

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**OBNAŠANJE OTROK IN STARŠEV PRI NAKUPOVANJU
PREHRAMBENIH IZDELKOV, S Poudarkom NA VPLIVU
EMBALAŽE**

Ljubljana, oktober 2003

KATARINA PETROVČIČ

IZJAVA

Študentka Katarina Petrovčič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Tanje Dmitrović in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	TRŽENJE IN OTROCI	2
2.1	Potrošniška socializacija otrok	2
2.1.1	Starši kot vir potrošniške socializacije	3
2.2	Otroški trg - trg prihodnosti	4
2.3	Doseganje otrok kot potrošnikov	4
2.4	Vpliv otrok na nakup	5
3	EMBALAŽA IN NJENA VLOGA V NAKUPNEM PROCESU	7
3.1	Funkcije embalaže	8
3.2	Komponente embalaže	9
3.2.1	Pomen barv	10
3.3	Kako oblikovati dobro embalažo?	11
3.3.1	Kako oblikovati embalažo, da bo pritegnila otroke?	13
3.4	Trendi v oblikovanju embalaže	14
4	OBNAŠANJE STARŠEV IN OTROK PRI SKUPNEM NAKUPOVANJU	15
4.1	Trendi v obnašanju porabnikov in njihov vpliv na nakupovanje	15
4.2	Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje staršev, ko z njimi nakupuje otrok	16
5	RAZISKAVA O OBNAŠANJU OTROK IN STARŠEV, KO SKUPAJ NAKUPUJEJO PREHRAMBENE IZDELKE	19
5.1	Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave	19
5.2	Načrtovanje raziskave	19
5.2.1	Viri podatkov in raziskovalne metode	19
5.2.2	Raziskovalni inštrument	20
5.2.3	Načrt vzorčenja	21
5.2.4	Oblike komuniciranja	21
5.2.5	Analiza podatkov	21
5.3	Omejitve in možne napake	21
5.4	Hipoteze	22
5.5	Rezultati tržne raziskave in njihova interpretacija	23
5.5.1	Opis vzorca	23
5.5.2	Analiza glavnih vsebinskih vprašanj	25
5.5.3	Statistično preizkušanje domnev	31
5.6	Povzetek ugotovitev glede obnašanja staršev in otrok pri skupnem nakupovanju	35
6	SKLEP	37
	LITERATURA	39
	VIRI	41

1 UVOD

Raziskave potrošnikov kažejo, da se lojalnost potrošnikov zmanjšuje, saj niso zvesti le eni blagovni znamki, temveč kupujejo različne blagovne znamke. Ključen moment predstavlja zmanjševanje razlik v ceni med različnimi znamkami. Povečuje se tudi porast impulzivnih nakupov ter ostra konkurenca domačih in tujih izdelkov, ki imajo zanimive in atraktivne embalaže. Vsa omenjena dejstva nakazujejo, da je odločitev o oblikovanju embalaže izrednega pomena (Videčnik, 2002). Velikokrat je razlika v sami kakovosti izdelkov posamezne zvrsti tako majhna, da je le embalaža tista, ki pri kupcu nehote prevesi tehtnico, da se odloči za nakup določenega izdelka. Embalaža ni več le zaščita in način prepoznavanja, postala je »prodajalec«.

Pri oblikovanju embalaže je zelo pomembno, da se podrobno razišče konkurenco, da se ugotovi, kdo je idealen kupec, kakšen vtis naj bi izdelek dajal in kakšne odzive naj bi v porabniku zbuja. V svojem diplomskem delu sem se osredotočila na prav posebno ciljno skupino, na otroke. Zanimalo me je, kako embalaža vpliva na otroka v trgovini in kako otroci v trgovini vplivajo na svoje starše, ko ti nakupujejo prehranske izdelke. Večina staršev je že doživela neprijeten izbruh otroka med nakupovanjem, ker ni bilo ugodeno njegovim željam. Recepta, kako ga pomiriti, ni. Pomaga lahko prepričevanje, ignoriranje, delno popuščanje, grožnja s kaznijo ali pa prav nič, razen popolne vdaje otrokovim željam. Kako se bo razpletel položaj, je odvisno od značaja, zrelosti ter dosedanje vzgoje in navad. Veliko pozornosti sem v diplomskem delu namenila tudi temu, kaj o embalaži zdrave otroške prehrane menijo starši.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela. Prvi del, ki obsega tri poglavja, je predvsem teoretičen, v drugem delu pa so predstavljeni potek in rezultati raziskave. Vsebinsko sem zasnovala takole. Drugo poglavje sem v celoti namenila otroškemu trgu. Najprej sem razložila pojem potrošniške socializacije in njene vire; podrobno sem opisala le najpomembnejši vir za otroke stare od tri do šest let, to so starši. V nadaljevanju sem predstavila značilnosti otrok kot potrošnikov, iz teh značilnosti pa izhajajo tudi načini, s katerimi je moč učinkovito doseči mlade potrošnike na trgu in nanje narediti vtis. Drugo poglavje sem zaključila z obrazložitvijo vedno večjega vpliva, ki ga imajo otroci na nakupe v okviru družine.

Tretje poglavje sem namenila embalaži s poudarkom na njeni komunikacijski vlogi in njenemu vplivu na nakupni proces. Predstavila sem funkcije in komponente embalaže, podrobno sem razložila le pomen barv, ker je to najpomembnejši element embalaže, ki naredi vtis na otroka, saj so otroci v prvi vrsti vizualna bitja. V nadaljevanju tretjega poglavja sem veliko besed namenila oblikovanju embalaže, osredotočila sem se predvsem na to, kako oblikovati embalažo, da naredi vtis na otroka. Na koncu sem predstavila še trende v oblikovanju embalaže.

V četrtem poglavju sem najprej predstavila trende v obnašanju porabnikov in njihov vpliv na nakupovanje. Osrednji del četrtega poglavja pa je namenjen dejavnikom, ki vplivajo na

nakupno vedenje staršev in otrok pri skupnem nakupovanju izdelkov. Predstavila sem raziskavo, ki so jo izvedli v ZDA, na koncu pa sem podala še ugotovitve iz slovenske trženjske prakse.

Peto poglavje sem v celoti namenila lastni raziskavi o obnašanju staršev in otrok, ko skupaj nakupujejo prehrabne izdelke, pri čemer sem posebno pozornost namenila embalaži. Raziskavo sem izvedla med starši otrok, starih od tri do šest let. Najprej sem opredelila problem in namen raziskave, nato sem si pripravila podroben načrt same raziskave, kjer sem izbrala raziskovalno metodo, inštrument, načrt vzorčenja in obliko komuniciranja, ki sem jo uporabila pri raziskavi. Pred predstavitvijo ugotovitev kvalitativnega raziskovanja sem navedla še omejitve in napake, ki so se lahko zgodile v procesu raziskave. Nato sem oblikovala hipoteze, ki sem jih poskušala s kvantitativno raziskavo dokazati. V zadnjem delu petega poglavja so predstavljeni rezultati tržne raziskave in njihova interpretacija.

V šestem, sklepnem poglavju sem povzela glavne ugotovitve diplomskega dela.

2 TRŽENJE IN OTROCI

2.1 Potrošniška socializacija otrok

Otroci nimajo potrošniških veščin že od rojstva. Proces, s pomočjo katerega se otroci naučijo biti potrošniki, se imenuje potrošniška socializacija. V tem procesu mladi pridobijo znanja, mnenja in veščine, potrebne za njihovo potrošniško delovanje na trgu (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 318). Izkušnje, ki jih pridobijo v otroštvu, pa vplivajo tudi na njihovo potrošniško obnašanje, ko odrastejo.

Poznamo več različnih virov potrošniške socializacije, ki jih lahko uvrstimo v štiri skupine (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 318):

- ◆ vzgojitelji in učitelji,
- ◆ sovrstniki in prijatelji,
- ◆ mediji in oglaševanje preko njih,
- ◆ družina.

Proces potrošniške socializacije se začne že v zelo zgodnji dobi otroštva. Še preden so otroci sposobni kupovanja izdelkov, svoje želje in preference posredujejo svojim staršem. V otroštvu se s posnemanjem in opazovanjem staršev ter bratov in sester učijo osnovnih potrošniških vzorcev, medtem ko v najstniškem obdobju posvečajo večjo pozornost dejanjem in obnašanju sovrstnikov oziroma prijateljev. Ti so za otroka referenčna skupina, ki ji mora slediti, če želi biti sprejet in ji pripadati. Vsekakor pa ne gre zanemariti oglaševanja v medijih, predvsem na televiziji, saj je znano, da otroci veliko časa presedijo pred televizijskimi sprejemniki.

2.1.1 Starši kot vir potrošniške socializacije

Podrobno bom opisala le vpliv staršev, saj ti v obdobju otroštva igrajo najpomembnejšo vlogo pri oblikovanju potrošniških vrednot. Otroci posnemajo starše, se z njimi istovetijo in se ravnaajo po njihovih navodilih. Vpliv staršev je lahko neposreden ali posreden. O neposrednem vplivu govorimo takrat, ko straši poskušajo vcepiti otrokom 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).

Že v zgodnjih otroških letih, ko otroci nakupujejo skupaj s starši, se učijo nakupovalnih veščin. Opazujejo katere blagovne znamke kupujejo starši in kako se pri tem obnašajo. »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 že Miha, uporabljal te izdelke ali znamke, poveča« (Videčnik, 2000, str. 14). Ne oblikujejo pa samo preferenc svojih otrok do blagovnih znamk, temveč tudi do trgovin. Vpliv staršev se kaže v vseh stopnjah nakupnega procesa.

Ko starši kupujejo določeno hrano in so pozorni na njeno hranilno vrednost, igrajo tudi ključno vlogo pri informiranju otrok o pomembnosti hranljivih snovi in s tem vplivajo tudi na poznavanje in odnos, ki ju imajo kasneje otroci do hrane.

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

- ◆ *Od 1. leta dalje:* spremlja starše in opazuje. Matere vzamejo s seboj svoje otroke v supermarkete in druge prodajalne, kjer je razstavljenih veliko različnih vrst proizvodov in so izpostavljeni različnim tržnim akcijam trgovcev.
- ◆ *Od 2. leta dalje:* spremlja starše in prosi za izdelke. Otroci začnejo prositi za stvari, ki jih vidijo na policah in obenem povezujejo oglase, ki so jih videli na televiziji s trženjskimi orodji v prodajalni, ki jih uporabljajo trgovci. Obenem se tudi učijo, kako naj pritegnejo pozornost staršev, da bodo ustregli njihovim željam. Včasih se v trgovini sliši razna prigovarjanja, moledovanja, nemalokrat pa tudi jok.
- ◆ *Od 3. leta dalje:* spremlja starše in z dovoljenjem staršev izbira proizvode. Otroci so že sposobni, da splezajo iz nakupovalnega vozička in tako lahko samostojno zbirajo med izdelki. Pri tej starosti že prepoznavaajo blagovne znamke in vedo kje se nahajajo proizvodi v trgovini. Imajo že izoblikovano sliko o oglaševanju, o trgovinah, razstavnih prostorih, embalaži in o tem, kakšno zadovoljstvo jim prinesejo izdelki, ki si jih želijo. Za starše je to prijetno doživetje, prav tako pa tudi za tržnike, saj je to znak, da so otroci že del sodobne potrošniške družbe.
- ◆ *Od 4. leta dalje:* spremlja starše in že samostojno nakupuje. Zadnji korak v procesu potrošniške socializacije je, da se naučijo, kako na blagajni plačati izbrano blago.
- ◆ *Od 5. leta dalje:* gre sam v trgovino in samostojno nakupuje.

Stopnje, ki so opisane zgoraj, veljajo predvsem za ameriški trg. Na slovenskem trgu je starost, pri kateri otroci že samostojno nakupujejo, verjetno višja. Zanimivo pa bi bilo narediti raziskavo o tem.

2.2 Otroški trg - trg prihodnosti

Zaradi vedno večjih vsot denarja, ki jih imajo otroci na voljo ter zaradi njihovega pomembnega vpliva na družinske nakupe, so le ti vedno bolj »bombardirani« s strani tržnikov. Podjetja, ki so osredotočena na prihodnost, zanima tudi, kaj bodo ti otroci kupovali, ko odrastejo. Zavedajo se, da so ti otroci lahko tudi njihovi potencialni potrošniki v prihodnosti. Vedo, da se lojalnost do blagovnih znamk izoblikuje že v otroških letih, zato hočejo že v tem obdobju otroke pridobiti na svojo stran in z njimi izoblikovati neko trdnejšo vez. Doseganje tega cilja zahteva temeljito poznavanje otrok kot potrošnikov: v kaj verjamejo, kaj želijo in kako se obnašajo. Glavni problem pri tem pa je, da je otroški trg izredno nehomogen in dinamičen. »Razlika treh let pri odraslih ni odločilnega pomena, medtem ko vam lahko starši iz lastnih izkušenj povedo, da je ta razlika v razvojnem funkcioniranju in vedenju otrok več kot očitna. Velik vpliv dodajajo tudi socialno-ekonomski dejavniki in okolje ter kultura« (Videčnik, 2000, str. 14).

2.3 Doseganje otrok kot potrošnikov

Otroci so posebna ciljna skupina, saj imajo drugačen pogled na svet kot odrasli. Tega se vedno bolj zavedajo tudi proizvajalci in tržniki, zato se v zadnjem času veliko govori o različnih pristopih, s katerimi je možno učinkovito pritegniti in osvojiti trg mladih potrošnikov. Vedno več oglaševalskih akcij je usmerjenih na otroke, pa tudi ko se sprehajamo po trgovini, vidimo, da trgovci veliko pozornosti posvečajo najmlajšim. Spremembe so vidne predvsem na prodajnih mestih. Oglasi in displeji so postavljeni nižje, na nivoju otroških oči, embalaže izdelkov so bolj inovativno izdelane, kričečih barv, opremljene z raznimi živalskimi in risanimi liki, pojavili so se manjši otroški nakupovalni vozički, idr.

Da bi uspešno dosegli otroke in nanje naredili vtis, je potrebno imeti pred očmi predvsem naslednje značilnosti otrok (Acuff, 1997, str. 190):

- ◆ *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 čimbolj minimalizira.
- ◆ *Otroci radi zbirajo stvari.* Kvantiteta je za otroke bolj pomembna od kvalitete.
- ◆ *Otroci imajo radi presenečenja.* Pa naj bo to 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 otroci tisti, ki se najprej navdušijo za nove izdelke, zato naj se proizvode konstantno dograjuje in osvežuje. Problem pa je v tem, da svoje navdušenje nad izdelki spreminjajo iz tedna v teden.

♦ *Otroci radi oponašajo ostale.* Predvsem radi opazujejo starejše otroke, najstnike in odrasle ter se zgledujejo po njih. Če neki element v oglasu ali na embalaži vzbudi v otroku sum, da je za mlajše potrošnike, kot je on sam, ali da je namenjen nasprotnemu spolu, želje po tem izdelku ne bo imel.

Ko se podjetja s svojimi trženjsko komunikacijskimi orodji obračajo na otroke, morajo biti predvsem neposredna in poštena. Otrok ne smejo nagovarjati pokroviteljsko, ubrati morajo čim bolj osebni pristop. Poudarjati je potrebno le racionalne značilnosti izdelkov (Furnham, Gunter, 1999, str. 169).

»Težava, ki se pojavlja zadnje čase, je identifikacija starostne meje, ki oblikuje starostne razrede, ki se med sabo dovolj razlikujejo. Meje uporabe določenih izdelkov se v primerjavi s preteklostjo drastično pomikajo navzdol. Tako se današnji otroci prenehajo igrati s »ta pravimi« igračami že pri devetih, dvanajstletniki berejo revije, ki so namenjene vrstnikom v poznih najstniških letih« (Videčnik, 2000, str. 14). Preden se nek nov izdelek predstavi na trgu, so zato predhodno potrebne tržne raziskave, da se ugotovi, kakšne so preference in stališča otrok. Vseskozi je potrebno spremljati tudi trende na otroškem trgu za različne starostne strukture, saj ima lahko podjetje veliko nepotrebnih stroškov, če napačno oblikuje svojo ciljno publiko.

Večina otrok pri nakupu pričakuje, da bosta za vsebino oziroma osebnostjo blagovne znamke tudi neposredna nagrada ali presenečenje. V angleško govorečih državah govorijo v marketinških krogih kar o »eater-tainmentu¹«. V zadnjem času se glede na visoko računalniško pismenost otrok vse bolj krepi tudi pomen interneta, ki proizvajalcem hrane pomaga pri ustvarjanju zabave in nagrajevanju kot podpori k priljubljenosti blagovne znamke.

2.4 Vpliv otrok na nakup

Otroci imajo na področju potrošnje v družini izjemno moč. Kadar so v trgovini z enim od staršev, pogosto želijo vplivati na nakup. Prepričujejo starše, da jim kupijo določen izdelek ali znamko. To moč strokovnjaki imenujejo »pester power«, saj gre za neke vrste »nadlegovalne moči«.

Otroci nimajo moči samo pri izbiri igrač, oblek in hrane, temveč tudi pri večjih družinskih nakupih, kot je nakup avtomobila ali hiše. Poskušajo vplivati tudi na to, v kateri trgovini naj starši nakupujejo. Vendar pa nimajo enakega vpliva pri nakupu vseh proizvodov. Starši so selektivni pri izpolnjevanju otrokovih zahtev ali želja. Morajo usklajevati želje otrok s tem, kar si glede na dohodek lahko privoščijo.

¹ Eater-tainment- angl. eat: jesti in entertainment: zabava; torej v kombinaciji: zabava s hrano

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

- ◆ starosti otrok,
- ◆ izkušenj otrok kot potrošnikov,
- ◆ sposobnosti, da izrazijo svoje želje,
- ◆ materine skrbi o tem, kaj je slabo in kaj dobro za otroka,
- ◆ želje matere, da otrok je,
- ◆ namena uporabe izdelka.

Otroci lahko vplivajo na nakup z različnimi strategijami. Preprosto lahko prosijo starše, da jim kupijo proizvod, ki si ga želijo, ob tem pa povedo, da so ga videli na televiziji ali pa, da ima to stvar brat, sestra ali kdo od prijateljev. Nemalokrat tudi barantajo in v zameno za proizvod staršem obljublajo, da bodo bolj pridni ali da bodo pomagali pri hišnih opravilih. Poleg neposredne izrečene prošnje doma ali v trgovini, je potrebno omeniti tudi bolj subtilne načine, ki jih nezavedno uporabljajo otroci. Starši opazujejo, katero hrano otrok je in katere ne mara, kakšne obleke rad nosi in katere neprestano samevajo na obešalnikih, s katerimi igrači in igrami se rad igra. Če starši nimajo oprijemljivejšega kriterija, kaj v trgovini izbrati, se oprejo na svoja opazovanja.

