

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**DEJAVNIKI ODLOČANJA PRI NAKUPU PRVOŠOLSKIH
NAHRBTNIKOV**

Ljubljana, september 2005

MAŠA MARTINJAK

IZJAVA

Študentka Maša Martinjak izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Tomaža Kolarja in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis:

KAZALO

1 UVOD	1
2 RAZMEJITEV KUPCA IN POTROŠNIKA	2
2.1 POTROŠNIK NI VEDNO KUPEC.....	2
2.2 NAKUPNA ODLOČITEV – VZAJEMEN PROCES POTROŠNIKA IN KUPCA.....	3
2.3 STARŠI V VLOGI DEJANSKEGA KUPCA, OTROCI V VLOGI POTROŠNIKA	4
2.4 CILJANJE PODJETJA NA DEJANSKEGA POTROŠNIKA	5
3 DEJAVNIKI NAKUPNEGA VEDENJA IN NAKUPNI PROCES	6
3.1 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO VEDENJE	7
3.1.1 <i>Kulturni dejavniki</i>	7
3.1.2 <i>Družbeni dejavniki</i>	8
3.1.3 <i>Osebnih dejavniki</i>	10
3.1.4 <i>Psihološki dejavniki</i>	11
3.2 PROCES POTROŠNIKOVEGA ODLOČANJA ZA NAKUP	13
3.2.1 <i>Prepoznavanje potrebe</i>	13
3.2.2 <i>Iskanje informacij</i>	14
3.2.3 <i>Ocenjevanje alternativ</i>	15
3.2.4 <i>Nakupna odločitev</i>	16
3.2.5 <i>Ponakupno vedenje</i>	17
4 SKUPNO NAKUPOVANJE STARŠEV IN OTROK	18
4.1 TRENDI SKUPNEGA NAKUPOVANJA STARŠEV IN OTROK	18
4.2 DEJAVNIKI NAKUPNEGA VEDENJA SKUPNEGA NAKUPOVANJA STARŠEV IN OTROK	19
5 RAZISKAVA O DEJAVNIKIH, KI VPLIVAJO NA NAKUP PRVOŠOLSKIH NAHRBTNIKOV TER VLOGA KUPCA IN POTROŠNIKA PRI TEM	21
5.1 NAČRT RAZISKAVE.....	21
5.1.1 <i>Definiranje problema</i>	21
5.1.2 <i>Viri podatkov</i>	22
5.1.3 <i>Raziskovalni inštrumenti</i>	23
5.1.4 <i>Načrt vzorčenja</i>	23
5.1.5 <i>Oblike komuniciranja</i>	24
5.1.6 <i>Analiza podatkov</i>	24
5.2 OMEJITEV IN MOŽNE NAPAKE	24
5.3 OBLIKOVANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ	25
5.4 REZULTATI TRŽNE RAZISKAVE IN NJIHOVA INTERPRETACIJA.....	26
5.4.1 <i>Opis vzorca</i>	26
5.4.2 <i>Analiza po vprašanjih</i>	28
5.4.3 <i>Analiza nakupnih navad</i>	28
5.4.4 <i>Analiza dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev prvošolskega nahrbtnika</i>	29
5.5 ANALIZA POVEZAV MED SPREMENLJIVKAMI – PREIZKUŠANJE DOMNEV	33
5.6 POVZETEK POGLAVITNIH UGOTOVITEV RAZISKAVE IN PRIPOROČILA	37
6 SKLEP	39
LITERATURA	41
VIRI	43

1 UVOD

Otroci so pomembni potrošniki - so naš trg prihodnosti. Prav tako kot odrasli tudi oni raziskujejo tržišče, se učijo ločevanja boljših od »slabših« znamk, jih povezovati z izdelki, hkrati pa si izoblikujejo tudi svoje preference (Videčnik, 2000).

Minili so časi, ko so bile trženjske akcije namenjene samo odraslim. Takrat konkurence skoraj da ni bilo, šlo je zgolj za zadovoljevanje osnovnih potreb kupca. Danes je trg potrebno segmentirati ter vsakemu potrošniku oziroma kupcu posvetiti posebno pozornost. Vedeti je treba, kdo je kupec, kdo potrošnik, kaj vpliva na nakup ipd. V diplomskem delu obravnavam posebno skupino tržnih subjektov, in sicer otroka in starše pri izbiri in nakupu prvošolskega nahrbtnika. Preučujem otroka v vlogi potrošnika in starše v vlogi kupca ter dejavnike, ki vplivajo na izbiro in nakup prvošolskega nahrbtnika.

Osnovni cilj mojega diplomskega dela je analiza dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev prvošolskih nahrbtnikov ter vloga potrošnika/otroka in kupca/starši pri tej odločitvi.

Diplomsko delo sem razdelila na dva dela: teoretična izhodišča in empirični del. Takoj za uvodnim poglavjem, skozi teoretična izhodišča pojasnujem pojma kupec in potrošnik ter njuno povezanost in soodvisnost, kadar kupec in potrošnik nista ista oseba. Zanimata me vpliv in moč posameznika ter posledica, ki je najpogosteje racionalna odločitev obeh. V nadaljevanju teoretičnega dela se osredotočam na dejavnike nakupa in procesa nakupnega odločanja posameznika. Teoretični del zaključujem z združitvijo posameznih dejavnikov nakupnega procesa, če otrok in starši nakupujejo skupaj.

Teoretičnim izhodiščem sledi empirični del. V empiričnem delu naloge opredeljujem odgovore na vprašanja, in sicer kateri so glavni dejavniki, na podlagi katerih se starši in otroci odločijo za nakup. Zanimajo me kakovost, cena, barva, blagovna znamka, motiv, velikost nahrbtnika ter upoštevanje otrokove želje. V ospredju sta moč kupca in potrošnika pri izbiri in nakupu oziroma njun vzajemen proces pri odločanju.

Nalogo zaključujem s pogloblitimi ugotovitvami raziskave, prikazom trendov skupnega nakupovanja otrok in staršev ter razvrstitvijo posameznih dejavnikov po pomembnosti. Temu sledi povzetek glavnih ugotovitev in priporočil, ter sklep diplomske naloge.

2 RAZMEJITEV KUPCA IN POTROŠNIKA

Kupca razlikujem od potrošnika, kadar to ni ena in ista oseba. Otroka obravnavam kot potrošnika in starše kot kupca. Pri tem me zanima, kolikšno vlogo pri izbiri prvošolskega nahrbtnika igrajo starši in kolikšno otroci.

2.1 Potrošnik ni vedno kupec

Ni vedno enostavno določiti, kdo je potrošnik in kdo kupec. Ali je potrošnik tisti, ki kupi dobrino, ali tisti, ki jo uporablja? Voznik avtomobila uporablja vozilo, troši gorivo in posluša radio. Ta oseba je potrošnik, torej nekdo, ki troši določene dobrine. Na tržišču so bolj zanimivi tisti, ki kupujejo, kot tisti, ki so zgolj potrošniki: pri tem predpostavljamo, da je precejšnja povezanost med stopnjo potrošnje in nakupa. Toda ne vedno. Problem nastane, če ena ali več oseb sodeluje pri odločitvi za nakup (Damjan, Možina, 1995, str. 27).

Izhajam iz predpostavke, da so kupci prvošolskega nahrbtnika starši, potrošniki pa njihovi otroci. V tem primeru kupec in potrošnik nista ena in ista oseba: potrošnik/porabnik v večini primerov ni kupec. Vprašanje, ki se ob tem poraja, je, koliko otrok dejansko vpliva na nakup nahrbtnika in kateri dejavniki vplivajo na odločitev za nakup, tako kupca/staršev kot potrošnika/otroka. V praksi se najpogosteje zanemari razlika med kupcem in potrošnikom, najpogosteje sta obravnavana kot ena in ista oseba. Zaradi prevelikega posploševanja oziroma zanemarjanja razlik med kupcem in potrošnikom, podjetja posledično ne dosegajo pričakovanega uspeha. Menim, da je razlikovanje kupca in potrošnika velikega pomena zlasti takrat, ko obravnavamo/analiziramo kompleksnejši trg, tj. tistega, na katerem poteka vzajemen proces kupca in potrošnika. S tem mislim na celotno trženjsko akcijo: od oblikovanja izdelka, izdelave, prodaje, nakupa, oglaševanja itn., in katere cilj je v večini primerov otroku ponuditi vsečnost, staršem pa kvaliteto, ugodno ceno ipd. S trženjskega vidika je torej pomemben tisti, ki izdelek dejansko plača, kot tudi tisti, ki sodeluje pri odločitvi, kateri izdelek izbrati. Ko obravnavam prvošolski nahrbtnik, spoznavam, da ima, kot trdijo strokovnjaki, pri odločitvi prav potrošnik/otrok veliko vlogo. Tržniki morajo torej zadovoljiti potrebe kupca in potrošnika, da bodo dosegli najboljši rezultat, tj. maksimiranje prodaje in posledično dobička (Povzetek razgovora z direktorjem trženja, Priloga 2).

Kupec je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnost) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe (Damjan, Možina, 1995, str. 27). Potrošnik pa je tisti, ki dejansko troši določene dobrine in je lahko hkrati tudi kupec (ni pa nujno).

2.2 Nakupna odločitev – vzajemen proces potrošnika in kupca

Tržniki se ne smejo zadovoljiti s preprostim vplivanjem na kupce, ampak se morajo naučiti, kako porabniki v resnici sprejemajo nakupne odločitve. Ugotoviti morajo, kdo sprejema nakupno odločitev, kakšne so vrste nakupnih odločitev in kateri so koraki v nakupnem procesu (Kotler, 1998, str. 189). Če nakupne odločitve ne sprejema potrošnik sam, ampak v sodelovanju s partnerjem, otroki ali drugimi člani gospodinjstva, govorimo o nakupni enoti, v kateri različne osebe igrajo različne vloge (Engel, Blackwell, Miniard, 1990, str. 38).

Kako močan vpliv imajo otroci na nakupno odločitev v družini, je odvisno predvsem od naslednjih dejavnikov (Reynolds, Wells, 1977, str. 13):

- *starost otrok,*
- *izkušnje otrok kot potrošnikov,*
- *sposobnost izraziti svoje želje,*
- *materine skrbi, kaj je slabo in kaj dobro za otroka,*
- *želje matere, da otrok jé,*
- *namen uporabe izdelka.*

Zanima me torej, kdo dejansko sprejme odločitev za nakup. Otroci, ki gredo v prvi razred oziroma potrebujejo nahrbtnik, so v povprečju stari od pet do šest let, kar lahko pomeni, da je izbira nahrbtnika do določene mere prepuščena otroku, torej ima možnost sodelovati pri nakupu. Verjamem, da je staršem pomembno, da je nahrbtnik otroku všeč, obenem pa so oni tisti, ki naj bi poskrbeli, da je nahrbtnik kvaliteten, na primer njegova hrbtna stran. Spoznavam, da je vpliv otroka na nakup obravnavanega izdelka dokaj močan. Dejansko stanje je razvidno iz raziskave. Otrokova prioriteta pri izbiri nahrbtnika je v večini primerov barva ali vizualno bitje, npr. junak risanih filmov, medtem ko je prioriteta staršev pogosto povsem drugačna, najpogosteje sta to všečnost nahrbtnika otroku in kakovost (več o dejavnikih, ki vplivajo na nakupno odločitev predstavljam v 3. in 5. poglavju). Govorim namreč o enoti (gospodinjstvu) za sprejemanje odločitev, ki jo sestavlja več oseb.

Pri nakupnem odločanju lahko prepoznamo pet vlog (Kotler, 1998, str. 190):

- *pobudnik:* oseba, ki prva predlaga nakup nekega izdelka ali storitve,
- *vplivnež:* oseba, katere stališče ali nasvet vpliva na odločitev,
- *odločevalec:* oseba, ki se odloča glede posameznih postavk pri nakupu (kupiti ali ne kupiti, kaj kupiti, kako kupiti in kje kupiti),
- *kupec:* oseba, ki neposredno opravi nakup,
- *uporabnik:* oseba, ki porabi ali uporablja izdelek ali storitev.

Glede na problem, ki ga obravnavam, so vloge pri nakupnem odločanju še kako pomemben dejavnik, saj če se bo prodajalec nahrbtnikov osredotočil samo na kupca/starše in nehote

zanemaril porabnika/otroka oziroma obratno, kar je še pogosteje, ne bo mogel zadovoljiti zelenega povpraševanja potrošnika/kupca, temu pa posledično sledi neizpolnjevanje zelenega cilja podjetja.

Otroci so bitja s svojo kulturo, svojimi željami in svojim načinom izražanja. Imajo drugačen odnos do izdelka v primerjavi z drugimi starostnimi skupinami in se gibljejo med drugačnimi izdelki in blagovnimi znamkami kot odrasli. Zato morajo raziskovalci, če jih želijo razumeti, razumeti specifično njihove biti (Videčnik, 2000).

2.3 Starši v vlogi dejanskega kupca, otroci v vlogi potrošnika

Otroški trg kot potencialni trg prihodnosti predstavlja izziv trženjskim strokovnjakom, saj je daleč od statičnega. Če se je včasih oglaševanje posvečalo predvsem staršem, se to spreminja, danes oglaševalci ciljajo vse bolj na otroško populacijo. Spremembe se kažejo tudi v trgovinah. Trgovci jih želijo narediti prijazne in privlačne tudi za najmlajše potrošnike. Otroci so pomembni potrošniki – so naš trg prihodnosti. (Videčnik, 2000).

Otroci posnemajo starše, se z njim istovetijo in se ravnavajo po njihovih navodilih, njihov vpliv je lahko posreden ali neposreden. O neposrednem vplivu govorimo takrat, ko starši otrokom poskušajo vcepiti svoje potrošniške vrednote, o posrednem pa takrat, ko starši vplivajo na to, do katere mere bodo otroci izpostavljeni ostalim virom informacij, npr. televiziji, prodajnemu osebju in sovrstnikom (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 318). Trend sodelovanja otrok pri nakupni odločitvi narašča. Podjetja, ki bodo »želela« maksimirati pričakovano vrednost oziroma slediti cilju poslovanja, bodo morala vedno večjo pozornost posvečati tudi otrokom. Ciljni trg naj bodo tudi otroci in ne samo starši, saj je po eni strani vedno bolj pomembno, da je otrokom prepuščena večja svoboda pri izbiri izdelka. Število otrok v družinah je vedno manjše, zato je dohodek, ki ga zaslužijo starši, razdeljen med manj oseb; delovni čas postaja daljši, zato sklepam, da starši v prostem času skušajo željam otroka čim bolj ugoditi, možnosti za nakupovanje je več (trgovski centri, super marketi ipd.). Po drugi strani pa trditev Videčnikove, da so »otroci, naše največje (tržno) bogastvo«, postaja resnica. Z gotovostjo lahko trdim, da prav otroški trg postaja trg prihodnosti, ki mu je potrebno nameniti največ pozornosti, saj bodo prav oni kmalu postali dejanski kupci.

V nadaljevanju predstavljam stopnje, skozi katere gre otrok, ko se razvija v potrošnika. Raziskava je bila leta 1998 opravljena na ameriškem trgu. Predvidevam, da jo lahko primerjam z današnjimi razmerami na slovenskem trgu oziroma da je starost, ko gre otrok sam v trgovino, ko razlikuje med različnimi blagovnimi znamkami in ima že izoblikovano sliko o oglaševanju podobna, če ni pri nas nekoliko višja. Za slovenski trg podobne raziskave še nisem zasledila.

Stopnje skozi katere gre otrok, ko se razvija v potrošnika, so (Beder, 1998):

- *Od prvega leta dalje* spremlja starše in opazuje. Mati jemlje svojega otroka s seboj v supermarket in druge prodajalne, kjer je razstavljenih veliko različnih vrst proizvodov in kjer je otrok izpostavljen različnim tržnim akcijam.
- *Od drugega leta dalje* spremlja starše in prosi za izdelke. Otrok začne prositi za stvari, ki jih vidi na policah in povezuje oglase, ki jih vidi na televiziji s trženjskimi orodji v prodajalni, ki jih uporabljajo trgovci. Obenem se uči, kako naj pritegne pozornost staršev, da bodo ustregli njihovim željam. Včasih se v trgovini sliši razna prigovarjanja, moledovanja, nemalokrat tudi jok.
- *Od tretjega leta dalje* spremlja starše in z njihovim dovoljenjem izbira proizvode. Otrok je že tako velik, da spleza iz nakupovalnega vozička in lahko samostojno zbira med izdelki. Pri tej starosti že prepozna blagovne znamke in ve, kje se nahajajo določeni proizvodi v trgovini. Ima že izoblikovano sliko o oglaševanju, o trgovinah, razstavnih prostorih, embalaži in o tem, kakšno zadovoljstvo mu pomenijo izdelki, ki si jih želi. Za starše je to prijetno doživetje, prav tako za tržnike, saj je to znak, da je otrok že del sodobne potrošniške družbe.
- *Od četrtega leta dalje* spremlja starše in že samostojno nakupuje. Zadnji korak v procesu potrošniške socializacije je, da se nauči, kako na blagajni plačati izbrano blago.
- *Od petega leta dalje* gre sam v trgovino in samostojno nakupuje.

Raziskava je pokazala, da je starostna meja, ko otrok kupuje popolnoma samostojno, pet let. S to trditvijo se ne morem popolnoma strinjati, zlasti ne, kadar govorimo o nakupu kompleksnejših izdelkov, kot je nahrbtnik za prvošolca. Povprečen otrok uporablja nahrbtnik najmanj eno leto, zato mora biti oblikovan pravilno in primerno za majhnega otroka, ki nosi razmeroma veliko šolskih potrebščin (anatomsko oblikovanje ipd.). Na drugi strani mora biti nahrbtnik otroku všeč tudi. V tem primeru torej ne moremo govoriti o rutinskem nakupu. Trditev, da gre otrok od petega leta dalje sam v trgovino in samostojno nakupuje, je verjetno mišljena za nakup impulznih izdelkov – če se postavimo v vlogo najmlajših, so to predvsem sladkarije in igrače. Otroki kot potencialni kupec je zelo zanimiv za tržnike, ker je otroški trg hitro se spreminjajoč in diferenciran. Nehomogenost otroškega trga se kaže v razlikah v starosti, spolu in ostalih demografskih spremenljivkah (Gunter, Furnham, 1998, str. 155-157).

2.4 Ciljanje podjetja na dejanskega potrošnika

Gledano z vidika podjetja, se je sicer bolj smotrno usmeriti na dejanskega kupca, kot pa na potrošnika, če le ta ni kupec. Saj podjetje v večji meri zanima dejanski kupec (plačnik). Vendar pa se mora podjetje zavedati, da je velikokrat glavni pobudnik nakupa oziroma vplivnejš prav otrok. Poleg tega imajo starši otroke v kasnejšem obdobju, ko so le ti že finančno preskrbljeni, otrok v družini je manj, kar pomeni, da so otroci bolj vključeni v proces nakupnega odločanja. Starši imajo manj časa za otroke, zato ga kompenzirajo s kupovanjem izdelkov. Otroci informacije o potrošniških zadevah in navadah črpajo iz

družine, od vrstnikov, množičnih medijev, in ostale bližje okolice, s katero se srečujejo vsak dan (Gunther, Furnham, 1998, str. 155-157).

Da bi uspešno dosegli otroke in nanje naredili vtis, je pomembno imeti pred očmi predvsem naslednje njihove značilnosti (Acuff, 1997, str. 90):

- *Otroci so vizualna bitja.* Predvsem otroci stari manj kot sedem let opazijo v oglasih, embalaži in promocijskem materialu najprej vizualne elemente, zato naj se verbalne elemente čim bolj minimalizira.
- *Otroci radi zbirajo stvari.*
- *Otroci imajo radi presenečenje.* To je lahko skrita igračka v embalaži ali pa poseben efekt v televizijskem oglasu.
- *Otroci imajo radi vse, kar je novo in drugačno.* Izmed vseh potrošnikov so ravno oni tisti, ki se najprej navdušijo za nove izdelke, zato naj se proizvode konstantno dograjuje in osvežuje. Problem je v tem, da svoje navdušenje nad izdelki spreminjajo iz tedna v teden.
- *Otroci radi oponašajo ostale.* Predvsem opazujejo starejše otroke, najstnike in odrasle ter se zgledujejo po njih. Če nek element v oglasu ali na embalaži vzbudi v otroku sum, da je izdelek namenjen mlajšim potrošnikom, kot je on, ali nasprotnemu spolu, želje po tem izdelku ne bo imel.

Starostni razred otrok, ki ga obravnavam, je v povprečju od pet do šest let in pol, torej je to meja, kjer naj bi otrok že začel nakupovati sam. Kljub temu da v večini primerov nahrbtnikov otroci ne kupujejo sami, se morajo podjetja zavedati, da je potrebno dejavnike nakupne odločitve usmeriti tudi na otroke. Otrok je namreč tisti, ki bo izdelek dejansko uporabljal. Najlažje je otroka pritegniti z raznimi vizualnimi učinki (barve, junaki risanih serij ipd.). Nikakor ne smemo pozabiti tudi na starše, zato je treba izdelek podpreti s kakovostjo, ga opremiti z ugodno ceno, odtegniti od konkurentov ipd., saj starši oziroma rejniki izdelek dejansko plačajo. In to je, kot že rečeno, eden izmed najpomembnejših faktorjev z vidika podjetja (če zanemarimo zadovoljstvo/nezadovoljstvo z izdelkom, ponoven nakup ipd.).

