajalcem, s čimer se pri otroku nelagodje le poveča. Ko otrok večkrat ponovi ta postopek, ta zanj postane popolnoma rutinski.
- **samostojni nakupi:** najpogosteje pri starosti od pet do sedem let otrok opravi svoj prvi samostojni nakup, in sicer največkrat v trgovini za živila, kjer kupi sladkarije ali sladke pijače. S to fazo otroci postanejo samostojni porabniki, medtem ko je celoten proces do te stopnje poln napak in uspehov, s katerim otroci spoznajo, da lahko zadovoljijo svoje zahtevne želje in potrebe.

V Tabeli 6 prikazujem vpliv otrok, starih od šest do sedemnajst let, v Združenih državah Amerike na nakupne odločitve v gospodinjstvu v odstotkih. Otroci imajo največji vpliv na izbiro restavracije s hitro prehrano, in sicer je kar 95% staršev izjavilo, da imajo otroci zelo velik vpliv, prav tako na izbiro zajtrka, kosila, večerje ter prigrizkov, kakor tudi na izbiro rekreacije, ki jo bodo počeli kot družina, saj je med 94% in 88% staršev odgovorilo, da

imajo njihovi otroci vpliv na te odločitve. Manjši vpliv imajo otroci le pri odločitvah, kot so izbira družinskega vozila (37%), hotela, v katerem bodo stanovali med počitnicami (54%) in na izbiro naprav, ki jih bodo imeli v gospodinjstvu (49%) (Gammon & Harmeling, 2015).

Tabela 6: Vpliv otrok med 6. in 17. letom v ZDA na nakupne odločitve v gospodinjstvu



Vir: A. Gammon, K. Harmeling, *Children have refined pester power and make savvy shoppers*, 2015.

Pri opredelitvi trga otrok kot svojega lastnega trga je bilo mnogo diskusij. A da lahko določeno skupino, npr. otroke, kvalificiramo kot trg, morajo biti izpolnjeni naslednji pogoji (Gunther et al., 1998; McNeal, 1990):

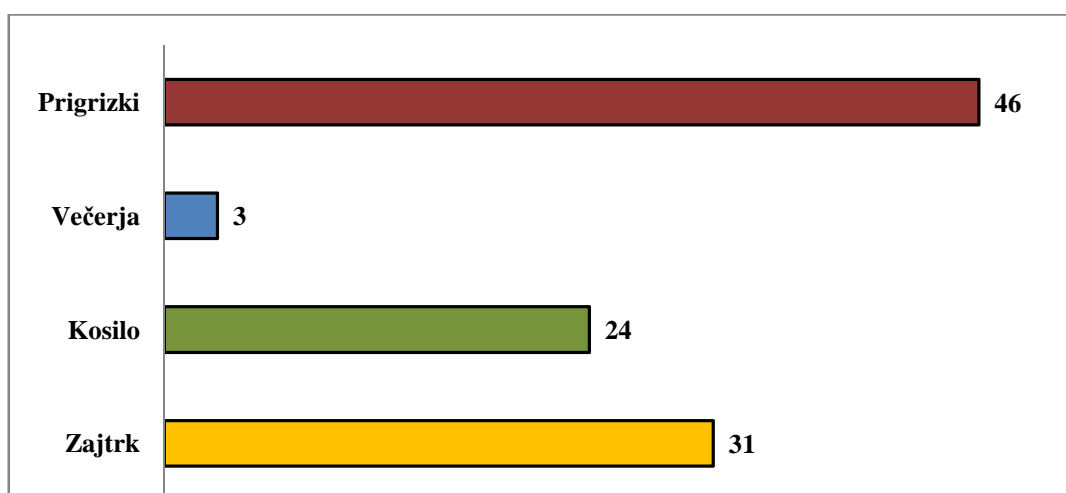
- **potreba po izdelkih:** gre za prvi pogoj, saj mora obstajati potreba po izdelkih, da je lahko obrazložen z vidika potrebe po sladkarijah. V kolikor otroke jemljemo kot trg za določeno sladkarijo, mora za to obstajati izrecna želja in potreba po tem izdelku. Ta pogoj pa se lahko razume tudi kot potrebe in želje otrok po izdelkih, s katerimi bodo sprejeti v družbi ali pa jim bodo le-ti omogočali osebno rast.
- **pravica do nakupa izdelkov:** pravica do nakupa izdelka pri otrocih pomeni, da posamezniki lahko kupijo določen izdelek s strani staršev ali družbe.
- **sposobnost nakupa izdelka.** prav tako so otroci sposobni kupiti izdelek, saj imajo denar in nadzor nad njim, s čimer je izpolnjen tudi tretji pogoj za kvalifikacijo otrok kot lastnega trga.

- **želja po nakupu:** četrti pogoj je, da morajo imeti otroci željo, da kupijo izdelek in porabijo svoj denar. Imeti le denar ne zadostuje za izpolnitev tega pogoja; obstajati mora želja po uveljavitvi njihove kupne moči.
- **znanje in razumevanje o trženju:** ker so otroci posebna skupina, sta potrebna še dodatna pogoja, in sicer znanje in razumevanje o trženju. Potrebno se je zavedati, kako, kdaj, kje in za kaj se bo porabil denar.

Tako kot odrasli so otroci lahko hkrati pasivni in aktivni porabniki (Ironico, 2012; Videčnik, 2000b). Kljub otrokovi samostojnosti in kreativnosti pri svojem obnašanju, je otrok odvisen od fizičnih, kognitivnih in družbenih omejitev, ki se spreminjajo glede na njegovo starost (Ironico, 2012; Calvert, 2008). V primeru, da obravnavamo otroka kot aktivnega porabnika, ima otrok moč in sposobnost sprejemati posebne in kreativne odločitve (Ironico, 2012). Otroke lahko obravnavamo tudi kot pasivne porabnike, saj so zelo ranljiv trg in potrebujejo zaščito. Posebno ranljivi so otroci, mlajši od osmih let, saj jim primanjkuje kognitivnih sposobnosti, da bi lahko razumeli prepričevalne trženjske poskuse (Calvert, 2008).

S pomočjo Tabele 7 razberemo, da ima eden od treh otrok glavno odločitev pri izbiri zajtrka, medtem ko nimajo otroci pri izbiri večerje skoraj nobene odločitve. Ta analiza lahko pomaga trženjskim strokovnjakom, da se bolj učinkovito osredotočijo na njihovo ciljno skupino (The NPD Group/Moms Custom Survey, 2012). V primerjavi z zgornjo raziskavo, ki je zabeležena v Tabeli 6, kjer je izražen vpliv otrok na nakupne odločitve v gospodinjstvu otrok, starih od 6 do 17 let, lahko razberemo, da očitno otroci od 0 do 6 let nimajo velikega vpliva na nakupne odločitve v gospodinjstvu v kategoriji obrokov. To velja predvsem za izbiro večerje, saj je odstotek otrok med 6–17 leti, ki vplivajo na to odločitev, 89%

Tabela 7: Delež otrok v starosti od 2 do 17 let, ki sami izberejo, kaj bodo jedli



Vir: The NPD Group/Moms Custom Survey, 2012.

2.2 Strategija multidimenzionalne segmentacije

Po McNealu (1992) predstavljajo otroci tri različne trge, in sicer primarni trg, trg vpliva in prihodnji trg. V primarnem trgu imajo otroci lasten denar, želje in potrebe ter seveda željo po uporabi svojega denarja. Imajo tudi znanje in sposobnosti, da samostojno izvedejo nakup. Najpogostejši nakup otrok v primarnem trgu je hrana (McNeal, 1992; Ironico, 2010).

Otroke se kvalificira kot trg vpliva takrat, ko lahko s svojimi željami vplivajo na nakupe družine (Ironico, 2010) in na tak način kot pobudniki direktno vplivajo na 130 milijard dolarjev nakupov v gospodinjstvu, indirektno pa na mnogo več. Direktni vpliv imajo na primer pri izbiri restavracije, kateri okus blagovne znamke sladoleda naj starš kupi itd., medtem ko indirektni vpliv pomeni, da imajo otrokove preference vpliv na nakup staršev (McNeal, 1992).

Otroci bodo v prihodnosti postali kupci vseh storitev in produktov in jih s tem McNeal (1992) označuje kot prihodnji trg, saj se podjetja osredotočijo na dolgoročno ohranjanje porabnikov in od vseh treh trgov ima ta trg največji potencial.

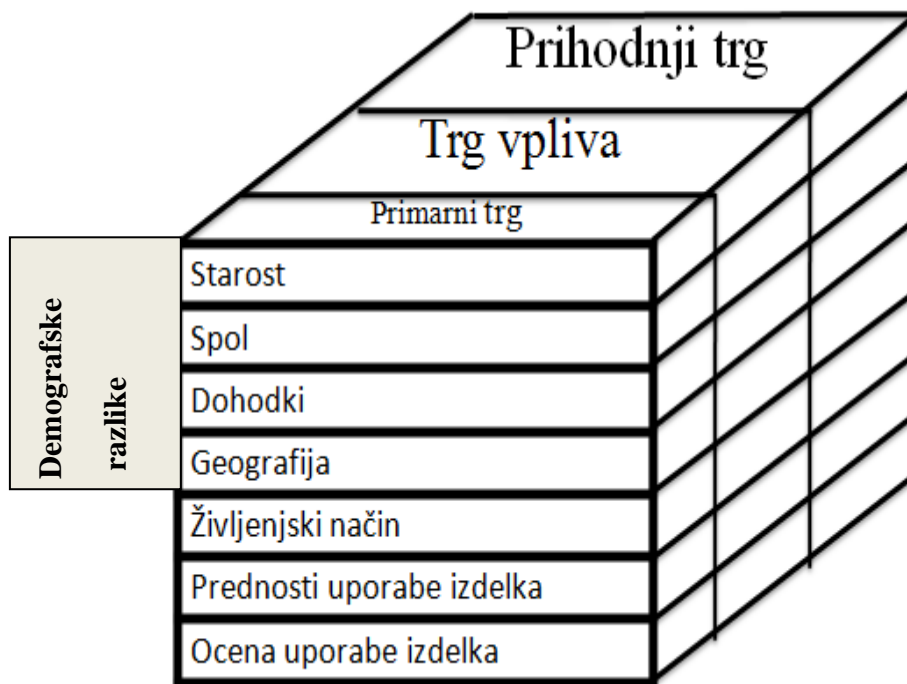
Začeli so uporabljati strategijo multidimenzionalne segmentacije, ki se osredotoča na otroke; ne le kot en trg temveč dva ali celo vse tri v enem (primarni trg, trg vpliva in prihodnji trg). Na Sliki 5 prikazujem trg, razdeljen vertikalno glede na časovne dimenzije, na primarnega, na trg vpliva in na prihodnji trg. Vsakega od treh časovnih trgov, primarni trg, trg vpliva in prihodnji trg lahko dodatno razdelimo glede na posamične lastnosti skupine otrok, ki so naštet v spodnji tabeli. Med te lastnosti spadajo:

- **demografske razlike:** otroke razdelimo glede na spol, starost, dohodke ali geografske značilnosti. Primer segmentiranja glede na dohodek so oblačila višjih blagovnih znamk, ki si jih lahko privoščijo le segment otrok z višjimi dohodki. V primeru segmentiranja otrok glede na starost se kategorije izdelkov, ki jih otroci kupujejo, zelo razlikujejo, pa tudi glede na segment spola, na kar so posebej osredotočeni proizvajalci igrač.
- **življenjski način:** otroke lahko razdelimo glede na njihov življenjski stil ali stil njihovih staršev. Nekateri možni segmenti so segment športnih otrok, ki so lahko ciljna skupina za otroško športno revijo, segment modno ozaveščenih, segment ljubiteljev aktivnosti na prostem itd.
- **prednosti uporabe izdelka/koristi:** otroke privabijo različne koristi izdelkov, kot je dolgotrajnost izdelka, podobnost izdelka z odraslimi izdelki, izobraževanje. Najpogostejša korist, ki privabi otroke, je, če je izdelek brezplačen ali ima zelo nizko ceno, saj menijo, da bodo lažje prepričali starše v nakup.
- **ocena uporabnosti izdelkov:** otroci so lahko pogosto ali redko uporabljajo izdelke in glede na ta način podjetja oblikujejo različne ponudbe. V primeru, da so otroci pogosti uporabniki video igrice, lahko podjetja oblikujejo ponudbo, kjer dobijo deset video igrice

za ceno sedmih. Prav tako pa se lahko oblikuje ponudbe z manjšimi količinami, kot je npr. v gostilnah otroški krožnik.

Multidimenzionalna strategija je namenjena vzpostavitvi dolgoročnega razmerja med otroki in podjetjem, saj se bolj osredotoča na ohranitev svojih kupcev kot na pridobivanje novih, s čimer se poveča možnost za zvestejše kupce (McNeal,1992).

Slika 5: Multidimenzionalna strategija

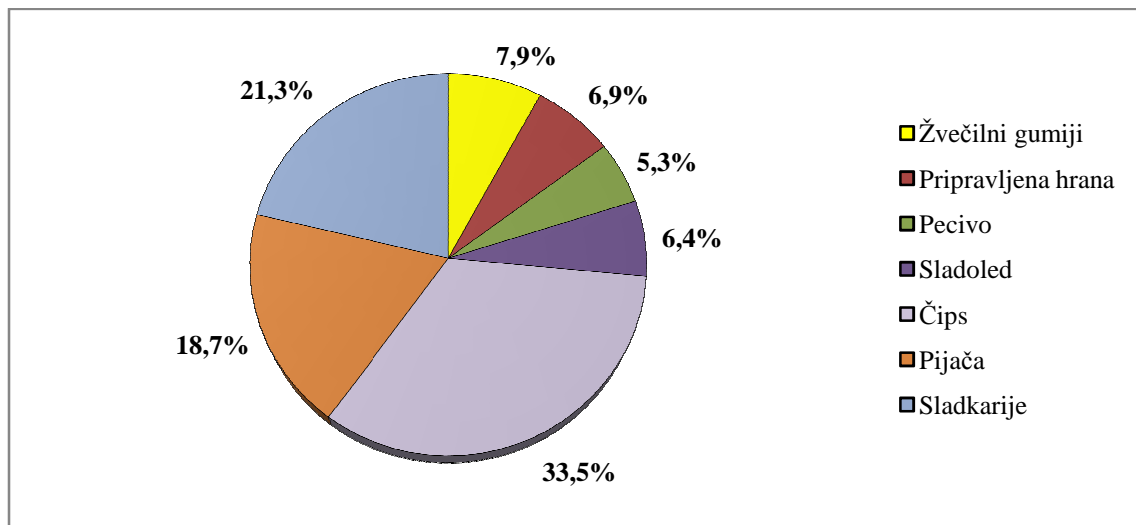


Vir: J. McNeal, *Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children*,1992.

2.3 Značilnosti otroškega trga in pomembnost tržnega segmenta otrok

Otroci so zelo pomemben tržni segment, na katerega se čedalje bolj osredotočajo trženjska podjetja. Poročilo banke U.K Halifax (2013) je objavilo informacijo: «Otroci imajo (do 15. leta starosti) dostop do več kot 10 \$ na teden v obliki žepnine, ki jo najpogosteje porabijo in ne privarčujejo.» Nakupne navade otrok so se močno spremenile v zadnjih desetletjih. Včasih so največji del svojega denarja zapravili za nakup sladkarij in igrač, medtem ko so se sedaj njihove preference spremenile in se približale preferencam odraslih porabnikov. Dandanes otroci namenjajo svoj denar tudi za tehnološke proizvode, kot so mobilne naprave, računalniki in za druge produkte (Svetitič, 2004; McNeal, 1992; Angell & Angell, 2013). V Tabeli 8 predstavljam izbor izdelkov, ki jih otroci najpogosteje kupijo v trgovini z živili. Najpogostejši nakup je bil čips (33,3%) in ostale sladkarije, ki so predstavljale 21,3% nakupov. Med 5% in 8% nakupov je bilo opravljenih za žvečilne gumije, že pripravljeno hrano, pecivo in sladoled. Raziskovalci so z raziskavo želeli preveriti vpliv manjših trgovin z živili v urbanem okolju v ZDA (Borradaile et al., 2009).

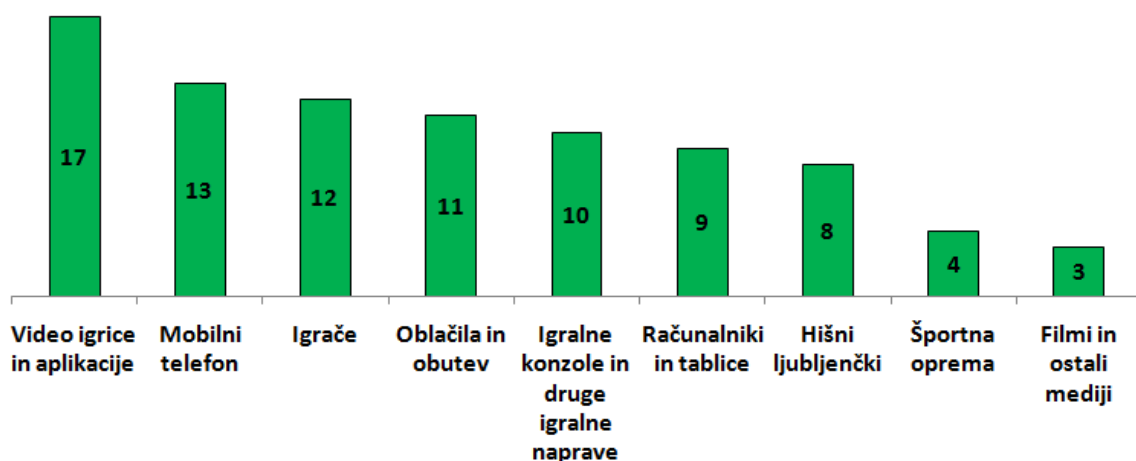
Tabela 8: Nakup otrok v trgovini z živili



Vir: K.E. Borradaile, S. Sherman, S.S. Vander Veur, T. McCoy, B. Sandoval, J. Nachmani, A. Karpyn & G.D. Foster, *Snacking in children: the role of urban corner stores*, 2009.

Kljub vsemu pa moramo vedeti, za katere kategorije izdelkov otroci porabljajo največ denarja in na katere nakupne odločitve želijo najbolj vplivati. V Tabeli 9 prikazujem otrokove najpogostejše želje, in sicer je bila raziskava narejena z otroki, starimi med šest in sedemnajst let v Združenih državah Amerike. Med najpogostejše želje spadajo video igrice in različne aplikacije (17%). Med 8% in 13% se nahajajo želje po izdelkih, kot so mobilni telefoni, igrače, oblačila in obutev, računalniki in hišni ljubljenci. Med manj zahtevane kategorije izdelkov spadata športna oprema (4%) in filmi ter ostali mediji (3%) (Gammon & Harmeling, 2015).

Tabela 9: Kategorije izdelkov na katerih nakup želijo otroci stari med 6 do 17 let v ZDA vplivati v odstotkih



Vir: A. Gammon, K. Harmeling, *Children have refined pester power and make savvy shoppers*, 2015.

Navkljub nekaterim podobnostim s trgom odraslih je otroški trg zelo specifičen in občutljiv, poleg tega je zelo nehomogen in nanj poleg starosti vpliva tudi spol otroka. Starost in spol vplivata na ogromne razlike v kognitivnem razvoju pri otrocih (Videčnik, 2000a; Calvert, 2008). Velik izziv za trženjske strokovnjake predstavlja tudi pomikanje po starostni lestvici navzdol. Izdelke, ki so mišljeni za starejše otroke, uporabljajo čedalje mlajši otroci. Iz tega razloga je zelo pomembno določiti starostne meje in starostne razrede, tako da je med njimi dovolj razlike. S trženjskim komuniciranjem, ki je namenjeno otrokom, je potrebno upoštevati vplive socialno-ekonomskih dejavnikov, kulture in okolja (Videčnik, 2000a).

Pomembna značilnost otroškega trga je tudi njegova nenehna in hitra spremenljivost. Zaradi te karakteristike je otroški trg tudi težje dostopen, kar tržnim strokovnjakom predstavlja velik izziv. Otroško navdušenje nad izdelkom se lahko spreminja iz tedna v teden. Pomembno dejstvo za podjetja je tudi dejstvo, da se večina igrač popolnoma zamenja v obdobju štirih do petih let. Iz tega razloga je opaziti pri najuspešnejših podjetjih, kot sta npr. podjetji, ki proizvajata igrače Lego ter Barbiko, veliko fleksibilnosti. Na otroškem trgu je potrebno biti vedno zanimiv v očeh otroškega porabnika. Prav ta podjetja poleg svoje fleksibilnosti tudi ogromno vlagajo v tržne raziskave, saj se zavedajo, da je potrebno trg nenehno opazovati in spremljati ter se na podlagi analiz ustrezno odzvati na potrebe in želje porabnikov (Videčnik, 2000a). Trženjski strokovnjaki si ogromno pomagajo s psihologijo otrok, saj vedo, da otroci nimajo še toliko izkušenj kot odrasli porabniki, zato je nanje lažje vplivati.

Otroci so tudi zelo dojemljivi za novosti. Njihovi odzivi so najpogosteje spontani in nepremišljeni. Na podlagi teh podatkov trženjski strokovnjaki sklepajo, da se otroci hitro navdušijo za določene blagovne znamke in izdelke. Z uspešnim trženjskim komuniciranjem lahko prodrejo v otrokovo zavest in si s tem pridobijo zelo trden in težko premakljiv prostor. Kljub vsemu se je potrebno zavedati otrokovega nenehnega spreminjanja navdušenja in se nanj odzvati hitro in premišljeno (Svetitič, 2004; Videčnik, 2000a). Za doseganje otrok kot porabnikov pa morajo trženjski strokovnjaki raziskati, od kod otroci pridobijo informacije potrošniške narave. Najpomembnejši vir tovrstnih informacij so družina, vrstniki in prijatelji. Družina otroku omogoči, da se spozna z določenimi izdelki in blagovnimi znamkami, ki se uporabljajo doma. Najpogosteje otrok obiskuje trgovine s svojo mamo, kjer opazuje nakupno vedenje svoje mame in njen izbor določenih izdelkov in blagovnih znamk. S tem pa se poveča verjetnost, da bo otrok, ko odraste, uporabljal in nakupoval iste izdelke ter blagovne znamke. Pomemben vpliv na otrokovo vedenje imajo tudi vrstniki in prijatelji, ki so otroku referenčna skupina. Zaradi želje po pripadnosti in sprejetju v skupino sledi zgledu celotne skupine. Množični mediji, kot so televizija, radio, časopisi, revije, plakati, itd. dosegajo zelo širok spekter porabnikov. Potrebno je biti izredno pazljiv in previden pri ciljanju na otroke kot porabnike (Svetitič, 2004; Videčnik, 2000a).