Opaziti je trend naraščanja vpliva, ki ga imajo otroci na nakupe v družini. Na to pa verjetno vpliva več različnih faktorjev:

- ◆ V družinah se zmanjšuje število otrok, zato starši več denarja namenjajo tem otrokom.
- ◆ Otroke imajo v kasnejšem obdobju, ko imajo že ustvarjeno kariero in so finančno preskrbljeni.
- ◆ Ker narašča število družin s samo enim staršem, so otroci v teh družinah bolj vključeni v proces odločanja o nakupovanju.
- ◆ Mladi starši hočejo kompenzirati pomanjkanje časa, ki ga preživijo s svojimi otroki, s kupovanjem izdelkov otrokom.

Eden najpogostejših proizvodov, po katerem otroci izrazijo željo, so razni izdelki iz žitaric. Izsledki raziskave Wellsa in LoScuita leta 1966 so pokazali, da je kar tri petine ameriških otrok, ki so jih opazovali, poskušalo vplivati na starše, da bi jim kupili kosmiče. V več kot polovici primerov so bili otroci uspešni in so dobili zelene kosmiče. Leta 1972 sta Ward in Wackman izvedla raziskavo z materami, ki so poročale, da so otroci izrazili željo po kosmičih bolj pogosto kot željo po ostalih 21 izdelčnih skupinah. Velika večina mater je v večji meri ugodila otrokom, ko so ti zahtevali kosmiče, kot takrat, ko so zahtevali kakšen drug proizvod (Furnham, Gunter, 1998, str. 53).

3 EMBALAŽA IN NJENA VLOGA V NAKUPNEM PROCESU

Embalaža je osnovni element prepoznavanja, ne toliko izdelka kot blagovne znamke. Je zunanji, vizualni vidik izdelka in zelo pomembna podpora blagovni znamki. Izdelki so na polici in tudi od embalaže je zelo odvisno, ali se bo kupec odločil za nakup. Raziskave kažejo, da se čedalje več potrošnikov odloči za nakup izdelka šele pred prodajno polico, kar pomeni, da je mogoče pripisati izvorni, atraktivni in funkcionalni embalaži vse večji pomen pri kupčevi končni odločitvi. Vse več je tudi impulzivnega nakupovanja. Po besedah Klineta naj bi bilo preišljenih nakupov v samopostrežnih trgovinah manj kot polovica, delež impulzivnih nakupov naj bi se gibal okrog 55 odstotkov (Simonič, 2000, str. 12). Raziskave potrošnikov kažejo, da se lojalnost blagovnim znamkam med potrošniki zmanjšuje, saj potrošniki iz dneva v dan spreminjajo svoje okuse in se navdušujejo za nove izdelke, ki se pojavljajo na trgu. Konkurenca v prehranbeni industriji je zelo močna, vedno več je tujih izdelkov, ki skušajo prepričati potrošnike z zanimivimi in atraktivnimi embalažami. Pomembno je tudi dejstvo, da se zmanjšujejo razlike v ceni in kvaliteti med različnimi znamkami. Dejstvo je torej, da je trg močno konkurenčen, zato je identifikacija izdelka, njegova tržna razpoznavnost in drugačnost v globalnem gospodarstvu, v katerega vstopa tudi Slovenija, težko določljiva. Embalaža mora torej biti drugačna od konkurenčnega izdelka, kar je v največji meri možno doseči z oblikovanjem. Trg zahteva vedno nova razmišljanja in razvoj oblikovalskega jezika po meri sodobnega časa, hkrati pa spoštuje kupca in njegov življenjski slog. Na slovenskem trgu je embalaža kot komunikacijsko orodje še vedno relativno zanemarjena, vendar pa je zadnja leta v oblikovanju embalaže opazen napredek.

Nekateri strokovnjaki poudarjajo, da je embalaža celo najpomembnejši komunikacijski medij. Peters navaja tri razloge (Rettie, Brewer, 2000, str. 61):

- ◆ Dosegljiva je skoraj vsem kupcem.
- ◆ Prisotna je v ključnem trenutku, ko se izoblikujejo nakupne odločitve.
- ◆ Visoka nakupna vpletenost potrošnikov, ki zelo podrobno pregledajo embalažo, da dobijo dodatne informacije o izdelku.

Cenovne vojne in oglaševanje ne prinašajo več zaželenega učinka, ugotavljajo strokovnjaki. Posledici nenehnega zniževanja cen sta le manjša vrednost prodaje in donosnosti. Trgovci skušajo to preprečiti z oglaševanjem, a zaradi čedalje večjega števila televizijskih in radijskih postaj, časopisov, revij, da ne omenjamo interneta, izpuhtijo velikanske vsote denarja brez večjega učinka. Za naložbe v oblikovanje prodajnih prostorov, predstavitve in šolanje prodajnega osebja, tako ne ostane veliko. Ustrezni ukrepi na prodajnih mestih ter vpadljiva embalaža, po ugotovitvah strokovnjakov, veliko bolj vplivajo na nakupne odločitve kot klasično oglaševanje.

Embalaža ima pomembno vlogo v trgovini na drobno, predvsem pa je odločujočega pomena v prehranbenem sektorju, saj močno vpliva na nakupne odločitve potrošnikov. Največji vpliv

naredi na otroke, in sicer je v tem sektorju potrošnikov v večji meri odgovorna za nakupe impulzivnega značaja, kot v drugih sektorjih (Hill, Tilley, 2002, str. 768).

Proces potrošnikovega odločanja za nakup se odvija v več fazah in sicer: prepoznavanje potrebe, iskanje podatkov, ocenitev možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje (Kotler, 1996, str. 194). V okviru tega nakupnega procesa bom v Tabeli 1 poskušala umestiti posamezne naloge embalaže v eno izmed petih faz nakupnega procesa, saj po mojem mnenju embalaža vpliva prav na vse faze.

Tabela 1: Naloge dobre embalaže ter njihova umestitev v faze nakupnega procesa

NALOGE DOBRE EMBALAŽE	REZULTAT	FAZA NAKUPNEGA PROCESA
1. Ujeti iščoči pogled potrošnika in ga obdržati	Pozornost	Prepoznavna potrebe
2. Predstaviti izdelek na prodajnem mestu	Prepoznavnost	Iskanje podatkov
3. Namigniti potrošniku o koristih uporabe izdelka	Zanimanje	Ocenitev možnosti
4. Ustvariti pozitivno razliko do podobnih izdelkov	Zaupanje	Ocenitev možnosti
5. Zapeljati	Ugajanje	Ocenitev možnosti
6. Dati značaj izdelku	Dvig vrednosti	Ocenitev možnosti
7. Dati status kupcu izdelka	Ponos	Ponakupno vedenje
8. Ustvariti občutek nakupne vrednosti	Ugodnost	Ponakupno vedenje
9. Končati prodajo	Nakup	Nakupna odločitev
10. Ugajati potrošniku tudi po nakupu	Potrjevanje pravilne odločitve	Ponakupno vedenje

Vir: Straže, 1999, str. 15; Kotler, 1996, str. 194.

3.1 Funkcije embalaže

Običajno govorimo o šestih funkcijah embalaže. Izdelek embaliramo, da ga skladiščimo, prevažamo, zaščitimo, da o njem informiramo potrošnika, mu zagotovimo najboljšo logistično rešitev in hkrati poskrbimo za izdelavo najprijaznejše embalaže. Ti temeljni nameni embalaže se tudi v prihodnje ne bodo spremenili, verjetno pa je, da bo embalaža prevzela še kako, danes le v obrisih vidno dodatno funkcijo - če pomislimo samo na varstvo okolja, na zahteve po neoporečnosti vgrajenih materialov in tako dalje.

Šele v zadnjem času se o embalaži govori kot o pomembnem trženjskem orodju. S povečanjem števila samopostrežnih trgovin embalaža prevzema funkcijo prodajalca: pritegniti

mora pozornost, opisati produkt ter prepričati porabnike k nakupu. Ker se blaginja povečuje, so potrošniki pripravljene odšteti več denarja za pripravnost, izgled, zanesljivost in prestižnost embalaže. Potrošnik pa ima tudi določena pričakovanja glede embalaže: prenosnost, zaščita izdelka pred in po odprtju embalaže, vidnost izdelka, priročnost glede velikosti embalaže, fleksibilnost, primernost za skladiščenje, lahka berljivost, ekološka neoporečnost in omogočanje zmanjševanja količine odpadnih snovi, lahko odpiranje, lahek dostop do izdelka, ki ga vsebuje, jasno označen rok trajanja itd. (Boben, 2001, str. 59).

Komunikacijsko vlogo embalaže ponazarja tudi naslednji primer. Gospodinje so dobile v testiranje tri praške. Eden je bil v rdeči embalaži, drug v rumeni in tretji v modro-rumeni. Za prašek v rdeči embalaži so poročale, da je zelo agresiven, da je celo poškodoval perilo. Prašek v rumeni embalaži ni dobro opral, perilo je bilo še vedno umazano. Kot najboljši se je izkazal prašek v modro-rumeni barvi, ki je pral naravnost čudovito. Zanimivo pri vsem tem pa je, da je bil v zavojčkih povsem enak prašek. Precej preprost dokaz za to, kako močan vpliv ima barva embalaže na dožemanje nekaterih lastnosti izdelka (Videčnik, 2002).

V zgornjem primeru vidimo, da je na kupce naredila embalaža, ki se je razlikovala po barvi, drugačen vtis. Kupec pri večini izdelkov nima niti časa niti volje, da bi se podrobno prepričal o lastnostih in koristih izdelkov. Ob pogledu na embalažo pa dobi nek vtis, ki je podlaga za njegov odnos do izdelka in morebitno nakupno odločitev. Skratka, vidimo, da je ena pomembnejših funkcij embalaže kot trženjskega orodja, da naredi na kupce vtis. Dobro premišljena embalaža ima moč, da za višjo ceno kupimo tehnično enako dober, včasih morda slabši izdelek od primerjanega, ker nam to prinese večje zadovoljstvo. Morda nam bolj ugaja ali nam zbuja več zaupanja. Vtis v nas ustvari neko razpoloženje ter zbuja asociacije. Velikokrat je tesno povezan s trendi. »Če je naš izdelek možno uvrstiti v določen trend in ga uskladiti z enim od nakupnih motivov, mora biti vtis temu podrejen in močnejši od konkurence« (Straže, 1998a, str. 30).

3.2 Komponente embalaže

Embalaža je lahko najmočnejši komunikator blagovne znamke. Pomembno je vse: od oblike, materiala, barve, načina odpiranja, hranjenja, do same grafične opreme. Daje tudi kopico dodatnih možnosti. Na njej lahko oglašujemo druge izdelke, lahko je kot povratna pošta za izvedbo raziskave o potrošnikih, iz nje nastane uporabna igrača in podobno. V Tabeli 2 so navedene posamezne komponente embalaže in kratek opis, kakšno vlogo imajo pri vzpostavljanju stika s kupcem.

Tabela 2: Komponente embalaže in njihova vloga pri vzpostavljanju stika s kupcem

KOMPONENTE EMBALAŽE	VLOGA PRI VZPOSTAVLJANJU STIKA S KUPCEM
<i>BARVA</i>	Ima močno čustveno spodbudo
<i>TIPOGRAFIJA</i>	Komunicira vrednost izdelka
<i>LOGOTIP</i>	Poudarja individualnost in edinstvenost
<i>MATERIAL</i>	Odvisen je od vrste izdelka in namena uporabe; lahko se ga reciklira, je razgradljiv v naravi in je prijazen okolju
<i>OBLIKA IN STRUKTURA</i>	Učinkovito pritegne pozornost
<i>ETIKETA</i>	Je odvisna od tipa in materiala embalaže; lahko je natisnjena na samo embalažo ali pa na kakšen drug material
<i>VELIKOST</i>	Pospešuje uporabo izdelka

Vir: Pickton, 2001, str. 602.

3.2.1 Pomen barv

Barva je tista komponenta embalaže, ki ima velik vpliv tako na starše kot tudi na otroke, zato bom v tem delu podrobno razložila le njen vpliv.

Barva je ena najpomembnejših orodij, ki jo oblikovalci embalaže uporabljajo, da bi vplivali na naše nakupne odločitve. Barva predstavlja pomembno simbolično in asociativno informacijo o proizvodih in blagovnih znamkah. Barva pa ni le prepoznavni element blagovnih znamk, temveč veliko pove tudi o kvaliteti in ceni proizvodov. Naši odzivi na barve so bolj čustvene kot intelektualne narave. Barva od vseh elementov embalaže najglasneje komunicira. Prepoznavna je že z večje razdalje, usede se v spomin in prikliče določene asociacije, ki vplivajo na občutke. Vsi smo že slišali, da rdeča barva simbolizira aktivnost in živahnost, zelena pomirja, modra hladi in daje občutek svežine, rumena daje vtis toplote, idr. Vendar pa se v današnjih tržnih razmerah ni dobro preveč zanašati zgolj na osnovno psihologijo barv. Če se hočemo razlikovati in biti opaznejši od konkurence, moramo odkrivati nove kombinacije in novo govorico barv.

Barve različno vplivajo na kupce, večina kupcev pa se na različne barve embalaže odziva takole (Lempert, 2001):

Rdeča: embalaža rdeče barve povzroči, da naše srce začne hitreje biti, poveča pa se tudi adrenalin. Rdeča izraža moč in vitalnost, stimulira tudi našo željo po zmagovanju. Izraža pa tudi občutek za strukturo, čustvenost, praktičnost in zanesljivost.

Rumena: to je najbolj vidna barva izmed vseh ostalih in daje občutek da je embalaža večja, kot je v resnici. Po neki raziskavi, ki so jo izvedli v raziskovalnem podjetju v Kaliforniji, je to barva, ki jo potrošniki v največji meri povezujejo s prehrabnimi izdelki. Ko vidimo rumeno

barvo, pomislimo na toplino sonca, na veselje, pogosto pa tudi na nekaj novega. Pri uporabi rumene barve je potrebno biti previden, saj lahko v veliki meri zmanjšajo percepcijo potrošnikov o kvaliteti izdelkov, če ni pravilno uporabljena.

♦ *Modra*: ta barva pomeni čistočo in nedolžnost, ob pogledu nanjo pomislimo na nebo ali vodo. Pogosto izraža občutke prestiža, samozavesti, znanja, vedrine in verodostojnosti.

♦ *Zelena*: pred dvajsetimi leti je bilo nepisano pravilo, da za embalaranje hrane, nikoli ne smemo uporabljati zelene barve. Splošno mišljenje je bilo, da ta barva daje vtis, da je hrana pokvarjena. Danes pa je ta barva uporabljena v večji meri kot ostale barve, predstavlja pa zdravje in naravo. Ob tej barvi pomislimo na drevesa in travnike. V zgodnjih sedemdesetih letih so proizvajalci zdrave hrane, le to embalirali v sivo rjave odtenke, kasneje pa so videli, da se ta barva na trgovinskih policah porazgubi in ni dovolj vidna, zato so jo zamenjali s temno zeleno.

♦ *Bela*: ta barva deluje na nas sveže in lahkotno in je pogosto uporabljena za nizko kalorične in dietične prehranske izdelke. Povezujemo jo z mlečnimi izdelki in zato tudi s svežino in čistostjo. Zanimivo je, da v Nemčiji bela barva predstavlja najboljšo kakovost, v Angliji pa potrošniki zaznajo izdelke bele barve kot manj kakovostne.

♦ *Črna*: to je elegantna in prefinjena barva, proizvajalci z njo izražajo kakovost.

Vloga barv kot prodajnega elementa se poveča predvsem, ko je (Boben, 2001, str. 33):

- ♦ zvestoba do blagovne znamke šibka,
- ♦ razlika v ceni in kvaliteti med različnimi znamkami majhna,
- ♦ nakup impulzivnega značaja.

Porabnik bo v takih primerih kupil izdelek, ki ga je pritegnila barva in ker je ta embalaža sprožila vrsto ugodnih asociacij, ki najbolj ustrezajo predstavi izdelka, ki ga potrebuje.

3.3 Kako oblikovati dobro embalažo?

Videz in kakovost embalaže lahko ugodno vplivata na odločitev potencialnega kupca, da seže po izdelku. Tega se v podjetjih dobro zavedajo, zato pri razvoju izdelka veliko pozornosti namenijo tudi embalaži. Za zamenjavo embalaže se ne odločajo prav pogosto, saj so takšne odločitve povezane z določenimi stroški, ki niso ravno zanemarljivi. Pri razvijanju nove embalaže sodeluje v podjetju veliko strokovnjakov, včasih pa to nalogo zaupajo tudi agencijam.

Ne gre zgolj zato, da mora biti embalaža privlačna, temveč za veliko več. Namenjena mora biti pravi ciljni publiki, torej oblikovana zanjo. Prilagojena mora biti tudi izdelku in

njegovemu položaju na trgu. V povezavi z embalažo je zelo pomembna tudi oprema prodajnega mesta v trgovini (nosilne embalaže, ogledni kartoni, plakati, obešanke, idr.), ki lahko učinkovito podpira takšno komunikacijo.

Izhodišče za oblikovanje embalaže je vedno raziskovanje potrošnika, ki se mu mora embalaža čim bolj približati in prilagoditi, saj je v končni fazi namenjena prav njemu. Potrebno je dobro poznati izbrano ciljno skupino, njene navade in način življenja. Poleg tega je treba nekaj vedeti tudi o zaznavanju, učenju, emocionalnih reakcijah, nenazadnje tudi o vedenju in načinu kupovanja izdelkov. Potrebno je torej natančno določiti ciljno skupino, saj bo tako lažje zasnovati prepričljivo in vsebinsko močno embalažo. Izbrana skupina kupcev bo hitreje dojela, da je izdelek ustvarjen prav zanje. Tej skupini je potrebno prilagoditi vse, od oblike do barve in nenazadnje tudi položaja na trgovinski polici.