Kot zanimivost naj navedem, da po podatkih iz leta 1997 živi v Sloveniji 242.389 mladih, starih od pet do štirinajst let, kar predstavlja 12 odstotkov vseh prebivalcev. Če predpostavim, da dobijo povprečno le 1500 tolarjev mesečno, imajo otroci skupaj mesečno na voljo več kot 360 milijonov tolarjev. Zato je otroški trg še kako pomembna tržna niša (Videčnik, 2000).

3 DEJAVNIKI NAKUPNEGA VEDENJA IN NAKUPNI PROCES

V tem poglavju predstavljam dejavnike nakupnega vedenja, in sicer podrobneje tiste, ki so najpomembnejši za obravnavo in analizo mojih ugotovitev. Posebno pozornost namenjam družbenim in osebnim dejavnikom, poglavje pa zaključujem s predstavitvijo procesa nakupnega odločanja v družini.

3.1 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje

Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje, so kulturni, družbeni, osebni in psihološki. V nadaljevanju me zanima predvsem vloga teh dejavnikov pri nakupni odločitvi dejanskega potrošnika in končnega kupca.

Slika 1: Razčlenjeni model dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje



Vir: Kotler, 1998, str. 174.

3.1.1 Kulturni dejavniki

Kulturni dejavniki najširše in najgloblje vplivajo na porabnikovo vedenje (Kotler, 1998, str. 174). Na zgornji sliki so predstavljeni poglavitni dejavniki, ki jih bom v nadaljnjem besedilu analizirala.

Kultura

Kultura je najosnovnejši dejavnik, ki vpliva na človekove želje in vedenje. Odraščajoči otrok od družine in drugih ključnih institucij pridobi niz vrednot, zaznav, nagnjenj in vedenjskih značilnosti (Kotler, 1998, str. 174). V razvitih ekonomijah otroku okolica že od malih nog nenehno vsiljuje idejo, da je šola izredno pomemben dejavnik v življenju. Iz tega sledi, da večina otrok veliko pozornosti namenja tej začetni fazi v svojem šolanju, kar vključuje tudi nahrbtnik. Tudi stopnja zavzetosti staršev za nakup je občutno višja kot v nerazvitih ekonomijah.

Subkultura

Vsako kulturo sestavlja več subkulturnih skupin, ki svojim članom nudijo bolj izostreno identifikacijo in socializacijo. Takšne so na primer narod, verska ali rasna skupina ter geografska območja. Če torej za subkulturno okolje, iz katerega otrok izvira, »biti izobražen« pomeni vrednoto, lahko tudi tako razložimo potrošnikovo/kupčevo zanimanje za prvošolčev nahrbtnik.

Družbeni razred

Pri analizi dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje nahrbtnika za prvošolca, je družbeni razred relativno pomemben dejavnik. Tu sta pomembna dohodek staršev in želja po prestižu. Starši iz višjih družbenih razredov imajo relativno velik dohodek. Zanje lahko trdim, da pri nakupu ne upoštevajo v tolikšni meri cene kot kupci iz nižjih dohodkovnih razredov, katerim je cena prioriteten dejavnik. Ugotavljam celo, da se starši iz višjih družbenih razredov raje odločijo za nakup dražjega nahrbtnika. Tu igra veliko vlogo tudi blagovna znamka, za katero se starši z velikim dohodkom odločajo bistveno pogosteje kot starši iz nižjega družbenega razreda. To za podjetje ni zanemarljiv podatek.

Za družbene razrede bi torej lahko dejali, da so sorazmerno enoviti in trajno hierarhično razvrščeni sloji neke družbe, katerih predstavniki imajo podobne vrednote, želje in vedenje. Njihove značilnosti so (Kotler, 1998, str. 179):

- *vedenje oseb znotraj posameznega razreda je bolj podobno kot vedenje oseb iz različnih družbenih razredov;*
- *od družbenega razreda, ki mu pripadajo, je odvisen nižji ali višji položaj oseb v družbi;*
- *družbeni razred neke osebe je zaznamovan z vrsto spremenljivk, na primer s poklicem, dohodkom, bogastvom, izobrazbo in vrednostno usmeritvijo;*
- *posameznik lahko prehaja iz enega družbenega razreda v drugega – razpon takšnega prehajanja je odvisen od trdnosti slojev določene družbe.*

3.1.2 Družbeni dejavniki

Družbeni dejavniki, ki zajemajo referenčne skupine družino ter družbene vloge in položaje, vplivajo na porabnikovo vedenje, zato so zelo pomembni, če ne kar najpomembnejši od vseh obravnavanih, predvsem družina ter vloga in položaj članov v njej.

Referenčne skupine

Na porabnika vplivajo različne referenčne skupine, to so vse skupine, ki imajo neposreden (»iz oči v oči«) ali posreden vpliv na porabnikova stališča in njegovo vedenje. Skupine z neposrednim vplivom imenujemo članske skupine, tem ljudje jim pripadajo kot člani in v njih aktivno sodelujejo. V primarnih skupinah, kot so družina, prijatelji, sosedje ali sodelavci človek sodeluje večino časa, takšne skupine so pretežno neformalne. Sekundarne skupine, na primer verske, poklicne ali sindikalne skupine so bolj formalnega značaja, sodelovanje v njih

pa manj redno (Kotler, 1998, str. 178). Na nakupno odločitev za prvošolčev nahrbtnik vplivajo predvsem primarne referenčne skupine oziroma družina, prijatelji, sosedge ipd. Z izkušnjami kupca lahko prepričajo o določenih značilnostih/prednostih nahrbtnika in tako vplivajo na nakupno odločitev.

Otrok naj bi se z racionalnega vidika potrošnje učil od svojih staršev, neracionalnih vidikov pa od vrstnikov in televizije. Starši naj bi imeli predvsem vpliv na otrokove cilje glede izobraževanja in drugih pomembnejših življenjskih ciljev v primerjavi s sovrstniki, ki naj bi imeli vpliv na druge vidike iz vsakdanjega življenja (Cowell, 2001, str. 74, 75). Zanimivo je dejstvo, da deklice pogosteje vzamejo za vzor svoje starše kot dečki, prav tako deklice v večji meri upoštevajo svoje vrstnike kot dečki. Churchill in Moschis sta odkrila, da dečki kažejo močnejšo usmerjenost k potrošnji od njihovih vrstnic (Gunter, Furnham, 1998, str. 30).

Družina

Družina je dejavnik nakupnega vedenja, ki igra pri nakupu nahrbtnika za prvošolca izredno pomembno, če ne najpomembnejšo vlogo. Prav eden od staršev (tisti, ki pogosteje nakupuje z otrokom) ima odločilno vlogo pri dejanskem nakupu. S svojimi izkušnjami vpliva na otroka in v veliki meri je tudi pobudnik nakupa. Starejši bratje/sestre imajo pri svetovanju o nakupu nahrbtnika »obojestransko« vlogo, saj na eni strani vplivajo na nakupno odločitev mlajšega brata/sestre, po drugi strani pa s svojimi dejanji vplivajo neposredno na kupca (starše).

Družina pomembno vpliva na otrokovo pridobivanje potrošniških veščin. Sprva so predvidevali, da se mladi naučijo osnovnih racionalnih vidikov potrošnje od svojih staršev (Moschis, Churchill, 1978, str. 600), kar so kasnejše raziskave tudi potrdile. Ward in Wackman sta pokazala, da je cilj staršev naučiti otroka povezati/primerjati ceno in kakovost izdelka (Gunter, Furnham, 1998, str. 15). Tudi vrstniki močno vplivajo na otrokovo potrošniško vedenje. Že pri pet do deset let starih otrocih prepoznavamo, da so njihovo potrošniško vedenje in vrednote pod vplivom vrstniške skupine (Gunter, Furnham, 1998, str. 28). Tudi Kotler (1998, str. 179) v svojem delu trdi, da so družinski člani najvplivnejša primarna referenčna skupina. Pri tem ločuje primarno (rodno) in ustvarjeno družino. Prvo sestavljajo porabnik in njegovi starši, ki otroka/človeka versko, politično in ekonomsko usmerjajo, spodbujajo in razvijajo njegov čut za osebno prizadevnost, samospoštovanje in ljubezen; druga, v katero sodita zakonca in otroci, ima na vsakdanje nakupno vedenje bolj neposreden vpliv.

Učinkovito doseganje otroka kot potrošnika zahteva védenje o tem, kje dobi informacije potrošne narave. Glavni informacijski viri so družina, prijatelji in sovrstniki. Prek družine spoznavajo različne izdelke in znamke, ki se uporabljajo doma. Predvsem z mamo obiskujejo najrazličnejše trgovine, kjer opazujejo tako prepolne police z izdelki različnih znamk kot tudi vedenje mame pri nakupu. In če tako mali Mihec spremlja mamo po nakupih deset let in vseskozi nenamerno opazuje, kako v nakupovalnem vozičku pristajajo določeni izdelki ali znamke, se verjetnost, da bo tudi sam, ko bo Miha, uporabljal te izdelke ali znamke, poveča (Videčnik, 2000).

Vloge in položaji

Tako kot družina sta tudi vloga in položaj izredno pomembna dejavnika in vplivata na nakupno odločitev nahrbtnika za prvošolca. Otrok je največkrat v vlogi vplivneža. O tem je narejenih največ raziskav (Chandler, Heinzerling, 1998, str. 63). Vpliv otroka se kaže od drugega leta starosti dalje, in sicer ob nakupu različnih izdelkov. Razen na nakup otroških izdelkov vpliva tudi na nakup večjih družinskih izdelkov, od družinskega avtomobila, televizije, pohištva do vrste in kraja počitnic (McNeal, 2000, str. 24). Brez dvoma ima otrok na področju potrošnje izjemno moč. Ima t. i. »nadlegovalno« moč v prepričevanju svojih staršev, da mu kupijo določen izdelek ali znamko, ki so ga videli na televiziji, ali kar je zanj še pomembnejše, ga imajo njegovi sovrstniki (Videčnik, 2000).

Vloga otroka v gospodinjstvu oziroma nasproti tistemu od staršev, ki najpogosteje nakupuje z njim, je torej vloga vplivneža. Kupec, to je tisti, ki dejansko izvede nakup, je mama/oče. Pri tem je bistveno, da je nahrbtnik oblikovan tako, da je prvošolcu všeč. Otrok, kot sem že omenila, ima velik vpliv na nakupne odločitve v družini. Iz tega razloga predstavlja zelo privlačen trg za večino tržnikov, saj se otroci vse bolj zavedajo tudi blagovnih znamk. Pomembno je tudi dejstvo, da otrok cenovno ni občutljiv (Solomon 1996, str. 506). Raziskava mi omogoča oceniti, koliko otrok dejansko prispeva k nakupu in kako močna je njegova vloga »vplivneža«.

3.1.3 Osebni dejavniki

Z vidika analize dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje, v nadaljevanju obravnavam tudi starost in stopnjo v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodobo.

Starost in stopnja v življenjskem ciklusu ter poklic

Kotler (1998, str. 181) opisuje stopnjo življenjskega ciklusa družine skupaj s finančnim stanjem in značilnimi izdelki za družino, ki ima majhne otroke. Zanj je značilno, da so na prvem mestu nakupi za dom. Njihova tekoča denarna sredstva so nizka. Nezadovoljni so s premoženjskim stanjem in s količino privarčevanega denarja. Zanimajo jih novi izdelki. Velik del denarnih sredstev vseeno namenjajo nakupu izdelkov za svoje otroke, še posebej šolskim potrebščinam. Tudi poklic je sestavni del dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje, vendar z vidika obravnavane teme (prvošolski nahrbtnik) manj pomemben.

Premoženjsko stanje

Premoženjsko stanje je dejavnik, ki v veliki meri odloči, kateri nahrbtnik starši izberejo/kupijo. Tisti z višjim razpoložljivim premoženjem gledajo na ceno kot na relativno nepomemben dejavnik in več pozornosti namenijo drugim dejavnikom, na primer kakovosti, udobju, blagovni znamki, prestižu ipd. Na drugi strani se pojavi nasproten ekstrem, torej starši z izredno nizkim premoženjskim stanjem, zato se odločijo za nakup najcenejšega nahrbtnika, njim cena verjetno igra glavno vlogo. Tem staršem je bistvenega pomena, da otrok nahrbtnik

dejansko ima, torej ga lahko tudi »podeduje« od starejših bratov, sester, sorodnikov ipd. in do dejanskega nakupa sploh ne pride.

Na izbiro izdelkov močno vpliva premoženjsko stanje, ki ga sestavljajo naslednje postavke (Kotler, 1998, str. 181):

- *razpoložljivi dohodek* (višina, stalnost in časovna razporeditev),
- *prihranki in premoženje* (skupaj s tekočimi sredstvi),
- *dolgovi*,
- *posojilna zmožnost*,
- *nagnjenost k porabljanju ali k varčevanju*.

Življenjski slog

Dejstvo je, da mora vsak dober tržnik natančno preučiti življenjski slog kupca, kateremu je njegov izdelek namenjen. To je potrebno predvsem zaradi učinkovitega ciljanja na končnega kupca. Tržno komuniciranje je potrebno prilagoditi večini kupcev. Kotler (1998, str. 182) v svojem delu navaja, da je življenjski slog človeka vzorec bivanja, ki se kaže skozi človekovo dejavnost, zanimanje in mnenje, odraža celotno osebnost v sodelovanju z njenim okoljem. Tržniki raziskujejo povezavo med svojimi izdelki in skupinami porabnikov z določenim življenjskim slogom.

Otroci so kot trg zanimivi in dobičkonosni predvsem zato, ker večina tržnikov in velikih korporacijskih podjetij s svojimi izdelki cilja nanje predvsem zaradi dejstva, da so otroci veliko bolj naivni in neinformirani od odraslih in zato predstavljajo potencialne bodoče kupce, ki bodo zvesti znamki, ki so si jo prisvojili že v rani mladosti (Ogrinc, 2004).

Osebnost in samopodoba

Z osebnostjo označujemo značilne psihološke lastnosti, zaradi katerih se oseba razmeroma dosledno in trajno odziva na svoje okolje. Teorija samopodobe je z vidika preučevanja zanimivejša, saj je potrebno preučiti, kaj je resnična samopodoba (kako vidiš samega sebe), kaj je idealna samopodoba (kako bi se rad videl) in kaj je družbena samopodoba (kako misliš, da te vidijo drugi ljudje) (Kotler, 1998, str. 184). Starši svojo samopodobo izražajo tudi preko otrok. Tisti z višjim dohodkom bolje zabrišejo mejo med resnično in idealno samopodobo in v večini primerov se s svojo in otrokovo samopodobo bolj obremenjujejo kot tisti z nižjim dohodkom. Otrokova samopodoba je v tej fazi izredno pomembna, saj se dejansko (da jo otrok občuti) močno razvije prav v fazi obiskovanja vrtca oziroma nižjih razredov osnovne šole. Če pride otrok v šolo s starim, strganim nahrbtnikom, nanj vrstniki/sošolci gledajo drugače kot nekoga z nahrbtnikom, na katerem je na njihov junak animiranih serij.

3.1.4 Psihološki dejavniki

Med psihološke dejavnike teorija uvršča motivacijo, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča.

Motivacija

Motivacija je izredno kompleksen pojem. Motiv je potreba, ki spodbudi človeka k neki dejavnosti, zadovoljitev potrebe nato zmanjša napetost. Iz fizioloških stanj napetosti, kot so lakota, žeja, neudobje izvirajo biogene potrebe, iz psiholoških stanj napetosti, kot so potreba po prepoznanju, spoštovanju ali pripadnosti pa psihogene potrebe. Večina le-teh ni dovolj močnih, da bi se človek nanje odzval takoj, ko se pojavijo; potreba postane motiv, ko doseže dovolj veliko moč (Kotler, 1998, str. 184). Henry Murray trdi, da so osnovne potrebe tiste, ki otroka silijo, da deluje na trgu in vpliva na nakup staršev (Mc Neal, 2000, str. 26). Za tržnika je zelo pomembno, da spozna, upošteva ter poudarja porabnikova čustva. To v veliki meri pripomore k nakupni odločitvi. Otrok se pri izbiri nahrbtnika osredotoči na barvo, nenavadne zaponke, motive z njegovimi junaki ipd., starši pa na kakovost materiala in izdelave, uporabnost, praktičnost ipd. vse to vzbudi določene asociacije in čustva.

Zaznavanje

Zaznavanje je lastnost, ki označuje, da se mora tržnik zavedati, da si lahko otrok in starši drugače razlagajo lastnosti nahrbtnika. Torej je zelo verjetno, da starši in otroci pri odločitvi za nakup niso enotnega mnenja. Nahrbtnik je predstavljen kot izredno kvaliteten, narejen iz najboljših materialov, hrbtna stran je anatomsko oblikovana, je sivo zelene barve, kar pomeni, da bo na pogled vedno čist. Starši so navdušeni in ga pripravljene kupiti, vendar otrok lastnosti nahrbtnika zaznava drugače. Njemu anatomsko oblikovana hrbtna stran ne pomeni veliko, barva, ki ga zanima, žal ni sivo zelena. Vse to ga odteguje od nakupa.

Učenje

Z izrazom učenje označujemo tiste spremembe v posameznikovem vedenju, ki izvirajo iz izkušenj. Večina človekovega vedenja je naučena (Kotler, 1998, str. 187). Za primer lahko vzamemo otroka, ki je nahrbtnik videl pri starejšem bratu. Tudi sam želi imeti enak nahrbtnik in ga ostale informacije ne zmedejo. Starše lahko prepričajo ugodni plačilni pogoji. Veliko nakupov, sploh pri nižjih stopnjah vpletenosti, je naučenih, saj s tem zmanjšamo čas, potreben za nakup izdelka, in tudi stroške. Po podatkih tržnih raziskav naj bi starši malo učili svoje otroke (5–12 let) o potrošnji, v pričakovanju, da se bodo naučili teh veščin z opazovanjem. Šele starejše najstnike naj bi o potrošnji začeli aktivno učiti (Moschis, Churchill, 1978, str. 605).

Prepričanja in stališča

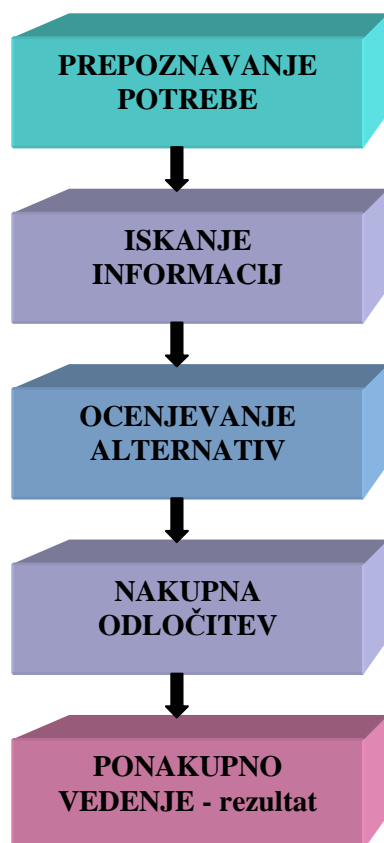
Prepričanja in stališča so v posamezniku v večini primerov trdno zakoreninjena. Pridobi jih s pomočjo dejavnosti in učenja. Starši imajo nedvomno bolj izoblikovana prepričanja in stališča kot otrok, zato jih tržnik ne sme spreminjati na agresiven način. Bolje je, da se jim podredi in skuša izdelek opisati na način, ki ga potencialni kupec zagovarja. Nekoliko drugače je pri otroku. Prepričanj in stališč še nima izoblikovanih v celoti (s tem ne mislim, da jih starši ne spreminjajo), v večji meri se še uči. Nanj prodajalec lažje vpliva kot na starše, saj je v fazi, ko si določeno prepričanje/mnenje o nahrbtniku šele oblikuje. Na tem področju namreč še nima izkušenj.

Prepričanje je opisna zamisel, ki jo ima oseba o neki stvari. Z izrazom stališče opisujemo trajno naklonjeno ali nenaklonjeno spoznavno vrednotenje, čustveno razmerje in dejavne težnje v zvezi z nekim objektom ali idejo. Ljudje imajo stališča tako rekoč do vsega – religije, politike, oblačenja ipd. (Kotler, 1998, str. 188).

3.2 Proces potrošnikovega odločanja za nakup

Ena izmed pomembnih tem na področju vedanja porabnikov je proces nakupnega odločanja. V nadaljevanju obravnavam proces potrošnikovega odločanja (staršev in otroka) pri kupovanju prvošolskega nahrbtnika. Proces se začne z zaznavanjem potrebe, ki jo porabnik zadovolji z nakupom. Proces nakupnega odločanja ponazarjam z uporabo petdelnega modela (Salomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 211-233; Damjan, Možina, 1995, str. 299).

Slika 2: Proces nakupnega odločanja



Vir: Salomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 211–233; Damjan, Možina, 1995, str. 299.

3.2.1 Prepoznavanje potrebe

Porabnik zazna razliko med želenim stanjem in dejansko situacijo, ki je tako velika, da sproži proces motivacije oziroma odločanja (Damjan, Možina, 1995, str. 29). Potrebo torej vzbudi

nek dražljaj, lahko notranji ali zunanji. O notranjih dražljajih govorimo, ko gre za fiziološke potrebe (na primer lakota, žeja). Na drugi strani nam potrebo po nečem lahko sproži zunanji dražljaj. To je lahko oglas, opazovanje sošolcev, prijateljev in podobno. Tako notranji kot zunanji dražljaj lahko povzročijo zaznanje potrebe.

