

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ANALIZA OTROK KOT PORABNIKOV

Ljubljana, avgust 2004

IRENA SELIŠKAR

IZJAVA

Študentka Irena Seliškar izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Irene Vida in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1. SOCIALIZACIJA.....	2
1.1. Časovna opredelitev obdobja otroštva	2
1.2. Opredelitev in delitev socializacije.....	3
1.3. Potrošniška socializacija	3
1. 3. 1. Teorije razvoja otrok	4
1. 3. 2. Socializacija vlog po spolu	5
1.4. Potek potrošniške socializacije otrok.....	6
1.5. Viri potrošniške socializacije.....	7
1.5.1. Vloga staršev kot agentov socializacije.....	8
1.5.1.1. Vrste staršev	9
1.5.2. Vpliv sovrstnikov kot agentov socializacije	9
1.5.3. Televizija kot agent potrošniške socializacije	10
1.5.3.1. Otroci in razumevanje oglasnih sporočil.....	11
1.5.4. Šola kot vir potrošniške socializacije	12
2. VEDENJE OTROK KOT PORABNIKOV.....	13
2.1. Potrebe in motivi kot osnovni dejavniki nakupnega vedenja otrok	13
2.2. Značilnosti otroškega trga	14
2.3. Otroci in njihova kupna moč.....	15
2.4. Otroci in prepoznavanje blagovne znamke.....	17
3. NADLEGOVALNA MOČ OTROK.....	18
3.1. Načini prepričevanja	19
3.2. Razlogi za večji vpliv otrok na družinske nakupe	19
3.3. Dejavniki vplivanja na nakupno vedenje staršev.....	20
3.4. Vedenje otrok in staršev, kadar skupaj nakupujejo	21
3.5. Izdelki, pri katerih imajo otroci največji vpliv na nakup	22
3.6. Izbor prodajnih mest.....	23
3.7. Odzivi staršev na nakupne želje otrok	24
3.8. Najbolj priljubljeni otroški izdelki	25
3.9. Viri zamisli za nakupe.....	26
4. TRŽNA RAZISKAVA O NADLEGOVALNI MOČI SLOVENSКИH OTROK TER NJIHOVIH NAKUPNIH NAVADAH	27
4.1. Opredelitev namena in ciljev raziskave	27
4.2. Izhodiščne hipoteze	28
4.3. Načrtovanje raziskave.....	29
4.3.1. Viri podatkov	29
4.3.2. Raziskovalne metode.....	30
4.3.3. Raziskovalni inštrumenti.....	30

4.3.4. Načrt vzorčenja.....	31
4.3.5. Oblike komuniciranja	31
4.4. Omejitve in možne napake	31
4.5. Analiza podatkov, rezultati raziskave in njihova interpretacija	31
4.5.1. Opis vzorca	32
4.5.2. Analiza odgovorov na posamezna vsebinska vprašanja.....	33
4.6. Analiza povezav med spremenljivkami	40
SKLEP	43
LITERATURA.....	45
VIRI	47
PRILOGE	

UVOD

Otroci imajo vedno več želja in so pravi »nakupni motorji družine« (Mladi potrošniški teroristi, 1993, str. 31). V boju za prevlado na vse bolj konkurenčnem trgu se podjetja trudijo biti prva. O milijonskih zasluhkih pa odločata prav naklonjenost ali odpor najmlajših. Iz tega razloga želi vsak ponudnik postati otrokov najboljši prijatelj. Kdor »ugane« okus otrok, lahko tudi v razmerah vsesplošne recesije računa z naraščanjem prometa (Mladi potrošniški teroristi, 1993, str. 31).

Današnji otroci imajo vedno večji vpliv na starše pri nakupu različnih izdelkov, od čokolade, oblek do večjih izdelkov, kot je računalnik ali avtomobil. Starši kupijo mnogo stvari, ki jih prvotno niso imeli namena kupiti, vendar to storijo zaradi otrok. Otroci točno vedo, kaj hočejo, njihove želje pa se oblikujejo v procesu potrošniške socializacije pod vplivi staršev, sovrstnikov, medijev in šole. Postali so pravi strokovnjaki v prepričevanju svojih staršev, kadar si želijo uresničiti željo po določenem izdelku.

V družinah je vedno manj otrok, le-ti pa imajo vse več svojega denarja. V zadnjem času lahko rečemo, da otroci pred igranjem dajejo prednost nakupovanju. Poleg denarja, ki ga sami zapravijo in vpliva, ki ga imajo na potrošnjo svojih staršev, pomenijo tudi bodoče kupce. Ker tvorijo primarni trg, vplivni trg in trg prihodnosti, lahko rečemo, da so multidimenzionalni trg. Iz tega razloga je pomembno, da jih tržniki osvojijo že v otroški dobi, saj se bodo njihove potrošne navade in lojalnost blagovnim znamkam v odrasli dobi zagotovo nadaljevale. Otroci so izredno spremenljivi, nepredvidljivi, cenovno neobčutljivi in zato pravi izziv za trženjske strokovnjake.

V diplomskem delu sem se osredotočila na otroke kot porabnike, njihovo nakupno vedenje in vpliv, ki ga imajo pri nakupovanju svojih staršev. Namen naloge je prikazati in opredeliti nakupno vedenje slovenskih otrok kot porabnikov ter ugotoviti, kolikšen je njihov vpliv pri nakupovanju staršev. Pri tem bom poskušala podrobno spoznati, pri katerih izdelkih je njihov vpliv na nakupovanje največji. Predstavila bom tudi tehnike prepričevanja, ki jih otroci uporabljajo ter odzive staršev na otrokove želje. Poskušala bom ugotoviti, v katerem obdobju leta so starši najbolj radodarni. Poleg tega bom poskušala spoznati, katere izdelke otroci najrajši kupujejo, kako pogosto zahajajo na prodajna mesta ter kateri so glavni viri informacij za nakupe posameznih izdelkov. Pri nas je literature in študij s tega področja precej malo, zato sem se odločila, da sama k temu nekaj prispevam. Naloga bo lahko v pomoč pri odločanju in usmerjanju vsem slovenskim ponudnikom, ki se želijo približati otrokom kot ciljni skupini porabnikov.

Diplomsko delo sem razdelila v dva večja sklopa: v teoretičnega in praktičnega. Teoretični del zajema prva štiri poglavja, v petem poglavju pa je predstavljena tržna raziskava o slovenskih otrocih kot porabnikih, ki je bila izvedena na OŠ Ledina v Ljubljani.

Na začetku diplomskega dela je prikazana časovna opredelitev otroške dobe, sledi potrošna socializacija otrok, njen potek in glavni viri potrošniške socializacije. V tretjem poglavju sem predstavila vedenje otrok kot porabnikov. Najprej so prikazane potrebe in motivi kot osnovni

dejavniki nakupnega vedenja, sledijo značilnosti otroškega trga, kupna moč otrok in njihovo prepoznavanje blagovnih znamk. V četrtem poglavju sem prikazala »nadlegovalno moč« otrok, načine, s katerimi otrokom uspeva prepričati starše za določen nakup in razloge za večji vpliv na nakup. Predstavljeni so tudi dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje staršev, nakupno vedenje otrok in staršev kadar le-ti nakupujejo skupaj. Sledi podrobnejša opredelitev izdelkov, pri katerih imajo otroci največji vpliv na nakup, ter prodajna mesta, ki jih najrajši obiskujejo. Prikazani so tudi odzivi staršev na nakupne želje svojih otrok, izdelki, ki jih otroci največ kupujejo ter viri zamisli za potrošne nakupe.

V sklepu so podane ključne ugotovitve teoretičnega in praktičnega dela diplomske naloge.

1. SOCIALIZACIJA

V tem poglavju bom najprej predstavila časovno obdobje otroštva, sledila bo opredelitev socializacije, podrobneje bo prikazana potrošniška socializacija otrok in njen potek. Dotaknila se bom tudi teorij razvoja otrok ter socializacije vlog po spolu. V drugem delu bom podrobneje prikazala glavne vire potrošniške socializacije, predvsem to, kakšna je pri tem vloga staršev, sovrstnikov, televizije ter šole.

1.1. Časovna opredelitev obdobja otroštva

Starost otrok je pomemben element, ki določa natančno opredelitev ciljne skupine otrok kot porabnikov. Dejstvo je, da ima trinajst let star otrok malo skupnega s šest let starim otrokom (Šoškić, 1999, str. 34), saj je znano, da so otroci zelo nehomogena skupina. V splošnem med raziskovalci velja, da štejemo med otroško populacijo ljudi, ki niso dopolnili več kot 14 let (Videčnik, 2003). Otroke lahko razdelimo po letih v dve večji skupini:

- ➔ Zgodnja otroška doba (mlajši otroci), ki zajema čas od rojstva do približno petega leta starosti. V tem obdobju poteka hiter razvoj na fiziološki in psihološki ravni. To dobo lahko naprej razdelimo še na obdobje dojenčka in predšolsko obdobje.
- ➔ Pozna otroška doba (starejši otroci) pa zajema čas od začetka šolanja do začetka adolescence (6-14 let). V tej dobi se otroci že zavedajo svoje osebnosti. Svoje potrebe že zadovoljujejo z izdelki, ki si jih sami kupijo ali pa jih namesto njih kupijo starši. Ravno zaradi močnega vpliva otrok v družini se tržniki zavedajo, da je poznavanje njihovih potreb in želja izredno pomembno (Šoškić, 1999, str. 34; Langbourne, 1993, str. 3).

Po Cowellu (2001, str. 83) morajo biti leta pri raziskovanju bolj specifično določena, in sicer naj bi bili otroci vsi, ki so stari od 5-14 let. Številčno je slovenskih otrok pod 14 let 300.167, kar znaša 15% slovenskega prebivalstva, otrok v starostnem obdobju od 5-14 let pa je 211.984, to je 10% slovenske populacije (Popis prebivalstva, gospodinjstev in stanovanj, 2002). V svoji nalogi sem privzela, da so otroci vsi, ki so stari pod 14 let.

1.2. Opredelevitev in delitev socializacije

Socializacija je zapleten in celovit proces, v katerem se posameznik prek stikov z družbenim okoljem razvija, oblikuje in osvaja družbeno pomembne oblike vedenja in doživljanja (Barle, Popit, Ilič, 1994, str. 56). Lahko rečemo, da je socializacija proces, v katerem otrok osvoji družbeno znanje in vedenje, ki je sprejemljivo v širši družbi (Bukatko, Daehler, 1995, str. 523). Loudon in Della Bitta jo definirata kot proces, v katerem se posameznik uči norm, vrednot, vzorcev vedenja in mišljenja neke skupine, v katero le-ta na novo vstopa. Torej se posameznik vedno, ko vstopa v neko novo skupino (fakulteta, preselitev v nov kraj) spopada s procesom socializacije (Loudon, Della Bitta, 1993, str. 202).

Procese socializacije delimo na primarne in sekundarne. **Primarna socializacija** se nanaša na socializacijo v zgodnjem otroštvu, ki se odvija predvsem v družini (Haralambos, Holborn, 1999, str. 330). V primarno socializacijo štejemo predvsem obdobje otrokove nesamostojnosti in odvisnosti. V tem času otrok spoznava temeljna družbena pravila in se razvija kot osebnost. Mejo med primarno in sekundarno socializacijo ni mogoče natančno določiti (Barle, Popit, Ilič, 1994, str. 60). Do **sekundarne socializacije** prihaja v kasnejših letih, ko je družina manj vpletena in večji vpliv uveljavljajo drugi dejavniki, kot sta na primer vrstniška skupina ali šola (Haralambos, Holborn, 1999, str. 330). To je obdobje, ko smo že spoznali temeljna družbena pravila in ko se vključujemo v bolj zapleteno mrežo številnih socializacijskih dejavnikov. Lahko tudi rečemo, da sekundarna socializacija poteka vse življenje (Barle, Popit, Ilič, 1994, str. 60).

Nastali sta dve različni teoriji o socializaciji, in sicer **deterministični model**, v katerem otrok igra v glavnem pasivno vlogo. V tem pogledu je otrok »začetnik«, ki bo v bodoče lahko prispeval k oblikovanju družbe ter »nevarnost«, ki jo je potrebno nadzirati in pazljivo vzgajati. Drugi je **konstruktivistični model**, v katerem je otrok obravnavan kot aktivni agent, ki je željan znanja. V tem pogledu otrok aktivno oblikuje socialni svet in svoj prostor v njem (Corsaro, 1997, str. 9). Predstavnik konstruktivističnega pristopa je tudi znani švicarski psiholog Jean Piaget, ki je preučeval evolucijo znanja pri otrocih (Corsaro, 1997, str. 11).

1.3. Potrošniška socializacija

Izraz socializacija pomeni proces, v katerem mladi pridobivajo različne vzorce mišljenja in vedenja, medtem ko se potrošniška socializacija nanaša predvsem na proces učenja potrošniških veščin, znanja in vedenja (Gunter, Furnham, 1998, str. 13) in na izkušnje, ki so potrebni pri njihovem prihodnjem obnašanju na trgu (Solomon, 1996, str. 404). Skozi proces potrošniške socializacije se naučimo vesti kot porabniki, in sicer spoznamo vrednost denarja, pomembnost varčevanja v primerjavi s potrošnjo, kako razpolagati z izdelki ter kako, kdaj in kje se izdelki kupijo in porabijo (Hoyer, MacInnis, 1997, str. 384).

Potrošniška socializacija se nanaša na vse aktivnosti, povezane s tem, kako otroci pridobivajo znanje o izdelkih, storitvah in različnih potrošniških veščinah, npr. kako iskati ugodne kupčije. Na potrošniško socializacijo vplivajo številne sociokulturne sile, kot so starši, prijatelji, šola,

nakupne izkušnje in množični mediji (Gunter, Furnham, 1998, str. 9). Mlajši otroci pridobivajo največ znanja od svojih staršev, nekoliko starejši pa več od vrstnikov (Peter, Olson, 1996, str. 460).

Model *socialnega učenja* in *kognitivnega razvoja* sta tipična modela človekovega učenja, na katerih temeljijo raziskave potrošniške socializacije. Študije, ki vključujejo model *socialnega učenja*, razlagajo socializacijo kot funkcijo vplivov okolja, ki se prenašajo na človeka. Proces učenja naj bi potekal kot interakcija posameznika z agenti socializacije v različnih družbenih okoljih. Na drugi strani pa model *kognitivnega razvoja* razlaga oblikovanje vedenja in razumevanja na podlagi različnih kvalitativnih stopenj kognitivnega razvoja, ki nastajajo med otroštvom in odraslostjo (Gunter, Furnham, 1998, str. 13).

Potrošniška socializacija je sestavljena iz dveh komponent iz *neposredne socializacije (direktna)*, ki poteka po namernih navodilih, nanaša se na potrošnjo, in sicer pridobivanje znanja, spretnosti in vedenja glede cen, proračuna ter naravnosti do blagovnih znamk. To je v bistvu potrošniško znanje, ki vključuje veščine, kot so: kako ravnati z denarjem, kako kupovati, kako primerjati blagovne znamke, kako najti najugodnejšo ceno. Tu je še *posredna socializacija (indirektna)*, le-ta nastaja skozi opazovanje (Peter, Olson, 1996, str. 461) in je za tržnike še posebej zanimiva, saj ti nenehno ugotavljajo, zakaj posameznik kupi določene izdelke. (Gunter, Furnham, 1998, str. 12). Posredna socializacija poteka, ko starši govorijo o izdelkih in blagovnih znamkah in, ko peljejo otroke na nakupne izlete. Tok socializacije ne poteka le od staršev na otroke, temveč tudi obratno. V splošnem poteka potrošniška socializacija skozi vse življenje, ko se ljudje učijo novih znanj o potrošnji (Peter, Olson, 1996, str. 461).

1. 3. 1. Teorije razvoja otrok

Da bi lažje razumeli, kako tržniki dosegaajo otroke kot porabnike in kako se otroci kot porabniki vedejo, je najprej potrebno pojasniti njihov razvoj. Na tem področju poznamo dva nasprotujoča si pogleda. Prvi pristop je »od znotraj-navzven« (Pester Power, 2003). Gre za teorijo švicarskega psihologa Jeana Piageta, ki je raziskoval razvoj znanja pri otrocih (Corsaro, 1997, str. 12).

Jean Piaget (1971) švicarski psiholog je znan po svoji razlagi, da intelektualni razvoj ni zgolj akumulacija znanja (Corsaro, 1997, str. 12). Po njegovi tezi gredo otroci skozi različne stopnje kognitivnega razvoja. Vsaka stopnja pomeni pridobitev novega znanja oz. kognitivnih zmožnosti (Bukatko, Daehler, 1995, str. 288-294). Vendar mora biti za prehod v naslednjo stopnjo uspešno zaključena predhodna stopnja (Giddens, 1993, str. 73). Ker pa je vsaka pridobitev v novem obdobju rezultat dejavnikov dozorevanja, nekateri otroci dosežejo določeno stopnjo počasneje, drugi hitreje. Otroci torej prehodijo naslednje štiri stopnje kognitivnega razvoja (Bukatko, Daehler, 1995, str. 288-294):

- **Senzomotorična stopnja** – traja od rojstva do drugega leta starosti. V tem obdobju otrok loči sebe od okolja ter spozna, da predmeti obstajajo tudi tedaj, ko jih ne vidi.
- **Predoperativna stopnja** – traja od drugega do sedmega leta. Otrok prične uporabljati simbole in osvaja jezik. Ni še sposoben razumeti občutke in mišljenja drugih (Bukatko,

Daehler, 1995, str. 288-294), kar pomeni, da se vede egocentrično (Giddens, 1993, str. 73). V splošnem ne razumejo kategorij, kot so: vzročnost, hitrost, teža in število (Giddens, 1993, str. 73).

- **Konkretno operativna stopnja** – od sedmega do enajstega leta. Otrok že razmišlja logično o predmetih, dogodkih, odnosih. Otroci niso več tako egocentrični in so sposobni doumeti, da drugi razmišljajo drugače od njih.
- **Formalno operativna stopnja** – od 11 leta dalje. Otrok razmišlja logično in abstraktno. Ima sposobnost oblikovati svoje lastno mišljenje.

Pomemben element te teorije je tudi koncept ravnovesja. Ravnovesje je centralna sila, ki žene otroka skozi faze kognitivnega razvoja. To pomeni, da otrok prevzame bistvene spretnosti, ki so mu v pomoč pri premagovanju težav v zunanjem svetu (Corsaro, 1997, str. 13).

Piagetova teorija je doživela tudi prenekatero kritiko, predvsem glede njegove metode opazovanja, ki jo je pri tem uporabil. Opazoval naj bi majhno število otrok le enega mesta, kar naj bi bilo premalo, da bi bilo njegove ugotovitve moč posploševati (Giddens, 1993, str. 74). Drug pristop je teorija Rusa *Leva Vygotskega (1978)*, ki zagovarja pristop od »zunaj-navznoter«. Pri tej teoriji naj bi bila za otrokov razvoj pomembna socialna interakcija (Pester Power, 2003). Socialna interakcija naj bi vodila v kognitivni razvoj. Ta fenomen imenujemo ZPD (Zone of Proximal Development) oz. območje bližnjega razvoja, kar Vygotsky razlaga kot razliko med sedanjo stopnjo razvoja, ko nek problem rešujemo sami, in potencialno stopnjo razvoja, ki jo dosežemo, ko nek problem rešujemo s pomočjo staršev ali sodelovanjem bolj sposobnih sovrstnikov. Torej ZPD premošča vrzel med tem, kaj je znano in kaj bi lahko znali. Razvojni proces naj bi potekal od rojstva do smrti in je preveč kompleksen, da bi ga lahko razdelili po stopnjah (Riddle, 1999).

Obe teoriji sta pomembni za razumevanje porabnikovega vedenja, predvsem teorija Vygotskega, ki je nekoliko mlajša in vključuje v razvoj otroka tudi pomembnost socializacijskih agentov, kot so starši, sovrstniki, šola.

1. 3. 2. Socializacija vlog po spolu

V času socializacije se človek nauči in ponotranji tudi norme, vrednote in pričakovanja, ki so povezana z njegovim biološkim spolom. Ljudje smo se navajeni medsebojno ločevati na moške in ženske, že v porodnišnicah velikokrat uporabljajo modre (fantki) in rožnate (deklice) nalepke, starši takoj ob rojstvu zaznamujejo otrokov spol z različno barvo oblačil. V otroštvu se razlike med spoloma še bolj poudarijo s spolno tipiziranimi igračami, obleko, pričesko, s pričakovanji staršev glede primerne vedenja dečkov in deklic, pa tudi z vzpodbujanjem različnih aktivnosti in razvijanjem različnih sposobnosti (Barle, Popit, Ilič, 1996, str. 169). Ko otrok preide v socialne odnose s svojimi vrstniki, se socializacija spolnih vlog nadaljuje: skozi otroško igro, v njihovih medsebojnih odnosih. Pomembno vlogo pri razvoju spolnih vlog imajo tudi izkušnje, ki jih otrok pridobi v šoli. Učitelji namreč skozi različna vzgojna gradiva vplivajo na otrokovo mnenje in vedenje glede spolnih vlog (Bukatko, Daehler, 1995, str. 505).

Okrog enega do dveh let otrok zazna, kaj je to spolna identiteta, pri treh letih otrok že povezuje vožnjo z avtomobilom kot moško, kuhanje pa kot žensko vlogo (Solomon, 1996, str. 406). Po McNealu (1969 v Gunter, Furnham, 1998, str. 30, 31) se razlike glede na spol v potrošniškem vedenju pričnejo kazati v starosti okoli sedmih let. Tudi starši obravnavajo deklice drugače od dečkov in to tudi upoštevajo v potrošniški socializaciji. Deklice v veliko večji meri vzamejo za vzor svoje starše kot dečki, prav tako deklice v večji meri upoštevajo svoje sovrstnike kot dečki. Churchill in Moschis (1979 v Gunter, Furnham, 1998, str. 30, 31) sta odkrila, da dečki kažejo močnejšo usmerjenost k potrošnji (materialistično vedenje) od njihovih sovrstnic.

Otroci že skozi igro na nek način »vadijo« vloge, ki jih bodo živeli kasneje kot odrasli ljudje. Industrija otroških igrač jim v ta namen proizvaja ustrezne rekvizite. Po neki raziskavi naj bi že 20 mesecev stari otroci ločili »dekliške« od »fantovskih« igrač (Hoyer, MacInnis, 1997, str. 384). Industrija igrač oskrbuje otroke z igračami, ki so namenjene vsakemu spolu posebej, npr. barbike za punčke in avtomobilčke za fantke (Erjavec, Volčič, 1999, str. 3). Kritiki pravijo, da je razlog za to moška prevlada v industriji otroških igrač, medtem ko na drugi strani strokovnjaki podjetij trdijo, da se le odzivajo na otroške naravne preference. Spolne vloge so poudarjene tudi pri sicer enakih izdelkih, katere proizvajalci sami pozicionirajo in jih ločijo na moške in ženske. Tipičen primer je na primer kolo, pri katerem za moške poudarjajo hitrost, moč, za ženske pa le videz (barva, oblika) (Solomon, 1996, str. 406).

Televizijsko oglaševanje pomembno vpliva na oblikovanje spolne identitete in vedenje otrok kot porabnikov ter kasneje odraslih kupcev. Ženske in moški so največkrat v oglasih prikazani stereotipno, ženske »kot zaskrbljene gospodinje, dolgočasne mame ali seksualni objekti« (Erjavec, Volčič, 1999, str. 73). Običajno nastopajo v oglasih za kozmetiko in gospodinjska sredstva, deklice pa se v njih igrajo s punčkami ter posodicami in kuhalnicami. Moški so prikazani kot športniki ali vozniki, dečki pa se igrajo z avtomobilčki in tovornjački (Erjavec, Volčič, 1999, str. 74).

1.4. Potek potrošniške socializacije otrok

Otroci pričnejo najprej opazovati in posnemati, skratka se učiti od svojih staršev, kar predstavlja primarno potrošniško socializacijo. Kasneje se v to učenje vključijo vrstniki, katerih pomen se skupaj z večjimi razvojnimi zmožnostmi poveča ob vstopu v šolo. Ne smemo pozabiti tudi na oglaševanje v različnih medijih (tako naj bi bil po navedbah National Science Foundation v ZDA povprečen otrok izpostavljen 20 000 televizijskim oglasom letno), ki obkrožajo otroke ter nenazadnje socialni faktor, ki predstavlja njihovo lastno izpostavljenost trgu in uporabo blagovnih znamk. Iz vseh omenjenih virov tako otrok sprejema in procesira najrazličnejše informacije. Na njegova zavedanja, stališča, na želje in preference do izdelkov, znamk in oglaševanja vplivata še otrokova starost ter njegovo zanimanje za izdelčno skupino (Videčnik, 2000b, str. 13).

Otrok naj bi se kot porabnik razvijal skozi naslednjih *pet faz* (Beder, 1998, str. 101):

Od 1. leta dalje: Otrok spremlja starše in opazuje med nakupovanjem v supermarketih in drugih prodajnih mestih, kjer je razstavljenih veliko izdelkov.

Od 2. leta dalje: Otrok spremlja starše in že prosi. Začne povezovati izdelke iz prodajnih mest z oglasi, ki jih je videl po televiziji. Hkrati se uči, kako pridobiti starše, da ustrezajo njegovim željam. Pogosto je to nagovarjanje, kričanje in cmeravost otrok.

Od 3. leta dalje: Spremljanje staršev in izbiranje izdelkov z njihovim dovoljenjem. Otroci se ne vozijo več v nakupovalnem vozičku, temveč so sposobni sami izbirati med izdelki. Samostojno prepoznavajo blagovne znamke ter lokacijo izdelkov na prodajnem mestu. Na tej stopnji otroci že prepoznavajo oglaševanje, razstavne prostore, embalažo ter čutijo zadovoljstvo, ki jim ga določeni izdelki lahko prinesejo (Beder, 1998, str. 101). Otroci med izdelki že izbirajo, jih jemljejo s polic in jih prevažajo v nakupovalnem vozičku, da jih bodo starši kasneje kupili. Na tej stopnji otrok postaja v nakup fizično vpleten in to je njegov prvi korak, da postane samostojni kupec (McNeal, 2000, str. 18). To je dober znak ne le za prenekatere starše, temveč tudi za tržnike, saj otroci s tem postajajo del sodobne trženjske družbe (Beder, 1998, str. 101).