Pri oblikovanju embalaže se je potrebno vprašati, kakšen vtis bi radi naredili. Glavni orodji za doseganje zelenega vtisa sta barva in oblika, ki sta lahko največja aduta embalaže, če ju pravilno uporabimo. S kombinacijo grafičnih in tridimenzionalnih elementov lahko ustvarimo občutek, da se je proizvajalec za nas še posebej potrudil. Dobra embalaža v kupcu zbudi čustven odziv. Ljudje smo družabna bitja, a zelo cenimo individualni nagovor, kar je pri oblikovanju embalaže treba upoštevati. Če nam embalaža daje občutek, da je izdelek edinstven, ga bomo kupili in s tem potrdili svojo lastno edinstvenost. Kakršnokoli sledenje konkurenci odpade. Na trgu pa se najdejo tudi taki proizvajalci, ki uporabljajo podobno embalažo kot tržni vodja z namenom, da bi premamili k nakupu tiste kupce, ki se zmotijo. Menim, da tako podjetje dolgoročno ne more biti uspešno. Razliko lahko najpreprosteje ustvarimo tako, da uporabimo drugačne oblikovne elemente kot konkurent. Naloga oblikovalca je, da z njihovo premišljeno uporabo ustvari vtis, da gre za boljši izdelek ob enaki ali primerljivi ceni. Pri tem je tudi od vrste izdelka odvisno, kako sploh privabiti pozornost. Embalaža neke sladkarije, namenjene otrokom ali pralnega praška, bo kriče opozarjala nase, medtem ko se visoko kakovostno vino, ki ga pijemo le ob posebnih priložnostih, prodaja v prefinjeni embalaži. Vendar lahko embalaža, ki pritegne pozornost zgolj s svojo kričavostjo, vzbudi občutek cenenosti. Tistemu, ki ve, kje je njegovo mesto, ki ga kupci že poznajo in cenijo, pa ni treba »kričati«. Seveda je tak vtis mogoče ustvariti tudi pri povsem novem in neznanem izdelku. Sicer pa v kričavem okolju izstopa in pritegne pozornost ravno nasprotno, torej umirjeno. Zelo pomembno je tudi predvideti, kako bo kupec sploh videl embalažo. Pri tem ima pomembno vlogo tudi položaj na polici. Možnost večje opaznosti in izstopanja ponujajo posebna prodajna mesta, ki jih lahko prav v ta namen zasnujejo oblikovalci.

Pri oblikovanju embalaže se je potrebno vprašati tudi, kakšen nakupni motiv bo sprožila embalaža. Vtis embalaže je vedno podrejen nakupnemu motivu. Poglejmo šest enakovrednih nakupnih motivov, s katerimi je mogoče razložiti veliko večino nakupov (Straže, 1998, str. 26):

- ◆ *Želja po koristi*: to je najbolj razširjen nakupni motiv. Določen izdelek kupimo, da nas obogati, tako fizično kot duhovno.

- ◆ *Strah pred izgubo*: ta motiv nam govori, da lahko nekaj izgubimo, če izdelka ne kupimo.
- ◆ *Udobje*: embalaža tu spodbuja občutek udobja, ki nam ga bo prinesel nakup izdelka.
- ◆ *Osebnostna zaščita*: sporočilo, da lahko z izdelkom ohranimo več vitaminov in pripravimo hrano z manj maščob in bolj zdravo, vsekakor ne bo ušlo našim očem.
- ◆ *Lastniški ponos*: veliko izdelkov kupimo prav zaradi njihove prestižnosti, ki jo lahko poudarja tudi embalaža. Niti ni zelo pomembno ali izdelek potrebujemo ali ne.
- ◆ *Čustveno zadovoljstvo*: embalaža poskuša v nas vzbuditi občutke in nas zapeljati.

Embalaža določenega izdelka se ne spreminja pogosto, saj to ni niti ekonomično niti zagotovilo za uspeh. Se pa vsekakor osvežuje. Vzroka za »preoblačenje« izdelka v novo embalažo sta dva. Prvi je konkurenca, ki je zelo huda, obenem pa je pri nas zelo močan tudi pojav tujih izdelkov. V glavah slovenskih kupcev je tuj izdelek lepši, lepše barve, na njem so tudi lepše slike. Vendar pa so slovenska podjetja to miselnost kmalu spoznala in so zato šla v osvežitve. Drugi vzrok je čas. Če se staramo ljudje, se vsekakor stara tudi embalaža in jo je zato treba spremeniti. Tudi na področju embalaže je treba iti v korak s časom. Določene barve, črke in podobe zastarijo in jih je treba osvežiti. Vendar pa je odločitev za novo embalažo tvegana. Če se embalaža preveč spreminja, lahko izgubi tudi veliko kupcev, ki se ne morejo več identificirati s spremenjeno podobo (Urbas, 2000, str. 13).

»Oblikovalec, ki se je sposoben vživeti v izdelek in idealnega kupca, ima dobre možnosti ustvariti jasno, čustveno močno embalažo, ki si jo je lažje zapomniti. Ko bo izdelek s tako embalažo vreden dvakrat toliko kot brez nje, smo dosegli namen« (Straže, 1999, str. 15).

3.3.1 Kako oblikovati embalažo, da bo pritegnila otroke?

Eden najpomembnejših vplivov, ko otroci v trgovini izbirajo med izdelki različnih blagovnih znamk, je embalaža. Študije kažejo, da otroci prepoznajo logotipe blagovnih znamk še preden znajo prebrati svoje ime. Za tržnike in oblikovalce embalaže je torej zelo pomembno, da vedo, katere so tiste lastnosti embalaže, ki bodo všeč otrokom in bodo ujele njihov pogled.

Študija v Veliki Britaniji je pokazala, da otroci nemalokrat prosijo starše v trgovini za nek izdelek, zaradi privlačne embalaže. Embalaža je torej lahko vzrok za »nadlegovalno moč« otrok. V raziskavi, so se matere poskušale upreti atraktivni embalaži, da bi na ta način pokazale neko avtoriteto, vendar so kasneje priznale, da pa v realnosti nemalokrat kupijo izdelek otroku, le zaradi privlačne embalaže (Gelperowic, Beharrel, 1994, str. 7).

Načela, ki so pomembna pri oblikovanju otroške embalaže, je moč strniti v štiri točke (Sensbach, 2000, str. 14):

- ◆ *Potrebno je razumeti otroški trg*. Otroci so prefinjeni, intuitivni, ljubijo zabavo, so muhasti, včasih pa tudi nepotrpežljivi in netolerantni. Otroci prej odraščajo in se hitreje umsko razvijajo kot včasih. Vedo, kaj hočejo danes, vendar bodo že jutri lahko njihove želje

drugačne. Njihovo življenje se hitro odvija in spreminja. Imajo večjo možnost izbire, več denarja in informacij na razpolago kot prejšnje generacije. Sporočilo, ki se ga hoče posredovati z embalažo, mora biti jasno in namenjeno prav določenemu ciljnemu segmentu otrok glede na starost.

◆ *Uporabljati je potrebno njihov jezik.* Da bi učinkovito prišli v stik, je potrebno uporabljati njihov jezik, ki je predvsem vizualen. Učinkovite so kombinacije živih barv, karakterni liki, velike izstopajoče črke in drugo.

◆ *Izkoristiti je potrebno moč medijev.* V smislu, da podjetje na embalažo vtisne npr. lik iz risanke, ki jo otroci obožujejo. Otroci se radi povezujejo z različnimi liki. Hočejo biti tako uspešni kot športni junaki, ki se jim smehljajo s škatel. Radi pa imajo tudi zlobne junake, pa ne v smislu, da bi se radi poistovetili z njimi, temveč jih privlači njihova neustrašnost in zlobnost.

◆ *Embalaža je lahko tudi izdelek.* Po uporabi lahko iz embalaže nastane zanimiva igrača (npr. pobarvanka).

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

◆ *Karakterni liki:* ti naj bodo prikazani živahno, aktivno, tridimenzionalno.

◆ *Darilca:* otroci se zelo razveselijo igračke, ki jih čaka v škatli. Najboljši način rokovanja z otroki je ta, da mu v roko daš darilce.

◆ *Interaktivnost:* proizvajalec jih privabi z ugankami, s sestavljanjkami ali s predmeti, ki jih otroci radi zbirajo (nalepke, figurice, idr.).

◆ *Barve:* bolj kot so barvne kombinacije nenavadne, bolj bodo všeč otrokom. Prevladujejo naj svetle in fluorescenčne barve, zelo popularna pa je tudi modra barva v vseh odtenkih.

Ne smemo pozabiti, da mora embalaža vzbuditi zaupanje tudi pri starših, saj so navsezadnje oni tisti, ki kupijo izdelek svojemu otroku in imajo pri tem zadnjo besedo. Vendar pa na starše naredijo vtis drugačne stvari kot na otroke, zato je potrebno pri oblikovanju embalaže otroške prehrane zadovoljiti oba, tako starša kot otroka. Staršem je potrebno posredovati sporočilo, da je izdelek hranljiv, da vsebuje vitamine potrebne za otrokov razvoj, skratka, da je zdrav za otroka. Otroka pa pritegniti z živimi barvami ali drugimi sestavinami, ki sem jih omenila zgoraj.

3.4 Trendi v oblikovanju embalaže

Trendi pri oblikovanju embalaže se spreminjajo in so ustrezni duhu časa. Trendi se odzivajo na spremembe življenjskih trendov sodobnega potrošnika, kot so spremembe v prehranjevanju, oblačenju, preživljanju prostega časa, idr. Vse usmeritve v oblikovanju embalaže, ki sledijo toku sodobnega sveta lahko strnemo v tri večje sklope (Straže, 2000, str. 57-59):

◆ *Enostavnost:*

Tempo življenja postaja hitrejši, pojavljajo se nove in nove različice izdelkov, ljudje smo dnevno izpostavljeni veliki količini informacij. Trudimo se ujeti korak s časom in če se le da, si skušamo poenostavljati stvari in jih ne še dodatno zapletati. Hočemo enostavne izdelke, enostavne okuse, enostavno uporabo, enostavno oblikovanje (kar pa za otroški trg verjetno ne velja). Tako kot od drugih stvari v življenju od embalaže zahtevamo, da nam prihrani čas. Zahtevamo enostavno odpiranje, enostavno uporabo in enostavno čiščenje.

◆ *Nakupovanje prek spleta:*

Pojav interneta je bistveno spremenil naše življenje. Elektronski in klasičen način prodaje v trgovinah se bosta v tem stoletju nedvomno prepletala in strokovnjaki na področju embalažiranja se bodo morali spoprijeti z mnogimi težkimi odločitvami. In ker se bo v prihodnosti verjetno velik del našega vsakdanjika preselil na internet, bo tudi embalaža dobila povsem drugo vlogo, kot jo ima danes. Potrošniki, ki nakupujejo preko interneta, se izdelkov ne morejo dotakniti, odločajo se le na podlagi vida. Zato morajo tržniki poskrbeti, da je embalaža uspešna tako na polici v trgovini kot na računalniškem ekranu.

◆ *Spremembe navad v prehranjevanju:*

Sodoben način življenja se odraža tudi v spreminjanju prehrabnih navad. Za pripravo hrane si ne vzamemo več veliko časa, hočemo, da je čim hitreje pripravljena, da jo lahko čim prej pojemo, saj imamo že v naslednjem trenutku druge opravke. Na trgu se pojavljajo izdelki, ki jih je moč konzumirati brez predhodne priprave in skladiščenja. Na trgu se je v zadnjem času pojavilo veliko instant izdelkov. Veliko prehrabnih izdelkov lahko pojemo kar stoje ali med potjo, ker imajo žličko, slamico ali drugo priloženo opremo. Uporabljajo se manjša, prenosna, individualna pakiranja, skratka taka, ki so po meri sodobnega potrošnika.

V oblikovanju embalaže se vedno bolj odlikujejo mladi oblikovalci. Ti oblikovalci so bolj pustolovski in manj obremenjeni s tradicijami kot njihovi starejši in izkušeni kolegi. Njihove ideje so edinstvene, včasih tudi nenavadne, vendar v našem kaotičnem svetu so prav nenavadni koncepti oblikovanja tisti, ki nam padejo v oči in si jih zapomnimo.

4 OBNAŠANJE STARŠEV IN OTROK PRI SKUPNEM NAKUPOVANJU

4.1 Trendi v obnašanju porabnikov in njihov vpliv na nakupovanje

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

- ◆ Nakupovanje je vedno manj tehtanje kvalitete nasproti ceni, vedno bolj gre namreč za nakupovanje kot zabavo, za izrabo prostega časa.
- ◆ Porabniki se želijo vedno bolj razlikovati med seboj, kar vpliva na večjo razdrobljenost trga in vedno večje možnosti izkoriščanja tržnih vrzeli.
- ◆ Zaradi pomanjkanja prostega časa, ljudje vse raje nakupujejo v velikih trgovskih centrih, kjer dobijo vse na enem mestu in s tem prihranijo veliko časa.

- ◆ Zaradi pomanjkanja časa raste tudi povpraševanje po že pripravljene hrani ter po zamrznjeni hrani.
- ◆ Zaradi vedno hitrejšega tempa življenja, nenehnih stresov, časovne stiske in preobremenjenosti se povečuje povpraševanje po lahki, nizko kalorični hrani.
- ◆ Zaradi vedno večje ozaveščenosti porabnikov, se povečuje povpraševanje po hrani, pridelani na naraven in okolju prijazen način.

V zadnjem času se porabniki vedno bolj zavedajo pomembnosti zdravega prehranjevanja. Zdrava prehrana je tista, ki nam pomaga ohranjati zdravje v vseh starostnih obdobjih. Zato je potrebno že otroke navajati in usmerjati v zdravo prehrano in tako investirati v zdravje za sedanost in bodočnost. Ta omogoča zdrav razvoj otroka, povečuje ustvarjalnost in dobro počutje. Za zdrav razvoj potrebujejo otroci dovolj hrane. Da omogočimo pravilen razvoj in preprečimo prekomerno telesno težo, moramo naučiti otroke, da jedo polnovredno hrano, od polnovrednih žit, sadja, zelenjave, nemastnega mleka in rib ter, da so fizično aktivni.

Vendar pa otroci zdravi prehrani kot taki niso najbolj naklonjeni, saj je embalaža le te otroškimi očem ponavadi zelo neprivlačna. Ker imajo otroci v družini vedno večji vpliv na nakup prehrabnih izdelkov, ter zaradi nenaklonjenosti otrok zdravi prehrani, se matere znajdejo v težkem položaju, ko se trudijo za zdravo prehrano svojih otrok. Oblikovalci embalaže otroške prehrane se sicer trudijo, da izdelajo privlačno embalažo, oblikujejo nove oblike ter dodajajo nove okuse, vendar pa je problem v tem, da matere ne zaznajo te proizvode kot zdrave za svoje otroke (Gelperowic, Beharrell, 1994, str. 4).

4.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje staršev, ko z njimi nakupuje otrok

V literaturi običajno zasledimo štiri sklope dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnikov. To so kulturni, psihološki, družbeni in osebni dejavniki (Kotler, 1996, str. 174-184). V nadaljevanju bom te dejavnike predstavila na nekoliko drugačen način, saj proučujem vpliv dejavnikov na starše, ko ti nakupujejo skupaj s svojimi otroki. Najprej bom predstavila rezultate raziskave, ki je bila izvedena v ZDA, nato pa ugotovitve iz slovenske trženjske prakse.

V raziskavi, ki jo je izvedel Children's Research Council v ZDA (Langbourne, 1993, str. 65-70), so z opazovanjem proučevali starše in otroke, ko so skupaj nakupovali v trgovini, z namenom, da bi ugotovili, kako se pri tem obnašajo. Za opazovalno metodo in ne metodo spraševanja so se odločili iz treh razlogov: ker so proučevali obnašanje staršev in otrok pri nakupu majhnih izdelkov, kjer gre bolj za impulzivni kot pa planirani nakup; ker oba udeleženca dajeta pozornost tudi drug na drugega in ne samo na nakupovanje; ker otroci niso sposobni opazovati lastnih občutenj, hotenj in misli ter jih kasneje verbalno izraziti. Raziskovalci so se postavili v vlogo kupcev na oddelku za prehrano in pri tem spremljali pogovore med starši in otroci, ko so se sprehajali med policami v trgovini. Pri tem so najprej ocenili starost otroka ter nekaj osnovnih podatkov o kupcih, potem pa so spremljali njihov

pogovor in si zapisovali. S posebno analizo teh podatkov so prišli do različnih atributov, ki so se razlikovali glede na starost otroka:

- ◆ *Otrok v nakupovalnem vozičku.* Približno tretjina otrok v starosti do štirih let se vozi naokoli v nakupovalnem vozičku.
- ◆ *Kazanje s prstom.* Predvsem mlajši otroci radi kažejo s prstom na produkte ali na druge stvari v trgovini. To počnejo ne glede na to ali se vozijo v nakupovalnem vozičku ali hodijo ob materi. Otroci kažejo z namenom, da izrazijo svojo željo, saj jim primanjkuje besedne komunikacije.
- ◆ *Psihična vpletenost.* Mlajši otroci kažejo veliko zanimanje za izdelke, razstavne predmete ali embalažo. Stvari raziskujejo s prsti, se z njimi igrajo, jih odpirajo, pokušajo ter z njimi manipulirajo na tak ali drugačen način.
- ◆ *Zavračanje zahtev oz. želja otrok.* Starši bolj pogosto zavračajo zahteve mlajših kot pa starejših otrok. Otroci stari od šest do devet let so mamo prepričali v nakup tudi potem, ko je najprej že zavrnila nakup. Pri otrocih starejših od deset let je mama že skoraj avtomatično privolila v nakup.
- ◆ *Označevanje.* V trgovinah med njimi poteka dialog. Predvsem predšolske otroke zanimajo imena vsakega izdelka in blagovne znamke.
- ◆ *Skupinsko delo.* Določeno stopnjo timskega dela je zaznati v interakciji mam s starejšimi otroci.
- ◆ *Načrtovanje nakupa.* Ko so matere nakupovale s starejšimi otroki, so bili opaženi določeni znaki predhodnega planiranja nakupa. To je bilo razvidno iz samega dialoga, ali pa so imeli s seboj nakupovalni listek in kupone.
- ◆ *Branje.* Otroci stari okoli pet let so le redko brali tekst na embalaži, čeprav jih je veliko pri teh letih že sposobnih brati. Starejši otroci so bili veliko bolj dovzetni za tekstovna stimuliranja proizvajalcev.