Otrok in starši lahko zaznajo potrebo preko različnih oglasov, opazovanja prijateljev, s pozivom na vpis v osnovno šolo in podobno. Šest- do osemletni imajo že dobro razvito sposobnost razumevanja, zato se poveča pozornost do gledanja televizije. Ti otroci oglase od programa večinoma razlikujejo. Njihovo zaupanje v oglase je veliko (Berry, Asamen, 1993, str. 32). Za tržnika je izjemno pomembno, da ugotovi, kateri dražljaj sproži potrebo. Če je to na primer televizijski oglas, mora biti le-ta zasnovan tako, da bo dražljaj pripeljal do potrebe. Poleg tega je pomembno, da je oglas namenjen tako ciljnemu kupcu kot potrošniku. Razlog je v tem, da če otrok prepozna potrebo, medtem ko so starši indiferentni, se bo gotovo zgodilo, da se bo proces nakupnega postopka ustavil.

Na verjetnost, da bo določena potreba aktivna, lahko vpliva več dejavnikov (Ule, Kline, 1996, str. 226):

- *čas,*
- *sprememba življenjskih razmer,*
- *potrošnja/uporaba izdelka,*
- *individualne razlike,*
- *vplivi trženja.*

3.2.2 Iskanje informacij

Ko postane potreba po izdelku aktivna, potrošnik/kupec začne iskati informacije. Po Engelu, Blackwellu in Miniardu potrošnik išče informacije po svojem spominu (notranje iskanje) in pridobiva relevantne informacije iz okolja (zunanje iskanje) (Damjan, Možina, 1995, str. 29).

Glavni viri potrošnikovih informacij so (Ule, Kline, 1996, str. 234):

- *oglaševanje,*
- *prodajno mesto,*
- *prodajno osebje,*
- *potrošniške informacije,*
- *socialni stiki.*

Otrokovo iskanje informacij je predvsem zunanje iskanje informacij, torej informacij iz okolja, saj nima dejanskih izkušenj, ki bi ga vodile k iskanju informacij po svojem spominu. Otrok opazuje in zbira informacije od svojih vzornikov (sester, bratov, prijateljev ...) ali pa ga k temu dejanju vodil nek oglas. Večina otrok, starih od pet do sedem let, konkurenčnih

blagovnih znamk in njihovih lastnosti še ne zaznava, torej lahko sklepamo, da večinoma zbira informacije v iz zgoraj opisanih virov.

Starši imajo drugačen pogled na zbiranje informacij. Ne moremo sicer trditi, da informacije, ki izvirajo od prijateljev, znancev, sorodnikov ne vplivajo na nakup, vendar so močno prisotni tudi drugi dejavniki, kot je na primer ocenjevanje kakovostnih lastnosti nahrbtnika za prvošolca, lastne izkušnje, cenovne ponudbe ... Na starše lahko močno vpliva tudi prodajno osebje ter/ali prodajno mesto, saj je s trdnimi dejstvi odraslo osebo lažje pripeljati do odločitve za nakup, medtem ko, je za otroka pomembnejša barva, motiv torbe ipd., če je otroku torej všeč modra barva, ga je težko prepričati, naj se odloči za rjavo.

3.2.3 Ocenjevanje alternativ

Ocenjevanje alternativ oziroma možnosti je kompleksen proces. Potrošnik ocenjuje možnosti z vidika pričakovanih koristi in izbere najboljšo ponudbo (Damjan, Možina, 1995, str. 29).

Lastnosti, ki zanimajo kupca, se razlikujejo glede na dejanskega potrošnika in dejanskega kupca (Povzetek razgovora z direktorjem trženja, Priloga 2).

- Otrok: barva, motiv na nahrbtniku, oblika, presenečenje ob nakupu ipd.
- Starši: kakovost, cena, anatomsko oblikovana hrbtna stran nahrbtnika ipd.

Med pomembnejše značilnosti, ki naredijo vtis na otroka, spadajo (Ebenkamp, 1996, str. 16):

- *karakterni lik* naj bo prikazan karakterni, aktivno, tridimenzionalno;
- *darilce/igračka* v škatli razveseli otroka;
- *interaktivnosti v obliki* ugank, sestavljenk in/ali predmetov, ki jih otrok rad zbira (nalepke, figurice, ipd.) privabijo »stranke«;
- *barve*, čim bolj so barvne kombinacije nenavadne, bolj bodo všeč otrokom, predvsem svetle in fluorescenčne, modna je tudi modra v vseh odtenkih.

Če se najprej osredotočim na otroka, je barva eden najpomembnejših dejavnikov pri nakupni odločitvi prvošolskega nahrbtnika. Iz razgovora z direktorjem trženja v obravnavanem podjetju sem ugotovila, da je za otroka barva odločilnega pomena, zato je smiselno in učinkovito izdelovati nahrbtnike v barvah, ki so se izkazale kot donosne. Otrok ima najraje žive barve, vendar je izredno pomembna delitev glede na spol otroka. Dekleta imajo najraje roza barvo v vseh odtenkih, dečkih pa modro, prav tako v vseh odtenkih. Rdeča sicer po priljubljenosti zaostaja za roza in modro, a je njena lastnost ta, da je všeč tako deklicam kot dečkom. Razgovor s strokovnjakom s področja trženja nahrbtnikov za prvošolce je navedel dejstvo, da sta pomembna dejavnika pri izbiri nahrbtnika tudi motiv na njem in blagovna znamka. Raziskave kažejo, da že predšolski otroci dobro prepoznavajo blagovne znamke in logotipe na izdelkih za otroke in odrasle (Videčnik, 2000, str. 13). Tržno usmerjeni naj bi bili že štiri- do petletniki (Mladi potrošniški teroristi, 1993, str. 31). Če povzamem ugotovitve, spol vpliva na izbiro, zato imajo deklice najraje nahrbtnik z motivom punčke, najbolj

priljubljena je barbika (tu že govorimo o blagovni znamki), dečki pa motiv avtomobila in živali. Tudi industrija igrač oskrbuje otroke z igračkami, ki so namenjene vsakemu spolu posebej: barbike za punčke in avtomobilčki za fantke (Erjavec, Volčič, 1999, str. 3).

Otroku sta torej v večini primerov najpomembnejša barva in motiv na nahrbtniku. Če se postavim v vlogo enega od staršev, presodim, da je bolj kot otrokov okus pomembna kvaliteta (anatomsko oblikovana hrbtna stran, kvaliteta naramnic, kresničke na zaponkah nahrbtnika, veliko žepov in podobno), kar v anketi natančneje razčlenjujem.

Zgodi se, da se zdijo nekatere lastnosti izdelka porabniku nebistvene, ker je nanje pozabil, a se jih bo spomnil, če ga kdo opozori. Tržniki se morajo bolj ukvarjati s posameznimi lastnostmi izdelka in manj z njihovo sorazmerno pomembnostjo za porabnika; ugotoviti morajo stopnjo pomembnosti, ki jo porabnik pripisuje različnim lastnostim (Kotler, 1998, str. 195). Otrok je z nahrbtnikom zelo zadovoljen, če je v njegovi najljubši barvi, še bolj, če ima podobnega njegov prijatelj, in najbolj, če nahrbtnik krasí motiv popularnega risanega junaka. Obravnavan nahrbtnik ima torej eno ali več prednosti, po katerih otrok razlikuje izbranega od povprečnega. Kriterij staršev, ki tu igrajo pomembno vlogo, je drugačen: zanje je »idealni nahrbtnik« kakovosten in cenovno sprejemljiv ter je všeč potrošniku, tj. otroku.

Otroci so vizualni komunikatorji, zato morajo proizvajalci paziti, da je znak njihove blagovne znamke na dosegu njihovega vidnega polja. Dober način je predstavitev znamke z logotipom na tleh, kjer ujame njihovo pozornost, spodbuja interakcijo z znamko in jih skupaj s starši »vleče« nase (Videčnik, 2000, str. 13).

3.2.4 Nakupna odločitev

Damjan in Možina (1995, str. 29) v svojem delu navajata, da potrošnik pridobi izbrano alternativo ali sprejemljivi substitut, če je to potrebno. Po Engelu, Blakwellu in Miniardu je pri nakupu potrebno odgovoriti na pet ključnih vprašanj (Ule, Kline, 1996, str. 242):

- *Kupiti ali ne?*
- *Kdaj kupiti?*
- *Kaj kupiti?*
- *Kje kupiti?*
- *Kako plačati?*

Vse nakupne težnje dejansko niso uresničene, saj ima potrošnik na vsaki točki procesa nakupa možnost, da ga prekine. Razlog za to je lahko sprememba motivacije, sprememba razmer, nove informacije ali nedostopnost zelenih alternativ (Ule, Kline, 1996, str. 242). Kupec in potrošnik se v fazi iskanja alternativ že odločata, kateri nahrbtnik bosta kupila, saj jima eden od ponujenih glede na razpoložljive alternative bolj ustreza. Zgodi se, da tik pred nakupom eden od staršev vidi oglas, ki ponuja sicer malo manj kakovosten nahrbtnik vendar za občutno nižjo ceno. Posledica tega je sprememba nakupne namere, do česar pride tudi v primeru, da

otrok o svoji nakupni odločitvi poroča prijatelju, s katerim hodita skupaj v šolo in le-ta mu »pojasni«, da je svetlo moder nahrbtnik za punčke. Verjetno bo želel nahrbtnik v drugačni barvi in nakup prvotnega ne bo opravljen.

Nakup nahrbtnika ni popolnoma kompleksen, saj starši in otroci ne porabijo veliko časa za odločanja za nakup, ponavadi izbira alternative in nakupna odločitev potekata na enem samem prodajnem mestu.

3.2.5 Ponakupno vedenje

Potrošnik po uporabi izdelka ocenjuje, v kolikšni meri izbrana alternativa zadovoljuje njegove potrebe in pričakovanja (Damjan, Možina, 1995, str. 29). Ponakupno vedenje je izredno pomembno za končnega kupca in porabnika kot tudi za tržnike. Zadovoljstvo/nezadovoljstvo lahko opredelimo kot čustveni odgovor na proces ovrednotenja izkušnje potrošnje izdelka ali uporabe storitev. Zadovoljstvo/nezadovoljstvo kot proces primerjave ima pet elementov (Ule, Kline, 1996, str. 248-249), in sicer:

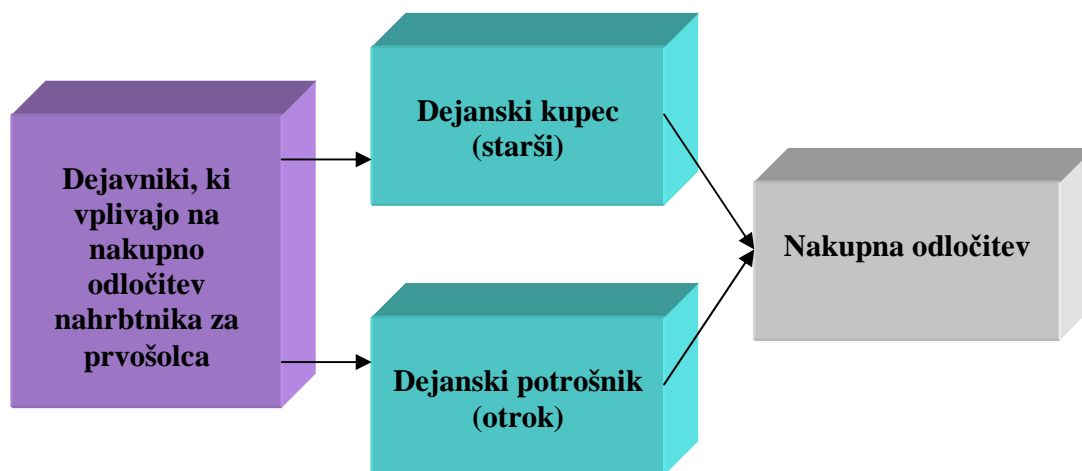
- *Pričakovanje* predstavlja izvor zadovoljstva potrošnika in izhaja iz prednakupne faze, ko potrošnik razvije pričakovanje ali prepričanje o tem, kaj naj pričakuje od izdelka. Le-to ohranja vse do ponakupne faze, ko ga ponovno aktivira med potrošnjo.
- *Delovanje/učinek* izdelka in njegovo uporabo potrošnik dejansko izkusi med potrošnjo ter zazna delovanje oziroma učinke na razsežnostih, ki so zanj pomembne.
- *Primerjava* sledi po uporabi, ko ima potrošnik na voljo tako prednakupna pričakovanja kot dejansko delovanje izdelka in ju lahko med seboj primerja.
- *Potrditev/nepotrditev* je izid primerjave, potrošnikova pričakovanja so potrjena, torej izpolnjena (ko sta pričakovana in dejanska raven delovanja enaki) ali nepotrjena, torej neizpolnjena (ko se dejansko delovanje izdelka ne sklada s pričakovanjem).
- *Neskladje* pove razdaljo/razliko, kadar se pričakovana in dejanska raven delovanja razlikujeta. Pri negativnem neskladju, tj. dejanskem delovanju izdelka pod pričakovano ravni, večje neskladje povzroči večjo stopnjo nezadovoljstva.

Zadovoljen potrošnik in kupec priporočata nakup obravnavanega nahrbtnika tudi prijateljem z mlajšimi otroki, starši se lahko odločijo za ponoven nakup, če imajo še enega mlajšega otroka, lahko ponovijo nakup za spremljajočega porabnika, ko bo le-ta potreboval nov nahrbtnik ipd. Problem nastane, ko porabnik z nahrbtnikom ni zadovoljen. Za proizvajalca/prodajalca je zaradi prenašanja kupčevih negativnih informacij še večji. Da bi položaj/razmere omilil, lahko na primer kupcu, ki je nezadovoljen (če sploh obvesti prodajalca o nezadovoljstvu, nahrbtnik namreč lahko enostavno zavrže) napiše pismo, v katerem se opraviči in pojasni razloge za neprijetno izkušnjo.

4 SKUPNO NAKUPOVANJE STARŠEV IN OTROK

V četrtem poglavju predstavljam skupno nakupovanje staršev in otrok, in sicer trende skupnega nakupovanja, dejavnike nakupnega vedenja in teoretični del, ki temelji na ugotovitvah poglavitnih dejavnikov, ki predstavljajo osnovo za raziskavo.

Slika 3: Skupno nakupovanje staršev in otrok (lastna shema)



Vir: Lastna opažanja.

4.1 Trendi skupnega nakupovanja staršev in otrok

V 80. letih je prišlo v razvitih državah do korenitih sprememb, ki so prispevale k povečani ekonomski moči otrok, in sicer: manjše število otrok v družinah, kar pomeni več starih staršev, stricev, tet in družinskih prijateljev na otroka, odlaganje rojstev, družine, v katerih sta zaposlena oba starša itd. Posledično je otroku v moderni družini tako namenjeno več materialnih dobrin ter nagrad in daril v obliki denarja, ki ga otrok lahko mirno potroši oz. kar je bolje, varčuje (Ogrinc, 2004).

Bogatejši starši z manj otroki, ki so bolj izobraženi, so ustvarili bolj sofisticiran trg mladih, ki združuje posameznike z denarjem in z naraščajočo bolj informiranim okusom in mnenji (Gunter, Furnham, 1998, str. 2). Po besedah Ogrinove imajo danes otroci na razpolago več denarja, kot so ga imeli v preteklosti. Iz tega sledi, da sodobni trend od tržnikov zahteva, da svojo ponudbo prilagodijo tudi otrokom. Če opazujemo današnje nakupne navade, lahko z veliko verjetnostjo trdimo, da predvsem družine z majhnimi otroki hodijo skupaj nakupovat. S poplavo nakupovalnih centrov, ki nudijo poleg osnovnih življenjskih potrebščin še mnogo dodatnih storitev, na primer otroški koticček, nakupovalni voziček za otroke in podobno,

večina staršev niti ne pomisli, da bi se po nakupih odpravili brez otrok. Ob vsesplošnem pomanjkanju časa je druženje v nakupovalnih centrih pogosto edini čas, ki ga starši posvetijo otroku, zato so takrat toliko bolj radodarni.

Sodoben način življenja pogojuje nove trende v zvezi z obnašanjem potrošnikov (Hodnik, 1999, str. 21):

- *nakupovanje postaja vedno manj tehtanje kvalitete nasproti ceni in vedno bolj zabava, izraba prostega časa;*
- *porabniki se želijo vedno bolj razlikovati med seboj, kar vpliva na večjo razdrobljenost trga in večje možnosti izkoriščanja tržnih vrzeli;*
- *nakupovanje v velikih trgovskih centrih postaja zaradi pomanjkanja časa vse bolj priljubljeno, saj kupec vse dobi na enem mestu.*

S predstavljenimi trendi sodobnega načina nakupovanja se načelno strinjam, oporekam le trditvi, da postaja nakupovanje vedno manj tehtanje kvalitete nasproti ceni, kar utemeljujem s podatkom, da je konkurenca med ponudniki različnih izdelkov in storitev (tudi nahrbtnikov za prvošolce) vedno večja in ravno oni pogosto ponujajo enake izdelke, ki se razlikujejo le v ceni. Takšen primer sta Interspar in Mercator. Med kupci je relativno velik odstotek takšnih, ki jim je pri nakupni odločitvi prav cena prioriteten dejavnik.

4.2 Dejavniki nakupnega vedenja skupnega nakupovanja staršev in otrok

Videčnikova navaja več dejavnikov nakupnega obnašanja staršev in otrok pri skupnem nakupovanju (Videčnik, 2000, str. 14):

- *Starost otroka* - starejši otroci so v svojih zahtevah po novih izdelkih uspešnejši, starši pri njih iščejo več informacij, spodbud in predlogov.
- *Stereotipna vloga v nakupovanju* velja za spol, deklice se poleg osebnih izdelkov usmerjajo tudi k izdelkom za vso družino, medtem ko fante zanimajo le izdelki za osebno rabo.
- *Tip izdelka.*
- *Cena* se v odločitvah za nakup izdelka, zlasti igrače, odločilno vmeša.
- *Del koledarskega leta*, zlasti okrog božiča in novega, je čas, ko se starše lažje prepriča.
- *Socialnoekonomski status družine* vpliva na vrsto nakupa, starši z visokim ekonomskim statusom namreč pogosteje kupujejo tekmovalne igrače za svoje otroke kot starši iz srednjega razreda. Ko starši otroške želje preslišijo, se interakcija med njimi nadaljuje v pojasnjevanje, zakaj nakup ni bil izveden. Otroci se velikokrat počutijo, kot da niso dobili zadovoljivega odgovora. Starejšemu otroku razloge natančneje pojasnimo kot mlajšemu.
- *Stališče matere do televizije in oglaševanja* je odvisen od njenega odnosa do televizije; tista, ki jo gleda pogosto, je bolj dojemljiva in zato obstaja večja verjetnost, da ugodni otrokovi želji.

- *Priklic znamke.* Materin priklic znamk, ki jih otrok obožuje, je bil ugotovljen kot pomembno povezan na nakup teh izdelkov.

Prvošolski nahrbtnik ima to lastnost, da ga potrebuje vsak otrok in večina staršev kupi novega. Ne govorimo o luksuznem izdelku, kot so lahko igrače, lizike ipd., ki so ponavadi impulzni nakup, zato je sodelovanje staršev in otroka pri nakupni odločitvi bolj zanimivo za obravnavo. Nakup nahrbtnika v večini primerov starši načrtujejo. Lahko se zgodi, da izdelek opazi ali potrošnik ali kupec spontano (dobra pozicija v trgovini, akcijska cena ...). Druga opcija je odvisna predvsem od tržnika. Če so nahrbtniki na policah v višini otroka, je verjetnost, da ga le-ta opazi, veliko večja, zlasti če jih odlikuje raznobarvnost. Pomembno je torej, da izdelek izstopa iz množice, da je biti viden. V večini primerov je uspeh nakupa zagotovljen, če otrok nahrbtnik opazi sam in mu je neznansko všeč, v bližini pa je oseba, ki izdelek promovira in mami/očetu pojasni prednosti in kvaliteto izdelka ter otroku obljubi presenečenje ob nakupu .

Na drugi strani imamo kupca, ki je nakupni proces temeljito predelal, poiskal vse možne alternative in se šele potem osredotočil na dejanski nakup (teh je zaradi pomanjkanja časa vse manj). Tak kupec otroku verjetno nudi manj svobode pri izbiri in tržnik ga težje prepriča za nakup.

V nadaljevanju predstavljam poglavitne dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev nahrbtnika. Otroku so pomembni drugačni dejavniki kot staršem, zato jih prikazujem ločeno. Podlaga za povzetek temeljnih dejavnikov so prebrani sekundarni viri, predstavljeni v teoretičnem delu diplomske naloge, in razgovor s direktorjem trženja v podjetju, ki je naročnik raziskave.

Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev za prvošolčev nahrbtnik z vidika staršev (Povzetek razgovora z direktorjem trženja, Priloga 2):

- *trdota (kakovost) hrbtnne strani,*
- *všečnost otroku,*
- *velikost,*
- *cena,*
- *blagovna znamka.*

Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev za prvošolčev nahrbtnik z vidika otroka (Povzetek razgovora z direktorjem trženja, Priloga 2) :

- *barva (roza pri deklicah in modra pri dečkih),*
- *motiv na nahrbtniku (roža, avto ...),*
- *blagovna znamka (Walt Disney, Barbika ...),*
- *velikost.*

Ugotovljeni dejavniki predstavljajo teoretično izhodišče za raziskovalni del in so hkrati zaključek teoretičnega dela diplomske naloge.

5 RAZISKAVA O DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUP PRVOŠOLSKIH NAHRBTNIKOV TER VLOGA KUPCA IN POTROŠNIKA PRI TEM

5.1 NAČRT RAZISKAVE

V empiričnem delu naloge sem za predmet raziskovanja izbrala nahrbtnik prvošolca. Raziskovala sem dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev ter vlogo kupca (staršev) in potrošnika (otroka) pri tem. Nakup nahrbtnika prvošolcu je tipičen primer, ko kupec in potrošnik nista ena in ista oseba, zato me je poleg dejavnikov zanimalo tudi dejstvo, kolikšno moč imajo pri izbiri starši in kolikšno otroci.

