

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**RAZISKOVANJE VPLIVA SLOVENSКИH OTROK NA NAKUPNE ODLOČITVE  
NJIHOVIH STARŠEV**

Ljubljana, junij 2010

NASTJA ŠULIGOJ

## **IZJAVA**

Študentka Nastja Šuligoj izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Gregorja Pfajfarja, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 OTROŠKI TRG</b> .....	<b>2</b>
1.1 Značilnosti otroškega trga .....	3
1.2 Segmenti otroškega trga .....	3
1.3 Potrošniška socializacija otrok .....	5
<b>2 NAKUPNI PROCES IN VLOGE V NJEM NA OTROŠKEM TRGU</b> .....	<b>8</b>
<b>3 VPLIV OTROK NA NAKUPNE ODLOČITVE SVOJIH STARŠEV</b> .....	<b>11</b>
3.1 Dejavniki, ki privedejo otroke do vplivanja na nakupne odločitve staršev .....	11
3.1.1 Dejavniki okolja, ki vplivajo na otrokovo nakupno željo .....	12
3.1.2 Osebni dejavniki, ki vplivajo na reakcijo staršev na izražene nakupne želje svojih otrok.....	13
3.1.3 Dejavniki okolja, ki vplivajo na reakcijo staršev na izražene nakupne želje svojih otrok .....	13
3.1.4 Ostali dejavniki vplivanja otrok na nakupno odločitev staršev.....	13
3.2 Blagovne skupine, pri nakupu katerih otroci največkrat sodelujejo .....	15
3.3 Razlike pri vplivanju glede na starost in spol otroka .....	16
3.4 Strategije vplivanja otrok na nakupne odločitve svojih staršev .....	17
3.5 Odziv staršev na nakupno željo otrok .....	18
<b>4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU SLOVENSКИH OTROK NA NAKUPNE ODLOČITVE SVOJIH STARŠEV</b> .....	<b>20</b>
4.1 Opredelitev cilja raziskave .....	20
4.2 Opredelitev izhodiščnih hipotez.....	20
4.3 Potek raziskave.....	22
4.4 Načrtovanje raziskave .....	24
4.4.1 Viri podatkov.....	24
4.4.2 Raziskovalne metode in instrumenti .....	24
4.4.3 Opis postopka vzorčenja .....	25
4.5 Omejitve in možne napake .....	25
4.6 Analiza podatkov.....	26
4.7 Analiza ugotovitev opazovanja .....	26
4.8 Analiza ugotovitev anketnega vprašalnika .....	27
4.8.1 Predstavitev značilnost vzorca .....	27
4.8.2 Analiza posameznih vprašanj.....	29
4.8.3 Analiza povezav med spremenljivkami .....	36
<b>SKLEP</b> .....	<b>40</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>43</b>

## KAZALO SLIK

<b>Slika 1:</b> Grafični prikaz standardne utemeljitve .....	14
<b>Slika 2:</b> Grafični prikaz poteka raziskave .....	23
<b>Slika 3:</b> Neto mesečni dohodek gospodinjstva anketiranih staršev .....	28
<b>Slika 4:</b> Starostna struktura otrok .....	28
<b>Slika 5:</b> Pogostost skupnega nakupovanja otrok in staršev .....	29
<b>Slika 6:</b> Vpliv otrok na nakupne odločitve staršev glede na spol otrok .....	31
<b>Slika 7:</b> Način izražanja nakupne želje otrok .....	32
<b>Slika 8:</b> Pogostost izpolnitve nakupne želje otrok .....	33
<b>Slika 9:</b> Pogostost uporabljanja določenega načina odzivanja staršev na želje otrok .....	34
<b>Slika 10:</b> Način gibanja otrok po trgovini .....	35
<b>Slika 11:</b> Izdelki, ki jih vidijo otroci na različnih lokacijah in po njih največkrat povprašujejo .....	36

## KAZALO TABEL

<b>Tabela 1:</b> Število otrok, moškega in ženskega spola, starih do 14 let v Sloveniji na dan 30. 06. 2009 .....	4
<b>Tabela 2:</b> Stopnje v razvoju vedenja porabnikov .....	7
<b>Tabela 3:</b> Nakupno vedenje v družini .....	9
<b>Tabela 4 :</b> Strinjanje s trditvama »ko nakupujem v družbi otroka, zapravim več denarja« in »ko nakupujem v družbi otroka, zapravim več časa« .....	30
<b>Tabela 5:</b> Strinjanje s trditvijo »ko nakupujem skupaj z otrokom, so moji nakupi zaradi otrokovih želja in predlogov precej drugačni, kot bi bili sicer« .....	30

## UVOD

Vloga otrok v današnjem trženju je postala pomembna za vse, tako proizvajalce, kot trgovce in starše. Pomembnost otrokovega sodelovanja pri nakupih in pozneje tudi samostojnega nakupovanja iz leta v leto narašča. Kaže se v tem, da si želijo proizvajalci otroških izdelkov, preden se odločijo za določenega trgovca, pregledati njegovo podobo pri otrocih. Trgovci si želijo čim večje priljubljenosti pri otrocih. S tem privabijo večje število staršev v svoje prodajalne, saj bodo ti oblegani s strani otrok, ki si bodo po vsej sili želeli v najboljši nakupovalni center v mestu. Vloga otrok pri nakupnih odločitvah družine pa je pomembna tudi za starše, saj imajo današnji otroci vedno večji neposredni in posredni vpliv. In prav tega vpliva, ki ga imajo otroci na nakupne odločitve svojih staršev, se morajo tržniki v današnjem času zavedati, ga dobro spoznati in ga izkoristiti za primerne tržne prijeme.

Otroke lahko gledamo kot *potrošnike na primarnem trgu*, ki porabljajo svoj denar za svoje želje in potrebe, kot *vplivneže na sekundarnem trgu*, ki usmerjajo porabo denarja svojih staršev za lastno korist, in kot *potrošnike na prihodnjem trgu*, ki bodo zvesti blagovnim znamkam, katere so kupovali sami ali njihovi starši v mladosti. McNeal (2000, str. 10) je v eni izmed mnogih svojih raziskav o otrocih kot potrošnikih dejal, da ko se obravnavajo skupaj – kot primarni, vplivni in sekundarni trg – imajo več tržnega potenciala kot katera koli druga demografska skupina.

V diplomski nalogi želim podrobneje seznaniti s problemom vplivanja otrok na nakupne odločitve staršev. Predmet obravnave diplomske naloge je ugotavljanje vpliva otrok na nakupne odločitve v družini. Namen diplomske naloge je ugotoviti, ali imajo slovenski otroci vpliv na nakupne odločitve svojih staršev. Cilj diplomske naloge je ugotoviti, kako se otroci razvijejo v potrošnike, kako prehajajo skozi nakupni proces, na kakšen način otroci vplivajo na nakupne odločitve staršev, kateri so tisti glavni dejavniki, ki vplivajo na otroke, da se tako obnašajo, na katere blagovne skupine imajo največ vpliva in kako se na nakupne želje svojih otrok odzivajo starši.

Raziskovalni pristop v diplomski nalogi je sestavljen iz opazovanja otrok in staršev pri skupnem nakupovanju v bližjih nakupovalnih centrih in anketnega vprašalnika, ki sem ga razdelila med starše otrok na dveh okoliških osnovnih šolah in dveh vrtcih. Za takšen pristop sem se odločila zato, da bi prišla do čim bolj objektivnih rezultatov. Temeljne hipoteze, ki jih bom v diplomski nalogi teoretično in empirično podprla oziroma zavrnila, se nanašajo na to, ali obstaja razlika vplivanja otrok na nakupne odločitve staršev glede na spol in starost otrok, na kakšen način izražena nakupna želja s strani otrok je najbolj učinkovita, katere so tiste blagovne skupine, pri nakupu katerih otroci največ sodelujejo, ali vpliva način gibanja otrok po trgovini in mesto, kjer vidijo izdelke (doma, v trgovini, v medijih) na število izraženih nakupnih želja, ali je odziv staršev na nakupno željo otrok odvisen od njihove stopnje izobrazbe, neto mesečnega dohodka gospodinjstva in pogostosti skupnega nakupovanja.

Diplomska naloga je razdeljena na dva dela. Prvi, teoretični del, začenjam s predstavitvijo značilnosti in segmentov otroškega trga, zaključim pa s potekom potrošniške socializacije otrok. Sledi poglavje o nakupnem procesu in vlogah v njem na otroškem trgu. Tretje poglavje je ključno teoretično poglavje, v katerem opisujem vpliv otrok na nakupne odločitve svojih staršev. V začetnem delu tega poglavja so predstavljeni dejavniki vplivanja otrok na nakupno odločitev staršev, sledijo blagovne skupine pri nakupu katerih otroci največkrat sodelujejo, razlike pri vplivanju glede na spol in starost ter strategije vplivanja otrok na nakupne odločitve svojih staršev. Poglavje in teoretičen del diplomske naloge zaključujem z navedbo možnih odzivov staršev na nakupno željo otrok. V drugem, empiričnem delu diplomske naloge, je podrobneje opisana raziskava o vplivu slovenskih otrok na nakupne odločitve svojih staršev. Opredeljene so izhodiščne hipoteze, potek raziskave in podrobno opisan načrt raziskave z raziskovalnimi metodami in instrumenti. Opisane so tudi omejitve in možne napake, ki so pri raziskavi nastale. Na koncu empiričnega dela pa so predstavljene analiza ugotovitev opazovanja, analiza posameznih vprašanj in analiza povezav med spremenljivkami. Diplomsko nalogo zaključujem s sklepom in seznamom uporabljenih virov in literature.

## **1 OTROŠKI TRG**

Prvo poglavje diplomske naloge začenjam z vprašanjem, ki sem ga večkrat zasledila pri prebiranju literature. Pojavlja se vprašanje, zakaj je otroški trg tako pomemben, da ga je, prvič, sploh potrebno obravnavati in, drugič, da ga je potrebno obravnavati ločeno od ostalih trgov. Na prvi pogled se nam otroški trg ne zdi pomemben, saj gre samo za mala bitja, ki se ne zavedajo sveta okrog sebe. Vendar temu le ni tako.

Po številnih raziskavah imajo otroci in najstniki na voljo vedno več denarja, s čimer se povečuje poraba, kar posledično pomeni zgodnje razvijanje lojalnosti določeni blagovni znamki. Najpomembnejši razlog zakaj ne smemo spregledati otroškega trga pa je, da imajo otroci vedno večji vpliv na potrošnjo. Zaradi tega so proizvajalci in prodajalci prisiljeni raziskovati otroški trg. Vse bolj jih zanimajo značilnosti trga mladih ljudi. Da bi lahko podrobno preučili značilnosti otroškega trga, je potrebno popolno razumevanje otrok kot porabnikov: v kaj verjamejo, kaj hočejo in kako se obnašajo.

Diplomsko nalogo začenjam s poglavjem o otroškem trgu, kjer bom najprej predstavila njegove značilnosti, ki ga ločujejo od drugih trgov, nato sledi model otroškega tržišča, na koncu pa se bom dotaknila potrošniške socializacije otrok.

## 1.1 Značilnosti otroškega trga

Na otroškem trgu so glavni akterji otroci. Otrok v trženju navadno pomeni osebo v starosti od 0 do 14 let (Videčnik, 2000d). Tudi v demografiji je otrok opredeljen s starostnimi mejami do vključno 14 let (Malačič, 2006, str. 19).

Otroci, kot porabniki, so v veliko pogledih podobni odraslim porabnikom. Prav tako kot odrasli tudi otroci kupujejo izdelke za zadovoljevanje svojih potreb. Zadovoljevanje potreb lahko prihaja neposredno s pomočjo kupljenih izdelkov ali pa zadovoljstvo izhaja iz samega procesa nakupovanja (Gunter & Furnham, 1998, str. 7). Kljub temu pa ima otroški trg nekaj posebnosti. V nadaljevanju bom predstavila tri posebnosti otroškega trga po raziskavah Videčnikove (2000a):

- Prva posebnost otroškega trga je *nehomogenost*. Na nehomogenost otroškega trga najmočneje vplivata *spol* in *starost*. Videčnikova ima za razlago te posebnosti konkreten primer: »Predstavljajte si dva otroka, eden je star štiri leta in drugi sedem. Razlika treh let pri odraslih ni odločilnega pomena, medtem ko nam lahko starši iz lastnih izkušenj povedo, da je razlika v razvojnem funkcioniranju in vedenju otrok več kot očitna.« Velik vpliv dodajajo tudi *socialno-ekonomski dejavniki* in *okolje* ter *kultura*.

- Naslednja posebnost otroškega trga je, da se izdelek ob uporabi *pomika po starostni lestvici navzdol*. Mlajši otroci želijo biti podobni starejšim otrokom. Zato jih zanimajo predvsem igrače, ki jih posedujejo starejši otroci. In ko starejši otroci vidijo, da se njihovi mlajši bratci in sestre igrajo z njihovimi igračami, zanimanje za igračo upade.

- *Težka identifikacija starostne meje* je naslednja tipična značilnost otroškega trga. To pomeni, da se meje uporabe določenih izdelkov v primerjavi s preteklostjo zelo hitro pomikajo navzdol. Tako se današnji otroci prenehajo igrati s pravimi igračami že pri devetih letih in dvanajstletniki berejo revije, ki so namenjene vrstnikom v poznih najstniških letih. Zaradi »pomikanja po lestvici navzdol« je zelo težko ugotoviti meje, ki oblikujejo starostne razrede, kateri se med seboj dovolj razlikujejo. Mejo, kje se konča otroštvo in prične mladostništvo, je težko določiti.

Iz navedenega lahko zaključimo, da je otroški trg izredno spremenljiv in zatorej tudi težje dosegljiv. Zaradi tega ga je treba razdeliti na manjše segmente in dodobra spoznati značilnosti teh segmentov.

## 1.2 Segmenti otroškega trga

Segmentacija je razdelitev celotnega trga v manjše število čim bolj enovitih skupin porabnikov, ki imajo podobne želje in potrebe. Segmentiranje trga je ena izmed pomembnih aktivnosti v trženju. V okviru vedenja porabnikov govorimo o segmentaciji predvsem zato, ker je njen osnovni cilj prav delitev porabnikov (Mumel, 2001, str. 28 in str. 36). Segmentiran

pristop k trgu prinaša boljše poznavanje porabnikov v določenem segmentu (Damjan & Možina, 1999, str. 156).

Otroški trg lahko razdelimo na različne načine. Prvi način je razdelitev glede na časovno dimenzijo. Tako govorimo o treh segmentih oziroma o McNealovem modelu otroškega tržišča (McNeal, 1992, str. 15):

- *Otroci kot primarni trg* – gre za trg, na katerem otroci sami razpolagajo z denarjem, ki ga dobijo od različnih virov (od staršev, sorodnikov, si ga prislužijo z različnimi manjšimi deli) in ga sami kontrolirajo. S tem denarjem nastopajo na današnjem trgu, kjer zadovoljujejo svoje potrebe in želje. Otroci ne kupujejo le sladkarij in prigrizkov s svojim denarjem, kot si to predstavljajo trgovci, ampak porabijo veliko denarja za hrano in pijačo, igrače, zabavo (igrice in filmi), darila za starše, ipd. Za nakup se odločajo neodvisno od staršev. Po podatkih za Slovenijo iz leta 2009, ki so prikazani v Tabeli 1, lahko vidimo, da je 185.211 otrok starih od 5 do 14 let, kar predstavlja 9 % vseh prebivalcev. Če domnevamo, da povprečno dobijo do 15 evrov mesečno, imajo vsi otroci za zapravljanje mesečno na voljo skoraj 3 milijone evrov.

*Tabela 1: Število otrok, moškega in ženskega spola, starih do 14 let v Sloveniji na dan 30. 06. 2009*

	<b>MOŠKI</b>	<b>ŽENSKÉ</b>	<b>SKUPAJ</b>
0–4 let	<b>51423</b>	<b>48875</b>	<b>100298</b>
5–9 let	<b>46681</b>	<b>43906</b>	<b>90587</b>
10–14 let	<b>48729</b>	<b>45895</b>	<b>94624</b>

*Vir: Prebivalstvo Slovenije po starostnih skupinah in spolu v letu 2009, 2010.*

- *Otroci kot pobudniki (sekundarni trg)* – otroci na različne načine vplivajo na nakupne odločitve svojih staršev. Študije, ki so jih opravili v ZDA kažejo, da je v povprečju 43 % nakupov, ki jih opravijo starši, posledica vplivanja njihovih otrok (Cook v Caruana, Vassallo, 2003, str. 55). V diplomski nalogi se želim osredotočiti predvsem na segment otroškega trga, ki opredeljuje otroke kot pobudnike nakupa, zato je ta segment podrobneje predstavljen v tretjem poglavju. Otroci vplivajo na starše na različne načine (Videčnik, 2000a, str. 13): *aktivno* (predlaganje, spraševanje, zahtevanje, trma), *pasivno* (starši vedo, kaj si otrok želi) in *kolegialno* (starši se pred nakupom posvetujejo z otrokom). Roedder Johnova (1999, str. 200) pravi, da otroci vplivajo na nakupne odločitve na pasiven način z navedbo, kaj jim je všeč in kaj ne.

- *Otroci kot bodoči trg* – ko bodo otroci odrasli, bodo postali porabniki različnih izdelkov in storitev. Otroka si lahko predstavljamo kot učenca v velikem tržnem prostoru, v katerem zbira informacije, jih obdeluje, oblikuje prepričanja in stališča o izdelku, znamki, prodajnem mestu. Vse to lahko pripomore k njegovi nakupni odločitvi v prihodnosti (Videčnik, 2000a). Namen trgovcev in proizvajalcev po mnenju Chandlerjeve (1998, str. 62) je razvijanje zgodnjega prepoznavanja in vzdrževanje naklonjenosti blagovnim znamkam, tako da bodo otroci, ko odrastejo, kupovali prav te blagovne znamke.



Lahko pa otroški trg razdelimo tudi po naslednjih značilnostih (McNeal, 1992, str. 16-17):

- *demografski segmenti*: otroke lahko razlikujemo glede na starost, spol, kraj iz katerega prihajajo;
- *segment življenjskega stila*: na primer otroci, ki se zanimajo za glasbo, so lahko ciljna skupina za otroško glasbeno revijo;
- *segment koristi*: otroci iščejo v izdelkih korist, saj bodo tako lažje prepričali starše;
- *segment uporabe izdelka*: glede na pogostost uporabe določenega izdelka lahko določimo segment, ki nam pripomore k boljšemu dosegu otrok, ki uporabljajo isti izdelek.