Od 4. leta dalje: Spremljajo starše in opravljajo samostojne nakupe. Zadnji korak v razvoju porabnika je, da se nauči plačati izdelke na blagajni (Beder, 1998, str. 101). Na tej stopnji otroci v celoti sodelujejo v procesu menjave in izdelek ob prisotnosti in pomoči staršev tudi plačajo na blagajni. Otroci v tej fazi začnejo delovati kot primarni porabniki (McNeal, 2000, str. 18).

Od 5. leta dalje: Na tej stopnji otroci že bolje razumejo proces menjave in vrednost denarja in so dovolj mentalno in fizično zreli, da prepričajo starše, da so nakup sposobni v celoti sami izpeljati (McNeal, 2000, str. 18). Otroci gredo sami na prodajno mesto in samostojno nakupujejo (Beder, 1998, str. 101). Otroci enostarševskih družin opravijo svoj prvi samostojni nakup šest mesecev prej kot otroci z obema staršema (McNeal, 2000, str. 20). Pri približno osmih letih naj bi otrok oblikoval večino svojih nakupovalnih odločitev (Beder, 1998, str. 101).

V tabeli 1 (Priloga 2) so prikazani okvirni opisi faz po McNealu (2000, str. 16), skozi katere se otrok oblikuje kot porabnik. Prikazana je povprečna starost otrok, rezultat, ki ga otrok na tej stopnji doseže ter izdelki, ki jih otroci kupujejo v tem obdobju.

1.5. Viri potrošniške socializacije

Agent socializacije je lahko vsaka oseba ali organizacija, ki je neposredno vpletena v socializacijo zaradi pogostosti stikov z določeno osebo ter procesov nagrajevanja in kaznovanja, ki jih pri tem izvaja (Moschis, Churchill, 1978, str. 600). Najpomembnejši informacijski viri so družina, prijatelji in sovrstniki. Prek družine spoznavajo različne izdelke in blagovne znamke, ki se uporabljajo doma. Zelo pomemben vidik predstavljajo vrstniki in prijatelji, ki so za otroka pomembna referenčna skupina, ki ji morajo slediti, če ji želijo pripadati. Zelo zgodaj se tudi najmlajši obračajo k medijem, vsrkavajo najrazličnejše informacije na televiziji, radiu, v revijah, časopisih, filmih, plakatih itd. (Videčnik, 2000a, str. 13). Otroci naj bi se racionalnega vidika potrošnje učili od svojih staršev, neracionalnih vidikov pa od vrstnikov in televizije (Cowell, 2001, str. 74). Starši naj bi imeli predvsem vpliv na otrokove cilje glede izobraževanja in drugih

pomembnejših življenjskih ciljev v primerjavi s sovrstniki, ki naj bi imeli vpliv na druge vidike iz vsakdanjega življenja (Cowell, 2001, str. 75).

Vpliv referenčnih skupin se z leti spreminja. Vpliv staršev se počasi zmanjšuje, pričenja prevladovati vpliv sovrstnikov. V splošnem se skozi življenje srečujemo z različnimi referenčnimi skupinami in zato je socializacija, kot sem že omenila, vseživljenjski proces. Zanimivo je tudi vedeti, da so tudi potrošniške dobrine agenti socializacije. Na primer igrače, s katerimi smo se igrali v otroštvu, so vplivale na izoblikovanje naše osebnosti (Hoyer, MacInnis, 1997, str. 384).

1.5.1. Vloga staršev kot agentov socializacije

Starši in sorodniki igrajo pomembno vlogo v procesu socializacije, saj otrok preživi v njihovi družbi največ časa in z njimi oblikuje najmočnejše čustvene vezi. Iz tega razloga lahko rečemo, da imajo starši tudi največji vpliv v otrokovem življenju (Bukatko, Daehler, 1995, str. 523).

V večini kultur so starši glavni agenti socializacije. Starši vplivajo na otrokovo socializacijo na tri različne načine:

1. Z neposrednim učenjem, posredovanjem informacij, ki spodbujata dopustno in sprejemljivo vedenje.
2. V medsebojnem delovanju, starši posredujejo otroku pomemben vzorec vedenja, mišljenja in delovanja.
3. Starši upravljajo tudi druga področja otrokovega življenja, ki pomembno učinkujejo na njihov socialni razvoj. Starši izberejo okolje, v katerem družina živi, prav tako vključujejo otroka v športne aktivnosti, prirejajo zabave za rojstni dan, povabijo prijatelje itd.

Skrb in aktivnosti staršev se seveda skozi otrokov razvoj spreminjajo (Bukatko, Daehler, 1995, str. 527). Po podatkih nekih raziskav naj bi starši precej malo učili svoje otroke (5 do 12 let) o potrošnji, v pričakovanju, da se bodo naučili teh veščin skozi opazovanje. Šele pri starejših najstnikih naj bi starši pričeli z aktivnejšim učenjem o potrošnji (Moschis, Churchill, 1978, str. 605).

Družina ima kot agent socializacije pomemben vpliv na otrokovo pridobitev potrošniških veščin. Sprva so sociologi predvidevali, da se mladi naučijo osnovnih racionalnih vidikov potrošnje od svojih staršev (Moschis, Churchill, 1978, str. 600). Kasnejše raziskave so to domnevo tudi potrdile. Ward in Wackman (1972 v Gunter, Furnham, 1998, str. 15) sta pokazala, da je splošni cilj potrošniške socializacije staršev tudi v učenju otrok o odnosu med ceno in kakovostjo. Moore in Stephens (1975 v Gunter, Furnham, 1998, str. 15) sta ugotovila, da pogovor med starši in otroki zelo dobro seznani otroka s cenami izbranih izdelkov. To pomeni, da starši spodbujajo svoje najmlajše k uporabi cene kot kriterija za ocenjevanje izdelkov. Pogostejša komunikacija otroka s starši je pozitivno povezana s krepitvijo posameznikove ekonomske motivacije za potrošnjo.

Staršev vpliv na otrokovo potrošnjo je lahko **posreden** ali **neposreden**. Največkrat poskušajo otrokom vcepiti svoje lastno mišljenje glede potrošnje. Prav tako določajo mejo, do katere so otroci izpostavljeni ostalim virom informacij, kot so TV, trgovci, sorodniki. Otroci se učijo veliko o potrošniškem vedenju z opazovanjem staršev, katerih nakupno vedenje največkrat posnemajo. Ta zadnji vpliv je posreden (Solomon, 1996, str. 404). Starši lahko posredno ali neposredno vplijejo otroku tudi občutek za varčnost (Hoyer, MacInnins, 1997, str. 348).

Potrošniška socializacija pa ne poteka v vseh družinah enako. Nastajajo razlike zaradi demografskih značilnosti, kot so socialnoekonomski status gospodinjstva, spol in starost otroka. Neodvisnost od staršev pri potrošniškem odločanju narašča s starostjo otroka, a se razlikuje glede na vrsto izdelka (Gunter, Furnham, 1998, str. 15).

1.5.1.1. Vrste staršev

Starši se precej razlikujejo glede načinov, kako vplivajo na socializacijo svojih otrok kot bodočih porabnikov. Lahko rečemo, da ločimo tri vrste staršev. To so na primer »**avtoritativni starši**« (authoritarian parents), za katere je značilno, da imajo strog odnos do svojih otrok, jih omejujejo ter z njimi ne vzpostavljajo toplih čustvenih odnosov. Ta vrsta staršev določuje, katerim medijem bo otrok izpostavljen in navadno goji negativen odnos do oglaševanja. Naslednji tip staršev so tako imenovani »**brezbrižni starši**« (neglecting parents). Taka vrsta staršev prav tako ne goji toplih odnosov s svojimi otroki, so pa bolj nepristranski in ne izvajajo tako močnega nadzora nad tem, kaj otroci počnejo. Ta skupina otrok svobodno pride do kakršnih koli informacij, vendar s starši premalo komunicirajo. To je v nasprotju s »**popustljivimi starši**« (indulgent parents), ki veliko razpravljajo s svojimi otroki o stvareh, ki se nanašajo na potrošnjo. Ti starši verjamejo, da se otroci lahko veliko naučijo, če so v potrošnjo tudi sami neposredno vpleteni (Solomon, 1996, str. 405).

Vrsta staršev ima zelo močno vlogo pri oblikovanju otrokovega zaznavanja, razumevanja in izkušenj ekonomskega sveta. Vrednote, življenjski stili in socializacijski vzorci staršev močno vplivajo na otrokovo potrošniško vedenje. Medtem ko avtoritativni starši na nek način omejujejo ekonomsko in potrošno znanje svojih otrok, prizanesljivi starši spodbujajo zgodnjo potrošnjo svojih otrok in jim omogočajo, da izoblikujejo lastne potrošniške izkušnje (Gunter, Furnham, 1998, str. 24).

1.5.2. Vpliv sovrstnikov kot agentov socializacije

Tako kot starši, učitelji in mediji so tudi sovrstniki pomemben vir informacij o tem, kaj je sprejemljivo in kaj ne v nekem družbenem okolju. Le-ti niso le vzor določenega vedenja, temveč tudi aktivno spodbujajo otrokovo vedenje. Sovrstniki običajno sporočajo jasne signale glede socialnega vedenja, ki ga sprejemajo od tistega, ki ga niso pripravljeni sprejeti (Bukatko, Daehler, 1995, str. 575). Tudi vrstniki močno vplivajo na otrokovo potrošniško vedenje. Že pri otrocih, starih od 5 do 10 let, lahko rečemo, da je njihovo potrošniško vedenje in vrednote pod vplivom vrstniške skupine (Gunter, Furnham, 1998, str. 28, 29). Predvsem se kaže vpliv

sovrstnikov glede okusov in blagovnih znamk pri nakupu sladkarij (Gunter, Furnham, 1998, str. 35, 36). Reisman in Roseborough kot tudi Parsons in ostali so ugotovili, da se otroci od vrstnikov učijo predvsem emocionalne potrošnje, kot so na primer slog in različne modne muhe (Moschis, Churchill, 1978, str. 602).

Tak vpliv sovrstnikov vključuje različne pripombe glede samih blagovnih znamk in načina, kako jih oglašujejo. Znano naj bi bilo, da otroci pogosto razpravljajo s sovrstniki o oglasih. Pogovor lahko poveča ali zmanjša učinkovitost oglasa. Ko otroci odraščajo, postajajo vse manj odvisni od staršev, povečuje pa se njihova odvisnost od vrstnikov. V medsebojni komunikaciji otrok s sovrstniki o potrošniških zadevah se le-ti veliko naučijo o njihovih najljubših izdelkih in to mnenje upoštevajo pri lastnem ocenjevanju izdelkov (Gunter, Furnham, 1998, str. 28, 29).

Neka študija je pokazala, da otroci in mladostniki upoštevajo vrstnikovo mnenje le v primeru, če ga dojemajo kot podobnega sebi (glede okusov, interesov). Vpliv sovrstnika lahko celo pripomore k nakupu otrokovih staršev (Gunter, Furnham, 1998, str. 29). Po neki raziskavi naj bi bile deklice mnogo bolj kot dečki usmerjene k upoštevanju mnenja svojih sovrstnikov (Gunter, Furnham, str. 30).

Posledica otrokovega večjega zavedanja o potrošniškem okolju vodi tudi v aktivnejšo interakcijo z drugimi agenti socializacije, kot so na primer množični mediji (Moschis, Churchill, 1978, str. 605). Sovrstniki naj bi poleg staršev imeli pomemben vpliv na otrokovo gledanje televizije (Gunter, McAleer, 1990, str. 136).

1.5.3. Televizija kot agent potrošniške socializacije

Po številnih ocenah ameriški otroci veliko svojega časa preživijo pred TV, to je aktivnost, kateri poleg spanja posvetijo največ časa. Možnosti za gledanje so še bolj narasle z dostopom do kableske TV in videorekorderja. Psihologi še niso dokončno raziskali njenega vpliva na otroke, zagotovo pa igra pomembno vlogo pri otrokovem kognitivnem in socialnem razvoju (Bukatko, Daehler, 1995, str. 625). Znano je, da otroci gledajo več televizije čim mlajši in čim manj inteligentni so, pomembne pa so tudi otrokove osebne poteze (Boh, Mesec, 1970, str. 14-16).

Otroci do šestih mesecev so v povprečju izpostavljeni TV več kot eno uro na dan. Starejši otroci gledajo od devet ur na teden pa do osemindvajset ur tedensko. Gledanost se razlikuje od posameznika do posameznika. V splošnem čas, ki ga otroci posvetijo gledanju televizije, dramatično narašča v predšolskem obdobju, posebno po starosti dveh let in pol, vrh doseže pri starosti od 10 do 12 let ter pada med puberteto. Obdobje gledanosti se med deklicami in dečki ne razlikuje (Bukatko, Daehler, 1995, str. 625-626).

Sklicujoč na nedavne raziskave, povprečen ameriški otrok (pod 12 letom) preživi pred TV-zaslonom 4,2 uri dnevno. Obseg gledanosti televizije, kar povzroča tudi večjo izpostavljenost oglasom, se razlikuje tudi glede na otrokovo *starost* (starejši je otrok, več televizije gleda, vendar

do 12 leta), *socialni razred* (otroci nižjih socialnih razredov preživijo več časa pred TV) ter glede na druge dejavnike, kot je na primer *letni čas* (Gunter, Furnham, 1998, str. 106, 107).

Tabela 1 prikazuje, koliko ur na dan v opovprečju glede na starost gledajo televizijo slovenski otroci.

Tabela 1: Redno preživljanje prostega časa pred televizijskim sprejemnikom glede na starost

<i>Dejavnost</i>	<i>Starost</i>							
Povprečno št. ur na dan	7	8	9	10	11	12	13	14
Gledaš televizijo	4,5	4,4	4,3	4,1	3,2	2,4	2,4	2,5

Vir: Erjavec, Volčič, 1999, str. 123.

S starostjo upada število ur gledanja. Mlajši otroci (7-10 let) gledajo televizijo v povprečju 4,1 do 4,5 ur na dan. Po desetem letu pa gledanje televizije upade. Tako slovenski učenci predmetne stopnje (11-14 let) gledajo televizijo 3,2 do 2,5 uri na dan (Erjavec, Volčič, 1999, str. 123).

Posledica veliki izpostavljenosti otrok televiziji je, da so otroci stalno izpostavljeni sporočilom o potrošnji. Ta sporočila so vsebovana tako v oglasih kot tudi v oddajah. Poleg tega, da je velik obseg programa usmerjen direktno na otroke, so otroci izpostavljeni tudi oglasom in programom, ki so namenjeni odraslim (Solomon, 1996, str. 406). Oglaševanje, usmerjeno na odrasle, lahko vpliva na otrokovo dožemanje sveta odraslih in s tem na njihove preference in izbiro, ko odrastejo (Dunn et al., 1990, str. 84). Številne raziskave so pokazale, da televizija igra pomembno vlogo v otrokovi socializaciji, predvsem kot dober vir informacij o izdelkih (Gunter, Furnham, 1998, str. 103). Tako lahko rečemo, da se otrok ob gledanju TV veliko nauči o blagovnih znamkah, vrstah trgovin in cenah (Gunter, Furnham, 1998, str. 36).

1.5.3.1. Otroci in razumevanje oglasnih sporočil

Zaradi naraščajoče potrošniške moči otrok, neposredne ali preko staršev, podjetja ciljajo na otroke z velikim številom televizijskih oglasov. Otroci, ki precej časa preživijo pred televizijskim ekranom, se na sporočila oglasov tudi odzivajo. Pogosteje povprašujejo po jedeh iz žitaric ter ostali hrani, ki jo vidijo na televiziji. Otroci ne prepoznajo vedno, da oglas želi vplivati na njihovo vedenje, npr. 4- do 5-letniki verjamejo, da je namen oglasov, da jim pomagajo in da jih zabavajo. Šele otroci, starejši od 8-ih let, začnejo razumeti, da z oglasi podjetja želijo vplivati na njihove nakupne navade, saj zelo majhni otroci niso sposobni kritično oceniti informacij v oglasih in potem pritiskajo na starše k nakupu dragih igrac, oblek, preveč sladke hrane in ostalih izdelkov (Bukatko, Deahler, 1995, str. 635). Starši pogosto podležejo otrokovim zahtevam. Starševska popustljivost narašča s starostjo otrok in je odvisna od oglaševanega izdelka. Bolj izobraženi starši, ki razumejo namen oglaševanja, manj podleajo otrokovim zahtevam (Dunn et al., 1990, str. 85). Zanimivo je tudi dejstvo, da se otroci pozitivno odzivajo na sredstva, ki imajo namen poučevati o oglasih. Ko so v neki raziskavi otroci videli segment, ki je trajal eno minuto in je opisoval namen oglasov ter dejstvo, da oglasi niso vedno resnični, so ti postali bolj skeptični do oglasov kot otroci, ki teh izobraževalnih sporočil niso videli (Bukatko, Deahler, 1995, str. 635).

Oglasi se pogosto ponavljajo, kar pomeni neko vnaprej predvidljivo situacijo in to otroke privlači. Zanimivi so jim tudi izjave in slogani, ki so povedani med oglasom, poleg tega prikazujejo nove izdelke, ki jih doma še nimajo (Videčnik, 2000e).

Po raziskavah Ellen Wartella se otroci po starostnih obdobjih na oglase različno odzivajo, predvsem se opazi razlika v pozornosti in razumevanju oglasov (Berry, Asamen, 1993, str. 30-31). Predšolski otroci (2-5 let) povečajo pozornost pri gledanju televizije, ko nastopijo oglasi. Štiri- do petletniki običajno že opazijo razliko med televizijskim programom in oglasom (Berry, Asamen, 1993, str. 31-33). Šest- do osemletnikom se bolj razvije sposobnost razumevanja, s tem se poveča tudi pozornost gledanja televizije. Ti otroci večinoma razlikujejo oglase od programa. Njihovo zaupanje v oglase je še vedno veliko. Pri starejših otrocih (9-12 let) pozornost do oglasov prične padati in v splošnem izklapljuje televizor ob pričetku prikazovanja oglasov. Otroci v tej starostni skupini brez težav ločijo oglase od programa, imajo manjše zaupanje in večjo sposobnost razumevanja oglasnih sporočil (Berry, Asamen, 1993, str. 32-35). Otrok naj bi popolno razumevanje oglasov razvil pri 11 oz. 12 letih. Takrat razvijejo tudi dovolj komunikacijskih spretnosti, ki jim pomagajo razumeti oglaševalsko sporočilo, se nanj pravilno odzvati, ga vrednotiti, presoditi in ga brati »med vrsticami« (Perko, 1999, str. 15).

Torej lahko rečemo, da od otroštva do adolescence razumevanje televizijskega oglaševanja poteka v treh stopnjah: razpoznavnost, razumevanje in skeptičnost (Gunter, Furnham, 1998, str. 144). To pomeni, da se otrok najprej nauči prepoznavati oglase, nato počasi prične razumevati njihov namen, z izkušnjami pa postane skeptičen glede oglasnih sporočil. Otroški nivo razumevanja je posebej težko določiti, predvsem zato, ker se predšolski otroci slabo verbalno izražajo (Solomon, 1996, str. 408).

Veliko se piše in govori o negativnih vplivih medijev na otroke (predvsem televizije). Vendar na vprašanje, kako vpliva televizija na otroke, ni mogoče odgovoriti preprosto, ali samo dobro ali samo slabo. Nekateri pravijo, da ima televizija mnogo lastnosti, prav tako pa so tudi otroci različni; na enega vpliva tako, na drugega drugače (Boh, Mesec, 1970, str. 73).

Kritiki kot nezaželeno posledico televizijskega oglaševanja navajajo zapeljevanje otrok, ki nato izvajajo pritisk nad starši, ker želijo imeti pravzaprav nepotrebne oglaševane izdelke (Gunter, McAleer, 1990, str. 105). Nekateri navajajo, da oglaševanje spodbuja nagnjenost k materializmu ter potrebam po takojšnji zadovoljitvi (Solomon, 1996, str. 412), povzročalo naj bi nezaželeno socializacijo ter nagnjenost k neracionalno usmerjenim nakupom (Gunter, Furnham, 1998, str. 101).

1.5.4. Šola kot vir potrošniške socializacije

Naloga šole je posredovati mladim znanja, vedenja in spretnosti, ki jih bodo oblikovala v dobre ekonomsko neodvisne državljane. Znano je, da šola kot državna institucija odseva cilje družbe in mlade uči, da delujejo kot porabniki. Ekonomska zmožnost je tudi znana kot eden od ciljev šolskega izobraževanja, kar se vsekakor kaže tudi v posredovanem učnem gradivu (Moschis,

Churchill, 1978, str. 601). Področje o tem, kolikšen je vpliv na otroke v osnovnih šolah, je zelo slabo raziskano. Po Robinsonu (1997 v Cowell, 2001, str. 74) naj bi bil vpliv učiteljev v šoli na potrošniško socializacijo otrok celo večji kot vpliv sovrstnikov.

2. VEDENJE OTROK KOT PORABNIKOV

Dandanes se otroški asortiment izdelkov neverjetno širi, hkrati pa se oblikujejo vedno novi. Nekoč so podjetja ponujala otrokom in mladim predvsem sladkarije, otroške pijače, igrice, otroške kosmiče, danes pa lahko opazimo velik razmah – na primer na področju računalništva, kjer podjetja ponujajo najmlajšim prilagojene računalnike skupaj s prilagojeno računalniško opremo in programi. Potem so tu tudi otrokom namenjeni televizijski programi, zanimivi in bogati meniji v gostinskih podjetjih, kjer otrokom lahko postrežejo z otroškim šampanjcem, potem tudi prava otroška kozmetika (šamponi, mila, parfumi ...) (Videčnik, 2000d).

Tretje poglavje začnjam s predstavitvijo potreb in motivov kot osnovnih dejavnikov nakupnega vedenja otrok. V drugi točki bom prikazala značilnosti otroškega trga ter njegovo delitev. V tretji točki bom predstavila, kolikšna je kupna moč otrok, poglavje bom zaključila z razlago otrokovega prepoznavanja blagovnih znamk.

2.1. Potrebe in motivi kot osnovni dejavniki nakupnega vedenja otrok

Poznavanje potreb in motivov pri ljudeh je bistveno za razumevanje njihovega vedenja. Potreba je opredeljena kot občutje pomanjkanja nečesa, kar potrebujemo, zahtevamo ali si želimo (Damjan, Možina, str. 37). Motivi pa so vsi notranji dejavniki (želje, potrebe, težnje), ki aktivirajo, spodbujajo osebo k cilju. Motivi torej vodijo k izpolnitvi potreb (Damjan, Možina, str. 79).

Henry Murray trdi, da so osnovne potrebe tiste, ki otroke silijo, da delujejo na trgu in vplivajo na nakup staršev (McNeal, 2000, str. 26). V splošnem velja, da imamo ljudje enake potrebe, le da jih izražamo različno glede na leta, spol, kulturo, individualne značilnosti. Potrebe se izražajo skozi želje. Za otroke je značilno, da si želijo malo stvari, da zadovoljijo relativno veliko potreb. »Želim si pico« na primer pomeni, da otrok želi zadovoljiti potrebo po hrani, zabavi in druženju z drugimi.

Pri otrocih prevladujejo potrebe, ki so navedene v tabeli 2 in so žarišče otrokovega vedenja. Tržniki se morajo torej zavedati, da je potrebno v svojih trženjskih akcijah ciljati nanje. Prav tako je zadovoljitev teh potreb osnova za oblikovanje izdelkov, blagovnih znamk, embalaže, tržno-komunikacijske in distribucijske strategije izdelkov. McDonald's je na primer med ameriški otroki najbolj priljubljena restavracija hitre prehrane, saj zadovoljuje potrebe po hrani, igri in druženju (družina) (McNeal, 2000, str. 28; Jenko Sočan, 1996, str. 32), čeprav hamburgerji niso otrokova najljubša hrana, temveč je to pica (Jenko Sočan, 1996, str. 32). Otrok se trudi zadovoljiti več potreb hkrati z eno aktivnostjo.

Tabela 2: Najpomembnejše potrebe otrok po vrstnem redu in glede na starost otrok

0-4 let	4-8 let	8-12 let
čutne izkušnje	igra	druženje
igra	čutne izkušnje	igra
pomoč, naklonjenost	druženje	dosežki
sprememba	dosežki	samostojnost
druženje	sprememba	pomoč, naklonjenost
razkazovanje	razkazovanje	razkazovanje

Vir: McNeal, 2000, str. 28.

Tabela 2 prikazuje, da se potrebe spreminjajo z odraščanjem otrok. Pri dojenčkih so najpomembnejša čutila - okus, vonj in dotik. Igrače, ki oddajajo zvoke, so zanje najprimernejše. Petletnik ima neskončno željo po igri, ki je zanj pomembnejša od hrane in spanja. Žitarice za zajtrk bo imel rajši, če bo znotraj embalaže kakšna igračka. Pri osmih, devetih letih postanejo odnosi s sovrstniki najpomembnejši (McNeal, 2000, str. 28). Temeljno žarišče trženja za otroke vseh starosti pa je igra (Jenko Sočan, 1996, str. 32). Kar pomeni, da morajo tržniki v svojih akcijah, kadar ciljajo na otroke vseh starosti, vedno zadovoljiti potrebo po igri, če želijo biti uspešni.