Raziskovala sem po stopnjah in pri tem upoštevala strokovna navodila. Tržna raziskava namreč poteka v določenih zaporednih fazah, ki si smiselno sledijo, in sicer: definiranje problema, izbira vrste raziskave, določitev metode zbiranja podatkov, izbira načina zbiranja podatkov, analiza in interpretiranje rezultatov ter priprava raziskovalnega poročila (Churchill, 1996, str. 54).

5.1.1 Definiranje problema

Definiranje problema, namena in cilja raziskave je bistvenega pomena za izpeljavo kvalitetne tržne raziskave, saj bo podjetje samo z dobro zastavljenim problemom lahko prišlo tudi do kvalitetnih ugotovitev (Churchill, 1996, str. 53).

Podjetje Eurocom, d. o. o., ki je naročnik raziskave, želi ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na nakupno odločitev prvošolskega nahrbtnika. Posledično je eden izmed dveh glavnih ciljev diplomske naloge identičen. Prvi je torej ugotoviti glavne dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev za nahrbtnik, in drugi, kakšna je vloga dejanskega kupca (staršev) in dejanskega potrošnika (otroka) pri izbiri. Zanima me torej, kakšna je moč otroka in staršev in kdo dejansko odloči o nakupu. Z raziskavo želim ugotoviti, kako pomembni so trdota (kakovost) hrbtni strani, cena, motiv, blagovna znamka, velikost, otrokova želja in barva. Rezultate raziskave bom povezala z demografskimi podatki.

Dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev prvošolskih nahrbtnikov ter vpliv otroka in staršev pri izbiri in nakupu, sem pretežno zbrala preko razgovora z direktorjem trženja ter preko razgovora s fokusno skupino. Osnova za snovanje vprašalnika so bili v večji meri prav te ugotovitve. Če primerjam pogloblitve ugotovitve, ki sem jih pridobila s fokusno skupino in razgovorom z direktorjem trženja, bi omenila, da so bile le-te v večini identične, vendar so se pojavljala tudi določena odstopanja. Če torej povzamem najpomembnejše ugotovitve, ki so bile podlaga za snovanje vprašalnika.

Izbira in nakup prvošolskega nahrbtnika (Povzetek ugotovitev fokusne skupine, Priloga 1; Povzetek razgovora z direktorjem trženja, Priloga 2):

- *Otroki in starši kupujejo prvošolske nahrbtnike v večini primerov skupaj.*
- *Z otroki pogosteje nakupujejo mamice kot očetje.*
- *Večini prvošolcev starši kupijo nov prvošolski nahrbtnik.*

Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev prvošolskega nahrbtnika (Povzetek ugotovitev fokusne skupine, Priloga 1; Povzetek razgovora z direktorjem trženja, Priloga 2):

- *Staršem se zdi najpomembnejši dejavnik pri izbiri in nakupu prvošolskega nahrbtnika kakovost.*
- *Starši pri izbiri in nakupu močno upoštevajo, da je nahrbtnik všeč otroku.*
- *Velikost nahrbtnika je pomemben dejavnik nakupne odločitve.*
- *Staršem je pri izbiri in nakupu prvošolskega nahrbtnika pomembna cena.*
- *Otroku je pri izbiri nahrbtnika najpomembnejša barva.*
- *Otroci dajejo velik pomen motivu na nahrbtniku, ko izbirajo med različnimi nahrbtniki.*
- *Blagovna znamka je pomemben dejavnik nakupne odločitve tako otroku kot staršu.*

5.1.2 Viri podatkov

Pri tržnem raziskovanju lahko obdelujemo dva osnovna vira podatkov: sekundarne in primarne. Najprej poiščemo sekundarne podatke, to so tisti, ki že obstajajo in so bili zbrani v druge namene. Ti so ponavadi cenejši, vendar na zastavljena vprašanja le redko točno odgovorijo, ponavadi so tudi že zastareli. Primarni podatki pa so tisti, ko so zbrani s posebnim namenom, odgovarjajo na točno zastavljena vprašanja in so zato tudi precej dražji (Churchill, 1996, str. 192).

V prvi fazi raziskave sem zbirala sekundarne podatke. Največ sem jih dobila med prebiranjem različne literature, tj. knjig, člankov, strokovnih revij z različnih področij (Gospodarski vestnik, Marketing Magazin ...) ter strokovnih revij, dosegljivih v podatkovnih bazah (Proquest, Emerald, EBSCOhost web ...). Navedena literatura mi je pomagala podrobneje spoznati problem in natančneje opredeliti področja, ki sem jih kasneje zajela v raziskavi.

V drugem delu sem zbirala primarne podatke, pri čemer sem uporabila več načinov, in sicer: opazovanje, osebni razgovor, fokusno skupino in v vseh primerih, kjer govorim o kvantitativnem raziskovanju, to delo natančno in korektno opravila. Primarne podatke sem začela zbirati z opazovanjem. Odpravila sem se v nakupovalni center Mercator v Kranju, kjer sem se na oddelku s šolskimi potrebščinami postavila v vlogo opazovalke ter gledala starše in otroke, ki so izbirali med različnimi nahrbtniki. Največji problem je bil, da meseca januarja redko kdo kupuje nahrbtnik za prvošolca, zato je bilo opazovanje dolgotrajno. Nadaljevala

sem z osebnimi razgovori, ki sem jih opravila priložnostno s starši, katerih otroci so že obiskovali prvi razred oziroma ga obiskujejo. Zanimalo me je, kakšno vlogo imajo pri izbiri nahrbtnika njihovi otroci ter na podlagi katerega dejavnika se najpogosteje odločajo za nakup. Kljub temu da sem tako uspela zbrati veliko različnih pogledov na opredeljen problem, sem 5. januarja izvedla še fokusno skupino (Povzetek ugotovitev fokusne skupine, Priloga 1). Sodelovalo je osem mam in dva očeta (v fokusni skupini je sodeloval tisti od staršev, ki najpogosteje nakupuje z otrokom, in ki ima otroka v prvem razredu). Sodelujočih v skupini nisem izbrala naključno, temveč so bili vsi prisotni moji znanci. Kvalitativni podatki, ki sem jih pridobila na podlagi fokusne skupine ter razgovora s direktorjem trženja, so mi bili v veliko pomoč pri izdelavi vprašalnika. Kot zadnji način zbiranja primarnih podatkov sem uporabila anketiranje. Tudi tu sem postavila podobne pogoje, in sicer so vprašalnice izpolnjevali samo starši, katerih otroci obiskujejo prvi razred oziroma so ga že obiskovali, in anketo je izpolnjeval tisti od staršev, ki pogosteje kupuje z otrokom.

5.1.3 Raziskovalni inštrumenti

Raziskovalni inštrument je bil vprašalnik, ki je obsegal trinajst vprašanj. Je relativno kratek in jedrnat (Vprašalnik, Priloga 3). Oblikovala sem ga tako, da je enostaven za reševanje in hitro rešljiv, vprašanja v njem so enostavna in jasna, torej razumljiva vsem anketiranim. Vključila sem tudi grafične elemente, za katere se je izkazalo, da anketirance zelo pritegnejo. V kratkem uvodu sem razložila namen ankete in svoje področje raziskovanja. Vprašalnik sem prej večkrat testirala in vprašanja, ki se niso izkazala za popolnoma razumljiva oziroma anketirancem niso bila dovolj jasna, popravila.

Z vprašalnikom sem najprej poskušala ugotoviti, koliko staršev se sploh odloča za nakup novega nahrbtnika za prvošolca in kolikšen je delež staršev, ki nahrbtnik kupi v sodelovanju s svojim otrokom. Zanimalo me je tudi, kdo ima glavno besedo pri izbiri nahrbtnika – starši ali njihovi otroci. V naslednjem delu ankete sem se osredotočila na dejavnike, ki vplivajo na nakup. Tako sem jih najprej nekaj opredelila (trdota hrbtnne strani, cena, všečnost otroku, velikost nahrbtnika, motiv na nahrbtniku, blagovna znamka, barva), kupci in potrošniki pa so jih razporedili po pomembnosti. V nadaljevanju sem dejavnike proučila še z grafičnimi elementi in anketo sklenila z demografskimi vprašanji, ki so mi pomagala preveriti nekatere postavljene hipoteze.

Večina vprašanj v anketi je bilo zaprtega tipa. Anketiranci so izbirali med različnimi možnimi odgovori. Dvakrat sem uporabila razporejanje odgovorov po pomembnosti, da bi ugotovila vrstni red določenih dejavnikov, in enkrat uravnoteženo trostopenjsko lestvico, da so anketiranci lahko označili, kako pomemben se jim zdi posamezen dejavnik nakupa.

5.1.4 Načrt vzorčenja

Ciljno populacijo za vzorčenje so predstavljali starši tistih otrok, ki obiskujejo prvi razred oziroma so ga že obiskovali. Vprašalnice sem razdelila na področju Kranja in Ljubljane z

okolico, vendar anketa ni zajemala vprašanja, ki se nanaša na regijo oziroma kraj, od koder anketiranec prihaja. Pri tem je odgovarjal tisti od staršev, ki pogosteje nakupuje z otrokom. V vzorec sem zajela 132 anketirancev. Odločila sem se za priložnostni vzorec, ki ne temelji na verjetnostnem računu, saj sem izbrala enote tako, da so mi bile najlažje dosegljive. 5. aprila 2005 sem razdelila 250 vprašalnikov in do 23. aprila dobila 132 vrnjenih in pravilno izpolnjenih vprašalnikov. Za pomoč sem prosila svoje znance in jih prosila, naj jih razdelijo ciljni populaciji. Vprašalnike sem razdelila še v šestih osnovnih šolah. Odziv je bil 52,8 odstoten, kar je bilo pod mojimi pričakovanji.

5.1.5 Oblike komuniciranja

Oblika komuniciranja, ki sem jo izbrala, je anketa. Metoda, ki sem jo izbrala v tem delu, je samoizpolnjevanje vprašalnika. Le-ta je vseboval tudi grafične elemente, zato je bilo nujno potrebno, da so anketiranci sami izpolnjevali ankete. Samoizpolnjevanje vprašalnika se mi zdi bolj relevantno kot osebno spraševanje, saj obstaja nevarnost, da anketiranci ne bodo odgovorili tako kot mislijo, poleg tega je metoda osebnega spraševanja bolj zamudna.

5.1.6 Analiza podatkov

Statistično analizo podatkov, dobljenih na osnovi izpolnjenih vprašalnikov, ter grafični in tabelarni prikaz rezultatov sem izvedla s pomočjo programskega paketa SPSS 13.0.

5.2 OMEJITEV IN MOŽNE NAPAKE

Vsem napakam se v raziskovalnem procesu ni bilo moč izogniti. Omenila bi napako, ki se je pojavila zaradi neodziva. Menim, da se tisti starši, ki na vprašalnik niso odgovorili oziroma so izpolnjevanje vprašalnika zavrnili, razlikujejo od tistih, ki so vprašalnik izpolnili. Področje, ki ga raziskujem, lahko veliko razkrije o vzgoji otrok, zato verjetno nekateri starši niso odgovarjali popolnoma odkrito, čeprav je bila anketa anonimna. Velika večina staršev je ceno, kot dejavnik nakupnega odločanja, označila kot nepomembnega. Iz tega lahko sklepam, da bi starši naredili vse za svojega otroka, le da bi mu ugodili oziroma »da je otrokovo zadovoljstvo vredno vsakega denarja«. Menim pa, da je vprašanje o pomembnosti cene dokaj občutljivo področje, iz česar sledi, da so starši ta dejavnik neodkrito označili kot nepomembnega. Na nekaj vprašanj so morali starši odgovoriti v imenu otroka. Verjetno vsi odgovori niso čisto točni, saj ne moremo vedeti, če so starši pravilno ocenili mišljenje svojih otrok. Pri nekaj vprašalnikih sem ugotovila, da so bili napačno izpolnjeni, vendar le teh nisem upoštevala.

V raziskavi sem zajela razmeroma majhen vzorec, vrnjenih vprašalnikov sem dobila 132. Iz tega sklepam, da bi z večjim vzorcem lahko zmanjšala vzorčno napako. Poleg tega sem zajela le območje Ljubljane in Kranja z okolico. Torej, rezultati raziskave verjetno ne bi bili identični, če bi zajela druge kraje oziroma se osredotočila na ozemlje celotne Slovenije, saj se nakupne navade in pa kupna moč razlikujejo po posameznih regijah.

5.3 OBLIKOVANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ

Na osnovi teoretičnih izhodišč, predstavljenih v prejšnjih poglavjih, opazovanj, osebnih razgovorov s kupci nahrbtnikov ter fokusne skupine sem oblikovala hipoteze. Priprava na kvantitativno raziskavo je bilo torej kvalitativno raziskovanje. Zaključke kvalitativnega raziskovanja sem uporabila zgolj kot smernice, na osnovi katerih sem postavila hipoteze. Oblikovala sem jih sedem. V nadaljevanju pojasnujem, kakšna je bila podlaga za vsako izmed njih.

- *H1: Več kot dve tretjini staršev kupi svojemu otroku nov prvošolski nahrbtnik.*

Hipotezo sem postavila na osnovi osebnih razgovorov s starši otrok, ki obiskujejo prvi razred oziroma so ga že obiskovali, ter na osnovi fokusne skupine z desetimi udeleženci. Na podlagi rezultatov fokusne skupine sem prišla do zaključka, da so vsi starši, ki so delovali v fokusni skupini, svojemu otroku kupili nov »prvošolski« nahrbtnik, vendar je slabost fokusne skupine ta, da imajo vsi sodelujoči relativno visok dohodek, iz česar sledi, da bodo dejanski rezultati verjetno odstopali od rezultatov, ki sem jih dobila na osnovi fokusne skupine. Na podlagi osebnih razgovorov mi je eden od desetih staršev dejal, da otroku niso kupili novega nahrbtnika, saj ga je le-ta dobil od starejšega brata ali sestre oziroma prijateljev.

- *H2: Več kot dve tretjini staršev izbere prvošolski nahrbtnik v sodelovanju s svojim otrokom.*

Fokusna skupina mi je potrdila, da je osem od desetih staršev kupilo nahrbtnik v sodelovanju s svojim otrokom. Nekateri otroci so nahrbtnik dobili kot darilo za rojstni dan in podobno. Pri oblikovanju hipoteze predpostavljam, da dve tretjini staršev izbereta nahrbtnik skupaj s svojim otrokom.

- *H3: Več kot polovica staršev meni, da je trdota (kakovost) hrbtnne strani nahrbtnika najpomembnejši dejavnik, ko se odločajo o nakupu nahrbtnika.*

Raziskave potrjujejo, da starši na prvo mesto postavljajo kakovost– trditev se nanaša predvsem na prehrabene izdelke. Tudi ko govorimo o izdelku, ki ga proučujem, starši na prvo mesto postavljajo kakovost oziroma trdoto hrbtnne strani nahrbtnika. S fokusno skupino sem ugotovila, da je med ponujenimi dejavniki (barva, trdota hrbtnne strani, motiv, blagovna znamka in velikost) staršem najpomembnejša trdota (kakovost) hrbtnne strani nahrbtnika.

- *H4: Več kot polovici otrok je najpomembnejši dejavnik pri izbiri prvošolskega nahrbtnika barva.*

Z osebnimi razgovori (starši so odgovarjali v imenu svojih otrok) sem ugotovila, da je večini otrok najpomembnejša barva nahrbtnika. Med deklicami je najprivlačnejša roza, med dečki pa

modra. Tako je potrdila tudi fokusna skupina, kjer so sodelujoči kot pomemben faktor izpostavili tudi motiv na nahrbtniku in blagovno znamko, kar je v skladu z mojimi pričakovanji.

- *H5a: Več kot polovica kupcev bi izbrala tretji nahrbtnik.*
- *H5b: Več kot polovica kupcev, ki bi izbrala tretji nahrbtnik meni, da bi ga izbrali zato, ker ima kakovostno (trdno) hrbtno stran.*

V razgovoru s fokusno skupino sem želela dejansko izvedeti, ali je staršem res prioriteta kakovost hrbtnne strani ter kakšen naj bi po njihovem mnenju bil tak nahrbtnik. To je bil razlog, da sem jim predstavila nekaj nahrbtnikov, ki sem jih kasneje tudi vključila v vprašalnik. Izkazalo se je, da je bilo kar sedem od desetih staršev enotnega mnenja o izbiri, in sicer zaradi kakovostne hrbtnne strani nahrbtnika.

- *H6: Mamice pogosteje kupujejo prvošolske nahrbtnike skupaj s svojimi otroci, kot pa očetje.*

Literatura navaja, da matere pogosteje nakupujejo skupaj s svojimi otroki kot očetje. Tudi s fokusno skupino sem ugotovila, da 8 staršev od vseh udeležencev predstavljajo matere in le dva očetje. Ta ugotovitev se mi zdi pomembna predvsem zaradi dejstva, da se morajo tržniki osredotočiti na dejanskega kupca, saj matere v ospredje postavljajo druge dejavnike kot očetje.

- *H7: Gospodinjstvom z nižjim mesečnim družinskim dohodkom cena predstavlja najpomembnejši faktor v nakupni odločitvi prvošolskega nahrbtnika.*

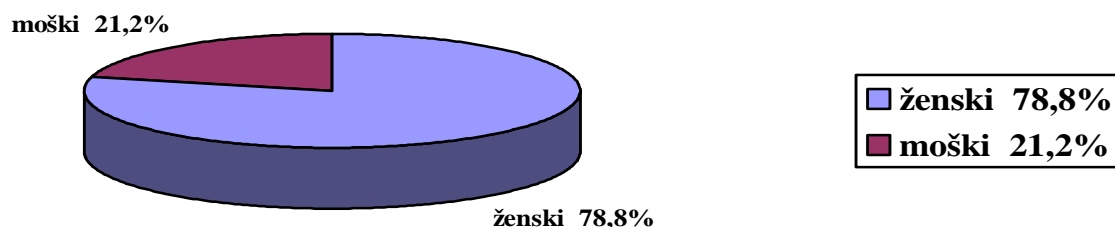
Menim, da so starši z nižjim mesečnim dohodkom bolj pozorni na ceno nahrbtnika, kljub temu da sem s fokusno skupino ugotovila, da cena ni prioriteten dejavnik pri nakupu. V tej skupini se je pojavil »problem«, da so bili dohodki sodelujočih relativno visoki in homogeni glede na slovensko povprečje.

5.4 REZULTATI TRŽNE RAZISKAVE IN NJIHOVA INTERPRETACIJA

5.4.1 Opis vzorca

V vzorec sem zajela 132 anketirancev. Na vprašalnik je odgovarjal tisti od staršev, ki pogosteje nakupuje z otrokom. Iz kvalitativnih virov sem predpostavljala, da bo večina enot v vzorcu ženskega spola, kar se je v raziskavi pokazalo kot pravilno, saj je v vzorcu kar 78,8 odstotkov anketiranih ženskega spola, 21,2 odstotkov pa moškega spola (Priloga 4, Tabela 1).

Slika 4: Struktura anketirancev po spolu

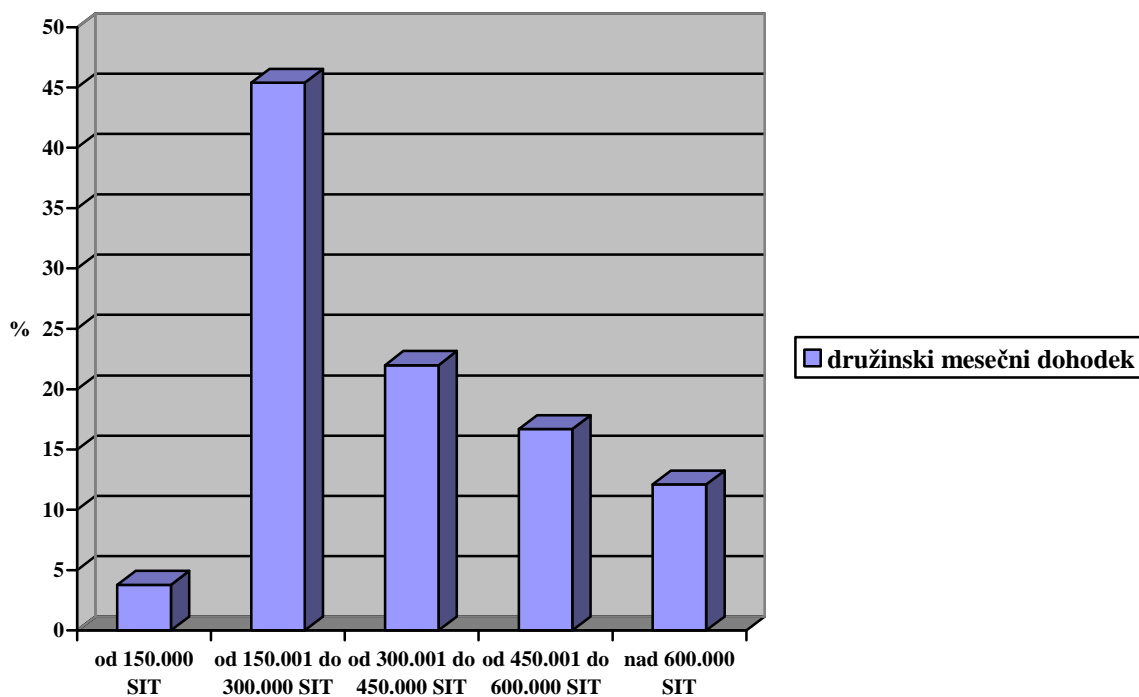


Vir: Lastna raziskava (11. vprašanje), 2005.