Za kvalitetno segmentacijo je potrebno poznati lastnosti otrok. Renkova (2009a, 2009b) nam v člankih »Kako otrok postane potrošnik« predstavlja lastnosti otrok po posameznih starostnih skupinah. Znano je, da že *malčki* jasno izražajo svoje želje glede tega, kaj bodo jedli, kaj bodo gledali po televiziji in s čim se bodo igrali. Na svet pridejo z določenimi preferencami za vonje in okuse. Uživajo pri poslušanju glasbe, radi imajo igrače zanimivih oblik. *Predšolski otroci* ne ločijo med fantazijskim in resničnim svetom. Za otroke te starosti je značilno, da se osredotočijo samo na eno značilnost objekta in pri tem izključijo ostale. Ko opazijo privlačen izdelek, se temu težko uprejo. Otrokom se pri *starosti 5–8 let* začne razvijati sposobnost ločevanja med fantazijo in realnostjo. Pri teh letih so sposobni dojemati večje število informacij. Pojavi se znaten porast pozornosti. V obdobju med *8. in 12. letom* starosti začnejo otroci ceniti podrobnosti, postanejo kritični do manj kakovostnih izdelkov. Mnenje vrstnikov je v tem času vedno bolj pomembno. Bolj se zavedajo tega, kako se morajo obnašati v javnosti, da ne izpadejo smešni. Pozorni so na to, kaj oblečejo in kaj gledajo na televiziji. V starosti okrog 9. in 10. leta skoraj vsi otroci že obiščejo različne tipe trgovin in izvajajo samostojne nakupe. Okrog 10. leta starosti začnejo otroci izgubljati interes za igrače in razvijajo preference do izdelkov s socialno funkcijo. V tem obdobju je njihovo primarno zanimanje usmerjeno k izdelkom, ki jih uporabljajo odrasli. Zaradi njihove povečane lojalnosti do blagovnih znamk in porasta pogajalskih strategij se njihov vpliv na nakupne odločitve v gospodinjstvu v tem obdobju poveča. Do 12. leta starosti se otroci seznanijo z vsemi glavnimi aspekti vedenja porabnikov.

V zgornjem odstavku sem povzela ugotovitve Renkove (2009a, 2009b) o lastnostih otrok, v naslednjem podpoglavju o potrošniški socializaciji otrok pa bom tem lastnostim otrok v različni starosti dodala še stopnje razvoja skozi katere gredo, ko postajajo porabniki.

### **1.3 Potrošniška socializacija otrok**

Pojem, ki označuje proces, s pomočjo katerega se otroci naučijo biti porabniki, se imenuje potrošniška socializacija. V tem procesu mladi pridobijo znanje, mnenja in veščine, potrebne za njihovo porabniško delovanje na trgu (Solomon, Bamossy & Askegaard, 2006, str. 415) tako, da se učijo od opazovanja ostalih ljudi, stvari in predmetov (McNeal, 2000, str. 14). Proces potrošniške socializacije se začne že v zelo zgodnji dobi otroštva.

V Tabeli 2 so po McNealu (2000, str. 16) predstavljene stopnje v razvoju vedenja porabnikov:

- Prva stopnja v porabniškem razvoju otrok je *opazovanje* in je sestavljena iz prvega senzoričnega kontakta otrok s trgov. Prvi vtis o trgu dobijo otroci s pomočjo barv, oblik, zvokov, vonjav in tekstur. Na začetku te razvojne stopnje so se otroci sposobni samo odzvati na dražljaje, ki so v njihovi prisotnosti. V poznejših delih te stopnje in po nekaj obiskih trgovin začnejo otroci povezovati starše in tržnike kot ponudnike, prav tako pa so že sposobni spomniti se videnega in vprašati po tem doma.

Pri osmih mesecih so otroci sposobni samostojnega sedenja, kar pomeni, da se lahko v otroškem sedežu peljejo skozi trgovino in tako opazujejo izdelke pisanih barv. Po nekaj mesecih opazovanja so otroci sposobni izdelek vzeti s police, med 18. in 24. mesecem starosti pa že začnejo spraševati starše, ali bodo določen izdelek tudi kupili (Renko, 2009a).

- Drugo stopnjo zaznamujejo *zahteve* otrok, predvsem po živilskih izdelkih, in izpolnjevanje želja s strani staršev. Način, kako otroci zahtevajo te izdelke, je na začetku kazanje s prstom. Otroci in starši skupaj že začnejo nevede graditi odnos, imenovan »filiarhija« – vladavina otrok pri odločanju, v kateri bodo otroci osrednji nosilci odločanja v gospodinjstvih. Otroci se začnejo spominjati in povpraševati po izdelkih, ki jim nudijo zadovoljstvo, ko so stari povprečno 2 leti.

- Ko otroci preizkusijo in utrdijo celoten proces zahtevanja stvari od staršev, je naslednji logičen korak *fizično dejanje, kjer sami pridobivajo zelene stvari*. To je tretja stopnja razvoja in je prvo večje fizično dejanje na poti postajanja neodvisnega porabnika. Izbiranje zelenega proizvoda se običajno pojavi z dovoljenjem staršev, neodvisnost v procesu izbiranja pa se kaže pri prostem gibanju otrok in iskanju izdelkov po trgovini. Ko je otrokom redno dovoljeno, da sami izbirajo proizvode – pri povprečni starosti 3 leta in pol, ima to za posledico povečanje števila nakupnih zahtev s strani otrok. Zato se v tej stopnji število in pogostost zahtev hitro povečuje.

- Po rednem izbiranju proizvodov z dovoljenjem in sodelovanjem staršev, ki opravijo plačilo namesto njih, in z željo, da bi se vživeli v vlogo odraslih, želijo otroci sami sodelovati v postopku menjave. To je pomemben korak pred postopnim razumevanjem trgovine kot objekta, kjer se izmenjujeta blago in denar. Z dovoljenjem in na začetku z veliko pomoči staršev opravijo otroci svoj *prvi skupni nakup izdelka*, kjer dajo denar v zameno za proizvod. Četudi otroci ne razumejo pomena denarja, je dovolj, da se jim dovoli, da izpeljejo celoten nakupni proces od hotenja, iskanja, nakupovanja in uporabljanja izdelka. Tako začnejo otroci v četrti stopnji, okrog 5. leta in pol, delovati kot primarni porabniki.

- Po številnih izkušnjah nakupovanja s pomočjo staršev je zadnji korak otrok pri tem, da postanejo porabniki *popolnoma samostojen nakup*. Po navadi preteče kar veliko časa od prvega nakupa s starši do popolnoma neodvisnega nakupa. V tem času otroci bolje spoznajo denar in proces menjave in dozoriyo tako fizično kot psihično, da lahko prepričajo starše, da so sposobni sami opraviti nakup. Pri starosti okrog 8 let gredo lahko otroci peš ali pa s kolesom do bližnje trgovine, kjer opravijo samostojni nakup. Lahko pa gredo skupaj s starši v nakupovalni center, kjer se ločijo od njih in sami opravi nakup. Postopoma se bo njihovo neodvisno nakupno vedenje razširilo na bolj zapletene in dražje izdelke, kot so oblačila in predmeti za druge. Medtem ko bo ta proces učenja porabniškega vedenja trajal celo življenje,

lahko otroke pri starosti 8 let in pol proizvajalci in prodajalci smatrajo kot primarne in bodoče porabnike.

*Tabela 2: Stopnje v razvoju vedenja porabnikov*

STOPNJA	POVZETEK	SREDNJA STAROST	POMEMBNI REZULTATI	VKLJUČENI IZDELKI (%)
Opazovanje	Prvo srečanje s komercialnim virom blaga in storitev, ki zadovoljujejo potrebe.	2 meseca	Prvi vtis o trgu s pomočjo barv, oblik, zvokov, vonjav in teksture.	Nobeden
Zahtevanje	Prosi za izdelek, ko je v njegovi bližini, z gibi, s kazanjem in besedami.	2 leti	Prvič prejme izdelke, ki zadovoljujejo potrebe, iz trgovskega vira.	Kosmiči (47 %) Sladki prigrizki (30 %) Igrače (21 %)
Izbiranje	Neodvisno jemanje izdelkov s polic.	3 leta in pol	Prvič prejme izdelke, ki zadovoljujejo potrebe iz trgovskega vira, s pomočjo lastnega fizičnega truda.	Kosmiči (35 %) Igrače (28 %) Sladki in slani prigrizki (30 %) Knjige (6 %) Oblačila (5 %)
Skupno nakupovanje	Prvi nakup zelenega izdelka s pomočjo staršev.	5 let in pol	Prva izkušnja s procesom izmenjave, kjer je denar dan v zameno za proizvod.	Igrače (54 %) Sladki in slani prigrizki (24 %) Darila (8 %) Oblačila (5 %) Kosmiči (5 %)
Samostojno nakupovanje	Neodvisno izvajanje celotnega nakupa.	8 let	Končan prvi nakup zelenega izdelka brez kakršne koli pomoči.	Sladki in slani prigrizki (53 %) Igrače (19 %) Prehrambena živila (12 %) Oblačila (7 %)

*Vir: U. J. McNeal, Children as Consumers of Commercial and Social Products, 2000, str. 16.*

## 2 NAKUPNI PROCES IN VLOGE V NJEM NA OTROŠKEM TRGU

V obdobju, ko se otroci potrošniško socializirajo, gredo prilagojeno svoji starosti skozi različne stopnje nakupnega procesa. V samem nakupnem procesu pa igrajo, tako kot odrasli, določene vloge. V nadaljevanju bom najprej predstavila stopnje nakupnega procesa, skozi katere gre vsak porabnik, ko se odloča za nakup, in vloge, ki jih pri tem igra. Na koncu drugega poglavja pa bom tako stopnje kot vloge porabnikov v nakupnem procesu povezala z otroškim trgom.

**Nakupni proces** razumemo kot proces odločanja ali reševanja problemov. V nakupnem procesu se srečujemo s preišljenimi in zavestnimi dejanji, s katerimi zadovoljujemo potrebe. Končni rezultat oblikujejo številni motivacijski in drugi zunanji dejavniki (Damjan & Možina, 1999, str. 29). Celoten proces reševanja problemov pa poteka v več stopnjah. Po Kotlerju poznamo pet osnovnih stopenj nakupnega procesa (2004, str. 200):

1. **PREPOZNAVANJE POTREB:** je posledica razkoraka med želenim in dejanskim stanjem. Če problema ne zaznamo, se ne pojavi želja po odločanju. Kako močno si želimo rešiti problem, pa je odvisno *od velikosti razkoraka med želenim in dejanskim stanjem in od pomembnosti problema* (Mumel, 2001, str. 166).

2. **ISKANJE INFORMACIJ:** se začne, ko je zaznan problem. Problem poskušamo rešiti najprej z uporabo informacij iz dolgoročnega spomina. Temu pravimo *notranje iskanje*. Če rešitev problema ne moremo najti z notranjim iskanjem, se osredotočimo na zunanje okolje, ki je ustrezno za rešitev problema. Temu pravimo *zunanje iskanje* (Mumel, 2001, str. 166). Pri otrocih se iskanje informacij razlikuje glede na starost otroka. Z odraščanjem se otroci vse bolj zavedajo, da imajo na voljo veliko različnih virov informacij, katere uporabljajo glede na vrsto potrebe, ki jo imajo. Otroci v vrtcu naj bi iskali informacije iz izkušenj, ki so jih doživeli v trgovini, medtem ko naj bi se starejši otroci posluževali iskanja informacij iz masovnih medijev (Roedder, 1999, str. 197).

3. **PRESOJANJE MOŽNOSTI:** ko je problem prepoznan in smo pridobili dovolj informacij iz različnih virov, je na vrsti vrednotenje in izbiranje alternativ. Kriteriji, po katerih posameznik presoja, se razlikujejo od porabnika do porabnika in od kategorije do kategorije izdelkov. Najbolj pogosti kriteriji so cena, velikost, barva, kakovost, zanesljivost, koristnost izdelka (Mumel, 2001, str. 167). Roedder Johnova (1999, str. 199) povzema po različnih raziskovalcih, ki so raziskovali obnašanje otrok v vrtcu in v šoli, da si otroci v vrtcu izberejo tisto embalažo z bonboni, v kateri jih je največ, medtem ko starejši otroci primerjajo različne bonbone glede na njim najljubšo komponento.

4. **NAKUPNA ODLOČITEV:** rezultat presojanja alternativ je oblikovanje prednostne lestvice blagovnih znamk, ki so v izbranem nizu, ter nakupna namera za najvišje uvrščeno blagovno znamko. Kljub vsemu pa nakupna namera še ne pomeni tudi dejanskega nakupa. Med

nakupno namero in nakupno odločitvijo lahko posežeta dva dejavnika, kot sta stališče drugih in nepričakovane okoliščine. Porabniku lahko bližina druge osebe in moč njegovih negativnih stališč zelo vplivata na njegove nakupne namere. Nepričakovane okoliščine, kot je izguba delovnega mesta, pa lahko prav tako spremenijo nakupne namere (Kotler, 2004, str. 207).

5. PONAČUPNO VEDENJE: po nakupu izdelka bo porabnik občutil neko raven zadovoljstva ali nezadovoljstva. Kupčevo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo se oblikuje na podlagi primerjave med porabnikovimi pričakovanji o kupljenem izdelku in dejanski izvedbi izdelka (Bearden, Ingram & LaForge, 2004, str. 93).

Ljudje pa lahko pri nakupnem odločanju igrajo pet vlog (Kotler, 2004, str. 200):

- pobudnik: oseba, ki prva predlaga nakup izdelka ali storitve,
- vplivnež: oseba, ki z nasveti in mnenji vpliva na nakupno odločitev,
- odločevalec: oseba, ki odloča o kateri od sestavin nakupne odločitve – kupiti ali ne kupiti, kaj kupiti, kje kupiti,
- kupec: oseba, ki opravlja nakup,
- uporabnik: oseba, ki porabi ali uporablja izdelek ali storitev.

Če nakupne odločitve ne sprejema porabnik sam, ampak v sodelovanju s partnerjem, otroki ali drugimi člani gospodinjstva, govorimo o nakupni enoti, v kateri različne osebe igrajo različne vloge (Engel in ostali v Damjan & Možina, 1999, str. 27). Posamezni družinski člani imajo različne funkcije oziroma vloge v nakupovalnem procesu. V Tabeli 3 predstavljam, kako poteka nakupno vedenje v družini.

*Tabela 3: Nakupno vedenje v družini*

<b>NAKUPNE VLOGE</b>	<b>OPIS NAKUPNIH VLOG</b>
<b>Vplivneži</b>	Družini priskrbijo informacije.
<b>Vratarji</b>	Vplivajo na pretok informacij v družini.
<b>Odločevalci</b>	Odločijo, ali bo prišlo do nakupa.
<b>Kupci</b>	Dejansko nakupujejo v trgovini.
<b>Uporabniki</b>	Uporabljajo izdelek oz. storitev.
<b>Odstranjevalci</b>	Zavržejo ali prenehajo z uporabo.

*Vir: Zapiski predavanj Obnašanje porabnikov 2007, prof. dr. Irena Vida.*

Če primerjamo splošno opredelitev nakupnih vlog po Kotlerju (2004, str. 200) in nakupne vloge v družini, lahko vidimo, da sta v slednji dodani dve vlogi: vratarji in odstranjevalci. Poleg omenjenih nakupnih vlog v družini, ki so prikazane v Tabeli 3, pa se omenja še vlogo

mnenjskega vodje. Tako mnenjski vodja kot vratar imata sposobnost, da informacije posreduje naprej drugim ljudem. Mnenjski vodja je oseba, ki porabniku prek neformalne komunikacije posreduje informacijo ali nasvet o določenem izdelku (Solomon et al., 2006, str. 374–377). Je oseba, ki vpliva na druge z določeno informacijo, ki jo prenašajo množični mediji. Vratar pa je posameznik, ki se odloča, ali bodo ostali člani skupine (na primer družine) prejeli informacijo ali ne.

Glede faze nakupnega procesa, v kateri imajo otroci največji vpliv, mnenja v literaturi niso enotna. Rezultati starejših raziskav (Hemphill 1974 v Gunter & Furnham, 1998, str. 19) praviloma kažejo, da imajo otroci večji vpliv v začetnih stopnjah nakupnega procesa kot v poznejših (prepoznavanje potrebe in tehtanje med možnostmi), medtem ko se v novejših raziskavah poudarja večji vpliv otrok pri končnem izboru v nakupnem procesu. Omenjen premik vpliva otrok od začetnih faz v nakupnem procesu h končnim je mogoče razlagati s spremembami v družbi, ki vplivajo na odnose v družinah (Lee & Beatty, 2002, str. 26).

Naraščanje števila družin s samo enim staršem ima za posledico veliko večjo vključenost otrok v proces odločanja o nakupovanju. Današnji starši veliko več časa preživijo v službah kot nekoč. To pomeni, da pri velikem delu gospodinjskih opravil sodelujejo otroci, kar lahko vključuje tudi sodelovanje pri gospodinjskem nakupovanju (McNeal, v Gunter & Furnham, 1998, str. 54).

Katere vloge najpogosteje igrajo otroci pri nakupu? Zelo pomembna je vloga otrok kot *vplivnežev* zlasti pri nakupu računalniške opreme, saj se spoznajo na novo tehnologijo. Družini priskrbijo različne informacije in se postavijo v vlogo izvedenca pri nakupu računalnika, televizije. V vlogi odločevalca se otroci največkrat pojavijo, ko izbirajo trgovino, kjer bo izdelek kupljen, kaj se bo kupilo. Po mnenju Chandlerjeve in Heizerlinga (1998, str. 61) so otroci s 3. oziroma 4. letom starosti sposobni izpolniti katero koli od porabniških vlog, kot so *odločevalec* (odloča o pomembnosti proizvodov in storitev), *kupec* (kupi proizvode in storitve) in *končni uporabnik* (uporablja proizvode in storitve), vendar pa se zdi, da je vloga odločevalca ena ključnih sposobnosti, ki jo imajo otroci.

Naslednja je vloga kupca. Vse pogosteje se otroci pojavljajo v vlogi kupca, saj kot sem v začetnem poglavju že omenila, imajo otroci vedno več svojih prihrankov, s katerimi si zadovoljujejo svoje želje. Seveda so otroci tudi uporabniki, ki uporabljajo izdelke in storitve. In odstranjevalci, kadar si želijo nakupa novih predmetov takrat, ko stare porabijo ali načrtno pokvarijo in zavržejo.

Poudariti pa moram, da igrajo otroci in vsi ostali družinski člani pri različnih nakupnih odločitvah različne vloge, kar je odvisno tudi od medsebojnih odnosov. Poleg tega pa raziskave kažejo, da so nakupne vloge otrok odvisne od blagovne skupine kupljenega izdelka in od starosti otroka (Chandler & Heizerling, 1998, str. 76).