2.4 Piagetova načela kognitivnega razvoja otrok pri uporabi trženjskega komuniciranja

Pri uspešnem trženju komuniciranju morajo strokovnjaki vzeti v obzir tudi psihologijo otrok in raziskati njihovo razmišljanje, od kod in kdaj pridobivajo največ informacij o določenih izdelkih in blagovnih znamkah ter kako se na te informacije odzivajo. Za uspešno trženjsko komuniciranje morajo poznati njihovo nakupno vedenje in kateri so glavni dejavniki pri njihovem nakupnem odločanju. Strokovnjaki morajo nenehno raziskovati stališča otrok, njihova vedenja in spremljati trende (Svetitič, 2004). Trženjski strokovnjaki morajo biti prav tako izredno previdni pri svojem delu z otroki, saj otroci nimajo še dovolj razvitih kognitivnih sposobnosti, zaradi česar pogosto ne prepoznajo pravega namena trženjskega komuniciranja (Calvert, 2008).

Zelo pomembno je raziskati področje razumevanja trženjskega komuniciranja otrok različnih starosti. Razvojni psihologi kakor tudi trženjski strokovnjaki pogosto uporabljajo Piagetova načela kognitivnega razvoja otrok, s katerimi si pomagajo pri ugotavljanju razlik v razumevanju trženjskega komuniciranja otrok glede na starost. Piaget je trdil, da je otrokovo razmišljanje drugačno od odraslega. Miselni procesi otrok se razvijajo postopoma z odraščanjem in po določenih stopnjah. Razvil je štiri faze kognitivnega razvoja, ki pa med seboj niso popolnoma ločene. Zelo pomemben dejavnik za korakanje skozi stopnje je okolje, ki lahko celoten proces pospeši ali pa upočasni (Calvert, 2008; McAlister & Cornwell, 2010).

Prva stopnja se imenuje **senzomotorična stopnja oz. zaznavno-gibalna stopnja**, ki ima časovni okvir od rojstva do drugega leta starosti. V tej fazi se otrok prvič zave sveta okoli sebe. Gre za usklajevanje gibov in zaznavanja ter jo označujejo tudi kot predverbalno stopnjo.

Druga stopnja je **predoperativna stopnja**, ki traja okvirno od dveh pa do sedmih let. Pri tej stopnji je v prednosti razvoj predstav in pojmov. V tej stopnji je centracija mišljenja zelo pomemben aspekt. Otrok se lahko hkrati osredotoči le na en pogled na situacijo in zanemari ostale vidike. Iz tega razloga je presoja otroka v tej stopnji neustrezna. Iz tega tudi sledi, da otroci na tej stopnji naj ne bi bili zmožni pravilno interpretirati in razumeti trženjskega komuniciranja trženjskih strokovnjakov.

Tretja stopnja je **stopnja konkretnih operacij**, kjer postane otrokovo razumevanje bolj realistično. Ta stopnja traja od sedmega leta in do enajstega leta starosti. V stopnji konkretnih operacij se pričnejo razvijati miselne operacije, saj se otrokovo mišljenje zelo približa mišljenju odraslih. V tej fazi otrok ne razume informacij več samo na dobesedni ravni, temveč pričinja razumeti tudi globlji pomen trženjskega komuniciranja.

Zadnja stopnja se imenuje **stopnja formalnih operacij**, ki traja od dvanajstega leta dalje. V tej fazi je otrokovo mišljenje že abstraktno in je sposoben znanstvenega mišljenja ter kritične presoje. V trženjskem kontekstu to pomeni, da otrok razume trženjsko

komunikacijo, jo zna oceniti ter pogledati nanjo s kritičnega vidika (Kompore, Stražišar et al, 2012; McAlister & Cornwell, 2010; Calvert, 2008).

Na podlagi Piagetove teorije se je razvilo že mnogo teorij, ki so uporabljene v psihologiji kakor tudi v trženju in na drugih področjih. Deborah John je na podlagi Piagetove teorije razvila tristopenjski model razvoja porabnika (Calvert, 2008; Almeida & Agante, 2016):

- **perceptualna stopnja** je stopnja, ki nastopi okvirno pri tretjemu letu starosti otroka ter traja do njegovega sedmega leta. Zanj je značilno, da so otroci zelo egocentrični in ne upoštevajo drugih mnenj. Na tej stopnji so otroci omejeni na razumevanje le enostranskega pogleda na objekte in pojave, kot npr. velikost trga. Otroci na tej stopnji niso dobro informirani porabniki in posledično še nimajo dobro razvitih svojih odločevalnih sposobnosti.
- **analitična stopnja** je stopnja, ki se prične pri sedmem letu starosti in traja do otrokovega enajstega leta. Na tej stopnji so otroci sposobni razumeti objekte in različne pojave z različnih vidikov. Otrokovo znanje o trženjskem komuniciranju ter o različnih blagovnih znamkah se močno poveča v primerjavi s prvo stopnjo.
- **reflektivna stopnja** traja od otrokovega enajstega leta starosti do njegovega šestnajstega leta. Na tej stopnji je otrokovo razumevanje trženjskih komuniciranj in izdelkov zelo podobno razumevanju odraslega. Otrokov način razmišljanja je preiščeljen in upošteva tudi druga mišljenja ter sprejema svoje odločitve glede na situacijo ali nalogo, ki jo opravlja. Vendar navkljub otrokovemu odraslemu razumevanju izdelkov se lahko otroke z zanimivim trženjskim komuniciranjem prepriča v nakup določenih izdelkov ali storitev.

2.5 Posebnosti in omejitve pri raziskovanju z otroki

Tržno raziskovanje z otroki je zelo občutljivo področje. Pri taki zvrsti raziskovanja mora biti problem trženjskega raziskovanja dobro definiran. Skrbno je potrebno izbrati uporabljeno metodologijo in podati tehtno in dobro argumentirano interpretacijo rezultatov (Videčnik, 2000c). Način na katerega raziskovalci dojemajo otroke vpliva na način izvedbe raziskave z otroki (Punch, 2002). Punch (2002) je prepoznal tri različne načine raziskovanja z otroki:

- pristop, pri katerem so otroci obravnavani skoraj enako kot odrasli. Pri temu pristopu se uporabljajo metode, enake kot pri raziskovanju z odraslimi.
- pristop, pri katerem so otroci obravnavani popolnoma drugače kot odrasli porabniki. Tu se najpogosteje uporablja metoda etnografije in opazovanje, s katerim se razišče otrokov svet.
- pristop, ki obravnava otroke, podobne odraslim, vendar z različnimi zmožnostmi in sposobnostmi. Pri tem pristopu so se razvile kreativne raziskovalne metode in tehnike.

2.5.1 Soglasje

Preden se raziskovanje z otroki prične, potrebujejo raziskovalci privolitev staršev in šolskega osebja, v primeru, da se raziskava izvaja v šoli. Pridobivanje soglasja je časovno dalj trajajoč postopek, saj je potrebno soglasje s strani otrok kakor tudi njihovih zakonitih zastopnikov (Fargas-Malet et al., 2010; Shaw, Brody & Davey, 2011; Videčnik, 2000c). Soglasje s strani otrok mora biti dano prostovoljno, brez kakršnegakoli prepričevanja v sodelovanje. Otroci, mlajši od 16 let, lahko dajo sami soglasje, če imajo dovolj znanja in sposobnosti, da razumejo, kaj raziskava zajema in preučuje (Alderson & Morrow, 2011).

Kljub temu pa nekateri raziskovalci trdijo, da otrok, mlajši od 16 let, takšne odločitve ni sposoben in je potrebno pridobiti soglasje njegovega zakonitega zastopnika, od otroka pa potrebujejo le dogovor o sodelovanju (Fargas-Malet et al., 2010; Shaw et al., 2011). Vsem zajetim je potrebno podati čim bolj jasno razlago raziskave, raziskovalni namen ter jih opozoriti na bolj občutljiva vprašanja v raziskavi (Videčnik, 2000c). Za pridobitev soglasja otroka se za razlago raziskave uporablja preprost jezik, kratke in razumljive stavke, slike ali diagrame (Fargas-Malet et al., 2010).

2.5.2 Okolje

Težava pri mnogih raziskavah z otroki je najti okolje, v katerem se otroci počutijo varno ter imajo zagotovljeno zasebnost (Fargas-Malet et al., 2010). Velikokrat raziskave potekajo v okoljih, kjer imajo otroci manj kontrole in se ne počutijo sproščeno (Punch, 2002). Pri raziskavah z otroki so okolja, kje se najpogosteje izvajajo raziskave, šole, zabavni centri, kino itd. (Videčnik, 2000c).

Raziskave v šoli, kljub svoji cenovni ugodnosti (Fargas-Malet et al., 2010), predstavljajo otrokom prostor, v katerem imajo odločilno vlogo in nadzor odrasli. Posledično lahko to na otroke vpliva negativno, saj se počutijo, da morajo podati »pravilen« odgovor na postavljena vprašanja (Punch, 2002; Shaw et al., 2011). Iskanje primerne prostora v šoli, ki je najpogosteje učilnica za likovno vzgojo, ali druge sobe, v katerih se izvajajo bolj zabavne aktivnosti, usklajevanje urnikov, otrokovo mogoče dožemanje raziskovalca kot učitelja so pomembne omejitve, ki jih predstavljajo raziskave, izvedene v šolskem okolju. Raziskovalci morajo iz teh razlogov otrokom pojasniti, da ni napačnih in pravilnih odgovorov. (Fargas-Malet, et al., 2010; Punch, 2002).

Raziskave v domačem okolju so lahko zelo dolge in drage. Raziskovalci se morajo z otrokom pogovoriti in jim razložiti, da so oni gostje v njihovi hiši. Potrebno je najti prostor v hiši, kjer bi bili raziskovalci in udeleženci sami. To pa je lahko zelo težko zaradi zaščitništva otrok, saj bi bili starši radi prisotni pri poteku raziskave, kar pa bi lahko vplivalo na odgovore otrok (Fargas-Malet et al., 2010; Punch, 2002). Prav tako pa je verjetno, da lahko raziskave v domačem okolju otrokom preprečijo, da bi se pogovarjali o bolj občutljivih temah (Greig, Taylor & MacKay, 2013).

2.5.3 Odnos

Za dobro izvedeno raziskavo je potrebno vzpostaviti dober odnos med spraševalcem in vprašanim. Vzpostavitev odnosa med raziskovalcem in otrokom je zelo pomembna za otrokovo nadaljnje aktivno in željno sodelovanje pri raziskavi (Christensen & James, 2008).

Pridobiti je potrebno njegovo zaupanje in sproščeno vzdušje. Raziskovalci priporočajo kratek čas prostega komuniciranja z otroki, kjer je govor o dnevnih običajih in občutjih. V tem času raziskovalec tudi oceni otrokovo razmišljanje, razumevanje in stil izražanja. Raziskovalec mora biti nenehno osredotočen na otrokovo obnašanje, da opazi, če se npr. otrok obotavlja pri odgovoru, ker je tema zanj mogoče boleča, ali deluje otrok nezainteresirano (Cameron, 2005; Fargas-Malet et al., 2010).

Pri raziskovanju je pomembno uporabljati neverbalno vedenje (očesni kontakt, kimanje glave, »mhm«) in verbalne opazke, kot npr. »Prosim, povej mi več o tem«, kar pomeni, da raziskovalec posluša, kaj mu vprašani pripoveduje in ga odgovori tudi zanimajo. (Cameron, 2005).

2.5.4 Jasnost jezika

Zelo pomembna točka pri raziskovanju z otroki je način izražanja in pogovarjanja z otroki. Cameron (2005) opozarja, naj raziskovalci uporabljajo enostaven in preprost jezik ter krajše stavke. Pogosto imajo odrasli mnenje, da otroci niso sposobni besednega izražanja in temu preveč prilagajajo svoj način komuniciranja. Mlajši otroci imajo lahko omejen besedni zaklad, vendar se je potrebno zavedati, da imajo svoj način komuniciranja, ki ga odrasli mogoče ne razumejo. Od tu izhaja dilema jasnosti jezika med raziskovalcem in vprašanim (Punch, 2002).

2.5.5 Uporaba raziskovalnih metod in tehnik

Raziskovalci se nenehno trudijo najti zabavne in zanimive raziskovalne metode, s katerimi bodo otroke spodbudili k aktivnemu sodelovanju v raziskavi (Fargas-Malet et al., 2010). Raziskovalci menijo, da otroci preferirajo bolj zabavne metode, saj lahko pri takih metodah prikažejo več svojih sposobnosti.

S takimi metodami raziskovalci otroke dlje časa zadržijo osredotočene na raziskavo kakor pa s klasičnimi raziskovalnimi metodami (Punch, 2002). Z uporabo različnih metod in tehnik otroci pridobijo čas, s čimer bolj umirjeno razmislijo o odgovorih, ki jih želijo podati, ne da bi se počutili pod pritiskom. V času raziskave nekateri raziskovalci priporočajo dati otrokom kratek odmor, v katerem se lahko izvede skupinske aktivnosti in se ponudi osvežilne pijače ali odmor za malico. S tem se lažje ohrani otrokovo pozornost in njihovo sodelovanje v raziskavi (Fargas-Malet et al., 2010).

Pri izbiri raziskovalne metode je potrebno, da je raziskovalna metoda primerna za preučevanje določenega raziskovalnega problema, da upošteva časovne omejitve kakor tudi omejitve ostalih sredstev. Raziskovalna metoda mora biti odobrena z etičnega vidika ter biti seznanjena z omejitvami in posebnostmi oseb, ki sodelujejo v raziskavi ter z okoljem, v katerem se le-ta izvaja (Punch, 2002).

2.5.6 Zaupnost

Točko zaupnosti in anonimnosti pri raziskovanju z otroki je potrebno jemati tako resno kakor pri raziskovanju z odraslimi (Shaw et al., 2011). Pri raziskovanju z otroki je potrebno pozornost usmeriti na pridobitev zaupanja otrok kakor tudi njihovih staršev oz. zakonitih skrbnikov. Pogosto starše zanima, kakšna vprašanja so bila pri raziskavi ter kakšni so bili njihovi odgovori, kar povzroči pritisk na otroka kakor tudi na spraševalca. Otroku mora biti dobro razloženo, kateri del raziskave je strogo med njima in v katerem primeru se lahko njihovi odgovori povedo naprej.

V primeru, da otrok razkrije podatke o zlorabi ali kakršnem koli kaznivem dejanju ali pa da raziskovalec odkrije učne napake ali psihične težave, se je sprva potrebno z njim pogovoriti in ga poskušati prepričati, da se mora pogovoriti z osebo, ki mu lahko pomaga ali pa podati dovoljenje raziskovalcu, da to naredi on. Mnogo raziskovalcev naredi pred samo raziskavo kodeks o zaupnosti, v katerem je med drugim tudi zapisano, kaj se stori v takšnih primerih, če se po pogovoru z otrokom odkrije, da otrok sam ne bo povedal danih informacij naprej kvalificiranim osebam. Otrokom mora raziskovalec razložiti, da je celotna raziskava anonimna ter kako se bo ravnalo z vsemi možni zapisi, posnetki in slikami oz. z izdelki, ki so jih izdelali (Fargas-Malet et al., 2010; Shaw et al., 2011; Cree, Kay & Tisdall, 2002).

2.5.7 Analiza pridobljenih podatkov

Po opravljeni raziskavi mora raziskovalec izvesti analizo pridobljenih rezultatov, kar pa je pri raziskovanju z otroki drugače kot pri analizi raziskav z odraslimi. Najpogostejši problem pri analizi podatkov iz raziskav je subjektivnost raziskovalca. Raziskovalec se sam odloči, katere podatke bo vključil v svojo analizo. Posebno pozornost je potrebno posvetiti interpretaciji podatkov, kjer mora raziskovalec vedno imeti v mislih, da analizira otrokovo perspektivo in ne podati raziskovalčeve odrasle interpretacije (Punch, 2002). Nekateri raziskovalci predlagajo celo, da se otrokom omogoči vpogled v prvi osnutek analize, v primeru da izbrana metoda ne ponuja otrokom lastne interpretacije podatkov (Cree et al., 2002).

2.5.8 Nagrade

Ob koncu raziskave z otroki nekateri raziskovalci dajo otrokom v znak hvaležnosti za njihovo sodelovanje različne vrste nagrad, denar ali kupone, kar pa je med mnogimi raziskovalci sporno dejanje (Fargas-Malet et al., 2010; Cree et al, 2002). V kolikor se za nagrado pove že na začetku raziskave, lahko to otroke postavi pod pritisk, da morajo v raziskavi sodelovati in podajati odgovore, kakršne menijo, da si jih raziskovalci želijo slišati. Raziskovalci se lahko odločijo, da otrokom ne dajo denarnih nagrad ali kuponov, temveč nagrado v obliki svinčnikov in zvezkov. Za nagrado ali zahvalo za sodelovanje se otrokom sporoči med samo izvedbo raziskave ali pa na koncu le-te (Fargas-Malet et al., 2010; Cree et al, 2002).

2.5.9 Etični vidiki raziskovanja z otroki

Raziskave z otroki morajo biti opravljene na zelo delikaten način. Otroci so posebna, zelo ranljiva raziskovalna skupina, ki jo je prehitro možno izkoristiti (Todd, 2001). McNeal (1990) pravi, da je biti porabnik pravica, a biti trženjski strokovnjak je privilegij. Otroci imajo pravico biti skupina porabnikov, kljub njihovim pomanjkljivostim, zato je potrebna posebna previdnost pri raziskovanju z njimi (McNeal, 1990, 1999).

V primeru raziskave, kjer so raziskovalci pridobili dovoljenje s strani staršev ali učiteljev, je otroku zelo težko zavrniti udeležbo pri raziskavi. Potrebno je pridobiti otrokovo prostovoljno privolitev, da lahko raziskava poteka čim bolj tekoče, saj se le tako pridobi najbolj kvalitetne podatke. Etični pomisleki se pojavijo tudi pri pravici do zaupnosti otroka, kar je v primeru izvedbe raziskave v šolskem okolju skoraj nemogoče. Prav tako pa so lahko dela otrok, njihove stvaritve, v posmeh drugim otrokom, kar pa jih odvrne od nadaljnjega sodelovanja pri raziskavi.

Raziskovalci se morajo zavedati, da lahko otroci pri raziskavi razkrijejo informacije, ki jih mogoče niso nameravali. Otroci se morajo počutiti varno, sproščeno in spoštovano, da je analiza izvedena na najboljši možni način. Raziskovalci morajo uporabljati jasen jezik, da ne pride do nerazumevanja med raziskovalcem in otrokom, s čimer so rezultati raziskave lahko nepravilni (Bakett-Millburn et al, 1999; Horstman et al., 2008).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA: KREATIVNE TRŽENJSKE RAZISKAVE

3.1 Namen in cilji raziskave

Namen empirične raziskave je ugotoviti katere raziskave so najbolj primerne za raziskovanje z otroki na primerih treh različnih raziskovalnih metod. Poglavitni cilj raziskave je analizirati učinkovitost kreativnih raziskovalnih metod, na primeru trženjskega

komuniciranja Kinder čokoladice. Osredotočila sem se na odkrivanje razlik med kreativnimi in klasičnimi raziskovalnimi metodami

Izvedena raziskava je zanimiva za raziskovalce, ki bi v svojih delih uporabili kreativne raziskovalne metode, prav tako pa je potencialno zanimiva za trženjske agencije, ki želijo dobiti temeljitejše odgovore glede uspešnosti njihovega trženjskega komuniciranja ter katere raziskovalne metode so tiste, ki bi jim bile v največjo pomoč.

3.2 Opredelitev raziskovalnih vprašanj

Za preučevanje učinkovitosti kreativnih raziskovalnih metod na primeru trženjskega komuniciranja Kinder čokolade bom skušala odgovoriti na sledeča raziskovalna vprašanja:

- Katera izmed kvalitativnih raziskav, klasična ali kreativna, je učinkovitejša za raziskovanje z otroki?
- Kakšna je razlika med kreativnimi in klasičnimi raziskovalnimi metodami, pri katerih so vpleteni otroci? Za odgovor na to raziskovalno vprašanje bom uporabila kreativni metodi DW in DWT, za klasično raziskovalno metodo pa bom uporabila delno strukturiran intervju.
- Katere razlike obstajajo med dvema različnima kreativnima raziskovalnima metodama? Za raziskovanje bom uporabila metodo DW ter njeno naslednico DWT. S pomočjo kvalitativne raziskave ter primerne literature bom preučila njune bistvene razlike ter ugotovila, ali je metoda DWT res učinkovitejša kot njena predhodnica.

Za ocenjevanje učinkovitosti raziskovalnih metod sem razvila različne kriterije, ki jih bom predstavila v nadaljevanju magistrskega dela. Med te kriterije spadajo tudi: zagotovitev triangulacije (pomeni uporabo več raziskovalnih metod pri proučevanju raziskovalnega problema), način, na katerega je potekal postopek zbiranja informacij, zajetje etičnih pomislekov v raziskavi, zanesljivost raziskave, verodostojnost rezultatov, časovno trajanje, stroški (Qualitative research and health working group, 2002).