Struktura anketirancev oziroma staršev je dokaj primerljiva z demografskimi podatki o prebivalstvu v Sloveniji. Tako je v vzorcu 56,1 odstotkov deklic ter 43,9 odstotkov dečkov (Priloga 4, Slika 1).

Naslednje vprašanje se je nanašalo na družinski mesečni dohodek, ki ga anketiranci prejemajo. Za družinski mesečni dohodek in ne dohodek enega od staršev, ki je izpolnjeval vprašalnik, sem se odločila predvsem zaradi problema, ker je lahko na primer mati, ki v večji meri skrbi za nakupe, v družini brezposelna in je glavni vir dohodka v družini oče, ki skrbi za financiranje družine. Vprašanje se je torej nanašalo na vse osebe v družini, ki prejemajo dohodek – kupna moč. Največ anketirancev, 45,5 odstotkov, prejema od 150.001 do 300.000 SIT mesečno, sledi 22 odstotkov družin, ki prejemajo od 300.001 do 450.000 SIT mesečno. 16,7 odstotkov vprašanih prejema od 450.001 do 600.000 SIT mesečno, sledijo družine, katerih mesečni družinski dohodki presegajo 600.001 SIT, teh je 12,1 odstotek. Najmanjši odstotek, 3,8 predstavljajo družine, ki prejemajo mesečno manj kot 150.000 SIT (Priloga 4, Tabela 2). Glede na rezultate, ki sem jih dobila z obdelavo podatkov, je presenetljiva ugotovitev, da večina anketiranih prihaja iz drugega dohodkovnega razreda. Pričakovala sem, da bo povprečni mesečni družinski dohodek nekoliko višji. Poleg tega me je presenetilo dejstvo, da glede na dokaj nizko povprečje, anketiranim cena ni prioriteten dejavnik pri izbiri nahrbtnika. Iz tega sklepam, da jim je zelo pomembno otrokovo zadovoljstvo.

Slika 5: Struktura anketirancev glede na družinski mesečni dohodek



Vir: Lastna raziskava (12. vprašanje), 2005.

Več kot polovica anketirancev ima dokončano srednjo ali poklicno šolo, in sicer 50,8 odstotkov, medtem ko ima 38,6 odstotkov vprašanih višjo, visoko izobrazbo ali več in samo 10,6 vprašanih ima končano osemletko ali manj (Priloga 4, Tabela 3).

5.4.2 Analiza po vprašanjih

Vprašalnik je sestavljen iz dveh sklopov. V prvem sem želela izvedeti, ali starši svojemu otroku sploh kupijo nov nahrbtnik za v prvi razred in v kolikšni meri in oziroma ali otroci sploh sodelujejo pri izbiri in nakupu svojega nahrbtnika.

V drugem sklopu sem se osredotočila na dejavnike, ki vplivajo na odločitev o izbiri in nakupu nahrbtnika.

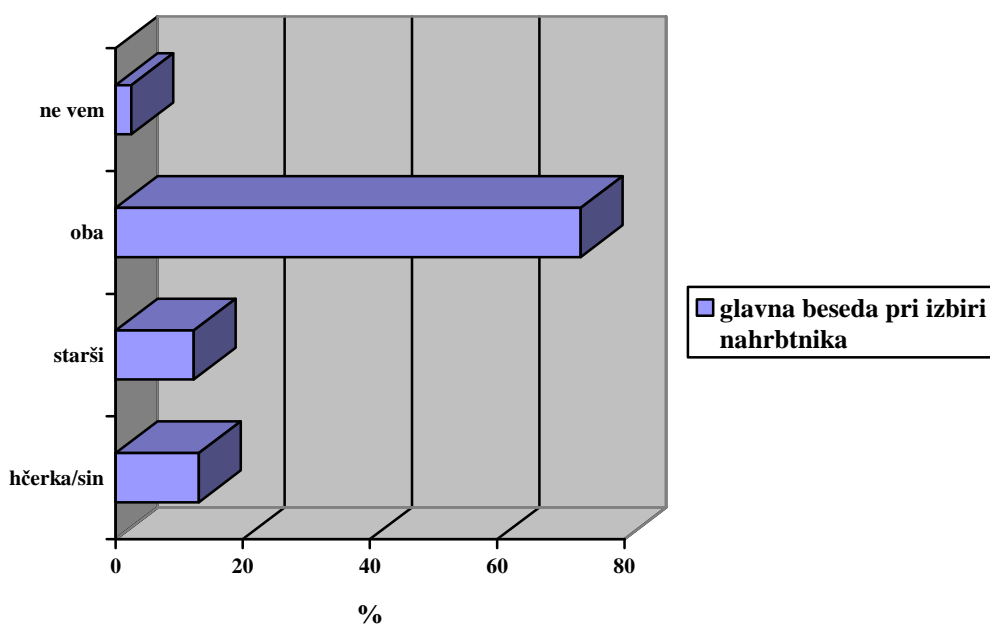
5.4.3 Analiza nakupnih navad

Pred analizo odgovorov sem predvidevala, da večina staršev kupi svojemu otroku nov nahrbtnik za v prvi razred, kar so rezultati raziskave potrdili, saj to naredi kar 92,4 odstotka vprašanih in le 7,6 odstotka ne (Priloga 4, Tabela 4).

Z naslednjim vprašanjem sem želela ugotoviti, koliko otrok je sodelovalo pri izbiri svojega nahrbtnika. 89,3 odstotkov vprašanih je odgovorilo, da je njihov otrok pri izbiri sodeloval in 8,2 odstotka staršev trdi, da so nahrbtnik kupili sami, torej brez sodelovanja njihovega otroka. 2,5 odstotka anketiranih je odgovorilo, da se ne spomnijo, ali so njihovi otroci sodelovali pri nakupu nahrbtnika ali ne (Priloga 4, Slika 2).

Na naslednje vprašanje sem želela dobiti odgovor, kdo je imel glavno besedo pri izbiri nahrbtnika: starši, otrok ali so se odločili skupaj. Med vsemi vprašanimi, ki so otroku kupili nov nahrbtnik, je 13,1 odstotkov anketiranih navedlo, da je imel glavno besedo njihov otrok, torej hči oziroma sin. Samo 12,3 odstotkov vprašanih je trdilo, da so imeli glavno besedo pri izbiri nahrbtnika sami, brez sodelovanja njihovega otroka. Kot sem pričakovala, največji odstotek, kar 72,1, predstavlja skupina, kjer so otroci in starši skupaj izbrali nahrbtnik. 2,5 odstotka staršev se ne spomni, kdo je imel glavno besedo pri izbiri (Priloga 4, Tabela 5).

Slika 6: Glavna beseda pri izbiri prvošolskega nahrbtnika



Vir: Lastna raziskava (3. vprašanje), 2005.

5.4.4 Analiza dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev prvošolskega nahrbtnika

V nadaljevanju sem najprej skušala ugotoviti, kateri dejavniki so staršem najpomembnejši, ko se odločajo o nakupu. Začetek analize dejavnikov se je nanašal na najbolj splošne, in sicer na kakovost, ceno, otrokovo željo in všečnost nahrbtnika. Te dejavnike so anketiranci razporedili po pomembnosti. Kot najpomembnejšega so navedli kakovost nahrbtnika, sledi otrokova želja. Analiza je pokazala, da je cena nahrbtnika šele na tretjem mestu. Kot najmanj

pomemben dejavnik v nakupni odločitvi so anketiranci navedli vsečnost. Prednost dajejo torej predvsem kakovosti in otrokovi želji (Priloga 4, Slika 3).

V naslednjem vprašanju sem dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev nahrbtnikov, navedla nekoliko podrobneje, in sicer so vprašani izbirali med tremi kategorijami – zelo pomemben dejavnik, delno pomemben dejavnik ter nepomemben dejavnik. Skušala sem ugotoviti, katera barva je najbolj priljubljena in v kolikšni meri. Zanimali so me je še motiv na nahrbtniku, trdota hrbtne strani, blagovna znamka in velikost nahrbtnika.

Anketirancem se zdi barva relativno nepomemben dejavnik, ko se odločajo o nakupu nahrbtnika. Pričakovala sem, da bosta izstopali roza in modra barva pred rdečo in rumeno, saj sem iz fokusne skupine in razgovorov ugotovila, da imajo deklice najraje roza, dečki pa modro barvo in da naj bi bil to pomemben dejavnik. Rdečo in rumeno sem v analizo vključila kot nevtralni barvi, ki sta primerni za oba spola. Pri vseh naštetih barvah je modus 3, kar pomeni, da je bil odgovor, da je barva nepomemben dejavnik, najpogosteje izbran (Priloga 4, Tabela 6).

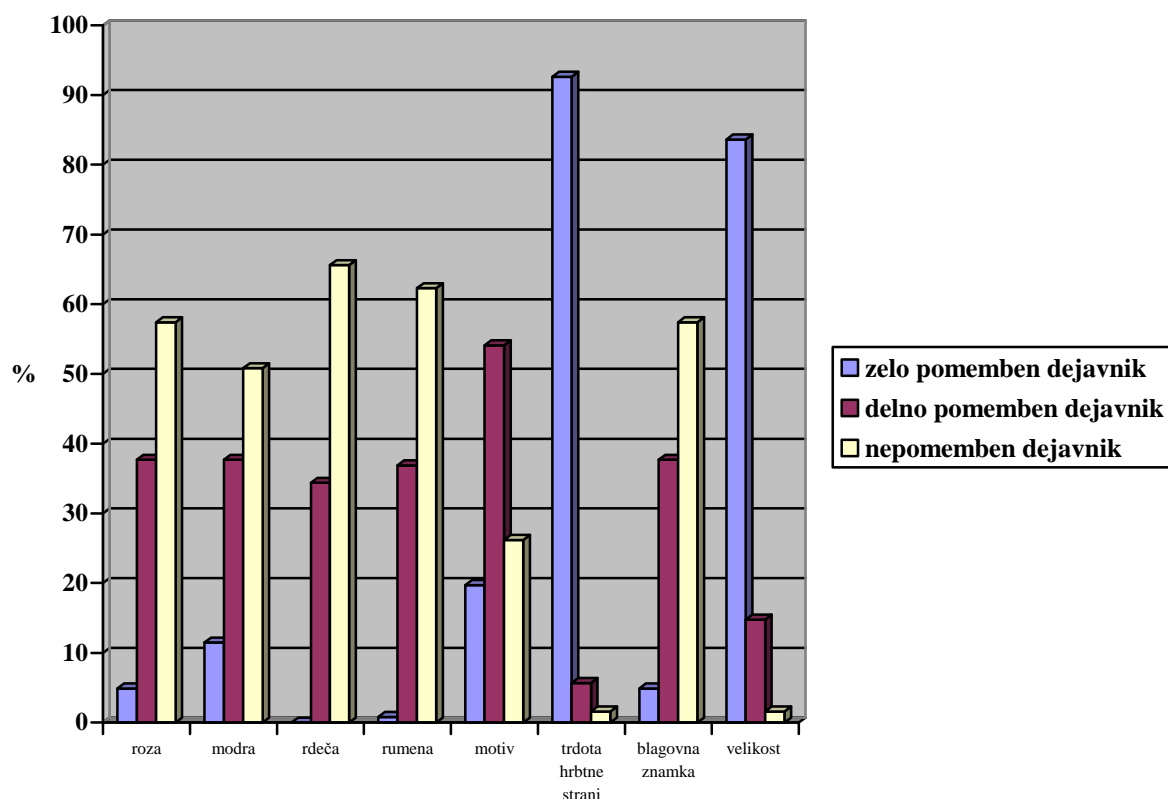
Naslednji dejavnik, ki me je zanimal, je bil motiv na nahrbtniku. Tudi tega starši ne označujejo kot zelo pomembnega, saj ga je kar 54,1 odstotek vprašanih označilo za delno pomembnega (Priloga 4, Tabela 6).

Največji pomen pri izbiri prvošolskega nahrbtnika ima trdota (kakovost) hrbtne strani, saj ga je kar 92,6 odstotkov anketiranih označilo kot zelo pomemben, kar sem tudi predvidevala, in je prejšnje vprašanje, kjer je kakovost prav tako na prvem mestu, le še potrdilo. Aritmetična sredina je 1,09, modus pa posledično 1 (Priloga 4, Tabela 6).

Predzadnji dejavnik tega vprašanja je pomembnost blagovne znamke. V skladu z mojimi pričakovanji starši ne dajejo bistvenega pomena temu dejavniku, saj ga je kar 57,4 odstotkov označilo za nepomembnega (Priloga 4, Tabela 6).

Velikost nahrbtnika je z vidika staršev zelo pomemben dejavnik, ko se odločajo o nakupu, saj to trditev podpira kar 83,6 odstotkov vprašanih. Modus pri tej trditvi je 1 (Priloga 4, Tabela 6).

Slika 7: Pomembnost dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev prvošolskega nahrbtnika

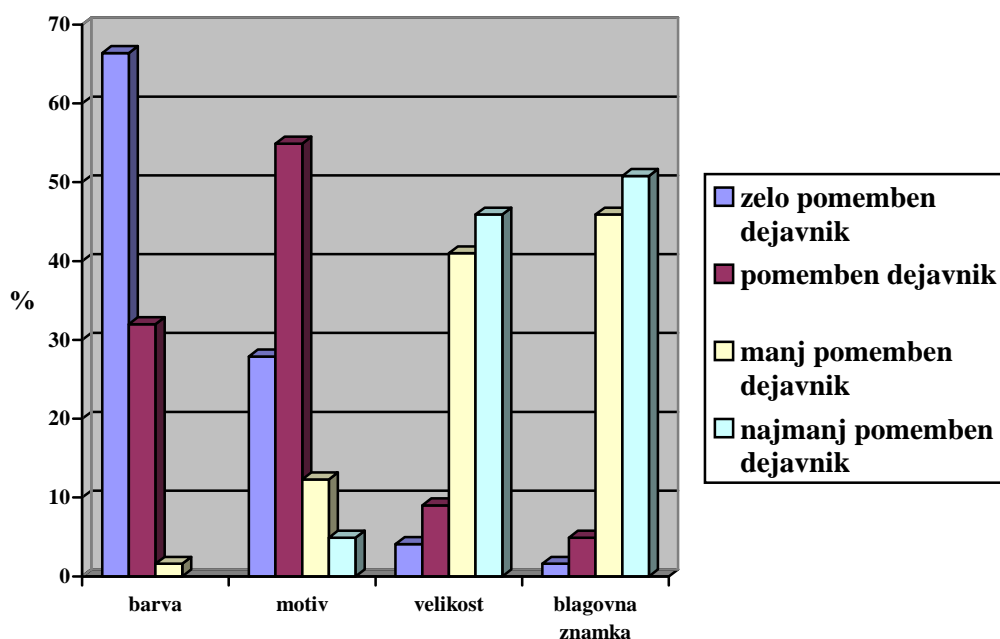


Vir: Lastna raziskava (5. vprašanje), 2005.

Glede na rezultate, ki sem jih dobila iz sekundarnih podatkov, sem ugotovila, da dajejo starši pri izbiri prvošolskega nahrbtnika velik pomen otrokovi želji, torej da je nahrbtnik všeč otroku. V vprašalnik sem vključila tudi vprašanje, ki se je nanašalo na dejavnike, ki so najpomembnejši otroku. Izbirali so med barvo, motivom, velikostjo in blagovno znamko. Cene, kakovosti hrbtne strani in podobnih dejavnikov nisem vključila, saj menim, da jim otroci ne pripisujejo velikega pomena.

Najpomembnejši dejavnik pri izbiri nahrbtnika je za otroke barva, saj je kar 66,4 odstotkov vprašanih označilo ta dejavnik kot najpomembnejši. Modus pri tem vprašanju znaša 1 (Priloga 4, Tabeli 7 in 8). Na drugem mestu je motiv na nahrbtniku. Modus je 2, 54,9 odstotkov vprašanih ga je označilo kot pomemben dejavnik (Priloga 4, Tabeli 7 in 9). Blagovna znamka in velikost nahrbtnika sta otrokom manj pomembna, saj je modus pri obeh vprašanjih 4. Aritmetična sredina je pri velikosti nahrbtnika 3,29, pri blagovni znamki pa 3,43. 45,9 odstotkov vprašanih je dejalo, da je za njihovega otroka velikost nahrbtnika nepomemben dejavnik, še več, kar za 50,8 odstotkov vprašanih je nepomemben dejavnik tudi blagovna znamka. Iz tega sledi, da tako majhni otroci še ne razlikujejo med različnimi blagovnimi znamkami (Priloga 4, Tabeli 7, 10 in 11). Večji poudarek je potrebno dati barvi in motivu na nahrbtniku.

Slika 8: Pomembnost dejavnikov, ki vplivajo na izbiro prvošolskega nahrbtnika z vidika otroka/uporabnika



Vir: Lastna raziskava (6. vprašanje), 2005.

V anketi sem uporabila grafični prikaz nahrbtnika za prvošolca (Priloga 3, Vprašanje 7). Tako sem anketirancem v naslednjem vprašanju predstavila slike petih nahrbtnikov, ki se med seboj razlikujejo po trdoti hrbtna strani, obliki, barvi, motivu in ceno. To vprašanje se navezuje na naslednje, s katerim sem želela od anketirancev izvedeti predvsem razlog, zakaj bi se odločili za nakup izbranega nahrbtnika. Pri vprašanju sem poudarila pomen cene, ker sem želela na prikrit način izvedeti, kakšen pomen ji anketiranci pripisujejo. Blagovno znamko sem povsem izključila, saj bi anketiranci verjetno pod vplivom le-te sklepali, da je cena zaradi določene blagovne znamke višja.

Izredno presenetljiv je rezultat, ki sem ga dobila po obdelavi podatkov, saj niti eden izmed anketiranih ni izbral nahrbtnika na podlagi cene. Nihče od vprašanih torej ni izbral nahrbtnika, ker je le-ta najcenejši. Zopet je v ospredju kakovost hrbtna strani nahrbtnika, saj se je kar 68 odstotkov vprašanih odločilo za takega, ki ima kakovostno hrbtno stran. Na drugo mesto so postavili všečnost nahrbtnika svojemu otroku. 28,7 odstotkov vprašanih bi se odločilo za izbran nahrbtnik, ker je le-ta najbolj všeč njihovemu otroku. Samo 3,3 odstotka vprašanih meni, da bi kupili izbran nahrbtnik, ker je všeč njim samim (Priloga 4, Tabeli 12 in 13).

Zadnje vprašanje, ki se je nanašalo na dejavnike, ki vplivajo na nakup nahrbtnik, sem zopet ponazorila slikovno, pri čemer sem izpostavila blagovne znamke.

Slika 9: Prikaz nahrbtnikov, ki so jih anketiranci ocenjevali v anketi



Vir: Lastne fotografije.

Anketiranci so nahrbtnike ocenjevali po lastnostih: mi je najbolj všeč, je najbolj všeč mojemu otroku, ima najbolj kakovostno hrbtno stran, najljubši motiv, najljubša blagovna znamka in najljubša barva. Staršem (anketiranim), je najbolj všeč drugi nahrbtnik, sledi mu tretji. Otroci bi se najpogosteje odločili za prvega (dekleta), 32,8 odstotkov, ter četrtega (dečki), 28,7 odstotkov. Modus pri trditvi kakovostna hrbtina stran je 5, kar pomeni, da bi se večina anketiranih odločila za peti nahrbtnik. Teh je kar 45,9 odstotkov. Najljubši motiv je zopet drugi nahrbtnik (27,9 odstotkov), s podobnimi odstotki mu sledijo prvi, tretji in četrti – torej zaradi motiva nobeden od nahrbtnikov ne izstopa. Posebej sem izpostavila blagovno znamko, zato so se morali anketirani odločiti tudi za to. Na prvem mestu je zopet drugi nahrbtnik, tokrat s 36,9 odstotki. Največ pozitivnih lastnosti ima torej drugi nahrbtnik, vendar peti (Priloga 4, Slika 4) zaradi kakovostne hrbtne strani močno izstopa (Priloga 4, Tabela 14).

5.5 ANALIZA POVEZAV MED SPREMENLJIVKAMI – PREIZKUŠANJE DOMNEV

Postopek, s katerim na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljamo, ali je trditev, ki jo izražamo v obliki domneve, verjetno pravilna ali verjetno ni pravilna, imenujemo statistično preizkušanje domnev (Košmelj, Rován, 1997, str. 196).

- *H1: Več kot dve tretjini staršev kupi svojemu otroku nov prvošolski nahrbtnik.*

82,6 odstotka anketiranih je odgovorilo, da je svojemu otroku kupilo nov prvošolski nahrbtnik. V potrditev svoje hipoteze sem ocenila delež enot s to značilnostjo (Priloga 5, Izračun 1, Tabela 15).

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da nov prvošolski nahrbtnik svojemu otroku kupi med 74,1 in 91,1 odstotkov staršev. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,01$.

- *H2: Več kot polovica staršev izbere nov prvošolski nahrbtnik v sodelovanju s svojim otrokom.*

Pri preverjanju druge hipoteze sem tako ugotovila, da kar 72,1 odstotka staršev izbere nahrbtnik v sodelovanju s svojim otrokom (Priloga 5, Tabela 16). Tudi pri drugi hipotezi sem v potrditev izračunala oceno deleža enot s to značilnostjo (Priloga 5, Izračun 2).

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da med 61,5 in 82,7 odstotka vprašanih izbere prvošolski nahrbtnik v sodelovanju s svojim otrokom. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,01$.

V hipotezi sem navedla, da več kot polovica staršev, torej več kot 50 odstotkov, izbere nahrbtnik v sodelovanju s svojim otrokom, lahko na osnovi analize sprejem sklep, da alternativna hipoteza velja (Priloga 5, Tabela 16).