### **3 VPLIV OTROK NA NAKUPNE ODLOČITVE SVOJIH STARŠEV**

Otroci imajo na področju porabe v družini izjemno moč in sposobnost. Pri skupnem nakupovanju pride pogosto do izraza njihova sposobnost vplivanja na starše, da privolijo v nakup. To sposobnost prepričevanja strokovnjaki imenujejo »pest power« ali »nadlegovalna moč« (Videčnik, 2000a).

Ko prebiramo zgornji odstavek se nam porodi vprašanje, od kod izvira vsa ta moč otrok. McNeal (1992 v Gunter & Furnham, 1998, str. 54) je navedel tri razloge otrokovega vplivanja na nakupne odločitve svojih staršev. Prvi je ta, da se starši odločajo za manj otrok in posledično odpade več denarja na enega otroka. Z zmanjšanjem števila bratov in sester in zaradi tega manj tekmecev pričakujejo otroci večjo besedo pri tem, kaj naj družina kupi. Drugi razlog je, da s spreminjanjem načina življenja narašča stopnja ločitev in se posledično povečujejo enostarševske družine, v katerih se od otroka pričakuje večjo prisostvovanje pri odločanju o nakupih. Tretji razlog pa je, da se večina družin v današnjem času odloča za preložitve starševstva v nekoliko poznejša leta, kar pomeni, da ko pride otrok, ga razvajajo na vse možne načine.

V nadaljevanju poglavja bom podrobneje predstavila dejavnike vplivanja otrok na nakupne odločitve staršev. Sledi predstavitev blagovnih skupin, na katere imajo otroci največji vpliv, razložim tudi, kolikšno moč imajo deklice in kolikšno dečki pri vplivanju na starše in kako se ta moč razlikuje glede na starost otroka. Na koncu tretjega poglavja predstavim strategije, ki jih otroci uporabljajo za doseganje želja in, ali so pri tem prepričevanju uspešni oziroma, kako se starši odzovejo na njihove izražene nakupne želje.

#### **3.1 Dejavniki, ki privedejo otroke do vplivanja na nakupne odločitve staršev**

V tem podpoglavju bom predstavila dejavnike, ki vplivajo na otrokovo željo po nakupu in dejavnike, ki vplivajo na starševsko odločitev o odobritvi ali zavrnitvi zahteve. Dejavnike lahko razdelimo v dve skupini (Lewin v Ebster, Wagner & Neumüller, 2009, str. 146): *osebni dejavniki* (dejavniki, povezani z osebnostjo; bodisi otrok ali staršev) in *dejavniki okolja* (sile, ki vplivajo na obnašanje osebe in prihajajo iz okolja). Osebni dejavniki vključujejo razvojno stopnjo otrok, pogostost skupnega nakupovanja staršev in otrok ter jezikovno vrsto otrokovih zahtev. Dejavniki okolja pa so postavitev izdelka, omejitev otrokovega gibanja, primernost za porabo zahtevanega proizvoda v trgovini, gospodinjski dohodek in cena zahtevanega proizvoda.

V literaturi o potrošniški socializaciji lahko zasledimo, da se različne teorije o kognitivnem razvoju strinjajo s tem, da se otroci premikajo skozi različne razvojne faze. V poglavju 1.3 sem že nekoliko obdelala stopnje v otrokovem porabniškem razvoju, vendar bom za potrebe diplomske naloge stopnje razvoja povzela po avtorici Roedder Johnovi. Ker se otroške

utemeljitvene in logične sposobnosti razlikujejo od odraslih, se zdi verjetno, da bo otrokova razvojna stopnja vplivala na količino nakupnih zahtev naslovljenih na njegove starše. Zato moramo ločiti tri razvojne stopnje otrok (Roedder, 1999, str. 186):

1. v *stopnji dojemanja* (od 3. do 7. leta) so otroški vidiki egocentrični; niso sposobni sprejeti videnja drugih ljudi, naprimer svojih staršev. Odločitve sprejmejo na podlagi zelo omejenih podatkov (barva in velikost predmeta). Otroci v tej razvojni stopnji ne načrtujejo vnaprej, ampak iščejo takojšnjo zadostitev;
2. v *analitični stopnji* (od 8. do 10. leta) se otrokova sposobnost procesiranja informacij precej poveča. Abstraktno sklepanje se začne razvijati in otroci postanejo na splošno bolj izobraženi v trženju. Ko ocenjujejo blagovne znamke, upoštevajo več lastnosti, hkrati pa so sposobni tudi razmišljanja z vidika drugih;
3. v *reflektivni stopnji* (od 11. do 16. leta) se kognitivne in socialne sposobnosti še naprej razvijajo. V tej stopnji imajo otroci precej dobro predstavo o osnovnih marketinških konceptih (znamka, cene). Za razliko od analitične stopnje imajo tukaj obsežen seznam strategij o odločanju kupca in strategij socialnega vpliva.

Medtem ko otroci v stopni dojemanja izrazijo več nakupnih zahtev kot otroci v višjih stopnjah, se zdi verjetno, da bodo njihovi starši manj naklonjeni izpolnjevanju njihovih zahtev kot starši otrok v analitični in reflektivni stopnji. Otroci so v višjih stopnjah razvoja sposobni razmišljati iz perspektive svojih staršev in so sposobni prilagoditi svoje strategije vplivanja na različne ljudi in situacije (Ebster et al., 2009, str. 147).

### **3.1.1 Dejavniki okolja, ki vplivajo na otrokovo nakupno željo**

Zelo pomemben dejavnik okolja, ki je povezan z nenačrtovanim nakupovanjem odraslih, je postavitve trgovskega blaga. Natančneje, postavljanje proizvodov v višini oči pritegne pozornost porabnikov, kar je pomembno za trgovce, saj je zanje "eye level is buy level" (Wilkie v Ebster et al., 2009, str. 146). V raziskavi o trgovinah (Packaging Research v Ebster et al., 2009, str. 146) je bilo ugotovljeno, da so proizvodi postavljeni v višini oči pritegnili za 35 % več pozornosti kot proizvodi na nižjih policah.

Naslednji dejavnik okolja je gibanje otrok v trgovini. V raziskavi o nakupnem obnašanju staršev (Rust v Ebster et al., 2009, str. 146) je raziskovalec ugotovil, da 31 % otrok mlajših od 7 let sedi v otroškem ali nakupovalnem vozičku, ko spremlja svoje starše pri nakupovanju. Zato se domneva, da bodo otroci na tak način izrazili manj prošenj za nakup, saj je njihovo gibanje in videnje omejeno zaradi sedenja v vozičku.



### **3.1.2 Osebni dejavniki, ki vplivajo na reakcijo staršev na izražene nakupne želje svojih otrok**

Dejavnik, ki bi lahko vplival na pripravljenost staršev za nakup zahtevanega izdelka s strani otroka, je lahko odvisen od pogostosti skupnega nakupovanja otrok in staršev. Starši, ki pogosto nakupujejo s svojimi otroki lahko postanejo bolj spretni in odporni pri njihovem vplivanju na nakupno odločitev. Po drugi strani bi lahko bili starši, ki nakupujejo s svojimi otroki manj pogosto, bolj izpostavljeni otrokovim nakupnim predlogom in bi jim morda celo škodili s takojšnjim strinjanjem z njihovimi zahtevami (Ebster et al., 2009, str. 147). Vendar pa staršem nakupovanje skupaj z otroki vzame nekoliko več časa, kot če bi sami opravili nakup. To zna biti tudi vzrok, zakaj se starši pogosteje ne poslužujejo skupnega nakupovanja z otroki. Nakupovanje v velikih nakupovalnih centrih je mogoče razumeti kot kompleksen problem za starše, ker morajo opraviti nakup, nadzorovati otroke, ki so izpostavljeni velikemu številu tržnih dražljajev, hkrati pa se morajo zavedati tudi tega, da so z otroki v javnosti in jih njegov izpad lahko zelo hitro spravi v zadrego (Ebster et al., 2009, str. 147).

Odobritev otrokove zahteve s strani staršev je odvisna tudi od tega, na kakšen način bodo otroci izrazil svojo željo oziroma zahtevo. V raziskovalni študiji o interakciji med starši in najstniki (Palan and Wilkes v Ebster et al. 2009, str. 147) starši poročajo, da so jokanje, jeza in zahteva najslabše strategije vplivanja. Več o strategijah, ki se jih otroci poslužujejo pri prepričevanju staršev, sem opisala v podpoglavju 3.4.

### **3.1.3 Dejavniki okolja, ki vplivajo na reakcijo staršev na izražene nakupne želje svojih otrok**

Otrokova nakupna želja naj bi bila pogosteje sprejeta, če je zahtevan predmet mogoče porabiti v trgovini (Ebster et al., 2009, str. 147). Zato je veliko bolj verjetno, da se bodo starši posluževali takšnih predmetov, ki jih otroci lahko v trgovini porabijo. S tem, ko bodo dali otroku nekaj v roko, ga bodo zaposlili in hkrati ustregli njegovi prošnji. Poleg navedenih dejavnikov lahko izpostavimo še dva, ki sta povezana s finančnim delom gospodinjstva. Izkazalo se je, da se vpliv otrok na nakupne odločitve staršev veča z večanjem družinskega dohodka in s tem, da so želeni izdelki nižje cene. To je lahko posledica manjšega finančnega tveganja, ki ga imajo porabniki z večjimi dohodki, in zdi se veliko bolj verjetno, da bo v takšnem gospodinjstvu uresničenih več otroških nakupnih želja kot v gospodinjstvu z nižjimi dohodki staršev.

### **3.1.4 Ostali dejavniki vplivanja otrok na nakupno odločitev staršev**

Poleg dejavnikov, ki sem jih zgoraj naštel, bi omenila še dva dejavnika, ki imata po mnenju raziskovalcev s področja raziskovanja vedenja otrok kot porabnikov velik pomen. Ta dva

dejavnika, ki prav tako vplivata na otrokove nadaljnje vplivanje na nakupne odločitve svojih staršev, sta oglaševanje in vrstniki.

### *Oglaševanje*

McNeal (1987, v Gunter, Furnham, 1998, str. 101) je kategoriziral raziskavo o otrocih in oglaševanju v tri področja, ki zajemajo *obdelovanje oglaševalskega sporočila, proces mišljenja v otrocih* in njihovo *porabniško vedenje kot rezultat oglaševanja*. Proces obdelovanja oglaševalskega sporočila je ločen na pozornost na oglaševanje in razumevanje televizijskih oglasov. Slednje je naprej razdeljeno na ločevanje programov od oglasov, razločevanje namena televizijskih oglasov in končno spoznanje vsebine oglasov. Pozornost na oglaševanje je odvisna od osebnih faktorjev, kot so motivacija, odnos do oglasov, vpliv staršev in vrstnikov, pomanjkanje znanja o oglaševanju. Na drugi strani pa je pozornost oglaševanja odvisna tudi od spodbujevalnih faktorjev, ki so kontekst oglaševanja, zanimivost oziroma nezanimivost oglaševanja, dejanska vsebina oglasa in proizvod, ki se ga oglašuje.

Skladno z Youngom (v Gunter & Furnham, 1998, str. 102) so posledice oglaševanja lahko naslednje:

- posledice na znanju, odnosih in vrednotah (naprimer izpostavljenost informacijam v oglasih za hitro hrano znižuje prehransko ozaveščenost),
- posledice na drugih ljudeh, še posebej starših (naprimer, otrok zahteva od mame, da mu kupi vedno več),
- posledice na izbiro ali porabniško vedenje (naprimer, ali otroci jedo več sladkarij, ker gledajo oglase za tovrstne proizvode in, ali zaužijejo več izdelkov določene blagovne znamke, ker gledajo oglase te blagovne znamke).

Poleg McNeala je tudi Goldstein (v Gunter, Furnham, 1998, str. 102) preučeval otroke in oglaševanje in prišel do pomembnih ugotovitev. Goldsteinova standardna utemeljitev, ki jo vidimo na Sliki 1, razlaga, da je televizijsko oglaševanje sposobno ustvarjati želje v otrocih. To jim uspe zato, ker otroci ne prepoznajo razlike med programom in oglasom, posledično ne razumejo oglasa, kar jih naredi ranljive na oglase. Ti otroci naprej sitnarijo svojim staršem za oglaševan izdelek. Starši se, očitno nemočni pri odklonitvi, vdajo povpraševanju svojih otrok in kupijo oglaševani proizvod. Če pa ne ustrezajo otrokovemu povpraševanju, je konflikt med otrokom in starši neizogiben rezultat.

*Slika 1: Grafični prikaz standardne utemeljitve*



*Vir: Goldstein, 1994 v B. Gunter & A. Furnham, Children as Consumers: A Psychological Analysis of the Young People's Markt, 1998, str. 102.*

### *Vpliv vrstnikov*

Vrstniki spadajo med pomembne vire informacij. Preference otrok se oblikujejo pod velikim vplivom vrstnikov, saj naj bi se pri starosti 7 let povečala moč vpliva vrstnikov. Ti vplivi se kažejo skozi posnemanje obnašanja svojih vrstnikov. Raziskovalci odnosov med sovrstniki so zaznali pojav, ko posamezniki preko mnenj vrstnikov uspejo vplivati tudi na nakupno odločitev staršev (Gunter & Furnham, 1998, str. 29).

### **3.2 Blagovne skupine, pri nakupu katerih otroci največkrat sodelujejo**

Otroci si od staršev želijo, da jim kupijo tako stvari za svojo rabo, kot tudi takšne, ki so v uporabi v celotnem gospodinjstvu. Večina raziskovalcev, ki jih Gunter in Furnham (1998, str. 60) navajata v literaturi, so mnenja, da otroci pogosteje izražajo prošnjo za *proizvode, ki jih dnevno uporabljajo*, kot so žitarice za zajtrk, sladkarije in prigrizki, ali za proizvode, ki so jim v interesu (npr. igrače). Skoraj polovica vseh zahtev, ki jih izrazijo otroci med 3. in 4. letom starosti, se nanašajo na sladkarije in igrače, saj ti zelo majhni otroški porabniki povprašujejo po proizvodih predvsem zaradi zadovoljitve takojšnje potrebe (Chandler & Heinzerling, 1998, str. 85).

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

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

Številne raziskave (Levy & Lee Kwai - Choi, 2004, str. 325) kažejo, da imajo otroci precejšen vpliv na nakup proizvodov, katerih so sami porabniki (npr. hrana, igrače, otroška oblačila in šolske potrebščine). Prav tako imajo po njihovem mnenju velik vpliv na aktivnosti za prosti čas ali takrat, ko ima nakupna odločitev bistveni pomen za otroka. Nekoč so imeli otroci manj vpliva na nakup izdelkov, ki so namenjeni celotni družini (npr. avtomobili, pohištvo), vendar pa se njihov vpliv na proizvode namenjene odraslim iz leta v leto povečuje. Tega se zavedajo tudi proizvajalci in trgovci, ki se vedno bolj zanimajo za mlajše porabnike, saj predstavljajo potencialni trg izdelkov za odrasle.

Pri dražjih izdelkih, kot so avtomobili, je zaznati tudi pasivni vpliv otrok na nakupno odločitev staršev. Kot primer lahko navedem komponento varnosti, ki igra pri izbiri avtomobila velik pomen. Starši dajo namreč pri izbiri znamke avtomobila, v katerem se bo vozil njihov otrok še toliko večji pomen, kot če se v njem ne bi vozil otrok. Tako otroci ne vplivajo na izbiro znamke avtomobila aktivno, ampak pasivno. Otroci imajo večji vpliv na

nakup izdelkov, ki jih družina kupuje pogosteje. Ko pa postanejo otroci kupci, začnejo kupovati pretežno iste izdelke kot njihovi starši (Marquis, 2004, str. 140).

### **3.3 Razlike pri vplivanju glede na starost in spol otroka**

Otroci nimajo skoraj nobenega vpliva na nakupne odločitve svojih staršev do 2. ali 3. leta starosti, saj takrat starši odločajo o večini nakupov. Ker so v tem obdobju otroci omejeni s poznavanjem izdelkov, so njihove zahteve redke. Po omenjeni starosti pa je otrokom pri nakupovanju dovoljeno izbirati. Otroci od 2. do 6. leta starosti poskušajo vplivati na nakup na zelo direkten način, največkrat pokažejo izdelek/storitev, v redkih primerih celo po njem posežejo. Do 5. leta starosti so otroci že izpostavljeni številnim oglasom, ki v njih zbujejo želje po izdelkih. Ko postanejo dovolj komunikativni, so želje zlasti verbalno izražene, včasih moledujejo ali bistveno glasneje poimenujejo želeni izdelek/storitev ali blagovno znamko. Pri otrocih starostne skupine 5 let niso učinkovite tehnike preusmeritve pozornosti od zelenega izdelka, kot je to običajna praksa staršev starejših otrok, s čimer povzročijo začasno nerazmišljanje o nezadovoljeni potrebi (Renko, 2009a). Ko si otroci v tej starosti zaželijo igrače ali prigrizka, naredijo vse, da to potrebo tudi takoj zadovoljijo. Ob vstopu v šolo začnejo razvijati prepričevalne sposobnosti, ki se jih pogosto naučijo pri svojih vrstnikih (Renko, 2009b). Barantanje, sklepanje kompromisov in različne tehnike prisile so najbolj pogosti načini za uveljavljanje želja v zgodnjem šolskem obdobju otrok. (McNeal, 1992, str. 65–55). Otroci, starejši od 11 let, že razpolagajo z nizom strategij vplivanja na nakupno odločitev. Na starše apelirajo na bolj racionalen način, uporabljene strategije prilagodijo posamezni situaciji ali konkretnim ugovorom staršev. Zaradi povečane zvestobe blagovnim znamkam in zanimanja za pogajalske strategije se poveča njihov vpliv na nakupne odločitve družine. Starejši otroci so bolj informirani s strani prijateljev in medijev in so sposobni bolje izražati svoja stališča in bolje uporabljati široko paleto prepričevalnih strategij kot mlajši (Gram, 2007, str. 14).

Podatki kažejo, da otroci med 4. in 12. letom starosti v povprečju izrazijo 5 želja po nakupu dnevno. Pri otrocih starih od 4–6 let, ki spremljajo starše pri nakupih, se število izraženih želja na prodajnem mestu poveča. Z naraščanjem starosti otrok pa se število izraženih želja na prodajnem mestu zmanjša (Valkenburg, 2004, str. 90). Starost otroka igra pomembno vlogo pri ugotavljanju velikosti otrokovega vplivanja na nakupne odločitve svojih staršev. Verjetnost, da otrok izraža svoje mnenje zraste s 36 %, ko je star 9 let, na 60 %, ko je star 14 let (Gram, 2007, str. 24).