Na podlagi teh ugotovitev so predstavili implikacije pomembne za tržnike, ki jih bom le v grobem povzela. Ker se veliko otrok pelje v nakupovalnem vozičku, naj bodo oglaševalske akcije na vozičku usmerjene tudi njim. Tudi matere bodo tako bolj zadovoljne, saj se bodo na ta način njihovi otroci manj dolgočasili in bodo bolj mirni. Izdelki namenjeni otrokom naj bodo na policah razstavljeni tudi v višini nakupovalnih vozičkov in ne samo pri tleh. Embalaža izdelkov naj močno izstopa od ostalih, tako da jo bodo otroci zagledali že od daleč in bodo mamo privedli do njih. Tržniki naj bodo pozorni ne samo na želje otrok, ki jih izražajo besedno, temveč tudi na neverbalne znake, kot je na primer kazanje s prstom ali kam se otroci v trgovini usmerijo. Ti neverbalni znaki so posledica prepoznavanja blagovnih znamk ali pa asociacije, ki jo otrok dobi. Ker so otroci visoko vpleteni v nakupovanje izdelkov, naj embalaža vzbudi zanimanje pri otrocih in jih vzpodbudi k igri, materam pa naj posreduje izobraževalno vrednost. Skratka, izdelki naj podpirajo medsebojno interakcijo med materami in otroci, s tem pa bodo dobili tudi neko pozitivno asociacijo v zvezi z izdelkom. Izdelek oz. embalaža naj vzpodbudi učenje novih barv, novih oblik, prepoznavanje živali ali pripovedovanje zgodbic. Taka embalaža bo dobro opažena, saj ji otrok nameni veliko časa, zbuja pa tudi pozitivne občutke in otroci si jo dobro zapomnijo. Izdelki namenjeni otrokom,

naj ne vzpodbujajo otrok, da bi se prepirali, kadar ne dobijo zelenega izdelka. Naloga tržnikov je, da s potrebnimi orodji prepričajo in osvojijo matere, tako da sploh ne pride do zavrnitve izdelka. Matere uporabijo nakupovanje tudi za učenje novih besed svojih otrok, zato naj bodo imena blagovnih znamk otroških izdelkov premišljeno izbrana. Če otrok ne zna pravilno izgovoriti imena blagovne znamke, je izdelek verjetno obsojen na propad. Pretehtati je potrebno tudi, koliko teksta naj bo na embalaži in kako zahteven naj bo. Če je tekst preveč zapleten, bo to odvrnilo otroke, če pa je prelahek, ni zanimiv za otroke, saj jim ne predstavlja nobenega izziva. Pomembna je tudi sama vsebina teksta. Zanimive podrobnosti ali dobra zgodbica lahko zelo pritegnejo pozornost otrok, čeprav je tekst malo zahtevnejši. Ker je veliko nakupov vnaprej načrtovanih, naj se vzpodbuja proces predhodnega načrtovanja nakupa, to pa lahko dosežemo npr. z različnimi kuponi. Smiselno je preučiti tudi načine, kako bi simbole podjetja, npr. v obliki magnetnih figur, prenesli na vrata hladilnikov, na kuhinjske pulte ali v otroško omaro. V trgovini naj bodo izdelki razstavljeni na predvidljivih mestih, saj obstaja nevarnost, da bodo izbrali neko drugo znamko izdelka, če zelene znamke ne najdejo na mestu, kjer so pričakovali, da bo. Predvsem starejši otroci in njihove matere točno vedo, kaj hočejo kupiti in kje se izdelki ponavadi nahajajo, nimajo pa volje, da bi raziskovali po trgovini, kje je razstavljen izdelek.

Z opravljeno raziskavo so posebej izpostavili, da imajo na nakupno odločanje pomembno vlogo prodajno okolje in medsebojno vplivanje udeležencev, ki skupaj nakupujejo, v našem primeru torej matere in otroci. S podrobnim proučevanjem, kaj se dogaja v trgovini med materami in otroci, tržniki lažje oblikujejo primerne proizvode, njihovo embalažo in oglaševalske akcije, ki potem skupno lahko predstavljajo neko dodatno vrednost, ki jo iščejo matere in otroci, ko skupaj nakupujejo.

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

- ◆ *Starost otroka.* Starejši otroci so uspešnejši v svojih zahtevah po novih izdelkih, starši iščejo več informacij, spodbud in predlogov pri njih.
- ◆ *Stereotipna vloga v nakupovanju.* Deklice se poleg osebnih izdelkov zase usmerjajo tudi na izdelke, ki so uporabni za celo družino, medtem ko fante zanimajo le izdelki osebne rabe.
- ◆ *Tip izdelka.* Na želje, ki jih izraža otrok, vpliva tudi tip izdelka. Tako se v željah po nakupu, ki so tudi največkrat uslišane, najpogosteje pojavljajo prehrambeni izdelki.
- ◆ *Cena.* Za izdelke, kot so igrače, se v odločitev pomembno vmeša tudi cena.
- ◆ *Del leta.* Starši so bolj pod vplivom in jih je lažje prepričati v času božiča in novega leta kot v poletnem obdobju.
- ◆ *Socialnoekonomski status družine.* Starši z visokim ekonomskim statusom pogosteje kupujejo tekmovalne igrače za svoje otroke kot starši iz srednjega razreda. Ko starši preslišijo otroške želje, se interakcija med njimi nadaljuje v pojasnjevanje, zakaj nakup ni bil izveden. Otroci se velikokrat počutijo, kot da niso dobili zadovoljivega odgovora. Razlaga je pri starejših otrocih bolj natančna kot pri mlajših.

- ◆ *Stališče matere do televizije in oglaševanja.* Mame, ki pogostokrat gledajo televizijo, so bolj dojemljive in pri njih obstaja večja verjetnost, da bo izid v prid otrokovi želji.
- ◆ *Priklic znamke.* Materin priklic znamk, ki jih otrok obožuje, je bil ugotovljen kot pomembno povezan za nakup teh izdelkov.

5 RAZISKAVA O OBNAŠANJU OTROK IN STARŠEV, KO SKUPAJ NAKUPUJEJO PREHRAMBENE IZDELKE

5.1 Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave

Na slovenskem trgu je na področju prehrambenih izdelkov prisotnih veliko blagovnih znamk, tako domačih kot tujih. Trgovci in proizvajalci se trudijo na vse načine, da bi na tem močno konkurenčnem trgu ustvarili neko razlikovalno prednost pred ostalimi konkurenti in na ta način pridobili kar največ kupcev. Zvestobo uporabnikov skušajo pridobiti že v njihovem otroškem obdobju, tako da bodo tudi, ko bodo odrasli, kupovali njihove proizvode. Vendar pa je pomembno, da znajo pridobljene kupce obdržati tudi v prihodnosti, kajti drugače je njihov trud za pridobivanje brezpredmeten. Ker so otroci v prvi vrsti vizualna bitja, je razlikovalno prednost možno ustvariti na osnovi lepo oblikovane embalaže, čemur proizvajalci in trgovci v zadnjem času posvečajo vedno več pozornosti.

Z raziskavo bom proučevala obnašanje in odnos med starši in njihovimi otroci, ko v trgovini skupaj nakupujejo prehrambene izdelke. Zanima me vpliv, ki ga ima privlačna embalaža otroške prehrane na otroka, in kako otroci vplivajo na svoje starše, da dobijo željen izdelek. Dotikam se tudi področja zdravega prehranjevanja, ugotavljal bom ali starši težko navajajo svoje otroke na zdravo prehrano ter kakšno mnenje imajo o embalaži prehrambenih izdelkov za otroke.

5.2 Načrtovanje raziskave

Načrt raziskave je sestavljen iz petih postavk (Kotler, 1996, str. 133): virov podatkov, raziskovalne metode, raziskovalnega inštrumenta, načrta vzorčenja in oblike komuniciranja.

5.2.1 Viri podatkov in raziskovalne metode

Pri trženjskih raziskavah obstajata dva osnovna vira podatkov: sekundarni in primarni. Sekundarni podatki predstavljajo razne podatke, ki so že bili zbrani za reševanje nekih drugih trženjskih problemov. Primarni podatki pa so podatki, ki jih raziskovalec zbere s specifičnim namenom, da bi rešil določen raziskovalni problem (Malhotra, 2002, str. 112).

Najprej sem se lotila tako imenovanega »raziskovanja za mizo«, torej s preučevanjem sekundarnih podatkov. Največ raziskovalnih izhodišč sem dobila v podatkovnih bazah

Proquest in Emerald, kjer so zbrani članki raznih tujih strokovnih revij. Pregledala sem tudi domače strokovne revije in dnevno časopisje ter ostalo literaturo na tem področju. Tako sem se podrobneje seznanila s problemom, dobila sem tudi ideje, kako se lotiti lastne raziskave.

Pri zbiranju primarnih podatkov sem uporabila tri načine: opazovanje, skupinski intervju in spraševanje. Zaradi večje objektivnosti, ki jo prinaša metoda opazovanja, sem se dne 24. aprila 2003 odpravila v nakupovalni center Interspar na Viču v Ljubljani, kjer sem se na oddelku prehrane postavila v vlogo opazovalca. Iskala sem matere, ki so nakupovale z otroki. Ugotovila sem, da je ta metoda zelo zamudna, saj sem v celem popoldnevu, ki sem ga preživela tam, dobila zelo malo koristnih podatkov. Zato sem se odločila, da bom izvedla še skupinski intervju, rezultati katerega so mi bili v veliko pomoč pri postavljanju hipotez, z njim pa sem dobila tudi globlji vpogled v naravo problema. Skupinski intervju sem izvedla dne 26. aprila 2003 na svojem domu z materami otrok starih od tri do šest let. V skupini je bilo pet mater, ki pa jih nisem izbrala naključno, temveč so to bile moje znanke. Skupinski intervju je trajal približno eno uro. Nato sem se lotila še anketiranja staršev. Odločila sem se, da bom anketirala starše otrok starih od tri do šest let. Mejo sem pri šestih letih postavila zato, ker so v tem obdobju starši najpomembnejši vir potrošniške socializacije. Še vedno pa sem vzela dovolj velik razred, da sem lahko proučevala razlike, ki nastajajo, ko starši nakupujejo z mlajšimi (npr. tri leta) otroki ali ko nakupujejo s starejšimi (npr. 6 let), saj vemo, da je otroški trg zelo nehomogen in so razlike v razvojnem funkcioniranju in vedenju otrok v obdobju npr. štirih let zelo velike. Vprašalnike sem nesla v dva vrtca, kjer sem prosila vzgojiteljice, da so jih razdelile otrokom, potem so jih ti nesli domov staršem, da so jih izpolnili. V nagovoru sem napisala, da naj vprašalnik izpolni tisti od staršev, ki v družini v večji meri skrbijo za nakupovanje otroške prehrane. Otroci so potem vprašalnike vrnili vzgojiteljicam v vrtcu in te so me obvestile, ko je bilo večina vprašalnikov izpolnjenih. Predhodno sem vzgojiteljicam razložila še, naj za vsako starostno skupino razdelijo približno enako število vprašalnikov. Na vrnjene vprašalnike sem čakala skoraj dva tedna.

5.2.2 Raziskovalni inštrument

Za zbiranje primarnih podatkov sem uporabila vprašalnik, ki je obsegal 15 vprašanj (Priloga 1). Ko sem sestavljala vprašalnik, sem se trudila, da sem uporabljala enostavne besede, ter da so bila vprašanja kratka in jedrnata. Ves čas sem imela v mislih, da bodo anketiranci vprašalnike izpolnjevali doma, kjer jim ne bom mogla pomagati, če bodo naleteli na težave pri izpolnjevanju. Sem pa v nagovoru vprašalnika navedla svojo telefonsko številko, kamor bi me lahko poklicali ob morebitnih težavah. Vprašalnik sem tudi večkrat testirala ter sproti preoblikovala vprašanja, pri katerih so testni anketiranci zahtevali dodatna pojasnila. Večina vprašanj je zaprtega tipa, kjer so anketiranci izbirali med možnimi odgovori. V osmem vprašanju, kjer sem navedla devet trditev, sem uporabila uravnoteženo petstopenjsko Likertovo lestvico, kjer so anketiranci označili stopnjo strinjanja oz. nestrinjanja s postavljenimi trditvijo. Dve vprašanji sta bili odprtega tipa, vendar sem ju postavila tako, da pri analizi nisem imela težav, saj je šlo le za naštevane določenih izdelkov.

5.2.3 Načrt vzorčenja

Ciljno populacijo za vzorčenje so predstavljali starši otrok starih od tri do šest let in to tisti od staršev, ki v večji meri skrbijo za nakupovanje otroške prehrane. V vzorec sem zajela 101 anketirancev. Odločila sem se za priložnostni vzorec, ki pa ne temelji na verjetnostnem računu, saj sem izbrala enote tako, da so mi bile čim lažje dosegljive. Vprašalnike sem 5. maja 2003 razdelila v dveh vrtcih in sicer 100 v vrtcu v Horjulu in 120 v vrtcu na Vrhniki. Odziv je bil le 45.9 odstotni, saj sem dobila 101 vrnjenih izpolnjenih vprašalnikov.

5.2.4 Oblike komuniciranja

Oblika komuniciranja, ki sem jo uporabila, ni bila klasične vrste, še najlažje bi jo uvrstila med spraševanje po pošti. Za osebno spraševanje se nisem odločila zato, ker so nekatera vprašanja v vprašalniku dokaj kočljive narave in menim, da jih ne bi bilo primerno osebno spraševati. Poskrbela sem za jasnost vprašanj pa tudi v nagovoru sem podrobno razložila namen svoje raziskave in kdo naj odgovarja na vprašalnik.

5.2.5 Analiza podatkov

Statistično obdelavo podatkov iz ankete ter grafični in tabelarni prikaz rezultatov sem izvedla s pomočjo programskega paketa SPSS 10.0 (Student Version) ter programa Microsoft Excel 2000.

5.3 Omejitve in možne napake

Vsem napakam se v procesu raziskovanja ni bilo mogoče izogniti. Najprej bi omenila napako zaradi neodziva, ki je pri taki obliki komuniciranja, ki sem jo izbrala, še posebej prisotna. Tisti starši, ki niso odgovarjali na vprašalnike, se verjetno po nekaterih značilnostih razlikujejo od tistih, ki so odgovarjali. Izogniti se ni bilo moč tudi napaki, ki je posledica merjenja pojava, saj ne vem, če sem dobila točno tiste informacije, ki sem jih iskala. Ne vem če so bili anketiranci pri svojih odgovorih pošteni. Nekatera vprašanja razkrijejo veliko o vzgojenosti otrok, zato mogoče starši niso odgovarjali pošteno, ker so hoteli narediti dober vtis. Mogoče so pretiravali tudi pri vprašanjih, ki se nanašajo na skrb o zdravi prehrani. Pri dveh vprašanjih so starši odgovarjali v otrokovem imenu in verjetno tudi tu odgovori niso bili čisto točni, saj ne vemo, če so straši pravilno ocenili mišljenje svojih otrok.

Opozorila bi tudi na to, da je v vzorcu, ki sem ga analizirala bilo le 101 oseb, zato bi z večjim vzorcem lahko zmanjšala vzorčno napako. Ker moj vzorec ne temelji na verjetnostnem računu, je nastala tudi napaka, ki je posledica izbora vzorčnih enot, saj sem razmeroma svobodno izbirala vzorčne enote. Rezultati ankete verjetno ne bi bili identični, če bi izbrala druge kraje in vrtce anketiranja.

5.4 Hipoteze

S pomočjo literature, ki sem jo povzela v predhodnih poglavjih, in skupinskega intervjuja, sem postavila nekaj raziskovalnih hipotez, ki so mi bile v pomoč pri sestavi vprašalnika. Te hipoteze sem poskušala kasneje, s pomočjo pridobljenih podatkov iz ankete, potrditi, oziroma zavrniti:

◆ *H₁: Starši ne kupijo prehrabnega izdelka svojemu otroku, ker bi imel privlačno embalažo, temveč zato, ker je zdrav.*

S to hipotezo bom poskušala ugotoviti, ali je staršem, ko se odločajo za nakup prehrabnega izdelka svojemu otroku, v prvi vrsti pomembno, da gre za zdrav izdelek, ali pa ima pri tem pomembno vlogo tudi privlačnost embalaže.

◆ *H₂: Starši menijo, da je embalaža zdrave otroške prehrane neprivlačna za otroške oči.*

Pod točko 4.1. sem predstavila trende v obnašanju potrošnikov, kjer sem govorila tudi o zdravem prehranjevanju. Otroci zdravi prehrani niso najbolj naklonjeni, saj je embalaža le te otroškim očem ponavadi zelo neprivlačna (Gelperowic, Beharrell, 1994, str. 4). Ugotavljal bom ali to velja tudi za slovenski trg, izpostaviti pa moram dejstvo, da sem z zbiranjem podatkov dobila le mnenja staršev, ne pa dejanskega stanja, kaj si o taki embalaži mislijo otroci.

◆ *H₃: Starši menijo, da izdelek ni dovolj kvaliteten, če je embalaža zelo privlačna.*

Oblikovalci embalaže otroške prehrane se trudijo, da izdelajo privlačno embalažo, oblikujejo nove oblike ter dodajajo nove okuse, vendar je problem v tem, da matere te proizvode ne zaznajo kot zdrave in dovolj kvalitetne za svoje otroke (Gelperowic, Beharrell, 1994, str. 4). Ta podatek v študiji ni bil podkrepljen z nobeno raziskavo, poskušala pa bom ugotoviti, kaj o tem menijo starši pri nas.

◆ *H₄: Kadar starši vzamejo s seboj na nakupovanje svojega otroka, potrošijo več denarja.*

Med pogovorom v skupinskem intervjuju je beseda naletela tudi o količini denarja, ki ga matere potrošijo za prehrano svojih otrok. Dve materi sta izjavili, da se v nakupovalnem vozičku znajdejo stvari, katerih ni imela v načrtu, da bi jih kupila, vendar jih je v njihov nakup pregovoril otrok. Predpostavljam torej, da starši potrošijo več denarja, ko z njimi nakupuje tudi njihov otrok.

◆ *H₅: Starši lažje navajajo starejše otroke na zdravo prehrano kot pa mlajše.*

Predpostavljam, da starejši otroci bolje razumejo, kako je zdrava prehrana pomembna za dobro počutje in razvoj kot mlajši otroci. Verjetno tudi bolje dojamejo dejstvo, da starši hočejo le dobro svojemu otroku, da jih skrbi zanje, zato menim, da imajo starši pri tem manj težav.

◆ *H₆: Starši z višjo izobrazbo bolj skrbijo za zdravo prehrano svojih otrok.*

V svetu in doma je opaziti naraščajočo skrb in povezanost med kvaliteto hrane in zdravjem. Menim, da starši z višjo izobrazbo bolj spremljajo dogajanja po svetu in se zavedajo nevarnosti bolezni, ki jih lahko povzroča nepravilno prehranjevanje in uživanje hrane, ki ni predelana na naraven način. Zato menim, da so ti starši bolj pozorni na to, kaj njihovi otroci jedo.

◆ *H₇: Predpostavljam, da obstaja povezava med pogostostjo nakupovanja staršev s svojimi otroki in uspešnostjo otrok, ko si v trgovini zaželi nek izdelek.*

Menim, da tisti otroci, ki pogosteje nakupujejo s svojimi starši, bolje vedo, s kakšnimi načini lahko prepričajo svoje starše, da dobijo željen izdelek. Menim tudi, da starši svojega otroka verjetno ne bi pogosto vzeli s seboj na nakupovanje, če se v trgovini ne bi znala mirno dogovoriti.

◆ *H₈: Starejši otroci so bolj uspešni, ko prosijo svoje starše za izdelek, kot mlajši.*

Starost otroka je pomemben dejavnik, ki vpliva na nakupno obnašanje mater. Starši bolj upoštevajo mnenje otroka, ko je ta starejši (Videčnik, 2000, str 14). Preverila bom hipotezo, ali so starejši otroci uspešnejši v svojih zahtevah po novih izdelkih kot mlajši otroci.