Metodi DW, DWT in intervju sem uporabila na študiji primera Kinder čokolade, kjer sem postavila sledeči raziskovalni vprašanji:

- Ali je Kinder oglas vplival na zaznavo otrok do blagovne znamke? Ali je oglas primeren za otroke?
- Kateri del oglasa so si otroci najbolj zapomnili in zakaj?

3.3 Opis vzorca

Za raziskavo učinkovitosti kreativnih metod sem uporabila tri raziskovalne metode, in sicer DW, DWT in delno strukturiran intervju. Metodi DW in DWT sem izvedla s prvo skupino štirih otrok, intervju pa z drugo skupino, v kateri so bili prav tako štirje otroci. V obeh

skupinah sem imela otroke podobne starosti in spola, s čimer sem zmanjšala morebitne omejitve izbire vzorca pri primerjavi različnih raziskovalnih metod. V prvi skupini otrok pri raziskavi DW in DWT so sodelovali štirje otroci, stari od šest do osem let, dva otroka sta bila moškega spola in dva otroka ženskega spola. Vsi otroci so bili iz občine Mokronog-Trebelno. V drugi skupini, kjer sem izvedla intervju, so bili prav tako štirje otroci v starosti šest do osem let. Pri intervjuju sem v vzorec vzela tri dekleta ter enega fanta. Vsi so iz območja Dolenjske.

3.4 Načrt raziskave

3.4.1 Viri podatkov

Empirični del magistrskega dela sem opravila tako s pomočjo primarnih kakor tudi sekundarnih podatkov. Sekundarne podatke sem zbrala z domačimi in tujimi članki ter literaturo, medtem ko sem primarne vire podatkov pridobila z izvedbo kreativnih raziskovalnih metod, DW metode, DWT metode ter klasične raziskovalne metode, intervjuja.

3.4.2 Raziskovalne metode in instrumenti

Empirični del magistrskega dela sem sestavila iz kvalitativne raziskave. Uporabila sem raziskovalni metodi DW, DWT in intervju ter preverila učinkovitost kreativnih metod na primeru trženjskega komuniciranja Kinder čokolade. V raziskavo sem zajela otroke v starosti šest do osem let v Sloveniji v občinah Mokronog-Trebelno, Mirna in Sevnica. Prva raziskava sta DW in DWT, medtem ko je druga raziskava klasična raziskovalna metoda, intervju. Raziskavi DW in DWT sem izvedla v dnevni sobi domače hiše udeleženske A, kjer sem zbrala vse štiri otroke. Za izvedbo DW in DWT raziskave sem izbrala domače okolje, da bi se otroci počutili bolj sproščeno in ne pod kakršnimkoli pritiskom. Intervjuje sem izvedla na domu vsakega posameznika iz ravno takšnega razloga kakor tudi zgornji dve raziskavi. V domačem okolju se otroci počutijo bolj varno in sproščeno.

V televizijskem oglasu za Kinder čokolado ima glavno vlogo fantek, star okoli sedem let. Oglas se prične s tekom fantka in njegove sestrice v spalnico staršev, kjer skočita na posteljo staršev, kar je predstavljeno na Sliki 6. Celotna družina je vseskozi nasmejana in videti so kot zelo srečna in ljubezniva družina. Fantek v tem prizoru reče: »Zakaj imava s sestrico vsak svojo sobo, očka in mamica pa morata biti v eni?«

Slika 6: Izsek iz Kinder televizijskega oglasa v postelji staršev



Vir: OglaSI, Kinder reklama (3), 2015.

Slika 7 prikazuje naslednji prizor Kinder oglasa, in sicer šolsko predstavo. Fantek se ob zaključku predstave prikloni občinstvu, oblečen v astronauta. V občinstvu sta tudi njegova starša, vendar je poglobljena pozornost osredotočena ves čas na mater. Na Sliki 8 je prikazana reakcija matere ob zaključku predstave. Občinstvo ob zaključku predstave navdušeno ploska, medtem ko njegova mami joče od veselja in ponosa. Tu sledi nadaljevanje prejšnjega stavka: «In zakaj mami joče, če pa delam vse prav?»

Slika 7: Otroška predstava



Vir: OglaSI, Kinder reklama (3), 2015.

Slika 8: Reakcija matere na otroški predstavi



Vir: OglaSI, Kinder reklama (3), 2015.

S fantkovim stavkom: »In kako to, da sta lahko tako velika?« se prične zadnji prizor. Na Sliki 9 se mati in sin igrata v kuhinji, potem ko mu je mati dala Kinder čokolado. Fantek skoči na kuhinjski pult. Medtem njegova mami odpre omarico, vzame ven škatlico Kinder čokolade in jo zloži na pult. Prizor se zaključi s fantkovim stavkom: »Ko bom velik, bom vse delal drugače. No, ne čisto vsega.« Slednje se nanaša na Kinder čokolado. Sedaj se z njegovo mami igrata v kuhinji s Kinder čokolado v rokah. Oglas se zaključi: »Najlepši trenutki našega življenja,« kar je prikazano na Sliki 10.

Slika 9 : Igra matere ter sina v kuhinji s Kinder čokolado v rokah



Vir: Oglaš, Kinder reklama (3), 2015.

Slika 10: Najlepši trenutki našega življenja



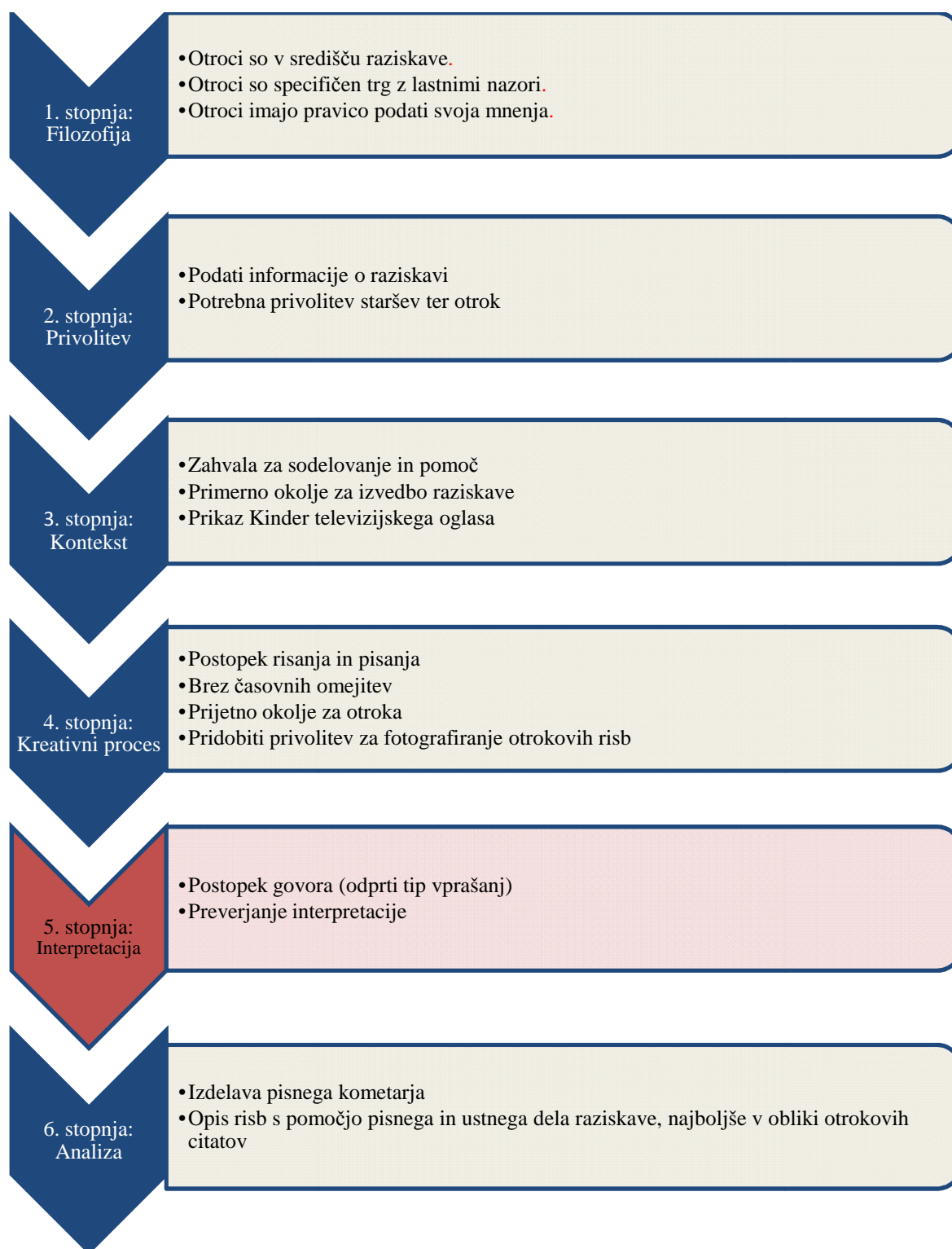
Vir: Oglaš, Kinder reklama (3), 2015.

Čez celoten oglas se v ozadju sliši prijetno glasbo, ki podaja oglasu poseben čar. Glasba se zaključi z znanim glasbenim zaključkom Kinder oglasov. Skozi celoten oglas je opaziti veselo vzdušje, nasmeh in srečno ter prijetno družino. V tem oglasu so trženjski strokovnjaki želeli prikazati vlogo matere s sinove perspektive. S tem so želeli prikazati odnos med materjo in sinom ter uporabiti čustva pri doseganju otrok in staršev kot porabnikov.

3.4.3 Proces raziskave DW in DWT

V Sliki 11 je prikazan proces raziskave metod DW in DWT, ki je prirejen, da ustreza raziskovalnim ciljem raziskave. V nadaljevanju so koraki procesa raziskave metod DW in DWT podrobno opisani.

Slika 11: Proces DW in DWT metode



Povzeto in prirejeno po R. Angeli & C. Angell, *More than just "Snap, Crackle, and Pop!": Draw, Write, and Tell*: An innovative research method with young children, 2013; C. Angell, J. Alexander & J.A. Hunt, »Draw, write and tell« A literature review and methodological development on the »draw and write« research method, 2015.

- **1. stopnja: filozofija:** pred pričetkom raziskave sem s pomočjo teoretičnega dela magistrskega dela raziskala posebnosti pri raziskovanju z otroki. Pri metodi DWT se otroka obravnava kot enakovrednega člana družbe. Med raziskavo samo sem otroke opozorila, da si lahko vzamejo čas, kolikor si ga želijo za ustvarjanje risb. Pred začetkom raziskave smo se z otroki na splošno pogovarjali o njihovem dnevu in interesih. S tem začetnim pogovorom sem poskušala vzpostaviti stik z otroki in ustvariti sproščeno vzdušje. Glede na teoretični del se z vzpostavitvijo dobrega odnosa med raziskovalcem in otrokom poveča možnost za iskrene in bolj pronicljive odgovore.
- **2. stopnja: privolitev:** pred izvedbo raziskave sem ustno soglasje pridobila tako od staršev kakor tudi otrok. Vsem udeležencem sem pojasnila potek raziskave ter jih obvestila o anonimnosti raziskave. Ponovno sem pred samim pričetkom raziskave otrokom razložila, kako bo raziskava potekala in da bodo njihovi odgovori in izdelki popolnoma anonimni. Njihove izdelke sem namesto z imeni označila z A, B, C in D.
- **3. stopnja: kontekst:** izbira okolja, v katerem bo potekala raziskava, je zelo pomembna točka pri raziskovanju. Pogosto se raziskovalci odločijo za šolska okolja, kino dvorane ali raziskave na domu, saj predstavljajo otrokom poznana okolja, v katerih se lahko bolj sprostijo. Raziskavo DW in DWT sem opravila v občini Mokronog-Trebelno, na domu ene izmed udeleženk, ki je poznano okolje vsem štirim udeležencem raziskave. Vsem otrokom sem se zahvalila, da so pripravljene sodelovati in mi pomagati pri raziskavi raziskovalnih vprašanj, s čimer so otroci spoznali, da cenim njihovo pomoč. Raziskavo sem pričela s predvajanjem zgoraj opisanega televizijskega oglasa Kinder čokolade. Otrokom sem omenjeni televizijski oglas predvajala dvakrat, za primer, če kateri od otrok ne bi bil dovolj pozoren pri prvem predvajanju. Televizijski oglas Kinder čokolade sem izbrala, saj se s pomočjo vizualizacije otrokom olajša podajanje odgovorov in oblikovanje mnenj (Horstman et al., 2008).
- **4. stopnja: kreativni proces:** v drugem koraku sem otrokom pokazala sliko loga Kinder in jim zadala njihovo prvo nalogo, risanje. Otrokom sem postavila odprto vprašanje: »Narišite, na kaj vas spominja ta logo Kinderja.« Hkrati sem otroke opozorila, da niso omejeni s časom in naj dobro premislijo, kaj želijo narisati. Kinder logo je ostal vseskozi na vidnem mestu, v pomoč otrokom in raziskovalcu pri raziskavi. Na Sliki 12 je prikazan Kinder logo, ki sem ga predstavila otrokom. Otrokom sem priskrbel različne materiale za risanje, svinčnike, barvice, voščenke, saj ima vsak otrok različne preference. V drugi fazi sem otrokom povedala, da lahko poleg slike zapišejo tudi besede. V primeru, da so otroci še nepismeni, mora raziskovalec to opraviti za njih. Dva od štirih otrok sta potrebovala pomoč z zapisovanjem zelenih besed in stavkov poleg slike, saj sta bila stara šest let. S tem se je končala prva raziskava DW, ki je predhodnica DWT metodi. Ta del raziskave je trajal petintrideset minut. S pomočjo tega koraka raziskave se lahko reši prvo raziskovalno vprašanje na študiji primera Kinder čokoladice, in sicer, kako je televizijski oglas vplival na zaznavo otrokovega dojetja blagovne znamke Kinder.

Slika 12: Kinder logo



Vir: Ferrero Trade, Kinder brand logo, 2016.

- **5. stopnja: interpretacija:** DWT je kreativna raziskovalna metoda, ki poleg prejšnjih korakov vključuje še krajši pogovor z vsakim otrokom posebej, kjer otroci sami interpretirajo svoje slike (Angell & Angell, 2013; Angell et al., 2015). Pogovor z vsakim od otrok je trajal v povprečju deset minut. Otrokom sem postavljala odprta vprašanja, kot npr.: »A mi lahko opišeš, kaj si narisal/a na sliki?« Z otrokovo lastno interpretacijo se zmanjša subjektivnost raziskovalca pri interpretaciji podatkov. Na koncu sem otroke zaprosila za njihovo dovoljenje za fotografiranje njihovih slik. Otroke sem obvestila, da smejo slike vzeti s seboj domov. Dve dekletki sta jih vzeli, medtem ko sta jih fanta pustila pri meni. Celotna raziskava je trajala uro in dvajset minut in se je izvajala od 16.30 do 17.50. Ob koncu raziskave sem vsem otrokom podarila v zahvalo za sodelovanje paket petih Kinder čokolad, ki so se jih vsi zelo razveselili.
- **6. stopnja: analiza:** pri analizi DWT se naredi pisni komentar, v katerem so združene informacije iz vseh treh delov DWT metode, iz risanja, besedila in pogovora z otroki. V analizi sem uporabila pisni komentar, ki sem ga dopolnila s citati otrok. Noben otrok ni zavrnil sodelovanja v raziskavi in vsi, razen enega, so bili zelo angažirani predvsem za risanje.

3.4.4 Proces intervjuja

Delno strukturiran intervju je oblika intervjuja, pri katerem so vprašanja le okvirno zastavljena, da se lahko raziskovalec v raziskavi prilagaja situaciji (Cohen & Crabtree, 2006). Intervju spada pod klasične raziskovalne metode za razliko od DW in DWT metod, ki sta kreativni metodi (Bregar et al., 2005; Angell & Angell, 2013). Pred izvedbo intervjuja sem za sodelovanje v raziskavi, tako kot pri metodi DW in DWT, pridobila soglasje staršev in otrok. Sprva sem staršem podala informacije o intervjuju, o njegovem procesu, okvirnem trajanju in raziskovalni temi. Kasneje sem storila popolnoma enako še z otroki in pridobila njihovo soglasje. Pri otrocih sem uporabila bolj jasen in preprost jezik ter poskušala nepoznane besede nadomestiti s preprostejšimi izrazi. Intervjuje sem izvedla s štirimi udeleženci, starimi šest in sedem let. Vsak intervju sem opravila posamično na domu vsakega otroka, brez prisotnosti drugih otrok ali staršev. Z vsakim otrokom sem pred začetkom raziskave poklepetala o običajnih, vsakodnevnih stvareh, s čimer sem skušala od otrok pridobiti najboljše in iskrene odgovore za nadaljevanje raziskave. Pred pričetkom

intervjuja sem otrokom ponovno razložila korake raziskave in jih obvestila o zaupnosti njihovih odgovorov. Vsakega otroka sem pred pričetkom raziskave prosila za dovoljenje snemanja pogovora. Vsi so soglašali in odgovorili, da jih to ne moti.

Raziskavo s klasično raziskovalno metodo, intervjujem, sem pričela s predvajanjem Kinder televizijskega oglasa za čokolado, ki sem jim ga predvajala dvakrat. Po zaključku sem jim pokazala Kinder logo ter jih vprašala, če ga poznajo. Sledil je odprti tip vprašanj, s katerim sem poskušala poiskati odgovore na raziskovalna vprašanja študije primera Kinder čokolade. V raziskavi so sodelovali otroci, stari šest in sedem let, tri dekleta in en fant. Intervjuji so se odvijali na domu vsakega od udeležencev, en intervju se je odvijal v Krmelju, dva sta bila na Mirni ter eden v Mokronogu. Kakor pri raziskavah DW in DWT sem otrokom ob koncu raziskave podarila v zahvalo za sodelovanje paket Kinder čokolad, ki so se ga vsi zelo razveselili. Ker sem uporabila delno strukturiran intervju, sem si pripravila le okvirna vprašanja in ostala prilagodila dani situaciji oz. odgovorom otrok. Vsak intervju sem posamično analizirala in kodirala. Potek kodiranja vsakega intervjuja je predstavljen v Prilogi 2.

3.4.5 Proces primerjave metod

Po izvedbi kreativnih raziskav, DW in DWT metode ter klasične raziskave, delno strukturiranega intervjuja, sem opravila analizo podatkov, pridobljenih z vsako izmed metod. S pomočjo izdelanega kriterija za učinkovitost raziskovalnih metod in sekundarnih virov, tako tujih kot domačih člankov in literature, bom primerjala učinkovitost kreativnih metod glede na klasično raziskovalno metodo in razlike med kreativnima metodama.

Na podlagi različnih virov ter lastnega razmišljanja in dognanj sem izoblikovala Tabelo 10, ki mi je bila v pomoč pri analiziranju izvedenih raziskav. V Tabeli 10 sem predstavila različne kriterije, s katerimi sem raziskave, ki sem jih uporabila v magistrskem delu (to so: kreativni metodi DW in DWT, klasična raziskovalna metoda, delno strukturiran intervju), lahko analizirala.

Tabela 10: Kriterij za ocenjevanje raziskovalnih metod

Ali je izbrana metoda primerna za raziskavo raziskovalnih vprašanj? Ali metode zagotavljajo triangulacijo?
Opis vloge raziskovalca
Ali je analiza raziskave jasno opredeljena: ali so vsi podatki vzeti v analizo, kako so bili podatki obdelani oz razloženi? Ali je analiza raziskave zanesljiva?

se nadaljuje

Tabela 10: Kriterij za ocenjevanje raziskovalnih metod (nad.)

Ali so rezultati analize verodostojni/zanesljivi: So rezultati pridobljeni iz analize ali iz raziskovalčevih subjektivnih mnenj, ali je raziskovalec kritično analiziral podatke in njegov potencialni vpliv?
Ali so rezultati analize relevantni: ali se lahko s pomočjo pridobljenih podatkov pridobi novo znanje ali razumevanje o raziskovalni temi?
Čas
Stroški
Ocena sodelovanja otrok v raziskavi

Povzeto in prirejeno po Qualitative research and health working group, Criteria for evaluating qualitative studies, 2002.

3.5 Omejitve in možne napake

Omejitve in možne napake pri raziskavi preverjanja učinkovitosti kreativnih raziskovalnih metod DW in DWT za razliko od klasične raziskovalne metode, intervjuja, so vsebinske, časovne in metodološke.

Vsebinske omejitve sem v tem magistrskem delu zaznala z ozkim naborom sekundarnih virov podatkov s področja praktično izvedenih raziskav glede učinkovitosti kreativnih metod glede na klasične metode. Večina analiziranih sekundarnih virov podatkov je temeljila na že predpostavljenih prednostih in slabostih. S pomočjo sekundarnih virov sem sestavila kriterije za ocenjevanje učinkovitosti teh treh metod.

Časovne omejitve se nanašajo na lastno izvedene raziskave. Izvedla sem tri različne raziskave. DW in DWT sem izvedla v enem dnevu s štirimi otroki, starimi med šest in osem let. Intervju sem opravila posamično, prav tako s štirimi otroki, ob različnih dnevih.

Metodološke omejitve se nanašajo na sam proces izvedenih raziskav kakor tudi na analizo pridobljenih podatkov. Pri kreativnih raziskovalnih metodah, kakor tudi pri klasični raziskovalni metodi, so bile možne ovire pri komunikaciji z otroki, saj je težko popolnoma izločiti raziskovalčev vpliv na odgovore otrok. Posledično se poveča možnost za napake pri merjenju podatkov. Morala sem vzeti v obzir možnost, da otroci iz različnih razlogov ne bi odgovarjali iskreno, s čimer bi bili podatki nezanesljivi. Druga ovira, ki se mi je pri delu pojavila, je možna subjektivnost pri analiziranju pridobljenih podatkov. Pri DWT sem to oviro izločila, saj otroci sami interpretirajo svoje izdelke.