V članku o procesu odločanja otrok v družini (Gram, 2007, str. 24) je omenjena avtorica Roderr Johnova, ki je naredila obsežen pregled literature, katera se navezuje na otroke kot porabnike. V tem pregledu je prišla do ugotovitve, da je obseg otrokovega vpliva na družinske nakupne odločitve odvisen od številnih faktorjev. Ugotovila je, da imajo starejši otroci večji vpliv kot mlajši. Starejši otroci imajo več vpliva na nakupovanje izdelkov, ki ustrezajo

otrokom (igrača, oblačila..), zmeren vpliv na družinske aktivnosti (počitnice, izbira restavracije) in malo vpliva na trajne potrošne dobrine in drago blago. V skladu z Roedder Johnovo imajo znotraj zadnje kategorije proizvodov otroci največji vpliv v zgodnjih fazah procesa odločanja (prepoznavanje problema in iskanje informacij) in manj vpliva, ko se sprejema zadnje odločitve.

Raziskovalca Moschis in Mitchell (v Lee Kwai – Choi & Collins, 2000, str. 1186) sta ugotovila, da najstnice (najverjetneje zaradi hitrejšega učenja vlog spolov) v primerjavi z najstniki pogosteje zahtevajo izdelke, sprejemajo nakupne odločitve in kupujejo izdelke. Kaže se stereotipna vloga v nakupovanju »ženskih« in »moških« izdelkov, saj se deklice poleg osebnih izdelkov zase usmerjajo tudi na izdelke, ki so uporabni za celo družino, medtem ko fante zanimajo le izdelki za osebno rabo (Videčnik, 2000a). Atkin (v Lee Kwai – Choi & Collins, 2000, str. 1186) je prav tako prišel do spoznanja, da so deklice nekoliko bolj uspešne od svojih moških vrstnikov pri prepričevanju svojih staršev v nakup zelenega izdelka. V še eni od raziskav o otrocih in porabnikovih odločitvah (Cook, Peterson v Chandler & Heinzerling, 1998, str. 82) so rezultati pokazali višjo stopnjo vpletenosti deklic v nakupni proces, čeprav je bilo bolj verjetno, da se bo prav dečkom dovolilo trgovanje z denarjem v procesu izmenjave.

### **3.4 Strategije vplivanja otrok na nakupne odločitve svojih staršev**

Otroci lahko vplivajo na nakupne odločitve z različnimi strategijami. Preprosto lahko **prosijo** starše, da jim kupijo proizvod, ki si ga želijo, ob tem pa povedo, da so ga videli na televiziji ali pa, da ima to stvar nekdo od prijateljev. Nema lokrat **barantajo** in v zameno za proizvod staršem obljublajo, da bodo bolj pridni ali pa, da bodo staršem vrnili denar iz svojih prihrankov (Videčnik, 2000a).

**Kazanje s prstom** na zelen izdelek je tudi način izražanja želje otrok. Tega se poslužujejo predvsem mlajši otroci. V raziskavi, kjer so opazovali vedenje otrok in staršev pri nakupovanju, Rust (1993, str. 68) ugotavlja, da mlajši otroci pogosteje kažejo na zelen proizvod kot starejši (op. mlajši otroci so opredeljeni v starosti do 5 let, starejši pa od 6 do 14 let). Kazanje pa ni bilo pogojeno s tem, ali sedijo v nakupovalnem vozičku ali ne. Po njegovem mnenju daje kazanje otrokom način izražanja želje celo takrat, kadar nimajo dovolj znanja, da bi se sporazumevali verbalno. Ko postajajo otroci starejši, se strategije, kot se barantanje, kompromisi in pritiski, spraševanje za proizvode brez argumentov spremenijo v diskusije in kompromise med starši in otroki (Rust v Gram, 2007, str. 26).

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

- izobraževalne (otrok s svojo zahtevo poudari izobraževalno korist izdelka),

- zdravstvene ( otrok poudari zdravstvene koristi izdelka),
- časovne (otrok poudari prihranek časa staršev),
- ekonomske (otrok poudari prihranek denarja),
- varnostne (otrok poudari predvsem varnost, ki jo bo prinesel nakup nekega izdelka),
- faktor sreče (otrok poudari svoje zadovoljstvo, ki mu ga bo prinesel nakup določenega izdelka).

Uspešnost otrokove prošnje je odvisna tudi od njenega načina izražanja. V svoji raziskavi je Atkin (1978, str. 42) ugotovil, da je 65 % staršev ugodilo otrokom, ki so zahtevali, da kupijo določeno znamko, medtem ko jih je le 58 % ugodilo manj izrecnim zahtevam. Če otrok izrazi željo kot **opažanje** (»Glej, tam so čokoladne tablice.« ali »Čokoladne tablice so zmanjkale.«), lahko starši to razumejo zgolj kot ugotovitev, ne pa kot znak, naj ukrepajo. Če otrok željo izrazi kot zahtevo, pa bodo morda čutili, da so pod pritiskom oziroma, da otrok manipulira z njimi, zato jo zavrnejo.

Pomembna strategija otroškega vplivanja na nakupne odločitve staršev je tudi **neverbalna komunikacija** (Ebster et al., 2009, str. 153). Po eni strani lahko verbalne zahteve spremljajo tudi neverbalne kretnje, po drugi strani pa je lahko za otroke že neverbalna oblika komuniciranja, kot na primer kazanje s prstom na določen proizvod, dovolj za zahtevo.

Lindstrom (v Gram, 2007, str. 26) prav tako omenja, da je otrokov **posreden vpliv** zelo pomemben. Tudi, ko otroci niso prisotni pri nakupovanju, imajo vpliv na nakupne odločitve svojih staršev. »Starši imajo osnovno željo ustreči željo svojim otrokom. Če starši vedo, da ima njihov otrok raje X kot Y, bodo kupili X« še navaja Lindstrom. Da bi si boljše predstavljali pomembnost posrednega vpliva, naj omenim, da McNeal (v Gram, 2007, str. 26) ocenjuje, da je neposredna vrednost »nadlegovalne moči« otrok v ZDA 188 bilijonov ameriških dolarjev, drugih 300 bilijonov ameriških dolarjev pa izhaja iz posrednega vpliva otrok.

### **3.5 Odziv staršev na nakupno željo otrok**

Obstaja ravno toliko vrst odzivov staršev, kot je vrst prošenj otrok. Odziv staršev na otrokove zahteve po nakupih je različen in je odvisen od vrste otrokove želje, trenutne situacije in razpoloženja tako staršev kot tudi otrok. Strnimo jih lahko v štiri kategorije (McNeal, 1992, str. 77-80).

Prva vrsta odziva je, da starši **opravijo nakup zahtevanega izdelka**. Znano je, da starši v polovici primerov ugodijo otrokom. Starši, zaradi več razlogov, lažje popustijo pri želji, ki je izražena na licu mesta (v prodajalni) kot tisti doma pred televizijo. Ti razlogi so, da željo, izraženo doma, starši lažje prezrejo oziroma odložijo, saj so otroci v prodajalni s svojimi željami bolj vztrajni, nenazadnje pa je prodajalna tudi javni prostor, kjer se starši nočejo

osramotiti pred neznanci. Večina staršev si želi uresničiti vse otrokove želje, a zaradi ekonomskih omejitev in zaradi želje za dobrobit otroka, tega ne naredijo. Medtem ko starši uživajo v dajanju otrokom, česar si želijo, lahko zelo hitro prav oni postanejo vznemirjeni in živčni zaradi pretiranega števila prošelj, še posebej, če so to prošnje za izdelke, ki bi otrokom lahko škodile (Gunter & Furnham, 1998, str. 62).

Druga kategorija odzivov je, da **otrokom kupijo nadomestni izdelek**. Kadar se staršem zdi, da je določen izdelek, ki ga zahtevajo otroci, predrag ali ni dovolj kakovosten, otrokom predlagajo nakup nadomestnega izdelka. Zaradi tega lahko nastanejo v družini konflikti, kar otroke manj zadovoljuje, prav tako pa ta odločitev pomeni zmanjšanje prodaje za otrokovega priljubljenega proizvajalca ali prodajalca (Gunter & Furnham, 1998 str. 62).

Naslednja vrsta odziva je **preložitev nakupa zelenega izdelka**. Starši lažje preložijo nakup izdelka, če otroci zahtevo izrazijo doma, kot če jo izrazijo v prodajalni. Želja, da bodo otroci s preložitvijo nakupa pozabili na izdelek, se ne uresniči vedno. Starši se morajo zavedati, da lahko pričakujejo ponovno prošnjo za isti izdelek, in da odložitev nakupa v tistem trenutku ne pomeni, da ga nikoli ne bodo opravili. Nakup se bo lahko zgodil, ampak ne tako hitro, kot so si prodajalci zamislili.

Zadnja vrsta odziva je, da starši zaradi različnih vzrokov **prezrejo oz. zavrnejo otrokovo zahtevo**. Vzroki za zavračanje prošelj so predvsem previsoka cena, neprimernost izdelka za otroka, otrokovo pretiravanje pri nakupovanju, slaba kakovost izdelka itd. Pogosto se zgodi, da starši otrokovo prošnjo zavrnejo, s čimer imajo otroci velike težave. Otroci različno sprejmejo zavrnitev, nekateri se jezijo, drugi argumentirajo, zakaj je dobro imeti ta izdelek, spet drugi kričijo in jočejo. Večina reakcij na zavrnitev, še posebej na javnih mestih, spravlja starše v zadrego. Tako kot se razlikuje starševstvo, tako se spreminjajo tudi metode spopadanja s takimi situacijami.

Vsak starš se drugače odzove na prošnje otrok. Razlike naj bi izvirale iz ekonomskih pogojev gospodinjstva in stila vzgoje otrok oziroma starševskega sloga. Iz raziskav (Chandler & Heinzerling, 1998, str. 76) je mogoče povzeti, da obstaja povezava med stopnjo izobrazbe staršev in pogostostjo odobritve otrokove nakupne zahteve. Lahko bi rekli, da je odziv v neki meri odvisen tudi od izobrazbe staršev. Starševski slog pa se nanaša na vzorce otrokove vzgoje in na disciplinsko prakso, ki so jo starši sprejeli. Poznamo pet oblik starševskega sloga (Carlson v Chandler & Heinzerling, 1998, str. 71). Prvi so *avtoritarni* starši, ki jemljejo otroku neodvisnost in se večinoma odločajo namesto njega. *Togo kontrolirani* starši so podobni avtoritarnim staršem. Drugi ekstrem so *permisivni* ali *popustljivi* starši, ki se izogibajo kontroli svojih otrok. Ta vrsta staršev je daleč od tega, da bi bili disciplinirani, so bolj prijateljski do svojih otrok. Starši si nadvse prizadevajo, da bi skoraj v vsem ustregli svojim otrokom. Glavno vodilo tovrstnega starševstva je, da je treba dati otroku skoraj vse, česar oni niso imeli, in to predvsem v materialnem smislu. Na sredini so starši, ki bi jih lahko poimenovali *avtoritativni* ali *ukazovalni*. Ti starši so topli, vestni, ampak od otrok pričakujejo

zrelo vedenje. Avtoritativni starši razložijo pravila, ponudijo alternative, da zakrijejo avtoriteto in pridobivajo otrokovo mnenje (Gunter & Furnham, 1998, str. 23). Na koncu so *vsedopuščajoči* starši, ki zanemarjajo vzgojo otrok. Ti pokažejo malo zanimanja za otrokovo vzgojo in razvoj.

Vsi starši najverjetneje uslišijo marsikatero otrokovo željo in prošnjo, ampak pričakovali bi, da avtoritarni starši prezrejo oziroma zavrnejo vsako prošnjo, popustljivi in ukazovalni iz različnih razlogov spodbujajo prošnje, ter da se starši, ki svoje otroke zanemarjajo, na takšne prošnje ne bodo odzvali.

## **4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU SLOVENSКИH OTROK NA NAKUPNE ODLOČITVE SVOJИH STARŠEV**

V empiričnem delu diplomske naloge je v začetku opredeljen cilj raziskave, sledijo hipoteze, uporabljene za preverjanje povezav med spremenljivkami, potek raziskave, načrt raziskave, omejitve in predstavitev ugotovitev posameznih vprašanj in preverjanje hipotez ter njihova interpretacija.

### **4.1 Opredelitev cilja raziskave**

Cilj raziskave je preveriti nekatera teoretična dognanja, ki sem jih predstavila v tretjem poglavju diplomske naloge. V raziskavi želim dobiti odgovore na glavna vprašanja diplomske naloge. Predvsem me zanima, ali imajo slovenski otroci vpliv na nakupne odločitve staršev, ali je to odvisno od spola, starosti in vrste zahtevanega izdelka in, kako se na nakupne želje otrok odzovejo njihovi starši.

### **4.2 Opredelitev izhodiščnih hipotez**

Do opredeljenih hipotez sem prišla na podlagi preučevanja tuje literature in raziskav, ki so bile opravljene v preteklosti v tujini, pretežno v ZDA in Avstriji. V pomoč pri sestavljanju hipotez mi je bilo tudi opazovanje otrok in staršev pri skupnem nakupovanju, ki sem ga pred tem izvedla. Spodaj navedene hipoteze sem postavila z namenom podati čim bolj realno stanje o velikosti vpliva slovenskih otrok na nakupne odločitve v družini.

- **Deklice imajo večji vpliv na nakupne svojih odločitve staršev, kot ga imajo dečki.**

Iz pregledovanja sekundarnih virov, strokovnih člankov različnih avtorjev, predpostavljam, da bodo imele deklice večji vpliv na nakupne odločitve svojih staršev kot dečki. To pričakovanje izhaja iz dejstev, da so deklice veliko bolj uspešne pri prepričevanju svojih staršev od dečkov. Deklice se zanimajo tudi za nakup izdelkov, ki niso samo zanje, ampak za celo družino in so pogosteje udeležene v nakupnem procesu, zato so v prednosti pred dečki.



- **Otroci imajo v analitični in reflektivni stopnji razvoja (od 8 do 16 let) večji vpliv na nakupne odločitve svojih staršev kot tisti v stopnji dojemanja (od 2 do 7 let).**

Število nenačrtovanih nakupov, ki so posledica nakupovanja staršev skupaj z otroki, naj bi bilo po mnenju nekaterih raziskovalcev (Ebster, Wagner & Neumüller, 2006, str. 6) večje pri otrocih v analitični ali reflektivni stopnji razvoja. Z leti se otroci naučijo sklepanja kompromisov in barantanja, njihove nakupovalne sposobnosti se izboljšajo in postajajo vse bolj uspešni pri vplivanju na svoje starše. Otroci te starosti sodelujejo tudi pri nakupih izdelkov za celo družino in imajo že iz tega vidika več možnosti za vplivanje kot mlajši (od 3 do 7 let), saj jih tudi starši veliko bolj resno jemljejo.

- **Največja verjetnost, da bo prišlo do odobritve otrokove želje je, če jo ta izrazi v obliki prošnje.**

Otroci lahko izrazijo svojo željo na tri načine (Herrmann v Ebster et al., 2006, str. 7): kot opažanje, kot zahtevo in kot prošnjo. V primeru opažanja, ki je najbolj neposreden od vseh treh načinov, si lahko starši razlagajo otrokov izrek zgolj kot navajanje dejstev namesto poziva za dejanje. Pri zahtevi pa se lahko starši počutijo pod pritiskom in zmanipulirani, zaradi tega ne uslišijo želje. Iz navedenega sklepam, da je prošnja najučinkovitejša oblika izražanja otrokovih nakupnih želja, in je zato največja verjetnost, da bo rezultat tega izpolnitev otrokove nakupne želje.

- **Otroci največkrat sodelujejo pri nakupih izdelkov, ki so namenjeni njim (kosmiči, sladkarije, igrače).**

Otroci naj bi vplivali predvsem na nakup izdelkov, ki so namenjeni njim, na nakup izdelkov za dom in nakup drugih izdelkov, ki jih uporablja vsa družina. Vendar pa v številnih sekundarnih virih avtorji ugotavljajo, da imajo otroci največji vpliv na nakup izdelkov, ki so namenjeni neposredno njim, kot na primer igrače, sladkarije. Otroci naj bi pogosteje izražali prošnje po proizvodih, ki jih dnevno uporabljajo.

- **Otroci zahtevajo več tistih izdelkov, ki so postavljeni v višino njihovega videnja**

Trgovci že kar nekaj časa uporabljajo strategijo postavitve izdelkov v višino videnja. Seveda je za otroke prilagojena njihovi višini in je nižja. Strategija trgovcev je, da postavijo otroške izdelke v višino njihovega videnja in jim s tem omogočijo, da si sami postrežejo. Zaradi postavitve in izjemno mamljive embalaže izdelkov za otroke se otroci zelo težko uprejo skušnjavi. Zato predvidevam, da otroci zahtevajo več izdelkov, ki so postavljeni v višino njihovega videnja.

- **Otroci, katerih gibanje po trgovini je omejeno s sedenjem v otroškem ali nakupovalnem vozičku, imajo manj prošenj za nakup kot tisti, ki se prosto gibajo po trgovini.**

Če otrok sedi v nakupovalnem ali otroškem vozičku, je s tem omejeno njegovo videnje in prosto gibanje po trgovini. S tem se lahko njegovo pozornost usmerja tja, kamor želimo in proč od skušnjav. Ko je otrok obrnjen z obrazom proti staršu, ima na ta način omejeno vidno polje. V raziskavi med avstrijskimi kupci (Ebster et al., 2006, str. 13) so bili rezultati o povezanosti med omejitvijo otrokovega gibanja in številom nakupnih želja v skladu s predpostavljanimi. Zaradi naštetega domnevam, da bodo tudi slovenski otroci izrazili manj prošenj za nakup zaradi sedenja v vozičku.

- **Starši z višjo stopnjo izobrazbe redkeje izpolnijo otrokovo željo po nakupu določenega izdelka kot tisti z nižjo stopnjo izobrazbe.**

Vsak starš se različno odzove na želje otoka, kar je odvisno tudi od načina vzgoje. Ker naj bi bili starši z višjo stopnjo izobrazbe bolje razgledani, bolje podučeni o pravilni vzgoji otrok, pričakujem povezavo med stopnjo izobrazbe in številom izpolnjenih otrokovih nakupnih želja. Preverila bom, ali drži trditev, da starši z višjo stopnjo izobrazbe redkeje izpolnijo otrokove prošnje za nakup.

- **V gospodinjstvu z višjim neto dohodkom ( od 1501 € do nad 2501 €) bo otrokova nakupna želja pogosteje izpolnjena kot v gospodinjstvu z nižjim neto dohodkom (do 1500 €).**

Odobritev otrokove izražene nakupne želje je odvisna tudi od finančnega stanja gospodinjstva. Pričakujem pozitivno povezavo med višino dohodka v gospodinjstvu in številom uresničenih otrokovih nakupnih želja. Starši z višjim neto dohodkom gospodinjstva lahko otroku uresničijo več izraženih želja, saj jim ne predstavlja tako velikega finančnega tveganja kot tistim z nižjim neto dohodkom gospodinjstva.