2.2. Značilnosti otroškega trga

Specifično za otroški trg je izredna **nehomogenost otroškega trga**, kar je tudi težava, s katero se srečujejo trženjski strokovnjaki. Poleg spola je to tudi starost, močno vplivajo socialnoekonomski dejavniki, okolje ter kultura. **Pomikanje po starostni lestvici navzdol** je naslednja tipična značilnost otroškega trga, ki je drugje ne najdemo. To pomeni, da mlajši otroci želijo posedovati igrače, s katerimi se igrajo njihovi starejši vrstniki. Pri starejših vrstnikih pa prav zaradi tega zanimanje za tako igračo močno upade. Naslednja značilnost otroškega trga je težka **identifikacija starostne meje**. To pomeni, da se meje uporabe določenih izdelkov v primerjavi s preteklostjo drastično pomikajo navzdol. Na primer, devetletni otrok se preneha igrati s »ta pravimi« igračami, dvanajstletniki berejo revije, ki so namenjene vrstnikom v poznih najstniških letih. Mejo, kje se konča otroštvo in prične mladostništvo, je težko določiti. Otroci imajo na področju potrošnje veliko »nadlegovalno moč« v prepričevanju svojih staršev, da jim kupijo določen izdelek. Njihova moč ni velika samo pri izbiri igrač, temveč tudi pri izbiri drugih izdelkov, na primer kosmičev. Največkrat so to starši, ki nimajo močno oblikovanih preferenc in so na nek način zadovoljni, da otrok odločitev prevzame nase. Otroški trg je torej izredno spremenljiv in zaradi tega tudi težje dosegljiv (Videčnik, 2000c, str. 13).

McNeal je otroško tržišče razdelil v tri komponente (McNeal, 2000, str.10; Videčnik, 2000b, str. 13):

1. otroci kot primarni trg
2. otroci kot pobudniki
3. otroci kot bodoči trg

Primarni trg so otroci, ki se za nakup odločajo neodvisno od staršev in to z denarjem, s katerim razpolagajo popolnoma sami. Le-tega otroci dobijo iz več virov: od staršev v obliki žepnine, od sorodnikov za darilo ali nagrado, ali pa si ga prislužijo z manjšimi deli doma ali izven doma. Sorazmerno s starostjo rastejo dohodki in njihova potrošnja, potrošnja pa se malo bolj poveča ob otrokovem vstopu v šolo.

Zelo pomembni so tudi otroci kot **pobudniki**. V ZDA ocenjujejo, da naj bi otroci vplivali na nakup blaga, ki znaša 131 milijard dolarjev. Otroci naj bi imeli vpliv tudi na izbiro prodajnega mesta.

Otroci kot **bodoči trg**. Otroka si pri tem lahko predstavljamo kot učenca v velikem tržnem prostoru, v katerem zbira informacije, jih obdeluje, oblikuje stališča in prepričanja o izdelku, znamki, prodajnem mestu, podjetju. Vse to lahko pripomore k njegovi nakupni odločitvi v prihodnosti (Videčnik, 2000b, str. 13). Otroci bodo seveda v prihodnosti oblikovali trg odraslih. Zato veliko podjetij sledi dolgoročni strategiji pridobiti otrokovo zvestobo v prepričanju, da se bo trud poplačal, ko otroci odrastejo (Solomon, 1996, str. 508).

2.3. Otroci in njihova kupna moč

»Če imajo otroci denar, imajo kramarji semenj« pravi star pregovor. Današnji otroci ga imajo vedno več. Z odraščanjem se ta kupna moč otrok še veča. Na primer, 15-letni otrok ima 4-krat večjo kupno moč kot 7-letnik. Torej otroci poleg »nadlegovanja« staršev vse bolj samostojno nakupujejo (Harding, 2003).

Tabela 3 prikazuje celotni tedenski dohodek, potrošnjo in prihranke otrok v ZDA, starih od 4-12 let, po ocenah staršev. Tabela kaže, da imajo štiriletni otroci, ki so šele začeli spoznavati vrednost denarja, več kot 6 USD tedensko. Desetletnik zasluži dvakrat toliko, in sicer skoraj 14 USD, porabi pa več kot 10 USD na teden. Lahko torej rečemo, da z leti dohodek otrok narašča (McNeal, 2000, str. 22).

Tabela 3: Ocene tedenskega dohodka, potrošnje in prihrankov otrok (4-12 let)

<i>Leta</i>	<i>Prihodek (USD)</i>	<i>Potrošnja (USD)</i>	<i>Prihranki (USD)</i>
4	6.80	4.14	2.66
5	8.60	5.16	3.44
6	8.84	5.92	2.92
7	12.33	8.75	3.58
8	12.36	9.26	3.10
9	12.46	9.47	2.99
10	13.93	10.31	3.62
11	16.02	11.69	4.33
12	23.44	16.87	6.56

Vir: McNeal, 2000, str. 22.

Letno imajo ameriški otroci od 4-12 let skupaj 27.892.800,00 dolarjev, potrošijo 23.429.952,00 dolarjev in prihranijo 4.462.838,00 dolarjev (McNeal, 2000, str. 22).

Iz podatkov v tabeli 4 lahko razberemo, da vsota denarja, ki ga potrošijo otroci, stari od 4 do 12 let, na ameriškem trgu s starostjo močno narašča (Videčnik, 2000d).

Tabela 4: Potrošnja denarja pri otocih, starih od 4 do 12 let

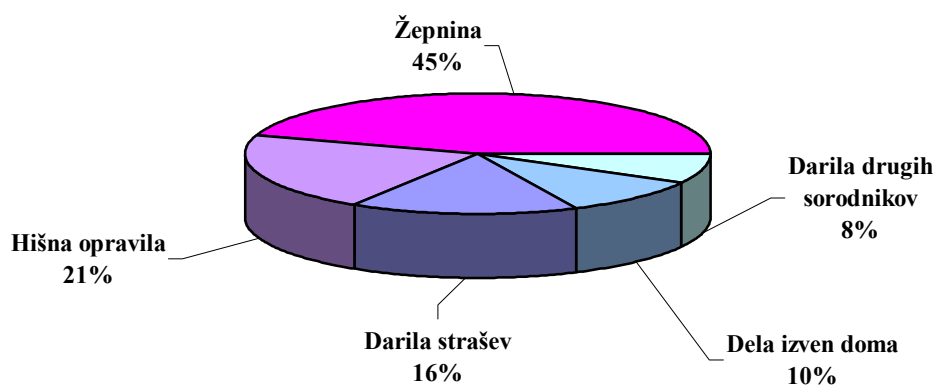
Leto	Dolarji (v milijardah)
1963	1,2
1978	2,8
1989	6,1
1991	8,6
1997	23,4

Vir: Videčnik, 2000d.

Številke se bodo po vsej verjetnosti še večale, saj se v družbi srečujemo z demografskimi spremembami, ki imajo vpliv na večjo ekonomsko moč otrok. Največji vpliv ima porast enostarševskih družin in družin, kjer sta oba starša zaposlena (Danes, 1991). V splošnem lahko rečemo, da je v sodobnem času vse manj tradicionalnih družin, v družinah je vse manj otrok, kar predstavlja več starih staršev, stricev, tet, družinskih prijateljev na otroka. To nam lahko nakazuje, da bodo odrasli otroku še več kupovali oziroma bodo posledično le-ti dobivali več denarja (Videčnik, 2000b, str. 13).

Slika 1 prikazuje pet glavnih virov dohodka v odstotkih pri otrocih na ameriškem trgu. Največji odstotek dohodkov predstavljajo žepnine, sledijo hišna opravila, darila staršev in dela izven doma. Na zadnjem mestu so darila drugih sorodnikov, največkrat starih staršev. V zadnjem desetletju je mogoče zaznati letni upad žepnine in naraščanje hišnih opravil. S tem se spodbuja otroke, da za denar tudi sami nekaj naredijo, s tem se veča občutek odgovornosti pri otrocih (McNeal, 2000, str. 22).

Slika 1: Viri dohodka otrok v odstotkih



Vir: McNeal, 2000, str. 22.

Viri dohodkov otrok po Walkerju (1993, str. 4) so naslednji: skromna podpora oz. denar za sproti, potem denar kot darilo, denar kot nagrada za primerno vedenje ali ocene, žepnina ter samostojni zaslužek za različna dela doma ali izven doma. Zadnje je značilno predvsem za ZDA, kjer si otroci sami služijo denar in s tem spoznavajo njegovo vrednost. Največkrat med vikendom ter po šoli opravljajo storitve za manjše nagrade in napitnine (raznašanje časopisov, pomoč v restavracijah hitre prehrane, skrbništvo avtomatov za sladkarije) (Videčnik, 2000c, str. 13).

Po podatkih iz leta 1997 naj bi bilo v Sloveniji 242.389 mladih, starih od 5-14 let, kar predstavlja 12 odstotkov vseh prebivalcev. Če predvidevamo, da prejmejo povprečno do 1500 tolarjev mesečno, imajo vsi otroci mesečno na razpolago za nakupovanje nekaj manj kot dva milijona evrov. Prav zaradi tega se veliko finančnih institucij osredotoča na bodoče, sedaj še odraščajoče stranke (Videčnik, 2000b, str. 13). Tudi v Veliki Britaniji je trg otrok precej velik. Po ocenah raziskovalne agencije Mintel iz leta 1979 predstavlja 17 odstotkov populacije, to je okoli 10 milijonov otrok, ki so stari od 5 do 15 let. Njihova kupna moč znaša 600 milijonov britanskih funtov (Gunter, Furnham, 1998, str. 5). Po ocenah Münchenskega inštituta za raziskovanje vedenja mladine naj bi nemški otroci, mlajši od 14 let, upravljali z večjo vsoto denarja kot ministrstva za znanost, gospodarstvo, okolje, pošto in pravosodje skupaj (Mladi potrošniški teroristi, 1993, str. 31).

Stacey (1982 v Gunter, Furnham, 1998, str. 82) je v svojih raziskavah prišel do spoznanja, da otroci med četrtem in šestim letom povezujejo denar s kupovanjem, toda šele pri desetih letih pričnejo razumeti numerično vrednost denarja in denarne transakcije. V tem času razvijajo pojme, kot so revščina, bogastvo, prihodek, lastnina in razredne razlike (Gunter, Furnham, 1998, str. 82).

Furnham in Thomas (1984 v Gunter, Furnham 1998, str. 84) sta v neki raziskavi testirala preko 400 britanskih otrok, starih med 7 in 12 let, in ugotovila, da se med otroki pojavljajo razlike v porabi žepnine glede na leta, spol in razredne razlike. Starejši otroci naj bi prejeli več denarja in naj bi se posluževali več ekonomskih aktivnosti, kot so varčevanje, posojanje in izposojanje. Otroci iz delavskih družin naj bi prejeli več denarja, toda varčevali manj kot otroci srednjega razreda. Otroci srednjega razreda naj bi za prislужitev žepnine morali delati okrog hiše, prav tako naj bi prepustili svojim staršem, da pazijo na denar, ki so ga privarčevali.

2.4. Otroci in prepoznavanje blagovne znamke

»Zgodnje pozicioniranje blagovne znamke«, kot oglasni strategij imenujejo natančno načrtovan prodor v dolgoročni spomin najmlajših, zelo hitro pokaže dobre rezultate (Mladi potrošniški teroristi, 1993, str. 31). Zanimive so besede Marka Searlesa: »Če ti uspe pridobiti otroka v zgodnjih letih, ti ga lahko uspe zadržati za vedno« (Beder, 1998, str. 103).

Raziskave kažejo, da že predšolski otroci zelo dobro prepoznavajo znamke in logotipe otroških in odraslih izdelkov (Videčnik, 2000b, str. 13). Tržno usmerjeni naj bi bili že štiri- do petletniki (Mladi potrošniški teroristi, 1993, str. 31). Po McNealu naj bi otroci pri dveh letih že

identificirali izdelke po imenu, prav tako kot se naučijo identificirati osebe (McNeal, 2000, str. 24).

Svet blagovnih znamk neopazno nadomešča svet izdelkov. Margarina je odtlej za vse večne čase le še »rama«, gotove juhe pa za vselej ostanejo juhe »maggi« (Mladi potrošniški teroristi, 1993, str. 31). Približno 50 odstotkov »pomnilnikov blagovnih znamk na dveh nogah« se do devetega leta odloči za določeno vrsto kole, za najljubšo znamko računalnika in čokolade. Kot družinski »inovatorji« pogosto potegnejo za sabo tudi starše. Po pravilu trženjskih strokovnjakov je potrebno blagovno podobo otrokom vtisniti v spomin do desetega leta. Kasneje otroci namreč postanejo bolj kritični (Mladi potrošniški teroristi, 1993, str. 31).

Dejavniki, ki so povezani s prepoznavanjem znamke, so starost, pretekla izpostavljenost izdelku in oglaševanje na TV (Videčnik, 2000b, str. 13). Med nemškimi otroci je priljubljeno ugibanje blagovnih znamk pred televizijskim zaslonom. Zmaga tisti, ki pri spotu prvi pove ime tovarne (Mladi potrošniški teroristi, 1993, str. 31). Prav posebej za otroke je v zadnjih letih na slovenskem trgu opaziti Mercatorjevo trgovsko znamko otroških izdelkov z imenom Lumpi, ki vključuje kozmetične, prehranske, tekstilne izdelke ter igrače.

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

3. NADLEGOVALNA MOČ OTROK

Posamezni člani družine imajo različne vloge pri nakupnem odločanju. Ločimo pet vlog: pobudnik, vplivnež, odločevalec, kupec in uporabnik. Otrok je največkrat v vlogi vplivneža. S tega področja je narejenih tudi največ raziskav (Chandler, Heinzerling, 1998, str. 63). Pojavlja se tudi kot pobudnik, samostojen kupec in uporabnik.

Vpliv otrok se kaže od drugega leta starosti dalje, in sicer na nakup različnih izdelkov, poleg otroških izdelkov vplivajo tudi na nakup večjih družinskih izdelkov, od družinskega avtomobila, televizije, pohištva do izbire počitnic (McNeal, 2000, str. 24, 25). »Pester power« ali »nadlegovalna moč« otrok je torej otrokova sposobnost vplivanja na starše, da privolijo v nakup določenega izdelka ali blagovne znamke. Podobna fraza, ki se pogosto uporablja je tudi »power of tears« ali »moč solz« (Pester Power, 2003). Pogosto ima ta izraz negativni prizvok, čeprav je to dejansko vedenje, ki so se ga otroci naučili od staršev, ki jim pogosto rečejo: »Če kaj želiš, vprašaj«. To »nadlegovalno moč« poskušajo tržniki oblikovati s tem, da ciljajo na otroke z različnimi trženjskimi prijemi (How marketers target kids, 2003).

V tem poglavju želim podrobneje predstaviti »nadlegovalno moč otrok« ter nakupne navade otrok, kar je podlaga za moje raziskovalno delo. Tu bom prikazala načine s katerimi otroci

prepričujejo starše, da jim določen izdelek kupijo, kar bom kasneje preverila tudi v praksi. Sledila bo predstavitev razlogov za večji vpliv na družinske nakupe. V nadaljevanju bodo predstavljeni dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje staršev in načini vedenja otrok in staršev, kadar nakupujejo skupaj. Sledila bo obravnava izdelkov, pri katerih imajo otroci največji vpliv na nakup, kar bom poskušala predstaviti tudi v empiričnem delu naloge. Opisala bom tudi prodajna mesta, ki so otrokom najljubša ter odzive staršev na nakupne želje otrok. Analizirala bom tudi izdelke, ki jih otroci največ kupujejo ter glavne vire zamisli za potrošne nakupe.

3.1. Načini prepričevanja

Otroci lahko vplivajo na nakup (Videčnik, 2000b, str.13):

- *aktivno* (spraševanje, predlaganje, moledovanje, zahtevanje)
- *pasivno* (starši vedo, kaj so otrokove želje)
- *kolegialno* (starši se z otrokom posvetujejo)

Torej na nakup ne vpliva le neposredno izražena prošnja, temveč otroci nezavedno uporabljajo tudi manj očitne načine. Kadar matere nimajo oprijemljivejšega kriterija, kaj v trgovini izbrati, se oprejo na svoja predhodna opazovanja, in sicer kaj otrok je in kaj ne, katere obleke neprestano visijo na obešalnikih in katere neprestano nosi, s katerimi igračami se rad igra (Videčnik, 2000b, str. 13).

V nekem članku sem zasledila, da lahko otrokovo »nadlegovanje« razdelimo, kot je to razloženo v knjigi Kidinfluence, v dve kategoriji:

- *»zganjanje trme«* (neprestano ponavljanje neke prošnje)
- *poudarjanje pomembnosti*

Slednji način se je izkazal kot precej bolj učinkovit, saj vodi k temu, da starši, ki želijo svojemu otroku le najboljše, kupujejo tudi kvalitetnejše in boljše izdelke, s tem se na nek način otrokom odkupijo za čas, ko so bili od njih odsotni (How marketers target kids, 2003).

Otroci, kot že omenjeno, imajo velik vpliv na nakupne odločitve v družini. Iz tega razloga predstavljajo zelo privlačen trg večini tržnikov, ker se otroci vse bolj zavedajo blagovnih znamk (brand conscious), predvsem je pomembno dejstvo, da niso cenovno občutljivi (Solomon, 1996, str. 506).

3.2. Razlogi za večji vpliv otrok na družinske nakupe

Tržniki se zadnje čase, predvsem od petdesetih let dalje, vse bolj zanimajo za vpliv, ki ga imajo otroci na družinske nakupe. Za to povečano zanimanje je McNeal (1992 v Gunter, Furnham, 1998, str. 54) navedel nekaj razlogov. **Prvič**, starši imajo manj otrok in zato več denarja, ki ga lahko zapravijo na otroka. Manj bratov in sester pomeni manj tekmovalnosti, otrok ima zato več

besede pri družinskih nakupih. **Drugič**, spremenjen življenjski stil in naraščajoča stopnja ločitev sta posledica več enoroditeljskih družin, kjer se od otroka pričakuje, da bo precej sodeloval pri družinskih odločitvah. Lahko rečemo, da je to posledica večje komunikacije s starši, s katerimi komunicirajo celo več kot s sovrstniki, in zato so tudi njihove želje bolj odrasle (Engel, Blackwell, Miniard, 1995, str. 780, 782). Zanimiv je podatek, da v enoroditeljskih družinah otroci precej bolj sodelujejo pri nakupih in so bolj samostojni kot tisti z obema staršema. Svoj prvi nakup opravijo vsaj leto prej (McNeal, 2000, str. 32). **Tretjič**, v veliko družinah se vse bolj prelaga rojstvo otroka na kasnejše obdobje, kar pomeni, da se potem otroku tudi bolj popušča. **Četrtrič**, v številnih gospodinjstvih sta oba starša zaposlena. To pomeni, da se pričakuje večje sodelovanje otrok pri gospodinjstvih opravilih in to vključuje tudi več sodelovanja pri družinskih nakupih. V družinah z dvema dohodkoma je družinski proračun višji in tako se tudi več denarja nameni otrokom (McNeal, 2000, str. 32). **Petič**, zaradi naraščajočih ločitev in novih zakonov imajo otroci kar po dve materi in dva očeta, in kot neke vrste tolažbo dobivajo več daril iz različnih virov (McNeal, 2000, str. 32). **Šestič**, starši imajo vse manj časa, zato njihovo vlogo prevzemajo stari starši, s katerimi imajo otroci vse več stikov. Stari starši jim namenjajo vse več svojega denarja (McNeal, 2000, str. 32). **Sedmič**, v družinah, v katerih sta oba starša zaposlena, navadno ni zadosti časa za otroke. Starši se otroku odkupijo s tem, da mu več kupujejo (Engel, Blackwell, Miniard, 1995, str. 780, 782)

3.3. Dejavniki vplivanja na nakupno vedenje staršev

Prvi dejavnik, ki vpliva na nakupno vedenje staršev, je **starost otroka**. Starejši otroci so v svojih zahtevah po novih izdelkih uspešnejši. Starši pri njih iščejo več informacij, spodbud in predlogov. Prične se kazati tudi stereotipna vloga v nakupovanju »ženskih« in »moških« izdelkov. Deklice se poleg osebnih izdelkov zase usmerjajo tudi na izdelke, ki so uporabni za celo družino, medtem ko fante zanimajo samo izdelki za osebno rabo.

Naslednji dejavnik, ki vpliva na nakup, je **vrsta izdelka**. Največkrat uslišane želje po nakupu so želje po različni hrani. Cena se vmeša pri drugih izdelkih, na primer pri igračah. Pomembno vlogo ima tudi čas v letu. V času božiča in novega leta je starše precej lažje prepričati kot v poletnem obdobju.

Socialnoekonomski status družine je naslednji dejavnik, ki vpliva na nakup. Starši z visokim ekonomskim statusom svojim otrokom pogosteje kupujejo igrače, ki spodbujajo tekmovalnost, kot starši srednjega razreda. Starši, ki nakupa ne izvedejo, so skoraj dolžni otroku razložiti, zakaj njihova želja ni bila izpolnjena. Pogosto se otrokom odgovor ne zdi zadovoljiv. Razlaga je pri starejših otrocih bolj natančna kot pri mlajših.

Dejavnik, ki močno vpliva na to, koliko so matere dojemljive za prošnje otrok, je njeno **stališče do televizije**. Matere, ki pogosteje gledajo televizijo, so bolj dojemljive in pri njih obstaja več možnosti, da bo izid v prid otrokovi želji. **Priklic znamke** je tudi pomembna določljivka. Materin priklic znamke je bil ugotovljen kot pomemben element, ki je vplival na nakup zelenih izdelkov (Videčnik, 2000a, str. 13).

V nekem članku, kjer je opisana raziskava, narejena na ameriškem trgu, sem zasledila, da je skrb staršev, da bodo njihovi otroci enakovredni svojim vrstnikom v posedovanju točno določenih blagovnih znamk, naveden kot zelo pomemben razlog za privolitev v nakup. Zanimivo je bilo mnenje, da se otroci pokvarijo zaradi svojih staršev, ki popustijo njihovi »nadlegovalni moči«. Veliko staršev se je tudi strinjalo, da jim je užitek kupovati stvari za otroke, stare od 4-11 let, ter da je danes zaradi izjemno pestre ponudbe izdelkov nakupovanje bolj zabavno kot pred leti (Marketing to children 4-11 market assessment, 2001).

3.4. Vedenje otrok in staršev, kadar skupaj nakupujejo

V ZDA je Advertising Research Foundation's Children Research Council izvedel raziskavo, kjer so z metodo opazovanja proučevali vedenje otrok v trgovinah z igračami in v supermarketih, kadar le-ti nakupujejo skupaj s starši. Pri tem so se osredotočili na opazovanje faktorjev, ki vplivajo na odločitve, ter njihovo medsebojno delovanje.

Značilnosti, ki so jih pri tem odkrili, se razlikujejo predvsem glede na starost otroka in so naslednje (Langbourne, 1993, str 65-70):

- **Kazanje:** Predvsem se tega načina poslužujejo mlajši otroci, navadno kar iz nakupovalnega vozička ali tudi, kadar hodijo poleg staršev. To je način, ki otroku omogoči, da izrazi svoje želje, saj pri teh letih še nima dovolj razvitih sposobnosti verbalnega komuniciranja.
- **Psihična vpletenost:** Mlajši otroci veliko bolj kot starejši opazijo embalažo, razstavne predmete. Običajno se kar v nakupovalnem vozičku s predmeti igrajo, odpirajo škatle, preizkušajo izdelke.
- **Zavračanje otroških zahtev:** Mlajšim otrokom so starši pogosteje zavrnili željo kot njihovim starejšim vrstnikom. Otrokom med 6 in 9 let že uspe prepričati starše v nakup izdelka, ki so ga prvotno zavrnili. Pri otrocih nad 10 let starši skoraj avtomatično privolijo v nakup, saj otroci že dobro poznajo odzive svojih staršev in imajo precej več znanja, kako jih prepričati.
- **Označevanje:** Predšolski otroci med nakupovanjem želijo veliko vedeti o izdelkih in njihovih imenih, zato se o tem s starši veliko pogovarjajo.
- **Skupinsko delo:** Med starši in starejšimi otroci je opaziti precejšnjo stopnjo sodelovanja med nakupovanjem.
- **Načrtovanje:** Pri opazovanju nekoliko starejših otrok in staršev je iz njihovega dialoga opaziti predhodno načrtovanje oziroma se to lahko razbere po nakupovalnih lističih in kuponih, ki jih nosijo s seboj.
- **Branje:** Otroci, stari pod pet let, nikoli ne preberejo besedila na embalaži, čeprav nekateri pri teh letih že znajo brati. Starejši otroci pa so bolj dovzetni za tekstovna sporočila.

S to raziskavo so prišli do ugotovitev, da na nakupno odločanje močno vpliva prodajno okolje ter medsebojno vplivanje otrok in staršev. Predvsem je pomembna pravilna postavitev izdelkov v trgovini, ki naj bo tudi v višini nakupovalnih vozičkov, otrokom privlačna embalaža ter oglaševalske akcije, ki naj bi otrokom in staršem skupaj predstavljalo neko dodatno vrednost in jih s tem spodbudilo k nakupu.

Večina literature o porabnikovem vedenju naj bi se koncentrirala v glavnem na pozitiven vpliv staršev na nakupovanje otrok. Zanimiva pa je raziskava, izvedena na ameriškem trgu, ki je poskušala dokazati, da nekoliko starejšim otrokom, kadar jim starši nočejo privoliti v nakup določenega izdelka, želja v nakup še bolj naraste. Predvsem lahko rečemo, da je to posledica otrokovega razvoja in oblikovanja lastne identitete (Rummel et al., 2000, str. 38-45).

3.5. Izdelki, pri katerih imajo otroci največji vpliv na nakup

Otroci »digitalne« dobe obvladajo tehniko, tehnične aparate in mehanizme, tako da so v družini pravi specialisti za tehnologijo in velikokrat svetujejo staršem pri nakupu (Videčnik, 2000c, str. 13). Po rezultatih študije Warda, Islerja in Popperja starejšim otrokom ni potrebno prositi za določene izdelke, ker običajno matere že poznajo otrokove želje. Starejši otroci naj bi starše manj pogosto prosili za nakup, ker imajo manj priložnosti spremljati svoje starše pri nakupovalnih izletih. Pri vseh otrocih, ne glede na starost, naj bi bil otrokov vpliv na nakup kosmičev in vseh žitnih izdelkov enak, pri vseh drugih izdelkih pa se vpliv spreminja. Večina zahtev se porodi doma, pri mlajših pa največkrat v trgovini, ko otrok nakupuje skupaj z materjo (Gunter, Furnham, 1998, str. 19).