3.6 Analiza podatkov

Pri analizi podatkov, pridobljenih z različnimi metodami, sem ta del magistrskega dela razdelila na tri dele. Opravila sem analizo podatkov, pridobljenih z DW in DWT raziskavama, analizo podatkov, pridobljenih z intervjuji, ter analizo učinkovitosti kreativnih metod. V priloge sem podala potek kodiranja podatkov, pridobljenih z vsemi metodami. V nadaljevanju sem pridobljene podatke razdelila na pridobljene kategorije s pomočjo kodiranja.

3.6.1 Analiza podatkov pridobljenih z raziskavama DW in DWT

Pri analizi podatkov, pridobljenih s pomočjo DW in DWT, sem opisala slike ter napise otrok na sliki. Ob koncu sem dodala pisni komentar, v katerega sem vključila vprašanja in citirane odgovore otrok. Vse podatke sem kodirala in določila kode 1. in 2. reda ter združila kode v končne kategorije. Vse analizirane podatke, ki sem jih pridobila z metodama DW in DWT, sem predstavila v Prilogi 1. V nadaljevanju sem združila kodirane podatke glede na kategorije in vsako podrobno opisala.

V Tabeli 11 in 12 sem opisala risbe otrok ter njihove napise ob sliki.

Tabela 11: Opis risb vsakega otroka, pridobljenih z metodama DW in DWT

Opis risb			
Oseba A	Oseba B	Oseba C	Oseba D
Kinder jajček, pobarvan rdeče s črnim napisom Kinder. Deklica A je uporabila za risanje in pisanje voščenske.	Risba udeleženke B predstavlja njo v trgovini, kjer opravlja nakup Kinder jajčka z vozičkom.	Na prvi risbi je narisal Kinder jajček, pobarvan rdeče brez napisa. Na zadnji strani risbe pa je narisal nasmejan sonček.	Risba sonca, pobarvanega v večini z rumeno barvo ter modro in rdečo barvo. Na zadnji strani risbe je napis Kinder z modro voščenko. Na dodatni risbi je narisal Kinder jajček in napis z modro barvo Kinder.

Tabela 12: Napis na risbah vsakega otroka, pridobljenih z metodama DW in DWT

Napis na risbah			
Oseba A	Oseba B	Oseba C	Oseba D
Kinder me spomni na Kinder jajček. Največkrat mi ga kupi mami. Me pa spomni, ker dobim največkrat od mami Kinder čokolade.	Šla sem v trgovino kupit jajčka;voziček z jajčki.	Kinder jajček. Sonček.	Sonce sije in na soncu jem. Kinder jajček me spomni na čokolado.

Pri vseh štirih otrocih je bil primarni motiv na slikah Kinder jajček. Oseba A je narisala zelo lep Kinder jajček, popolnoma obarvan na rdeče in s črnim napisom Kinder. Zanimivo je, da kljub prikazanemu logu Kinderja, ki je popolnoma rdeč in so ga imeli pred seboj ves čas, ni uporabila rdeče barve tudi za ta napis. Očitno je, da je Kinder jajček pri njej pogost izdelek, saj lahko riše po spominu svojo zaznavo Kinder jajčka. Poleg slike je zapisala, da najpogosteje je Kinder jajček, le včasih tudi Kinder čokolade, ki ji jih običajno kupi mami.

Oseba B je narisala sebe v trgovini, kjer opravlja nakup. Na sliko je dodala voziček, ki je poln rdečih Kinder jajčkov. Na sliki se je narisala nasmejana, kar sem interpretirala, kot da uživa v nakupu Kinder jajčkov. Brez nadaljnjih vprašanj bi razumela, da že sama opravlja nakupe Kinder izdelkov oziroma sladkarij in da je že na stopnji samostojnih nakupov. To pa se je izkazalo za napačno interpretacijo, saj ji najpogosteje mati ali oče kupita zelene izdelke. Poleg risbe je zapisala le krajšo obrazložitev, da je na sliki ona, ko kupuje Kinder jajčka v trgovini.

Otrok C je narisal risbo na obeh straneh papirja. Na prvi strani je narisal rdeč krog brez napisa, kar je kasneje z zapisom pojasnil, da predstavlja Kinder jajček. Na hrbtno stran papirja je narisal rumeno, nasmejano sonce.

Otrok C je najmlajši fant v raziskavi, star 6 let. Med raziskavo sem opazila, da je pogledoval k starejšemu fantu v skupini, otroku D, ki je ravno tako narisal sonce. Kljub opozarjanju, da nobena slika ne more biti napačna in naj vsak nariše, kar si sam želi, je imel očitno otrok D velik vpliv na mlajšega fanta, otroka C.

Narisano nasmejano sonce sem razumela, da predstavlja veselje otroka in toplino, ki jo občuti, ko je Kinder izdelek. Otrok D je prav tako narisal sliko na obe strani papirja. Na prvo stran je narisal sonce, ki ga je pobarval v večini z rumeno barvo. Dodal je tudi nianso modre in rdeče barve. Na hrbtno stran slike je napisal z malimi črkami in z modro voščenko besedo kinder. Opazila sem, da je nalogo risanja opravil zelo hitro, kar mogoče pojasniti, da ni napisal Kinder, saj je želel čimprej končati nalogo. Interpretacija slike brez pomoči pogovora z otrokom je zelo težka.

Kakor pri otroku B sem sonce interpretirala kot veselje in toplino, ki jo občutita do Kinder izdelkov. Otrok D je po pogovoru želel narisati še dodatno sliko. Na dodatni sliki je upodobil Kinder jajček ter napis z modro barvo kinder. Poleg slike je zapisal, da najpogosteje je Kinder jajček na soncu ter da ga Kinder jajček spominja na čokolado. Njegova prva asociacija je Kinder jajček, ki pa ga spomni na čokolado. Brez nadaljnjih vprašanj bi interpretirala ta stavek, kot da je najpomembnejši atribut Kinder jajčka okus čokolade ne pa igračka v njem.

V Tabeli 13 sem vključila kode, ki sem jih povezala s kategorijo, ki sem jo poimenovala asociacija.

Tabela 13: 1. kategorija pridobljena z metodama DW in DWT: asociacija

Kode 1. Reda				Kode 2.reda
Oseba A	Oseba B	Oseba C	Oseba D	
Narisala je Kinder jajček. (1)	Na sliki je ona, ko kupuje Kinder jajčka. (1)		Kinder jajček ga spomni na čokolado (11)	Kinder izdelek
	Spomni ga na sonček, ker je iste oblike kot Kinder jajček. (10)	Sonček ga spomni na Kinder jajček. (1) Sonček se smeje, ker ni dežja in ni oblakov.(2)	Sonce, ki sije. (1) Sonce sije in je toplo. (2) Te barve vidi, ko pogleda v sonce in potem v čokolado, kar ga spomni na Kinder. (5)	Sonce
		Spomni se izleta z očetom v mesto, ko je jedel sladoled z okusom Kinder.(6) Zelo dober sladoled in bil je srečen.(7)		Opis izleta

Pri kategoriziranju odgovorov s strani vseh štirih otrok pri izvedbi raziskave DW in DWT sem določila prvo kategorijo, asociacijo. Vsi štirje otroci so izjavili, da jih Kinder spomni na Kinder jajček, kljub temu da sem jim predvajala oglas o Kinder čokoladi, s čimer je očitno, da pri teh štirih otrocih oglas ni vplival na zaznavo otrok do blagovne znamke Kinder. Tri izmed štirih otrok je Kinder spominjal tudi na sonce. Vsi so izjavili, da jih sonce spomni na Kinder jajček zaradi podobne oblike.

Otrok D pa je razložil, da se spomni na sonce zaradi barv, ko je Kinder izdelke. Sonce je otrok D pobarval rumeno, vendar je dodal barvi modro in rdečo, ki sta poleg bele, osnovni barvi Kinder izdelkov, predvsem Kinder jajčka. Pri otroku D sem opazila, da imata embalaža in barva izdelkov pomemben vpliv na zaznavo samega izdelka.

Otrok C se je ob Kinder logu spomnil na doživetje z očetom. Opisal je izlet, ki sta ga imela, ter svoje občutke, ko je jedel sladoled z okusom Kinderja. Do blagovne znamke Kinder ima otrok C zelo pozitiven odnos in stališče. Na otroke v raziskavi očitno oglas ni imel velikega vpliva na njihovo zaznavo blagovne znamke, saj večina otrok asociira Kinder s Kinder jajčkom. Kinder jajček je pri otrocih zelo priljubljen izdelek, saj sodi med izdelke, ki obljublja nekaj več. Običajno otroci, ki kupijo ali dobijo ta izdelek, zlomijo čokolado, le da bi prišli do igrčke v njej (Žižek, 2010).

V Tabeli 14 so podane izjave otrok, ki sem jim določila kategorijo, ki sem jo poimenovala kupec izdelka.

Tabela 14: 2. kategorija pridobljena z metodama DW in DWT: kupec izdelka.

Kode 1. Reda				Kode 2.reda
Oseba A	Oseba B	Oseba C	Oseba D	
Najpogosteje ga kupi mami. (2)	Največkrat gre z mami kupit Kinder jajčka v trgovino. (2) Včasih gre tudi z očetom kupit jajčka. (4)	Mami pa tudi ati včasih. (8)	Najpogosteje ga kupi mami. (6) Tudi sam hrani denar, da lahko sam kupi, ko mami nima denarja ali želje.(7)	Družina Sam

Najpogostejši kupec izdelkov otrok je družina. Vsi štirje otroci so izjavili, da jim najpogosteje izdelke kupi mati. Otroka B in C sta izjavila, da jima ga včasih kupi tudi oče, vendar je še vedno najpogostejši kupec mati. Oseba D je fant, star osem let, ki je izjavil, da si včasih tudi sam kupi kakšen izdelek, če mu ga mati ne želi ali ne more. Glede na McNeal-ovo (1992) razdelitev stopenj otrokovega razvoja kot porabnika, je otrok D že na stopnji samostojnih nakupov, na stopnji, kjer se razvija odnos do denarja in zaznavanje, da lahko z nakupom otrok zadovolji svoje potrebe in želje.

Tabela 15 združuje kode, ki sem jih združila v kategorijo zaznava izdelka.

Tabela 15: 3. kategorija pridobljena z metodama DW in DWT: zaznava izdelka.

Kode 1. Reda				Kode 2.reda
Oseba A	Oseba B	Oseba C	Oseba D	
Jajček ima slikico v sebi. (3)		Notri ima igračko in to ga razveseli. (5)		Kinder jajček
	Zelo vesela (3) Nasmeh na obrazu, ko kupuje jajčka. (5) Srečna je v trgovini in ko dobi Kinder jajček. (6)			Veselje
Kinder jo spomni na pisane barve, mavrico. (4) Takrat je vesela, ker je vse mavrično in so to njene najljubše barve. (5)				Pisane barve, mavrica
		Sonček stopi čokolado. (3)	Sonce sije in se mu čokolada stopi v roki, kar mu je všeč.(4)	Všečnost

Ob vprašanju, zakaj so se spomnili na Kinder jajček, sta otroka A in C rekla, ker vsebuje Kinder jajček poleg čokolade tudi igračko, kar ju razveseli. Oseba B občuti zelo veliko veselje in zadovoljstvo ob samem nakupu Kinder jajčka kakor tudi kasneje pri odpiranju in uporabi izdelka. Na risbi se je oseba narisala nasmejana pri nakupu Kinder jajčkov v trgovini.

Otroka C in D sta izjavila, da jima je zelo všeč okus stopljene čokolade, kar pojasni, zaradi česa sta na sliki narisala tudi sonce. Otroka A pa Kinder spomni na pisane barve in mavrico. Izdelki Kinder so zelo barviti, prav tako je na Kinder jajčku več motivov, ki jih podjetje spretno prilagaja otrokom in trenutnemu trendu. V času priljubljenosti risanke Ledeno kraljestvo so na Kinder jajčkih upodobili motiv glavnih karakterjev risanke, Elso, Anno ter snežaka Olafa. Med drugimi upodablja tudi Spidermana, rumene Minionse, Hello Kitty in druge.

V spodnji Tabeli 16 so združene izjave otrok, ki sem jih povezala v kategorijo zaznava oglasa.

Tabela 16: 4. kategorija pridobljena z metodama DW in DWT: zaznava oglasa

Kode 1. Reda				Kode 2.reda
Oseba A	Oseba B	Oseba C	Oseba D	
	Oglas ji ni bil zanimiv. (8)			Ocena oglasa
Spomni jo na nastope s pevskim zborom ter na zaključke v šoli. (7) Pa na pesmico in da mami od fantka joče. (9)			Ne ve. Na predstavo, kjer igra fantek. (8)	Predstava
	Prvi prizor, otroka, ki tečeta v sobo k staršema. (9)	Prvi prizor, kjer deček in sestrica tečeta k staršema. (9)		Prvi prizor

Najmlajša dva otroka, otrok B in C, sta si iz oglasa najbolj zapomnila prvi prizor, kjer deček teče s sestrico k staršema in se medtem sprašuje, zakaj imata onadva vsak svojo sobo, medtem ko si starša delita eno samo. Otroku B pa oglas ni bil zanimiv, kljub temu da vsebuje otrokom privlačne attribute. Otroku D si je najbolj zapomnil predstavo, kjer je deček v vlogi astronauta.

Otrok A je izjavil, da ga je oglas spomnil na pevske nastope in šolske zaključke. Njegovo asociacijo sem interpretirala, da si je najbolj zapomnil prizor, kjer deček igra v predstavi in slednjega je spomnila na njegovo osebno izkušnjo. Otroku A si je zapomnil tudi pesmico in odziv matere na predstavi. Po nadaljnjih vprašanjih sem izvedela, da je odziv matere

pravilno interpretirala, s čimer sem zaključila, da je po Piagetovi teoriji že na stopnji konkretnih operacij.

V Tabeli 17 je prikazana kategorija, ki sem jo poimenovala naklonjenost..

Tabela 17: 5. kategorija pridobljena z metodama DW in DWT: naklonjenost

Kode 1. Reda				Kode 2.reda
Oseba A	Oseba B	Oseba C	Oseba D	
	Kinder jajček in tudi čokoladice (7)	Najpogosteje je Kinder jajček v avtomobilu in to ima zelo rad. (4)		Pogostost uporabe
Najrajši ima Kinder jajček. (6)				Všečnost
			Čokolado je najpogosteje v travi zunaj. (3)	Uporaba

Otroka B in C sta izjavila, da od Kinder izdelkov najpogosteje jesta Kinder jajček. Otrok A je prav tako izjavil, da ima najrajši Kinder jajček izmed vseh Kinder izdelkov. Otrok D, najstarejši fant, je povedal, da najpogosteje uživa Kinder čokolado, medtem ko je zunaj. Otrok C pa najpogosteje uživa Kinder jajček, kadar se vozi v avtomobilu. To interpretiram, kot da ima otrok C zelo pozitivno stališče do Kinder jajčka in v primeru, da je poleg pri njegovem nakupovanju, je nestrpen in takoj poteši svojo željo po izdelku.

Tabela 18 predstavlja kategorijo razpoloženje.

Tabela 18: 6. kategorija pridobljena z metodama DW in DWT: razpoloženje

Kode 1. Reda				Kode 2.reda
Oseba A	Oseba B	Oseba C	Oseba D	
			Danes se ni počutil dobro. Misli, da ni dober umetnik. (10)	Počutje

Otrok D je zelo hitro končal svojo risbo, pri kateri sem ocenila, da se ni potrudil po najboljših močeh. Po pogovoru z otrokom D sem izvedela, da se tisti dan, ko sem izvedla raziskavo DW in DWT, ni dobro počutil. Imel je slab dan v šoli, saj je pri likovni vzgoji dobil slabo oceno. Izjavil je celo, da misli, da ni dober umetnik. Po krajšem pogovoru je izrazil željo in me prosil, če lahko ponovno nariše še eno dodatno sliko. V kolikor ne bi opravila pogovora z njim, bi interpretirala njegovo sliko in njega, kot da si želi čimprej končati zastavljeno nalogo.

Tabela 19 združuje izjave otrok združene v kategorijo pretekla izkustva.

Tabela 19: 7. kategorija pridobljena z metodama DW in DWT: pretekla izkustva

Kode 1. Reda				Kode 2.reda
Oseba A	Oseba B	Oseba C	Oseba D	
Oglas o Kinder jajčku (10)	Se ne spominja. (11)	Ne pozna drugih oglasov.(10)	Pozna oglas o Kinder jajčku. Tam, ko je igračka notri.(9)	Poznavanje oglasov

Otroke sem vprašala, če poznajo kakšen drug televizijski oglas blagovne znamke Kinder. Dva izmed otrok, B in C, se nista spomnila nobenega drugega oglasa, medtem ko sta se otroka A in D spomnila oglasa o Kinder jajčku. Otroku D se je posebej vtisnilo v spomin, da ima v oglasu prav tako kot v resnici Kinder jajček v sebi igračko.

3.6.2 Analiza podatkov pridobljenih z intervjuji

Za analizo intervjujev otrok sem za lažjo in natančnejšo obdelavo podatkov intervjuje posnela na diktafon. Pred snemanjem sem prosila otroke tudi za dovoljenje ter med samim intervjujem opazovala, če bi koga diktafon motil. Pri analizi intervjujev sem pričela s transkripcijo vsakega izmed štirih intervjujev. Pri transkripciji sem dobesedno zapisala odgovore otrok. Kolikor je bilo potrebno, sem odpravila le večje slovnične napake. Vsakega izmed intervjujev sem nato odprto kodirala, da sem pridobila končne kategorije. Potek kodiranja vsakega intervjuja sem predstavila v Prilogi 2. V nadaljevanju analize sem intervjuje združila glede na izdelane kategorije in tako izdelala interpretacijo intervjujev. Rezultate sem utemeljila tudi s pomočjo različne teorije.

Tabela 20 predstavlja kategorijo, ki nosi naslov asociacija, v katero so združene izjave pridobljene z intervjuji.

Tabela 20: 1. kategorija pridobljena z intervjuji: asociacija

Kode 1. Reda				Kode 2.reda
Oseba U1	Oseba U2	Oseba U3	Oseba U4	
Narisa bi Kinder Pinguin. (9)	Narisa bi Kinder čokolado. (12)	Pomisli na Kinder jajček. (1)	Pomisli na jajčka. (2)	Kinder izdelki
Spomni se, da mu je všeč Kinder čokolada (1) in tudi lešnikova čokolada. (2)	Pomisli na Kinder čokolado. (1) Najpogosteje je Kinder čokolado. (13) Na koncu oglasa so bile čokolade in jo je spomnilo. (23)		Pomisli na čokoladice. (1)	Čokolada

se nadaljuje

Tabela 20: 1. kategorija pridobljena z intervjuji: asociacija(nad.)

		Narisala bi sebe in Kinder jajček. (15) V trgovini z očetom. (16)	Narisala bi sebe v trgovini, ko kupuje Kinder jajček. (11)	Ona in Kinder izdelek
--	--	--	--	-----------------------

Vsakemu otroku sem predvajala oglas o Kinder čokoladi dvakrat pred pričetkom intervjuja. Z vprašanji sem želela izvedeti, s čim asociirajo blagovno znamko Kinder in ali ima oglas, ki sem ga predvajala, vpliv na njihovo zaznavo blagovne znamke Kinder. Oseba U1 je sprva odgovorila, da jo Kinder spominja na Kinder čokolado, vendar je po dodatnih vprašanjih kasneje izjavila, da bi narisala Kinder Pinguin, če bi morala narisati sliko. Prva misel osebe U2 ob omembi blagovne znamke Kinder je Kinder čokolada. Ob pojasnitvi je dodala, da se je na čokolade spomnila tudi zaradi oglasa, saj so se čokolade prikazale na koncu. Otrok U3 se je naprej spomnil na Kinder čokolade, vendar je po krajšem premisleku spremenil svoj odgovor v Kinder jajček. Otrok U4 je asociiral Kinder s Kinder jajčkom. Prav tako bi otrok U3 in U4 narisala sebe pri nakupovanju Kinder jajčka. Oseba U3 bi pri risanju upodobila tudi očeta, iz česar lahko sklepam, da je njen oče najpogostejši kupec izdelka, kar sem z nadaljnjimi vprašanji pri intervjuju tudi potrdila. Oseba U4 pa je sprva omenila čokolade, po kratkem premisleku pa je svoj odgovor spremenila v Kinder jajček. Kinder oglas o Kinder čokoladicah sem vsakemu izmed otrok predvajala dvakrat, in trije otroci so v prvem trenutku asociirali blagovno znamko Kinder s Kinder čokoladami. Šele kasneje so svoje odgovore spreminjali. Percepcija je zaznavanje in interpretiranje sveta okoli nas s pomočjo že obstoječega znanja (Bagozzi, Gurnhan-Canli, Priester, 2002). Očitno je, da je oglas o Kinder čokoladi na otroke pri intervjuju močno vplival. K njihovi prvi asociaciji je mogoče vplival tudi čas, kar je slabost izvedbe intervjujev z otroki, saj v nasprotju z DWT metodo nimajo pred pogovorom časa za razmislek in ureditev svojih misli.

V Tabeli 21 so združene izjave otrok v kategorijo zaznava izdelka.

Tabela 21: 2. kategorija pridobljena z intervjuji: zaznava izdelka

Kode 1. Reda				Kode 2.reda
Oseba U1	Oseba U2	Oseba U3	Oseba U4	
Zelo ima rad Kinder Pinguin.(11) Zelo ima rad Kinder čokolado. (16)	Zelo rada ima Kinder čokolado. (18) Dobra čokolada (21)	Najrajši ima Kinder jajček. (10) Igračka je notri v jajčku. (11) Dobra čokolada (12)	Najrajši ima Kinder jajček. (9) Notri ima igračko. (10) Ja, vseč (18)	Všečnost
			Zbira igračke v Kinder jajčku. (12) Ima jih veliko. (13)	Zbiratelj

Otroku U1 in U2 je zelo všeč Kinder čokolada, saj jima je obema zelo všeč okus. Otrok U1 dodaja, da ima rad tudi lešnikovo čokolado, ki sicer ni v ponudbi Kinder. Otroku U3 ter U4 je najbolj všeč Kinder jajček, saj se v njem skriva presenečenje, igračka, prav tako pa jima je všeč okus čokolade. Vsem otrokom so Kinder izdelki zelo všeč, nekaterim zaradi okusa čokolade, drugim zaradi igračk, ki jih dobijo poleg primarnega izdelka. Ferrero izdeluje Kinder jajčka od leta 1974. Zadnji podatki kažejo, da so jih izdelali že več kot 30 milijard (VKJ, 2014).