- **Starši, ki pogosteje nakupujejo skupaj z otroki, redkeje izpolnijo otrokovo željo po nakupu določenega izdelka.**

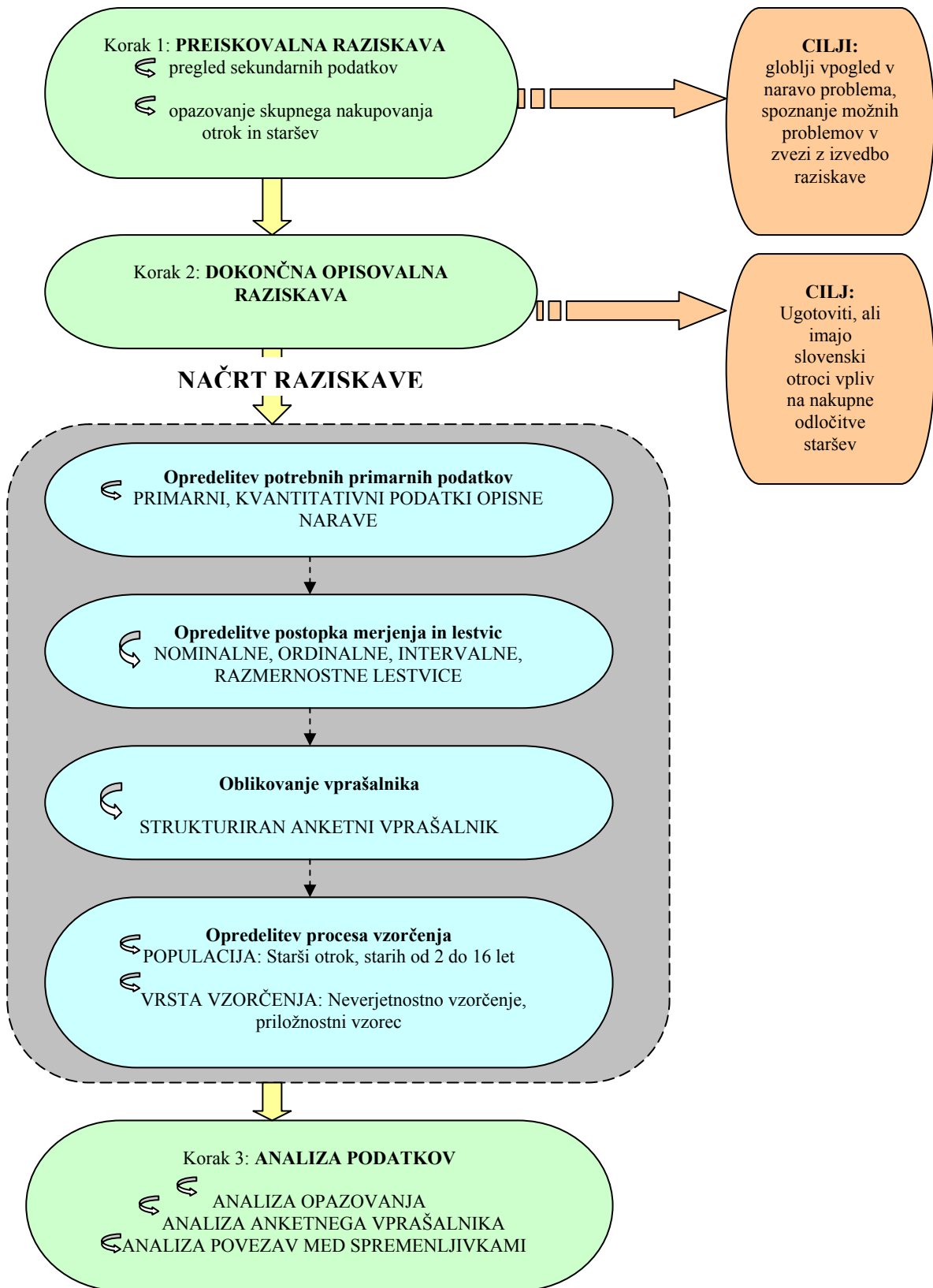
Predvidevam, da bodo starši, ki pogosteje nakupujejo z otroci redkeje izpolnili njihove nakupne želje. Starši, ki pogosteje vzamejo otroke s seboj, ko gredo po običajnih nakupih, lažje zavrnejo njihove želje, saj imajo več izkušenj. Takšni starši naj bi poznali kar nekaj trikov, s katerimi zamotijo otroke, naprimer prinesejo igračo v trgovino, nahranijo otroka, preden gredo v trgovino, se izogibajo takšnih trgovin, ki imajo ob blagajni veliko izdelkov, ki pritegnejo otrokovo pozornost. V nasprotnem primeru pa se lahko starši, ki redkeje nakupujejo s svojimi otroki kar hitro zmedejo ob prošnjah in zahtevah otrok.

### **4.3 Potek raziskave**

V prvem koraku empirične raziskave sem opravila preiskovalno raziskavo. V okviru tega sem pregledala sekundarne vire, ki so na to temo že napisane. Ker sem želela dobiti globlji vpogled v naravo problema, sem poleg sekundarnih podatkov želela pridobiti še primarne.

To sem storila z opazovanjem otrok in staršev pri skupnem nakupovanju neposredno v trgovini. Informacije, ki sem jih želela dobiti v prvem koraku so, kako se otroci in starši obnašajo pri skupnih nakupovanjih, ali otrokom uspe prepričati starše v nakup in dobiti sliko o možnih problemih v zvezi z izvedbo nadaljnje raziskave. Želela sem videti tudi razliko med tem, kako se ljudje spontano obnašajo, medtem ko nakupujejo, in odgovori, ki jih dajo v strukturiranem anketnem vprašalniku. Poleg navedenega mi je opazovanje predstavljajo pomoč pri sestavi anketnega vprašalnika, ki je sledil v drugem koraku. Za boljšo predstavbo o poteku empirične raziskave diplomske naloge predstavljam v Sliki 2 njen grafični prikaz.

Slika 2: Grafični prikaz poteka raziskave



Dokončno, opisno raziskavo sem opravila v drugem koraku. Izdelala sem načrt raziskave. V prvi fazi sem opredelila potrebne podatke. Za pridobivanje primarnih podatkov sem uporabila strukturiran anketni vprašalnik. V poglavju 4.3.3 sem podrobneje opisala, kako sem pridobila primarne podatke. Strukturiran vprašalnik je vseboval nominalne, ordinalne in intervalne lestvice ter razmernostno lestvico. Glavni cilj raziskave, tako preiskovalne kot opisne, je bil ugotoviti, ali imajo slovenski otroci vpliv na nakupno odločitev staršev. Na koncu sem opravila analizo podatkov opazovanja, anketnega vprašalnika in povezav med spremenljivkami.

## **4.4 Načrtovanje raziskave**

### **4.4.1 Viri podatkov**

Viri podatkov, ki sem jih pri raziskavi uporabila, so primarni in sekundarni. Kot sekundarni viri so bili uporabljeni predvsem tuji strokovni članki raziskovalcev, ki so podoben problem že obravnavali. Najprej sem se lotila zbiranja in pregledovanja literature, ki je na to temo že napisana. Nisem zasledila, da bi bila v Sloveniji opravljena podobna, obširna raziskava. Zato sem svoje raziskovalno delo nadaljevala s pridobivanjem primarnih podatkov. Najprej sem izvedla opazovanje otrok in staršev pri skupnem nakupovanju. Z opazovanjem sem pridobila potrebne podatke, da sem lahko sestavila ustrezen anketni vprašalnik. Podatke sem s pomočjo anketnega vprašalnika pridobila na dveh bližnjih osnovnih šolah in vrtcih in pri naključno izbranih starših.

### **4.4.2 Raziskovalne metode in instrumenti**

Za pridobivanje primarnih podatkov sem uporabila dva inštrumenta: *opazovanje* in *strukturiran anketni vprašalnik*. Prvo kvantitativno metodo, opazovanje, sem opravila v preiskovalni raziskavi, saj sem z njo hotela dobiti prvi pogled na problem. Podatki opazovanja so mi bili v pomoč pri sestavljanju anketnega vprašalnika, pri analiziranju posameznih vprašanj pa sem lahko te primerjala z rezultati opazovanja.

Za preverjanje hipotez pa sem morala poleg opazovanja uporabiti še drugo kvantitativno metodo, strukturiran anketni vprašalnik. Vprašalnik (Priloga 2) je obsegal 15 vprašanj. Vsa vprašanja so bila zaprtega tipa, zaradi lažjega reševanja in tudi lažje obdelave podatkov. Zadnjih 5 vprašanj je bilo demografskih, s katerimi sem dobila podatke o značilnostih vzorca. Prvo vprašanje je bilo tako postavljeno, da so tisti anketirani starši, ki niso nikoli nakupovali v družbi otroka, preskočili vsebinska vprašanja in odgovorili samo na demografska. Anketni vprašalnik sem 12. 2. 2010 tudi testirala na desetih osebah. Ugotovila sem, da ni predolg, pri 6. vprašanju sem odebelila navodilo »vsako številko lahko uporabite le enkrat«, saj je prišlo do napačnega razumevanja. Drugih večjih popravkov nisem delala. Vprašalnik sem razdelila

na osnovni šoli v Prvačini in v Dornberku ter v vrtec v Prvačini in v Dornberku. Učitelji so ga staršem razdelili na roditeljskem sestanku. S tem sem dejansko dobila vse vprašalnike vrnjene. Nekaj vprašalnikov sem razdelila znancem in prijateljem, ki so ustrezali vzorcu. Za določitev starostne meje (od 2 do 16 let) sem se zgledovala po Johnovi (Roedder John, 1999, 186), le spodnjo starostno mejo sem nekoliko spremenila in vključila tudi otroke stare 2 leti iz razloga, da se 3-letni otroci skoraj ne vozijo več v nakupovalnih oziroma otroških vozičkih in tako ne bi mogla preverjati ene od hipotez.

#### **4.4.3 Opis postopka vzorčenja**

Ciljno populacijo procesa vzorčenja so predstavljali starši otrok od 2. do 16. leta starosti, ki nakupujejo v družbi otrok. Zaradi enostavnejše izvedbe sem se odločila za neverjetnostno vzorčenje, natančnejše priložnostni vzorec. V vzorec sem vključila 157 anketiranih. 160 anketnih vprašalnikov sem 25. marca 2010 razdelila na dve osnovni šoli in v dva vrtca, 40 anketnih vprašalnikov pa sem razdelila še znancem in prijateljem. Vrnjenih sem dobila 157 anketnih vprašalnikov in lahko zaključim, da je bil odziv 78,5 %.

#### **4.5 Omejitve in možne napake**

Pri izvedbi raziskave sem naletela na različne omejitve in napake. Vzorčila sem na neverjetnostnem vzorcu in tako je nastala napaka zaradi izbire načina vzorčenja. Ker sem enote izbrala na podlagi lastne presoje in ne na podlagi slučajnosti, in ni bila znana verjetnost vključitve enote v vzorec, ni bilo mogoče oceniti natančnosti rezultatov in vzorčne napake (Rojšek, 1997, str. 5). Iz navedenega sledi, da ne moremo sklepati na populacijo, saj bi bili podatki, zbrani na drugih osnovnih šolah in vrtcih, verjetno nekoliko drugačni.

Tema, ki sem jo obravnavala, se dotika intimnega odnosa med staršem in otrokom. Dotika se tudi vprašanj vzgoje otroka. Zaradi tega se zavedam, da je pri raziskovanju prisotna napaka, ki je povezana z realnostjo danih odgovorov. Temu sem se po svojih najboljših močeh poskušala izogniti. Tretje vprašanje v anketnem vprašalniku meri vpliv otrok na nakupno odločitev njihovih staršev. Pri sestavljanju tega sem imela v mislih občutljivost teme. Zavedala sem se, da moram vprašanje postaviti nekoliko bolj posredno od ostalih, saj, če bi starše vprašala »ali imajo vaši otroci vpliv na vaše nakupe«, bi po vsej verjetnosti dobila negativen odgovor. Pri izvajanju opazovanja je nastala napaka, ki je posledica moje subjektivne presoje starosti otroka. Čeprav sem se poskušala napakam, ki so nastale zaradi občutljive teme izogniti, so te pri raziskavi prisotne.

Omenila bi tudi, da sem naletela na večjo omejitev pri raziskovanju. Pri opravljanju opazovanja sem se obrnila na dve prodajalni, ki prodajata otroške izdelke (igrače, oblačila...) s prošnjo, da bi opazovanje opravila v njihovih prodajalnah, vendar so mojo prošnjo zavrnil z

odgovorom, da bi to oviralo njihove kupce. Tako sem se morala zadovoljiti s podatki, ki sem jih pridobila med svojim »navideznim nakupovanjem«, kar pa mi je zelo otežilo opazovanje.

#### **4.6 Analiza podatkov**

Analizo vsebinskih vprašanj in preverjanje hipotez sem opravila s pomočjo statističnega programa SPSS 12.0 za Windows. Poleg omenjenega programa sem za grafični prikaz rezultatov posameznih vprašanj uporabila tudi program Microsoft Excel.

#### **4.7 Analiza ugotovitev opazovanja**

Poleg anketnega vprašalnika sem v okviru raziskave opravila tudi opazovanje otrok in staršev pri skupnem nakupovanju. Za to sem se odločila iz razloga, da zmanjšam težave, ki bi lahko nastale pri merjenju, saj sem že v literaturi zaznala, da je za potrošnike to občutljiva tema. Zaradi dejstva, da bi samo anketni vprašalnik privedel do napačnih rezultatov, sem se odločila, da opravim tudi opazovanje vedenja staršev in otrok pri skupnem nakupovanju. Pri anketnem vprašalniku je anketiranec omejen s svojim izražanjem, saj so mu dani možni odgovori na vprašanja. Zato nam v primerih, ko je nakupni proces impulziven, ko so nakupovalci v skupinah in ko igrajo ključno vlogo pri nakupovanju otroci, daje nevsiljivo in nemoteče opazovanje bolj kompletne in točne podatke (Rust, 1993, str. 65). Ugotovitve, kako se ljudje obnašajo med nakupovanjem, ko na njih prežijo različne skušnjave, so pogosto drugačne kot odgovori, ki jih dajo v vprašalniku (Rust, 1993, str. 70). Sama sem se tudi zaradi tega odločila za kombinacijo obeh načinov pridobivanja primarnih podatkov.

Šlo je za *strukturiran tip opazovanja* (Churchill, 2001, str. 287), pri katerem sem si predčasno pripravila obrazec (Priloga 1), da bi opazovanje potekalo lažje, in *prikrit tip opazovanja* (Churchill, 2001, str. 290), saj opazovanci niso vedeli, da jih opazujem. Opazovanje sem izvedla v dveh nakupovalnih centrih in dveh trgovinah z otroškimi izdelki, dva sobotna popoldneva, 13. in 20. marca 2010. V nakupovalnih centrih sem opazovanje skupnega nakupovanja otrok in staršev opravila na oddelku igrač in sladkarij. V otroških trgovinah pa sem se postavila na oddelek igrač. Opazovanje je trajalo približno pol ure na vsakem oddelku. Opazovala sem starše, ki so prišli na opazovane oddelke v spremstvu otrok. V vzorec sem vzela 15 staršev, ki so jih spremljali otroci.

Značilnost vzorca sem razlikovala po spolu starša in otroka ter starosti otroka. V opazovanje je bilo zajetih 11 mater, 4 očetje, 9 deklic in 5 dečkov, starih od 2 do 10 let. Prva večja ugotovitev je bila ta, da se večina staršev, ki imajo otroke v nakupovalnem vozičku, tega oddelka nekoliko izogiba. Druga izrazita ugotovitev je bila, da so matere tiste, ki opravijo večino nakupov, same in z otroki. Rezultati opazovanj (Priloga 4, Tabela 5) kažejo, da je največ otrok med opazovanjem uporabilo »kazanje« kot način izražanja nakupnih želja.

Takšnih je bilo kar 26,7 % opazovanih otrok. Izenačeno si sledijo »prošnja«, »barantanje« in »zahteva« z 20 % opazovanih otrok. Največ otrokom (42,9 % od vseh), ki so svojo nakupno željo izrazili na način prošnje, je bil zelen izdelek kupljen (Priloga 4, Slika 1). Pri opazovanju so rezultati, glede izpolnitve otrokove izražene želje na licu mesta, skoraj izenačeni. 53,3 % (od 15-ih) opazovanih staršev je svojim otrokom zavrnilo izraženo željo, 46,7 % pa je bilo takšnih, ki so izpolnili otrokovo nakupno željo (Priloga 4, Tabela 7). Opazila sem, da največ otrok (80 % od 15 opazovanih) hodi ob starših, medtem ko opravljajo nakup (Priloga 4, Tabela 4). Tisti starši, ki imajo otroke v nakupovalnem vozičku, pa se v večini oddelkom z igračami in sladkarijami izogibajo.

Pri opazovanju sem namenila posebno pozornost tudi vrednosti izdelka, po katerem so otroci povpraševali. Ugotovila sem, da so bile izpolnjene nakupne želje po izdelkih, ki so nižje cenovne vrednosti. Na oddelku sladkarij so bile vrednosti izpolnjenih želja pod 1 €, na oddelku igrač pa so bile igrače do vrednosti 5 €. Ugotovila sem, da starši najprej pogledajo vrednost izdelka, še posebej pri igračah, ki lahko dosegajo večje vrednosti, šele nato se odločijo, ali bodo opravili nakup. Po opravljenem opazovanju sem sestavila anketni vprašalnik, katerega analiza sledi v naslednjem podpoglavju.

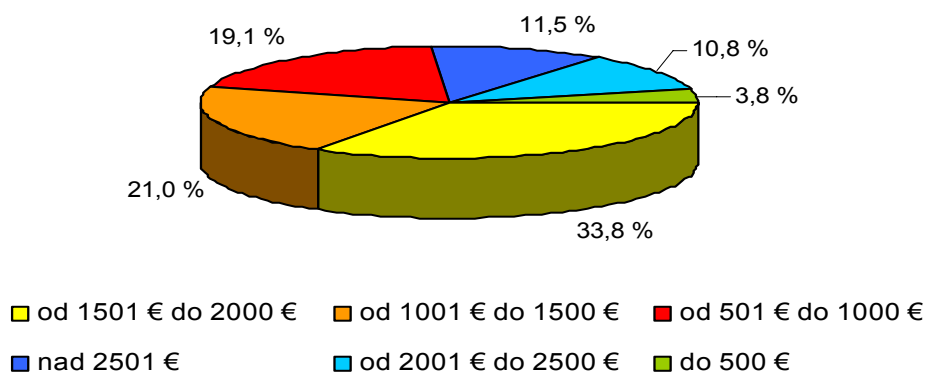
## **4.8 Analiza ugotovitev anketnega vprašalnika**

### **4.8.1 Predstavitev značilnost vzorca**

V vzorec je bilo vzetih 157 vprašanih staršev, razlikovala pa sem jih po spolu, dohodkovni strukturi gospodinjstva in izobrazbeni strukturi. Po pričakovanjih je bilo med vsemi anketiranimi največ žensk, kar 79,6 %, in le 20,4 % moških (Priloga 3, Tabela 1).