Swinyard in Sim sta leta 1987 opravila raziskavo o vplivu otrok na nakupne odločitve staršev (Priloga 2, tabela 2). In sicer sta v raziskavi izdelke razdelila na posamezne kategorije (otroški izdelki, aktivnosti, izobrazba otrok, trajne dobrine, potrošne dobrine), znotraj teh pa sta navedla še posamezne izdelke, na katere imajo otroci precejšen vpliv. Raziskava je pokazala, da imajo otroci največji vpliv na nakup otroških izdelkov (otroške igrače, otroška oblačila, hrana in brezalkoholna pijača), sledijo aktivnosti (razvedrilo, zabave, restavracije, družinske počitnice). Tretje mesto zaseda izobrazba, sledijo trajne dobrine (televizija, hladilnik ...). Najmanjši vpliv pa imajo otroci na nakup potrošnih dobrin (čistilna sredstva, kuhinjska posoda ...) (Gunter, Furnham, 1998, str. 20).

McNeal je iz različnih virov izračunal oceno vplivanja otrok na nakupe v ZDA. Rezultate je primerjal z uradnimi podatki o prodaji iz industrijskih virov in za vsako od kategorij je izračunal vsoto nakupa gospodinjstev ob prisotnosti otrok. Za preko 62 kategorij izdelkov, za katere je bila skupna prodaja v ZDA 766,15 milijard USD, je bilo ocenjeno, da otroci vplivajo na 131,77 milijard USD teh izdatkov. Ocenil je, da otroci vplivajo na 22,75 milijard nakupov hitro pripravljene hrane. Pri igračah predstavlja vpliv otrok levji delež celotne prodaje, in sicer 9.4 milijarde USD od skupno 13.4 milijard USD (Gunter, Furnham, 1998, str. 55).

V tabeli 5 je prikazan direktni vpliv ameriških otrok, starih od 2-14 let, na nakup njihovih staršev. Celotni znesek znaša 187.74 milijard USD, kar je precej več od zneska, ko otroci opravljajo samostojne nakupe - 23. 4 milijard USD (glej tabelo 6 na str. 26).

Tabela 5: Neposredni vpliv otrok na letne družinske nakupe

<i>Kategorija izdelka</i>	<i>Vpliv na nakup (v milijardah USD)</i>
Hrana in pijača	110.32
Razvedrilo	26.62
Avtomobili	17.74
Oblačila	17.54
Elektronika	6.40
Kozmetika	3.55
Ostalo	5.57
Skupaj	187.74

Vir: McNeal, 2000, str. 26.

V Avstraliji je tudi potekala raziskava med 600 otroki, starimi od 7 do 14 let, kjer so ravno tako prišli do zaključkov, da imajo le-ti vedno več besede pri pomembnih družinskih nakupih. Dvaindevetdeset odstotkov otrok naj bi nadlegovalo svoje starše med nakupovanjem, čeprav so ti otroci v svojih zahtevah precej skromnejši v primerjavi z ameriškimi. V Avstraliji so jim pomembne predvsem obleke, lizike, igrače, za razliko od drugih držav, kjer prednjačijo računalniki. Tudi oglaševanje je vse bolj usmerjeno na oblikovanje njihovega mnenja glede zobnih past in ščetk, ki postajajo vse bolj pomemben izdelek tudi med otroki (Lambert, 2003).

3.6. Izbor prodajnih mest

Lahko rečemo, da otrok prvič obišče prodajno mesto s starši že v času, ko se uči hoditi (Gunter, Furnham, str. 47). Po opazovanjih McNeala naj bi otroci opravljali samostojne nakupe pri štirih, petih letih. Raziskave v Združenih državah so pokazale, da je leta 1989 to veljalo za 30 odstotkov otrok. Do petih let je več kot polovica otrok (54%) že samih obiskalo prodajno mesto in v njej nekaj kupilo, do sedmega leta se je ta številka povzpela na 90 odstotkov (Gunter, Furnham, 1998, str. 46).

Ko začnejo hoditi v šolo, se začnejo seznanjati z različnimi vrstami prodajnih mest in tako pričnejo oblikovati svoja lastna mnenja glede prodajnih mest, kaj jim je všeč in kaj ne (Gunter, Furnham, 1998, str. 49). Če dandanes vprašate najmlajše, ali radi zahajajo v trgovine, bodo najverjetneje takole odgovorili: «V tisto našo, ki je zraven bloka, ne grem rad, ker je čisto navadna. Če pa greva z mamico v nakupovalni center, grem vedno zraven, ker se tam ful različnih stvari dogaja!» (Videčnik, 2000a, str. 13). Ustvarjanje pozitivne podobe v otroških očeh se skoraj vedno obrestuje tudi v obdobju odraslosti (Gunter, Furnham, 1998, str. 49). Nekateri trgovci so mnenja, da otrok starše pri nakupovanju ovira, zato se v te namene na prodajnih mestih pojavljajo posebni igralni prostori, kjer imajo otroci možnost preživeti čas, ko starši nakupujejo. Na primer na Japonskem se otroci lahko igrajo z računalniki in izdelujejo razne izdelke v času, ko starši nakupujejo. Tako otroku prodajno mesto približajo, saj jim pomeni neke vrste prostor zabave (Engel, Blackwell, Miniard, 1995, str. 780-782). Tudi v

slovenskih trgovskih centrih je opaziti vse več prostorov, opremljenih z igrali in igračkami, namenjenih našim najmlajšim.

Vedno več prodajalcev zaznava otroke kot posebno vrsto porabnikov, ki zahteva posebno postrežbo, in jih vrednotijo enako kot odrasle porabnike. Razstavljeni izdelki in oglasi so postavljeni v višini otroških oči, v restavracijah v sklopu nakupovalnih središč ponujajo otroške menije, v trgovini so se pojavili otroški nakupovalni vozički, ki jih vse pogosteje uporabljajo odrasli, predvsem kadar kupujejo v majhnih količinah (Videčnik, 2000a, str. 13).

Glede na izdelke, ki jih imajo otroci radi, se zdi, da so najbolj priljubljene prodajalne za vsakodnevne nakupe in supermarketi, kjer prodajajo prigrizke, sladkarije in igrače. Preference glede trgovin se spreminjajo z leti, saj se spreminja otrokov okus za izdelke ter njegova zanimanja. Vendar kljub temu, da prodajajo izdelke, ki jih imajo otroci radi, ni nujno, da bodo otroci pozitivno odreagirali. Če je trgovina do otrok neprijazna, to pretehta dejstvo, da prodajajo stvari, ki jih otroci želijo kupiti. To pomeni, da otroci tako trgovino obiščejo le, če drugje zelenega izdelka nimajo (Gunter, Furnham, 1998, str. 49).

McNeal je med drugim tudi raziskoval, kaj otrokom nakupovanje pomeni. Pri raziskavi je uporabil metodo risanja, in sicer med šest do deset let starimi otroki srednjega ekonomskega razreda. Njihova naloga je bila narisati stvari, ki jim najprej pridejo na misel, ko razmišljajo o nakupovanju. Vrsta prodajnega mesta, na katero so otroci najprej pomislili oz. jo narisali, je **supermarket**. To je tudi najbolj priljubljena vrsta prodajnega mesta med najmlajšimi, kar naj bi bila po McNelovi razlagi posledica otrokovih zgodnjih nakupovalnih izkušenj s starši. Druga najpogosteje navedena vrsta prodajnega mesta je bila **specializirana trgovina**. Navedli so trgovino z igračami, glasbeno trgovino, trgovino s športnimi izdelki, trgovino s sladoledi, računalniško trgovino. Le-te pogosteje izberejo nekoliko starejši otroci (devet, deset let). Tretje mesto so zasedale **veleblagovnice**, s katerimi so se poistovetile predvsem starejše deklice. **Nakupovalni center** se zdi otrokom dobro mesto za srečevanje in preživljanje časa s prijatelji (Gunter, Furnham, 1998, str. 47).

Otroci po McNealu (1992) vplivajo tudi na izbor trgovin, v katerih nakupujejo starši, in sicer predvsem v dveh primerih:

- ♦ ko imajo starši in otroci namen nakupovati skupaj
- ♦ ko starši samostojno nakupujejo, vendar planirajo, da bodo določeni nakupi namenjeni tudi otroku.

3.7. Odzivi staršev na nakupne želje otrok

Najsplošnejši odziv mater, ko otrok prosi za nakup določenega izdelka, je poskušati otroku ugoditi. Odziv mater je odvisen od nekaj dejavnikov: matere naj bi prošnji ugodile v primeru, ko imajo željo razveseliti otroka, ga nagraditi, ali preprosto, ko kupujejo izdelke, za katere menijo, da bi otroku koristili. Stopnja popustljivosti je odvisna od tipa izdelka in je večja za manj drage izdelke in storitve. V primeru, ko starši zavrnejo otrokovo prošnjo, to vodi v razpravo, zakaj

prošnji niso ugodili. Po rezultatih te študije do konfliktnih situacij z materjo prihaja zelo redko. (Gunter, Furnham, str. 20, 21).

Izmed vseh možnih odzivov staršev na zahteve otrok prevladujejo štiri najbolj tipični:

1. izvedba nakupa: Starši v polovici primerov izpolnijo otrokovo željo, toda zaradi ekonomskih omejitev ter zaščite otroka pred izdelki, ki bi mu lahko škodili, vsem željam ne ustrezajo. V več primerih ustrezajo želji otroka, če se je porodila v sami trgovini. Želje, ki se pojavijo doma, se lažje prestavijo in so hitreje pozabljene.

2. nadomestiti določen nakup z nekim drugim: Kadar starši menijo, da je želeni izdelek predrag, preslabe kvalitete, neprimeren za otroka, ponudijo nadomestek.

3. preložitev nakupa: Želje, izrečene doma, so lahko predstavljene na kasnejši čas. Največkrat otrok po določenem obdobju željo zopet izrazi in se takrat opravi nakup.

4. zavrnitev nakupa: Zavrnitev nakupa pogosto vodi v slabo voljo, napad jeze, podajanje različnih argumentov.

Vsi starši pa se ne odzivajo enako na zahteve svojih otrok, odvisno od vrste staršev. Prav tako zavisi nakup od tega, kateri izdelek si otrok želi. Bolj so popustljivi pri prehrabnih izdelkih, na primer žitaricah in kosmičih (Gunter, Furnham, 1998, str. 62-65).

3.8. Najbolj priljubljeni otroški izdelki

Otroci predstavljajo potencialni trg za številne izdelke. Določene vrste izdelkov in storitev so otrokom bližje in jih še posebej radi kupujejo, so pa tu tudi take vrste izdelkov, za katere se otoci ne bi nikoli odločili (Gunter, Furnham, 1998, str. 35).

Tabela 6 prikazuje, katere izdelke si ameriški otroci v največji meri kupujejo iz svojega denarja. Na prvem mestu sta hrana in pijača, sledijo razne igrače, oblačila, potem nakupovanje izdelkov in plačevanje storitev, povezanih s filmom, športi in videom. Zneski veljajo za letno potrošnjo (Videčnik, 2000d).

Tabela 6: Za kaj otroci potrošijo denar?

<i>Izdelek/storitev</i>	<i>Skupna potrošnja (v milijardah dolarjev)</i>	<i>Potrošnja na posameznega otroka (v dolarjih)</i>
Hrana in pijača	7,745	220
Igrače, igrice	6,471	184
Oblučila	3,595	102
Film/šport	1,989	56
Video	1,326	38
Drugo	2,302	65
Skupaj	23,429	665

Vir: Videčnik, 2000d.

Tabela 7 prikazuje, kako otroci razporejajo prihodek za nakup različnih izdelkov v ZDA. Več kot polovica denarja se potroši za prigrizke, sladkarije, igrače in igre. Med 1984 na 1989 je celotna potrošnja močno narasla, pri tem pa je potrošnja za kino, šport, video močno padla (Gunter, Furnham, 1998, str. 4).

Tabela 7: Izdelki, ki so jih otroci kupili s svojim denarjem v obdobju med 1984 in 1989 v ZDA

	<i>Izdatki in delež (v USD)</i>		<i>Izdatki in delež (v USD)</i>	
Izdelek/storitev	1984	%	1989	%
Prigrizki/sladkarije	1.440,600.000	33,9	2.076,825.544	34,6
Igrače/igre	1.104,100.000	26,0	1.878,771.232	31,3
Oblačila			690,282.360	11,5
Kino/šport	771.200,000	18,2	606,248,864	10,1
Video	765.900.000	18,1	486,199,584	8,1
Drugo	162.300.000	3,8	264,180.416	4,4
Skupaj	4.244.039.967	100	6.002,464.504	100

Vir: Gunter, Furnham, 1998, str. 4.

McNeal (1992 v Gunter, Furnham, 1998, str. 48) je v svoji raziskavi, ki jo je naredil med šest do deset let starimi ameriškimi otroki, ugotovil, da imajo otroci željo po nakupu različnih prehrabnenih in neprehrabnenih izdelkov. Uporabil je kvalitativno raziskavo (metodo risanja) in ugotovil, da izdelki, ki otrokom najprej pridejo na misel, da bi jih kupili, niso sladkarije in prigrizki, pač pa zelenjava in sadje, sledijo brezalkoholne pijače in žitarice. Na seznamu prehrabnenih izdelkov so se nepričakovano pojavili detergenti, jajca, maslo, juha, ustekleničena voda in ribe. Med neprehrabnenimi izdelki so v največji meri navedli igrače, to so predvsem plišaste igrače, punčke, igre, avtomobilčki, roboti. Druga najpomembnejša kategorija so bila oblačila, kjer so navajali tudi različne blagovne znamke, kot so Esprit, Guess, Calvin Klein. Priljubljena je bila tudi elektronika, in sicer video rekorder, telefon, televizijski sprejemnik, radio, računalnik. Nekaj deklic je narisalo kozmetiko, omenjale so tudi nakit.

3.9. Viri zamisli za nakupe

Sprva so raziskave navajale, da je oglaševanje glavni vir zamisli za otroške nakupe. To naj bi bilo televizijsko oglaševanje, radijsko oglaševanje, oglaševanje v časopisih in revijah pa tudi jumbo plakatih. Raziskave od sedemdesetih let dalje so pokazale, da je oglaševanje pomemben vir zamisli, ni pa prevladujoč. Po Caronu in Wardu (1975) so glavni vir zamisli pri nakupu daril poleg televizije (27%) še prijatelji (26%), tem pa sledijo prodajna mesta (22%) in katalogi (15%). Starejši otroci so večkrat omenili televizijo in kataloge kot vir informacij v primerjavi z mlajšimi vrstniki. Z leti se mladi naučijo uporabljati več medijev za pridobivanje informacij, povezanih z nakupi (Gunter, Furnham, 1998, str. 60).

Danes obstaja več informacijskih virov, zato so zelo verjetno zgoraj navedene številke nekoliko drugačne, vsaj pri določenih izdelkih. Na primer študija naravnosti otrok do sloga in blagovne znamke športnih copatov, ki jo navaja McNeal (1992), je pokazala, da so glavni vir informacij

ponavadi starejši otroci (46%), drugi viri so prodajna mesta (25%), katalogi (15%), oglaševanje predstavlja vir v le 10 odstotkih. Ta odstotek se je zmanjšal, ko je športni copat postal moderen (Gunter, Furnham, 1998, str. 60).

Poleg vseh naštetih virov je potrebno poudariti vpliv prodajnih mest. Desetletnik v Ameriki lahko obišče 250 trgovin na leto. Vsaka od teh lahko otroku ponudi mnogo informacij o izdelkih in blagovnih znamkah. Dandanes se trgovci trudijo urediti trgovino na način, ki je otrokom blizu. Tudi pohištvo in police so nameščene v višini otrokovih oči in tudi določeni deli prodajnega mesta so nekoliko ločeni samo za otroke (Gunter, Furnham, 1998, str. 61).

Določene informacije o izdelkih, ki spodbudijo otrokove želje, se lahko pojavijo tudi v šoli v okviru izobraževalnega programa. Osebe v bankah in tudi trgovci pridejo v šole predstaviti svoje storitve in izdelke, kar otrokom pomeni tudi določen vir informacij za nakup (Gunter, Furnham, 1998, str. 61).

V splošnem lahko rečemo, da se želja po nakupu pri otroku lahko pojavi kot posledica nekega oglasa, ki ga je otrok videl, slišal ali prebral, kot posledica obiska nekega prodajnega mesta, v kontaktu z vrstniki, v šoli, ko gleda film, med vožnjo s starši, ali med potjo, ko gre v šolo (Gunter, Furnham, 1998, str. 61).

4. TRŽNA RAZISKAVA O NADLEGOVALNI MOČI SLOVENSКИH OTROK TER NJIHOVIH NAKUPNIH NAVADAH

V petem poglavju bom predstavila empirični del, ki je nadgradnja teoretičnega dela, predstavljenega v prejšnjih poglavjih. Poglavje začnjam z opredelitvijo namena in ciljev raziskave. Temu sledi opredelitev hipotez ter opredelitev načrta raziskave ter na koncu predstavitev rezultatov raziskave.

4.1. Opredelitev namena in ciljev raziskave

Literatura, ki sem jo o otrocih kot porabnikih prebrala, ter raziskave, narejene v zvezi s tem, so narejene predvsem na ameriških tleh. Pri nas je to področje še precej neraziskano, zato sem se odločila, da na nekaj prispevam na tem področju.

Namen raziskave je ugotoviti, kolikšen vpliv imajo slovenski otroci na nakupovanje svojih staršev, kako pogosto starši privolijo v nakup, pri katerih izdelkih je vpliv najmočnejši, ali je res vpliv močan tudi pri trajnih dobrinah, kot so avto, stanovanje itd. Poleg tega bom poskušala spoznati, v katerem obdobju so starši bolj radodarni, odzivanje staršev na otrokove želje, odzivi otrok na zavrnitve ter ostale značilnosti. Obrazložila bom tudi nakupne navade otrok, kadar le-ti nakupujejo sami, kako pogosto opravljajo samostojne nakupe, kaj kupujejo, kje dobivajo informacije o izdelkih. Pri tem sem želela narediti primerjavo tudi glede na spol in starost otrok.

Dobljeni rezultati raziskave naj bi bili v pomoč vsem tistim ponudnikom, ki se želijo približati otokom kot ciljni skupini oziroma kot skupini, ki ima pomemben vpliv na nakup tudi drugih večjih dobrin v družini.

4.2. Izhodiščne hipoteze

Hipoteza predstavlja trditev, ki podrobno označuje, kako sta dve (ali več) merljivih spremenljivk med seboj povezani (Churchill, 2001, str. 105). Na podlagi teorije, podane v prejšnjih poglavjih, osebnih spoznanj ter neformalnih pogovorih o tej temi, sem oblikovala izhodiščne hipoteze, ki bodo podlaga mojemu nadaljnjemu raziskovanju.

H1a: Predpostavljam, da imajo deklice večji vpliv kot dečki na nakup izdelkov za celo družino

Deklice naj bi bile bolj socialno orientirane kot dečki. Torej naj bi bolj skrebele za družino in družinske nakupe. Videčnik (2000a, str. 13) v svojem članku navaja, da se deklice v večji meri usmerjajo poleg izdelkov za lastno rabo, tudi na izdelke, ki so uporabni za celo družino v primerjavi z dečki.

H1b: Deklice imajo večji vpliv na nakup hrane in pijače

Raziskava McNela in Yeha (McNeal, Yeh, 1997, str. 52) o nakupni moči kitajskih otrok je pokazala, da je spol pri tem pomemben faktor. Deklice naj bi bile uspešnejše pri starših, kadar so nakupovali hrano in pijačo.

H2: Starejši otroci imajo večji vpliv na nakup svojih staršev

Predpostavljam, da starejši otroci več komunicirajo s svojimi starši, saj imajo že bolj izoblikovane pojme o potrošnji kot njihovi mlajši vrstniki. Iz tega razloga jim starši bolj zaupajo in posledično tudi več kupujejo. V ZDA je bila izvedena raziskava, kjer so z metodo opazovanja proučevali vedenje otrok in staršev med skupnim nakupovanjem. Pri tem so opazovali odzive staršev na prošnje svojih otrok in dognali, da otrokom med 6 in 9 let starši najprej zavrnejo in šele nato privolijo v nakup, pri otrocih nad 10 let pa je privolitev v nakup že skoraj avtomatična (Langbourne, 1993, str 65-70).

H3: Radodarnost staršev je največja v času božično-novoletnih praznikov

Po neki raziskavi, ki je potekala med starši britanskih otrok, naj bi bila moč otrok v času praznikov največja. Otroci točno vedo, kaj bi radi, in povečano število oglasov v prazničnem času želje še povečajo (Pester Power, 2003). Starši pa v tem času vplivom otrok tudi najbolj podležejo. Samo eden od staršev je v raziskavi trdil, da starši sami dopuščajo nastajanje »nadlegovalne moči«, torej so zanjo sami odgovorni (Pester Power, 2003).

H4: Obstaja povezava med številom otrok v družini in popustljivostjo staršev, da privolijo v nakup

Danes so družine glede števila otrok vse manj številne, torej se zanje nameni vse več denarja. Predpostavljam, da so v družinah, kjer je manj otrok, starši veliko bolj radodarni in v več primerih privolijo v nakup.

H5: Starši z višjo izobrazbo se z otroki več pogovarjajo o nakupu otroških izdelkov in o izdelkih za celo družino

Bolj izobraženi starši svojim otrokom posvetijo več časa za komunikacijo o potrošnji, nakupih izdelkov zanje in tudi o nakupih tistih izdelkov, ki jih uporabljajo vsi družinski člani.

H6: Starejšim otrokom se želja po nakupu določenega izdelka poveča, če starši nakupu nasprotujejo

Ta pojav je bil raziskan v neki ameriški raziskavi (Rummel et al., 2000, str. 38-45), kjer so otroke razdelili v dve skupini, in sicer 8- in 9-letnike ter 12- in 13-letnike ter primerjali njihove odzive na negativni odziv staršev glede nakupa določenih izdelkov. Izkazalo se je, da starejši otroci ne upoštevajo več njihovega mnenja v tolikšni meri kot mlajši otroci, temveč želja po prepovedanem izdelku naraste.

H7: Povečana želja po izdelku je intenzivnejša pri dečkih kot pri deklicah

V enaki raziskavi, kot jo omenjam pri H6, so raziskovalci primerjali odzive deklic in dečkov na odklanjanje staršev glede nakupa določenih izdelkov. Izkazalo se je, da se dečki bolj odzivajo na zavrnitve staršev v primerjavi z deklicami. Torej je želja po prepovedanih izdelkih pri fantih večja kot pri deklicah (Rummel et al., 2000, str. 38-45).

4.3. Načrtovanje raziskave

Predstavljeni opredelitvi problema sledi načrtovanje raziskave. Po Kotlerju je zasnova raziskave razdeljena v naslednje postavke (Kotler, 1998, str. 137): *viri podatkov, raziskovalne metode, raziskovalni inštrumenti, načrt vzorčenja in oblike komuniciranja*.

4.3.1. Viri podatkov

Pri raziskovanju sem si pomagala z obema vrstama virov podatkov, primarnimi in sekundarnimi. Sekundarni podatki so podatki, zbrani za nek drug namen. So najcenejši in najlažji način pridobivanja podatkov, ki nam pomagajo pri prepoznavanju problematike in so dober vir zamisli za nadaljno raziskovanje (Kumar, Aaker, Day, 1999, str. 109, 110). Z njimi lahko problem delno ali celo povsem rešimo (Kotler, 1998, str. 133). Kot sekundarni vir sem uporabila različne domače in tuje knjige, strokovne članke in analize iz že izvedenih raziskav po svetu, največ iz podatkovnih baz Proquest in Emerald. Pri nas je raziskav na tovrstnem področju zelo malo. Tiste, ki pa so jih nekatere trženjsko-raziskovalne hiše naredile, so last naročnika.

Primarni podatki so zbrani za točno določeno raziskavo (Churchill, 2001, str. 47). Osrednji vir primarnih podatkov pri moji raziskovalni nalogi je predstavljalo 137 rešenih vprašalnikov, ki so jih izpolnili starši otrok, starih od 8 do 13 let, OŠ Ledina v Ljubljani.

4.3.2. Raziskovalne metode

Izbira metode raziskovanja je tesno povezana s cilji raziskave in z določitvijo osnovnih virov podatkov (Rojšek, Žabkar, 1998, str. 10). Ker sem želela dobiti neposredni vpogled v trenutno stanje na trgu (field research), sem se odločila za tako imenovano »raziskavo na terenu« in uporabila metodo spraševanja. Pri tem sem sestavila vprašalnik in anketirala starše 137-ih otrok, starih od 8-13 let, oz. otrok drugega, tretjega, četrtega, petega in sedmega razreda devetletke, kar mi je omogočilo prikaz razlik v nakupnih navadah in vplivov na nakup po starosti. Ta starostna skupina spada v operativno fazo razvoja po Piagetu (Giddens, 1993, str. 73). To pomeni, da je že precej kritična in zrela pri vrednotenju in izbiri medijev (Mc Neal, Mindy, 1999, str. 351). Ti otroci imajo že precej več znanja kot predšolski otroci, kar pomeni, da precej sodelujejo pri družinskih nakupih svojih staršev, imajo tudi že precej svojega denarja, da lahko delujejo na trgu kot samostojni, od staršev neodvisni kupci. Vprašalnike sem 17. oktobra 2003 razdelila med učence na OŠ Ledina v Ljubljani. Vsakemu, ki je vrnil vprašalnik, sem podarila bonbon in to dvakrat ponovila. Večinoma sem vprašalnike med učence razdelila sama, nekateri učitelji pa so se ponudili, da bodo vprašalnike razdelili, ko jim bo to dopuščal čas. Med potekom raziskave so imeli otroci tudi počitnice (od 24.10.–3.11.), tako da mi je do 14. novembra uspelo zbrati 137 izpolnjenih vprašalnikov.