Otroci so vizualna bitja in predvsem otroci, mlajši od sedem let, najprej opazijo vizualne elemente različnih izdelkov, oglasov in drugih promocijskih materialov. Prav tako zelo radi zbirajo različne izdelke, pri čemer jim je kvantiteta pomembnejša od kvalitete. V primeru otroka z oznako U4, igračke, ki jih dobi v Kinder jajčku, tudi zbira, kar pripomore k pogostejšim nakupom tega izdelka. Otroci imajo radi presenečenja v obliki skrite igrače v Kinder jajčku ali druge posebne elemente. Navdušeni so nad vsem, kar je novo in drugačno, kar je lahko prednost in slabost tega segmenta, saj se otrokovo navdušenje lahko spreminja konstantno (Acuff, 1997; Videčnik, 2000a).

Tabela 22 prikazuje kategorijo pridobljeno z intervjuji, ki sem jo označila kot naklonjenost.

Tabela 22: 3. kategorija pridobljena z intervjuji: naklonjenost

Kode 1. Reda				Kode 2.reda
Oseba U1	Oseba U2	Oseba U3	Oseba U4	
Najpogosteje je Kinder Pinguin in Kinder jajček. (3)	Najpogosteje je Kinder čokolado.(3)	Včasih je tudi Kinder Pinguin (8) tudi druge izdelke. (9)	Tudi drugi Kinder izdelke so ji všeč. (23) Tudi te izdelke ji kupijo. (24)	Kinder izdelki
Babi kupi velik Kinder Pinguin, dedek pa manjšega. (12)		Najpogosteje je Kinder jajček. (7)		Izbira izdelka
	Ne je pogosto Kinder čokolade. (2)	Pogosto je Kinder jajček. (2) Večkrat mu ga kupijo.(6)	Ne ve, zakaj pomisli na Kinder jajčke.(3) Najpogosteje je Kinder jajček. (4)	Uporaba izdelkov
	Doma imajo druge sladkarije. (9) Najpogosteje je lizike in bombone. (10) Sestra ima rada le bombone. (11)			Drugi izdelki

Oseba U1 najpogosteje je izdelke Kinder Pinguin in Kinder jajček, ki mu jih njegova stara starša kupita različnih velikosti. Oseba U2 ne je pogosto Kinder izdelkov, če pa jih, je to Kinder čokolada. Doma imajo več drugih sladkarij, kot so lizike in bomboni. Osebi U3 in U4 najpogosteje jesta Kinder jajček, včasih pa tudi druge Kinder izdelke, kot sta Kinder Pinguin in Kinder Bueno. V raziskavi Borradaile et al. (2009) so raziskovalci ugotovili, da

otroci v trgovini z živili najpogosteje izberejo čips in ostale sladkarije, v manjši meri pa kupijo različna peciva, sladoled in žvečilne gumije.

Tabela 23 združuje izjave otrok, ki sem jih pridobila z intervjuji ter sem jih združila v kategorijo poimenovano kupec izdelka.

Tabela 23: 4. kategorija pridobljena z intervjuji: kupec izdelka

Kode 1. Reda				Kode 2.reda
Oseba A	Oseba B	Oseba C	Oseba D	
Oče (4) Babi in dedek (10)	Starša ne kupita Kinder izdelkov. (8)	Oči kupi (3) tudi dedek (4) Oče kupi jajček, (13), mami ne kupi. (14)	Včasih tudi mami (6) Babi (5)	Družina
	Najpogosteje prijatelji prinesejo čokolado. (4) Samo prijatelji kupijo Kinder čokolado.(5) Skupno druženje s prijatelji (6)			Prijatelji
	Včasih čokolado prinese sosedu.(7)			Znanci

Z vprašanji in kategoriziranjem odgovorov otrok sem izvedela, da je najpogostejši kupec izdelkov otrokom družina. Trem izmed štirih otrok kupijo Kinder izdelke starši ali stari starši. Otrokom U1 in U3 pogosto kupijo Kinder izdelke oče ali stara starša, medtem ko osebi U4 izdelke kupita le mati ali babica. Le otrok U2 je izjavil, da mu starši teh izdelkov nikoli ne kupijo, ampak običajno dobi sladkarije s strani prijateljev ali sosede.

Otroci predstavljajo velik tržni segment, na katerega se osredotoča ogromno podjetij. Samo v ZDA oglaševalska podjetja vlagajo več kot 1,6 milijard dolarjev letno v trženje hrane in pijač otrokom (Andrusial & Donahoo, 2009). Otrokov vpliv na nakupne odločitve staršev se spreminja s starostjo otroka. Otrokom do drugega leta starosti starši najpogosteje uresničijo vse želje, kar pa se po drugem letu drastično zmanjša na le polovico uresničenih želja. (McNeal, 1999).

V Tabeli 24 so združene izjave otrok, pridobljenih z intervjuji v kategorijo imenovano nakupna odločitev.

Tabela 24: 5. kategorija pridobljena z intervjuji: nakupna odločitev

Kode 1. Reda				Kode 2.reda
Oseba U1	Oseba U2	Oseba U3	Oseba U4	
Mami naroči očetu. (6)				Naročilo matere

se nadaljuje

Tabela 24: 5. kategorija pridobljena z intervjuji: nakupna odločitev (nad.)

Priden je. (7)			Ko je pridna. (7)	Obnašanje otroka
Starši so dobre volje in jim on reče. (8)				Spodbuda otroka
			Tudi brez razloga (8)	Brez razloga

Razlogi za nakup izdelkov so se razlikovali, vendar sta otroka U1 in U4 izjavila, da dobita Kinder izdelke, ko sta pridna ali pa so starši dobre volje in jima kupijo. Otrok U1 je izjavil, da tudi sam varčuje denar, da lahko sam kupi izdelke, ki so mu všeč, če mu starši tega ne želijo kupiti. Otrok U1 je star sedem let in ravno pri starosti med pet in sedem let otroci najpogosteje opravijo svoje prve samostojne nakupe, ki so običajno v obliki sladkarij ali sladkih pijač (McNeal, 1992). Otrok U4 dobi izdelke brez posebnega razloga, le kot manjši prigrizek, ki ga dobi najpogosteje od svoje babice.

Kategorija, ki sem jo pri intervjujih poimenovala zaznava oglasa, je predstavljena v Tabeli 25.

Tabela 25: 6. kategorija pridobljena z intervjuji: zaznava oglasa

Kode 1. Reda				Kode 2.reda
Oseba U1	Oseba U2	Oseba U3	Oseba U4	
Predstava, kjer je deček astronaut. (13)		Predstava (20)		Predstava
Izjava dečka materi, naj ne joče. (14)	Jokajoča mati (16)			Izjava jokajoče materi
	Oglas je bil o Kinder čokoladi. (14) Dobra čokolada (21)			Čokolada
	Brat in sestra vsak svojo sobo, starša pa si delita eno. (15)	Bratec in sestrica imata vsak svojo sobo. (19)	Zakaj imava s sestrico vsak svojo sobo, starša pa le eno? (14)	Prvi prizor – vsak svojo sobo, starša le eno.
		Predvajani oglas ji je všeč. (24)	Predvajani oglas ji je všeč. (18)	Všečnost
		Ni vedela, o čem je oglas potekal. (17) Oglas je bil o Kinder jajčku. (18)		Kinder jajček
			Ko bo velik, bo delal vse drugače. (15)	Zadnji prizor – izjava dečka, da bo delal vse drugače.

Dva otroka sta si zapomnila prizor, kjer deček nastopa v predstavi kot astronaut. Trem izmed štirih otrok se je najbolj vtisnil v spomin prvi prizor, kjer deček in njegova sestra tečeta v sobo staršev ter se deček sprašuje, zakaj imata s sestrico vsak svojo sobo, starša pa si delita eno. Osebi U1 in U2 sta si zapomnili tudi dečkovo mater, ki joka po predstavi. Zanimivo je, da je oseba U3 izjavila, da je bil predvajani oglas od Kinderja oglas za Kinder jajček ne za Kinder čokolade. Zapomnila pa si je besedilo dečka, ki teče s sestrico v sobo staršev. Predšolske otroke in otroke, ki so stari od tri do osem let najbolj privlačijo televizijski oglasi, ki imajo zanimive animirane junake ter veliko zvočnih učinkov. Zvočni učinki so zelo pomemben aspekt trženjskega oglaševanja izdelkov, saj v primeru, da otroci ne gledajo prižgane televizije, zanimivi zvoki lahko zbudijo njihovo radovednost in pridobijo pozornost. Nenehno ponavljanje oglasov poskrbi, da si otroci predvajani oglas ali rime, pesmi in slogane oglasa bolje in hitreje zapomnijo. Ponavljanje oglasov se je izkazalo za uspešen način doseganja starejših otrok, ki so bolj odporni na različna trženjska komuniciranja (Calvert, 2008).

V Tabeli 26 je predstavljena kategorija, ki sem jo označila kot pretekla izkustva.

Tabela 26: 7. kategorija pridobljena z intervjuji: pretekla izkustva

Kode 1. Reda				Kode 2.reda
Oseba U1	Oseba U2	Oseba U3	Oseba U4	
Pozna samo ta oglas s televizije. (17)	Oglas o Kinder čokoladi je poznala že od prej, s televizije. (22)	Ko bom velik, bom vse delal drugače, ampak ne vse. (25)	Že nekajkrat videla na televiziji. (19) Pozna oglas za Kinder jajček. (20)	Poznavanje
	Pozna tudi oglas o Kinder jajčku. (19)		Pozna tudi druge izdelke, čokoladice in Kinder jajček.(22)	Kinder izdelki
	Vsebuje presenečenje v sebi. (20)			Presenečenje v jajčku
			Deklica in deček odpreta Kinder jajček in potem sledi igra. (21)	Opis oglasa

Dva izmed otrok, osebi U2 in U4, poznata tudi druge oglase blagovne znamke Kinder. Poznata oglas o Kinder jajčku, ki vsebuje presenečenje in oseba U4 je oglas tudi podrobneje opisala. Oseba U1 se v pri izvedbi intervjuja ni spomnila nobenega drugega oglasa blagovne znamke Kinder, medtem ko je oseba U3 ponovila besede, ki so bile izrečene ob koncu ogledanega oglasa za Kinder čokolado. Določene raziskave kažejo, da je v primeru, ko otroci gledajo televizijske oglase v domačem okolju, povpraševanje po teh izdelkih večje, kot v primeru, da otroci tem oglasom niso izpostavljeni (Calvert, 2008).

Tabela 27 združuje izjave otrok, pridobljenih z intervjuji in so združeni v kategorijo, ki se imenuje stopnja kognitivnega razvoja.

Tabela 27: 8. kategorija pridobljena z intervjuji: stopnja kognitivnega razvoja

Kode 1. Reda				Kode 2.reda
Oseba U1	Oseba U2	Oseba U3	Oseba U4	
Mati je bila vesela in ponosna.(15)	Mati je bila vesela in ponosna. (17)	Bila je vesela. (21)	Bila je vesela. (17)	Čustva matere
		Lepa predstava (22)		Ocena predstave
		Fantek je lepo igral. (23)		Ocena igre
			Da ne bo čisto vsega delal drugače. (16)	Razlaga prizora
Poleti, jeseni, pozimi (5)		Spomladi (5)		Interpretacija

Po Piagetu obstajajo štiri stopnje kognitivnega razvoja otroka. Čustva matere so vsi otroci pravilno interpretirali. Pri osebi U4 sem ugotovila, da na primeru interpretacije besedila dečka, da ne bo čisto vsega delal drugače, ni razumela, na kaj so tržniki apelirali besedilo, in sicer, da bo še vedno uporabljal Kinder čokolade. Oseba U4 je besedilo razumela le dobesedno, kar lahko namiguje, da je kljub starosti sedem let še na predoperativni stopnji kognitivnega razvoja.

Presoja otroka na tej stopnji je še vedno neustrezna, saj ne razume globljega pomena trženjskega komuniciranja (Komparc et al., 2012; McAlister & Cornwell, 2010; Calvert, 2008). Pri transkripciji intervjujev sem opazila, da sem storila napako pri postavljanju vprašanj, iz katerega razloga kupijo starši otrokom Kinder izdelke. Vprašala sem jih, kdaj jim starši kupijo izdelke namesto zakaj. Dva izmed otrok sta na vprašanje dobesedno odgovorila, saj sta odgovorila z letnimi časi (spomladi, jeseni, pozimi).

3.6.3 Analiza učinkovitosti kreativnih metod

Pri preverjanju učinkovitosti kreativnih metod DW in DWT ter intervjuja sem določila določene točke, v katerih so se metode razlikovale, ter jih konkretno podprla s pomočjo narejene analize podatkov, pridobljenih z različnimi metodami, ter različnih teoretičnih virov.

- **Triangulacija.** Triangulacija pomeni »uporabo različnih metod pri proučevanju raziskovalnega problema« (Vogrinc, 2008). Davis (2010) meni, da imajo raziskave, pri katerih se uporablja več raziskovalnih metod za proučevanje raziskovalnega problema, več možnosti za pridobitev boljših informacij s strani otrok. Pri DW metodi sta bili

uporabljeni dve metodi za raziskovanje raziskovalnih vprašanj, risanje in pisanje. Pri metodi DW sem na podlagi risb ter besedila poskušala interpretirati, kaj so želeli sporočiti. Med raziskavo sem opazovala otroke in njihovo interakcijo ter si poskušala zapisati svoja opažanja. Pri DWT metodi sem na podlagi otrokovih risb in besedil opravila z vsakim otrokom še pogovor, s pomočjo katerega je vsak sam interpretiral svojo risbo. Med celotno raziskavo sem zapisovala svoja opažanja in na koncu strnila vse v pisni komentar, pridobljen iz vseh treh delov raziskave in citatov otrok, ki sem si jih zapisovala med pogovori. Pri klasični raziskovalni metodi sem izvedla lahko le delno strukturiran intervju. Vse intervjuje sem snemala, s čimer sem naredila transkripcijo intervjuja.

Z uporabo DW metode sem ugotovila, da obstaja nevarnost subjektivne analize raziskave, saj otrok sam ne interpretira svojih risb, temveč to opravi raziskovalec. Z DW metodo so bili podatki v nekaterih primerih napačno interpretirani, kar sem preverila s pomočjo DWT metode. Tako je na primer otrok B narisal sebe, nasmejanega, v trgovini, ko kupuje Kinder jajčka. V kolikor bi sliko interpretirala brez pogovora, bi jo opisala, kot da otrok že sam opravlja nakupe v trgovini. Z nadaljnjimi vprašanji pa sem izvedela, da je najpogostejši kupec teh izdelkov mati, občasno pa tudi oče. Napačno interpretacijo risb sem naredila tudi pri otroku D, saj je izjavil, da se spomni na Kinder jajček, ta pa ga spomni na čokolado. Če z njim ne bi opravila pogovora, bi njegovo risbo razumela, kot da je zanj najbolj privlačen atribut Kinder jajčka okus čokolade, ne pa igračka, ki je v skrita v njem. Posledično se lahko povzamem in strnem z ugotovitvijo, da sta zanesljivost in verodostojnost pri uporabi DW metode zelo vprašljivi.

Pri tej raziskavi, kakor tudi pri DWT, obstaja možnost, da lahko raziskovalec vpliva na rezultate, in sicer ne toliko z vidika raziskovalca kot ostalih otrok. Na začetku so otroci namreč drug drugega spraševali, kaj bo kdo narisal. Ko sem jih opozorila, naj vsak sam nariše, karkoli si on/ona sam/a želi, ter da ni pravih in napačnih risb, so se vsi posvetili risanju in ni bilo veliko govora med njimi. Najbolj izrazito se je vpliv pokazal pri najstarejšem, osemletnem fantu (otrok D). Slednji je namreč vplival na najmlajšega, šestletnega fanta (otrok C), saj sta oba narisala sonce. Kljub temu pa je vsak izmed njiju podal različno pojasnilo risbe.

Pri intervjuju se je izkazalo, da so trije otroci asociirali Kinder logo s Kinder čokoladami v prvem trenutku. Z vprašanji sem poskušala potrditi njihovo prvotno zaznavo do Kinder blagovne znamke, vendar sem z nadaljnjimi vprašanji pridobila različne, nekonsistentne odgovore. Svoje odgovore so v času intervjuja otroci spreminjali. Tako je otrok U1 izjavil, da se spomni na Kinder čokolade, vendar je kasneje izjavil, da se najbolj spomni na Kinder Pinguin. Prav tako je otrok U4 sprva izjavil, da se spomni na Kinder čokolade, kasneje pa spremenil odgovor v Kinder

jajček. Tu sem opazila, da pomanjkanje triangulacije in preverjanje odgovorov z drugimi metodami povzročata težave pri interpretaciji in verodostojnosti podatkov.

- **Vizualizacija.** Gaunlett (2004) trdi, da so slike v veliko pomoč otrokom pri razvijanju njihovih misli in čustev. Medtem ko je slabost klasičnih raziskovalnih metod ta, da otroci nimajo časa za razvijanje misli in preišljenih odgovorov. To pa pomeni, da podajajo odgovore, ki sicer niso reprezentativni. Poleg tega obstaja možnost, da se počutijo, da morajo podati odgovore zelo hitro, kar pa jih lahko popolnoma ohromi in ne morejo podati nobenih odgovorov. To sem opazila tudi pri izvedbi intervjuja, saj sta otroka U1 in U4 svoje odgovore spreminjala. To lahko pojasnim s tem, da so mogoče imeli premalo časa za razvijanje svojih misli ali pa sta se počutila, da morata podati le odgovor, kakršenkoli pač je.

Pri DW in DWT metodi so imeli otroci neomejen čas za ureditev svojih misli, saj so v prvem koraku risali svoje misli. Pri izvedbi DW in DWT so se vsi štirje otroci spomnili na Kinder jajček, ki so ga narisali, ali pa so narisali sonce, kar se je kasneje izkazalo, da jih zaradi oblike spominja na Kinder jajček. Kljub temu da sem ji predvajala oglas o Kinder čokoladi, so si otroci vzeli čas za razmislek in narisali svojo asociacijo na Kinder logo. Očitno je, da oglas o Kinder čokoladi ni vplival na njihovo zaznavo o Kinder blagovni znamki. Pri intervjuju pa so trije izmed štirih otrok izjavili, da se spomnijo na Kinder čokolado, vendar so kasneje spreminjali svoje odgovore.

Edini konstantni odgovori pri intervjujih so bili odgovori otroka U2, saj je bila njena prva asociacija Kinder čokolada, ki mu je zelo všeč. Zanimivo pri tem je, da ne jé Kinder izdelkov temveč druge sladkarije. Ostali otroci so pogosto spreminjali svoje odgovore. Medtem ko je bila njihova prva asociacija Kinder čokolada, je otrok U1 spremenil svoj odgovor v Kinder Pinguin, ki ga tudi najpogosteje jé. Otroka U3 in U4 pa najpogosteje jesta Kinder jajčka, saj je obema všeč presenečenje, ki se nahaja v njem. Ugotovila sem, da očitno risbe ali druga oblika vizualizacije zelo pomagajo otrokom pri organiziranju njihovih misli. Odgovori, ki sem jih pridobila z intervjuji, bi bili lahko bolj verodostojni in relevantni tudi s pomočjo risb.

- **Dostop do otrok.** Pridobiti privoljenje s strani otrok in staršev ter/ali šole je zahtevna naloga (Shaw, Brody & Davey, 2011; Videčnik, 2000c). Pri DWT metodi sem pridobila privoljenja zelo hitro tako s strani otrok kakor njihovih staršev. Pri tej metodi so vsi vpleteni brez večjih razmislekov privolili v sodelovanje v raziskavi. Vsi otroci so bili zelo navdušeni, da bodo lahko risali, kar sem razbrala iz njihovega obnašanja, saj so vsi imeli nasmeh na obrazu. Prav tako pa so njihovi odgovori potrjevali mojo domnevo. Otrok B je izjavil: »Se zelo veselim, kdaj pa lahko že pridem?« »Ali lahko kako risbico narišem že danes?« Upoštevati je potrebno, da če bi DWT metodo izvedla v šoli, bi bilo časovno daljše, saj menim, da je v tem primeru težje pridobiti soglasja vseh vpletenih. DWT metoda je bila časovno obsežnejša od intervjujev, saj sem jo

morala izvesti z vsemi otroki naenkrat. Če bi se odločila za večji vzorec, bi potrebovala pomoč dodatne osebe, ki bi v času pogovorov z vsakim izmed otrok slednja lahko zabavala in ohranjala pozornost ostalih otrok.

Pri izvedbi DWT metode so bili otroci v času poteka raziskave zelo sproščeni, zato lahko pritrdim, sta DW in DWT metodi zelo zanimivi in privlačni za izvedbo raziskav z otroki. Vsak otrok je zelo dobro opisal svojo risbo in vsi skupaj so bili zelo ponosni na svoje izdelke. Deklici sta jih nesli tudi domov, saj sta jih želeli pokazati staršem. Pri otroku D se je izkazalo, da je imel slab dan v šoli, ker je dobil negativno oceno pri likovni vzgoji in je celo izrazil, da misli, da ni dober umetnik. Kasneje pa je na svojo lastno pobudo želel narisati še eno risbo, na katero je bil zelo ponosen in je povedal, da mu je ta risba bolj všeč od prve, ki jo je narisal. Tovrstna občutja bi zelo težko ugotovila zgolj z izvedbo intervjuja, saj bi oceno lahko podala le na podlagi njegovih odgovorov in lastnih opažanj njegovega značaja.