Rezultati (Slika 3) so pokazali, da je največ vprašanih, kar 33,8 %, odgovorilo, da je neto mesečni dohodek njihovega gospodinjstva od 1501 € do 2000 €. 21 % vprašanih je neto mesečni dohodek gospodinjstva uvrstilo v razred od 1001 € do 1500 €, sledijo gospodinjstva z neto mesečnim dohodkom od 501 € do 1000 € (19,1 %), gospodinjstva z več kot 2501 € (11,5 %) in od 2001 € do 2500 € (10,8 %) neto mesečnega dohodka. Najmanj vprašanih (3,8 % od 157 vprašanih) pa je neto mesečni dohodek gospodinjstva uvrstilo v najnižji razred, do 500 €.

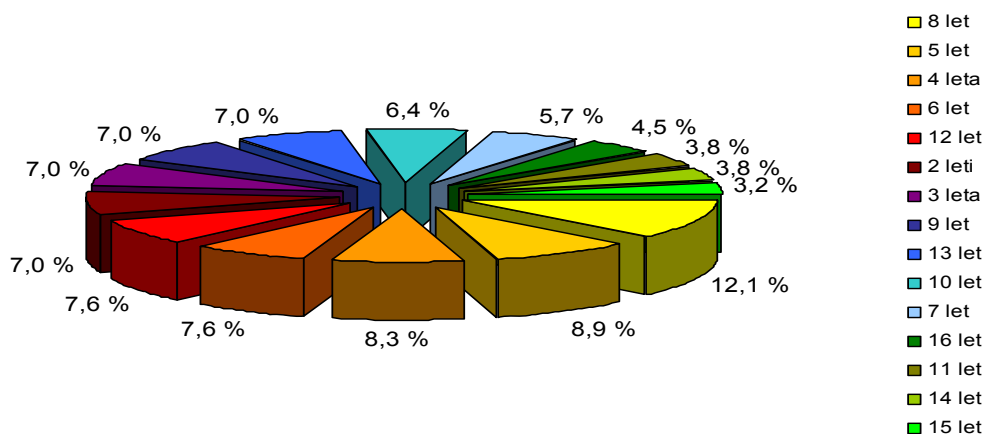
Slika 3: Neto mesečni dohodek gospodinjstva anketiranih staršev (N= 157)



Po izobrazbeni strukturi je največ tistih, ki imajo končano srednjo šolo (54,1 %), 18,5 % jih ima univerzitetno izobrazbo, z 12,1 % sledijo tisti z višješolsko izobrazbo, takoj za njimi so visoko izobraženi (10,8 %) in na koncu anketiranci z osnovno šolo ali manj (4,5 %) (Priloga 3, Tabela 3, Slika 1).

Bolj kot na strukturo anketirancev sem se osredotočila na strukturo otrok anketiranih staršev. Struktura otrok po spolu, za katere so anketirani starši odgovarjali, je bila skoraj izenačena, in sicer so odgovarjali za 52,9 % dečkov in 47,1 % deklic. Starostna struktura otrok je zajemala otroke od 2. do 16. leta starosti. Starost otrok, ki se je najpogosteje pojavljala je 8 let (12,1 %), najmanj pa je bilo otrok starih 15 let (3,2 %). Podrobnejša opredelitve otrok v starostne skupine pa je predstavljena v Sliki 4 (oziroma v Prilogi 3, Tabeli 5).

Slika 4: Starostna struktura otrok (N= 157)



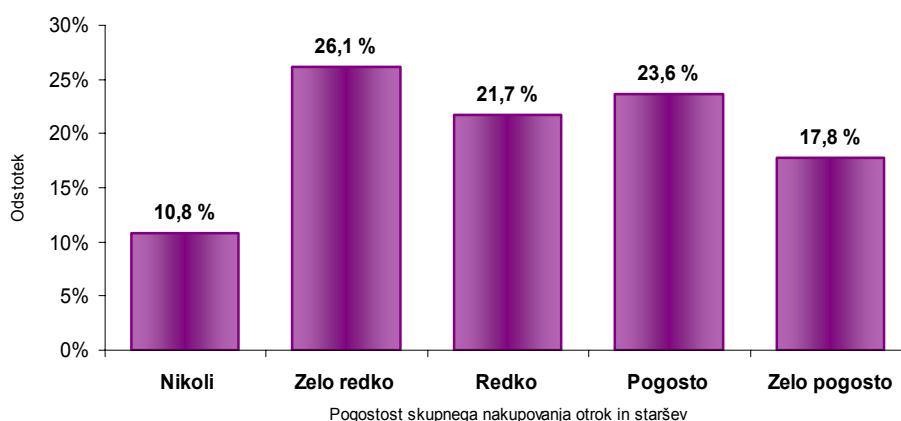


## 4.8.2 Analiza posameznih vprašanj

### *Pogostost spremljanja otrok pri nakupovanju s starši*

Pri prvem vsebinskem vprašanju sem želela izvedeti, kako pogosto, oziroma če sploh starši nakupujejo skupaj s svojimi otroki. Razlog, zakaj sem to vprašanje postavila na začetek, je tudi v tem, da sem želela že na začetku starše, ki nikoli ne nakupujejo v družbi otrok ločiti od tistih, ki to prakso uporabljajo. To sem naredila zato, da ne bi prišlo do potvarjanja rezultatov. Zato sem za tiste, ki so odgovorili, da nikoli ne nakupujejo v družbi otroka dodala navodilo, s katerim sem jih napotila na demografska vprašanja. Iz Slike 5 lahko vidimo, da so v zadnjem mesecu otroci zelo redko, to je v manj kot 25 % primerih, spremljali starše pri nakupih. Ta odgovor je obkrožilo 26,1 % vprašanih staršev. Sledita odgovora »pogosto« (23,6 %) in »redko« (21,7 %). Na odgovor, da so starši skupaj z otroki v zadnjem mesecu nakupovali zelo pogosto (v več kot 75 % primerih), je odgovorilo 17,8 % vprašanih, 10,8 % pa jih je odgovorilo, da jih otrok v zadnjem mesecu nikoli ni spremljal po nakupih.

*Slika 5: Pogostost spremljanja otrok pri nakupovanju s starši (N=157)*



### *Nakupovanje v družbi otroka*

Pri drugem vprašanju me je zanimalo, kako poteka skupno nakupovanje staršev z otroki in, ali je mogoče razlog, da starši otrok ne vzamejo pogosteje s seboj po nakupih v tem, da zapravijo z njimi več denarja in časa. Na prvo trditev »ko nakupujem v družbi otroka, zapravim več denarja« je največ anketirancev (34,3 % od 140 vprašanih) odgovorilo, da »se niti strinja, niti ne strinja«. Najmanj anketirancev (13,6 %) pa je odgovorilo, da se s trditvijo »popolnoma strinja« (Priloga 3, Tabela 7, Slika 2). 95 % zaupam, da interval, ki sem ga oblikovala [2,7595] [3,1691] (Priloga 5, Tabela 1), vsebuje pravo vrednost povprečnega strinjanja s trditvijo »ko nakupujem v družbi otroka, zapravim več denarja«. Na drugo trditev »ko nakupujem v družbi otroka, zapravim več časa« je odgovorilo 140 vprašanih. Z navedeno trditvijo se anketirani starši v večini »strinjajo« s 30,7 %, samo 7,9 % pa se jih »sploh ne strinja« (Priloga 3, Tabela 8, Slika 3). 95 % zaupam, da interval, ki sem ga oblikovala

[3,2747] [3,6825] (Priloga 5, Tabela 2), vsebuje pravo vrednost povprečnega strinjanja s trditvijo »ko nakupujem v družbi otroka, zapravim več časa«. Ker se intervala zaupanja med seboj ne prekrivata, lahko rečemo, da se anketirani starši s trditvijo »ko nakupujem v družbi otroka, zapravim več časa« v povprečju strinjajo bolj kot s trditvijo »ko nakupujem v družbi otroka, zapravim več denarja« (Tabela 4).

*Tabela 4 : Strinjanje s trditvama »ko nakupujem v družbi otroka, zapravim več denarja« in »ko nakupujem v družbi otroka, zapravim več časa« (N=140)*

<b>TRDITVI</b>	<b>POVPREČNA OCENA</b>	<b>STANDARDNI ODKLON</b>
Ko nakupujem v družbi otroka, zapravim več denarja.	2,96	1,23
Ko nakupujem v družbi otroka, zapravim več časa.	3,48	1,22

#### *Vpliv otrok na nakupne odločitve staršev*

Tretje vprašanje sem sestavila nekoliko bolj posredno, saj mi starši na neposredno vprašanje, koliko vpliva imajo otroci na njihove nakupne odločitve, ne bi odgovorili realno. Zato sem s pomočjo ugotavljanja strinjanja s trditvijo »ko nakupujem skupaj z otrokom, so moji nakupi zaradi otrokovih želja in predlogov precej drugačni, kot bi bili sicer« želela zmeriti vpliv otrok na nakupne odločitve staršev. Največ vprašanih staršev je do trditve nevtralna, saj jih je 30,7 % (od 140 vprašanih) odgovorilo, da »se niti strinja, niti ne strinja«, najmanj (5,7 %) pa je takih, ki se s trditvijo »popolnoma strinjajo«. Povprečna ocena strinjanja anketiranih staršev z zgoraj navedeno trditvijo znaša 2,91 (Tabela 5).

*Tabela 5: Strinjanje s trditvijo »ko nakupujem skupaj z otrokom, so moji nakupi zaradi otrokovih želja in predlogov precej drugačni, kot bi bili sicer« (N=140)*

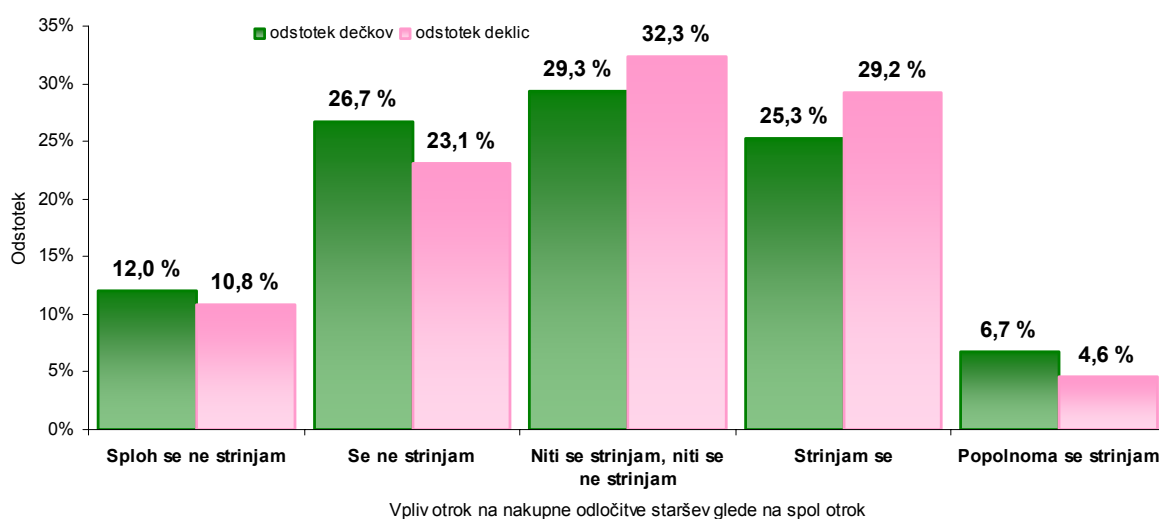
<b>TRDITVI</b>	<b>POVPREČNA OCENA</b>	<b>STANDARDNI ODKLON</b>
Ko nakupujem skupaj z otrokom, so moji nakupi zaradi otrokovih želja in predlogov precej drugačni, kot bi bili sicer.	2,91	1,10

Takšen rezultat sem pričakovala, saj sem dobila že iz teorije občutek, da je ta tema pri starših občutljiva in da le redki priznajo, da imajo otroci kakršen koli vpliv. Zavedajo se, da ga imajo, vendar tega dejstva zunanjemu svetu nočejo priznati. Prav iz tega vidika sem se odločila

opraviti tudi opazovanje otrok in staršev pri skupnem nakupovanju v nekaterih nakupovalnih centrih.

Zgornji odstotki pa se nekoliko spremenijo, če strinjanje staršev razdelimo glede na spol otroka (Slika 6). Medtem ko se 26,7 % staršev dečkov »ne strinja« z navedeno trditvijo, je staršev deklic nekoliko manj (23,1 %). 32,3 % vprašanih staršev, katerih otrok je deklica in le 29,3 % katerih otrok je deček, se »niti strinjajo, niti ne strinjajo« s trditvijo. Pri odgovoru »strinjam se« pa lahko vidimo, da naj bi imele deklice z 29,2 % nekoliko večji vpliv pri nakupnih odločitvah staršev kot dečki (25,3 %).

Slika 6: Vpliv otrok na nakupne odločitve staršev glede na spol otrok (N dečkov= 83, N deklic= 74)



#### Blagovne skupine, pri nakupu katerih otroci največkrat sodelujejo

Na četrto vsebinsko vprašanje je, prav tako kot na prejšnji dve, odgovarjalo 140 vprašanih staršev. Manjkajo odgovori tistih, ki so na prvo vprašanje odgovorili, da nikoli ne nakupujejo skupaj s svojimi otroki. Četrto vprašanje se je nanašalo na blagovne skupine, pri nakupu katerih otroci največkrat sodelujejo (Priloga 3, Tabela 11, Slika 4). Izmed treh možnih odgovorov je daleč največ vprašanih staršev odgovorilo, da otroci največkrat sodelujejo pri nakupu izdelkov za otroke (igrače, prigrizki, sladkarije...), s kar 72,1 %. Sledijo »izdelki za dom« (oprema stanovanja, televizor, računalnik...) z 19,3 % vprašanih, na koncu pa so »drugi izdelki in aktivnosti za vso družino« (počitnice, avtomobili...) z 8,6 % vprašanih.

#### Število izraženih nakupnih želja otrok

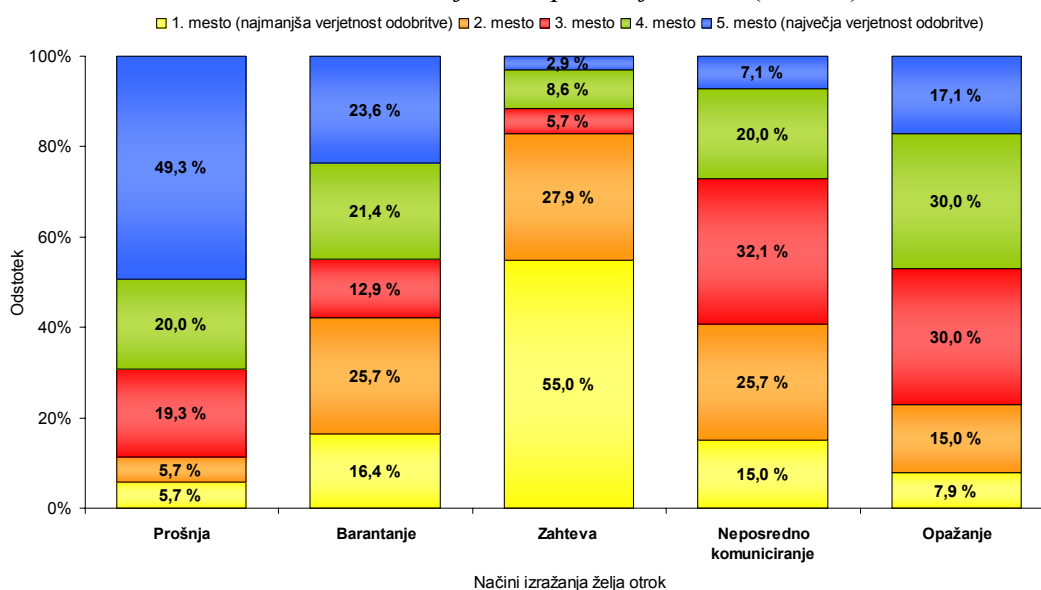
V petem vprašanju sem želela od anketiranih staršev izvedeti število izraženih nakupnih želja, ki so jih otroci izrekli pri zadnjem skupinskem nakupovanju živilskih izdelkov. Polovici vprašanih staršev (od 140 vprašanih) so otroci pri zadnjem nakupu izrazili nakupno željo

manj kot »od 1-krat do 3-krat«, polovica pa večkrat. 70 % vprašanih staršev je odgovorilo, da je njihov otrok pri zadnjem skupnem nakupovanju izrazil željo po nakupu določenega izdelka od 1-krat do 3-krat, 17,9 % otrok je to storilo 4-krat in več, 12,1 % pa nikoli (Priloga 3, Tabela 12, Slika 4).

### *Načini izražanja nakupne želje otrok*

S Slike 7 lahko vidimo, da je največ anketirancev postavilo »prošnjo« na 5. mesto. 49,3 % od 140 vprašanih staršev meni, da obstaja večja verjetnost, da bo nakupna želja otrok uresničena, če to izrazijo s prošnjo. Najmanjša verjetnost, da bo odobrena nakupna želja otrok pa je po mnenju vprašanih (55 %), če jo otroci izrazijo na način »zahteve«. Takoj za »zahtevo« je »barantanje« oblika izražanja želja, ki pri starših ni preveč zaželena. Na prvi dve mesti je »barantanje« postavilo 42,1 % vprašanih staršev. Glede »neposrednega komuniciranja« in »opažanja«, ki sta še zadnja dva načina izražanja želja, ki sem jih opredelila v diplomski nalogi, pa so vprašani starši nekoliko bolj nevtralni. Na 3. mesto je 32,1 % vprašanih postavilo »neposredno komuniciranje«, 30 % vprašanih pa »opažanje«. S Slike 7 lahko še vidimo, da je »opažanje« nekoliko več staršev (47 %) kot »neposredno komuniciranje« (27,1 %) uvrstilo na 4. in 5. mesto glede na verjetnosti ugoditve nakupni želji otrok.