4.3.3. Raziskovalni inštrumenti

Anketiranje sem izvedla s pomočjo strukturiranega neprikritega vprašalnika (Priloga 1). Večinoma so bila to zaprta vprašanja z vnaprej predvidenimi možnimi odgovori. Preden sem izvedla anketiranje, sem vprašalnik testirala na vzorcu desetih ljudi. S tem sem ugotovila pomanjkljivosti in morebitne nejasnosti, in vprašalnik temu ustrezno popravila. Upoštevala sem dejstvo, da bodo anketiranci reševali vprašalnik doma, brez moje prisotnosti, zato je moral biti vprašalnik čim bolj enostaven in razumljiv.

Vprašalnik ima 14 vprašanj, ki si sledijo v logičnem zaporedju. V prvem vprašanju me je zanimalo, kakšne načine otroci uporabljajo, da prepričajo starše v nakup. Z drugim vprašanjem sem ugotavljala, kako se starši odzivajo na otrokove želje. Sledijo vprašanja o pogostosti privolitve staršev v nakup, o intenzivnosti vpliva otrok na nakup posameznih izdelkov, kjer sem uporabila petstopenjsko lestvico vpliva. Petstopenjsko lestvico sem uporabila tudi pri naslednjem vprašanju, kjer me je zanimalo, ob katerih priložnostih so starši posebej radodarni.

Šesto, sedmo in osmo vprašanje se nanašajo na nakupne navade otrok, in sicer, kako pogosto samostojno nakupujejo, kje dobijo informacije o izdelkih, za katere izdelke zapravijo največ svojega denarja. V devetem vprašanju sem uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico, s katero sem preverila strinjanje z dvema trditvama. Z zadnjimi štirimi vprašanji (od 10-14) sem pridobila demografska vprašanja o otrocih in starših.

4.3.4. Načrt vzorčenja

Vzorčni okvir raziskave predstavljajo starši osnovnošolskih otrok, starih od 8-13 let. V vzorec je bilo zajetih 300 staršev. Od vseh razdeljenih vprašalnikov je bilo vrnjenih 137 rešenih, torej je stopnja odzivnosti 46%. Vzorec je priložnostni in ne temelji na verjetnostnem računu. Gre za razmeroma homogeno skupino vzorčnih enot, na podlagi katere ne moremo ugotavljati strukturnih in kakovostnih lastnosti osnovne populacije. Običajno ga uporabimo, ko želimo hitro in poceni dobiti grob približek oziroma predstavo o dejanski meri pojava (Rojšek, 1996, str. 46, 47). Anketiranje je trajalo približno mesec dni.

4.3.5. Oblike komuniciranja

Obliko komuniciranja, ki sem jo uporabila prilastnem delu, bi težko uvrstila med običajne oblike komuniciranja. Lahko bi rekla, da je to neke vrste spraševanje po pošti. To obliko komuniciranja sem si izbrala zato, ker je problem mogoče jasno in razumljivo izraziti in ker sem na ta način dosegla želeni vzorec, torej starše otrok, starih od 8-13 let.

4.4. Omejitve in možne napake

Omejitve: Pojavlja se dvom o verodostojnosti podatkov, saj bi dobila verjetno nekoliko drugačne rezultate, če bi anketiranje izvedla med podeželskimi ali mestnimi otroci v nekem drugem kraju ali na kakšni drugi OŠ v Ljubljani. Struktura anketiranih staršev in njihovih otrok bi bila verjetno drugačna, posledično pa bi bili njihovi odgovori na zastavljena vprašanja drugačni.

Napake: Vprašalnike sem pred izvedbo raziskave testirala na desetih osebah in jih preoblikovala tako, da je bilo staršem enostavno in jasno odgovarjati. S tem sem zmanjšala možnost, da bi dobila napačno izpolnjene vprašalnike. Glede na dejstvo, da so anketiranci reševali vprašalnik doma in da je bila možnost, da otroci nesejo vprašalnik domov in ga vrnejo nazaj majhna, je bila napaka zaradi neodziva seveda prisotna. Odzivnost je bila odvisna tudi od učitelja in njegove pripravljenost za sodelovanje. Nekaterih vprašalnikov med učence niso razdelili, oziroma izpolnjenih niso pobirali.

Napakam, ki so posledica merjenja pojava, se tudi ni bilo mogoče izogniti, saj lahko predvidevam, da vsi starši niso odgovarjali iskreno. Oblika komuniciranja, ki sem jo uporabila, je bila takšna, da vpliv anketarja na vprašanca ni bil prisoten. Na nekatera vprašanja so starši odgovarjali tudi v imenu svojih otrok, kar pomeni, da njihova predvidevanja glede mnenja svojih otrok niso popolnoma natančna.

4.5. Analiza podatkov, rezultati raziskave in njihova interpretacija

Podatke, ki sem jih z anketiranjem pridobila, sem obdelala s pomočjo programa SPSS 10.0 for Windows in Microsoft Excel XP.

V nadaljevanju bom predstavila dobljene rezultate. V uvodnem delu bom opisala vzorec, sledila

bo analiza odgovorov na posamezna vsebinska vprašanja, na koncu pa bom predstavila še analizo povezav med spremenljivkami.

4.5.1. Opis vzorca

V vzorec sem zajela 137 oseb. To so bili starši otrok, starih od 8-13 let, ki obiskujejo OŠ Ledina v Ljubljani. Anketiranci so se razlikovali med seboj po spolu, najvišji dokončani izobrazbi, po številu družinskih članov. Te bom najprej predstavila. V nadaljevanju bom prikazala še otroke anketiranih, ki se prav tako razlikujejo po spolu in po starosti.

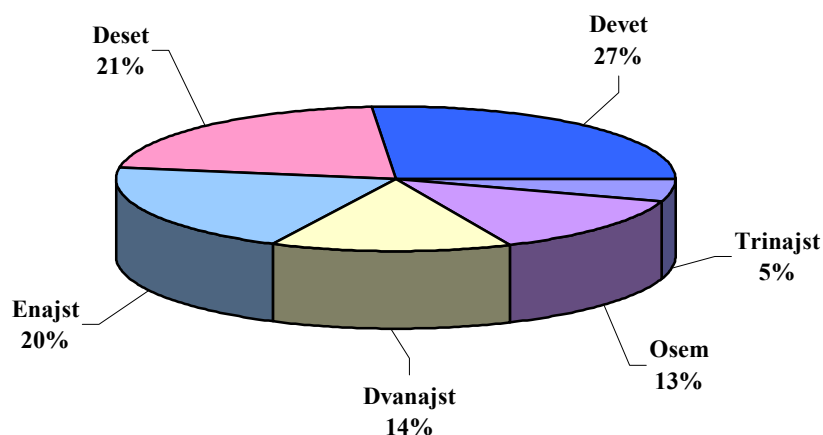
V vzorec je bilo zajetih 80 % odstotkov žensk. Zastopanost žensk je precej večja kot zastopanost moških (20%) (Priloga 3, tabela 1). To potrjuje dejstvo, da otroci pri nakupovanju večinoma sodelujejo z materjo.

V Prilogi 3 (slika 1, tabela 2) je razvidno, da je izobrazbena struktura anketirancev precej visoka. Šest odstotkov anketirancev je dokončalo doktorat ali magisterij. Visoko šolo je dokončalo 37% vprašanih, sledi višja šola z 10%, srednja šola je zastopana za odstotek več kot visoka (38%). Poklicno šolo je dokončalo le 6% anketirancev in le 3% staršev je zaključilo samo osnovno šolo.

Na podlagi ankete sem ugotovila (Priloga 3, slika 2, tabela 3), da ima največ anketirancev dva otroke (52%). Na drugo mesto sodijo družine z enim otrokom (30%). Tri otroke ima 14% staršev in več kot tri otroke ima le 4 % staršev.

V vzorcu je 55% staršev takih, ki imajo deklice, in 45% takih, ki imajo dečke (Priloga 3, tabela 4). Največ otrok (slika 2) je starih devet let (27%), sledijo otroci stari deset (21%) let in odstotek manj (20%) otroci, stari enajst let. Dvanajst let starih otrok je 14%, 13% otrok je starih osem let. Najmanj (5%) zastopanih otrok anketirancev je bilo starih 13 let (Priloga 3, tabela 5).

Slika 2: Struktura anketirancev glede na starost njihovih otrok (N=137)



Vir: Anketa, oktober 2003.

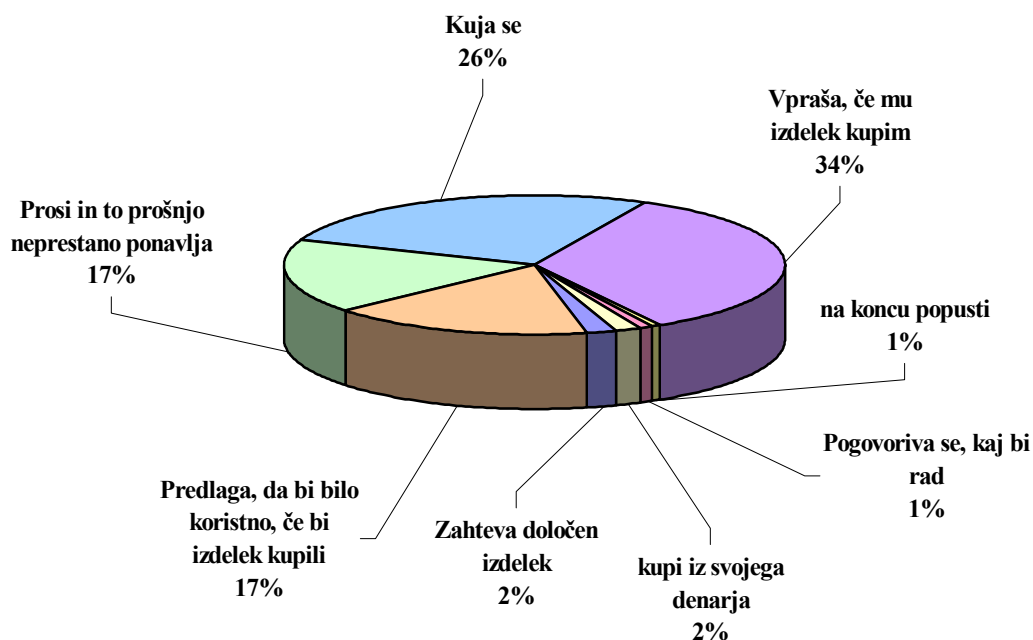
4.5.2. Analiza odgovorov na posamezna vsebinska vprašanja

Statistična obdelava je potekala tako, da sem najprej prikazala rezultate vprašalnikov po posameznih vprašanjih, za tem pa je predstavljena analiza statističnih povezav med posameznimi vprašanji.

➤ *Načini, s katerimi otroci skušajo prepričati starše v nakup izdelka*

Na podlagi ankete sem ugotovila (slika 3), da otroci največkrat preprosto vprašajo, če bi starši izdelek kupili (34%). Drugi pogost način je, da se otroci kujajo (26 %), kar je na nek način milejša oblika izsiljevanja. Sedemnajst odstotkov otrok prosi in to prošnjo neprestano ponavlja, enak odstotek otrok pa predlaga, da bi bil nakup izdelka za njih koristen. Dva odstotka otrok določen izdelek zahteva ali ga kupi iz svojega denarja, le 1% vprašanih pa meni, da se z otrokom pogovori o koristnosti izdelka, enak odstotek otrok pa navsezadnje odneha. Odgovor, da otrok popusti in izdelek kupi iz svojega denarja, so anketiranci navedli pod kategorijo drugo. Ker sta se odgovora precej pogosto pojavljala, sem dodala še dve novi kategoriji, za te vrste odgovorov. V vprašalniku je bila na voljo tudi trditev, da se otrok joka ali kriči, če bi rad imel določen izdelek, vendar se za to možnost ni odločil nobeden od vprašanih. Tega načina se po vsej verjetnosti poslužujejo predvsem predšolski otroci. Vsi rezultati so prikazani tudi v Prilogi 3, tabeli 6.

Slika 3: Načini, s katerimi otroci poskušajo prepričati starše v nakup želenega izdelka (N=137)

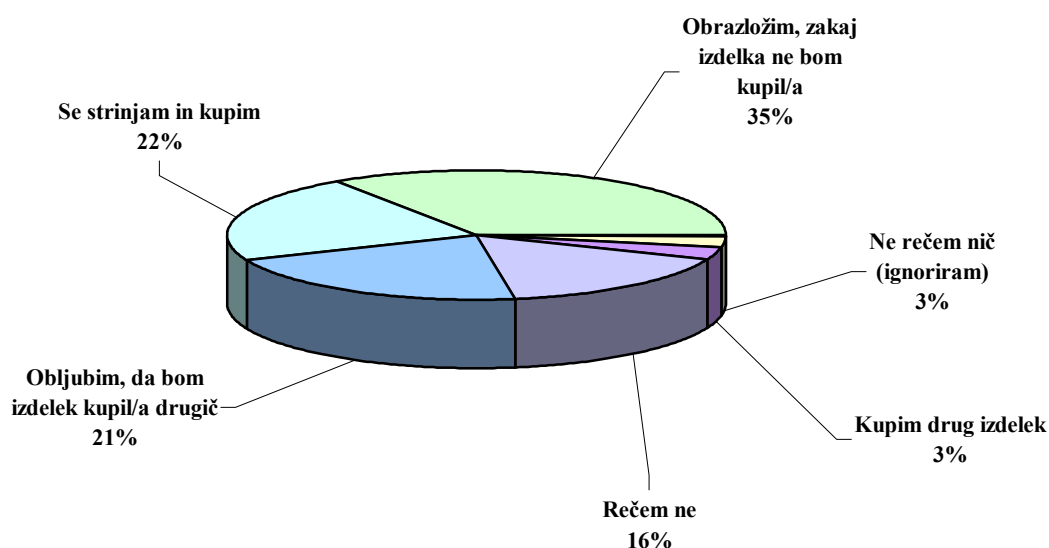


Vir: Anketa, oktober 2003.

➤ *Odzivi staršev na otrokove želje*

Z drugim vprašanjem sem želela ugotoviti, kako se starši odzovejo, če jih otrok nekaj prosi (slika 4, Priloga 3, tabela 7). Največji odstotek (35%) vprašanih svojim otrokom navede razloge, zakaj določenega izdelka ne bodo kupili, kar velik odstotek (22%) staršev je obkrožilo trditev, da se strinja in privoli v nakup. To pomeni, da so slovenski otroci učinkoviti v prepričevanju svojih staršev. Le odstotek manj vprašanih (21%) otrokom obljubi, da bo izdelek kupilo v prihodnje. Šestnajst odstotkov staršev otrokom pove, da izdelka ne bodo kupili. Le 3% vprašanih otroku kupi drug nadomestni izdelek, enak odstotek otroku na njegovo prošnjo ne odgovori. Eden od vprašanih je pod kategorijo drugo navedel, da se z otrokom o nakupu izdelka pogovori.

Slika 4: Odzivi staršev na otrokove želje (N=137)

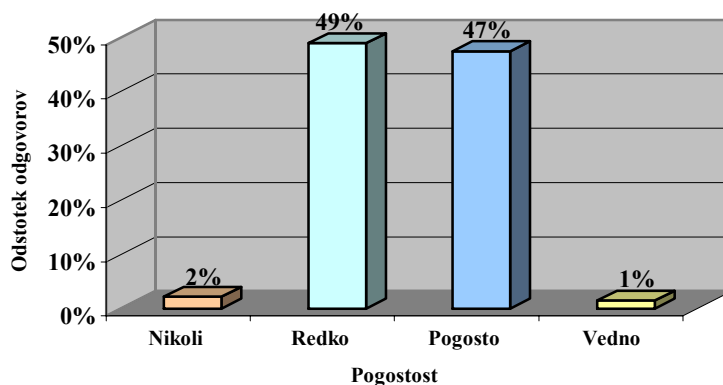


Vir: Anketa, oktober 2003.

➤ *Pogostost privolitve staršev v nakup*

Slika 5 prikazuje, da se je največ staršev (49%) strinjalo, da redko (v manj kot polovici primerov) privolijo v nakup. Le dva odstotka manj (47%) jih meni, da pogosto (v več kot polovici primerov) privolijo v nakup. Iz tega lahko sklepamo, da otroci imajo »nadlegovalno« moč pri nakupu svojih staršev. Nikoli ne privoli v nakup le 2% (v manj kot eni četrtini primerov) staršev, vedno (v več kot tri četrtini primerov) pa en odstotek manj (1%). Rezultati so prikazani tudi v Prilogi 3, tabela 8.

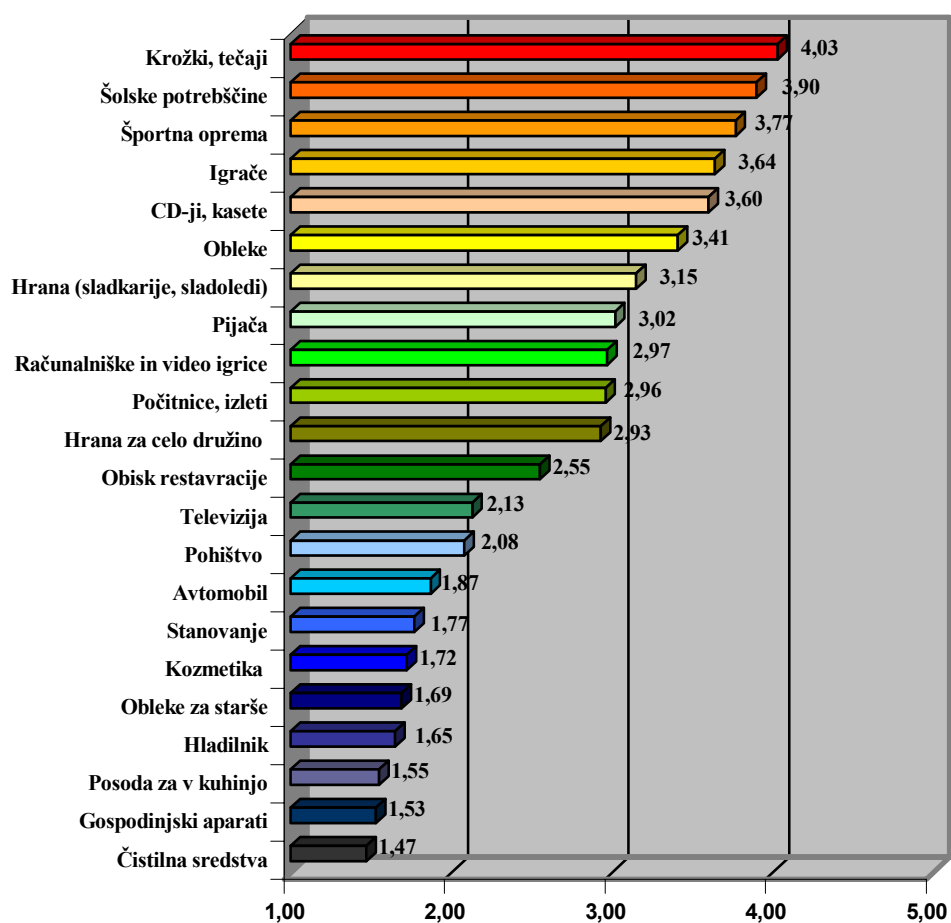
Slika 5: Pogostost privolitve staršev v nakup (N=136)



Vir: Anketa, oktober 2003.

➤ *Analiza ocen staršev o vplivu otrok na nakup posameznih izdelkov*

Slika 6: Prikaz povprečnih ocen o vplivu otrok na nakup posameznih izdelkov (N=137)



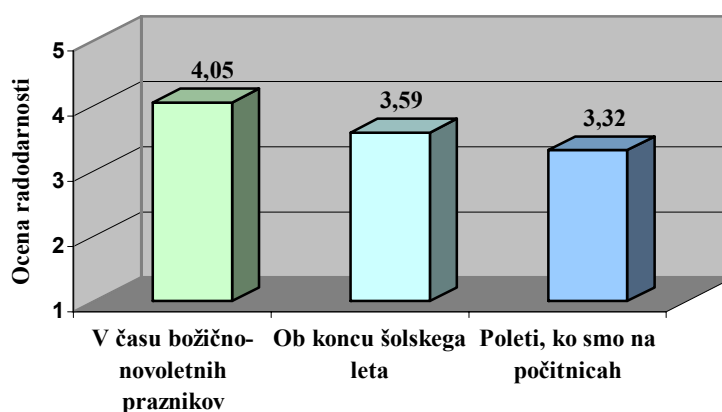
Vir: Anketa, oktober 2003.

Slika 6 prikazuje povprečne ocene¹ o vplivu otrok na nakup staršev, ki so natančneje opredeljene tudi v tabeli 9 (Priloga 3). Povprečne ocene trditev se gibljejo na intervalu med 1,5 in 4. Največji vpliv imajo otroci na izbiro krožkov, tečajev (povprečna ocena je 4,03; standardni odklon² je 0,97). Iz tega lahko sklepamo, da slovenski starši podpirajo otroke pri izbiri izvenšolskih dejavnosti. Drugo mesto zasedajo šolske potrebščine z oceno 3,9 (SD=1,14), kar kaže na to, da se starši zavedajo pomembnosti otrokovega izobraževanja. Na športno opremo (3,77; SD=1,11), igrače (3,64; SD=1,37), CD-je in kasete (3,6; SD=1,18) imajo otroci še vedno velik vpliv. Srednji vpliv imajo na obleke (3,41; SD=1,15), sladkarije, sladolede (3,15; SD=1,11), pijačo (3,02; SD=1,14), računalniške in video igrice (2,97; SD=1,38). Srednji vpliv imajo otroci pri izbiri počitnic (2,96; SD=1,25), sledi hrana za celo družino (2,93; SD=1,19) in obisk restavracije (2,55; SD=1,2). Majhen vpliv ima otrok pri nakupu televizorja (2,13; SD=1,29), pohištva (2,08; 1,17), avtomobila (1,87; 1,16) in stanovanja (1,77; 1,11). Vpliv otrok na izbiro in nakup otroške kozmetike (1,72; 1,1) je majhen, prav tako imajo otroci majhen vpliv na nakup oblek, ki jih starši kupijo zase (1,69; 1,15), na hladilnik (1,65; 1,03), posodo za v kuhinjo (1,55; 0,98) in gospodinjske aparate (1,53; 0,95). Čistilna sredstva so zasedla zadnje mesto z oceno 1,47 (SD=0,93), kar pomeni, da imajo otroci na nakup čistilnih sredstev zelo majhen vpliv. Otroci imajo torej največ vpliva na nakup izdelkov, ki jih sami uporabljajo. Imajo pa tudi nekaj vpliva na nakup izdelkov za celo družino.

➤ *Priložnosti, za katere starši otroku kupijo več kot običajno*

Slika 7 prikazuje povprečne vrednosti ocen radodarnosti³. Analiza podatkov je pokazala, da je čas božično-novoletnih praznikov res tisto obdobje, ko starši dajo največ od sebe in otroku največ kupijo (povprečna ocena je 4,05, SD=0,38). Zaključek šolskega leta je tudi priložnost, ko starši otroku kupijo več kot običajno (3,59; SD=1,02). Tretje mesto zasedajo poletne počitnice s povprečno oceno radodarnosti 3,32 in standardnim odklonom 1,13. Rezultati so prikazani tudi v Prilogi 3, tabela 10.

Slika 7: Priložnosti, ko so starši bolj radodarni (N=136)



Vir: Anketa, oktober 2003.

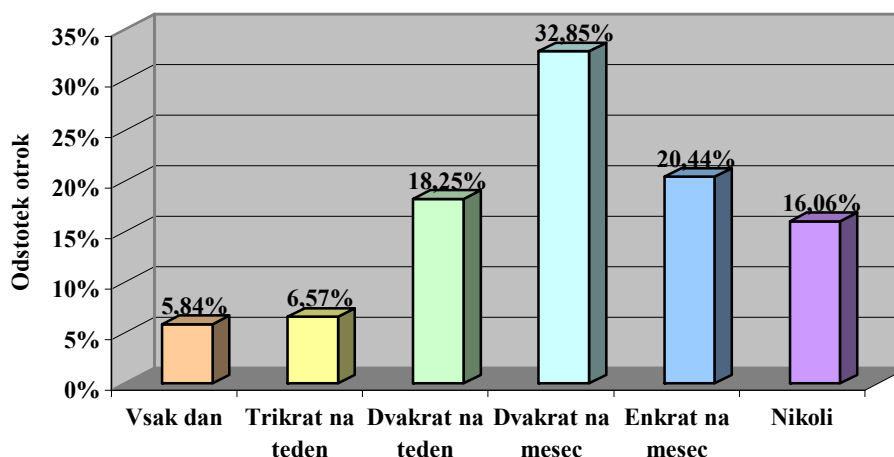
¹ Anketiranci so vpliv na nakup ocenjevali s petstopenjsko lestvico, kjer je 1 pomenilo »zelo majhen vpliv«, 5 pa »zelo velik vpliv«.

² Standardni odklon je v nadaljevanju označen s SD.

³ Anketiranci so radodarnost ocenjevali od 1-5, kjer je 1 pomenilo »najmanj radodaren«, 5 pa »najbolj radodaren«.

➤ *Pogostost opravljanja samostojnih nakupov otrok*

Slika 8: Pogostost opravljanja samostojnih nakupov otrok (N=137)



Vir: Anketa, oktober 2003.

Slika 8 prikazuje, da 32,85% otrok opravlja samostojne nakupe dvakrat na mesec. Enkrat mesečno se odpravi nakupovat 20,44% otrok. Po mnenju 18,25% staršev otrok nakupuje kar dvakrat tedensko. Nikoli ne nakupuje 16,06% otrok, trikrat tedensko 6,57% otrok in vsak dan 5,84% otrok (tabela 11, Priloga 3).