Pri kreativni metodi sem imela v pomoč risbe in opažanja pri risanju, na podlagi katerih sem zastavila vprašanja, s katerimi sem izvedela razloge zaradi njegove hitrosti pri risanju risb. Pri DW in DWT raziskavi sem opazila, da je bilo težko animirati otroke, medtem ko sem opravljala pogovor z vsakim posebej. V tem času sem jim dala na razpolago različne igre in dodatne liste za barvanje. Kljub temu je eden izmed otrok prišel do mene, medtem ko sem opravljala pogovor z drugim otrokom, s čimer je za trenutek zmotil osredotočenost tako otroka kakor tudi raziskovalca.

Pri intervjujih prav tako pri večini ni bilo negativnih odgovorov s strani staršev in otrok, saj sem le enkrat dobila zavrnitev za izvedbo intervjuja s strani enega starša in zato poiskala drugega otroka. Pri otroku U4 je mati želela, da je prisotna pri izvedbi intervjuja, zato sem ji razložila, da je v takšnem primeru rezultat lahko ogrožen in je boljše, če intervju opraviva sama z otrokom. Pojasnila sem ji, da če ima še vedno željo po prisotnosti, pa lahko prisostvuje intervjuju. Z opombo se je strinjala in intervju je potekal zasebno.

Otroci so bili sprva pri intervjujih bolj zadržani, saj sem morala pri vseh postaviti več podvprašanj. Vzeli so si tudi daljši čas za razmislek pri podajanju odgovorov. Tukaj je bila prednost, ker so bili intervjuji izvedeni posamično in ni bilo vpliva drugih otrok. Otroci so bili dobro osredotočeni do konca intervjuja. Čeprav so bili na začetku bolj zadržani, so se s pogovorom in nadaljevanjem intervjuja pokazali, da se počutijo bolj prijetno. Samo ena udeleženka je bila zelo sramežljiva, a je kljub temu na koncu dejala, da se je počutila zelo prijetno.

- **Vrednotenje podatkov.** S pomočjo vseh raziskovalnih metod sem lahko odgovorila na raziskovalna vprašanja na primeru Kinder čokolade. Kljub temu so rezultati, ki sem jih pridobila s strani kreativnih metod, bolj verodostojni kakor s klasično metodo. S

pomočjo raziskovalnih metod lahko ocenim, ali je bil predvajani oglas primeren za otroke in če so ga le-ti zaznali, kakor so tržniki želeli. S pomočjo DW in DWT metode sem ugotovila, da otrokom oglas ni oblikoval zaznave, ki so jo imeli do Kinder blagovne znamke že predhodno oblikovano.

Vsi štirje otroci povezujejo Kinder jajček z blagovno znamko Kinder. Iz oglasa sta si otroka A in D zapomnila predstavo, v kateri igra fantek astronauta. Otrokoma B in C se je vtisnil v spomin prvi prizor, kjer otroka tečeta k staršema v posteljo. Otrok B je celo izjavil, da mu oglas sploh ni bil zanimiv. Prav tako pa dva izmed otrok ne poznata drugih oglasov ali drugih oblik trženjskega komuniciranja s strani blagovne znamke Kinder. Otroka A in D poznata oglas o Kinder jajčku, ki sta ga tudi opisala, in sicer sta si z oglasa o Kinder jajčku najbolj zapomnila, da jedro vsebine jajčka predstavlja igračka. Za tržnike je pomembno tudi, ali so otroci sploh razumeli trženjsko komuniciranje, v tem primeru Kinder oglas. Otrok A je izjavil, da si je zapomnil odziv matere na igro dečka v predstavi. Njen odziv je pravilno interpretiral, saj je ugotovil, da je mati ponosna na dečka.

Z intervjuji sem postavila zaključek, da je oglas oblikoval njihovo zaznavo do Kinder blagovne znamke, saj so se trije izmed štirih otrok spomnili na Kinder čokolade. Kasneje so spremenili svoje odgovore v Kinder jajček in Kinder Pinguin. Iz predvajanega oglasa so trije izmed štirih otrok, otrok U2, U3 in U4, izpostavili prvi prizor, v katerem otroka tečeta k staršema v posteljo in se fantek sprašuje, zakaj imata s sestro vsak svojo sobo, medtem ko si starša delita eno. Otrok U1 pa si je najbolj zapomnil prizor, v katerem deček nastopa v predstavi, ter nadaljevanje prizora, ko reče deček materi, naj ne joče. Prizor predstave se je vtisnil v spomin tudi otroku U3, ki je tudi izjavil, da mu je bil oglas všeč. Vsi otroci, s katerimi sem opravila intervju, so pravilno interpretirali odziv matere na predstavo. Vendar pa otrok U4 pri interpretaciji dečkovega stavka, da ne bo čisto vsega delal drugače, ni razumel, kaj so tržniki s tem mislili. Sporočilo je bilo, da bo tudi, ko odraste, kupoval in jedel Kinder čokolado. Otrok U4 pa je stavek interpretiral dobesedno.

Trženjski strokovnjaki bi lahko na podlagi pridobljenih analiziranih informacij tako s pomočjo DW, DWT in intervjuja, preoblikovali in prilagodili svoje trženjsko komuniciranje otrokovim kognitivnim zmožnostim. Tako pridobljene podatke bi morali potem preveriti na večjem vzorcu, saj so v tem magistrskem delu v vzorec zajeti le štirje otroci pri kreativnih metodah in štirje pri izvedbi intervjuja.

- **Trajanje in stroški.** DW metodo sem izvajala petintrideset minut, medtem ko sem za metodo DWT potrebovala eno uro in dvajset minut. Posamezni intervju sem opravljala od deset do petnajst minut. Za metodi DW in DWT sem kupila voščenke, barvice, svinčnike in papir. Ob zaključku raziskave sem vsakemu otroku dala nagrado za sodelovanje v obliki Kinder čokolade. Kreativni metodi sem izvedla enkrat z vsemi

štirimi otroki hkrati na domu ene izmed udeleženk. Intervjuje sem izvedla posamično, kar pomeni, da je bil strošek prevoza seveda večji kakor pri kreativnih metodah.

3.7 Predstavitev ugotovitev

Z analizo učinkovitosti raziskovalnih metod sem ugotovila, da je kreativna metoda DWT učinkovitejša kot delno strukturiran intervju. Vzorca otrok, ki sem jih vzela za obe raziskavi, sta med seboj primerljiva tako glede starostne strukture kakor tudi spolne strukture. Velika prednost DWT metode je triangulacija podatkov, saj so bile uporabljene tri različne raziskovalne tehnike, risanje, pisanje in pogovor, medtem ko je bila pri intervjuju uporabljena le metoda spraševanja. Podatki, ki sem jih pridobila z DWT metodo, so zelo zanesljivi ravno zaradi tega, ker sem uporabila triangulacijo in interpretacijo risb s strani otrok. Otroke sem pri raziskavi DWT zelo vpletla v delo, saj so bili zelo veselili, da bodo risali, že pred začetkom raziskave. Ugotovila sem, da je metoda DWT zelo priljubljena metoda pri otrocih, medtem ko so bili otroci pri intervjujih sprva bolj zadržani.

Raziskavi DW in DWT sem izvedla v dnevni sobi domače hiše ene izmed udeleženk, medtem ko sem intervjuje, ki so potekali posamično, izvedla na domu vsakega otroka, zato lahko z vidika časa potrdim, da sta si metoda DWT in intervju primerljiva. Intervju sem z vsakim otrokom izvajala v povprečju petnajst minut (izvedeni so bil štirje intervjuji). DWT metodo sem uporabila le enkrat s štirimi otroki in je trajala eno uro in dvajset minut. Želela bi opozoriti, da je čas trajanja DWT metode v celoti odvisen od otrok, saj niso omejeni s časom pri risanju. Tudi glede stroškov sta si metodi podobni. Pri DWT metodi je glavni strošek predstavljal material potreben za raziskavo, saj sem za otroke priskrbel voščenske, barvice, svinčnike in papir, medtem ko sem pri intervjujih imela strošek prevoza na različna mesta, kjer sem izvedla intervjuje.

Pomembna razlika med intervjujem in DWT metodo je tudi v času, ki si ga otroci vzamejo za razmislek in oblikovanje svojih mnenj in stališč. Pri intervjuju so si otroci vzeli mnogo manj časa za razmislek kot pri DWT metodi. Pri intervjujih so otroci odgovore podali zelo hitro, medtem ko so otroci pri DWT metodi imeli pred pogovorom že premislek, saj so risali risbe. S tem so si že sami oblikovali določena mišljenja in stališča do Kinder blagovne znamke, s čimer je bil pogovor z otroki lažji za razliko od intervjuja. To sem potrdila tudi z analizo obeh metod, saj so bili odgovori otrok, pridobljeni z intervjuji, nekonsistentni. Otoka U1 in U4 sta svoje odgovore skozi intervjuja zelo spreminjala, njuna prva asociacija je bila Kinder čokolada, z nadaljnjimi vprašanji pa sta odgovore spremenila v Kinder jajček in Kinder Pinguin. Pri kreativnih metodah je bilo to povsem drugače, in sicer so si otroci vzeli čas za razmislek, saj so v prvem koraku metode svoje misli narisali. Njihove izjave so bile skozi celoten potek raziskave konsistentne.

Z analiziranjem vseh metod sem odgovorila na prvo raziskovalno vprašanje empiričnega dela in postavim lahko trditev, da obstajajo razlike med kreativnimi in klasičnimi raziskovalnimi metodami. Izpostavila sem pet pglavitnih točk, v katerih se raziskave

razlikujejo. Kot sem zgoraj omenila, je prva razlika triangulacija podatkov, čemur sledijo vizualizacija, dostop do otrok, vrednotenje podatkov ter trajanje in stroški vsake raziskave. V primeru uporabljenih raziskovalnih metod lahko zaključim, da se je metoda DW pokazala kot najšibkejša metoda, saj bi brez zadnjega koraka, pogovora z vsakim izmed otrok, napačno interpretirala risbe in napise otrok. DWT metoda sem ocenila za najboljšo izmed uporabljenih metod, saj so odgovori, ki so jih podali otroci, ponujali boljši vpogled v njihova mišljenja in stališča. Pri otroku C sem lahko le s pomočjo pogovora izvedela, da asociira Kinder s svojo osebno izkušnjo, saj je opisal izlet z očetom, kjer je jedel sladoled z okusom Kinderja. Intervju se je, kljub temu da spada pod klasične raziskovalne metode, izkazal za boljšo raziskavo kot DW, vendar slabšo kot DWT. Kljub temu da pri intervjuju ni triangulacije niti vizualizacije, so lahko podatki, ki jih pridobijo raziskovalci z intervjuji, v večjo pomoč potencialnim podjetjem, ki bi se odločali, kako reagirati na pridobljene podatke, kakor podatki, ki jih pridobijo le z DW metodo. Z DW metodo so bili pridobljeni podatki tudi napačno interpretirani. Menim, da je interpretacija slik s strani otrok zelo močan aspekt DWT raziskave, saj se lahko le tako preveri, ali so podatki pravilno interpretirani in zaznani. Kljub temu se moramo zavedati, da so lahko podatki, ki jih pridobimo z intervjuji, prav tako napačno interpretirani, saj ni uporabljene triangulacije podatkov.

Za raziskavo drugega raziskovalnega vprašanja, analizo razlik med kreativnima raziskovalnima metodama, sem uporabila metodo DW in njeno naslednico DWT. DW metoda se je izkazala za šibkejšo metodo od DWT. Metodi sta si pri izvedbi sicer podobni, vendar DWT vsebuje dodaten korak v raziskavi, in sicer pogovor z vsakim od otrok, kjer sami interpretirajo in obrazložijo svoje izdelke. Pri raziskavi DW sem napačno interpretirala dve risbi, saj sta fanta narisala sonce. Sonce sem interpretirala kot veselje in toplino do Kinder čokolade. Za napačno interpretacijo sem izvedela z izvedbo DWT metode, ko sta otroka pojasnila razloge za risanja sonca. Najstarejši fant, osem let, je pojasnil, da najpogosteje je Kinder jajček na travniku, ko sije sonce in je toplo, saj ima rad okus stopljene čokolade. Njegova asociacija ni bila Kinder čokolada, kot sem predvidevala z DW metodo, temveč je bil Kinder jajček. Drugi fant, star šest let, pa je izjavil, da ga Kinder jajček spomni na sonce, saj imata podobno obliko. Interpretacija risb je ključnega pomena, saj se z napačno interpretacijo pridobi popolnoma nezanesljive in neverodostojne rezultate. DW metoda je trajala petintrideset minut, DWT metoda pa je bila petinštirideset minut daljša, saj je celotna raziskava trajala eno uro in dvajset minut. Kljub vsemu pa je čas trajanja odvisen od otrok, saj niso omejeni s časom pri risanju. To pa pomeni, da je lahko ta del raziskave zelo kratek ali pa mnogo daljši, kot je bil pri primeru Kinder čokolade. Zaključim lahko z ugotovitvijo, da je navkljub daljšemu času trajanja z metodo DWT v primerjavi z DW, metoda DWT boljša od metode DW, saj brez pravilne interpretacije risb in besedila otrok obstaja velika nevarnost za napačno interpretacijo in napačne rezultate raziskave.

SKLEP

Otroci nastopajo na trgu v vlogi pametnega, neodvisnega in materialističnega porabnika, z lastnim denarjem (McNeal, 1992). Predstavljajo trg, ki je vreden več milijard dolarjev in na katerega se osredotočajo mnoga podjetja (Calvert, 2008). Nakupna moč otrok pa ni le direktna, temveč tudi indirektna, saj otroci vplivajo na okoli 80% nakupnih odločitev v gospodinjstvu (Morgan, 2014). Skozi obdobje zadnjih treh desetletij se je njihova kupna moč podvojila oz. celo potrojila. Raziskovalci menijo, da kupna moč otrok, skupaj z njihovim vplivom na nakupne odločitve v gospodinjstvu, predstavlja okoli 1,2 bilijonov dolarjev vreden trg le v ZDA (Almeida & Agante, 2016; Packaging Digest Staff, 2013; Morgan, 2014).

Podjetjem so pri uspešnem doseganju tega trga v pomoč trženjske raziskave. Z njihovo pomočjo se podjetjem zmanjša stopnja tveganja, saj pridobijo vidik v trg, v preference otrok in v njihovo obnašanje (Wrenn et al., 2007). Trženjsko raziskovanje izvajajo raziskovalci v šestih stopnjah, in sicer pričnejo z opredelitvijo problema. Pomembno je, da dobro izdelajo načrt raziskave, zbirajo potrebne informacije, naredijo analizo pridobljenih informacij, ustrezno predstavijo ugotovitve in na podlagi le-teh sprejmejo končne odločitve (Kotler, 2004). Trženjske raziskovalne metode so lahko klasične raziskovalne metode in kreativne raziskovalne metode. Med klasične raziskovalne metode uvrščamo intervjuje, ankete, opazovanja in eksperimente. Nekatere poznane kreativne raziskovalne metode so DW, DWT, igranje vlog, fotografiranje, slikovni kolaži ter igranje z lego kockami (Angell & Angell, 2013). S kreativnimi metodami raziskovalci omogočajo otrokom dodatni čas pri odgovarjanju na vprašanja, izoblikovanjem idej in mnenja (Angell & Angell, 2013).

Otroci zahtevajo kot porabniki posebno obravnavo s strani podjetij in trženjskih strokovnjakov. Za uspešno trženjsko komuniciranje morajo ponudniki poznati psihologijo otrok, saj se le tako lahko samo trženjsko komuniciranje učinkovito prilagaja kognitivnim stopnjam razvoja otrok (Calvert, 2008). Pri raziskovanju z otroki je pozornost potrebno posvetiti stvarim, kot je pridobitev soglasja s strani staršev in otrok. V kolikor so raziskovalci izbrali za okolje raziskave šolo, morajo potrebno soglasje pridobiti tudi z njene strani. Najpogosteje se odločijo za raziskave v šolah, kino dvoranah ali domačem okolju. Izbrati morajo okolje, ki predstavlja otrokom prijeten in varen prostor, v katerem se počutijo sproščeno (Videčnik, 2000c; Shawn et al., 2011; Fargas-Malet et al., 2010). Pogovor z otroki mora potekati v jasnem jeziku, saj pogosto otroci nimajo tolikšnega besednega zaklada kakor odrasli. Priporočeno je, da uporabljajo preproste besede in krajše stavke (Cameron, 2005; Punch, 2002). Pred raziskavo morajo raziskovalci otrokom podati informacije o zaupnosti njihovih odgovorov in se jih informirati o anonimnosti raziskave (Shawn et al., 2011; Cree et al., 2002; Fargas-Malet et al., 2010). Pred izvedbo raziskave se zahteva kritična obravnavo etičnih pomislekov (McNeal, 1990).

V magistrskem delu sem uporabila dve kreativni raziskovalni metodi, DW in DWT, ter klasično raziskovalno metodo, delno strukturiran intervju. Z njimi sem analizirala

učinkovitost kreativnih raziskovalnih metod z otroki na primeru trženjskega komuniciranja Kinder čokolade. Raziskovala sem, ali obstaja razlika med kreativnimi raziskovalnimi metodami in klasično raziskovalno metodo pri raziskovanju z otroki, ter kakšne so razlike med dvema kreativnima metodama, DW in DWT. Z analizo vsake raziskave sem naredila analizo učinkovitosti metod. DW raziskovalna metoda se je v magistrskem delu izkazala za najmanj uspešno, saj pomanjkanje interpretacije s strani otrok pušča prevelik vpliv raziskovalca na rezultate raziskave. Najboljša raziskovalna metoda je DWT, saj tu otroci sami ponudijo interpretacijo. Vse tri dele DWT metode, risbe, zapise in pogovor z vsakim otrokom sem strnila v pisni komentar, v katerega sem zajela tudi citate otrok. Metoda intervju se je izkazala za boljšo od metode DW, a slabšo od metode DWT.

Želela bi svojo končno ugotovitev strniti s citatom McNeala (1999), ki pravi: »Biti porabnik je pravica; biti tržnik je privilegij.« Otroci imajo pravico biti skupina porabnikov, kljub njihovim pomanjkljivostim. Za uspešno in etično korektno raziskovanje z otroki je s strani podjetij in trženjskih strokovnjakov potrebno znanje o vseh posebnostih raziskav z otroki.

VIRI IN LITERATURA

1. Acuff, D.S. (1997). *What kids buy and why: The psychology of marketing to kids*. New York: The Free press.
2. Alderson, P., & Morrow, V. (2011). *The ethics of research with children and young people: A practical handbook*. London: SAGE.
3. AllbusinessEditors. (2015). The five basic methods of market research. *Allbusiness*. Najdeno 17. marca 2016 na spletnem naslovu <https://www.allbusiness.com/the-five-basic-methods-of-market-research-1287-1.html>.
4. Almeida, P., & Agante, L. (2016). Comparing consumer decision skills in institutionalized vs family children. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 61–74.
5. Angell, R. J., & Angell, C. (2013). More than Just “Snap, Crackle, and Pop”. *Journal of Advertising Research*, 53(4), 377–390.
6. Angell, C., Alexander, J., & Hunt, J. A. (2015). 'Draw, write and tell': A literature review and methodological development on the 'draw and write' research method. *Journal of Early Childhood Research*, 13(1), 17–28.
7. Arh, G., Arh, M. (2008, 8. maj). Trženjske raziskave. *Podjetnik.si*. Najden 5. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/clanek/tr%C5%BEEenjske-raziskave-20080805>.
8. Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2012). *Principles of marketing* (5th ed.). Frenchs Forest, N.S.W.: Pearson Australia.
9. Arora, R., & Mahankale, N. R. (2013). *Marketing research*. Delhi: PHI Learning.
10. Backett-Milburn, K., & McKie, L. (1999). A critical appraisal of the draw and write technique. *Health education research*, 14(3), 387–398.
11. Bagozzi, R. P., Gürhan-Canli, Z. & Priester, J. R. (2002). *The social psychology of consumer behaviour. Applying social psychology*. Buckingham: Open University Press
12. Barnham, C. (2015). Quantitative and qualitative research: perceptual foundations. *International Journal of Market Research*, 57(6), 837-854.
13. Borradaile, K. E., Sherman, S., Vander Veur, S. S., McCoy, T., Sandoval, B., Nachmani, J., Karpyn, A. & Foster, G. D. (2009). Snacking in children: the role of urban corner stores. *Pediatrics*, 124(5), 1293–1298.
14. Brace, I. (2008). *Questionnaire design: How to plan, structure and write survey material for effective market research* (2nd ed.). London: Kogan Page.
15. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M.. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
16. Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods* (4th edition). United States of America: Oxford University Press.
17. Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: advertising and marketing. *The Future of children / Center for the Future of Children, the David and Lucile Packard Foundation*, 18(1), 205–234.
18. Cameron, H. (2005). Asking the tough questions: A guide to ethical practices in interviewing young children. *Early Child Development and Care*, 175(6), 597–610.