*Slika 7: Način izražanja nakupne želje otrok (N=140)*



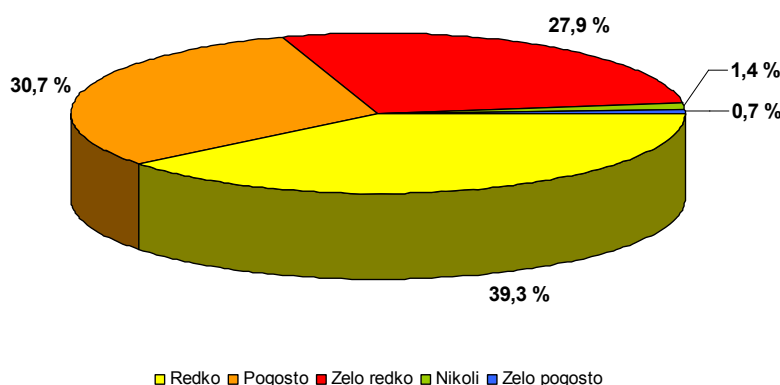
### *Pogostost izpolnitve nakupne želje otrok*

Pri sedmem vprašanju me je zanimalo, kako pogosto starši izpolnijo izraženo nakupno željo otrokom. Pričakovala bi, da se bodo odgovori vrteli okrog »zelo redko«, »redko« in »pogosto«, manj pa naj bi starši odgovarjali na odgovor »nikoli« ali »zelo pogosto«. Razlog za moje prepričanje je predvsem v rezultatih, ki sem jih dobila pri opazovanju, saj je večina staršev otrokom ugodila izdelke manjše vrednosti (sladkarije, manjša igračka). Poleg

rezultatov iz opazovanja pa sklepam iz lastnega prepričanja. Če starša vprašaš, kako pogosto izpolni otroku željo je, kot da bi ga vprašal, kako uspešna je njegova vzgoja. Verjamem, da starši ne bodo odgovorili tako, da bi izpadli slabi starši. To je še en razlog, da sem se odločila izpeljati opazovanje.

V skladu s pričakovanjem je največ anketiranih staršev (39,3 %) odgovorilo, da »redko (v manj kot 50 % primerih)« izpolni otroku izraženo nakupno željo (Slika 8). S 30,7 % sledijo starši, ki svojim otrokom izpolnijo nakupno željo »pogosto« oziroma »v več kot 75 % primerih«. Takoj za njimi pa so tisti, ki so odgovorili, da »zelo redko« izpolnijo otrokovo izraženo željo po nakupu določenega izdelka. Takih je 27,9 % vprašanih. Zadnji dve mesti si delita odgovora »nikoli« z 1,4 % vprašanih in »zelo pogosto« z 0,7 % vprašanih.

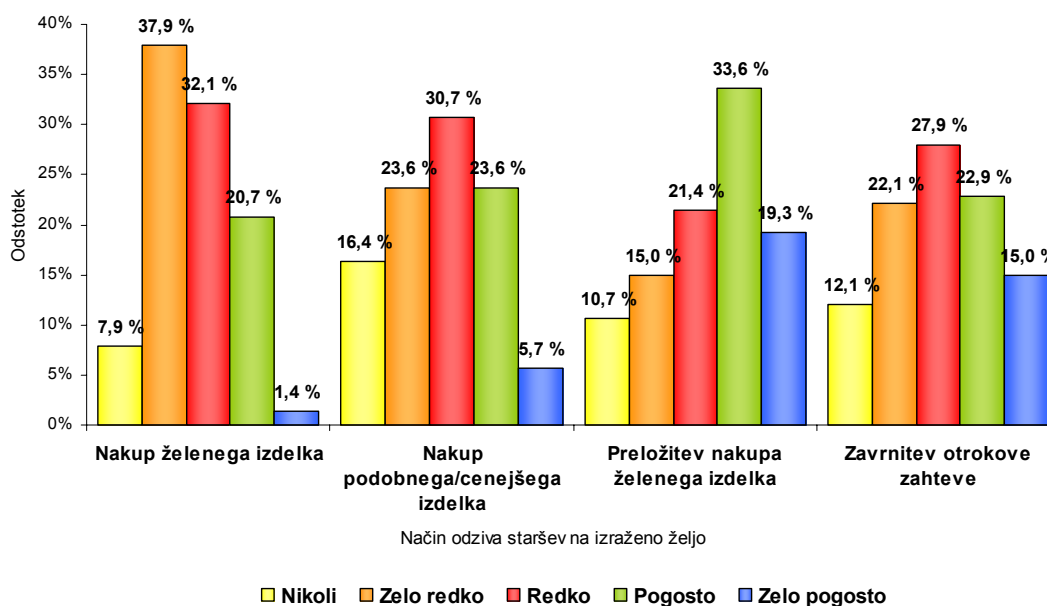
Slika 8: Pogostost izpolnitve nakupne želje otrok (N=140)



#### *Načini odzivanja staršev na želje otrok in pogostost uporabe določenega odziva*

Osmo vprašanje se je nanašalo na načine odziva staršev na otrokove nakupne želje in pogostost njihove uporabe. Iz teorije sem oblikovala štiri možne načine odziva: nakup zahtevanega izdelka, nakup podobnega/cenejšega izdelka, preložitev nakupa zelenega izdelka na kasneje in zavrnitev nakupa. Anketirane starše sem na intervalni lestvici spraševala o pogostosti uporabe določenega načina odziva. Rezultati so predstavljeni za vsak način odziva posebej, prikazani pa so tudi na Sliki 9.

Slika 9: Pogostost uporabljanja določenega načina odzivanja staršev na nakupne želje otrok (N=140)



a) Nakup zahtevanega izdelka

37,9 % anketiranih staršev je odgovorilo, da »zelo redko« opravi nakup želenega izdelka, ki ga otrok predlaga. Polovica anketiranih staršev opravi nakup želenega izdelka »redko« oziroma v manj kot 50 % primerih, polovica pa v več kot toliko (Priloga 3, Tabela 19). Najmanj vprašanih (1,4 %) pa svojim otrokom ustreže v želji »zelo pogosto«. 95 % zaupam, da interval, ki sem ga oblikovala [2,5438] [2,8562] (Priloga 5, Tabela 4), vsebuje pravo vrednost povprečne uporabe »nakupa želenega izdelka« kot načina odziva staršev na nakupne želje njihovih otrok.

b) Nakup podobnega/cenejšega izdelka

Nakup podobnega, cenejšega izdelka namesto želenega izdelka opravi »redko« (v manj kot 50 % primerih) 30,7 % anketiranih staršev. Na drugem mestu sta izenačena odgovora »zelo redko« in »pogosto«. 23,6 % anketiranih je takih, ki kupi otrokom nadomestni izdelek »zelo redko« oziroma »pogosto«. 95 % zaupam, da interval, ki sem ga oblikovala [2,5937] [2,9777] (Priloga 5, Tabela 5), vsebuje pravo vrednost povprečne uporabe »nakupa podobnega/cenejšega izdelka« kot načina odziva staršev na nakupne želje svojih otrok.

c) Preložitev nakupa želenega izdelka

Večina vprašanih staršev (33,6 %) se »pogosto« odloča za preložitev nakupa želenega izdelka s strani svojih otrok na kasneje. Veliko je bilo tudi takšnih anketiranih staršev (19,3 %), ki so odgovorili, da se »zelo pogosto« odločajo za preložitev nakupa na kasneje. Najmanj anketiranih (10,7 %) pa je odgovorilo, da se »nikoli« ne odloči za takšen način odziva. 95 % zaupam, da interval, ki sem ga oblikovala [3,1478] [3,5665] (Priloga 5, Tabela 6), vsebuje pravo vrednost povprečne uporabe »preložitev nakupa želenega izdelka« kot načina odziva staršev na želje svojih otrok.

#### d) Zavrnitev otrokove zahteve

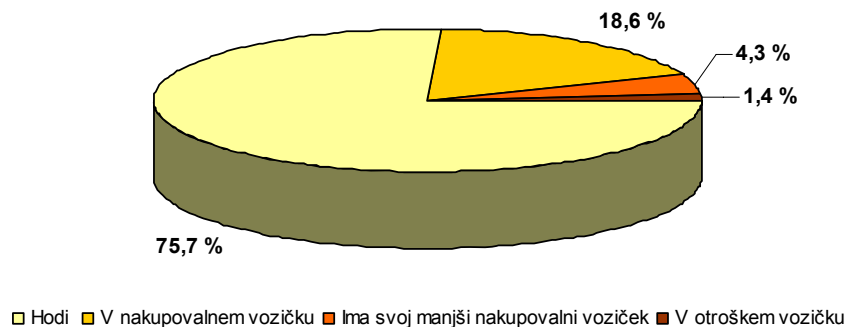
Za zavrnitev otrokove zahteve se večina anketiranih starši odloča »redko« (27,9 %), sledijo tisti, ki se »pogosto« odločajo za ta način odziva z 22,9 %. Skoraj izenačeni so anketirani starši, ki se »zelo redko« odločajo za zavrnitev otrokove želje. Takšnih je 22,1 % anketiranih. 95 % zaupam, da interval, ki sem ga oblikovala [2,8567] [3,2718] (Priloga 5, Tabela 7), vsebuje pravo vrednost povprečne uporabe »zavrnitev otrokove zahteve« kot načina odziva staršev na želje njihovih otrok.

Ker se intervali zaupanja prekrivajo, ne moremo trditi, da anketirani starši določen način odziva na nakupne želje svojih otrok pogosteje uporabljajo kot kakšnega drugega. Lahko trdim, da v povprečju vse naštetne načine uporabljajo enako.

#### *Načini gibanja otrok po trgovini*

Ker sem v literaturi prebrala, da je od načina gibanja otrok po trgovini odvisno število izrečenih prošelj za nakup s strani otrok, me je pri devetem vprašanju zanimalo prav to – način gibanja otrok po prodajalni. Možni odgovori so bili štirje. Iz Slike 10 lahko vidimo, da je največ anketiranih staršev (75,7 %) odgovorilo, da njihov otrok hodi ob njih, ko skupaj nakupujeta. Kar nekaj je bilo tudi takšnih, ki svoje otroke posadijo v nakupovalni voziček (18,6 %), najverjetneje z namenom, da bi čim prej in čim lažje opravili nakup.

*Slika 10: Način gibanja otrok po trgovini (N=140)*

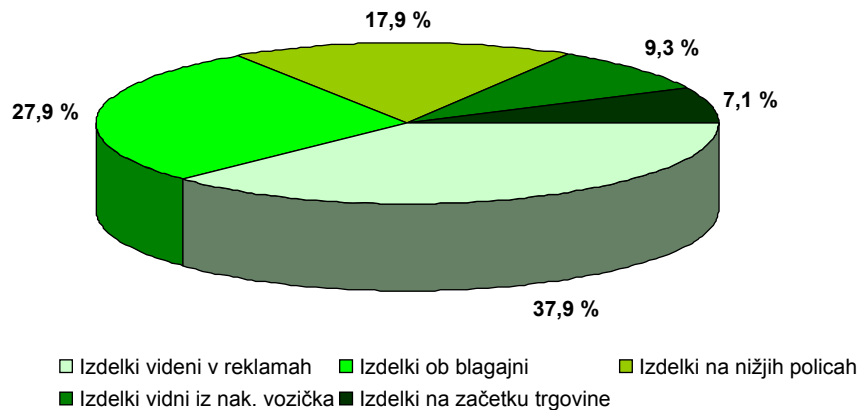


#### *Izdelki, ki jih vidijo otroci na različnih lokacijah in po njih največkrat povprašujejo*

V prodajalnah so izdelki postavljeni na strateška mesta. Otroški izdelki so zaradi višine otrok postavljeni na nižje police, ob blagajni. Zaradi tega me je v desetem vprašanju zanimalo po katerih izdelkih, glede na njihovo postavitve v trgovini oziroma kraj kjer vidijo izdelke, otroci največkrat povprašujejo. Največ anketiranih staršev meni, da njihovi otroci največkrat povprašujejo po izdelkih, ki so jih videli v reklamah (Slika 11). To vprašanje je izbralo kar 37,9 % anketiranih staršev. Sledijo tisti, ki menijo, da so to izdelki, ki so postavljeni ob blagajni, s 27,9 %. Na tretjem mestu so »izdelki na nižjih policah«, po katerih lahko otroci sami sežejo. Anketiranih staršev, ki so izbrali ta odgovor je 17,9 %. Sledijo anketirani starši,

ki menijo, da njihovi otroci največkrat povprašujejo po izdelkih (9,3 %), ki jih vidijo iz nakupovalnega vozička. Na zadnjem mestu pa je odgovor, na katerega je odgovorilo 7,1 % anketiranih staršev, da so to izdelki, ki so postavljeni na začetek trgovine.

*Slika 11: Izdelki, ki jih vidijo otroci na različnih lokacijah in po njih največkrat povprašujejo (N=140)*



#### 4.8.3 Analiza povezav med spremenljivkami

Domneva ali hipoteza je nedokazana trditev o dejavniku ali pojavu v populaciji. Postopek, s katerim na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljamo, ali je ta trditev verjetno pravilna ali verjetno ni pravilna, imenujemo statistično preizkušanje domnev (Košmelj & Rován, 2000, str. 196).

V postopku preverjanja domneve najprej oblikujemo za nas zaželeno rešitev, to je alternativna domneva ( $H_1$ ). Nato oblikujemo ničelno domnevo ( $H_0$ ) tako, da njena zavrnitev vodi v sprejem za nas ugodne rešitve. Sledi izbira primerne testa za preverjanje domneve. Izberemo lahko med parametričnimi in neparametričnimi preizkusi. Določimo stopnjo značilnosti ( $\alpha$ ). Ko smo to določili, izračunamo testno statistiko, oziroma določimo njeno vrednost s pomočjo statističnega paketa. Sledi primerjanje izračunane vrednosti testne statistike s kritično vrednostjo, če se odločimo za samostojno računanje oziroma preverjanje stopnje značilnosti, ki jo je podal statistični paket. Na koncu sprejmemo sklep, in sicer lahko ničelno domnevo zavrnilo in privzamemo alternativno, če je izračunana vrednost testne statistike v kritičnem območju ali če je stopnja značilnosti, ki jo je podal statistični paket, manjša kot standardna stopnja značilnosti  $\alpha$  (navadno 0,05) (Košmelj & Rován, 2000, str. 231–232).

V diplomski nalogi sem uporabila tako parametrične kot neparametrične preizkuse. Parametrična preizkusa uporabljena v diplomski nalogi sta t-preizkus in t-preizkus za



neodvisni merjenji. Neparometrični preizkusi, ki sem jih uporabila pa so frekvence, hi-kvadrat preizkus in kontingenčna tabela s hi-kvadrat preizkusom.

**H<sub>1</sub>: Deklice imajo večji vpliv na nakupne odločitve svojih staršev, kot ga imajo dečki.**

S hipotezo sem preverjala povezavo med spolom otrok (vprašanje 11) in vplivom otrok na nakupne odločitve staršev (vprašanje 3). Za preverjanje te hipoteze sem uporabila t-test (preizkus skupin) za primerjavo aritmetičnih sredin dveh neodvisnih merjenj. Oblikovala sem ničelno in alternativno hipotezo:

$$H_0: \mu_1 \leq \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 > \mu_2$$

V ničelni hipotezi sem predpostavila, da imajo deklice manjši ali enak vpliv na nakup kot dečki. Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrnila ničelne hipoteze, pri stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$ , saj je stopnja tveganja večja od 0,05 ( $P/2 = 0,3205$ ) (Priloga 5, Tabela 7) in tako ne moremo trditi, da imajo deklice večji vpliv na nakupne odločitve staršev kot dečki.

**H<sub>2</sub>: Otroci imajo v analitični in reflektivni stopnji razvoja (od 8 do 16 let) večji vpliv na nakupne odločitve svojih staršev kot tisti v stopnji dojetanja (od 2 do 7 let).**

Pri drugi hipotezi sem preverjala povezave med starostjo otrok (vprašanje 12) in vplivom otrok na nakupne odločitve staršev (vprašanje 3). Pri dvanajstem vprašanju sem starost otrok razdelila v dve skupini, in sicer od 2. do 7. leta starosti ena skupina (stopnja dojetanja) in od 8. do 16. leta starosti druga skupina (analitična in reflektivna stopnja razvoja). V ničelni hipotezi sem predpostavila, da imajo otroci v drugi skupini manjši oziroma enak vpliv na nakupne odločitve staršev kot otroci v prvi skupini. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnilo ničelno hipotezo s stopnjo tveganja  $P/2 = 0,0005$  (Priloga 5, Tabela 8) in sprejmemo sklep, da imajo otroci v analitični in reflektivni stopnji razvoja večji vpliv na nakupne odločitve staršev kot tisti v stopnji dojetanja.

**H<sub>3</sub>: Največja verjetnost, da bo prišlo do odobritve otrokove želje je, če jo ta izrazi v obliki prošnje.**

Pri tretji hipotezi sem preverjala, ali so razlike med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami statistično značilne. Želela sem preveriti, ali obstajajo preference staršev do načinov izražanja nakupnih želja s strani otrok (vprašanje 6). V ničelni hipotezi sem predpostavila, da je verjetnost, da bo prišlo do odobritve otrokove želje enaka za vse načine izražanja te želje. Na podlagi vzorčnih podatkov, ki sem jih dobila s pomočjo hi-kvadrat preizkusa, lahko zavrnilo ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$ , saj je stopnja tveganja manjša od 0,05 ( $P = 0,000$ ) (Priloga 5, Tabela 9). Tako lahko sprejmemo sklep, da obstajajo razlike med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami, oziroma, da verjetnost odobritve otrokove nakupne želje ni za vse načine izražanja te želje enaka.

**H<sub>4</sub>: Otroci največkrat sodelujejo pri nakupih izdelkov, ki so namenjeni njim (kosmiči, sladkarije, igrače).**

Pri četrti hipotezi sem prav tako kot pri prejšnji uporabila hi-kvadrat preizkus, kjer me je zanimalo, ali obstaja razlika med blagovnimi skupinami, pri nakupu katerih otroci največkrat sodelujejo (vprašanje 4). V ničelni hipotezi sem predpostavila, da je pogostost sodelovanja otrok pri nakupu enaka za vse blagovne skupine. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo s stopnjo tveganja  $P= 0,000$  (Priloga 5, Tabela 10) in sprejemem sklep, da obstajajo razlike med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami. Tako lahko trdimo, da pogostost sodelovanja otrok pri nakupu ni enaka za vse blagovne skupine.

**H<sub>5</sub>: Otroci bodo zahtevali več tistih izdelkov, ki so postavljeni v višino njihovega videnja.**

Pri peti hipotezi sem preverjala, ali obstaja preferenca otrok do izdelkov, ki so postavljeni v višino njihovega videnja. Tudi tukaj sem za preverjanje hipoteze uporabila hi-kvadrat preizkus. V ničelni hipotezi sem predpostavila, da med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami ni razlike. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnemo ničelno hipotezo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ( $P= 0,000$ ) (Priloga 5, Tabela 11) in sprejememo sklep, da preference otrok do izdelkov, ki jih vidijo na različnih lokacijah, niso enake.