➤ *Viri informacij, ki jih dobi otrok o posameznih izdelkih*

Tabela prikazuje, da otroci največ izdelkov vidijo v trgovini, kar je posledica dejstva, da so otroci vizualni komunikatorji in da skupaj s starši naredijo največ impulzivnih nakupov. Trgovina je glavni vir informacij pri nakupu oblačil, pijače, šolskih potrebščin ter športne opreme. Otroci, ki obiskujejo osnovno šolo, dajejo vse večji pomen mnenju svojih sovrstnikov, ki jim želijo ugajati, jim biti čimbolj enaki. Torej so pomemben vir informacij o igračah, CD-jih, kasetah ter računalniških igrinah. Starši zasedajo prvo mesto kot pomemben vir informacij o hrani. Internet zaseda drugo mesto kot vir informacij za računalniške in videoigrice. V tabeli 8 je pri vsaki skupini izdelkov prikazan vrstni red virov informacij po pomembnosti (rang 1 predstavlja najpomembnejši vir informacij za posamezno skupino izdelkov). Prav tako so v prilogi 3 prikazane slike (od 3 do 10) o najpomembnejših virih informacij za vsak posamezni izdelek. V tabeli 12 in 13 (Priloga 3) je prikazana uporaba virov informacij po spolu in po letih. Izkazalo se je, da ni velikih razlik po spolu in po letih glede uporabe virov informacij za posamezne izdelke. Le pri nakupu pijač ter šolskih potrebščin deklice dobijo največ informacij v trgovini ter od sošolcev in prijateljev za razliko od dečkov, ki se o tem najbolj informirajo v trgovini. Po starosti se pokažejo razlike prav tako pri pijači in šolskih potrebščinah, saj starejši otroci (11-13 let) dobijo največ informacij o pijači pri starših, za razliko od mlajših otrok, starih od 8-10 let, za katere predstavlja najpomembnejši vir informacij o pijači trgovina. Starejši otroci (11-13) dobijo največ informacij o šolskih potrebščinah v trgovini ter od sošolcev, mlajši (8-10) pa največ samo v trgovini.

Tabela 8: Otroci in viri informacij za posamezne izdelke (N=137)

Izdelek	Igrače		Obleka		Hrana		Pijača		Šolske potr.		Športna oprema		CD-ji, kasete		Rač. igrice	
Vir	rang	%	rang	%	rang	%	rang	%	rang	%	rang	%	rang	%	rang	%
Drugi sorodniki	7.	2,30	6.	2,80	7.	1,90	7.	1,00	6.	1,90	7.	0,50	8.	2,80	7.	4,00
Internet	5.	3,50	7.	0,90	9.	0,00	8.	0,50	8.	0,90	6.	3,30	4.	9,20	2.	18,80
Jumbo plakati	9.	0,80	8.	0,50	6.	2,40	6.	2,40	7.	1,40	7.	0,50	9.	0,40	9.	0,50
Radio	8.	1,20	8.	0,50	8.	1,40	7.	1,00	8.	0,90	9.	0,00	6.	8,40	8.	1,00
Revije, časopisi	4.	12,40	4.	14,20	4.	8,10	4.	9,20	4.	14,60	4.	14,40	5.	8,80	4.	9,90
Sošolci, prijatelji	1.	38,00	2.	22,30	5.	5,70	5.	7,70	2.	25,40	2.	23,30	1.	30,50	1.	37,60
Starši	5.	3,50	3.	21,80	1.	30,10	2.	28,00	3.	19,20	3.	16,70	7.	5,60	6.	5,00
Trgovina	2.	19,80	1.	31,80	2.	27,30	1.	30,40	1.	31,00	1.	32,10	2.	17,30	3.	14,90
TV	3.	18,60	5.	5,20	3.	23,00	3.	19,80	5.	4,70	5.	9,30	3.	16,90	5.	8,40

Vir: Anketa, oktober 2003.

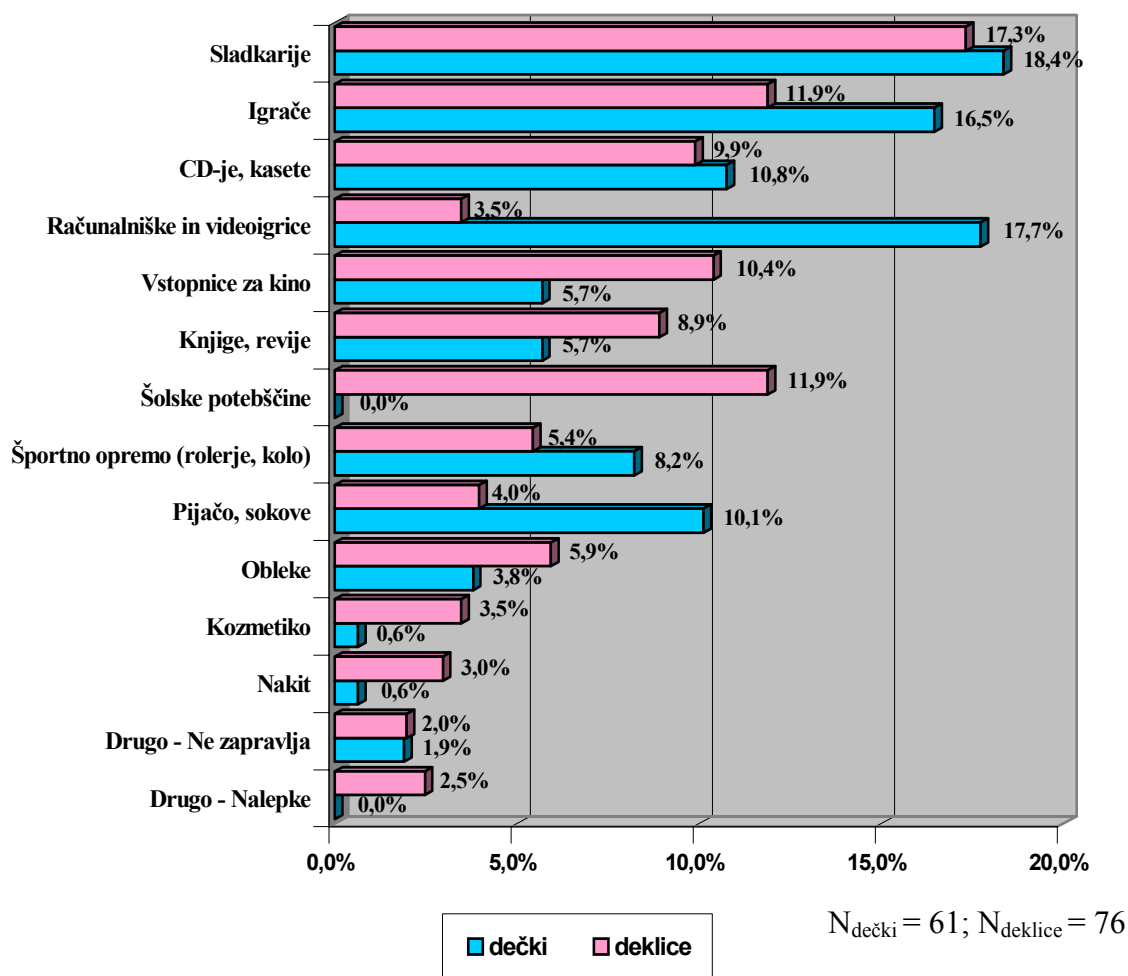
➤ *Izdelki, za katere otroci porabijo največ svojega denarja*

Dekleta in fantje porabijo največ svojega denarja za sladkarije (17,9%), igrače (14%), CD-je in kasete (10,3%), računalniške in videoigrice (9,5%), vstopnice za kino (8,4%), knjige in revije (7,5%). Sledijo šolske potrebščine, športna oprema in pijača, ki so zastopani z enakim deležem (6,7%). Podatki so prikazani v Prilogi 3 (tabela 14, slika 11).

➤ *Izdelki, za katere otroci porabijo največ svojega denarja po spolu*

Analiza podatkov je pokazala (slika 9, Priloga 3, tabela 15), da so precejšnje razlike med spoloma glede vrste izdelkov, za katere otroci zapravijo največ svojega denarja. Velika razlika med deležem porabljenega denarja med dečki in deklicami je opaziti pri nakupu računalniških in videoigric, saj je delež dečkov petkrat tolikšen kot delež deklic. Delež dečkov je prav tako večji pri nakupu pijač, in sicer je 2,5-krat večji. Skoraj 12-krat večji pa je delež deklet pri nakupu šolskih potrebščin, delež dečkov je namreč 0%. Kar nekaj staršev je pod kategorijo drugo navedlo, da otrok ne zapravlja in da kupuje otroške nalepke. Iz tega razloga sem dodala še dodatni kategoriji za te vrste odgovorov. Dva odstotka deklic in 1,9% dečkov denarja ne zapravlja, torej varčuje. Otroške nalepke kupuje 2,5% deklic in 0% dečkov. Pod kategorijo drugo so starši navajali tudi, da otrok kupuje darila za rojstni dan svojim sošolcem, za hišne živali. Zanimiv je bil odgovor, da otrok denar porabi za zamudnino v knjižnici.

Slika 9: Poraba denarja glede na spol (N=133)

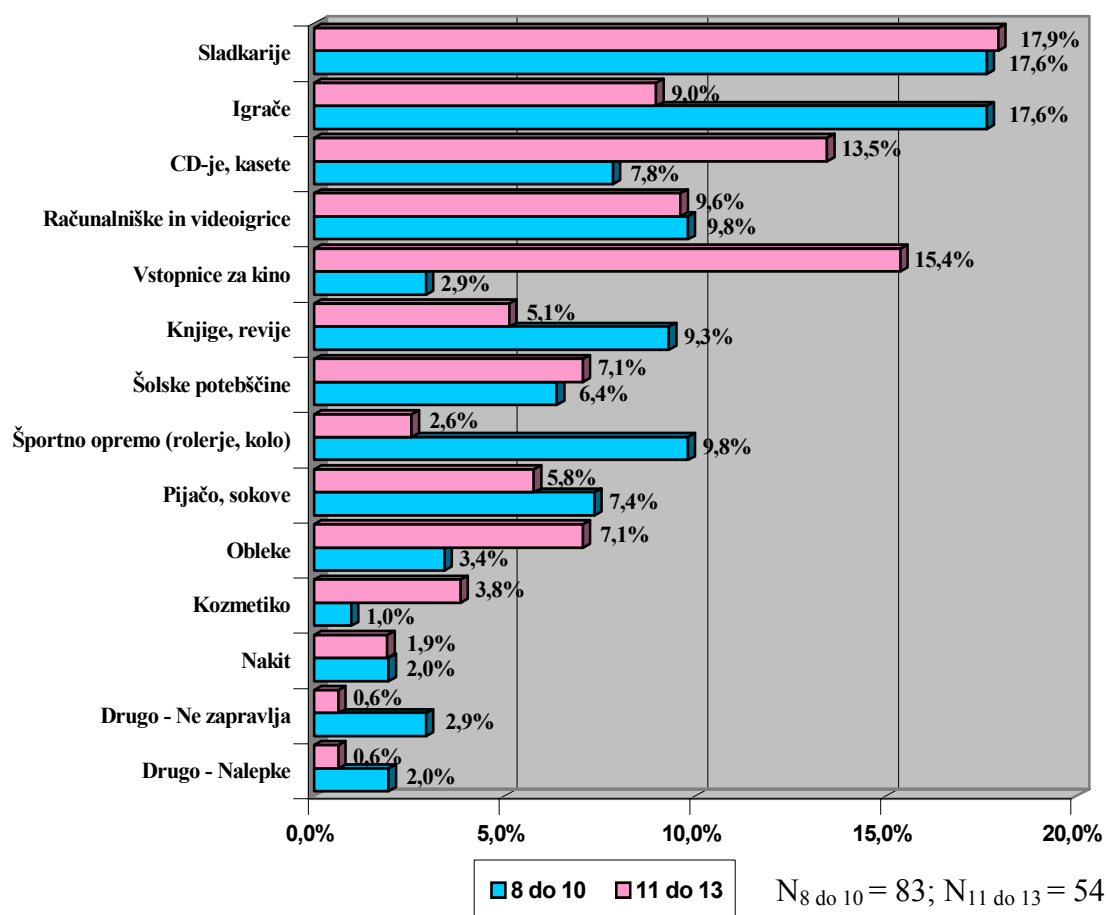


Vir: Anketa, oktober 2003.

➤ Poraba denarja otrok glede na starost

Pri analizi porabe denarja glede na starost (slika 10, Priloga 3, tabela 16) sem otroke razdelila v dve skupni, in sicer prvo skupino sestavljajo 8-10 let stari otroci in drugo skupino sestavljajo 11-13 let stari otroci. Rezultati raziskave so pokazali, da se z leti povečujejo izdatki za CD-je, kasete, vstopnice za kino in kozmetiko. Mlajši otroci mnogo več denarja zapravijo za igrače. Odstotek je 1,95-krat večji pri 8- do-10 letnikih. Višji odstotek pri mlajših je tudi pri nakupu pijače, sokov, in sicer je ta odstotek 1,27-krat večji od odstotka pri starejših otrocih. Zanimiv je podatek, da mlajši namenijo več denarja za knjige in revije v primerjavi s starejšimi vrstniki. Ta odstotek je 1,8-krat večji pri 8- do-10 letnikih. Tudi pri nakupu športne opreme je odstotek mlajših 3,8-krat večji. Mlajši otroci v primerjavi s starejšimi zapravijo več denarja tudi za otroške nalepke in več varčujejo (delež je 4, 83-krat večji). Razlog za to je verjetno v tem, da so mlajši manj samostojni pri nakupu in tudi redkeje samostojno kupujejo.

Slika 10: Poraba denarja po starosti (N=133)



Vir: Anketa, oktober 2003.

4.6. Analiza povezav med spremenljivkami

Statistično preverjanje domnev je prevladujoč način sklepanja pri majhnih vzorcih. Pri tem najprej opredelimo ničelno domnevo, ki jo na podlagi vzorčnih enot preizkušamo. Opredelimo še njej nasprotno – alternativno domnevo. Z ustreznim preizkusom preverjamo ničelno domnevo. V svoji nalogi sem uporabila naslednje analize za preizkuse domnev: t-preizkus skupin, χ^2 in analizo variance. V primeru, da je stopnja značilnosti (verjetnost, s katero v postopku preizkušanja zavrnemo ničelno domnevo) manjša ali enaka 0,05, zavrnemo ničelno domnevo in sprejmemo alternativno (Košmelj, Rován, 1997, str. 230-232).

H1a: Predpostavljam, da imajo deklice večji vpliv kot dečki na nakup izdelkov za celo družino

S hipotezo sem preverjala povezavo med spolom (12 vprašanje) in vplivom otrok na nakup izdelkov za celo družino (vprašanje 4D). Pri četrtem vprašanju sem za vsakega posameznika izračunala povprečje ocen odgovorov za izdelke za celo družino. V ničelni domnevi sem postavila trditev, da ni razlik med dečki in deklicami v vplivu na nakup izdelkov za celo družino. Hipotezo sem preverila s pomočjo t-preizkusa. Uporabljamo ga za preizkus razlik med aritmetičnima sredinama za dva neodvisna vzorca (Rován, Turk, 1999, str. 128). Statistična

analiza je pokazala, da na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrni ničelne domneve, saj je stopnja tveganja večja od 0,05, in sicer je $P=0,138$ (Priloga 4, tabela 1). Torej ne moremo trditi, da imajo deklice večji vpliv kot dečki na nakup izdelkov za celo družino.

H1b: Deklice imajo večji vpliv na nakup hrane in pijače

V ničelni hipotezi sem postavila trditev, da ni razlik med dečki in deklicami v vplivu na nakup hrane in pijače. Preverjala sem torej povezavo med spolom (12 vprašanje) in vplivom na nakup hrane in pijače (vprašanja 4A; hrana in pijača) (vpliv na nakup so ocenjevali z ocenami od 1 do 5, kjer je 1 pomenilo »zelo majhen vpliv«, 5 pa »zelo velik vpliv«). Pri vprašanju 4A sem izračunala povprečje ocen za hrano in pijačo. Hipotezo sem preverjala s pomočjo t-preizkusa. Statistična analiza je pokazala, da lahko pri stopnji tveganja $P=0,029$ zavrnemo ničelno domnevo in sprejmemo sklep, da imajo deklice večji vpliv na nakup hrane in pijače (Priloga 4, tabela 2).

H2: Starejši otroci imajo večji vpliv na nakup svojih staršev.

V ničelni domnevi sem predpostavila, da ni razlik v vplivu na nakup staršev med mlajšimi in starejšimi otroki. Preverjala sem povezavo med starostjo otrok (11 vprašanje) in vplivom na nakup staršev (4 vprašanje). Vpliv na nakup staršev sem izračunala na podlagi povprečja ocen za vse izdelke. Glede na neenakomerno porazdelitev starosti otrok sem jih razdelila v dve skupini, in sicer v prvo skupino otroke, stare od 8-10 let (mlajši otroci), v drugo pa otroke, stare od 11-13 let (starejši otroci). Hipotezo sem preverjala s pomočjo t-preizkusa (Priloga 4, tabela 3), ki je pokazal, da pri stopnji tveganja $P=0,003$ zavrnemo ničelno domnevo in sprejmemo sklep, da obstajajo razlike v vplivu na nakup staršev med mlajšimi in starejšimi otroki. Torej lahko trdimo, da imajo starejši otroci večji vpliv na nakup svojih staršev.

H3: Radodarnost staršev je v času božično-novoletnih praznikov večja kot ob koncu šolskega leta in med poletnimi počitnicami.

Za preizkus te trditve sem uporabila analizo variance. To je postopek, s katerim preizkušamo razlike med več aritmetičnimi sredinami iz neodvisnih vzorcev (Rovan, Turk, 1999, str. 136).

V ničelni domnevi sem postavila trditev, da ni razlik v radodarnosti staršev glede na čas obdarovanja (božično-novoletni prazniki, konec šolskega leta, poletne počitnice). Statistična analiza je pokazala, da je stopnja značilnosti manjša od 0,05, in sicer je $P=0,00$ (Priloga 4, tabela 4). Torej na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnemo ničelno domnevo in sprejmemo sklep, da je radodarnost staršev največja v času božično-novoletnih praznikov.

H4: Obstaja povezava med številom otrok v družini in popustljivostjo staršev, da privolijo v nakup.

Poskušala sem preveriti povezavo med številom otrok v družini (10 vprašanje) in popustljivostjo staršev, da privolijo v nakup (3 vprašanje). Ker so določene celice imele frekvenco manjšo od 5 in je bila s tem ogrožena veljavnost χ^2 , sem pri desetem vprašanju razdelila število vzdrževanih otrok v dve skupini, in sicer v prvi skupini so družine z 1 otrokom, v drugi družine z dvema, tremi ter tremi in več otroki. Pri tretjem vprašanju sem odgovore prav tako smiselno združila v dve skupini. Odgovorom pogosto sem prištela še tiste, ki so se opredelili pod vedno, odgovorom redko pa sem dodala še trditve nikoli. V ničelni domnevi sem postavila trditev, da ni povezanosti

med številom otrok v družini in popustljivostjo staršev, da privolijo v nakup. Da bi domnevo preverila, sem uporabila χ^2 preizkus, pri katerem preverjamo dejanske frekvence s teoretičnimi, ki izražajo stanje neodvisnost med opisnima spremenljivkama (Rogelj, 1999, str. 139). Statistična analiza je pokazala, da razlike niso statistično značilne in da ne moremo zavrniti ničelne domneve, ker je stopnja značilnosti višja od $P=0,05$ (Priloga 4, tabela 5). Torej ne moremo trditi, da v družinah z manj otroci starši prej privolijo v nakup.

H5: Starši z višjo izobrazbo se z otroki več pogovarjajo o nakupu otroških izdelkov in o izdelkih za celo družino.

Poskušala sem preveriti povezavo med izobrazbo staršev (14 vprašanje) in količino pogovarjanja o nakupu otroških izdelkov in o izdelkih za celo družino (9b vprašanje). V ničelni domnevi sem predpostavila, da ni razlik v količini pogovora o otroških izdelkih in o izdelkih za celo družino med starši z višjo in starši z nižjo izobrazbo. Ker je zastopanost v posameznih razredih zelo majhna (pod 5 enot) in ker je porazdelitev izobrazbe staršev zelo neenakomerna, sem združila izobrazbo staršev v dve skupini. Prvo skupino predstavljajo starši z osnovno, poklicno in srednjo šolo, drugo skupino pa starši z višjo, visoko šolo, magisterijem in doktoratom. Za preverjanje domneve sem uporabila t-preizkus, ki je pokazal, da na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve, ker je stopnja značilnosti večja od 0,05. Torej ne moremo trditi, da se starši z višjo izobrazbo več pogovarjajo s svojimi otroki o otroških izdelkih in o izdelkih za celo družino (Priloga 4, tabela 6).

H6: Starejšim otrokom se želja po nakupu določenega izdelka poveča, če starši nakupu nasprotujejo.

V ničelni domnevi sem postavila trditev, da ni razlik med mlajšimi in starejšimi otroki v povečanju želje v nakup, če starši nakupu nasprotujejo. Poskušala sem torej povezati povečano željo po nakupu (9a vprašanje) in starost otrok (11 vprašanje). Zaradi neenakomerne porazdelitve starosti otrok sem oblikovala dve skupini. Prvo skupino mlajših otrok predstavljajo otroci, stari od 8-10 let, drugo skupino pa starejši otroci, stari od 11-13 let. Pri tem sem izvedla t-preizkus, ki je pokazal, da pri stopnji tveganja $P=0,65$ ne moremo zavrniti ničelne domneve (Priloga 4, tabela 7). Torej ne moremo trditi, da si starejši otroci bolj želijo določen izdelek, če starši nakupu nasprotujejo.

H7: Povečana želja po izdelku je intenzivnejša pri dečkih kot pri deklicah.

V ničelni domnevi sem predpostavila, da ni razlik v povečanju želje v nakup med dečki in deklicami. Poskušala sem torej preveriti povezavo med povečano željo po nakupu (9a vprašanje) in spolom otrok (12 vprašanje). Domnevo sem preverila s pomočjo t-preizkusa, ki je pokazal, da ne moremo zavrniti ničelne domneve, saj je stopnja značilnosti višja od $P=0,05$ (Priloga 4, tabela 8). Torej ne moremo trditi, da je povečana želja po nakupu večja pri dečkih kot pri deklicah.

SKLEP

Otroci so zagotovo zelo pomembna skupina porabnikov. Pri dveh letih otrok že vpliva na nakup svojih staršev, pri osmih letih postane samostojen kupec. S tem postane del primarnega trga in hkrati bodoči trg za izdelke in storitve številnih organizacij.

Potrošniške veščine, ki so potrebne za racionalno vedenje na trgu, otrok osvoji skozi proces potrošniške socializacije pod vplivom staršev, sovrstnikov, šole in množičnih medijev. Otrok se od staršev nauči predvsem racionalne potrošnje, od sovrstnikov pa predvsem emocionalne potrošnje. Pomembno vlogo ima tudi televizija, ki predstavlja dober vir informacij o izdelkih.

Značilnost otrok, ki je za tržnike še posebej pomembna, je ta, da otroci želijo zadovoljiti več potreb hkrati z eno samo aktivnostjo. Pomembnost potreb se z odraščanjem spreminja, v vseh obdobjih pa je vedno prisotna potreba po igri. To potrebo morajo tržniki pri otroku zadovoljiti, če želijo biti uspešni v svojih trženjskih pristopih.

S pomočjo tržne raziskave sem prišla do zanimivih zaključkov o nakupnih navadah slovenskih otrok ter njihovem vplivu na nakup. Otroci kot samostojni porabniki zapravijo precejšne vsote denarja, še več denarja pa potrošijo njihovi starši, ki se njihovi »nadlegovalni moči« skoraj ne morejo upreti. Ker so naši najmlajši zelo motivirani kupci, so razvili učinkovite tehnike prepričevanja. V opravljeni raziskavi sta se kot najpogostejši pokazali spraševanje in kujanje, prošnje in predlaganje za nakup pa si delita tretje mesto. Starši v polovici primerov v nakup privolijo. Največkrat se to zgodi v trgovini, ko z otroki skupaj nakupujejo.

Raziskava je pokazala, da velik odstotek staršev v nakup privoli, kadar pa določenega izdelka otroku ne kupijo, mu to obrazložijo z argumenti. V največji meri otroci vplivajo na izbiro krožkov, tečajev, torej izvenšolskih dejavnosti, sledijo šolske potrebščine, športna oprema in šele četrto mesto zasedajo igrače. Ta podatek kaže na to, da slovenski starši spodbujajo otroka pri razvijanju njegovih interesov in se zavedajo pomembnosti otrokovega izobraževanja. Pomemben vpliv imajo otroci na izbiro počitnic, hrane za celo družino ter na izbiro restavracije. Tudi posamezno obdobje v letu vpliva na to, ali so starši bolj radodarni. Najbolj radodarni so v času božično-novoletnih praznikov. Takrat otroci točno vedo, kaj hočejo, in starši se njihovim željam težko uprejo.

Otroci imajo vedno več svojega denarja, ki ga samostojno zapravijo. Največ slovenskih otrok gre samostojno nakupovat dvakrat na mesec. Denar, ki ga imajo na razpolago, pa v največji meri porabijo za sladkarije in igrače, sledijo CD-ji in kasete. Se pa otroci po spolu in starosti precej razlikujejo glede izdelkov, ki jih največ kupujejo. Dečki precej več denarja namenijo računalniškim in videoigricam, deklice pa za šolske potrebščine. Z leti se povečujejo izdatki za CD-je, kasete, za vstopnice za kino ter kozmetiko. Mlajši več porabijo za igrače in pijačo. Zanimiv je podatek, da mlajši otroci zapravijo več denarja za knjige in revije ter športno opremo. Poleg tega mlajši otroci (8-10 let) tudi več varčujejo kot 11- do 13-letniki, kar je po vsej

verjetnosti posledica dejstva, da so manj samostojni pri nakupu in jim zato več denarja ostane za prehranje.