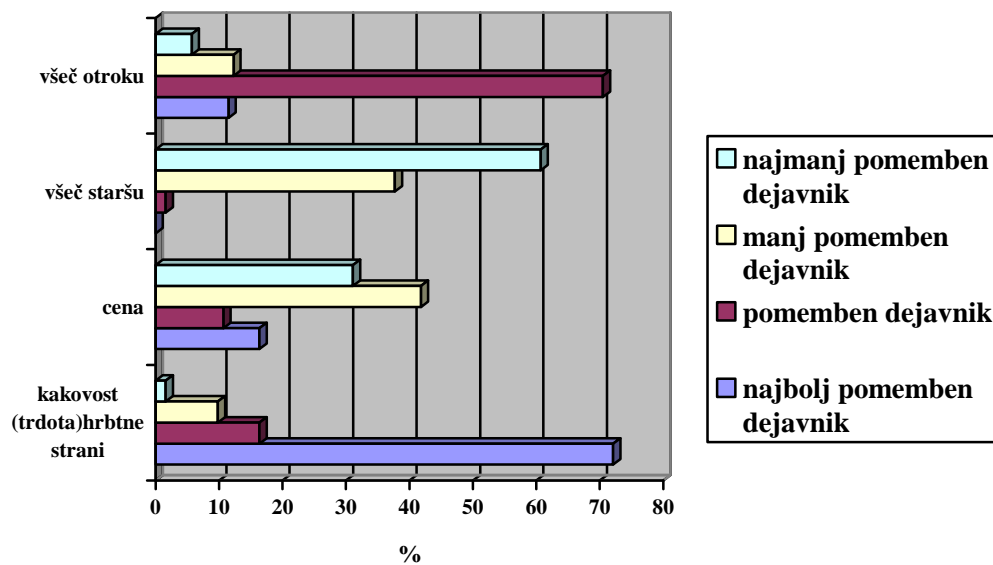
- *H3: Več kot polovica staršev meni, da je trdota (kakovost) hrbtne strani nahrbtnika najpomembnejši dejavnik, ko se odločajo o nakupu nahrbtnika.*

Tudi pri preverjanju tretje hipoteze sem prišla do jasnih ugotovitev, da je kar 67 odstotkom staršem najpomembnejši dejavnik trdota (kakovost) hrbtne strani nahrbtnika, ko se odločajo o nakupu le tega. Vprašani so dejavnike, ki vplivajo na nakup, različno razporedili po pomembnosti, v splošnem pa je analiza pokazala, da se starši za nakup na prvem mestu odločajo na osnovi kakovosti (trdote) hrbtne strani nahrbtnika (Priloga 5, Tabela 17, Slika 5).

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da med 61,5 in 82,7 odstotka staršev izbere prvošolski nahrbtnik na podlagi trdote (kakovosti) hrbtne strani nahrbtnika. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,01$ (Priloga 5, Izračun 3).

Na drugem mestu je všečnost nahrbtnika otroku, na tretjem pa cena nahrbtnika. Zadnji najmanj pomemben dejavnik je všečnost staršem oziroma kupcu. Torej je najpomembnejši dejavnik z vidika kupca kakovost nahrbtnika, iz česar sledi, da mora podjetje obravnavanemu dejavniku nameniti največ pozornosti. Na osnovi analize torej lahko sprejem sklep, da alternativna hipoteza velja (Priloga 5, Tabela 17, Slika 5).

Slika 10: Dejavniki odločanja pri nakupu prvošolskih nahrbtnikov



Vir: Lastna raziskava (4. vprašanje), 2005.

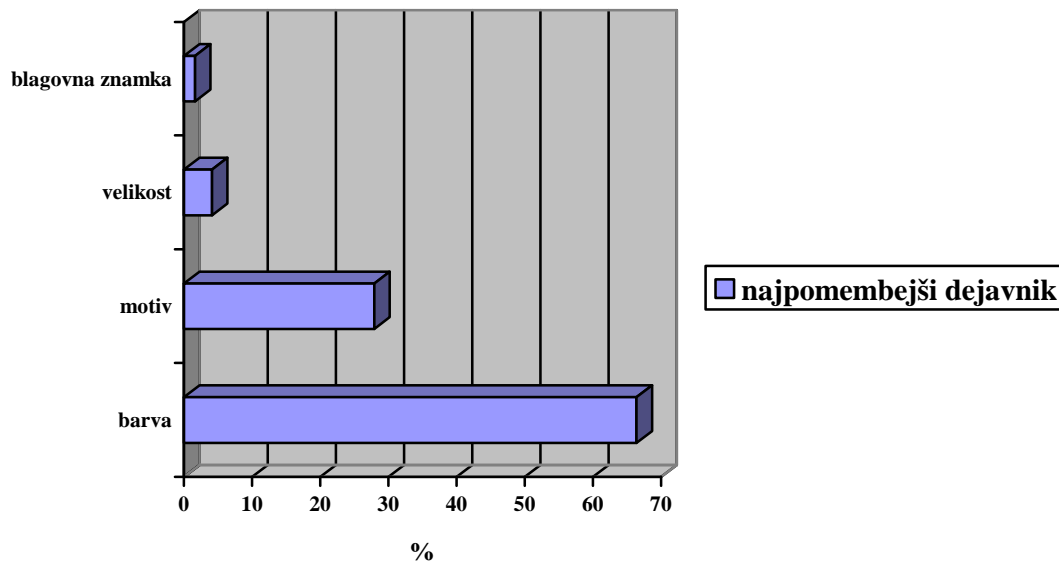
- *H4: Več kot polovici otrok je najpomembnejši dejavnik pri izbiri prvošolskega nahrbtnika barva.*

Otroci imajo veliko moč pri izbiri nahrbtnika, saj je všečnost otroku postavljena na drugo mesto (glej sliko 10), zato je analiza dejavnikov z vidika otroka zelo pomembna. Anketiranci v imenu otrok različno razvrščajo dejavnike po pomembnosti, vendar je obdelava podatkov pokazala, da otroci na prvo mesto postavljajo barvo.

Hipotezo sem preverjala na osnovi šestega vprašanja. Tudi to hipotezo bi lahko potrdila na osnovi prešteti enot. 61,4 odstotkom otrok, se zdi barva nahrbtnika najpomembnejši dejavnik, ko se odločajo o nakupu in izbiri le tega. (Priloga 5, Tabela 18, Slika 6).

Če hipotezo dokazujem na osnovi ocenjevanja deleža enot z neko značilnostjo, svojo hipotezo potrjujem pri sprejemljivi stopnji tveganja, saj na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da je odstotek otrok, katerim je pri izbiri prvošolskega nahrbtnika najpomembnejša barva, med 55,6 ter 77,2 (Priloga 5, Izračun 4). Gledano z vidika otroka, je torej najpomembnejši dejavnik izgled nahrbtnika, in sicer barva. Otroci bi na drugo mesto postavili motiv na nahrbtniku, čemur sledi velikost nahrbtnika. Na zadnje mesto so postavili blagovno znamko (Priloga 5, Tabela 18, Slika 6).

Slika 11: Pomembnost dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev z vidika otroka



Vir: Lastna raziskava (6. vprašanje), 2005.

- *H5a: Več kot polovica kupcev bi izbrala tretji nahrbtnik.*

Analiza je pokazala, da bi se samo 27 odstotkov vprašanih odločilo za tretji nahrbtnik, drugi nahrbtnik bi izbralo 27,9 odstotkov vprašanih, za četrtega bi se odločilo 26,2 odstotkov, za prvega 18 in za petega samo 0,8 odstotka staršev (Priloga 5, Tabela 19, Sliki 7 in 8).

Tudi to hipotezo sem preverjala na osnovi ocenjevanja deleža enot z neko značilnostjo, vendar pa svoje hipoteze ne morem potrditi pri sprejemljivi stopnji tveganja, saj na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da se odstotek kupcev, ki bi izbrali tretji nahrbtnik, giblje le med 16,6 in 37,3 odstotki (Priloga 5, Izračun 5).

- *H5b: Več kot polovica kupcev, ki bi izbrali tretji nahrbtnik meni, da ima kakovostno (trdno) hrbtno stran nahrbtnika.*

Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da med 72,5 in 97,1 odstotka anketirancev, ki so se odločili za tretji nahrbtnik, kot razlog za svojo odločitev navajajo dejstvo, da ima izbran nahrbtnik kakovostno (hrbno) stran. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0.05$ (Priloga 5, Izračun 6).

S tem potrjujem hipotezo, da bi se več kot polovica anketiranih za tretji nahrbtnik odločila zaradi kakovostne (hrbne) strani (Priloga 5, Tabela 20, Sliki 7 in 8).

- *H6: Mamice pogosteje kupujejo prvošolske nahrbtnike skupaj s svojimi otroci, kot pa očetje.*

Analiza je pokazala, da kar 78,8 odstotkov mam kupuje nahrbtnik skupaj s svojim otrokom, medtem ko je odstotek očetov bistveno manjši in znaša le 21,2 odstotka (Priloga 5, Tabela 21). Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da je odstotek mamic, ki kupujejo prvošolske nahrbtnike skupaj s svojimi otroci med 69,3 in 88,3 (Priloga 5, Izračun 7).

Menim, da je za podjetje ta podatek pomemben, saj naj bi bilo oglaševanje, promoviranje in podobne trženjske akcije prioritarno usmerjene na otroka in ženski spol.

- *H7: Gospodinjstvom, ki imajo nižji mesečni družinski dohodek predstavlja cena najpomembnejši faktor v nakupni odločitvi prvošolskega nahrbtnika.*

Pri tej hipotezi sem najprej opredelila razred kupcev, ki imajo nižji mesečni družinski dohodek, in sicer kupce, katerih družinski mesečni dohodki znašajo do 300.000 SIT.

Na osnovi prešteti enot ne morem potrditi te hipoteze, saj le 29 odstotkov vprašanih, katerih družinski mesečni dohodki znašajo do 300.000 SIT, ceno označujejo kot najpomembnejši faktor v nakupni odločitvi prvošolskega nahrbtnika, medtem ko je odstotek staršev, kateri ceno označujejo kot najmanj pomemben dejavnik višji in znaša 31 odstotkov (Priloga 4, Slika 3, Priloga 5, Slika 9).

Navedeno utemeljuje z domnevo, da je otrok »vreden vsakega denarja«. Torej so tudi tiste družine, z razmeroma nizkim mesečnim dohodkom pripravljene svojemu otroku nuditi najboljše. Po drugi strani pa menim, da je cena dokaj občutljiv dejavnik, ki ga starši kljub anonimnosti ankete, niso označevali kot pomemben dejavnik za nakupno odločitev prvošolskega nahrbtnika in so kljub denarni stiski na prvo mesto postavljali kvaliteto in pa všečnost nahrbtnika otroku – otrokovo zadovoljstvo.

5.6 POVZETEK POGLAVITNIH UGOTOVITEV RAZISKAVE IN PRIPOROČILA

V tem delu diplomske naloge povzemam glavna spoznanja, do katerih sem prišla s tržno raziskavo.

Rezultati raziskave so pokazali, da večina staršev svojemu otroku kupi nov nahrbtnik za v prvi razred in da otrok pri izbiri pogosto sodeluje. Otrok in starši se torej o izbiri nahrbtnika v večini primerov odločajo skupaj. Dejstvo, ki sledi: trženje nahrbtnikov mora biti usmerjeno ne samo na kupca, temveč tudi na potrošnika.

Dejavniki, ki vplivajo na izbiro nahrbtnika, so pri kupcu in potrošniku različni, posledično jih je potrebno prilagoditi obema. Staršem je pri izbiri nahrbtnika najpomembnejši dejavnik kakovost, in sicer trdota hrbtnne strani. Sledita velikost in všečnost njihovemu otoku. To

pomeni, da se interesi kupca in potrošnika prepletajo. Presenetljiva ugotovitev je, da dajejo starši zelo majhen pomen ceni, ko se odločajo za nakup, saj v ospredje postavljajo kakovost nahrbtnika in otrokovo željo.

Dejavniki, pomembni za potrošnika in kupca, se razlikujejo. Potrošniku sta v ospredju predvsem barva in motiv na nahrbtniku. Otrokom velikost in blagovna znamka ne pomenita veliko. Prioriteto dajejo motivu na nahrbtniku in ne blagovni znamki. Najpomembnejše je, da tržnik na nahrbtniku poudari kakovost, predvsem kakovostno hrbtno stran, ter velikost in nahrbtnik naredi privlačen za otroške oči. Tukaj sta najpomembnejša dejavnika barva in motiv na nahrbtniku. Tako bo zadovoljil potrebe staršev (kakovost, všečnost otroku) in otroka (barva in motiv). Kupcu je torej pomembno, da je nahrbtnik kakovosten, o vsem ostalem bo, glede na moje rezultate, odločil potrošnik.

Rezultati raziskave so razkrili tudi nakupne navade, tj., da mame nahrbtnike pogosteje nakupujejo s svojimi otroki kot očetje. Vse promocije, oglaševanja in podobne akcije naj bodo torej prioritarno usmerjene na ženski spol.

Družinski mesečni dohodek pri odločanju o nakupu nahrbtnika za prvošolca ne igra pomembne vloge. Veliko staršev je navedlo, da jim cena pri nakupu nahrbtnika ne igra pomembne vloge pri nakupni odločitvi, a me je vseeno zanimalo, če med tistimi potrošniki, ki imajo višji dohodek, in tistimi, ki imajo nižjega, obstajajo kakšne razlike. Raziskava je potrdila, da višina dohodka ne vpliva na izbiro nahrbtnika. Starši so torej pripravljeni plačati več, le da bo izdelek kakovosten in všečen njihovemu otroku.

Če povzamem, je torej bistveno, da podjetje cilja tako na potrošnika in kupca. Ko podjetje preučuje dejanskega kupca, naj cilja pretežno na ženski spol. Na prvem mestu naj bo kvaliteta nahrbtnika, predvsem kakovostna hrbtna stran nahrbtnika. Gledano s strani kupca je pomembno tudi, da je nahrbtnik dovolj velik. Cena nikakor ni prioritetni dejavnik izbire prvošolskega nahrbtnika, kar pomeni, da so tudi cenovno občutljivejša gospodinjstva pripravljena plačati nekoliko višjo ceno, nasproti kvalitete in pa otrokovega zadovoljstva. Pri tem dejavniku (otrokovo zadovoljstvo) pa že prehajam na potrošnika. Potrošniku je najpomembnejša barva. Za starostni razred otrok, ki ga proučujem se je izkazalo, da imajo deklice najraje roza barvo, dečki pa modro barvo. Prav tako je pomemben motiv na nahrbtniku, pri čemer blagovna znamka (na primer Barbie, Disney) ni bistvenega pomena. Lahko je katerikoli motiv živali oziroma punčke. Rezultati so pokazali, da so otroci (starostna skupina od pet do šest let) razmeroma nedojemljivi za blagovne znamke.

6 SKLEP

V diplomski nalogi sem se osredotočila na izredno specifičen tržni segment, to je otrok. V sodelovanju s starši imajo izjemno moč. Značilnost izdelka, ki ga proučujem, je ta, da kljub vedno večji količini denarja, ki jo imajo otroci na voljo, starši še vedno predstavljajo tisto osebo, ki bo izdelek dejansko kupila. Na eni strani imamo torej potrošnika in na drugi kupca, vmes pa njun vzajemen proces sodelovanja.

Nedvomno imajo otroci na področju potrošnje veliko moč. V prepričevanju svojih staršev, da jim kupijo določen izdelek ali znamko, ki so ga videli na televiziji, ali kar je še pomembnejše, ki ga imajo njihovi sovrstniki imajo t. i. »nadlegovalno« moč. Otroški trg je izredno spremenljiv, zatorej težje dosegljiv. Otroci pogostokrat želijo vplivati na nakup, kadar so v trgovini z nekom od staršev. Ker se tudi oglaševalci zavedajo njihove vedno večje moči, to izrabljajo v svojih akcijah. Vedno več prodajalcev zaznava otroke kot posebno vrsto potrošnikov, ki zahteva posebno postrežbo in jim skuša dajati enak pomen kot odraslim potrošnikom (Videčnik, 2000).

V raziskavi, ki sem jo izvedla, me je zanimal odnos med starši in otrokm, ko kupujeta skupaj. Ker ima otrok veliko moč, mu bo treba v prihodnje posvetiti več pozornosti. Nanj je potrebno narediti vtis. Več oglaševanja, namenjenega prav njemu. Posledično je starost proučevane ciljne skupine otrok tako majhna, da bo oglas, v primeru da ga pritegne, prenesel na starše. Tržniki morajo biti pri tem previdni, da najdejo primerno kombinacijo pri vzbujanju dražljajev med kupcem in potrošnikom. Ne smejo pozabiti na nikogar. Ciljati na otroka in vzbuditi zanimanje pri starših oziroma na ne preveč kričeč način predstaviti atraktivni nahrbtnik otroku ter kakovost staršem. Doseči učinek, da nahrbtnik med množico izdelkov pritegne potrošnikovo pozornost ter z interakcijo še kupca in mu da vedeti, da gre za kvaliteten izdelek.

Staršem je najpomembneje ustreči otroku, zato je potrebno skrbeti za izdelavo vse kvalitetnejših nahrbtnikov. Konkurenca med tržniki/proizvajalci se nenehno zastruje in kljub temu da se starši, ne glede na svoje finančne sposobnosti, odločajo za kakovostni izdelek, ki je všeč otroku, je nujno ostati tudi cenovno konkurenčen.

Potrošniki in kupci so naveličani klasičnih izdelkov, želijo si sprememb, novosti, inovacij in izboljšav, za katere so pogosto pripravljene plačati več, kot je dejanska vrednost. V moji nalogi se je pokazalo, da le-to dviguje potrošniku kvaliteto življenja in posledično kupcu, katerega temeljni cilj je zadovoljiti otroka.

Mlade potrošnike je celo težje doseči kot njihove starše. Pri svojih nakupih so denarno bolj omejeni kot njihovi starši, bolj omahljivi in muhasti. Razumevanje psihologije mlajših potrošnikov je zatorej temeljnega pomena, prav tako razvijanje raziskovalnih tehnik. Marketinški strokovnjaki morajo vedeti, od kod mladi dobijo informacije o različnih izdelkih,

kako se nanje odzivajo, kdaj gledajo televizijo, ali prelistavajo tudi revije in katere ipd. Poznati morajo njihovo obnašanje nakupovanja (Videčnik, 2000).

Otroci pomenijo zaradi izredno spremenljivega okusa ter pozicije, ki jo imajo, kreativen in zahteven izziv za raziskovalce in druge marketinške strokovnjake. »Ujamemo« jih med nedolžnostjo otroštva in odraščajočimi problemi mladih (Videčnik, 2000).

LITERATURA

1. Acuff Dan S.: What Kids Buy and Why: The Psychology of Marketing to Kids. New York : The Free Press, 1997. 206 str.
2. Beder Sharon: Marketing to Children. New College Institute for Values Research.
3. [URL: <http://www.uow.edu.au/arts/sts/sbeders/children.html#RTFTtoC1>], 1998.
4. Berry L. Gordon, Asamen Joy Keiko: Children & Television: Images in a Changing Sociocultural World. Newbury Park : SAGE Publications, 1993. 332 str.
5. Cowell Paul: Marketing to children : A Guide for Students and Practitioners. The Marketing Review, Helensburg, 2 (2001), 2, str. 71-87.
6. Chandler M. Tomasita, Heinzerling Barbara M .: Children as consumers. Reference service review, London, 26 (1998), 1, str.61-95.
7. Churchill Gilbert A., Jr.: Basic Marketing Research. Fart Worth. : The Dryden Press, 1996. 850 str.
8. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta 1995. 299 str.
9. Ebenkamp Becky: Doing it for the Kids. Brandweek, New York, 37(1996), 32, str. 16.
10. Engel J., Blackwell R., Miniard P: Consumer Behaviour. Chicago: The Drydin Press, 1990. 789 str.
11. Erjavec, Volčič: Odraščanje z mediji. Ljubljana : Založba FDV, 1999. 90 str.
12. Gunter Barrie, Furnham Adrian: Children as Consumers: A Psychological Analysis of the Young People's Market. London, New York : Routledge, 1998. 216 str.
13. Hodnik Gregor: Analiza nekaterih problemov na področju trženja kmetijskih pridelkov v Sloveniji in možne rešitve. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 48 str.
14. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.

15. Kotler, Philip: Marketing management – Trženjsko upravljanje : Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor, 1998. 832 str.
16. McNeal U. James: Children as consumers of commercial and social products, januar 2000.
17. Mladi potrošniški teroristi: Otroke daljinsko upravlja nevidna sila. Delo (Sobotna priloga), Ljubljana, 24.12.1993, str.31.
18. Moschis P. George, Churchill A. Gilbert: Consumer socialization : A Theoretical and Emirical Analysis. Journal of Marketing Research, Chicago 15 (1978), 4, str. 599-609.
19. Reynold Fred D., Wells Willliam D.: Consumer Behavior. New York : McGrawHill, 1977. 87 str.
20. Rogelj Roman: Analiza odvisnosti. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 63 str.
21. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov z SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
22. Solomon R. Michael: Consumer Behavior: Buying, Having, Being. Third Edition Condon : Prentice – Hall International, 1996 606 str.
23. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Soren: Consumer Behavior: A European Perspective. Fourth edition. New Jersey : Prentice Hall Inc., 1999. 589 str.
24. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
25. Videčnik Mateja: Kadar v raziskovanju sodelujejo otroci. Delo, Ljubljana, 15.02.2000.
26. Videčnik Mateja: Kako raziskovati otroški trg. Delo, Ljubljana, 1.02.2000.
27. Videčnik Mateja: Otroški trg (1): Otroci, naše največje (tržno) bogastvo. Delo, Ljubljana, 18.08.2000, str. 14.
28. Videčnik Mateja: Otroški trg (2): Poznavanje blagovne znamke je prvi korak k nakupu. Delo, Ljubljana, 25.01.2000.