◆ *H₉: Predpostavljam, da tisti starši, ki se trudijo, da se njihov otrok zdravo prehranjuje, preberejo na embalaži, katere sestavine vsebuje izdelek.*

Predpostavljam, da so za starše navedbe na embalaži pomemben vir informacij, ko se odločajo za nakup novega prehrabnega izdelka svojemu otroku. Menim, da na embalaži preberejo, katere sestavine vsebuje prehrabni izdelek, saj skrbijo za to, da otrok je zdrav in kvalitetno hrano.

Poleg teh hipotez bom poskušala z raziskavo odgovoriti še na nekaj vprašanj:

- ◆ po katerem proizvodu otroci najpogosteje izrazijo željo,
- ◆ katere izdelke starši smatrajo kot zdrave za svoje otroke,
- ◆ ali svoje otroke težko navajajo na zdravo prehrano,
- ◆ kako se odzovejo otroci, ko ne dobijo zelenega izdelka,
- ◆ kateri so glavni vzroki, da si otroci v trgovini zaželi nek izdelek.

5.5 Rezultati tržne raziskave in njihova interpretacija

5.5.1 Opis vzorca

V vzorec sem zajela 101 oseb. Na vprašalnik je odgovarjal tisti od staršev, ki v družini v večji meri skrbi za nakupovanje otroške prehrane. Že pred začetkom raziskave sem pričakovala, da bo večina enot v vzorcu ženskega spola, saj je nakupovanje še vedno v domeni žensk. In raziskava je to potrdila, saj je v vzorcu kar 92,1 odstotkov oseb ženskega spola, moških pa je

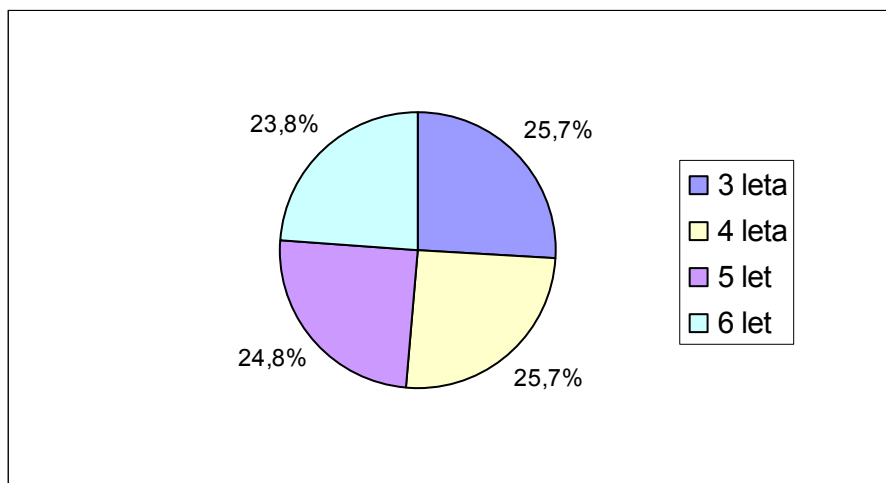
le 7,9 odstotkov (Tabela 1 v Prilogi 2). Anketiranci so različnih starosti, najmlajši je star 22 let, najstarejši pa 50 let.

Dobra polovica anketirancev ima dokončano poklicno, tehnično ali gimnazijsko stopnjo izobrazbe, približno 40 odstotkov je takih, ki imajo višjo izobrazbo ali več. Le 5 odstotkov anketirancev ima končano osemletko ali manj (Tabela 2 v Prilogi 2).

Zadnje vprašanje se je nanašalo na oceno dohodka družine. Ker je to vprašanje bolj občutljive narave, sem ga sestavila tako, da so anketiranci odgovorili, kakšen dohodek imajo v primerjavi s slovenskim povprečjem, pri čemer pa slovenskega povprečja nisem navedla. 61,4 odstotkov anketirancev se je opredelilo, da imajo povprečen dohodek, skoraj 23 odstotkov je menilo, da imajo podpovprečnega, približno 14 odstotkov pa, da imajo nadpovprečnega. Ekstremnih ocen skorajda ni bilo, le 2 sta navedla, da imajo v družini močno podpovprečen dohodek (Tabela 3 v Prilogi 2).

Bolj kot na strukturo anketirancev, pa sem se osredotočila na strukturo otrok anketiranih staršev. Ko sem razdelila vprašalnike, sem pazila na to, da bo v vzorcu približno pol takih staršev, ki imajo deklice, pol pa takih, ki imajo dečke. Tako je v vzorcu 52,2 odstotkov dečkov in 47,5 odstotkov deklic (Tabela 4 v Prilogi 2). Pazila sem tudi na starostno strukturo otrok. V vzorcu je tako 25,7 odstotkov takih staršev, ki imajo 3 letnega otroka in takih, ki imajo 4 letnega otroka, 24,8 odstotkov je takih, ki imajo 5 letnega otroka. 23,8 odstotkov staršev v vzorcu pa ima 6 letnega otroka (Tabela 5 v Prilogi 2).

Slika 1: *Struktura anketirancev glede na starost njihovih otrok*



Vir: Anketa, 9. vprašanje, maj 2003.

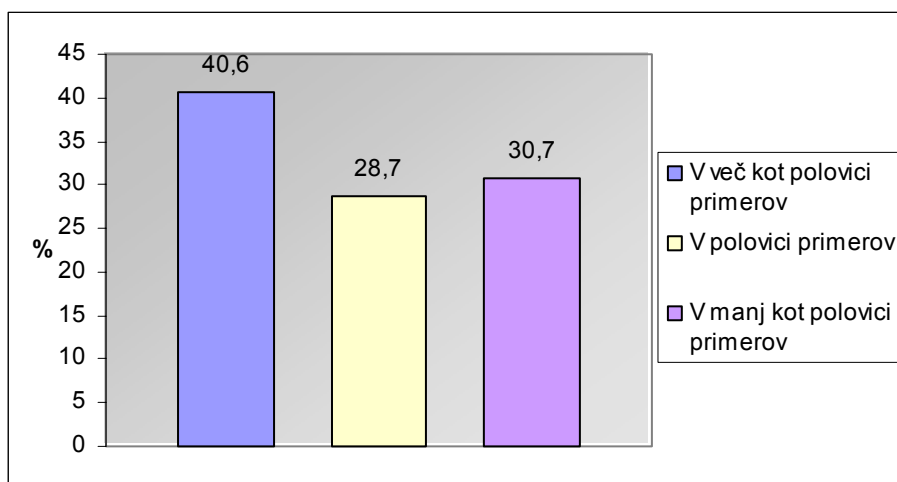
5.5.2 Analiza glavnih vsebinskih vprašanj

Vprašalnik sem statistično obdelala tako, da sem najprej prikazala rezultate vseh anket po posameznih vprašanjih, v naslednjem delu pa bom prikazala rezultate statističnega preizkušanja domnev.

Pogostost nakupovanja staršev s svojimi otroki

Raziskava kaže, da 30,7 odstotkov anketiranih staršev vzame svojega otroka s seboj na nakupovanje prehrabnenih izdelkov v manj kot polovici primerov, 28,7 odstotkov ga vzame s seboj v polovici primerov, kar 40,6 odstotkov anketiranih pa ga vzame v več kot polovici primerov (Tabela 1 v Prilogi 3). Tako imajo otroci velikokrat priložnost, da s svojimi željami vplivajo na nakupe svojih staršev.

Slika 2: Pogostost nakupovanja staršev z otroki



Vir: Anketa, 1. vprašanje, maj 2003.

Prehrabneni izdelki, po katerih otroci najpogosteje izrazijo željo

To vprašanje je bilo odprtega tipa, kjer so anketiranci sami naštel najmanj tri izdelke po katerih njihov otrok največkrat izrazi željo, ko skupaj nakupujejo. Dobila sem veliko različnih odgovorov. Največkrat so bile omenjene sladkarije, kot so čokolade, bonboni, žvečilni gumi, sladoled in lizike. Bolj pa so me zanimale ostale vrste prehrabnenih izdelkov. Skoraj vsaki drugi anketiranec je omenil jogurt, pogosti odgovor pa so bili tudi pudingi, razne žemljice in kosmiči. Pri tem naj omenim, da so v raznih raziskavah v Ameriki ugotovili, da so ravno kosmiči tisti proizvod, po katerem otroci izrazijo željo bolj pogosto kot po drugih vrstah proizvodov (Furnham, Gunter, 1998, str. 53). Z raziskavo, ki sem jo opravila, nisem prišla do podobnih zaključkov. Iz tega lahko sklepamo, da imamo pri nas verjetno nekoliko drugačne prehranjevalne navade. Mogoče je to tudi priložnost za proizvajalce in trgovce, da embalaži teh proizvodov posvetijo več pozornosti in jo oblikujejo tako, da bo všečna predvsem otrokom. Kosmiči spadajo med zdrav in hranljiv obrok, zato bodo tudi starši veseli, če si bo njihov otrok pogosteje zaželel ta izdelek.

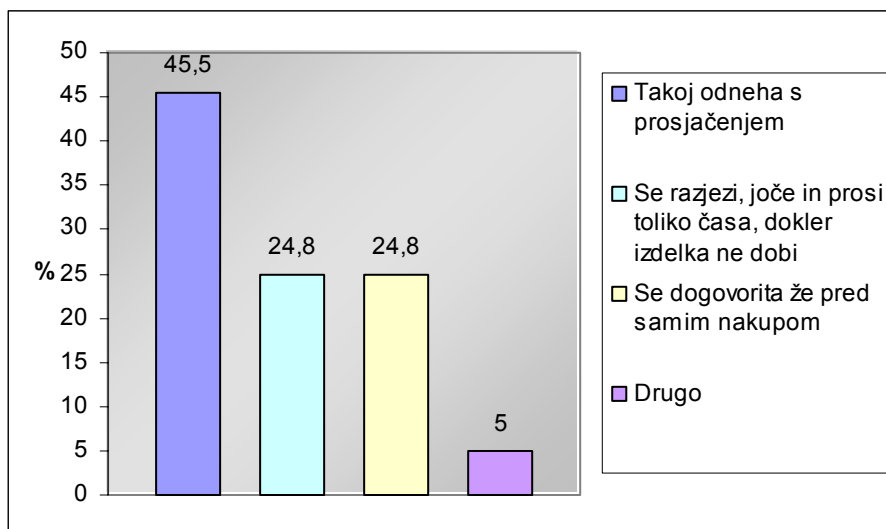
Nekateri anketiranci so pri odgovorih navajali tudi posamezne blagovne znamke. Skoraj 19 odstotkov anketirancev je navedlo sadno skuto Fruchtzwerge Danone. Razlog je verjetno v zelo učinkoviti oglaševalski akciji, kjer posebej poudarjajo vsebnost kalcija v skuti, kar je zdravo za otroke, po drugi strani pa je tudi sama embalaže zelo priročna za otroke. Vtis nanje verjetno naredijo tudi žive barve in animiran lik na embalaži. Izdelek je zdrav in všečen otrokom, to pa je zmagovita kombinacija, da izdelek pristane v nakupovalnem vozičku. Med blagovnimi znamkami, ki so jih navajali, so bili še čokoladni puding Monte, Čokolešnik in Frutek.

Odziv otroka, če v trgovini ne dobi tistega, kar si je zaželel

V vprašalniku so bili pri tem vprašanju na voljo trije možni odgovori. Ker se je pod kategorijo drugo pogosto pojavil odgovor, da se otrok in starš že pred samim nakupom dogovorita, kaj bo otrok dobil ali pa se dogovorita, da bo dobil samo en izdelek, sem pri analizi uvedla še eno dodatno kategorijo za te vrste odgovorov.

45,5 odstotkov anketirancev je odgovorilo, da otrok takoj odneha s prosjačenjem, če ne dobi želenega izdelka, skoraj četrtina otrok pa se ob zavrneni prošnji razjezi ali joče in tako dolgo prosi za izdelek, dokler ga ne dobi. Iz teh odgovorov lahko sklepam, da so starši pošteno odgovarjali na vprašanja, saj staršem verjetno ni lahko priznati, da je njihov otrok razvajen. Skoraj četrtina je bilo tudi takih odgovorov, kjer se starši že predhodno dogovorijo s svojim otrokom, kaj bo dobil. 5 odstotkov anketirancev se je odločilo za kategorijo drugo, pri čemer trije niso napisali zraven svojega odgovora, eden je napisal, da nikoli ne vzame otroka s seboj na nakupovanje, drugi pa, da je odvisno od vremena, kako se njegov otrok obnaša (Tabela 2 v Prilogi 3).

Slika 3: Odziv otroka, če ne dobi tistega, kar si je v trgovini zaželel

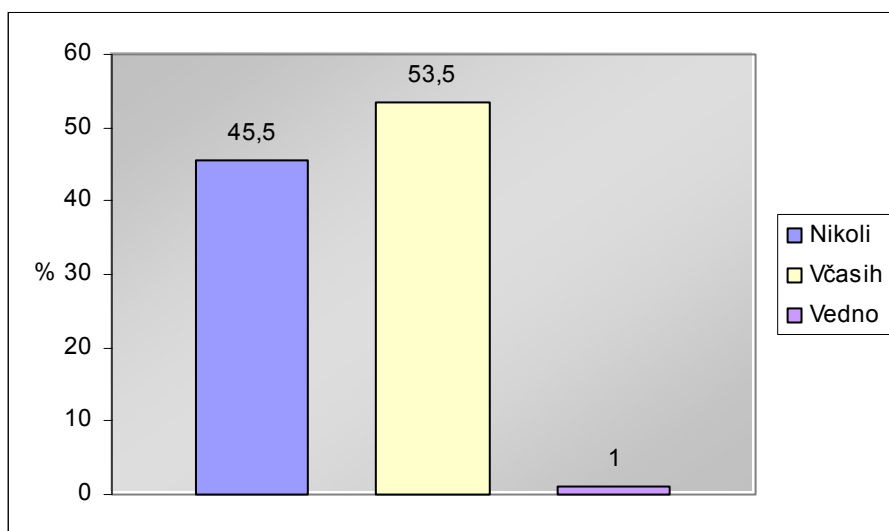


Vir: Anketa, 3. vprašanje, maj 2003.

Izpolnitev prošnje svojega otroka le zato, da lahko potem starši v miru nakupujejo naprej

Rezultat raziskave kaže, da 45,5 odstotkov anketirancev tega še nikoli ni storilo. Presenetljiv je podatek, da več kot polovica anketirancev to stori včasih. Eden izmed anketirancev je rekel, da to stori vedno (Tabela 3 v Prilogi 3).

Slika 4: Ali starši izpolnijo prošnjo svojega otroka le zato, da potem lahko v miru nakupujejo naprej



Vir: Anketa, 4. vprašanje, maj 2003.

Vendar pa iz teh odgovorov ne morem sklepati ali se starši dogovorijo z otrokom že pred nakupovanjem, da mu bodo kupili en izdelek, ali pa res njihov otrok v trgovini neprestano prosi in prosi za nek izdelek in ga mu starši kupijo, da imajo potem mir. Da bi to lahko ugotovila, sem odgovore na tretje in četrto vprašanje razvrstila v kombinacijsko tabelo, ki je prikazana v Tabeli 3. Enote zbrane v vzorec sem razvrstila v tabelo glede na vrednosti opisnih spremenljivk.

Tabela 3: Pogostost izpolnitve prošnje otroka le zaradi mirnega nakupovanja v odvisnosti od odziva otroka, če ne dobi tistega kar si je zaželel

POGOSTOST IZPOLNITVE PROŠNJE OTROKA V ODVISNOSTI OD ODZIVA OTROKA		ODZIV OTROKA, ČE NE DOBI TISTEGA, KAR SI JE V TRGOVINI ZAŽELEL				SKUPAJ
		Takoj odneha s prosjačenjem	Se razjezi, joče in ne odneha, dokler izdelka ne dobi	Dogovor že pred nakupom	Drugo	
IZPOLNITEV PROŠNJE LE ZARADI MIRNEGA NAKUPOVANJA	Nikoli	21	6	19		46
	Včasih	25	18	6	5	54
	Vedno		1			1
SKUPAJ		46	25	25	5	101

Vir: Anketa, 3. in 4. vprašanje, maj 2003.

Iz Tabele 3 lahko razberemo, da je izmed 46 anketirancev, ki so odgovorili, da nikoli ne izpolnijo prošnje svojemu otroku le zato, da lahko potem v miru nakupujejo naprej, 19

(41,3%) takih, ki se že pred nakupovanjem s svojim otrokom dogovorijo, kaj mu bodo kupili. Ta odstotek je pri tistih, ki so odgovorili, da včasih izpolnijo prošnjo le zaradi mirnega nakupovanja, nižji, in sicer znaša le nekaj več kot 10 odstotkov.

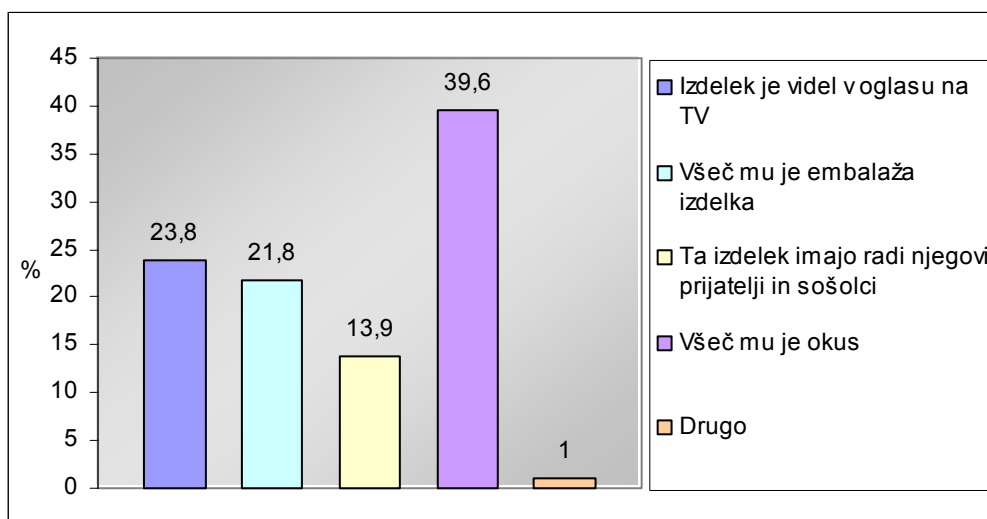
Nisem preverjala, če so razlike statistično značilne, ker bi bila ogrožena veljavnost testa, saj so nekatere celice v kontingenčni tabeli brez podatka in bi dobili netočne rezultate.