Glavni vir informacij, ki jih dobijo otroci o igračah, so sošolci, prijatelji. Ti so pomemben vir informacij tudi pri CD-jih, kasetah, računalniških igrinah. O oblekah dobijo največ informacij v trgovini, prav tako o pijači, šolskih potrebščinah ter športni opreml. Starši predstavljajo glavni vir informacij o hrani. Ti podatki potrjujejo dejstvo, da se z vstopom v šolo povečuje pomen in vpliv sovrstnikov ter da so otroci impulzivni nakupovalci.

Na podlagi analize povezav med spremenljivkami sem ugotovila, da ni razlik med dečki in deklicami glede njihovega vpliva na nakup izdelkov za celo družino. Imajo pa deklice večji vpliv na nakup hrane in pijače. Prav tako je analiza potrdila moje predvidevanje, da imajo starejši otroci večji vpliv na nakup svojih staršev. Nobene vloge pri večjem vplivu na nakup nima manjše število otrok v družini. Izkazalo se je tudi, da izobrazba staršev ne vpliva na to, koliko se v družini o izdelkih pogovarjajo. Prav tako otroci ne nasprotujejo željam svojih staršev glede nakupov, ki staršem ne ustrezajo. To pomeni, da so slovenski otroci ubogljivi in da v veliki meri upoštevajo mnenje svojih staršev.

Raziskava je bila narejena na relativno majhnem vzorcu, zato tudi ni reprezentativna za celotno populacijo Slovenije. Iz tega razloga bi predlagala nadaljno raziskovanje na večjem vzorcu. Zanimivo bi bilo izvesti raziskavo, kjer bi primerjali vedenje otrok kot porabnikov med mestnimi in podeželskimi otroki. Smiselno bi bilo podrobneje proučiti vire dohodkov otrok, njihovo potrošnjo, varčevanje ter njihova najljubša prodajna mesta.

Vsa spoznanja, ki sem jih odkrila na podlagi prebrane literature, in lastne raziskave, so lahko v pomoč vsem slovenskim podjetjem, ki se želijo približati otrokom kot svoji ciljni skupini porabnikov. Pri nakupovanju množice vabljenih stvari, ki se dandanes ponujajo na trgu, so otroci našli zadovoljstvo, ki ga ne more prinesiti več nobeno igranje. Glede na dejstvo, da otroci danes vplivajo na nakup, jutri bodo pa že sami plačniki, predstavljajo skupino, ki ji kaže posvetiti veliko pozornosti.

LITERATURA

1. Barle Andreja, Popit Tanja, Ratkai Ilič Marjana: Sociologija: Gradivo za srednje šole. Ljubljana :Zavod republike Slovenije za šolstvo, 1994. 60 str.
2. Beder Sharon: Marketing to Children. Sydney : New College Institute for Values Research, 1998, str. 101-111.
[URL: <http://www.uov.edu.au/arts/sts/sbeder/children.html>], 31.8.2003.
3. Berry L. Gordon, Asamen Joy Keiko: Children & Television: Images in a Changing Sociocultural World. Newbury Park : SAGE Publications, 1993. 332 str.
4. Boh Katja, Mesec Blaž: Otroci in televizija. Ljubljana : Cankarjeva založba, 1970. 77 str.
5. Bukatko Danuta, Daehler Marvin W: Child Development: A thematic Approach. Second edition. Boston : Houghton Mifflin Company, 1995. 753 str.
6. Chandler M. Tomasita, Heinzerling Barbara M.: Children as consumers. Reference service review, London, 26(1998), 1, str. 61-95.
7. Churchill A. Gilbert, Jr.: Basic Marketing Research. Fourth Edition. Fort Worth : The Dryen Press, 2001. 830 str.
8. Corsaro A. William: The sociology of childhood. California : Pine Forge Press, 1997. 304 str.
9. Cowell Paul: Marketing to children: A guide for Students and Practitioners. The Marketing Review, Helensburg, 2(2001), 2 , str. 71-87.
10. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 248 str.
11. Danes M. Sharon: Children and money-income and expenditures, may 1991.
[URL: <http://www.cyf.umnu.edu/schoolage/resources/IB1001.htm>], 15.9.2004.
12. Dunn S. Watson et al.: Advertising: Its Role in Modern Marketing. Chicago : The Dryen Press, 1990. 605 str.
13. Engel F. James, Blackwell D. Roger, Miniard W. Paul: Consumer behavior, Eight Edition. Forth Worth : The Dryen Press, 1995. 951 str.
14. Erjavec Karmen, Volčič Zala: Odraščanje z mediji: Rezultati raziskave »Mladi in mediji«. Ljubljana : Zveza prijateljev mladine Slovenije, 1999. 159 str.
15. Giddens Anthony: Sociology. Second Edition. Cambridge : Blackwell Publishers, 1993. 819 str.
16. Gunter Barrie, Furnham Adrian: Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market. London : Routledge, 1998. 216 str.
17. Gunter Barrie, McAleer L. Jill: Children and television: The one eyed monster. London: Routledge, 1990. 184 str.
18. Haralambos Michael, Holborn Martin: Sociologija: Teme in pogledi. Ljubljana : DZS, 1999. 966 str.
19. Harding Eddy: Targeting kids consumers: Power vs. Purchasing Power.
[URL: <http://www.fim.uk.com/articles/pesterpower.html>], 30.8.2003.
20. Hoyer D. Wayne, MacInnis J. Deborah: Consumer behavior. Boston : Houghton Mifflin Company, 1997. 675 str.

21. Jenko Sočan Maja: Oglaševanje za prednajstnike. Marketing Magazin, Ljubljana, 16(1996), 186, str. 32.
22. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.
23. Kotler Philip: Marketing management – trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
24. Kumar, Aaker, Day: Essentials of Marketing Research, New York : John Wiley & sons, 1999. 623 str.
25. Lambert Catherine: Kids learn value of pester power. The Weekend Australian.
[URL: <http://www.theaustralian.news.com.au/archives/>], 6.4.2003.
26. Langbourne W. Rust: 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.
27. Loudon L. David, Della Bitta J. Albert : Consumer behavior. Fourth Edition. New York : McGraw-Hill, 1993. 788 str.
28. McNeal U. James, Yeh Chyon-Hwa: Development of consumer behavior patterns among Chinese children. Journal of Consumer Marketing, Paramus, 14 (1997), 1, str. 45-59.
29. McNeal U. James, Mindy F. Ji: Chinese children as consumers: An analysis of their new product information sources. Journal of Consumer Marketing, Paramus, (16)1999, 4, str. 345-364.
30. McNeal U. James: Children as consumers of commercial and social products, januar 2000.
[URL: <http://www.paho.org/English/hpp/hpf/adol/childcons.pdf>], 16.12.2003.
31. Mladi potrošniški teroristi: Otroke daljinsko upravlja nevidna sila. Delo (Sobotna priloga), Ljubljana, 24. 12. 1993, str. 31.
32. Moschis P. George, Churchill A. Gilbert: Consumer socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. Journal of Marketing Research, Chicago, 15 (1978), 4, str. 599-609.
33. Perko Katja: Zaščita otrok pred zavajajočim oglaševanjem. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 48 str.
34. Peter J. Paul, Olson C. Jerry: Consumer Behaviour and Marketing Strategy. Fourth edition. Chicago : Richard D.Irwin, 1996. 738 str.
35. Riddle M. Elizabeth: LevVygotsky's Social Development Theory.
[URL: <http://www.chd.gse.gmu.edu/immersion/knowledgebase/theorists/constructivism/vygotsky.html>], 3.8.1999.
36. Rogelj Roman: Vaje iz statistike 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta. 1999. 244 str.
37. Rojšek Iča, Žabkar Vesna: Metode trženjskega raziskovanja: Vodič po predmetu. Ljubljana : Ekonomska fakulteta. 1996. 84 str.
38. Rojšek Iča, Žabkar Vesna: Metode trženjskega raziskovanja: Vodič po predmetu. Dodatek. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 33 str.
39. Rovn Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 226 str.

40. Rummel Ammy et al.: You can't have that! A study of reactance effects & children's consumer behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Statesboro, 8 (2000), 1, str. 38-45.
41. Solomon R. Michael: *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Third Edition. London : Prentice-Hall International, 1996. 682 str.
42. Šoškić Mirjana: *Oglaševanje in otroci*. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1999. 59 str.
43. Videčnik Mateja: *Otroški trg (1): Otroci naše največje (tržno) bogastvo*. Delo, Ljubljana, 18. 1. 2000a, str. 13.
44. Videčnik Mateja: *Otroški trg (2): Poznavanje blagovne znamke je prvi korak k nakupu*. Delo, Ljubljana, 25. 1. 2000b, str. 13.
45. Videčnik Mateja: *Otroški trg (3): Kako raziskovati otroški trg?* Delo, Ljubljana, 2. 2. 2000c, str. 13.
46. Videčnik Mateja: *Moč najmlajših-otroški trg*. 5. Marketinška konferenca DMS, 15-16 junij 2000d.
[URL: http://www.graliteo.si/4_2_1clank.php?cid=129], 10.11.2003.
47. Videčnik Mateja: *Priklic in všečnost tv-oglasov med starši in osnovnošolci*, 2000e.
[URL: http://www.graliteo.si/4_1clank.php?cid=13], 10.11.2003.
48. Videčnik Mateja: *Kadar v raziskavah sodelujejo otroci*.
[URL: http://www.graliteo.si/4_2_1clank.php?cid=105], 10.11.2003.
49. Walker K. Doris: *Money wise: Helping children learn to manage money*. Manhattan, februar, 1993, str. 4.
[URL: <http://www.oznet.ksu.edu/library/famec2/c731.pdf>], 20.11.2003.

VIRI

1. How marketers target kids.
[URL: <http://www.media-awareness.ca/english/parents/marketing/marketerstargetkids.cfm>], 30. 08. 2003.
2. Marketing to children 4-11 market assessment. Key Note Publication.
[URL: www.researchandmarkets.com/reportinfo.asp?cat id=6&reportid=3748], 1.7.2001.
3. Pester Power.
[URL: <http://www.cim.co.uk/mediastore/pesterpower.pdf>], 17.11.2003.
4. Slovar slovenskega knjižnega jezika: Elektronska izdaja. Verzija 1.0. Ljubljana : DZS, 1997.
5. Statistični urad Republike Slovenije: *Popis prebivalstva, gospodinjstev in stanovanj 2002*.
[URL: http://www.stat.si/popis2002/si/rezultati/rezultati_red.asp?ter=SLO&st=4], 15.03.04.
6. Vesna Žabkar: *Metode trženjskega raziskovanja: Zapiski predavanj*. Ljubljana, 2000.
7. Veliki angleško-slovenski slovar. Elektronska izdaja. Verzija 1.0. Ljubljana : DZS, 1997.

PRILOGE

<i>PRILOGA 1: Vprašalnik.....</i>	<i>1</i>
<i>PRILOGA 2: Tabelarični prikaz stopenj v potrošniškem razvoju in prikaz izdelkov, na katere imajo otroci precejšen vpliv.....</i>	<i>6</i>
<i>PRILOGA 3: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanja in slike</i>	<i>8</i>
<i>PRILOGA 4: Statistični preizkusi</i>	<i>20</i>
<i>PRILOGA 5: Slovarček tujih izrazov.....</i>	<i>24</i>

PRILOGA 1: Vprašalnik

Dober dan!

Moje ime je Irena Seliškar, sem študentka Ekonomske fakultete in trenutno pišem diplomsko nalogo, v kateri proučujem nakupne navade otrok in njihov vpliv na nakup staršev. Prosim vas, če si vzamete nekaj minut vašega dragocenega časa in odgovorite na nekaj vprašanj. V primeru, da je v družini več otrok, naj se odgovori nanašajo na tistega, ki je domov prinesel anketo. Anketa je anonimna, vaši odgovori pa mi bodo v veliko pomoč pri nadaljnjem delu.

Prosim, da otroci izpolnjene ankete vrnejo učiteljem v šoli!

1) Na kakšen način vas vaš otrok skuša prepričati v nakup izdelka, ki si ga želi? Obkrožite tri najpogostejše načine.

- a) vpraša, če mu izdelek kupim
- b) predlaga, da bi bilo koristno, če bi izdelek kupili
- c) prosi in to prošnjo neprestano ponavlja
- d) zahteva določen izdelek
- e) kuja se
- f) pogovoriva se, kaj bi rad
- g) kriči, joka
- h) drugo _____

2) Kako običajno reagirate na otrokove želje? Obkrožite tri najpogostejše odzive.

- a) se strinjam in kupim
- b) rečem ne
- c) ne rečem nič (ignoriram)
- d) obljubim, da bom izdelek kupil/a drugič
- e) obrazložim, zakaj izdelka ne bom kupil/a
- f) kupim drug izdelek
- h) drugo _____

3) *Kako pogosto privolite v nakup izdelka, ki si ga želi vaš otrok (**nikoli** pomeni v manj kot 1/4 primerov, **redko** – v manj kot 1/2 primerov, **pogosto** – v več kot 1/2 primerov, **vedno** – v več kot 3/4 primerov)?*

- a) nikoli
- b) redko
- c) pogosto
- d) vedno

4) *V spodnji tabeli so naštetih izdelki, razdeljeni v štiri skupine (otroški izdelki, aktivnosti, izobraževanje in izdelki za celo družino). Ocenite z ocenami od 1 do 5, kako velik vpliv ima vaš otrok na nakup posameznih izdelkov (1-zelo majhen vpliv, 5-zelo velik vpliv)!*

1-zelo majhen vpliv

5-zelo velik vpliv

A) OTROŠKI IZDELKI					
igračice	1	2	3	4	5
obleke	1	2	3	4	5
hrana (sladkarije, sladoledi)	1	2	3	4	5
pijača	1	2	3	4	5
šolske potrebščine	1	2	3	4	5
športno opremo	1	2	3	4	5
CD-je, kasete	1	2	3	4	5
računalniške in video igrice	1	2	3	4	5
B) AKTIVNOSTI					
počitnice, izleti	1	2	3	4	5
obisk restavracije	1	2	3	4	5
C) IZOBRAŽEVANJE					
krožki, tečaji	1	2	3	4	5
D) IZDELKI ZA CELO DRUŽINO					
televizija	1	2	3	4	5
hladilnik	1	2	3	4	5
gospodinjski aparati	1	2	3	4	5
stanovanje	1	2	3	4	5
pohištvo	1	2	3	4	5
avtomobil	1	2	3	4	5
hrana za celo družino	1	2	3	4	5
čistilna sredstva	1	2	3	4	5
posoda za v kuhinjo	1	2	3	4	5
obleke za starše	1	2	3	4	5
kozmetika	1	2	3	4	5

5) V katerih primerih ste bolj radodarni? Označite v spodnji tabeli od 1 do 5, kjer naj 1 pomeni najmanj radodaren in 5 najbolj radodaren!

	1-najmanj radodaren			5-najbolj radodaren		
b) v času božično-novoletnih praznikov	1	2	3	4	5	
c) ob koncu šolskega leta	1	2	3	4	5	
d) poleti, ko smo na počitnicah	1	2	3	4	5	

6) Kako pogosto vaš otrok opravlja samostojne nakupe?

- a) vsak dan
- b) dvakrat na teden
- c) trikrat na teden
- d) enkrat na mesec
- e) dvakrat na mesec
- f) nikoli

7) Kje menite, da vaš otrok dobi informacije o novih izdelkih? Označite s križcem v razpredelnici, kateri viri informacij se vam zdijo najpomembnejši pri izbiri posameznih izdelkov (možnih več odgovorov)!

	TV	sošolci, prijatelji	starši	drugi sorodniki	revije, časopisi	jumbo plakati	radio	trgovina	internet
igračke									
obleke									
hrana									
pijača									
šolske potrebščine									
športna oprema									
CD-je, kasete									
računalniške igrice									

8) Za katere izdelke menite, da vaš otrok zapravi največ svojega denarja (obkrožite tri odgovore)?

- a) sladkarije
- b) pijačo, sokove
- c) igrače
- d) obleke
- e) športno opremo (rolerje, kolo)
- f) vstopnice za kino
- g) šolske potrebščine
- h) knjige, revije
- i) CD-je, kasete
- j) računalniške in video igrice
- k) nakit
- l) kozmetiko
- m) drugo _____

9) Spodaj so navedene trditve. Označite, v kolikšni meri se strinjate s posamezno trditvijo (1-sploh se ne strinjam; 5-zelo se strinjam)!

a) Moj otrok kaže povečano željo po nakupu, če se z nakupom določenega izdelka ne strinjam.

1-sploh se ne strinjam 2-ne strinjam se 3-negotov/-a sem 4-strinjam se 5-zelo se strinjam

b) Z otrokom se vedno pogovorim o nakupu izdelkov (zanj in za celo družino).

1-sploh se ne strinjam 2-ne strinjam se 3-negotov/-a sem 4-strinjam se 5-zelo se strinjam

10) Koliko vzdrževanih otrok živi v Vašem gospodinjstvu?

1 2 3 več kot 3

11) Koliko je star vaš otrok? _____ let

12) Spol vašega otroka: M Ž

.

Prosila bi Vas še za nekaj podatkov o Vas samih, ki mi bodo v pomoč pri statistični analizi.

13) Vaš spol: M Ž

14) Kakšna je vaša zaključena stopnja izobrazbe?

- a) osnovna šola
- b) poklicna šola
- c) srednja šola
- d) višja šola
- e) visoka šola
- f) drugo _____

Najlepša hvala za sodelovanje!

PRILOGA 2: Tabelarični prikaz stopenj v potrošniškem razvoju in prikaz izdelkov, na katere imajo otroci precejšen vpliv

Tabela 1: Stopnje v potrošniškem razvoju

<i>Stopnja</i>	<i>Opis</i>	<i>Povprečna starost</i>	<i>Rezultat</i>	<i>Izdelki</i>
Opazovanje	Prvi stik z izdelki, prodajnim mestom	2 meseca	Prvi vtisi o trgu skozi barve, oblike, zvoke, vonjave	Nič
Zahtevanje	Izražanje želje do določenih izdelkov s kretnjami, kazanjem, besedami	2 leti	Prvi prejem zelenega izdelka	Žitarice (47%), sladki prigrizki (30%), igrače (21%)
Izbiranje	Samostojno izbiranje izdelka	3,5 let	Prvi prejem zelenega izdelka s pomočjo lastne fizične vpletenosti	Žitarice (35%), igrače (28%), sladki in slani prigrizki (30%), knjige (6%), obleke (5%)
Kupovanje v prisotnosti staršev	Prvi nakup v prisotnosti staršev	5,5 let	Prva izkušnja s procesom menjave	Igrače (54%), sladki in slani prigrizki (24%), darila (8%), obleke (5%), žitarice (5%)
Samostojno nakupovanje	Samostojni nakup	8 let	Samostojen nakup željenega izdelka	Sladki in slani prigrizki (53%), igrače (19%), živila (12%), obleke (7%)

Vir: McNeal, 2000, str. 16.

Tabela 2: Izdelki, pri katerih imajo otroci vliv na nakup

	% odločitev za nakup nastalih pod vplivom otrok za posamezne izdelke	% odločitev za nakup nastalih pod vplivom otrok za celotno kategorijo izdelkov
Otroški izdelki		62.92*
Otroške igrače	72.78#	
Otroška oblačila	69.48	
Hrana in brezalkoholna pijača	46.50	
Aktivnosti		50.04
Razvedrilo, zabave	62.45	
Restavracije	43.40	
Družinske počitnice	44.28	
Izobrazba		43.33
Tečaji, krožki za otroke	56.55	
Šole	34.00	
Privatni učitelji	39.45	
Trajne dobrine		17.46
Televizija	32.40	
Hladilnik	14.00	
Gospodinjski aparati	10.60	
Hiša/stanovanje	27.50	
Pohištvo za dnevno sobo	21.18	
Pohištvo za kuhinjo	11.90	
Ostalo pohištvo	15.50	
Avtomobil	19.60	
Življenjsko zavarovanje	4.50	
Potrošne dobrine		10.97
Čistilna sredstva	15.60	
Kuhinjska posoda	9.75	
Zdravila in izdelki za prvo pomoč	23.35	
Oblučila za ženo	7.30	
Oblučila za moža	5.70	
Kozmetika	11.80	
Alkoholne pijače	3.30	

Vir: Gunter, Furnham, 1998, str. 20.

PRILOGA 3: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanja in slike

1. Demografski podatki

Tabela 1: Struktura anketirancev po spolu

Spol	Frekvenca	%
<i>Moški</i>	27	19,71%
<i>Ženski</i>	110	80,29%
Skupaj	137	

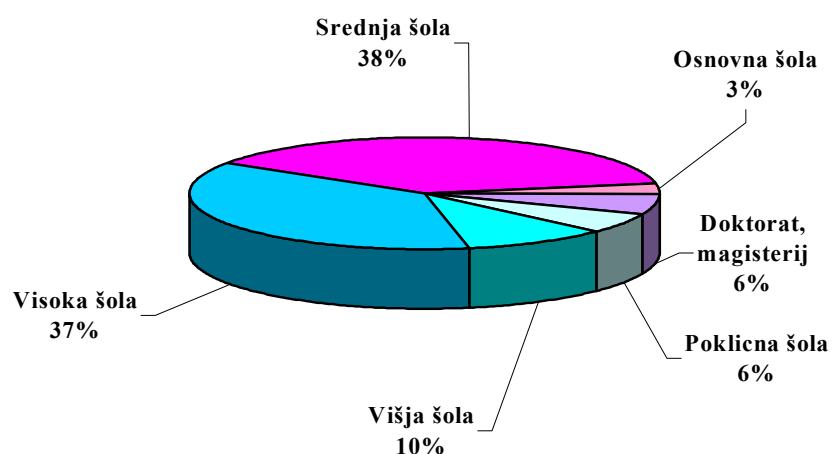
Vir: Anketa, oktober 2003.

Tabela 2: Struktura anketirancev po izobrazbi

Dokončana izobrazba	Frekvenca	%
<i>Osnovna šola</i>	4	2,92%
<i>Poklicna šola</i>	8	5,84%
<i>Srednja šola</i>	52	37,96%
<i>Višja šola</i>	14	10,22%
<i>Visoka šola</i>	51	37,23%
<i>Doktorat, magisterij</i>	8	5,84%
Skupaj	137	

Vir: Anketa, oktober 2003.

Slika 1: Struktura anketirancev po izobrazbi (N=137)



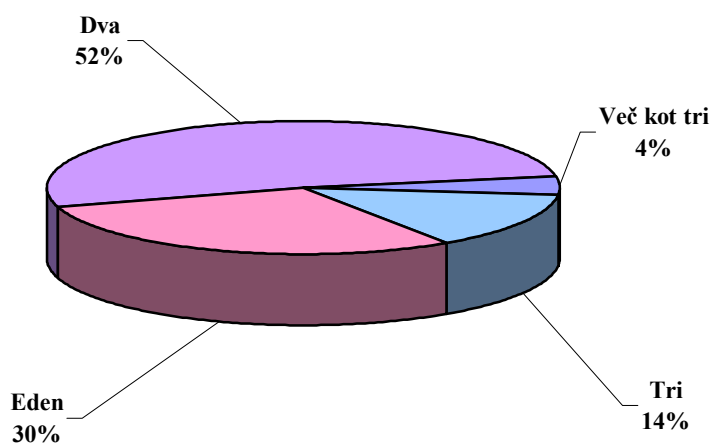
Vir: Anketa, oktober 2003.

Tabela 3: Število vzdrževanih otrok v gospodinjstvu

Št. otrok v družini	Frekvenca	%
<i>Eden</i>	41	29,93%
<i>Dva</i>	71	51,82%
<i>Tri</i>	19	13,87%
<i>Več kot tri</i>	6	4,38%
Skupaj	137	

Vir: Anketa, oktober 2003.

Slika 2: Število vzdrževanih otrok (N=137)



Vir: Anketa, oktober 2003.

Tabela 4: Struktura anketirancev glede na spol njihovih otrok

Spol	Frekvenca	%
<i>Deček</i>	61	44,53%
<i>Deklica</i>	76	55,47%
Skupaj	137	

Vir: Anketa, oktober 2003.

Tabela 5: Struktura anketirancev glede na starost njihovih otrok

Starost	Frekvenca	%
<i>Osem</i>	18	13,1
<i>Devet</i>	36	26,3
<i>Deset</i>	29	21,2
<i>Enajst</i>	28	20,4
<i>Dvanajst</i>	19	13,9
<i>Trinajst</i>	7	5,1
Skupaj	137	100

Vir: Anketa, oktober 2003.

2. Frekvenčne porazdelitve odgovorov na vsebinska vprašanja

Tabela 6: Načini, s katerimi otroci prepričujejo starše k nakupu

Odgovori	Frekvenca	%
<i>Vpraša, če mu izdelek kupim</i>	106	34,5%
<i>Predlaga, da bi bilo koristno, če bi izdelek kupili</i>	52	16,9%
<i>Prosi in to prošnjo neprestano ponavlja</i>	53	17,3%
<i>Zahteva določen izdelek</i>	6	2,0%
<i>Kuja se</i>	81	26,4%
<i>Pogovoriva se, kaj bi rad</i>	2	0,7%
<i>Kriči, joka</i>	0	0,0%
<i>Kupi iz svojega denarja</i>	5	1,6%
<i>Na koncu popusti</i>	2	0,7%
Skupaj	307	100,0%

Vir: Anketa, oktober 2003.