VIRI

1. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. (Zapiski predavanj, 2003) Ljubljana.
2. Slovar slovenskega knjižnega jezika (Elektronska izdaja). Verzija 1.0. Ljubljana : DZS, 1997.
3. Statistične analize.
[URL:http://www.graliteo.si/3_4_stat-anal.php], 28.04.2005.
4. Statistične analize.
[URL:<http://www.graliteo.si>], 5.05.2005.
5. Veliki angleško-slovenski slovar. (Elektronska izdaja). Verzija 1.0. Ljubljana : DZS, 1997.
6. Veliki slovar tujk. Ljubljana : Cankarjeva založba, 2002. 1303 str.
7. Vida Irena: Obnašanje potrošnikov. (Zapiski predavanj, 2003) Ljubljana.
8. Zdravstveni statistični letopis: Slovenija 2000. Ljubljana : Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije, 2001. 395 str.
9. Metode kvantitativnega raziskovanja.
[URL: http://www.mediana-irm.si/indeks.php?sv_path=5642,5729], 20.4.2005.
10. Ogrinc Urška: Lahko vzgoja spremeni stanje
[URL:<http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglaševanje-komercialno/3725/>], 6.05.2005
11. Ogrinc Urška: Otroke imajo oglaševalci radi.
[URL:<http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglaševanje-komercialno/3724/>], 5.05.2005.

PRILOGE

PRILOGE

Priloga 1: POVZETEK UGOTOVITEV FOKUSNE SKUPINE	1
Priloga 2: POVZETEK RAZGOVORA Z DIREKTORJEM TRŽENJA	4
Priloga 3: VPRAŠALNIK.....	5
Priloga 4: ANALIZA ODGOVOROV PO VPRAŠANJIH.....	8
Priloga 5: ANALIZA POVEZAV MED SPREMENLJIVKAMI – PREIZKUŠANJE DOMNEV.....	14

PRILOGA 1: POVZETEK UGOTOVITEV FOKUSNE SKUPINE, 5. januar 2005

Naslov: Nakup prvošolskega nahrbtnika

Namen: Odkriti izhodišča za postavitev hipotez, na osnovi katerih bo formiran vprašalnik, s katerim bom hipoteze poskušala potrditi.

Število sodelujočih: 10 udeležencev

- Staša 31 let
- Zdenka 35 let
- Sonja 38 let
- Živa 41 let
- Irena 29 let
- Maja 33 let
- Nina 34 let
- Uršula 29
- Miha 33
- Jure 38

Trajanje diskusije v fokusni skupini: 1h 45min

Fokusno skupino sem izvedla v treh delih. Sodelujočim sem povedala, da me zanimajo samo prvošolski nahrbtniki. Prosila sem jih naj odgovarjajo tako, kot jim v prvem trenutku pade na pamet in ne glede na to, kaj pravijo drugi. V diskusiji je sodeloval tisti od staršev, ki pogosteje nakupuje z otrokom.

V prvem delu smo se s sodelujočimi pogovarjali o prvošolskih nahrbtnikih nasplošno.

Zaključki po prvem delu diskusij:

- Vsi udeleženci imajo majhne otroke, vsi otroci so že obiskovali prvi razred.
- Vsi sodelujoči so kupili otroku nov nahrbtnik.
- Če bi imeli zelo omejen dohodek, bi jih večina vseeno poskušali otroku kupiti nov nahrbtnik.
- Večinoma starši nakupujejo skupaj z njihovimi otroci.
- Z otrokom pogosteje kupujejo mamice kot očetje.
- Osem od desetih staršev je nahrbtnik kupilo ob prisotnosti otrok.
- Dva sodelujoča, ki sta kupila nahrbtnik brez navzočnosti otrok trdita, da če otroku nahrbtnik ne bi bil všeč, bi ga zamenjali.
- Otroci imajo po pripovedih vseh veliko vlogo pri odločanju o prvošolskem nahrbtniku, vendar končno odločitev sklene starš.
- Pri nakupu nahrbtnika se predhodno niso posvetovali s drugimi starši, prijatelji.

- Šest udeležencev je nahrbtnik kupilo v nakupovalnih centrih (na primer City Park, Mercator), trije udeleženci v knjigarnah in papirnicah in en sodelujoč v otroški modni trgovini.

Tema drugega dela diskusije se je nanašala na dejavnike, na podlagi katerih se starši in njihovi otroci odločajo za nakup prvošolskega nahrbtnika.

- Starši trdijo, da njihovi otroci zbirajo na podlagi barve.
- Otrokom so vseč pisani nahrbtniki.
- Fantki pogosto želijo nahrbtnik z motivom avtomobila, motorja ali junaka risanih serij (vojake, robote ipd.)
- Punčke si v večini primerov želijo roza barvo, nekatere svetlo rumeno ali modro. Motiv na nahrbtniku je pri punčkah zelo pomemben (barbike, rože, ipd.)
- Vsi starši zagovarjajo trditev, da naj si otrok sam izbere barvo.
- Za starše je prioriteta predvsem kakovost – trdota .
- Prvošolski nahrbtnik mora imeti trd hrbet in ne sme biti prevelik.
- Pomemben dejavnik je tudi cena – če je nahrbtnik zelo drag, ga ne glede na otrokove želje ne kupijo.
- V naprej si izoblikujejo rang, v katerem se mora gibati cena.
- Blagovna znamka je pomembna petim udeležencem.
- Presenetljivo ni nihče omenil kresničke na nahrbtniku oziroma svetlečih oznak.

V tretjem delu sem jim pripravila barvne printe, na katerih so bili različni prvošolski nahrbtniki. Pod njimi je bila napisana tudi cena. Dva od petih nahrbtnikov sta bila priznane blagovne znamke. Zanimalo me je za kateri nahrbtnik bi se odločili, če bi nakupovali skupaj z otrokom (pogoj je bil, da se odločijo za en nahrbtnik).

- Trije od desetih udeležencev bi se odločili za nakup dražjega nahrbtnika, nihče ne bi kupil najcenejšega. Sedem se jih torej odloči za srednji razred.
- Starši, ki imajo hčerke, trdijo, da bi skupaj z otroci zbrali pisan nahrbtnik – pastelne barve.
- Starši, ki imajo sinove, trdijo, da bi skupaj z otroci izbrali bolj enobarve nahrbtnike – modra, rdeča.
- Vsi sodelujoči otroku svetujejo temnejše barve, saj je nahrbtnik hitro umazan.
- Šest od desetih trdi, da bi kupili nahrbtnik, ki ima »trd hrbet«, kljub temu, da so bili na začetku diskusije drugačno mnenje.
- Trije trdijo, da so nahrbtniki dovolj kvalitetni in so izbrali nahrbtnik z relativno mehkim zadnjim delom.
- Nahrbtnik mora biti vseč tudi staršu in ne samo otroku.
- Na prvem mestu je udobje in kakovost.

Prednosti in slabosti moje fokusne skupine:

Prednost fokusne skupine je ta, da je v njej sodeloval tisti od staršev, ki pogosteje nakupujejo z otrokom. Diskusija je potekala gladko, brez zapletov. Največja pomanjkljivost je ta, da se je

večina udeležencev med seboj poznala, vendar so kljub temu izražali različna mnenja. Za slabost bi lahko navedli tudi to, da imajo udeleženci relativno podoben dohodek, za kar pa bi lahko dejala, da je eden izmed pomembnih dejavnikov, ki vpliva na nakup prvošolskega nahrbtnika. Poleg tega je vzorec izredno majhen in rezultatov ne smemo sprejeti za odločitev, temveč so lahko le podlaga za snovanje vprašalnika. Torej, sem postavila izhodišča na osnovi katerih sem postavila hipoteza.

PRILOGA 2: POVZETEK RAZGOVORA Z DIREKTORJEM TRŽENJA, 10. januar 2005

Namen: Odkriti izhodišča za postavljanje hipotez, na osnovi katerih bo formiran vprašalnik, s katerim bom skušala potrditi hipoteze.

Trajanje pogovora: 25 min

Z direktorjem trženja, Božom Zupanom iz podjetja Eurocom d.o.o., sem se dogovorila za sestanek, v katerem sem želela izvedeti kolikšno moč ima pri izbiri in nakupu prvošolskega nahrbtnika otrok in kolikšno starši. Poleg tega so me zanimali dejavniki, na podlagi katerih se potrošniki in kupci odločajo za nakup nahrbtnikov.

Zaključki, do katerih sem prišla po končanem pogovoru:

- Potrošnik/otrok ima veliko moč pri izbiri prvošolskega nahrbtnika.
- Večina staršev kupuje prvošolski nahrbtnik v sodelovanju s svojim otrokom.
- Staršem je izredno pomemben dejavnik kakovost nahrbtnika – trdota hrbtne strani.
- Staršem je prav tako pomembno, da je nahrbtnik všeč njihovemu otroku.
- Velikost nahrbtnika je zelo pomemben dejavnik, ko se odločajo o nakupu nahrbtnika, pri tem pa mora imeti nahrbtnik dovolj prostora in ne sme biti prevelik, glede na to, da grede otroci relativno zgodaj v prvi razred in so razmeroma majhni.
- V povprečju je cena pomemben dejavnik, ko se starši odločajo o nakupu prvošolskega nahrbtnika.
- Otrokom je pri izbiri prvošolskega nahrbtnika najpomembnejša barva.
- Blagovna znamka je pomembna tako otroku, kot tudi staršu.
- Motiv je poleg barve zelo pomemben dejavnik.

Na osnovi razgovora z direktorjem trženja sem prišla do pomembnih ugotovitev, ki so bile podlaga za raziskavo. Poglavitni razlog, da sem se odločila za razgovor z direktorjem trženja je ta, da ne obstaja veliko literature o prvošolskih nahrbtnikih.

Največja pomanjkljivost diskusije je , da je razgovor trajal razmeroma kratek čas in sva zgolj na splošno opredelila dejavnike nakupnega odločanja prvošolskih nahrbtnikov.

7. Katerega od spodaj prikazanih prvošolskih nahrbtnikov bi izbrali Vi? Označite s križcem v polju pod sliko.

				
cena: 4.900 SIT	cena: 4.900 SIT	cena: 9.000 SIT	cena: 6.000 SIT	cena: 6.500 SIT

8. Zakaj bi izbrali prav ta nahrbtnik? Obkrožite samo tisto trditev s katero se najbolj strinjate.

- a) ker je najcenejši
- b) ker ima kakovostno (trdota) hrbtno stran
- d) ker je lepe barve
- e) ker mi je najbolj všeč
- f) ker bo najbolj všeč mojemu otroku
- g) drugo _____

9. Spodaj je pet slik različnih prvošolskih nahrbtnikov. S križcem v polje ob trditvah označite, kateri nahrbtnik po Vašem mnenju najbolj ustreza trditvi. Za vsako trditev izberite samo en nahrbtnik.

					
					
<i>mi je najbolj všeč</i>					
<i>je najbolj všeč mojemu otroku</i>					
<i>ima najbolj kakovostno hrbtno stran (trdota)</i>					
<i>najljubši motiv</i>					
<i>najljubša blagovna znamka</i>					
<i>najljubša barva</i>					

Demografska vprašanja:

<p>10. Kakšnega spola je Vaš otrok?</p> <p>a) ženskega b) moškega</p>
<p>11. Vaš spol?</p> <p>a) ženski b) moški</p>
<p>12. Vaši <u>družinski</u> mesečni dohodki se gibljejo:</p> <p>a) do 150.000 SIT mesečno b) od 150.001 do 300.000 SIT c) od 300.001 do 450.000 SIT d) od 450.001 do 600.000 SIT e) nad 600.001 SIT</p>
<p>13. Kakšna je Vaša dosežena stopnja izobrazbe?</p> <p>a) osemletka in manj b) srednja ali poklicna šola c) višja, visoka ali več</p>

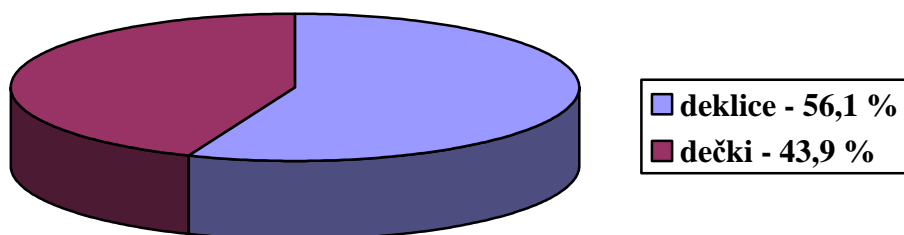
Hvala za sodelovanje!

Tabela 1: Struktura anketirancev po spolu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ženski spol	104	78,8	78,8	78,8
	moški spol	28	21,2	21,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2005.

Slika 1: Struktura otrok, katerih starši so sodelovali v raziskavi



Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2005.

Tabela 2: Struktura anketirancev glede na družinske mesečne dohodke

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 150.000 SIT mesečno	5	3,8	3,8	3,8
	od 150.001 do 300.000 SIT	60	45,5	45,5	49,2
	od 300.001 do 450.000 SIT	29	22,0	22,0	71,2
	od 450.000 do 600.000 SIT	22	16,7	16,7	87,9
	nad 600.000 SIT	16	12,1	12,1	100,0
	Total		132	100,0	100,0

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2005.

Tabela 3: Struktura anketirancev glede na doseženo stopnjo izobrazbe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	osemletka in manj	14	10,6	10,6	10,6
	srednja ali poklicna šola	67	50,8	50,8	61,4
	višja, visoka ali več	51	38,6	38,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

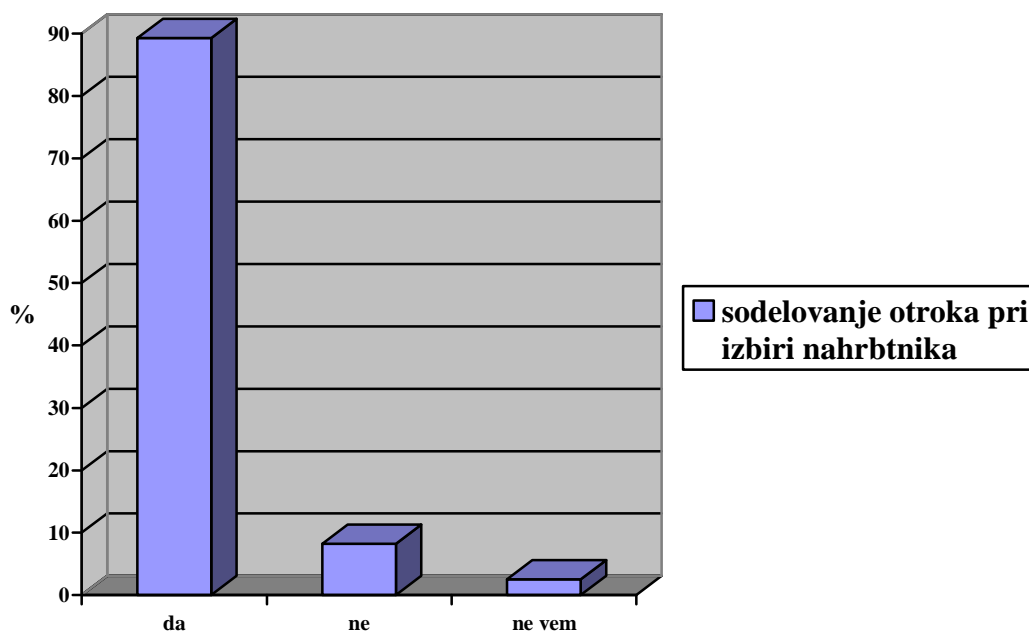
Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2005.

Tabela 4: Nakup novega prvošolskega nahrbtnika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	122	92,4	92,4	92,4
	ne	10	7,6	7,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2005.

Slika 2: Sodelovanje otroka pri izbiri prvošolskega nahrbtnika



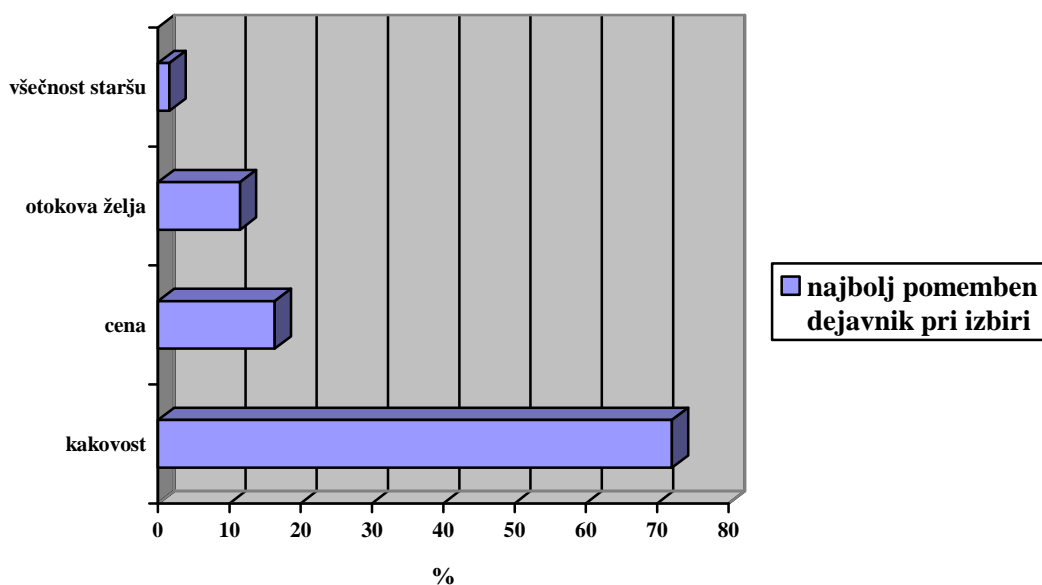
Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2005.

Tabela 5: Glavna beseda pri izbiri nahrbtnika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hčerka/sin	16	12,1	13,1	13,1
	jaz	15	11,4	12,3	25,4
	oba	88	66,7	72,1	97,5
	ne vem	3	2,3	2,5	100,0
	Total	122	92,4	100,0	
Missing	System	10	7,6		
Total		132	100,0		

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2005.

Slika 3: Pomembnost dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev prvošolskih nahrbtnikov



Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2005.

Tabela 6: Analiza dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev prvošolskih nahrbtnikov

	roza barva	modra barva	rdeča barva	rumena barva	motiv na nahrbtniku	trdota hrbtnne strani	blagovna znamka	velikost nahrbtnika
N Valid	122	122	122	122	122	122	122	122
Missing	10	10	10	10	10	10	10	10
Mean	2,52	2,39	2,66	2,61	2,07	1,09	2,52	1,18
Median	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	1,00	3,00	1,00
Mode	3	3	3	3	2	1	3	1
Sum	308	292	324	319	252	133	308	144

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2005.

Tabela 7: Analiza dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev z vidika otroka

		barva nahrbtnika -otrok	motiv na nahrbtniku -otrok	velikost nahrbtnilka -otrok	blagovna znamka-otrok
N	Valid	122	122	122	122
	Missing	10	10	10	10
Mean		1,35	1,94	3,29	3,43
Median		1,00	2,00	3,00	4,00
Mode		1	2	4	4
Sum		165	237	401	418

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2005.

Tabela 8: Barva nahrbtnika z vidika otroka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	najbolj pomemben	81	61,4	66,4	66,4
	pomemben	39	29,5	32,0	98,4
	manj pomemben	2	1,5	1,6	100,0
	Total	122	92,4	100,0	
Missing	System	10	7,6		
Total		132	100,0		

Vir: SPSS analiza lastne raziskava, 2005.

Tabela 9: Motiv na nahrbtniku z vidika otroka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	najbolj pomemben	34	25,8	27,9	27,9
	pomemben	67	50,8	54,9	82,8
	manj pomemben	15	11,4	12,3	95,1
	najmanj pomemben	6	4,5	4,9	100,0
	Total	122	92,4	100,0	
Missing	System	10	7,6		
Total		132	100,0		

Vir: SPSS analiza lastne raziskava, 2005.

Tabela 10: Velikost nahrbtnika z vidika otroka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	najbolj pomemben	5	3,8	4,1	4,1
	pomemben	11	8,3	9,0	13,1
	manj pomemben	50	37,9	41,0	54,1
	najmanj pomemben	56	42,4	45,9	100,0
	Total	122	92,4	100,0	
Missing	System	10	7,6		
Total		132	100,0		

Vir: SPSS analiza lastne raziskava, 2005.

Tabela 11: Blagovna znamka nahrbtnika z vidika otroka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	najbolj pomemben	2	1,5	1,6	1,6
	pomemben	6	4,5	4,9	6,6
	manj pomemben	52	39,4	42,6	49,2
	najman pomemben	62	47,0	50,8	100,0
	Total	122	92,4	100,0	
Missing	System	10	7,6		
Total		132	100,0		

Vir: SPSS analiza lastne raziskava, 2005.

Tabela 12: Analiza nahrbtnikov, ki so v vprašalniku grafično predstavljeni

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	prvi nahrbtnik	22	16,7	18,0	18,0
	drugi nahrbtnik	34	25,8	27,9	45,9
	tretji nahrbtnik	33	25,0	27,0	73,0
	četrti nahrbtnik	32	24,2	26,2	99,2
	peti nahrbtnik	1	,8	,8	100,0
	Total	122	92,4	100,0	
Missing	System	10	7,6		
Total		132	100,0		

Vir: SPSS analiza lastne raziskava, 2005.