19. Christensen, P. M., & James, A. (2008). *Research with children: Perspectives and practices* (2nd ed.). London: Routledge.
20. Clark-IbaNez, M. (2004). Framing the Social World With Photo-Elicitation Interviews. *American Behavioral Scientist*, 47(12), 1507–1527.
21. Cohen, D., & Crabtree, B. (2006, julij). Qualitative Research Guidelines Project. *Qualres*. Najdeno 25. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.qualres.org/HomeSemi-3629.html>.
22. Cree, V. E., Kay, H., & Tisdall, K. (2002). Research with children: Sharing the dilemmas. *Child and Family Social Work*, 7(1), 47–56.
23. Davis, T. (2010). Methodological and Design Issues in Research with Children. V Marshall, D. (ur.), *Understanding Children as Consumers*. London: Sage.
24. Donahoo, D., & Andrusiak, T. (2009). *Adproofing your kids: Raising critical thinkers in a media-saturated world*. Lane Cove, N.S.W.: Finch Pub.
25. Fargas-Malet, M., McSherry, D., Larkin, E., & Robinson, C. (2010). Research with children: Methodological issues and innovative techniques. *Journal of Early Childhood Research*, 8(2), 175–192.
26. *Ferrero Trade*. Najdeno 17. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.ferrero-trade.co.uk/brands/kinder-chocolate/>.
27. Fletcher, B. (2013, 25. april). Five reasons why market research matters (and five tips to using it). *MarketingProfs*. Najdeno 18. Oktobra na spletnem naslovu <http://www.marketingprofs.com/opinions/2013/23874/five-reasons-why-market-research-matters-and-five-tips-for-using-it>.
28. Gabhainn, N., S., & Kelleher, C. (2002). The sensitivity of the draw and write technique. *Health Education*, 102(2), 68–75.
29. Gauntlett, D. (2004). Using new creative visual research methods to understand the place of popular media in people's lives. *IAMCR*.
30. Gammon, A., Harmeling, K. (2015, 11. junij). Children have refined pester power and make saavy shoppers. *Life Omnibus Research*. Najdeno 30. maja 2016 na spletnem naslovu <https://today.yougov.com/news/2015/06/11/children-make-savvy-shoppers-have-refined-pester-p/>.
31. Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British dental journal*, 204(6), 291–295.
32. Greig, A., Taylor, J., & MacKay, T. (2013). *Doing research with children: A practical guide* (3rd ed.). London: SAGE.
33. Gunter, B., & Furnham, A. (1998). *Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market*. London: Routledge.

34. Halifax. (2013, 26. avgust). Parents loosen purse strings as pocket money increases: 8–15 year olds now receiving most money since 2007. *Lloydsbankinggroup*. Najdeno 16. septembra 2015 na spletnem naslovu http://www.lloydsbankinggroup.com/media/pdfs/halifax/2013/2608_Pocket_Money.pdf.
35. Helmenstine, T. (2015, 30. november). What is the difference between control group and experimental group? Control group vs experimental group. *Chemistry.about*. Najdeno 25. maja 2016 na spletnem naslovu <http://chemistry.about.com>.
36. Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2010). *Qualitative research methods*. London: Sage.
37. Horstman, M., Aldiss, S., Richardson, A., & Gibson, F. (2008). Methodological issues when using the draw and write technique with children aged 6 to 12 years. *Qualitative health research*, 18(7), 1001–1011.
38. Ironico, S. (2010). Marketing and communication strategies aimed at children in the Italian food sector: a consumer learning perspective. *Marketing Trends Congress*. Najdeno 25. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2010/Materiali/Paper/It/Ironico.pdf>.
39. Ironico, S. (2012). The active role of children as consumers. *Young Consumers*, 13(1), 30–44.
40. Kent, R. (2007). *Marketing research: Approaches, methods and applications in Europe*. London: Thomson Learning.
41. Knighting, K., Rowa-Dewar, N., Malcolm, C., Kearney, N., & Gibson, F. (2011). Children's understanding of cancer and views on health-related behaviour: a 'draw and write' study. *Child: care, health and development*, 37(2), 289–299.
42. Koekoek J., Knoppers A., & Stegeman H. (2009). How do children think they learn skills in physical education?. *Journal of teaching in physical education*, 28, 310-332
43. Kompare, A., Stražičar, M., Dogša, I., Vec, T., Curk, J., Onič, S., . . . Lovko, T. (2012). *Psihologija*. Ljubljana: DZS.
44. Kordeš, U., Smrdu, M., Kajtna, T., & Knap, Ž. (2015). *Osnove kvalitativnega raziskovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
45. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Posušje: Mate.
46. Levin, I. (1995). Children's perceptions of their family. V *Childhood and Parenthood. Proceedings of ISA Committee for Family Research Conference on Children and Families*. Institute of Education, University of London, London.
47. Marshall, D. (2010). *Understanding children as consumers*. London: SAGE.
48. Mays, N. (2000). Qualitative research in health care: Assessing quality in qualitative research. *BMJ*, 320(7226), 50–52.
49. McAlister, A. R., & Cornwell, T. B. (2010). Children's brand symbolism understanding: Links to theory of mind and executive functioning. *Psychology and Marketing*, 27(3), 203–228.
50. McLeod, S. A. (2014). The Interview Method. *Simplypsychology*. Najdeno 25. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.simplypsychology.org/interviews.html>.

51. McLeod, S. A. (2012). Experimental Method. *Simplypsychology*. Najdeno 25. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.simplypsychology.org/experimental-method.html>.
52. McNeal, J. U. (1990). From savers to spenders: How children became a consumer market. *Media & Values*, 52-53. Najdeno 20. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.medialit.org/reading-room/savers-spenders-how-children-became-consumer-market>.
53. McNeal, J. U. (1992). *Kids as customers: A handbook of marketing to children*. New York: Lexington Books.
54. McNeal, J. U. (1999). *The kids market: Myths and realities*. Ithaca, N.Y.: Paramount Market.
55. Melton, G. B., Ben-Aryeh, A., Cashmore, J., Goodman, G. S., & Worley, N. K. (2014). *The SAGE handbook of child research*. London: Sage Publications.
56. Morgan, E. (2014, 7. januar). Why kids buy? Kids Tap into trends. *Eyecare Business*, 28, 32-34, 36. Najdeno 20. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.eyecarebusiness.com/articleviewer.aspx?articleID=111325>.
57. Nomakhwezi Mayaba, N., & Wood, L. (2015). Using Drawings and Collages as Data Generation Methods With Children: Definitely Not Childs Play. *International Journal of Qualitative Methods*, 14(5).
58. OECD (2012). Young population indicator. Najdeno 2. aprila 2015 na spletnem naslovu <https://data.oecd.org/pop/young-population.htm>
59. Oglasi. (2015, 28. Oktober). *Kinder reklama* (3). Najdeno 15. marca 2016 na spletnem naslovu https://www.youtube.com/watch?v=GcQPYxaj_Cw
60. Packaging Digest Staff. (2013, 16. oktober). The undeniable influence of kids. *Packaging Digest*. Najdeno 30. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.packagingdigest.com/packaging-design/undeniable-influence-kids>.
61. Price, R. A., Wrigley, C., & Straker, K. (2015). Not just what they want, but why they want it. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2), 230–248.
62. Pridmore, P. & G. Bendelow. (1995). Images of Health: Exploring Beliefs of Children Using 'Draw and Write' Technique. *Health Education Journal*, 54, 473–488.
63. Punch, K. (2014). *Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches* (3rd edition). Los Angeles: SAGE.
64. Punch, S. (2002). Research with Children: The Same or Different from Research with Adults? *Childhood*, 9(3), 321–341.
65. Qualitative research and health working group. (2002). Criteria for evaluating qualitative studies. *Texas Tech University*. Najdeno 25. septembra 2015 na spletnem naslovu https://www.depts.ttu.edu/education/our-people/Faculty/additional_pages/duemer/epsy_5382_class_materials/Evaluating-Qualitative-Studies.pdf.
66. Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. London: Sage Publications.

67. Samuels, J. (2004). Breaking the Ethnographer's Frames: Reflections on the Use of Photo Elicitation in Understanding Sri Lankan Monastic Culture. *American Behavioral Scientist*, 47(12), 1528–1550.
68. Shaw, C., Brady, L. M., & Davey, C. (2011). Guidelines for research with children and young people. *London: National Children's Bureau Research Centre*.
69. Shukla, P. (2008). *Essentials of marketing research*. Bookboon.
70. Statistični urad Republike Slovenije. (2014). Prebivalstvo, Slovenija, 1. julij 2014. *Statistične informacije*. Najdeno 2. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/pregledpodrocja?id=104&headerbar=15#>
71. Stewart, D. W., Shamdasani, P. N., & Rook, D. W. (2006). *Focus groups: Theory and practice (Applied social research methods series)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
72. Svetitič, M. (2004, 12. januar). Velikanska moč trga. *Podjetnik.si*. Najdeno 15. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/clanek/velikanska-mo%C4%8D-otro%C5%A1kega-trga-20041201>.
73. *The NPD Group/Moms Custom Survey*. (2012). Najdeno 25. maja 2016 na spletnem naslovu https://www.npd.com/lps/pdf/FBS_Generation_Mom_Sample_Information.pdf.
74. Todd, S. (2001). Understanding Children As Consumers: Toward an Ethical and Integrated Methodological Approach. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 4, 99-101.
75. Videčnik, M. (2000a, 18. januar). Otroški trg. 1, Otroci, naše največje (tržno) bogastvo. *Delo*, Leto 42, št. 14, str. 13.
76. Videčnik, M. (2000b, 25. januar). Otroški trg. 2, Poznavanje blagovne znamke je prvi korak k nakupu. *Delo*, Leto 42, št. 26, str. 13.
77. Videčnik, M. (2000c, 15. februar). Kadar v raziskavah sodelujejo otroci. *Delo*, Leto 42, str. 13.
78. VKJ (2014, 18. julij). Zakaj so »Kinder jajčke« prepovedane v ZDA?. *Vem kaj jem*. Najdeno 18. oktobra 2016 na spletnem naslovu <http://www.vemkajjem.si/v2/default.asp?opt=1&id=4856>
79. Vogrinc, J. (2008). *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana. Pedagoška fakulteta, Univerza v Ljubljani.
80. Wiid, J., & Diggines, C. (2009). *Marketing research*. Lansdowne, Cape Town: Juta.
81. Wreden, N. (2002, 11. april). Using surveys to get the information your business needs-surveys says? Identify your objectives. *Harvard Business school*. Najdeno 7. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://hbswk.hbs.edu/archive/3162.html>.
82. Wrenn, B., Stevens, R. E., & Loudon, D. L. (2007). *Marketing research: Text and cases* (2nd ed.). New York: Best Business Books.
83. Wyse, S.E. (2012, 16. november). Advantages and disadvantages of surveys. *Snapsurveys*. Najdeno 25. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.snapsurveys.com/blog/advantages-disadvantages-surveys/>.

84. Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Mason, OH: South-Western.
85. Žižek, S. (2003). O človekovih pravicah v dobi kinder jajčk. *Problemi: revija za kulturo in družbena vprašanja*, Leto 41, št. 2/3, str. 5-13.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Analiza slik in informacij iz raziskave DW in DWT	1
Priloga 2: Analiza transkripcij intervjujev.....	7

PRILOGA 1: Analiza slik in informacij iz raziskave DW in DWT

Slika 1: Izdelek otroka pod oznako A, dekle, staro 7 let

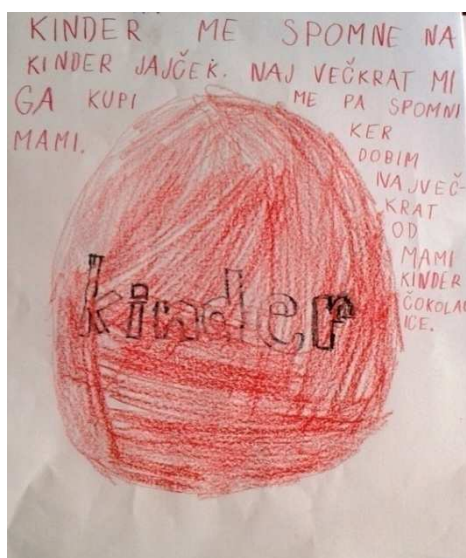


Tabela 1: Analiza slik in informacij pridobljenih z raziskavama DW in DWT od otroka A

Risba	Kinder jajček, pobarvan na rdeče s črnim napisom Kinder. Deklica A je uporabila za risanje in pisanje voščenke.
Napis na risbi	»Kinder me spomne na Kinder jajček. Največkrat mi ga kupi mami. Me pa spomni ker dobim največkrat od mami Kinder čokoladice.«

Pisni komentar	Kode 1.reda	Kode 2. Reda	Kategorije
<p>Otrok pod oznako A je dekle, staro sedem let. Pod prvo nalogo risanja asociacij na Kinder je narisala njihov znan izdelek Kinder jajček (slika 1). Narisala ga je popolnoma rdečega s črno pisavo Kinder. V pogovoru sem ji postavila vprašanje, naj mi, prosim, razloži, kaj je narisala na risbi. S spraševanjem je odgovorila, da je <u>narisala Kinder jajček, ker ga njena mami najpogosteje kupi in ima sliko v jajčku</u>. Izjavila je, da jo Kinder spominja na <u>pisane barve, na mavrico</u>. »Takrat sem vesela, ker je vse mavrično in so moje najljubše barve, Kinder jajček pa imam najrajši«. Ko sem jo vprašala, kaj si je zapomnila iz oglasa, je rekla: <u>«Ta oglas me spomni na nastope, ki jih imam s pevskim zborom ali pa na zaključke</u>.«Po krajšem premisleku pa je še dodala, da se spomni na pesmice in da je mami od fantka jokala. Prosila sem jo, če mi lahko razloži, zakaj misli, da je mami od fantka jokala. Odgovorila mi je:«Ker ji je bila predstava vseč in je fantek lepo igral, pa je bila ponosna nanj.«</p>	Narisala je Kinder jajček. (1)	Kinder izdelek	Asociacija
	Najpogosteje ga kupi mami. (2)	Družina	Kupec izdelka
	Jajček ima slikico v sebi. (3)	Kinder jajček	
	Kinder jo spomni na pisane barve, mavrico. (4)	Pisane barve in mavrica	Zaznava izdelka
	Takrat je vesela, ker je vse mavrično in so njene najljubše barve. (5)	Pisane barve, mavrica	
	Najrajši ima Kinder jajček. (6)	Všečnost	Naklonjenost
	Spomni se na nastope s pevskim zborom ter na zaključke v šoli. (7)	Predstava	Zaznava oglasa

se nadaljuje

Tabela 1: Analiza slik in informacij pridobljenih z raziskavama DW in DWT od otroka A (nad.)

Dekle sem vprašala, če pozna še kakšen oglas, ki je od Kinderja. Odgovorila je: « Ammm, ja, enega, ki se gre o jajčku še.» Dekle A si je vzelo daljši čas za risanje in se je zelo potrudilo pri svoji risbi. Pri pogovoru z njo je bilo zaznati veliko ponosa na risbo in želje po sodelovanju. Po koncu raziskave je vzelo risbo tudi s seboj, saj jo je želelo pokazati staršem.	Pesmice in odziv matere(8)	Interpretacija čustev	Stopnja kognitivnega razvoja
	Razlaga čustev matere(9)		
	Oglas o Kinder jajčku (10)	Poznavanje oglasov	Pretekla izkustva

Slika 2: Izdelek udeležence B, dekle, staro šest let



Tabela 2: Analiza slik in informacij pridobljenih z raziskavama DW in DWT od otroka B

Risba	Risba udeleženke B predstavlja njo v trgovini, kjer opravlja nakup Kinder jajčkov z vozičkom.
Napis na risbi	»Jaz; šla je v trgovino kupiti jajčka;voziček z jajčki.«

Pisni komentar	Kode 1. reda	Kode 2.reda	Kategorije
Udeleženka raziskave B je na nalogo: »Narišite,na kaj se spomnite, ko vidite Kinder logo,« narisala <u>sliko sebe, kjer opravlja nakup v trgovini</u> (Slika 2). Ko sem jo vprašala, če mi lahko razloži, kaj se dogaja na risbi, je povedala, da je na <u>njej ona, ko kupuje Kinder jajčke.</u>	Na sliki je ona, ko kupuje Kinder jajčke. (1)	Kinder izdelek	Asociacija
<u>Dodala je še: «Največkrat grem z mami kupiti jajčka v trgovino in takrat sem zelo vesela.»</u>	Največkrat gre z mami kupiti Kinder jajčka v trgovino. (2)	Družina	Kupec izdelka
	Zelo vesela (3)	Veselje	Zaznava izdelka

se nadaljuje

Tabela 2: Analiza slik in informacij pridobljenih z raziskavama DW in DWT od otroka B
(nad.)

<p>V kasnejšem pogovoru je povedala še, da gre včasih tudi z »atijem« kupit jajčka. Katere izdelke najpogosteje je od Kinderja, je odgovorila: «Kinder jajček...pa včasih tudi čokolade.» Na risbi se je narisala nasmejana. Ko sem jo vprašala zakaj je nasmejana, je odgovorila, da je srečna, ko gre v trgovino in dobi Kinder jajček.</p> <p>Tudi njena asociacija na Kinder je bila Kinder jajček in ne čokolada, navkljub oglasu. Na vprašanje, kako to, da ni ničesar narisala iz oglasa, je odgovorila: »Ne vem. Ni mi bil tako zanimiv.« Nato sem ji zastavila vprašanje, če si je kaj zapomnila iz oglasa. Sprva je rekla, dane. Po krajšem premisleku pa je dejala: «Spomnim se, da sta otroka tekla k mami in očiju.» Postavila sem ji vprašanje, na kaj dodatno jo spominja Kinder in je odgovorila: «Na sonček, ker je iste oblike kot Kinder jajček.»</p> <p>Na vprašanje, če se spominja še kakšnega drugega oglasa od Kinder blagovne znamke, je odgovorila, da ne ve oziroma se v tem trenutku ni spomnila nobenega. Udeleženka raziskave pod oznako B se je zelo potrudila pri risanju risbe in si je vzela od vseh največ časa in začetnega premisleka. Po končani raziskavi je tudi vzela svojo risbo domov, ker jo je želela</p>	<p>Včasih gre tudi z atijem kupit jajčka. (4)</p> <p>Nasmeh na obrazu, ko kupuje jajčka. (5)</p> <p>Srečna je v trgovini in ko dobi Kinder jajček. (6)</p> <p>Kinder jajček in čokoladice (7)</p> <p>Oglas ji ni bil zanimiv. (8)</p> <p>Otroka, ki sta tekla k staršema. (9)</p> <p>Spominja ga na sonček, ker je iste oblike kot Kinder jajček. (10)</p> <p>Se ne spominja. (11)</p>	<p>Družina</p> <p>Veselje</p> <p>Pogostost uporabe</p> <p>Ocena oglasa</p> <p>Prvi prizor</p> <p>Sonce</p> <p>Poznavanje oglasov</p>	<p>Kupec izdelka</p> <p>Zaznava izdelka</p> <p>Naklonjenost</p> <p>Zaznava oglasa</p> <p>Asociaicja</p> <p>Pretekla izkustva</p>
--	--	--	--

Slika 3: Sprednji in zadnji del slike otroka C, fanta, starega šest let



Tabela 3: Analiza slik in informacij pridobljenih z raziskavama DW in DWT od otroka C

Risba	Na prvi risbi je narisal Kinder jajček, ki ga je pobarval rdeče in je brez napisa. Na zadnji strani risbe pa je bil narisana nasmejan sonček.
Napis na risbi	»Kinder jajček. Sonček.«

Pisni komentar	Kode 1.reda	Kode 2. reda	Kategorije
<p>Sliko 3 je narisal fant, pod oznako C, ki je star šest let, in sicer jo je narisal na obe strani papirja. Na prvo stran je narisal Kinder jajček, na drugi strani pa nasmejan sonček. Na vprašanje, zakaj je narisal sonček, je odgovoril: <u>«Sonček me spomni na Kinder jajček. Sonček se smeje, ker ni dežja in ni oblakov.»</u></p> <p>Povedal je: <u>«Sonček stopi čokolado, ki jo jem. Najpogosteje jem Kinder jajček v avtomobilu in to imam zelo rad.»</u> Zakaj je narisal Kinder jajček, je odgovoril: » <u>Ker ima notri igračo in to me razveseli</u>«.</p> <p>Ko sem ga vprašala, če je še karkoli, kar ga spomni na Kinder, je povedal, da <u>se spomni dneva, ko je šel z atijem v mesto in je jedel sladoled z okusom Kinder</u>. Rekel je: <u>»Bil je zelo dober in sem bil srečen.«</u></p> <p>Na vprašanje, kdo mu najpogosteje kupi izdelke Kinder, je rekel, da mu ga največkrat kupi <u>mami, včasih tudi oče</u>.</p> <p>Vprašala sem ga, kaj si je najbolj zapomnil iz oglasa in je ponovil besede iz prvega prizora: <u>»Zakaj imava s sestrico vsak svojo sobo, oči in mami pa eno?«</u></p> <p>Nazadnje sem ga vprašala, če pozna mogoče še kakšen oglas od Kinderja. Vzel si je malo daljši čas za premislek in na koncu odgovoril, da <u>ne ve za nobenega</u>.</p> <p>C je bil sprva bolj zadržan in opazila sem, da je pogosto pogledal k sosednji mizi, za katero je sedel najstarejši fant, star osem let. Oba sta na koncu predstavila risbe, ki so bile narisane na obeh straneh papirja, prav tako je bil pri obeh motiv sonca. Ob koncu raziskave svoje risbe ni odnesel domov, temveč jo je pustil meni.</p>	<p>Sonček ga spomni na Kinder jajček.(1)</p> <p>Sonček se smeje, ker ni dežja in ni oblakov. (2)</p> <p>Sonček stopi čokolado. (3)</p> <p>Najpogosteje je Kinder jajček v avtomobilu in to ima zelo rad. (4)</p> <p>Notri ima igračko in to ga razveseli. (5)</p> <p>Spomni se izleta z očetom v mesto in ko je jedel sladoled z okusom Kinder. (6)</p> <p>Sladoled je bil zelo dober in bil je srečen. (7)</p> <p>Mati in oče (8)</p> <p>Prvi prizor, kjer deček in sestrica tečeta k staršema. (9)</p> <p>Ne pozna drugih oglasov. (10)</p>	<p>Sonce</p> <p>Všečnost</p> <p>Pogostost uporabe</p> <p>Kinder jajček</p> <p>Opis izleta</p> <p>Družina</p> <p>Prvi prizor</p> <p>Poznavanje oglasov</p>	<p>Asociacija</p> <p>Zaznava izdelka</p> <p>Naklonjenost</p> <p>Zaznava izdelka</p> <p>Asociacija</p> <p>Kupec izdelka</p> <p>Zaznava oglasa</p> <p>Pretekla izkustva</p>

Slika 4: Sprednji in zadnji del slike udeleženca D, fanta, starega 8 let



Slika 5: dodatna slika udeleženca D

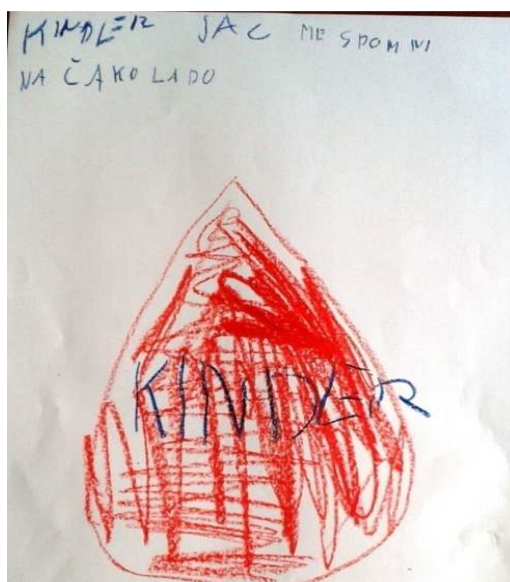


Tabela 4: Analiza slik in informacij pridobljenih z raziskavama DW in DWT od otroka D

Risba	Risba sonca, pobarvanega v večini z rumeno barvo ter modro in rdečo barvo. Na zadnji strani risbe je napis kinde z modro voščenko. (Očitno mu je zmanjkalo prostora za r, kar pa ni opazil). Na dodatni risbi je narisana Kinder jajček ter napis z modro barvo kinder.
Napis na risbi	»Sonce sije in na soncu jem; Kinder jajček me spomni na čokolado.«

Pisni komentar	Kode 1.reda	Kode 2.reda	Kategorije
Udeleženec D je fant, star osem let. Ko sem otrokom postavila vprašanje, na kaj pomislijo, ko vidijo Kinder logo, si je ta udeleženec vzel zelo	Sonce, ki sije. (1)	Sonce	Asociacija

se nadaljuje

Tabela 4: Analiza slik in informacij pridobljenih z raziskavama DW in DWT od otroka D (nad.)