Tabela 7: Odzivi staršev na otrokove želje

Odgovori	Frekvenca	%
<i>Se strinjam in kupim</i>	71	21,8%
<i>Rečem ne</i>	53	16,3%
<i>Ne rečem nič (ignoriram)</i>	9	2,8%
<i>Obljubim, da bom izdelek kupil/a drugič</i>	69	21,2%
<i>Obrazložim, zakaj izdelka ne bom kupil/a</i>	112	34,5%
<i>Kupim drug izdelek</i>	10	3,1%
<i>Drugo-se pogovori</i>	1	0,3%
Skupaj	325	100,0%

Vir: Anketa, oktober 2003.

Tabela 8: Pogostost privolitve v nakup

Odgovori	Frekvenca	%
<i>Nikoli</i>	3	2%
<i>Redko</i>	67	49%
<i>Pogosto</i>	65	47%
<i>Vedno</i>	2	1%
Skupaj	137	100%

Vir: Anketa, oktober 2003.

Tabela 9: Standardni odklon in povprečne ocene o vplivu na nakup posameznih izdelkov

Izdelki	Ocena (aritmetična sredina)	Standardni odklon
<i>Čistilna sredstva</i>	1,47	0,93
<i>Gospodinjski aparati</i>	1,53	0,95
<i>Posoda za v kuhinjo</i>	1,55	0,98
<i>Hladilnik</i>	1,65	1,03
<i>Obleke za starše</i>	1,69	1,1
<i>Kozmetika</i>	1,72	1,1
<i>Stanovanje</i>	1,77	1,11
<i>Avtomobil</i>	1,87	1,16
<i>Pohištvo</i>	2,08	1,17
<i>Televizija</i>	2,13	1,29
<i>Obisk restavracije</i>	2,55	1,2
<i>Hrana za celo družino</i>	2,93	1,19
<i>Počitnice, izleti</i>	2,96	1,25
<i>Računalniške in video igrice</i>	2,97	1,38
<i>Pijača</i>	3,02	1,14
<i>Hrana (sladkarije, sladoledi)</i>	3,15	1,11
<i>Obleke</i>	3,41	1,15
<i>CD-ji, kasete</i>	3,60	1,18
<i>Igrače</i>	3,64	1,37
<i>Športna oprema</i>	3,77	1,11
<i>Šolske potrebščine</i>	3,90	1,14
<i>Krožki, tečaji</i>	4,03	0,97

Vir: Anketa, oktober 2003.

Tabela 10: Priložnosti za katere so starši še posebej radodarni

Priložnost	Ocena (aritmetična sredina)	Standardni odklon
<i>V času božično-novoletnih praznikov</i>	4,05	0,83
<i>Ob koncu šolskega leta</i>	3,59	1,02
<i>Poleti, ko smo na počitnicah</i>	3,32	1,13

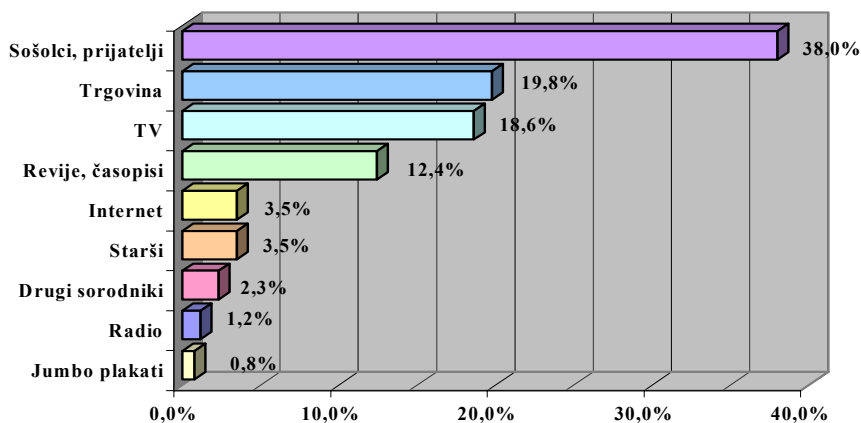
Vir: Anketa, oktober 2003.

Tabela 11: Pogostost opravljanja samostojnih nakupov otrok

Pogostost	Frekvenca	%
<i>Vsak dan</i>	8	5,84%
<i>Trikrat na teden</i>	9	6,57%
<i>Dvakrat na teden</i>	25	18,25%
<i>Dvakrat na mesec</i>	45	32,85%
<i>Enkrat na mesec</i>	28	20,44%
<i>Nikoli</i>	22	16,06%
Skupaj:	137	100,00%

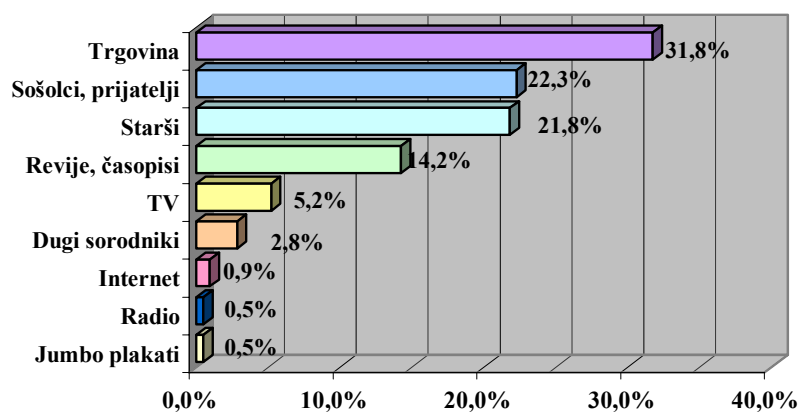
Vir: Anketa, oktober 2003.

Slika 3: Informacije o novih izdelkih – igrače (N=134)



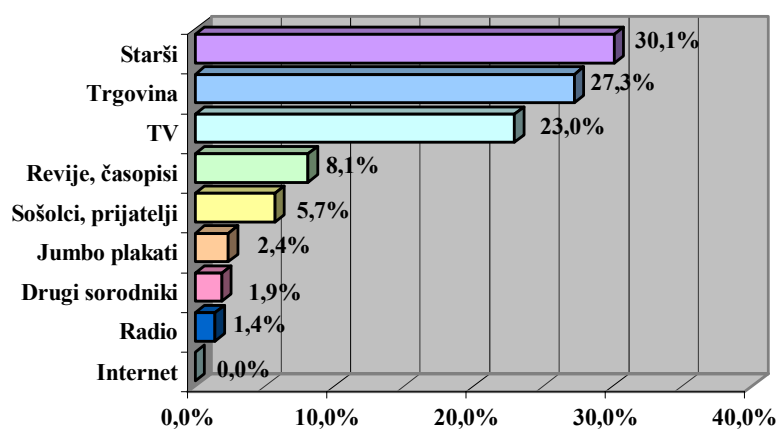
Vir: Anketa, oktober 2003.

Slika 4: Informacije o novih izdelkih – **obleke** (N=133)



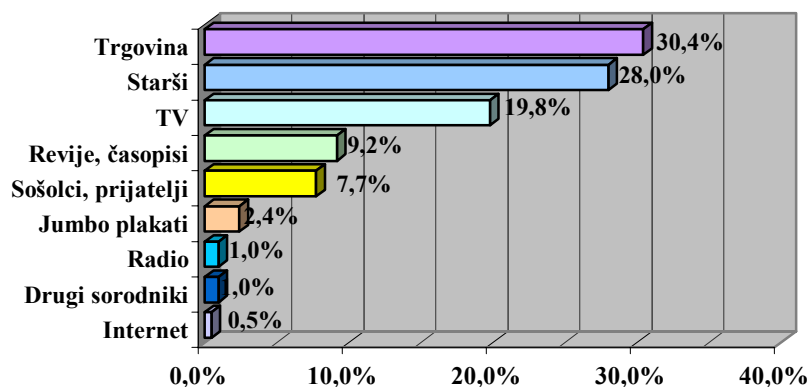
Vir: Anketa, oktober 2003.

Slika 5: Informacije o novih izdelkih – **hrana** (N=134)



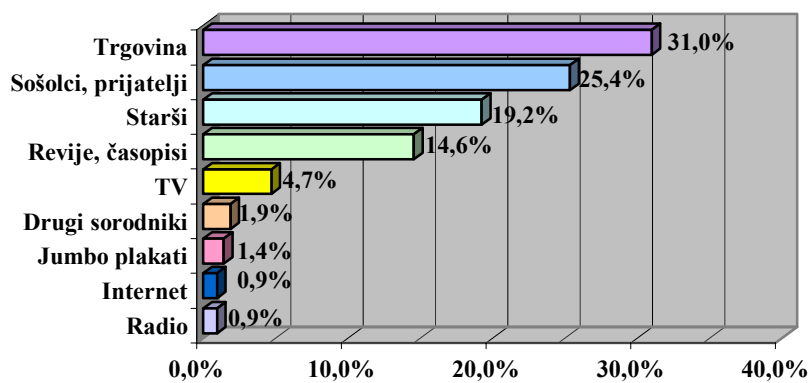
Vir: Anketa, oktober 2003.

Slika 6: Informacije o novih izdelkih – **pijača** (N=134)



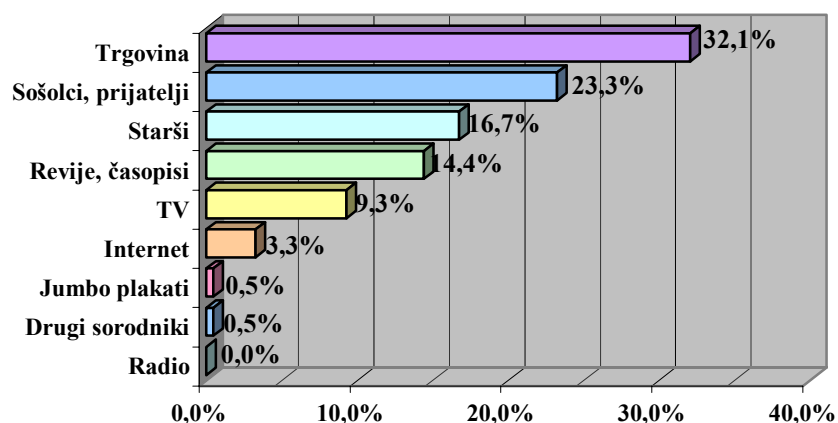
Vir: Anketa, oktober 2003.

Slika 7: Informacije o novih izdelkih – **šolske potrebščine** (N=131)



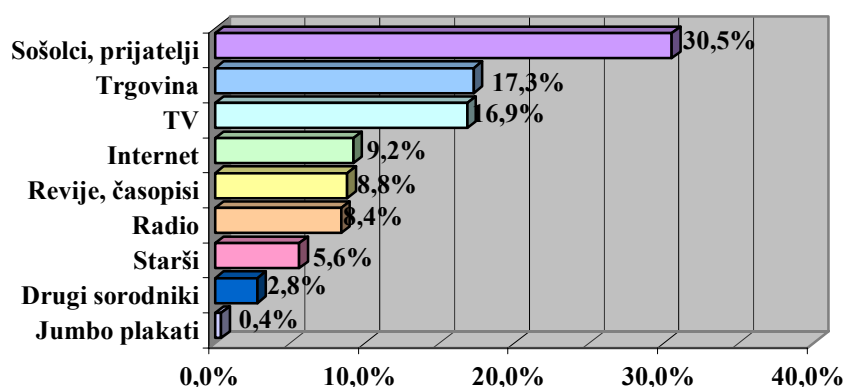
Vir: Anketa, oktober 2003.

Slika 8: Informacije o novih izdelkih – športna oprema (N=134)



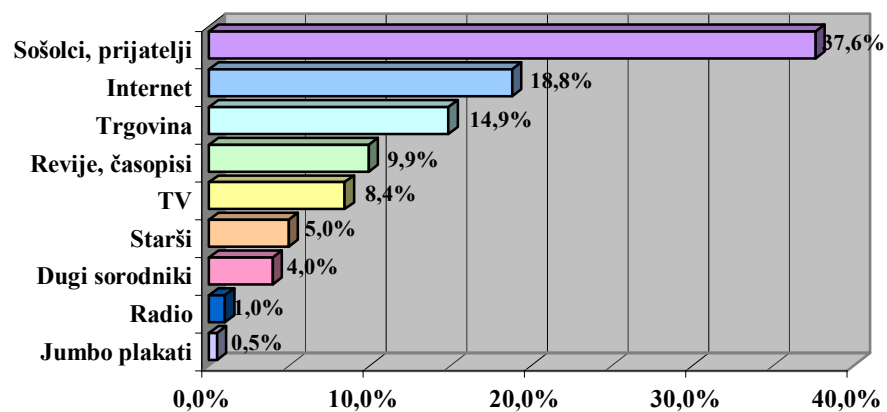
Vir: Anketa, oktober 2003.

Slika 9: Informacije o novih izdelkih – CD-ji, kasete (N=133)



Vir: Anketa, oktober 2003.

Slika 10: Informacije o novih izdelkih – računalniške igrice (N=126)



Vir: Anketa, oktober 2003.

Tabela 12: Viri informacij po spolu

	dečki		deklice		dečki		deklice		dečki		deklice		dečki		deklice		dečki		deklice		dečki		deklice	
	skupaj	igračke	skupaj	dečki	deklice	skupaj	dečki	deklice	skupaj	dečki	deklice	skupaj	dečki	deklice	skupaj	dečki	deklice	skupaj	dečki	deklice	skupaj	dečki	deklice	
	igračke		obleka		hrana		pijača		šolske potreščine		športna oprema		CD-ji, kasete		računalniške igrice									
TV	48	18	30	11	4	7	48	23	25	41	22	19	10	5	5	20	11	9	42	13	29	17	10	7
sošolci, prijatelji	98	46	52	47	19	28	12	7	5	16	10	6	54	21	33	50	21	29	76	29	47	76	34	42
starši	9	4	5	46	22	24	63	28	35	58	23	33	41	18	23	36	16	20	14	7	7	10	1	9
drugi sorodniki	6	3	3	6	4	2	4	3	1	2	2	0	4	3	1	1	1	0	7	3	4	8	3	5
revije, časopisi	32	13	19	30	9	21	17	9	8	19	9	7	31	14	17	31	14	17	22	13	9	20	12	8
jumbo plakati	2	1	1	1	1	0	5	3	2	5	3	1	3	2	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0
radio	3	2	1	1	0	1	3	1	2	2	1	0	2	2	0	0	0	0	21	7	14	2	1	1
trgovina	51	24	27	67	29	38	57	26	31	63	30	25	66	33	33	69	36	33	43	22	21	30	17	13
internet	9	7	2	2	1	1	0	0	0	1	0	1	2	2	0	7	5	2	23	15	8	38	22	16

Vir: Anketa, oktober 2003.

Tabela 13: Viri informacij po starosti

	igračke		obleka		hrana		pijača		šolske potrebščine		športna oprema		CD-ji, kasete		računalniške igrice									
	skupaj	8-10	11-13	skupaj	8-10	11-13	skupaj	8-10	11-13	skupaj	8-10	11-13	skupaj	8-10	11-13	skupaj	8-10	11-13						
TV	48	30	18	11	8	3	48	33	15	41	28	13	10	6	4	20	14	6	42	25	17	17	13	4
sošolci, prijatelji	98	62	36	47	25	22	12	8	4	16	9	7	54	33	21	50	31	19	76	44	32	76	46	30
starši	9	6	3	46	31	15	63	39	24	58	37	19	41	29	12	36	25	11	14	11	3	10	6	4
drugi sorodniki	6	5	1	6	6	0	4	4	0	2	2	0	4	3	1	1	1	0	7	5	2	8	7	1
revije, časopisi	32	19	13	30	19	11	17	8	9	19	11	7	31	21	10	31	15	16	22	15	7	20	14	6
jumbo plakati	2	1	1	1	1	0	5	2	3	5	1	3	3	2	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0
radio	3	2	1	1	1	0	3	3	0	2	2	0	2	2	0	0	0	0	21	15	6	2	1	1
trgovina	51	33	18	67	43	24	57	37	20	63	42	15	66	45	21	69	40	29	43	25	18	30	20	10
internet	9	2	7	2	0	2	0	0	0	1	0	1	2	0	2	7	4	3	23	10	13	38	19	19

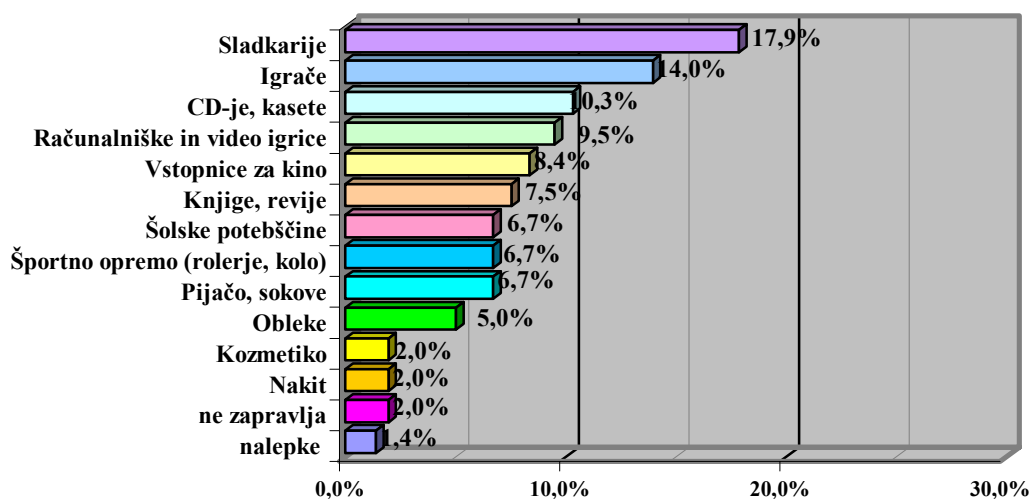
Vir: Anketa, oktober 2003.

Tabela 14: Izdelki, za katere otroci zapravijo največ svojega denarja

Izdelek	Frekvenca	%
<i>Nalepke</i>	5	1,4%
<i>Ne zapravlja</i>	7	2,0%
<i>Nakit</i>	7	2,0%
<i>Kozmetika</i>	7	2,0%
<i>Obleke</i>	18	5,0%
<i>Pijača, sokovi</i>	24	6,7%
<i>Športna oprema (rolerje, kolo)</i>	24	6,7%
<i>Šolske potrebščine</i>	24	6,7%
<i>Knjige, revije</i>	27	7,5%
<i>Vstopnice za kino</i>	30	8,4%
<i>Računalniške in video igrice</i>	34	9,5%
<i>CD-ji, kasete</i>	37	10,3%
<i>Igrače</i>	50	14,0%
<i>Sladkarije</i>	64	17,9%
Skupaj:	358	100,0%

Vir: Anketa, oktober 2003.

Slika 11: Izdelki, za katere otroci zapravijo največ svojega denarja (N=135)



Vir: Anketa, oktober 2003.

Tabela 15: Poraba denarja glede na spol

Izdelek	Skupaj	Dečki	Dečki	Deklice	Deklice
<i>Drugo - nalepke</i>	5	0	0,0%	5	2,48%
<i>Drugo - ne zapravlja</i>	7	3	1,9%	4	1,98%
<i>Nakit</i>	7	1	0,6%	6	2,97%
<i>Kozmetiko</i>	7	1	0,6%	7	3,47%
<i>Obleke</i>	18	6	3,8%	12	5,94%
<i>Pijačo, sokove</i>	24	16	10,1%	8	3,96%
<i>Športno opremo (rolerje, kolo)</i>	24	13	8,2%	11	5,45%
<i>Šolske potrebščine</i>	24	0	0,0%	24	11,88%
<i>Knjige, revije</i>	27	9	5,7%	18	8,91%
<i>Vstopnice za kino</i>	30	9	5,7%	21	10,40%
<i>Računalniške in video igrice</i>	34	28	17,7%	7	3,47%
<i>CD-je, kasete</i>	37	17	10,8%	20	9,90%
<i>Igrače</i>	50	26	16,5%	24	11,88%
<i>Sladkarije</i>	64	29	18,4%	35	17,33%
Skupaj:		158	100,0%	202	100,00%

Vir: Anketa, oktober 2003.

Tabela 16: Poraba denarja glede na starost

Izdelek	Skupaj	8 do 10	8 do 10	11 do 13	11 do 13
<i>Drugo - Nalepke</i>	5	4	2,0%	1	0,6%
<i>Drugo - Ne zapravlja</i>	7	6	2,9%	1	0,6%
<i>Nakit</i>	7	4	2,0%	3	1,9%
<i>Kozmetiko</i>	8	2	1,0%	6	3,8%
<i>Obleke</i>	18	7	3,4%	11	7,1%
<i>Pijačo, sokove</i>	24	15	7,4%	9	5,8%
<i>Športno opremo (rolerje, kolo)</i>	24	20	9,8%	4	2,6%
<i>Šolske potrebščine</i>	24	13	6,4%	11	7,1%
<i>Knjige, revije</i>	27	19	9,3%	8	5,1%
<i>Vstopnice za kino</i>	30	6	2,9%	24	15,4%
<i>Računalniške in video igrice</i>	35	20	9,8%	15	9,6%
<i>CD-je, kasete</i>	37	16	7,8%	21	13,5%
<i>Igrače</i>	50	36	17,6%	14	9,0%
<i>Sladkarije</i>	64	36	17,6%	28	17,9%
Skupaj:		204	100,0%	156	100,0%

Vir: Anketa, oktober 2003.

PRILOGA 4: Statistični preizkusi

Tabela 1: t-preizkus hipoteze 1a

Opisne statistike					
Izdelki za celo družino	Spol otroka	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
	Dečki	61	1,7377	0,7382	9,45E-02
	Deklice	76	1,9426	0,8445	9,69E-02

Test neodvisnih vzorcev						
		Levenov test za preverjanje domneve o enakosti varianc		t-test za preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-str.)
Izdelki za celo družino	Enakost varianc	2,188	0,141	-1,492	135	0,138
	Različni varianci			-1,514	133,984	0,132

Vir: Anketa, oktober 2003.

Tabela 2: t-preizkus hipoteze 1b

Opisne statistike					
	Spol	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
Hrana in pijača	Dečki	61	1,459	0,8026	0,1028
	Deklice	75	1,8	1	0,1155

Test neodvisnih vzorcev						
		Levenov test za preverjanje domneve o enakosti varianc		t-test za preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-str.)
Hrana in pijača	Enakost varianc	5,981	0,016	-2,157	134	0,033
	Različni varianci			-2,206	134	0,029

Vir: Anketa, oktober 2003.

Tabela 3: t-preizkus hipoteze 2

Opisne statistike					
	Starost	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
Vpliv na nakup	8-10	83	2,4713	0,5594	6,14E-02
	11-13	54	2,8187	0,6967	9,48E-02

Test neodvisnih vzorcev						
		Levenov test za preverjanje domneve o enakosti varianc		t-test za preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-str.)
Vpliv na nakup izdelkov	Enakost varianc	3,998	0,048	-3,221	135	0,002
	Različni varianci			-3,075	95,883	0,003

Vir: Anketa, oktober 2003.

Tabela 4: t-preizkus hipoteze 3

Opisne statistike				
	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
Božič	135	4,04	0,84	7,20E-02
Konec šolskega leta	136	3,58	1,02	8,70E-02
Poleti med počitnicami	134	3,32	1,12	9,69E-02
Total	405	3,65	1,04	5,16E-02

Analiza variance						
		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Povprečni kvadrat	F	Stopnja značilnosti
Radodarnost staršev	Med skupinami	36,167	2	18,084	18,172	0,000
	Znotraj skupin	400,045	402	0,995		
	Skupaj	436,212	404			

Vir: Anketa, oktober 2003.

Tabela 5: χ^2 preizkus hipoteze 4

Kontingenčna tabela				
		Pogostost privolitve		Skupaj
		Redko	Pogosto	
Število otrok v družini	1	18	23	41
	2	52	44	96
Skupaj		70	67	137

χ^2 preizkus			
	Vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-str.)
Pearsonov χ^2	1,211	1	0,271
Število veljavnih primerov	137		

Vir: Anketa, oktober 2003.

Tabela 6: t-preizkus hipoteze 5

Opisne statistike					
	Izobrazba	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
Pogovor o nakupu	Nižja	64	3,91	1	1,30E-01
	Višja	73	3,96	1,05	1,20E-01

Test neodvisnih vzorcev						
		Levenov test za preverjanje domneve o enakosti varianc		t-test za preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-str.)
Pogovor o nakupu	Enakost varianc	0,29	0,591	-0,299	135	0,765
	Različni varianci			-0,3	133,903	0,764

Vir: Anketa, oktober 2003.

Tabela 7: t-test hipoteze 6

Opisne statistike					
	Starost otroka	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
Želja po nakupu	8-10	83	1,89	1,02	0,11
	11-13	54	1,81	0,87	0,12

Test neodvisnih vzorcev						
		Levenov test za preverjanje domneve o enakosti varianc		t-test za preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-str.)
Želja po nakupu	Enakost varianc	1,517	0,22	0,45	135	0,65
	Različni varianci			0,47	125,6	0,639

Vir: Anketa, oktober 2003.

Tabela 8: t-preizkus hipoteze 7

Opisne statistike					
	Spol otroka	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
Želja po nakupu	Dečki	61	1,89	1,1	1,40E-01
	Deklice	76	1,84	0,85	9,74E-02

Test neodvisnih vzorcev						
		Levenov test za preverjanje domneve o enakosti varianc		t-test za preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-str.)
Želja po nakupu	Enakost varianc	4,883	0,029	0,259	135	0,796
	Različni varianci			0,252	111,064	0,801

Vir: Anketa, oktober 2003.

PRILOGA 5: Slovarček tujih izrazov

affiliation – pridružitev, priključitev
allowances – žepnina
annoyance – nadlegovanje
cognitive development – kognitivni razvoj
contribute – sodelovati
exert – kazati, uveljavljati
exploit – izrabljati
household – družina, gospodinjstvo
independent purchasing – samostojno kupovanje
infancy – mladost
influential – vpliven
observation – opazovanje
peer – sovrstnik
peer power – nadlegovalna moč
recall – priklic
scepticism – dvom
shopping mall – nakupovalni center
social interaction – socialna interakcija