Glavni vzroki, da si otrok v trgovini zaželi nek izdelek

S pomočjo tega vprašanja sem poskušala ugotoviti, kateri so po mnenju staršev glavni vzroki, da otrok v trgovini prosi svojega starša za nek določen prehrambeni izdelek. Ali ga je prevzel oglas na televiziji, morda je izdelek videl pri najboljšem prijatelju ali sošolcu, morda ga je prepričala všečna embalaža ali pa je res okus tisti, zaradi katerega hoče imeti izdelek. Pri tem vprašanju moramo biti previdni, saj so starši odgovarjali v imenu otrok, zato ni nujno, da odgovori izražajo dejansko stanje o tem, kaj menijo otroci.

Skoraj 40 odstotkov staršev meni, da si njihov otrok zaželi nek izdelek zaradi dobrega okusa. Velik odstotek (23,8) jih je menilo, da njihovega otroka prepriča oglas na televiziji, skoraj 14 odstotkov jih je menilo, da hočejo imeti nek izdelek zato, ker ga imajo prijatelji ali sošolci. Najbolj me je zanimalo, kolikšen vpliv na otroke ima embalaža in kar 21,8 odstotkov staršev je menilo, da je prav embalaža tista, ki na otroka v trgovini naredi takšen vtis, da si potem zaželi prehramben izdelek. Le eden izmed staršev je obkrožil odgovor drugo, vendar ni napisal kaj njegovega otroka prepriča (Tabela 4 v Prilogi 3).

Slika 5: Zakaj si otrok v trgovini zaželi nek prehrambeni izdelek



Vir: Anketa, 5. vprašanje, maj 2003.

Embalirani prehrambeni izdelki, ki so po mnenju staršev zdravi

Tudi to vprašanje je bilo odprtega tipa, kjer so anketiranci sami naštel najmanj tri embalarane izdelke, ki so po njihovem mnenju zdravi za otroke. Pri tem vprašanju so si bili odgovori zelo

podobni. Najpogosteje so bili omenjeni razni kosmiči, jogurti, siri, skute, naravni sokovi idr. Ti izdelki so lahko velika priložnost za proizvajalce. Embalažo naj prilagodijo otroškim očem in si na ta način povečajo možnosti, da bodo starši kupovali prav njihove izdelke.

Ali starši svojega otroka težko navajajo na zdravo prehrano

Skoraj 40 odstotkov anketirancev je odgovorilo, da imajo težave pri navajanju svojega otroka na zdravo prehrano (Tabela 5 v Prilogi 3).

Analiza trditev postavljenih v 8. vprašanju

Osmo vprašanje vključuje devet trditev, od katerih se jih tretjina nanaša na privlačnost embalaže (trditve b, h in i), tretjina na zdravo prehrano (trditve a, c in d), v zadnji tretjini pa se trditve nanašajo na interakcijo med otrokom in staršem, ko skupaj nakupujeta (trditve e, f in g). Pri navedenih trditvah so imeli anketiranci na voljo pet možnih odgovorov, s pomočjo katerih so izrazili stopnjo strinjanja s posameznimi trditvami (1 - sploh se ne strinjam, 5 - zelo se strinjam). Opisne statistike prikazujejo tabele 4, 5 in 6.

Tabela 4: Povprečne ocene, modusi, mediane in standardni odkloni na podlagi analize odgovorov na postavljene trditve o zdravem prehranjevanju

TRDITEV	ARITMET. SREDINA	MODUS	MEDIANA	STANDARD. ODKLON
<i>a) Ne kupim prehrabnega izdelka, ker bi imel privlačno embalažo, temveč zato, ker je zdrav.</i>	4,28	5	5	0,97
<i>c) Trudim se, da moj otrok je zdravo hrano.</i>	4,62	5	5	0,66
<i>d) Na embalaži vedno preberem, katere sestavine vsebuje izdelek.</i>	3,72	4	4	1,2

Vir: Anketa, 8. vprašanje (trditve a, c in d), maj 2003.

Z zgornjimi trditvami (a, c in d) sem poskušala ugotoviti, v kolikšni meri starši skrbijo za zdravo prehrano svojih otrok. Vse tri trditve so dobile zelo visoko povprečno oceno, najvišjo oceno pa je dobila trditev »Trudim se, da moj otrok je zdravo hrano«. Kar 71 (70,3%) anketirancev se je zelo strinjalo s to trditvijo (Tabela 4 in Tabela 7 v Prilogi 3). Ugotovila sem tudi, da je staršem, ko se odločajo za nakup, v prvi vrsti pomembno, da je izdelek zdrav, neodvisno od privlačnosti embalaže, saj se je kar 83,2 odstotkov anketirancev zelo strinjalo z izjavo, oz. se je z njo strinjalo. Modus pri tej trditvi je 5, kar pomeni, da je bil odgovor, da se anketiranci zelo strinjajo s trditvijo, najpogosteje izbran (Tabela 4 in Tabela 6 v Prilogi 3). Zanimivo bi bilo podobno vprašanje postaviti otrokom teh staršev, da bi videli, kaj pa je njim bolj pomembno. Nekoliko nižjo povprečno oceno je dobila trditev »Na embalaži vedno preberem, katere sestavine vsebuje izdelek«, in sicer aritmetična sredina znaša 3,72, modus pa

je 4 (Tabela 4). Šele pri analizi tega vprašanja sem ugotovila, da to vprašanje ni bilo najbolj spretno postavljeno. Trditev bi se morala glasiti »Ko kupujem nek nov prehraben izdelek, na embalaži vedno preberem, katere sestavine vsebuje izdelek«. Visoke povprečne ocene trditev povedo, da se starši zavedajo kako pomembno je, da se otroci zdravo prehranjujejo. Žal pa je v realnosti tako, da je vedno več otrok predebelih, k čemur pa ne pripomore samo slaba prehrana in nepravilno prehranjevanje, temveč tudi pomanjkanje gibanja.

Tabela 5: Povprečne ocene, modusi, mediane in standardni odkloni na podlagi analize odgovorov na postavljene trditve o privlačnosti embalaže

TRDITEV	ARITMET. SREDINA	MODUS	MEDIANA	STANDARD. ODKLON
<i>b) Če kupim izdelek, ki ima privlačno embalažo, ga bo moj otrok raje pojedel.</i>	2,89	4	3	1,36
<i>h) Če je embalaža zelo privlačna, izdelek ni kvaliteten.</i>	1,95	1	2	1,11
<i>i) Embalaža zdrave otroške prehrane je neprivlačna za otroške oči.</i>	2,47	1	3	1,25

Vir: Anketa, 8. vprašanje (trditve b, h in i), maj 2003.

S trditvijo »Če kupim izdelek, ki ima privlačno embalažo, ga bo moj otrok raje pojedel« sem skušala ugotoviti ali imajo otroci tiste izdelke, ki imajo privlačnejšo embalažo, raje. Aritmetična sredina znaša 2,89, največ vprašanih (43 oz. 42,6%) pa se s trditvijo strinja. Vendar pa se 26,7 odstotkov vprašanih s trditvijo sploh ne strinja, iz česar lahko sklepamo, da so odgovori dokaj razpršeni. Standardni odklon znaša kar 1,36 (Tabela 5 in Tabela 9 v Prilogi 3). Vidimo, da je dobila trditev »Embalaža zdrave otroške prehrane je neprivlačna za otroške oči« dokaj nizko aritmetično sredino (2,47), le 22,8 odstotkov anketiranih se s trditvijo zelo strinja, oz. se z njo strinja. Modus je 1, to pomeni, da se največ anketirancev s trditvijo sploh ne strinja (Tabela 5 in Tabela 11 v Prilogi 3). Trditev »Če je embalaža zelo privlačna, izdelek ni kvaliteten« je bila v tem sklopu najnižje ocenjena, povprečna ocena znaša le 1,95, modus pa je 1 (Tabela 5).

Tabela 6: Povprečne ocene, modusi, mediane in standardni odkloni na podlagi analiza odgovorov na postavljene trditve o interakciji med otrokom in staršem, ko skupaj nakupujeta

TRDITEV	ARITMET. SREDINA	MODUS	MEDIANA	STANDARD. ODKLON
<i>e) Ko z menoj nakupuje moj otrok, zapravim več denarja, kot pa če nakupujem sam-a.</i>	2,66	1	3	1,56
<i>f) Otroka ne vzamem s seboj na nakupovanje, ker me s svojim prosjačenjem spravi v neroden položaj.</i>	1,84	1	1	1,27
<i>g) Ko me otrok prosi za kak izdelek, mu ga kupim.</i>	3,01	4	3	1,02

Vir: Anketa, 8. vprašanje (trditve e, f, in g), maj 2003.

Kar 76 odstotkov anketiranih staršev se sploh ni strinjalo, oz. se ni strinjalo z izjavo, da ne vzamejo otroka s seboj na nakupovanje, ker jih s svojim prosjačenjem v trgovini spravljajo v neroden položaj. Aritmetična sredina znaša le 1,84, standardni odklon pa 1,27 (Tabela 6 in Tabela 13 v Prilogi 3). Sklepam lahko, da v trgovinah ne prihaja do velikih nesoglasij med otrokom in staršem, saj starši verjetno ne bi vzeli otroka s seboj, če bi otrok v trgovini s svojim jokanjem in moledovanjem starše spravljal v neprijeten položaj. Aritmetična sredina za trditve »Ko me otrok prosi za kak izdelek, mu ga kupim« znaša 3,01, modus pri tej trditvi pa kaže, da se največji delež anketirancev s to trditvijo strinja (Tabela 6). Modus pri trditvi »Ko z menoj nakupuje moj otrok, zapravim več denarja, kot pa če nakupujem sam-a« je 1, kar pomeni, da se največ anketirancev s to trditvijo sploh ne strinja, takih je skoraj 40 odstotkov. Vidimo, da so si bili anketiranci zelo neenotni glede trditve, saj je več kot četrtnina takih, ki se s trditvijo strinja, skoraj 15 odstotkov pa se jih s trditvijo zelo strinja. Standardni odklon pri tej trditvi znaša 1,56 (Tabela 6 in Tabela 12 v Prilogi 3).

5.5.3 Statistično 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).

V prvi fazi postopka najprej opredelimo ničelno domnevo, to je domneva, ki jo na podlagi vzorčnih podatkov preizkušamo. Hkrati z ničelno domnevo opredelimo še eno domnevo, ki je ničelni nasprotna, pravimo ji alternativna domneva. Obe domnevi se torej izključujeta. Naslednja faza je, da izberemo ustrezní preizkus in preizkusimo ničelno domnevo. Sama sem v tem diplomskem delu uporabila različne preizkuse in sicer: preizkus domneve o vrednosti ene aritmetične sredine (t-test) in preizkus domneve o povezanosti dveh spremenljivk (analiza variance, analiza korelacije in χ^2 test). Tretja faza je, da ugotovimo ali je razlika značilna ali ne. Verjetnost, s katero v postopku preizkušanja zavrnemo ničelno domnevo in jo navadno

upoštevamo v višini 0,05, 0,01, 0,001, imenujemo stopnja značilnosti. V primeru, da je stopnja značilnosti $\leq 0,05$, zavrnilo ničelno domnevo. Razlika ni značilna, če je izračunana stopnja značilnosti večja od najvišje dopustne stopnje značilnosti α . V tem primeru ničelne domneve ne moremo zavrnilo (Košmelj, Rovar, 1997, str. 230-232).

Pred samo izvedbo trženjske raziskave sem postavila domneve, ki naj bi jih ta raziskava potrdila oziroma ovrgla.

◆ *H₁: Starši ne kupijo prehrabnega izdelka svojemu otroku, ker bi imel privlačno embalažo, temveč zato, ker je zdrav.*

Da bi lahko preverila prvo hipotezo, sem uporabila preizkus domneve o vrednosti ene aritmetične sredine. Preizkus je namenjen primerjavi vzorčne ocene aritmetične sredine in vrednosti aritmetične sredine, ki je upoštevana v ničelni domnevi (Rovar, Turk, 1999, str. 124).

Hipotezo sem preverjala s pomočjo trditve a) v 8. vprašanju na vprašalniku. S preizkusom sem preverjala, če je povprečna ocena višja od 4. Ta ocena pomeni, da se anketiranci s postavljeno trditvijo strinjajo. Že aritmetična sredina, ki znaša 4,28, nam pove, da se anketiranci v povprečju strinjajo s trditvijo. Tudi rezultat t-testa pokaže pri dvostranskem preizkusu statistično značilne razlike ($P = 0,005$), torej lahko ničelno domnevo zavrnilo in sprejem sklep, da je aritmetična sredina ocen trditve a) statistično značilno višja od 4 (Tabela 1 v Prilogi 4). Trdim lahko, da starši ne kupijo prehrabnega izdelka svojemu otroku, ker bi imel privlačno embalažo, temveč zato, ker je zdrav.

◆ *H₂: Starši menijo, da je embalaža zdrave otroške prehrane neprilavna za otroške oči.*

Tudi drugo hipotezo sem preverila s preizkusom domneve o vrednosti ene aritmetične sredine. S t-testom sem poskušala zavrnilo ničelno domnevo, da je aritmetična sredina ocen trditve i) v 8. vprašanju enaka oziroma manjša od 3. To vrednost sem izbrala zato, ker vse ocene manjše od 3 pomenijo, da se je anketiranec do postavljene trditve opredelil bolj ali manj negativno in se torej s trditvijo ne strinja. Na podlagi rezultatov t-testa (Tabela 2 v Prilogi 4) pa ničelne domneve ne morem zavrnilo, saj je stopnja značilnosti višja od 0,05 ($P = 0,9998$). Alternativne domneve, da je embalaža zdrave otroške prehrane za otroške oči neprilavna, zato ne morem sprejeti, saj se anketirani starši s to trditvijo ne strinjajo.

◆ *H₃: Starši menijo, da izdelek ni dovolj kvaliteten, če je embalaža zelo privlavna.*

Tretjo hipotezo sem poskušala dokazati na podoben način kot drugo. Zanimalo me je, kaj starši menijo o kvaliteti izdelkov, če je embalaža le teh zelo privlavna. Hipotezo sem dokazovala s pomočjo trditve h) v 8. vprašanju. Statistično značilnost te hipoteze sem torej preverjala s t-testom (Tabela 3 v Prilogi 4), na podlagi katerega sem skušala zavrnilo ničelno domnevo, da je aritmetična sredina ocen trditve h) enaka oziroma manjša od 3. Tudi v tem primeru na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrnilo ničelne domneve in sprejeti alternativne, na kar kaže tudi zelo nizka aritmetična sredina, ki znaša le 1,95. Enostranski t-

test torej ne pokaže statistično značilnih razlik, saj je stopnja značilnosti višja od 0,05. Ne morem torej trditi, da zaradi velike privlačnosti embalaže, starši zaznajo izdelek kot manj kvaliteten.

◆ *H₄: Kadar starši vzamejo s seboj na nakupovanje svojega otroka, potrošijo več denarja.*

Da bi lahko četrto hipotezo, ki se glasi »Kadar starši vzamejo s seboj na nakupovanje svojega otroka, potrošijo več denarja«, preverila, sem uporabila preizkus domneve o aritmetični sredini, podobno kot sem storila pri preverjanju prejšnjih hipotez. Tudi tu ne morem zavrniti ničelne domneve ($H_0: \mu_y \leq 3$), saj stopnja značilnosti znaša 0,9835 (Tabela 4 v Prilogi 4). Alternativne domneve, da starši potrošijo več denarja, kadar nakupujejo s svojim otrokom, torej ne morem sprejeti, saj se starši s to trditvijo ne strinjajo.

◆ *H₅: Starši lažje navajajo starejše otroke na zdravo prehrano kot pa mlajše.*

Peto hipotezo bom poskušala dokazati s pomočjo kontingenčne tabele in s χ^2 preizkusom. Kadar proučujemo odvisnost med dvema opisnima spremenljivkama, ki imata samo dve vrednosti, govorimo o asociaciji. Najprej razvrstimo enote, ki so bile zbrane v vzorec, v kombinacijsko tabelo glede na vrednosti opisnih spremenljivk. Tako dobljene dejanske frekvence moramo primerjati s teoretičnimi, ki izražajo stanje neodvisnosti med opisnima spremenljivkama. Ker gre za asociacijo izračunamo popravljeni χ^2 (Rogelj, 1998, str. 40).

Spremenljivko starost sem pri tej analizi nekoliko preoblikovala. Prvotno je vsebovala štiri vrednosti, preoblikovala sem jo tako, da vsebuje le dve vrednosti. Otroke stare 3 in 4 leta sem uvrstila v skupino mlajši otroci, otroke stare 5 in 6 let pa v skupino starejši otroci.

V hipotezi sem predpostavljala, da imajo starši manj težav s starejšimi otroki, ko jih navajajo na zdravo prehrano, kot pa z mlajšimi. Predvidevala sem, da starejši otroci bolj razumejo pomembnost zdravega prehranjevanja. Kontingenčna tabela nam pokaže, da je le 28,5 odstotkov staršev, ki imajo starejšega otroka (starega 5 ali 6 let), navedlo, da imajo probleme pri navajanju otroka na zdravo prehrano. Ta odstotek je pri tistih starših, ki imajo mlajšega otroka (starega 3 ali 4 leta), občutno višji (50%). Na podlagi χ^2 testa lahko zavrnem ničelno domnevo, da so dejanske in teoretične frekvence enake, saj je stopnja značilnosti manjša od 0,05 ($P = 0,046$) (Tabela 1 v Prilogi 5). Torej lahko trdim, da sta proučevani spremenljivki povezani. Pravilno sem predvidevala, da imajo starši manj težav s starejšimi otroki, ko jih navajajo na zdravo prehrano, kot pa z mlajšimi.

Zanimalo me je tudi, ali je spremenljivka »problem navajanja otrok na zdravo prehrano« odvisna od spola otroka. Predvidevala sem, da imajo starši manj težav pri navajanju deklic na zdravo prehrano kot dečkov. Na podlagi vzorčnih podatkov pa ne morem z dovolj visoko stopnjo značilnosti trditi ($P = 0,066 > 0,05$), da obstajajo razlike glede na spol (Tabela 2 v Prilogi 5).