<p>kratek premislek in narisal sonce ter na zadnjo stran napisal Kinder (Slika 4). Ko sem ga prosila, naj razloži, kaj je narisal na risbi, je najprej rekel: <u>«Sonce, ki sije.»</u> Naprej sem ga vprašala, zakaj se je odločil za sonce. Takrat je izjavil: <u>«Ker sije in je toplo. Pa največkrat jem čokolado v travi in potem sonce sije in potem se mi čokolada stopi v roki in to imam zelo rad.»</u> Na vprašanje, zakaj je v soncu dodal še rdečo in modro barvo, je najprej odgovoril z »ne vem«. Kasneje je pojasnil: <u>«Ker se mi zdi, da vidim te barve, ko pogledam v sonce pa čokoladico in se mi te barve pokažejo pred očmi in me to spomni na Kinder.»</u> Vprašala sem ga, kdo najpogosteje kupi Kinder jajček ali čokolado, na kar je odgovoril, da mu <u>največkrat kupi mami,</u> potem pa dodal: <u>«Ampak jaz še sam šparam. Da lahko sam kupim, ko mami reče, da nima denarja ali pa ko samo noče kupiti.»</u> Postavila sem mu vprašanje, kaj si je najbolj zapomnil iz predvajanega oglasa, na kar je odgovoril: <u>«Ne vem...Na predstavo, kjer je ta fantek igral notri.»</u> Naslednje vprašanje, ki sem mu ga postavila, je bilo, če se spomni mogoče kakšnega drugega oglasa, ki je tudi od Kinderja. Odgovoril je, da <u>pozna še tistega o Kinder jajčku, ko je igračka notri.</u> Vprašala sem ga, kako da je tako hitro končal z risanjem. Odgovoril je: <u>»Ne vem. Danes se ne počutim tako dobro. Mislim, da nisem dober umetnik.»</u> Po nadaljnjem spraševanju sem izvedela, da je na dan raziskave pri likovni vzgoji dobil slabo oceno. Kasneje se je odločil, da bo narisal še eno risbo (Slika 5), kjer <u>je ponazoril Kinder jajček, poleg pa napisal, da ga Kinder jajček spomni na čokolado.</u> Ob koncu raziskave svojih risb ni vzel s seboj domov.</p>	<p>Sonce sije in je toplo. (2)</p> <p>Čokolado je najpogosteje v travi zunaj.(3)</p> <p>Sonce sije in se mu čokolada stopi v roki, kar mu je všeč. (4)</p> <p>Te barve vidi, ko pogleda v sonce in potem v čokolado, kar ga spomni na Kinder. (5)</p> <p>Najpogosteje ga kupi mami.(6)</p> <p>Tudi sam hrani denar, da lahko sam kupi, ko mami nima denarja ali želje.(7)</p> <p>Ne ve. Na predstavo, kjer igra fantek. (8)</p> <p>Pozna oglas o Kinder jajčku. Tam, ko je igračka notri. (9)</p> <p>Danes se ne počuti dobro. Misli, da ni dober umetnik. (10)</p> <p>Kinder jajček ga spomni na čokolado.(11)</p>	<p>Uporaba</p> <p>Všečnost</p> <p>Sonce</p> <p>Družina</p> <p>Sam</p> <p>Predstava</p> <p>Poznavanje oglasov</p> <p>Počutje</p> <p>Kinder izdelek</p>	<p>Naklonjenost</p> <p>Zaznava izdelka</p> <p>Asociacija</p> <p>Kupec izdelka</p> <p>Zaznava oglasa</p> <p>Pretekla izkustva</p> <p>Razpoloženje</p> <p>Asociacija</p>
---	---	---	--

PRILOGA 2: Analiza transkripcij intervjujev

Tabela 1: Transkripcija in analiza intervjuja od otroka U1

Transkripcija intervjuja z osebo U1	Kode 1.reda	Kode 2. Reda	Kategorije
Povej mi, na kaj te spomni Kinder logo? Kaj je tvoja prva misel, ko pomisliš na Kinder? Da mi je <u>všeč Kinder čokolada</u> , pa <u>lešnikova čokolada</u> .	Spomni se, da sta mu <u>všeč</u> tako Kinder čokolada (1) kot tudi lešnikova čokolada. (2)	Čokolada	Asociacija
Kaj najpogosteje ješ od Kinderja? Kinder Pinguin in Kinder jajček.	Najpogosteje je Kinder Pinguin in Kinder jajček. (3)	Kinder izdelki	Naklonjen ost
Kdo ti Kinder Pinguin in Kinder jajček najpogosteje kupi? Oči.	Oče (4)	Družina	Kupec izdelka
Kdaj pa ti tvoj oče to kupi? Poleti, jeseni in pozimi. Takrat, ko <u>mami naroči</u> , naj oči kupi.	Poleti, jeseni, pozimi (5) Mami naroči očetu. (6)	Interpretacija Naročilo matere	Stopnja kognitivnega razvoja Nakupna odločitev
Zakaj pa ti to kupi? A je mogoče zadaj kakšen poseben razlog? Ko sem <u>priden</u> ali pa <u>so dobre volje</u> , ker sem <u>priden bil in jim rečem</u> , da bi jedel to čokolado.	Priden je. (7) Starši so dobre volje in jim on reče. (8)	Obnašanje otroka Špodbuda otroka	Nakupna odločitev
Kaj bi najprej narisal, ko zagledaš Kinder logo? Kinder Pinguin.	Narisal bi Kinder Pinguin. (9)	Kinder izdelki	Asociacija
Zakaj pa bi najprej narisal Kinder Pinguin? Ker mi <u>babi in ati dajeta</u> Kinder Pinguin.	Babi in dedek (10)	Družina	Kupec izdelka
A imaš Kinder Pinguin rad? Ja, <u>zelo</u> . <u>Babi mi velikega kupi</u> , <u>dedi pa majhnega</u> .	Zelo ima rad Kinder Pinguin. (11) Babi ca kupi velik Kinder Pinguin, dedek pa manjšega. (12)	Všečnost Izbira izdelka	Zaznava izdelka Naklonjen ost
A mi lahko poveš, kaj si si najbolj zapomnil iz predvajanega Kinder oglasa? O čem je oglas potekal? O <u>predstavi</u> , kjer je <u>on astronaut</u> . In potem je <u>rekel mami</u> , naj ne joče.	Predstava, kjer je deček astronaut. (13) Izjava dečka materi, naj ne joče. (14)	Predstava Izjava jokajoči materi	Zaznava oglasa
A mogoče veš, zakaj je mami v tem delu oglasa jokala? Ker je bila <u>vesela in ponosna nanj</u> .	Mati je bila vesela in ponosna. (15)	Čustva matere	Stopnja kognitivnega razvoja
Imaš potem rad Kinder čokolado? Ja, <u>zelo</u> .	Zelo ima rad Kinder čokolado. (16)	Všečnost	Zaznava izdelkov
A poznaš še kak oglas od Kinderja? <u>Ne, samo tega s televizije</u> .	Pozna samo ta oglas s televizije. (17)	Poznavanje	Pretekla izkustva

Tabela 2: Transkripcija in analiza intervjuja od otroka U2

Transkripcija intervjuja z osebo U2	Kode 1.reda	Kode 2. Reda	Kategorije
Povej mi, na kaj te spomni Kinder logo? Kaj je tvoja prva misel, ko pomisliš na Kinder? Pomislim na <u>Kinder čokolado</u> .	Pomisli na Kinder čokolado. (1)	Čokolada	Asociacija
Ali pogosto ješ Kinder čokolade? Ne tolikokrat.	Ne je pogosto Kinder čokolade. (2)	Redko je Kinder izdelke.	Naklonjenost
Kaj najpogosteje ješ od Kinderja? <u>Kinder čokolado</u> .	Najpogosteje je Kinder čokolado. (3)	Kinder izdelki	Naklonjenost
Kdo ti Kinder čokolado najpogosteje kupi? <u>Prijatelji</u> mi jo prinesejo.	Najpogosteje prijatelji prinesejo čokolado. (4)	Prijatelji	Kupec izdelka
A ti Kinder čokolado kupijo kdaj tudi starši? <u>Ne, samo prijatelji. Pa jo potem skupajjemo, pa se igramo. Včasih jo dobim tudi od sosede. Mami pa oči pa je ne kupita. Doma imamo druge sladkarije.</u>	Samo prijatelji kupijo Kinder čokolado. (5) Skupno druženje s prijatelji. (6) Včasih čokolado prinese soseda. (7) Starša ne kupita Kinder izdelkov. (8) Doma imajo druge sladkarije. (9)	Prijatelji Druženje s prijatelji Družina Drugi izdelki	Kupec izdelka Naklonjenost
Kaj pa najpogosteje ješ izmed sladkarij? <u>Lizike pa bombone. Moja sestra ima rada pa samo bombone.</u>	Lizike in bombone (10) Sestra ima rada le bombone. (11)	Drugi izdelki	Naklonjenost
Kaj bi najprej narisala, ko zagledaš Kinder logo? <u>Kinder čokolado.</u>	Narisala bi Kinder čokolado. (12)	Čokolada	Asociacija
Zakaj pa bi narisala Kinder čokolado? Ker <u>to največkrat jem.</u>	Najpogosteje je Kinder čokolado. (13)	Najpogostejša uporaba	Asociacija
A mi lahko poveš, kaj si si najbolj zapomnila iz predvajanega Kinder oglasa? O čem je oglas potekal? O <u>Kinder čokoladi. Da sta bratec in sestra imela vsak svojo sobo, oči pa mamica pa eno. Pa da se je mami jokala.</u>	Oglas je bil o Kinder čokoladi. (14) Brat in sestra vsak svojo sobo, starša pa si delita eno. (15) jokajoča mati (16)	Kinder čokolada Prvi prizor – vsak svojo sobo, starša le eno. Jok matere	Zaznava oglasa
A mogoče veš, zakaj je mami v tem delu oglasa jokala? Ker je bila <u>vesela in ponosna.</u>	Mati je bila vesela in ponosna. (17)	Interpretacija čustev matere	Stopnja kognitivnega razvoja
Imaš rada Kinder čokolado potem? <u>Ja, zelo.</u>	Zelo rada ima Kinder čokolado. (18)	Všečnost	Zaznava izdelkov

se nadaljuje

Tabela 2: Transkripcija in analiza intervjuja od otroka U2 (nad.)

A poznaš še kak oglas od Kinderja? <u>Ne. Ja, še tistega od Kinder jajčka, ker presenečenje dobiš notri in je zelo dobra čokolada.</u>	Pozna tudi oglas o Kinder jajčku. (19)Vsebuje presenečenje v sebi. (20) Dobra čokolada (21)	Kinder jajček Presenečenje v jajčku Všečnost	Zaznava oglasa
Si poznala ta oglas, ki sva ga pogledali skupaj, že prej? <u>Ja, s televizije.</u>	Oglas o Kinder čokoladi je poznala že od prej, s televizije. (22)	Poznavanje oglasa	Pretekla izkustva
A si se spomnila na Kinder čokolado zaradi oglasa, ki si ga pogledala? <u>Ja. Na koncu so bile čokoladice, pa me je spomnilo.</u>	Na koncu oglasa so bile čokolade in jo je spomnilo. (23)	Čokolade(prav tako zaznava, da se niso pojavile prej)	Asociacija

Tabela 3: Transkripcija in analiza intervjuja od otroka U3

Transkripcija intervjuja z osebo U3	Kode 1.reda	Kode 2. reda	Kategorije
Povej mi, na kaj te spomni Kinder logo?Kaj je tvoja prva misel, ko pomisliš na Kinder? Na Kinder jajček.	Pomisli na Kinder jajček. (1)	Kinder izdelki	Asociacija
A mi lahko razložiš, zakaj pomisliš na Kinder jajček?Ali jih pogosto ješ? Ja, ga jem večkrat.	Pogosto je Kinder jajček. (2)	Uporaba izdelkov	Naklonjenost
Kdo ti pa Kinder jajček najpogosteje kupi? Mami. Ne, oči mi ga večkrat kupi, ko greva v trgovino. Pa tud' ata mi ga je enkrat kupil.	Oči kupi. (3) Tudi dedek (4)	Družina	Kupec izdelka
Kdaj pa ti Kinder jajček največkrat kupijo? Ko je pomlad. Pa večkrat mi kupi.	Spomladi (5) Večkrat mu ga kupijo.(6)	Interpretacija Uporaba izdelkov	Stopnja kognitivnega razvoja
Ali ješ najpogosteje Kinder jajček ali kakšen drug izdelek od Kinder? Jajček.	Najpogosteje je Kinder jajček. (7)	Uporaba izdelkov	Naklonjenost
Ali ješ še kakšen izdelek od Kinder-ja? Kinder pingvin pa ...vse.	Včasih je tudi Kinder Pinguin (8)in tudi druge izdelke. (9)	Kinder izdelki	Naklonjenost
Kaj pa imaš najrajši od Kinder? Najrajši imam pa Kinder jajček. Takle (in je pokazala z rokami obliko).	Najrajši ima Kinder jajček. (10)	Všečnost	Zaznava izdelka
Zakaj pa imaš najrajši Kinder jajček? Ker je notri igračka.	Igračka je notri v jajčku. (11)	Všečnost	Zaznava izdelka
Kaj pa čokolada, jo imaš tudi rada? Ja, dobra je.	Dobra čokolada (12)	Všečnost	Zaznava izdelka

se nadaljuje

Tabela 3: Transkripcija in analiza intervjuja od otroka U3 (nad.)

Kdaj ti najpogosteje kupijo jajček? Samo oči kupi jajček, mami mi ga ne pusti.	Oče kupi jajček. (13)Mami ne kupi. (14)	Družina	Kupec izdelka
Kaj bi najprej narisala, ko zagledaš Kinder logo? Sebe pa Kinder jajček pa da sem v trgovini z atijem in mi ga kupi.	Narisala bi sebe in Kinder jajček. (15) V trgovini z očetom (16)	Ona in Kinder izdelek	Asociacija
A mi lahko poveš, kaj si si najbolj zapomnila iz predvajanega Kinder oglasa? O čem je oglas potekal? Ne vem. Ne spomnim se. Šlo se je o Kinder jajčku.	Ni vedela,o čem je oglas potekal. (17) O Kinder jajčku(18)	Kinder jajček	Zaznava oglasa
Kako je potekal oglas, a mi ga lahko obnoviš? »Zakaj imava sestra in jaz vsak svojo sobo,« se je začelo. ...Pa predstava je bila.	Bratec in sestra imata vsak svojo sobo. (19) Predstava (20)	Prvi prizor, kjer imata bratec in sestra vsak svojo sobo Predstava	Zaznava oglasa
A se spomniš predstave iz oglasa? Kaj misliš, zakaj je mami v tem delu oglasa jokala? Ker je bila vesela, ker je bila predstava zelo lepa in je fantek lepo igral.	Bila je vesela. (21) Lepa predstava (22) Fantek je lepo igral. (23)	Čustva matere Ocena predstave Ocena igre	Stopnja kognitivnega razvoja
A ti je ta oglas všeč? Ja, mi je bil všeč. Pa ta oglas je tud' na televiziji.	Predvajani oglas ji je všeč. (24)	Všečnost	Zaznava oglasa
A poznaš še kak oglas od Kinderja? (Pričela je govoriti): »Ko bom velik, bom vse delal drugače, ampak ne vse.« (Drugih se pa ne spomni.)	Ko bom velik, bom vse delal drugače, ampak ne vse. (25)	Nepoznavanje (ponovitev tega oglasa)	Pretekla izkustva

Tabela 4: Transkripcija in analiza intervjuja od otroka U4

Transkripcija intervjuja z osebo U4	Kode 1.reda	Kode 2. reda	Kategorije
Povej mi, na kaj te spomni Kinder logo?Kaj je tvoja prva misel, ko pomisliš na Kinder? Mmm, na čokoladice. Na jajčke.	Pomisli na čokoladice. (1) Pomisli na jajčka. (2)	Čokolada Kinder izdelki	Asociacija
A mi lahko razložiš, zakaj pomisliš na Kinder jajček?A jih pogosto ješ? Ne vem. Največkrat sem jedla jajčke.	Ne ve, zakaj pomisli na Kinder jajčka.(3) Najpogosteje je Kinder jajček. (4)	Največkrat je Kinder jajček	Naklonjenost

se nadaljuje

Tabela 4: Transkripcija in analiza intervjuja od otroka U4 (nad.)

Kdo ti pa Kinder jajček najpogosteje kupi? Babi. Pa včasih tudi mami.	Babi (5) Včasih tudi mami (6)	Družina	Kupec izdelka
Kdaj pa ti največkrat Kinder jajček kupijo? Kadar sem pridna, pa tudi tako.	Ko je pridna. (7) Tudi brez razloga. (8)	Pridnost Brez razloga	Nakupna odločitev
Kaj pa imaš najrajši? Kinder jajček.	Najrajši ima Kinder jajček. (9)	Všečnost	Zaznava izdelka
Zakaj pa imaš najrajši Kinder jajček? Ker ima notri igračko.	Notri ima igračko. (10)	Všečnost	Zaznava izdelka
Kaj bi najprej narisala, ko zagledaš Kinder logo? Kinder jajček, da sem v trgovini pa da ga kupujem.	Narisala bi sebe v trgovini, ko kupuje Kinder jajček. (11)	Ona v trgovini, ko kupuje Kinder jajček	Asociacija
Kaj pa narediš z igračkami? Zbiram jih. Jih imam že zelo veliko!	Zbira igračke v Kinder jajčku (12) Ima jih veliko (13)	Zbiratelj	Naklonjenost
A mi lahko poveš, kaj si si najbolj zapomnila iz predvajanega Kinder oglasa? O čem je oglas potekal? Ko je rekel, zakaj imava s sestrico vsak svojo sobo, mami pa oči pa eno.	Zakaj imava s sestrico vsak svojo sobo, starša pa le eno (14)	Prvi prizor – vsak svojo sobo, starša le eno.	Zaznava oglasa
Pa ti je bilo še kaj zanimivo? Da, ko bo velik, bo delal vse drugače.	Ko bo velik, bo delal se drugače (15)	Zadnji prizor – izjava dečka, da bo delal vse drugače.	Zaznava oglasa
Fantek je še dodal, da ne bo čisto vsega delal drugače. Kaj pa je mislil s tem? Da ne bo čisto vsega delal drugače kot mami.	Da ne bo čisto vsega delal drugače (16)	Razlaga prizora	Stopnja kognitivnega razvoja
A se spomniš predstave iz oglasa? Kaj misliš, zakaj je mami v tem delu oglasa jokala? Ja, ker je bila vesela.	Bila je vesela (17)	Čustva matere	Stopnja kognitivnega razvoja
A ti je všeč ta oglas? Ja, sem ga že ene parkrat videla na televiziji.	Predvajani oglas ji je všeč. (18) Že nekajkrat ga je videla na televiziji. (19)	Všečnost Poznavanje oglasa	Pretekla izkustva
A poznaš še kak oglas od Kinderja? Ja, za Kinder jajček. Tam se gre, da punčka pa fantek odpreta Kinder jajček in potem se igrata z igračkami.	Ja, pozna oglas za Kinder jajček (20) Deklica in deček odpreta Kinder jajček in potem sledi igra (21)	Poznavanje oglasa Opis oglasa	Pretekla izkustva

se nadaljuje

Tabela 4: Transkripcija in analiza intervjuja od otroka U4 (nad.)

<p>A poznaš še kakšne izdelke od Kinder? Ja, čokoladice pa Kinder jajček.</p>	<p>Pozna tudi druge izdelke, čokoladice in Kinder jajček(22)</p>	<p>Čokolada in Kinder jajček</p>	<p>Pretekla izkustva</p>
<p>Kaj pa Kinder Pingvin ali pa Kinder Bueno? Ja, te imam tudi rada in mi jih tudi kupijo.</p>	<p>Tudi drugi Kinder izdelki so ji všeč. (23) Tudi te izdelke ji kupijo. (24)</p>	<p>Všečnost</p>	<p>Naklonjenost</p>