Tabela 13: Razlog, da so se anketirani odločili za zgoraj predstavljen nahrbtnik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kakovost hrbtni strani mi je najbolj všeč	83	62,9	68,0	68,0
	je najbolj všeč otroku	4	3,0	3,3	71,3
	Total	35	26,5	28,7	100,0
Missing	System	122	92,4	100,0	
Total		10	7,6		
		132	100,0		

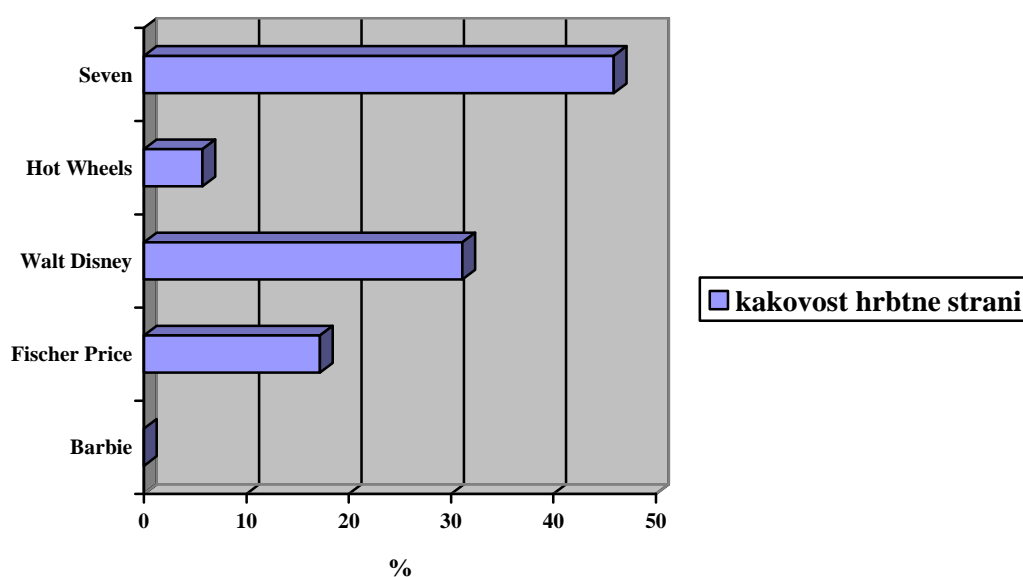
Vir: SPSS analiza lastne raziskava, 2005.

Tabela 14: Dejavniki, za katere so se vprašani odločali, glede na grafične elemente (predstavljene nahrbtnike)

		všeč meni	všeč otroku	kakovostna hrbtna stran	najljubši motiv	najljubša blagovna znamka	najljubša barva
N	Valid	122	122	122	122	122	122
	Missing	10	10	10	10	10	10
Mean		2,72	2,68	3,80	2,53	2,63	2,60
Median		2,00	3,00	4,00	2,00	2,00	2,00
Mode		2	1	5	2	2	2
Sum		332	327	464	309	321	317

Vir: SPSS analiza lastne raziskava, 2005.

Slika 4: Analiza kakovosti (trdote) hrbtni strani nahrbtnika, glede na grafične elemente



Vir: SPSS analiza lastne raziskava, 2005.

**PRILOGA 5: ANALIZA POVEZAV MED SPREMENLJIVKAMI – PREIZKUŠANJE
DOMNEV**

Izračun 1: Ocenjevanje deleža staršev, ki so kupili svojemu otroku nov nahrbtnik

$$p = \frac{n_a}{n} = \frac{109}{132} = 0,826$$

$$se(p) = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n-1}} = \sqrt{\frac{0.826(1-0.826)}{132-1}} = 0.033$$

$$\alpha = 0.01 \Rightarrow z_{\alpha/2} = \pm 2,58$$

$$p - z_{\alpha/2} * se(p) < \pi < p + z_{\alpha/2} * se(p); \alpha$$

$$0.826 - 2.58 * 0.033 < \pi < 0.826 + 2.58 * 0.033; \alpha = 0.01$$

$$0.741 < \pi < 0.911$$

Tabela 15: Nakup novega prvošolskega nahrbtnika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	109	82,6	89,3	89,3
	ne	10	7,6	8,2	97,5
	ne vem	3	2,3	2,5	100,0
	Total	122	92,4	100,0	
Missing	System	10	7,6		
Total		132	100,0		

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2005.

Izračun 2: Ocenjevanje deleža staršev, ki izberejo prvošolski nahrbtnik v sodelovanju s svojim otrokom.

$$p = \frac{n_a}{n} = \frac{88}{122} = 0,721$$

$$se(p) = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n-1}} = \sqrt{\frac{0.721(1-0.721)}{122-1}} = 0.041$$

$$\alpha = 0.01 \Rightarrow z_{\alpha/2} = \pm 2,58$$

$$p - z_{\alpha/2} * se(p) < \pi < p + z_{\alpha/2} * se(p); \alpha$$

$$0.721 - 2.58 * 0.041 < \pi < 0.721 + 2.58 * 0.041; \alpha = 0.01$$

$$0.615 < \pi < 0.827$$

Tabela 16: Sodelovanje otroka pri izbiri nahrbtnika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hčerka/sin	16	12,1	13,1	13,1
	jaz	15	11,4	12,3	25,4
	oba	88	66,7	72,1	97,5
	ne vem	3	2,3	2,5	100,0
	Total	122	92,4	100,0	
Missing	System	10	7,6		
Total		132	100,0		

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2005.

Tabela 17: Kakovost (trdota) hrbtne strani nahrbtnika po pomembnosti z vidika kupca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	najbolj pomemben	88	66,7	72,1	72,1
	pomemben	20	15,2	16,4	88,5
	manj pomemben	12	9,1	9,8	98,4
	najmanj pomemben	2	1,5	1,6	100,0
	Total	122	92,4	100,0	
Missing	System	10	7,6		
Total		132	100,0		

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2005.

Izračun 3: Ocenjevanje deleža staršev, ki jim je pri izbiri in nakupu prvošolskega nahrbtnika najpomembnejši dejavnik kakovost (trdota) hrbtnne strani nahrbtnika

$$p = \frac{n_a}{n} = \frac{88}{122} = 0.721$$

$$se(p) = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n-1}} = \sqrt{\frac{0.721(1-0.721)}{122-1}} = 0.041$$

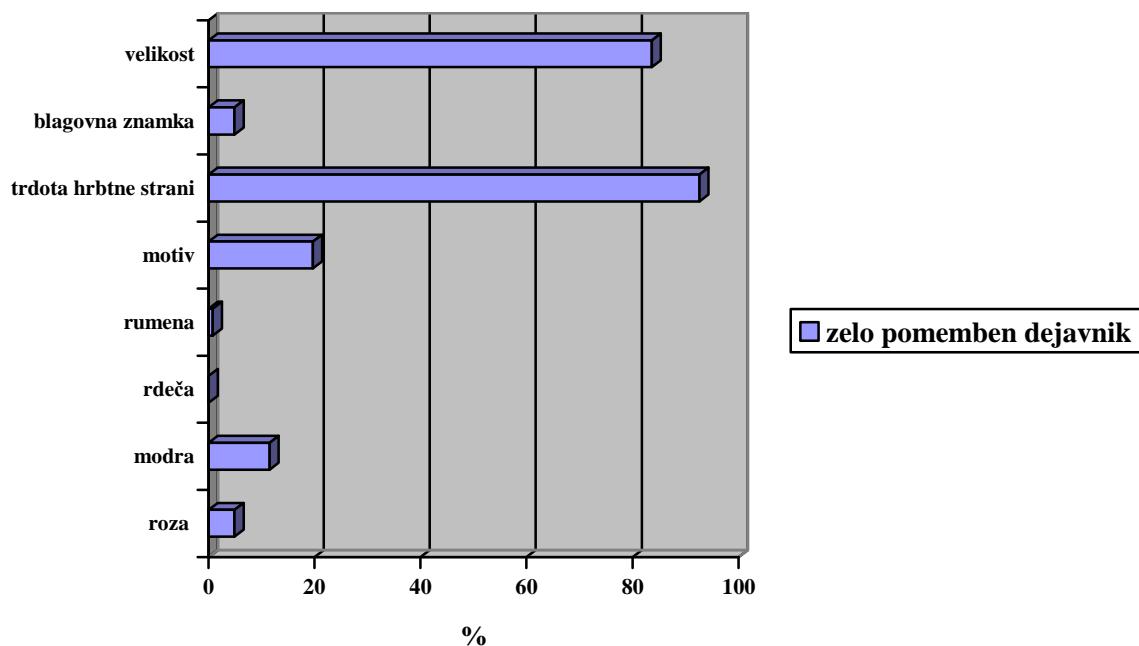
$$\alpha = 0.01 \Rightarrow z_{\alpha/2} = \pm 2,58$$

$$p - z_{\alpha/2} * se(p) < \pi < p + z_{\alpha/2} * se(p); \alpha$$

$$0.721 - 2.58 * 0.041 < \pi < 0.721 + 2.58 * 0.041; \alpha = 0.01$$

$$0.615 < \pi < 0.827$$

Slika 5: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev prvošolskih nahrbtnikov



Vir: Lastna raziskava, 2005.

Tabela 18: Barva nahrbtnika po pomembnost z vidika otroka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	najbolj pomemben	81	61,4	66,4	66,4
	pomemben	39	29,5	32,0	98,4
	manj pomemben	2	1,5	1,6	100,0
	Total	122	92,4	100,0	
Missing	System	10	7,6		
Total		132	100,0		

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2005.

Izračun 4: Ocenjevanje deleža otrok, ki jim je pri izbiri prvošolskega nahrbtnika najpomembnejši dejavnik barva

$$p = \frac{n_a}{n} = \frac{81}{122} = 0.664$$

$$se(p) = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n-1}} = \sqrt{\frac{0.664(1-0.664)}{122-1}} = 0.042$$

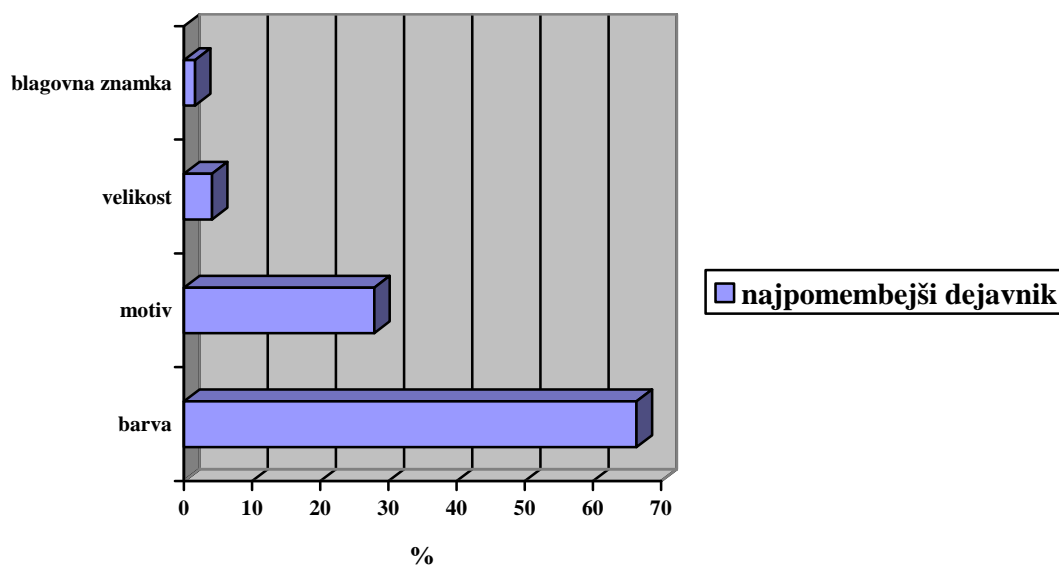
$$\alpha = 0.01 \Rightarrow z_{\alpha/2} = \pm 2,58$$

$$p - z_{\alpha/2} * se(p) < \pi < p + z_{\alpha/2} * se(p); \alpha$$

$$0.664 - 2.58 * 0.042 < \pi < 0.664 + 2.58 * 0.042; \alpha = 0.01$$

$$0.556 < \pi < 0.772$$

Slika 6: Pomembnost dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev z vidika otroka



Vir: Lastna raziskava, 2005.

Tabela 19: Izbira nahrbtnika s strani starša (grafični elementi – vprašanje 7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	prvi nahrbtnik	22	16,7	18,0	18,0
	drugi nahrbtnik	34	25,8	27,9	45,9
	tretji nahrbtnik	33	25,0	27,0	73,0
	četrti nahrbtnik	32	24,2	26,2	99,2
	peti nahrbtnik	1	,8	,8	100,0
	Total	122	92,4	100,0	
Missing	System	10	7,6		
Total		132	100,0		

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2005

Izračun 5: Ocenjevanje deleža vprašanih, ki so izbrali tretji nahrbtnik

$$p = \frac{n_a}{n} = \frac{33}{122} = 0.270$$

$$se(p) = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n-1}} = \sqrt{\frac{0.270(1-0.270)}{122-1}} = 0.040$$

$$\alpha = 0.01 \Rightarrow z_{\alpha/2} = \pm 2,58$$

$$p - z_{\alpha/2} * se(p) < \pi < p + z_{\alpha/2} * se(p); \alpha$$

$$0.270 - 2.58 * 0.040 < \pi < 0.270 + 2.58 * 0.040; \alpha = 0.01$$

$$0.166 < \pi < 0.373$$

Izračun 6: Ocenjevanje deleža anketirancev, ki so izbrali tretji nahrbtnik in kot razlog za svojo odločitev navedli dejstvo, da ima izbrani nahrbtnik kakovostno (trdno) stran hrbta nahrbtnika.

$$p = \frac{n_a}{n} = \frac{28}{33} = 0,848$$

$$se(p) = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n-1}} = \sqrt{\frac{0.848(1-0.848)}{33-1}} = 0.063$$

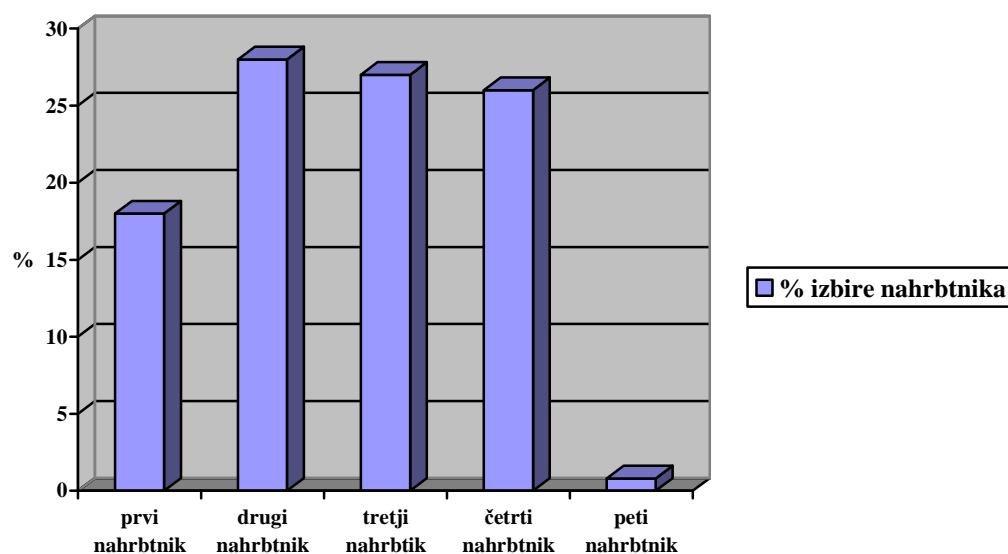
$$\alpha = 0.05 \Rightarrow z_{\alpha/2} = \pm 1.96$$

$$p - z_{\alpha/2} * se(p) < \pi < p + z_{\alpha/2} * se(p); \alpha$$

$$0.848 - 1.96 * 0.063 < \pi < 0.848 + 1.96 * 0.063; \alpha = 0.05$$

$$0.725 < \pi < 0.971$$

Slika 7: Prikaz izbranih prvošolskih nahrbtnikov



Vir: Lastna raziskava, 2005.

Tabela 20: Prikaz razlogov na podlagi katerih so se anketiranci opredelili za najljubši nahrbtnik

			Zakaj prav ta?			
			Kakovost hrbtnne strani nahrbtnika	Mi je najbolj všeč	Je najbolj všeč mojemu otroku	Total
Izbira nahrbtnika-slika	prvi nahrbtnik	Count	6	1	15	22
		% within Izbira nahrbtnika-slika	27,3%	4,5%	68,2%	100,0%
		% within Zakaj prav ta?	7,2%	25,0%	42,9%	18,0%
		% of Total	4,9%	,8%	12,3%	18,0%
	drugi nahrbtnik	Count	24	2	8	34
		% within Izbira nahrbtnika-slika	70,6%	5,9%	23,5%	100,0%
		% within Zakaj prav ta?	28,9%	50,0%	22,9%	27,9%
		% of Total	19,7%	1,6%	6,6%	27,9%
	tretji nahrbtnik	Count	28	0	5	33
		% within Izbira nahrbtnika-slika	84,8%	,0%	15,2%	100,0%
		% within Zakaj prav ta?	33,7%	,0%	14,3%	27,0%
		% of Total	23,0%	,0%	4,1%	27,0%
	četrti nahrbtnik	Count	24	1	7	32
		% within Izbira nahrbtnika-slika	75,0%	3,1%	21,9%	100,0%
		% within Zakaj prav ta?	28,9%	25,0%	20,0%	26,2%
	% of Total	19,7%	,8%	5,7%	26,2%	
peti nahrbtnik	Count	1	0	0	1	
	% within Izbira nahrbtnika-slika	100,0%	,0%	,0%	100,0%	
	% within Zakaj prav ta?	1,2%	,0%	,0%	,8%	
	% of Total	,8%	,0%	,0%	,8%	
Total	Count	83	4	35	122	
	% within Izbira nahrbtnika-slika	68,0%	3,3%	28,7%	100,0%	
	% within Zakaj prav ta?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	68,0%	3,3%	28,7%	100,0%	

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2005.

Slika 8: Prikaz nahrbtnikov, ki so jih anketiranci ocenjevali



Vir: Lastne fotografije.

Tabela 21: Odstotek staršev po spolu, ki sodeluje pri izbiri in nakupu prvošolskega nahrbtnika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ženski spol	104	78,8	78,8	78,8
	moški spol	28	21,2	21,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2005.

Izračun 7: Ocenjevanje deleža mamic, ki so sodelovale pri nakupu in izbiri prvošolskega nahrbtnika

$$p = \frac{n_a}{n} = \frac{104}{132} = 0,788$$

$$se(p) = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n-1}} = \sqrt{\frac{0.788(1-0.788)}{132-1}} = 0.037$$

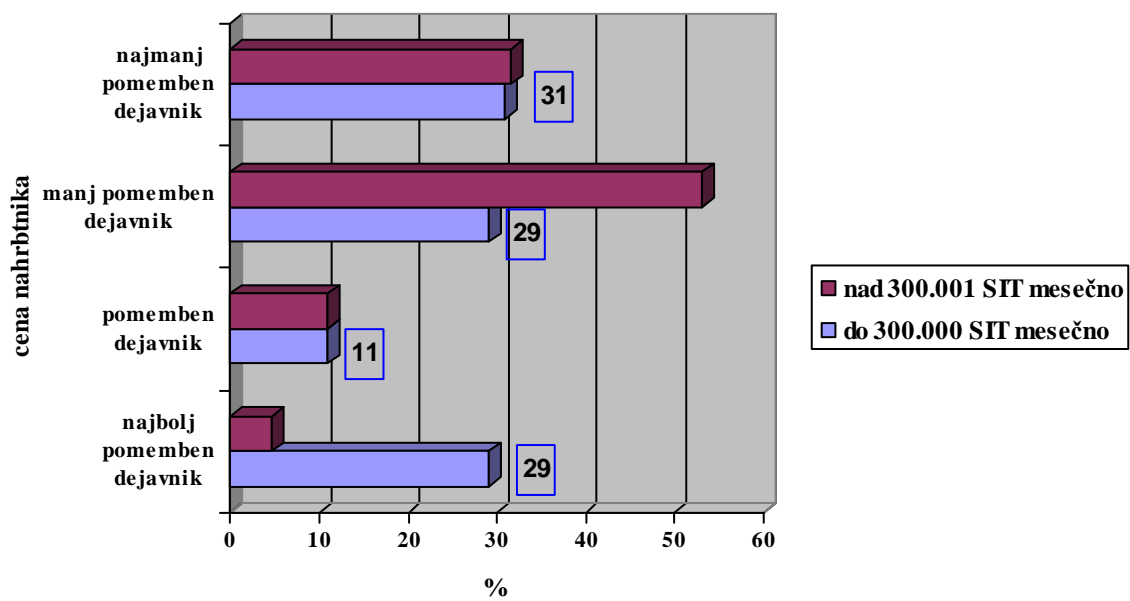
$$\alpha = 0.05 \Rightarrow z_{\alpha/2} = \pm 2.58$$

$$p - z_{\alpha/2} * se(p) < \pi < p + z_{\alpha/2} * se(p); \alpha$$

$$0.788 - 2.58 * 0.037 < \pi < 0.788 + 2.58 * 0.037; \alpha = 0.01$$

$$0.693 < \pi < 0.883$$

Slika 9: Pomembnost cene nahrbtnika pri potrošnikih z različnimi družinskimi mesečnimi dohodki



Vir: Lastna raziskava, 2005.