◆ *H₆: Starši z višjo izobrazbo bolj skrbijo za zdravo prehrano svojih otrok.*

Da bi lahko potrdila šesto hipotezo, sem preizkusila domnevo o razliki med več aritmetičnimi sredinami iz neodvisnih vzorcev. Ta postopek imenujemo tudi analiza variance. Predvidevala sem, da starši z višjo izobrazbo bolj skrbijo za zdravo prehrano svojih otrok. Uporabila sem dve trditvi za potrditev te hipoteze in sicer trditev c) in trditev d) v 8. vprašanju. Neodvisna spremenljivka pa je izobrazba anketirancev in vsebuje tri vrednosti.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve ($P = 0,819$ in $P = 0,316$) in sprejeti alternativne, ki se glasi, da vse aritmetične sredine niso enake (Tabela 3 v Prilogi 5). To pomeni, da izobrazba staršev ne vpliva na skrb za zdravo prehranjevanje otrok. Moja predvidevanja so bila torej napačna. Tudi če pogledamo aritmetične sredine ocen trditev c) in d), vidimo, da so le te najvišje pri tistih starših, ki imajo dokončano osnovno šolo ali manj in ne pri tistih, z višjo izobrazbo. Vendar pa razlike, kot sem že omenila, niso značilne.

◆ *H₇: Predpostavljam, da obstaja povezava med pogostostjo nakupovanja staršev s svojimi otroki in uspešnostjo otrok, ko si v trgovini zaželi nek izdelek.*

V sedmi hipotezi sem proučevala odvisnost med dvema spremenljivkama in sicer med pogostostjo nakupovanja staršev s svojimi otroki in uspešnostjo otrok, ko v trgovini starše prosijo za kak prehranski izdelek. Uspešnost otrok sem preverjala s pomočjo odgovorov anketirancev na trditev g) v 8. vprašanju, ki se glasi »Ko me otrok prosi za kak izdelek, mu ga kupim«. Neodvisna spremenljivka je pogostost nakupovanja. Tudi v tem primeru sem uporabila analizo variance (Tabela 4 v Prilogi 5).

Ničelne domneve (aritmetične sredine so enake) na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti, saj je stopnja značilnosti večja od 0,05 ($P = 0,253$). Pogostost nakupovanja ne vpliva na to, kako uspešni so otroci, ko si v trgovini zaželi nek izdelek.

◆ *H₈: Starejši otroci so bolj uspešni, ko prosijo svoje starše za izdelek, kot mlajši.*

Zanimalo me je tudi, ali starost otrok vpliva na to, kako uspešni so pri svojih prošnjah za nov izdelek. Ker sta obe spremenljivki intervalni, sem izvedla analizo korelacije (Tabela 5 v Prilogi 5).

Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujemo, da je korelacijski koeficient med starostjo otrok in uspešnostjo otrok, ko v trgovini prosijo starše za izdelek enak 0,031, kar pomeni, da je odvisnost med tema dvema spremenljivkama šibka in pozitivna. Vendar ne morem zavrniti ničelne domneve, da je vrednost korelacijskega koeficienta enaka nič, saj razlika ni statistično značilna ($P = 0,759$). Starost otrok ne vpliva na to, kako uspešni so v trgovini, ko prosijo starše za izdelek.

◆ *H₉: Predpostavljam, da tisti starši, ki se trudijo, da se njihov otrok zdravo prehranjuje, preberejo na embalaži, katere sestavine vsebuje izdelek.*

Tudi za preverjanje devete hipoteze, sem uporabila analizo korelacije (Tabela 6 v Prilogi 5). Korelacijski koeficient med obema spremenljivkama znaša 0,409, kar pomeni, da je odvisnost med spremenljivkama pozitivna in srednje močna. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko s stopnjo značilnosti 0,01 zavrnem ničelno domnevo, da je vrednost korelacijskega koeficienta enaka nič. Sklepamo lahko, da sta spremenljivki povezani med seboj.

5.6 Povzetek ugotovitev glede obnašanja staršev in otrok pri skupnem nakupovanju

V tem delu bom na kratko povzela najpomembnejša spoznanja, do katerih sem prišla na osnovi rezultatov tržne raziskave.

Raziskava je pokazala, da otroci kar pogosto nakupujejo prehrabene izdelke s svojimi starši. V trgovini tudi izrazijo željo, katere izdelke si želijo. Največkrat so to poleg sladkarij, razni jogurti, pudingi in kosmiči. Otroci se v trgovini odzovejo na različne načine, kadar ne dobijo zelenega izdelka, največ (45,5%) se jih sprijazni z odločitvijo staršev in odnehajo s prosjačenjem. V kar četrtini primerov starši že pred samim nakupovanjem sklenejo dogovor z otrokom, kaj in koliko bo dobil v trgovini, in se na ta način izognejo slabi volji in napetosti v trgovini. Okus izdelka naj bi bil po mnenju staršev glavni razlog, da si otrok zaželi nek izdelek, in sicer tako meni 39,6 odstotkov anketiranih staršev. Embalaža in televizijski oglasi so dobili približno enak odstotek, iz česar lahko sklepam, da embalaža postaja zelo pomemben komunikacijski medij. Zaskrbljujoč pa je podatek, da ima kar 40 odstotkov staršev probleme pri navajanju svojega otroka na zdravo prehrano, čeprav se starši zavedajo, kako pomembna je za pravilen razvoj otroka in se pri tem zelo trudijo.

Z opravljeno tržno raziskavo sem s pomočjo statističnih testov preverila devet hipotez, vendar pa sem lahko potrdila samo tri:

- ◆ Ugotovila sem, da starši ne kupijo prehrabnega izdelka svojemu otroku, ker bi imel privlačno embalažo, temveč zato, ker je zdrav. Da bi ugotovili, koliko vpliva embalaža otroške prehrane tudi na starše, bi bilo bolje, da bi z njimi izvedli individualne intervjuje in na ta način poskušali globlje proučiti nakupne motive staršev. Raziskava v veliki Britaniji je pokazala, da ima privlačna embalaža velik vpliv tudi na starše, saj bodo izdelek raje kupili, če vedo, da bo embalaža všečna njihovemu otroku (Gelperowic, Beharrell, 1994, str. 7).

- ◆ Staršem se embalaža zdrave otroške prehrane ne zdi nepriljavna za otroške oči. Starši se morda ne zavedajo, kako pomembna je atraktivna embalaža za otroke, zato tudi nanjo niso tako pozorni. Dejstvo je, da imajo starši velike probleme pri navajanju svojih otrok na zdravo prehrano in z oblikovalno bolj dovršenimi embalažami bi lahko proizvajalci zdrave otroške prehrane to stanje spremenili. Vsekakor bi bilo potrebno o privlačnosti teh embalaž povprašati otroke.

◆ Tržna raziskava je pokazala, da starši ne povezujejo privlačnosti embalaže s kvaliteto izdelka. Raziskave v Veliki Britaniji pa so pokazale, da starši smatrajo izdelke s privlačno embalažo kot manj kvalitetne. Zanimivo bi se bilo sprehoditi po britanskih prodajalnah in pogledati, kakšno je tam stanje na področju embalaže otroške prehrane. Verjetno tržniki tam premalo poudarjajo hranilno vrednost izdelkov in hočejo pritegniti le pozornost otrok. Embalaža lahko tako postane zelo kričeča, kar je sicer všeč otrokom, na starše pa to naredi negativen vtis in zaznajo izdelek kot manj kvaliteten. Seveda pa so to le moja ugibanja. Do razlike je lahko prišlo tudi zaradi drugačne miselnosti ljudi ali pa zaradi drugačne razvitosti slovenskega trga na področju oblikovanja embalaž.

◆ Nisem mogla potrditi hipoteze, da starši potrošijo več denarja, kadar z njimi nakupuje tudi njihov otrok.

◆ Potrdila sem lahko peto hipotezo, ki pravi, da starši lažje navajajo starejše otroke na zdravo prehrano kot pa mlajše.

◆ Izobrazba staršev ne vpliva na to ali bolj skrbijo za zdravo prehrano svojih otrok. Tržna raziskava je pokazala, da starši z nižjo izobrazbo celo nekoliko bolj skrbijo za zdravo prehrano svojih otrok kot tisti z višjo, vendar pa razlike niso statistično značilne.

◆ Pogostost nakupovanja staršev s svojimi otroki ni povezana s tem, ali so otroci uspešni, ko si v trgovini zaželi nek izdelek, ali ne. Tudi starost otroka ne vpliva na to, kako uspešen je otrok.

◆ Potrdila sem lahko zadnjo, deveto hipotezo. Tisti starši, ki se trudijo, da se njihov otrok zdravo prehranjuje, preberejo na embalaži, katere sestavine vsebuje izdelek. Lahko sklepam, da so informacije podane na embalaži pomembne za starše ter da so pomemben pokazatelj za starše, ali je izdelek zdrav ali ne.

V tujini je bilo narejenih kar nekaj raziskav na temo skupnega nakupovanja otrok in staršev, o nadlegovalni moči ter o vplivu embalaže. V Sloveniji pa, razen nekaj člankov v strokovnih revijah, na to temo nisem dobila veliko informacij, oz. raziskave niso dostopne širši javnosti. Da bi dobili globlji vpogled na to temo, menim, da bi bilo potrebno izvesti raziskavo v širšem obsegu, z večjim vzorcem. Vsekakor bi bile, glede na naravo problema, primerne tudi kvalitativne raziskave. Predlagala bi izvedbo več skupinskih intervjujev tako s starši kot z otroki, tako bi lažje dosegli, da bi udeleženci spregovorili o svojih občutkih, stališčih in zaznavah. Zanimiva bi lahko bila tudi diada, to pomeni, da bi hkrati intervjuvali starša in otroka, vendar pa bi bilo to zelo zamudno, verjetno pa bi bilo potrebno tudi dodatno usposabljanje moderatorjev.

6 SKLEP

Slovenski trg je majhen, a kljub temu prenatrpan z domačimi in tujimi izdelki. Z vključitvijo Slovenije v Evropsko unijo pa se bodo razmere verjetno še bolj zaostrole. Kaj je tisto, kar potrošnika prepriča, ko med policami izbira med izdelki? V zadnjem času se vedno bolj razpravlja o pomembnosti embalaže kot ključnega motivacijskega elementa v procesu potrošnikovega odločanja za nakup, predvsem pri nakupu prehrabnih izdelkov, kjer je konkurenca zelo močna, izdelki pa so si med seboj zelo podobni. Oblikovanje embalaže je zelo dolgotrajen in zapleten postopek. Prepogosto se dogaja, da hočejo proizvajalci zadovoljiti preširok krog potrošnikov. Vendar embalaža, kot prodajalec in prepričevalec, ne more delovati enako učinkovito na različne tržne segmente. Majhni deklici so všeč drugačne stvari kot njeni mami. In prav drobljenje trgov na vedno manjše segmente in prilagajanje ponudbe tem »mikrosegmentom« je dandanes praksa uspešnih podjetij.

V diplomskem delu sem se posvetila zelo specifičnemu tržnemu segmentu, otrokom. Podjetja, ki spremljajo, kaj se dogaja na trgu, so že pred časom ugotovila, kako močan in pomemben je otroški trg. Otroci imajo na voljo vedno večjo količino denarja, s katero razpolagajo. Pomembno je tudi dejstvo, da so to še zelo mladi potrošniki, zato si lahko podjetja z ustreznimi strategijami zagotovijo, da bodo tudi v prihodnosti kupovali njihove izdelke. Kaže se tudi vedno večji vpliv, ki ga imajo otroci na nakupe v družini. »Nadlegovalna moč« je pojem, ki se vedno pogosteje pojavlja v strokovni literaturi. Privlačna embalaža je pogosto vzrok, da si otrok v trgovini zaželi nek izdelek in starša prosi zanj. Torej je embalaža pomemben »vir« »nadlegovalne moči«. Velika podjetja so se kmalu zavedla pomena te moči in so se z novo ponudbo izdelkov in ustreznimi komunikacijskimi orodji približala najmlajšim. Ni presenetljivo, da je največji trgovec v Sloveniji Mercator pred približno dvema letoma uvedel novo trgovsko blagovno znamko, namenjeno najmlajšim, z imenom Lumpi. V Ameriki je neko prehrabno podjetje izdelalo ketchup zelene barve. Zase ne vem, če bi ga sploh želela poizkusiti, v Ameriki pa je bil to največji hit. Podjetju se je zaradi tega izdelka rekordno povečal tržni delež. Otroci imajo torej radi nove in nenavadne stvari. Zaradi hitrih sprememb in razvoja otroškega trga morajo tržniki pri svojem delu hoditi v korak s to eksplozivno in dinamično populacijo porabnikov. V vedno več primerih so celo pomembnejši kot starši, saj s svojo »nadlegovalno močjo« postajajo nosilci odločitve nakupa.

Z raziskavo, ki sem jo izvedla med starši otrok, sem proučevala nakupno obnašanje med starši in otroci v trgovini, zanimalo me je, ali embalaža opravlja funkcijo prodajalca, ko gre za otroške prehrabne izdelke. Embalaža se mora v tem primeru še bolj izkazati, saj mora narediti vtis tako na otroka, ki je porabnik izdelka, kot na starše, ki izdelek kupijo. Tržniki morajo biti previdni pri oblikovanju otroške embalaže, saj lahko z nepravilno kombinacijo barv in oblik izdelkov kaj kmalu postane preveč kričeč, kar pa lahko naredi negativen vtis na starše. Najti je potrebno pravo mero, tako, da bo embalaža všečna otrokom, a še vedno sprejemljiva tudi za starše. Poudarjajo naj se hranilne snovi izdelka (npr. da izdelek vsebuje vitamine in minerale, ki so pomembni za razvoj otroka), vendar pa je potrebno biti pri navedbah pošten, saj se ravno sedaj veliko govori o novi zakonodaji, ki bo omejevala obljube,

ki se jih ne da preveriti. Embalaža naj spodbuja interakcijo med starši in otroci. Embalaža naj bo v pomoč staršem, ko učijo svoje otroke novih barv, oblik, prepoznavanja živali, pripovedovanja krajših zgodbic idr. Otroci se bodo ob taki embalaži zabavali, starši pa bodo veseli, da jim je embalaža lahko zanimiv pripomoček pri intelektualnem razvoju njihovih otrok

Menim, da se v Sloveniji podjetja preveč usmerjajo na oglaševanje, še vedno prevladuje mnenje, da oglaševalska akcija prodaja izdelek, vloga embalaže pa je le, da podpira oglaševalsko akcijo. Vidim veliko priložnost za podjetja, ki proizvajajo zdravo otroško prehrano, kot so npr. jogurti in kosmiči. Starši imajo probleme pri navajanju otrok na zdravo prehrano, zato bi lahko z bolj atraktivno embalažo teh izdelkov to stanje izboljšali. Pomembno pa je, da je embalaža uravnotežena z ostalimi orodji trženjskega komuniciranja.

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. [URL: <http://www.uow.edu.au/arts/sts/sbeder/children.html#RTFTtoC1>], 1998.
3. Boben Vesna: Komunikacijska vloga embalaže. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2001. 66 str.
4. Ebenkamp Becky: Doing it for the Kids. Brandweek, New York, 37(1996), 32, str. 16.
5. Gelperowic Roseline, Beharrell Brian: Healthy Food Products for Children: Packaging and Mothers' Purchase Decisions. British Food Journal, Droitwich, 96 (1994), 11, str. 4-8.
6. Furnham Adrian, Gunter Barrie: Children as Consumers: A Psychological Analysis of the Young People's Market. London, New York: Routledge, 1998. 216 str.
7. Hodnik Gregor: Analiza nekaterih problemov na področju trženja kmetijskih pridelkov v Sloveniji in možne rešitve. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 48 str.
8. Hill Helen, Tilley Jennifer: Packaging of Children's Breakfast cereal: Manufacturers versus Children. British Food Journal, Droitwich, 104 (2002), 9, str. 766-777.
9. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.
10. Kotler Philip: Marketing Managemant – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
11. Langbourne Rust W.: Parents and Children Shopping Together: A New Approach to the Qualitative Analysis of Observational Data. Journal of Advertising Research, New York, 33(1993), 4, str. 65-70.
12. Lempert Phil: How Colors Affect Our Supermarket Purchases. [URL: <http://www.supermarketguru.com/page.cfm/>], 22.10.2001.
13. Malhotra Naresh K: Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall, cop., 2002. 685 str.
14. Pickton David: Integrated Marketing Communications. London: Financial Times/Prentice Hall, 2001. 752 str.

15. Rettie Ruth, Brewer Carol: The Verbal and Visual Components of Package Design. The Journal of Product & Brand Management, Santa Barbara, 9 (2000), 1, str. 56-70.
16. Reynolds Fred D., Wells William D.: Consumer Behavior. New York: McGrawHill, 1977. 87 str.
17. Rogelj Roman: Analiza odvisnosti. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 63 str.
18. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 226 str.
19. Sensbach Paul R.: Don't Kid Around With Kid Packaging. Marketing News, Chicago, 34(2000), 24, str. 14-15.
20. Simonič Janja: Kakšne so značilnosti sodobnega potrošnika? Finance, Priloga: Sodobne embalaže, Ljubljana, 10.07.2000, str. 12.
21. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Soren: Consumer Behavior: A European Perspective. Fourth edition. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1999. 589 str.
22. Straže Bojan: Embalaža je sprožilec nakupa. Marketing Magazin, Ljubljana, 1998, 211, str. 26.
23. Straže Bojan: Impresionist imenovan embalaža. Marketing Magazin, Ljubljana, 1998a, 212, str. 30.
24. Straže Bojan: Embalaža in nakup: Prodajajo se občutki, ne predmeti. Gospodarski vestnik, Priloga: Embalaža, Ljubljana, 1999, 21, str. 15-16.
25. Straže Bojan: Svetovne smernice v zasnovi embalaže. Gospodarski vestnik, Priloga: Embalaža, Ljubljana, 2000, 22, str. 57-59.
26. Urbas Uroš: Besedo tudi porabnikom! Finance, Priloga: Sodobne embalaže, Ljubljana, 10.07.2000, str. 13.
27. Videčnik Mateja: Otroški trg (1): Otroci, naše največje (tržno) bogastvo. Delo, Ljubljana, 18.01.2000, str. 14.
28. Videčnik Mateja: Testiranje embalaže.
[URL: <http://www.graliteo.si/lnovice.php?NID=425>], april, 2002.

VIRI

1. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Zapiski predavanj, 2001.
2. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Elektronska izdaja, verzija 1.0. Ljubljana: DZS, 1997.
3. Veliki angleško-slovenski slovar. Elektronska izdaja, verzija 1.0. Ljubljana: DZS, 1997.

PRILOGE

PRILOGA 1

Vprašalnik

Dober dan! Moje ime je Katarina Petrovčič in sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Izvajam kratko raziskavo, ki bo podlaga za mojo diplomsko nalogo. V diplomski nalogi proučujem dejavnike, ki vplivajo na nakupno obnašanje otrok in staršev.

Prosila bi Vas, če bi si lahko vzeli nekaj minut in odgovorili na naslednja vprašanja. Odgovarja naj tisti od staršev, ki v družini v večji meri skrbi za nakupovanje otroških prehrabnenih izdelkov. Če je v družini več otrok, naj se odgovori nanašajo na tistega otroka, ki je domov prinesel anketo.

Če boste pri izpolnjevanju vprašalnika naleteli na kakšno težavo, me prosim pokličite na tel. št. 031/341 726. Na klic se bom odzvala kakor hitro bo mogoče.

Anketa je anonimna.

- 1) *Ko nakupujete prehrabnene izdelke, kako pogosto vzamete s seboj svojega otroka?*
- a) v več kot polovici primerov
 - b) v polovici primerov
 - c) v manj kot polovici primerov

2) *Po katerem prehrabnenem izdelku Vaš otrok največkrat izrazi željo, ko skupaj nakupujete? Naštejte najmanj 3 vrste izdelkov!*

3) *Kako se najpogosteje odzove vaš otrok, če v trgovini zavrnete njegovo prošnjo po nekem prehrabnenem izdelku? Obkrožite en odgovor!*

- a) takoj odneha s prosjačenjem
- b) se razjezi, joče in prosi toliko časa, dokler izdelka ne dobi
- c) drugo _____

4) *Ali izpolnite prošnjo svojega otroka po nekem izdelku le zato, da potem lahko v miru nakupujete naprej?*

- a) včasih
- b) vedno
- c) nikoli

5) *Kaj je po vašem mnenju glavni vzrok, da si otrok v trgovini zaželi nek prehrabnen izdelek? Obkrožite en odgovor!*

- a) izdelek je videl v oglasu na TV
- b) všeč mu je embalaža izdelka
- c) ta izdelek imajo radi njegovi prijatelji in sošolci
- d) všeč mu je okus
- e) drugo _____

6) *Katere embalarane izdelke otroške prehrane bi uvrstili med zdrave izdelke? Naštejte najmanj 3 vrste!*

7) *Ali svojega otroka težko navajate na zdravo prehrano?*

- a) da
- b) ne

8) Spodaj je navedenih nekaj izjav, ki se nanašajo na embalirane prehrabene izdelke, namenjene otrokom. Prosim, da pri vsakem vprašanju prekrižate tisti kvadratek, ki najbolj odraža Vaše mnenje.

	1 sploh se ne strinjam	2 ne strinjam se	3 negotov/ -a sem	4 strinjam se	5 zelo se strinjam
a) Ne kupim prehrabnega izdelka, ker bi imel privlačno embalažo, temveč zato, ker je zdrav.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Če kupim izdelek, ki ima privlačno embalažo, ga bo moj otrok raje pojedel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Trudim se, da moj otrok je zdravo hrano.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Na embalaži vedno preberem, katere sestavine vsebuje izdelek.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Ko z menoj nakupuje moj otrok, zapravim več denarja, kot pa če nakupujem sam-a.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Otroka ne vzamem s seboj na nakupovanje, ker me s svojim prosjačenjem v trgovini spravi v neroden položaj.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Ko me otrok prosi za kak izdelek, mu ga kupim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Če je embalaža zelo privlačna, izdelek ni kvaliteten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Embalaža zdrave otroške prehrane je neprivlačna za otroške oči.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9) Koliko je star Vaš otrok? _____

10) Kakšnega spola je Vaš otrok?

- a) ženskega
b) moškega

Za konec Vas prosim še za nekaj podatkov o Vas samih, ki mi bodo v pomoč pri statistični analizi:

11) Spol: a) ženski
b) moški

12) Starost: _____

13) Kakšna je Vaša dosežena stopnja izobrazbe?

- a) osemletka in manj
b) poklicna, tehnična, gimnazija
c) višja in več

14) Ali ste zaposleni?

- a) da
b) ne

15) Kako bi ocenili dohodek Vaše družine v primerjavi s slovenskim?

- a) visoko nadpovprečen
b) nadpovprečen
c) povprečen
d) podpovprečen
e) močno podpovprečen

Hvala za sodelovanje! Prosim, da vprašalnike otroci vrnejo vzgojiteljici v vrtcu.

PRILOGA 2

Delovne tabele za opis strukture vzorca

Tabela 1: Spol anketirancev

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Moški	8	7,9	7,9	7,9
Ženski	93	92,1	92,1	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 11. vprašanje, maj 2003.

Tabela 2: Dosežena stopnja izobrazbe anketirancev

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Osemletka in manj	5	5,0	5,0	5,0
Poklicna, tehniška, gimnazija	56	55,4	55,4	60,4
Višja in več	40	39,6	39,6	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 13. vprašanje, maj 2003.

Tabela 3: Ocena dohodka

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Močno podpovprečen	2	2,0	2,0	2,0
Podpovprečen	23	22,8	22,8	24,8
Povprečen	62	61,4	61,4	86,1
Nadpovprečen	14	13,9	13,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 15. vprašanje, maj 2003.

Tabela 4: Spol otroka

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Moški	53	52,5	52,5	52,5
Ženski	48	47,5	47,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 10. vprašanje, maj 2003.

Tabela 5: Starost otroka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	25,7	25,7	25,7
	4	26	25,7	25,7	51,5
	5	25	24,8	24,8	76,2
	6	24	23,8	23,8	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 9. vprašanje, maj 2003.

PRILOGA 3

Delovne tabele za analizo glavnih vsebinskih vprašanj

Tabela 1: Pogostost nakupovanja staršev skupaj z otroki

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid V manj kot polovici primerov	31	30,7	30,7	30,7
V polovici primerov	29	28,7	28,7	59,4
V več kot polovici primerov	41	40,6	40,6	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 1. vprašanje, maj 2003.

Tabela 2: Odziv otroka, ko starši zavrnejo prošnjo po nekem izdelku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Takoj odneha s prosjačenjem	46	45,5	45,5	45,5
Se razjezi, joče in ne odneha, dokler izdelka ne dobi	25	24,8	24,8	70,3
Dogovor že pred nakupom	25	24,8	24,8	95,0
Drugo	5	5,0	5,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 3. vprašanje, maj 2003.

Tabela 3: Izpolnitev prošnje le zaradi mirnega nakupovanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nikoli	46	45,5	45,5	45,5
Včasih	54	53,5	53,5	99,0
Vedno	1	1,0	1,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 4. vprašanje, maj 2003.

Tabela 4: Glavni vzrok, da si otrok v trgovini zaželi nek prehramben izdelek.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Izdelek je videl na TV	24	23,8	23,8	23,8
	Všeč mu je embalaža izdelka	22	21,8	21,8	45,5
	Izdelek imajo radi njegovi prijatelji in sošolci	14	13,9	13,9	59,4
	Všeč mu je okus	40	39,6	39,6	99,0
	Drugo	1	1,0	1,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 5. vprašanje, maj 2003.

Tabela 5: Problemi pri navajanju otrok na zdravo prehrano

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	61	60,4	60,4	60,4
	Da	40	39,6	39,6	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 7. vprašanje, maj 2003.

Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »Ne kupim izdelka, ker bi imel privlačno embalažo, temveč zato, ker je zdrav«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	2	2,0	2,0	2,0
	Ne strinjam se	5	5,0	5,0	6,9
	Negotov/-a sem	10	9,9	9,9	16,8
	Strinjam se	30	29,7	29,7	46,5
	Zelo se strinjam	54	53,5	53,5	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 8. vprašanje (trditev a), maj 2003.

Tabela 7: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »Trudim se, da moj otrok je zdravo hrano«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne strinjam se	2	2,0	2,0	2,0
	Negotov/-a sem	4	4,0	4,0	5,9
	Strinjam se	24	23,8	23,8	29,7
	Zelo se strinjam	71	70,3	70,3	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 8. vprašanje (trditev c), maj 2003.

Tabela 8: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »Na embalaži vedno preberem, katere sestavine vsebuje izdelek«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	6	5,9	5,9	5,9
	Ne strinjam se	12	11,9	11,9	17,8
	Negotov/-a sem	18	17,8	17,8	35,6
	Strinjam se	33	32,7	32,7	68,3
	Zelo se strinjam	32	31,7	31,7	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 8. vprašanje (trditev d), maj 2003.

Tabela 9: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »Če kupim izdelek, ki ima privlačno embalažo, ga bo moj otrok raje pojedel«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	27	26,7	26,7	26,7
	Ne strinjam se	12	11,9	11,9	38,6
	Negotov/-a sem	13	12,9	12,9	51,5
	Strinjam se	43	42,6	42,6	94,1
	Zelo se strinjam	6	5,9	5,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 8. vprašanje (trditev b), maj 2003.

Tabela 10: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »Če je embalaža zelo privlačna, izdelek ni kvaliteten«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	46	45,5	45,5	45,5
	Ne strinjam se	18	17,8	17,8	63,4
	Negotov/-a sem	26	25,7	25,7	89,1
	Strinjam se	9	8,9	8,9	98,0
	Zelo se strinjam	2	2,0	2,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 8. vprašanje (trditev h), maj 2003.

Tabela 11: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »Embalaza zdrave otroške prehrane je neprilicna za otroške oči«

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sploh se ne strinjam	33	32,7	32,7	32,7
Ne strinjam se	16	15,8	15,8	48,5
Negotov/-a sem	29	28,7	28,7	77,2
Strinjam se	18	17,8	17,8	95,0
Zelo se strinjam	5	5,0	5,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 8. vprašanje (trditev i), maj 2003.

Tabela 12: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »Ko z menoj nakupuje moj otrok, zapravim več denarja«

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sploh se ne strinjam	40	39,6	39,6	39,6
Ne strinjam se	10	9,9	9,9	49,5
Negotov/-a sem	10	9,9	9,9	59,4
Strinjam se	26	25,7	25,7	85,1
Zelo se strinjam	15	14,9	14,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 8. vprašanje (trditev e), maj 2003.

Tabela 13: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »Otroka ne vzamem s seboj na nakupovanje, ker me s svojim prosjačenjem v trgovini spravi v neroden položaj«

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sploh se ne strinjam	63	62,4	62,4	62,4
Ne strinjam se	14	13,9	13,9	76,2
Negotov/-a sem	5	5,0	5,0	81,2
Strinjam se	15	14,9	14,9	96,0
Zelo se strinjam	4	4,0	4,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 8. vprašanje (trditev f), maj 2003.

Tabela 14: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi »Ko me otrok prosi za kak izdelek, mu ga kupim«

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sploh se ne strinjam	6	5,9	5,9	5,9
Ne strinjam se	30	29,7	29,7	35,6
Negotov/-a sem	26	25,7	25,7	61,4
Strinjam se	35	34,7	34,7	96,0
Zelo se strinjam	4	4,0	4,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 8. vprašanje (trditev g), maj 2003.

PRILOGA 4

Preizkus domnev o eni aritmetični sredini

- ◆ H_1 : Starši ne kupijo prehrabnega izdelka svojemu otroku, ker bi imel privlačno embalažo, temveč zato, ker je zdrav.

Tabela 1: Opisne statistike in t- test za preverjanje prve hipoteze

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ne kupim izdelka, ker bi imel privlačno embalažo, temveč zato, ker je zdrav.	101	4,28	,97	9,66E-02

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ne kupim izdelka, ker bi imel privlačno embalažo, temveč zato, ker je zdrav.	2,870	100	,005	,28	8,6E-02	,47

Vir: Anketa, 8. vprašanje (trditev a), maj 2003.

- ◆ H_2 : Starši menijo, da je embalaža zdrave otroške prehrane neprivlačna za otroške oči.

Tabela 2: Opisne statistike in t-test za preverjanje druge hipoteze

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Embalaža zdrave otroške prehrane je neprivlačna za otroške oči.	101	2,47	1,25	,12

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Embalaža zdrave otroške prehrane je neprivlačna za otroške oči.	-4,287	100	,000	-,53	-,78	-,29

Vir: Anketa, 8. vprašanje (trditev i), maj 2003.

Izračun: $1-P/2 > 0.05 \rightarrow$ razlika ni značilna

- ◆ *H₃: Starši menijo, da izdelek ni dovolj kvaliteten, če je embalaža zelo privlačna.*

Tabela 3: Opisne statistike in t-test za preverjanje tretje hipoteze

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Če je embalaža zelo privlačna, izdelek ni kvaliteten.	101	1,95	1,11	,11

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Če je embalaža zelo privlačna, izdelek ini kvaliteten.	-9,520	100	,000	-1,05	-1,27	-,83

Vir: Anketa, 8. vprašanje (trditev h), maj 2003.

Izračun: $1-P/2 > 0.05 \rightarrow$ razlika ni značilna

- ◆ *H₄: Kadar starši vzamejo s seboj na nakupovanje svojega otroka, potrošijo več denarja.*

Tabela 4: Opisne statistike in t-test za preverjanje četrte hipoteze

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ko z menoj nakupuje moj otrok, zapravim več denarja.	101	2,66	1,56	,16

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ko z menoj nakupuje moj otrok, zapravim več denarja.	-2,163	100	,033	-,34	-,65	-3,E-02

Vir: Anketa, 8. vprašanje (trditev e), maj 2003.

Izračun: $1-P/2 > 0.05 \rightarrow$ razlika ni značilna

PRILOGA 5

Preizkusi domnev o povezanosti dveh spremenljivk

- ◆ H_5 : Starši lažje navajajo starejše otroke na zdravo prehrano kot pa mlajše.

Tabela 1: Kontingenčna tabela in χ^2 preizkus za preverjanje pete hipoteze

Problemi pri navajanju otroka na zdravo prehrano * Starost otroka
Crosstabulation

Count

		Starost otroka		Total
		Mlajši	Starejši	
Problemi pri navajanju otroka na zdravo prehrano	Ne	26	35	61
	Da	26	14	40
Total		52	49	101

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,843 ^b	1	,028		
Continuity Correction ^a	3,989	1	,046		
Likelihood Ratio	4,900	1	,027		
Fisher's Exact Test				,041	,023
Linear-by-Linear Association	4,795	1	,029		
N of Valid Cases	101				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,41.

Vir: Anketa, 7. in 9. vprašanje, maj 2003.

Tabela 2: Kontingenčna tabela in χ^2 preizkus za ugotavljanje povezanosti med spolom otroka in tem ali imajo starši probleme pri navajanju svojega otroka na zdravo prehrano.

Problemi pri navajanju otrok na zdravo prehrano. * Spol otroka
Crosstabulation

Count

		Spol otroka		Total
		Moški	ženski	
Problemi pri navajanju otrok na zdravo prehrano.	Ne	27	34	61
	Da	26	14	40
Total		53	48	101

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,166 ^b	1	,041		
Continuity Correction ^a	3,376	1	,066		
Likelihood Ratio	4,213	1	,040		
Fisher's Exact Test				,045	,033
N of Valid Cases	101				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,01.

Vir: Anketa, 7. in 10. vprašanje, maj 2003.

◆ *H₆: Starši z višjo izobrazbo bolj skrbijo za zdravo prehrano svojih otrok.*

Tabela 3: Analiza variance za preverjanje šeste hipoteze

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
						Lower Bound	Upper Bound		
Trudim se, da moj otrok je zdravo hrano.	Osemletka in manj	5	4,80	,45	,20	4,24	5,36	4	5
	Poklicna, tehniška, gimnazija	56	4,63	,70	9,38E-02	4,44	4,81	2	5
	Višja in več	40	4,60	,63	1,00E-01	4,40	4,80	3	5
	Total	101	4,62	,66	6,58E-02	4,49	4,75	2	5
Na embalaži vedno preberem, katere sestavine vsebuje izdelek.	Osemletka in manj	5	4,20	,45	,20	3,64	4,76	4	5
	Poklicna, tehniška, gimnazija	56	3,57	1,29	,17	3,23	3,92	1	5
	Višja in več	40	3,88	1,11	,18	3,52	4,23	1	5
	Total	101	3,72	1,20	,12	3,49	3,96	1	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Trudim se, da moj otrok je zdravo hrano.	Between Groups	,178	2	8,899E-02	,200	,819
	Within Groups	43,525	98	,444		
	Total	43,703	100			
Na embalaži vedno preberem, katere sestavine vsebuje izdelek.	Between Groups	3,348	2	1,674	1,165	,316
	Within Groups	140,889	98	1,438		
	Total	144,238	100			

Vir: Anketa, 8. vprašanje (trditvi c in d) in 13. vprašanje, maj 2003.

- ◆ *H₇: Predpostavljam, da obstaja povezava med pogostostjo nakupovanja staršev s svojimi otroki in uspešnostjo otrok, ko si v trgovini zaželi nek izdelek.*

Tabela 4: Analiza variance za preverjanje sedme hipoteze

Descriptives

Ko me otrok prosi za kak izdelek, mu ga kupim.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
					Lower Bound	Upper Bound		
V manj kot polovici primerov	31	3,03	1,02	,18	2,66	3,40	1	5
V polovici primerov	29	3,24	1,06	,20	2,84	3,64	1	5
V več kot polovici primerov	41	2,83	1,00	,16	2,51	3,14	1	5
Total	101	3,01	1,02	,10	2,81	3,21	1	5

ANOVA

Ko me otrok prosi za kak izdelek, mu ga kupim.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,907	2	1,454	1,395	,253
Within Groups	102,083	98	1,042		
Total	104,990	100			

Vir: Anketa, 1. in 8. vprašanje (trditev g), maj 2003.

- ◆ *H₈: Starejši otroci so bolj uspešni, ko prosijo svoje starše za izdelek, kot mlajši.*

Tabela 5: Analiza korelacije za preverjanje osme hipoteze

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Starost otroka	4,47	1,12	101
Ko me otrok prosi za kak izdelek, mu ga kupim.	3,01	1,02	101

Correlations			
		Starost otroka	Ko me otrok prosi za kak izdelek, mu ga kupim.
Starost otroka	Pearson Correlation	1,000	,031
	Sig. (2-tailed)	,	,759
	N	101	101
Ko me otrok prosi za kak izdelek, mu ga kupim.	Pearson Correlation	,031	1,000
	Sig. (2-tailed)	,759	,
	N	101	101

Vir: Anketa, 8. vprašanje (trditev g) in 9. vprašanje, maj 2003.

- ◆ *H₉: Predpostavljam, da tisti starši, ki se trudijo, da se njihov otrok zdravo prehranjuje, preberejo na embalaži katere sestavine vsebuje izdelek*

Tabela 6: Analiza korelacije za preverjanje deveta hipoteze

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Na embalaži vedno preberem, katere sestavine vsebuje izdelek.	3,72	1,20	101
Trudim se, da moj otrok je zdravo hrano.	4,62	,66	101

Correlations

		Na embalaži vedno preberem, katere sestavine vsebuje izdelek.	Trudim se, da moj otrok je zdravo hrano.
Na embalaži vedno preberem, katere sestavine vsebuje izdelek.	Pearson Correlation	1,000	,409**
	Sig. (2-tailed)	,	,000
	N	101	101
Trudim se, da moj otrok je zdravo hrano.	Pearson Correlation	,409**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,
	N	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vir: Anketa, 8. vprašanje (trditvi c in d), maj 2003.