**H<sub>6</sub>: Otroci, katerih gibanje po trgovini je omejeno s sedenjem v otroškem ali nakupovalnem vozičku, imajo manj nakupnih prošenj (do 3-krat pri enem nakupu) kot tisti, ki se prosto gibajo po trgovini.**

Pri šesti hipotezi sem preverjala, ali sta spremenljivki, gibanje otrok po trgovini (vprašanje 9) in število izraženih nakupnih prošenj s strani otrok (vprašanje 5), povezani. Spremenljivko »način gibanja otrok po trgovini« sem iz prvotne, ki je vsebovala štiri vrednosti, pretvorila v dve, in sicer »sedi v otroškem/nakupovalnem vozičku« in »hodi ali ima svoj nakupovalni voziček«. Spremenljivko »število izraženih nakupnih želja s strani otrok« pa sem iz prvotnih treh vrednosti pretvorila v dve vrednosti. »Nikoli« in »od 1-krat do 3-krat« sem združila v vrednost »manj nakupnih želja«, »4-krat in več« pa v »več nakupnih želja«. Za preizkus te hipoteze sem uporabila kontingenčno tabelo s hi-kvadrat preizkusom. Oblikovala sem ničelno in alternativno hipotezo:

$$H_0: f_{ij} = f_{ij}'$$

$$H_1: f_{ij} \neq f_{ij}'$$

V ničelni hipotezi sem predpostavila, da med načinom gibanja otrok po trgovini in številom izraženih nakupnih želja s strani otrok ni povezav. Kontingenčna tabela nam pokaže, da je 18,6 % anketiranih staršev navedlo, da so otroci, ki so sedeli v otroškem ali nakupovalnem vozičku pri zadnjem nakupu izrazili do tri nakupne želje. 63,9 % staršev je odgovorilo, da so njihovi otroci pri zadnjem nakupu samostojno hodili ali imeli svoj nakupovalni voziček in pri tem izrazili do tri nakupne želje. Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne hipoteze, saj je stopnja tveganja večja od 0,05 ( $P= 0,098$ ) (Priloga 5, Tabela 12) in tako ne

moremo trditi, da sta preučevani spremenljivki povezani. Ne moremo sprejeti sklepa, da bodo otroci, katerih gibanje je omejeno s sedenjem v otroškem ali nakupovalnem vozičku izrazili manj nakupnih želja kot tisti, ki hodijo, oziroma imajo svoj nakupovalni voziček.

**H<sub>7</sub>: Starši z višjo stopnjo izobrazbe redkeje izpolnijo otrokovo željo po nakupu določenega izdelka kot tisti z nižjo stopnjo izobrazbe.**

Pri sedmi hipotezi me je zanimalo, ali obstaja povezava med spremenljivko stopnja izobrazbe (vprašanje 15) in pogostostjo izpolnitve otrokove nakupne želje (vprašanje 7). Prav tako kot pri prejšnji hipotezi sem tudi tukaj spremenljivki pretvorila. Prvo spremenljivko sem iz prvotnih petih vrednosti na podlagi mediane (Median = 2) pretvorila v spremenljivko z dvema vrednostma (nižja in višja stopnja izobrazbe). Drugo spremenljivko pa sem ravno tako iz petih vrednosti pretvorila v dve (redko in pogosto). V ničelni hipotezi sem predpostavila, da prva in druga spremenljivka nista povezani. S pomočjo kontingenčne tabele s hi- kvadrat preizkusom sem prišla do podatkov. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnemo ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$ , saj je stopnja tveganja manjša od 0,05, natančneje  $P=0,024$  (Priloga 5, Tabela 13). Tako lahko trdimo, da sta spremenljivki povezani in sprejmemo sklep, da starši z višjo stopnjo izobrazbe redkeje izpolnijo otrokovo željo po nakupu določenega izdelka kot tisti z nižjo stopnjo izobrazbe.

**H<sub>8</sub>: V gospodinjstvu z višjim neto dohodkom (od 1501 € do nad 2501 €) bo otrokova nakupna želja pogosteje izpolnjena kot v gospodinjstvu z nižjim neto dohodkom (do 1500 €).**

Pri osmi hipotezi me je zanimalo, ali obstaja povezava med višino neto mesečnega dohodka gospodinjstva (vprašanje 14) in pogostostjo izpolnitve otrokove nakupne želje (vprašanje 7). Slednji spremenljivki sem tako kot pri prejšnji hipotezi pretvorila vrednost iz pet v dve. Prvo spremenljivko pa sem pretvorila tako, da sem prve tri vrednosti združila v novo vrednost »nižji dohodek« in ostale tri vrednosti v novo vrednost »višji dohodek«. V ničelni hipotezi sem predpostavila, da spremenljivki neto mesečni dohodek gospodinjstva in pogostost izpolnitve otrokove nakupne želje nista povezani. Na podlagi vzorčnih podatkov, ki sem jih pridobila s pomočjo kontingenčne tabele s hi-kvadrat preizkusom, lahko pri zanemarljivi stopnji značilnosti ( $P=0,000$ ) (Priloga 5, Tabela 14) zavrnemo ničelno hipotezo in sprejmemo sklep, da obstaja povezava med neto mesečnim dohodkom gospodinjstva in pogostostjo izpolnitve otrokove nakupne želje.

**H<sub>9</sub>: Starši, ki pogosteje nakupujejo skupaj z otroki, redkeje izpolnijo otrokovo željo po nakupu določenega izdelka.**

Pri zadnji, deveti hipotezi me je zanimalo, ali obstaja povezava med spremenljivko pogostost skupnega nakupovanja staršev in otrok (vprašanje 1) in pogostostjo izpolnitve otrokove nakupne želje. Spremenljivko pogostost skupnega nakupovanja otrok in staršev sem

pretvorila v dve novi vrednosti, »redko« in »pogosto«, pri čemer so v novi vrednosti »redko« zajete vrednosti »nikoli, zelo redko in redko«, v novi vrednosti »pogosto« pa »pogosto in zelo pogosto«. Drugo spremenljivko pa sem kot pri prejšnjih dveh hipotezah pretvorila v dve novi vrednosti »redko in pogosto«. V ničelni hipotezi sem predpostavila, da obe spremenljivki nista povezani. Na podlagi vzorčnih podatkov, do katerih sem prišla spet s pomočjo kontingenčne tabele, ne moremo zavrniti ničelne hipoteze pri stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$ , saj je stopnja tveganja večja od 0,05 ( $P=0,095$ ) (Priloga 5, Tabela 15). Tako ne moremo trditi, da starši, ki pogosteje nakupujejo skupaj z otroki, redkeje izpolnijo otrokovo nakupno željo.

## SKLEP

Otroci so »majhni« potrošniki, a majhnost se kaže samo v njihovi telesni višini. Imajo veliko moči, saj so edini porabniki, ki nastopajo na treh trgih. Na primarnem trgu se pomembnost slovenskih otrok kot porabnikov kaže, ko razpolagajo skoraj s 3 milijoni evrov za zadovoljevanje svojih potreb in želja. Na sekundarnem trgu se njihova vloga pokaže pri sodelovanju pri nakupnih odločitvah v družini in pri vplivu na nakupne odločitve staršev. Na bodočem trgu pa bodo otroci nastopili, ko bodo odrasli in kupovali storitve in izdelke, ki so jih nakupovali v otroštvu sami ali v družbi staršev.

Otroška moč, ki jo imajo pri vplivanju na nakupne odločitve staršev, izvira iz različnih virov. McNeal (1992 v Gunter & Furnham, 1998, str. 54) trdi, da si vso moč pridobijo v družini. Otroci imajo v današnji družbi vse večjo besedo pri nakupni odločitvi celotne družine. Postali so tudi veliko bolj zanimivi za tržnike in oglaševalce, saj se ti zavedajo, da imajo otroci vedno večji vpliv na porabo družine (Renko, 2009a). Pomembno vplivajo na vsebino vsakodnevnih nakupov, vedno več pa sodelujejo tudi pri večjih nakupnih odločitvah v družini, kot na primer izbor znamke avtomobila, nakupa pohištva in stanovanja. Pri dveh letih so otroci sposobni s kazanjem in besedami prositi za izdelek, ki ga vidijo v svoji bližini, pri treh letih in pol pa že neodvisno jemljejo izdelke s polic (McNeal, 2000, str. 16). Po Lewinovem (v Ebster et al., 2009, str. 146) mnenju vplivajo na starše in otroke osebni dejavniki in dejavniki okolja, ki privedejo do števila izraženih nakupnih želja in števila odobrenih nakupov.

V diplomski nalogi sem raziskovala, ali imajo slovenski otroci vpliv na nakupne odločitve svojih staršev. Rezultati raziskave so pokazali, da imajo slovenski otroci zmeren vpliv na nakupne odločitve svojih staršev, saj je večina anketiranih odgovorila na zastavljeno vprašanje, ki je merilo vpliv na nakupno odločitev staršev, da se »niti strinja, niti ne strinja«. S trditvijo so se nekoliko bolj strinjali starši deklic kot starši dečkov. V diplomski nalogi sem želela tudi preveriti, ali obstaja razlika med spoloma otrok pri vplivanju na nakupno odločitev staršev. Rezultati raziskave so pokazali, da ne obstaja razlika pri vplivanju na nakupne odločitve staršev med slovenskimi deklicami in dečki. Rezultati so tudi pokazali, da imajo otroci v starosti od 8 do 16 let večji vpliv na nakupne odločitve staršev kot otroci mlajši od 8

let, saj v tej starosti iščejo takojšnjo zadovoljitev potrebe in niso sposobni sprejemati videnja svojih staršev.

Raziskava je pokazala, da skoraj polovica anketiranih staršev meni, da sta »prošnja« in »kazanje« kot načina izražanja otrokovih nakupnih želja najbolj primerni obliki. Anketirani starši imajo preference do določenega načina izražanja nakupnih želja svojih otrok. Tako lahko rečemo, da je največja verjetnost, da bo prišlo do odobritve otrokove nakupne želje, če jo bo ta izrazil v obliki prošnje. Večinoma se otroci poslužujejo »prošnje«, »kazanja« in »barantanja«.

Rezultati raziskave so tudi pokazali, da imajo otroci preference glede tega, po kateri blagovni skupini bodo več povpraševali. Kar tri četrtine anketiranih staršev meni, da otroci sodelujejo pri nakupu izdelkov, ki so namenjeni njim. Takšni izdelki so igrače, sladkarije, oblačila. Po takšnih izdelkih otroci večkrat povprašujejo. Pomembno je tudi, kje otroci vidijo določene izdelke, najsibo doma, v trgovini ali v medijih. Otroci največkrat povprašujejo po izdelkih, ki so jih videli v reklamah, takoj za tem pa po tistih, ki so postavljeni ob blagajni. Rezultati so pokazali tudi, da več kot tri četrtine otrok pri skupnem nakupovanju hodi ob staršu. Od vseh anketiranih staršev jih je četrtina odgovorila, da njihovi otroci pogosto izrazijo nakupno željo. Rezultati so pokazali, da ne moremo trditi, da bi otroci zaradi omejenega gibanja (sedenja v otroškem ali nakupovalnem vozičku) izrazili manj nakupnih želja.

Večina anketiranih staršev v manj kot polovici primerih izpolni otrokovo izraženo nakupno željo, takoj za njimi pa so starši, ki pogosto izpolnijo otroku željo po nakupu določenega izdelka. Večina staršev se pogosto odloči za preložitev nakupa želenega izdelka na kasneje, zelo redko pa se odločijo za takojšen nakup želenega izdelka. Zanimalo me je, ali je takšen odziv staršev na nakupne želje otrok povezan z njihovo stopnjo izobrazbe, pogostostjo skupnega nakupovanja in neto mesečnega dohodka gospodinjstva. Rezultati so pokazali, da starši z višjo stopnjo izobrazbe redkeje izpolnijo nakupno željo, ki jo je izrazil otrok, kot starši z osnovnošolsko oziroma srednješolsko izobrazbo. Raziskava je tudi pokazala, da anketirani starši pogosto oziroma v več kot polovici primerih nakupujejo skupaj s svojimi otroki. Predvidevala sem, da starši, ki pogosteje nakupujejo v družbi svojega otroka, lažje zavrnejo njegovo nakupno željo, vendar temu ni tako. Je pa odziv staršev ugodnejši za otroke, kadar je neto mesečni dohodek gospodinjstva večji od 1501 €. V takem primeru anketirani starši pogosteje izpolnijo nakupno željo svojih otrok.

Temelj moje diplomske naloge je bil strokovni članek raziskovalcev z Dunajske univerze (Ebster, Wagner & Neumüller, 2006), v katerem so raziskovali vpliv, ki ga imajo otroci na nakupne odločitve svojih staršev. Po zgledu njihove raziskave bi lahko tudi v Sloveniji naredili obsežno raziskavo o vplivu otrok na nakupne odločitve staršev, ki bi potekala tako, da bi v nakupovalnih centrih na skrivaj opazovali starše z otroki, po opravljenih nakupih pa bi jih še intervjuvali. Tako bi lahko pridobljene podatke primerjali med seboj, pa še nepravim odgovorom bi se lažje izognili. Takšno raziskavo so izvedli v dunajskih nakupovalnih centrih

in dobili zelo zanimive podatke. Prav tako bi bilo zanimivo raziskovati nakupno obnašanje najstnikov.

Oglaševalci se morajo, zaradi moči vplivanja, ki jo imajo otroci nad starši, zavedati, da so otroci ena najpomembnejših skupin potrošnikov. Mlajši otroci so najbolj ranljivi na trženjske strategije prodajalcev in proizvajalcev. Majhni otroci se radi vozijo v nakupovalnih vozičkih, zato bi lahko bilo oglaševanje namenjeno njim v nakupovalnih vozičkih. V različnih trgovskih centrih imajo nakupovalne vozičke predelane v avtomobilčke, kar je za otroke zelo zanimivo. Zdi se mi, da bi bili lahko primeren prostor za oglaševanje otroških izdelkov. Seveda bi morali biti oglasi zelo zanimivi in domiselni, da bi pritegnili otrokovo pozornost, hkrati pa bi bili starši zadovoljni, ko bi njihov otrok v miru sedel v nakupovalnem vozičku, medtem ko bi sami opravljali nakup.

Zavedam se, da tema, ki sem jo preučevala v diplomski nalogi, ponuja še veliko možnosti za nadaljnje raziskovanje, saj je otroški trg tako raznolik in poseben, kot je poseben vsak otrok na tem trgu. Skupno otrokom pa je, da vedo, kaj v določenem trenutku hočejo, naredijo za zadovoljitev te želje marsikaj in imajo neverjetno moč prepričevanja. Le tista podjetja, ki se te moči zavedajo in jo znajo pravilno izkoristiti v svojo korist, lahko žanjejo veliko uspeha.

## LITERATURA IN VIRI

1. Atkin, C. K. (1978). Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision-Making. *Journal of Marketing*, 42(4), 41-45.
2. Bearden, W., Ingram, T. & LaForge, R. (2004). *Marketing Principles & Perspectives* (4<sup>th</sup> ed). New York: McGraw/Irwin.
3. Beranek, M., ur. (2002). *Priročni slovar tujk*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
4. Caruana A. & Vassallo R. (2003). Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), 55-66.
5. Chandler M., T. & Heinzerling M., B. (1998). Learning the Consumer Role: Children as Consumers. *Reference Services Review*, 26(1), 61-95.
6. Churchill JR., G. A. (2001). *Basic marketing research* (4<sup>th</sup> ed). Orlando: Harcourt, Inc.
7. Damjan, J. & Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Ebster, C., Wagner, V. & Neumüller, D. (2006). »Mommy, I want that!« - *Spontaneous purchases triggered by children*. Venice: Proceedings of the 5th International Congress Marketing Trends.
9. Ebster, C., Wagner, U. & Neumüller, D. (2009). Children's influences on in-store purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 145-154.
10. Gašperič, P. (2006). *Nakupne navade otrok in dejavniki njihovega nakupnega vedenja* (magistersko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Grad, A., Škerlj, R. & Vitorovič, N. (2004). *Veliki angleško-slovenski slovar*. Štirinajsti natis. Ljubljana: DZS.
12. Gram, M. (2007). If were not going to Italy, I'm not coming. Children as co-decision-makers in the family- the case of family holidays. *Joung Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketing*, 8(1), 19-28.
13. Gunter, B. & Furnham, A. (1998). *Children as Consumers: A Psychological Analysis of the Young People's Market*. London: Routledge.
14. Koprivnik, S., Kogovšek, T. & Gnidovec, M. (2006). *Analiza podatkov z SPSS-om 12.0 : predavanja in vaje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
15. Košmelj, B. & Rován, J. (2000). *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. Košmelj, B., Arh, F., Doberšek U., A., Ferligoj, A. & Omladič, M. (2002). *Statistični terminmološki slovar - Razširjena izdaja z dodatnim slovarjem ustreznikov v angleščini*. Ljubljana: Statistično društvo Slovenije: Študentska založba.
17. Kotle, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
18. Krek, S., ur. (2005). *Veliki angleško-slovenski slovar Oxford A-K*. Ljubljana: DZS.
19. Krek, S., ur. (2006). *Veliki angleško-slovenski slovar Oxford L-Z*. Ljubljana: DZS.
20. Lasič, J. (2003). *Otroške revije in internet kot medij za oglase, namenjene otrokom* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Lee Kwai - Choi, C. & Collins, A. B. (2000). Family Decision Making and Coalition Patterns. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1181-1198.

22. Lee Kwai - Choi, C. & Beatty, E. S. (2002). Family Structure and Influence in Family Decision Making. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 24-41.
23. Levy S., D. & Lee Kwa – Choi, C. (2004). The influence of family members on housing purchase decisions. *Journal of Property Investment & Finance*, 22(4/5), 320-338.
24. Malačič, J. (2006). *Demografija. Teorija, analiza, metode in modeli*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
25. Marquis, M. (2004). Strategies for influencing parental decisions on food purchasing. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(2/3), 134-143.
26. McNeal, U. J. (1992). *Kids as Customers Handbook of Marketing to Children*. New York: Lexington Books.
27. McNeal, U. J. (2000, januar). Children as Consumers of Commercial and Social Products. Najdeno 12. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.paho.org/English/hpp/hpf/adol/childcons.pdf>
28. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
29. Petrovčič, K. (2003). *Obnašanje otrok in staršev pri nakupovanju prehrabnih izdelkov, s poudarkom na vplivu embalaže* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
30. Prebivalstvo Slovenije po starostnih skupinah in spolu v letu 2009. Najdeno 26. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/pxweb/Dialog/statfile2.asp>
31. Renko, A. (2009a, 30. januar). Kako otrok postane potrošnik - 1. del, *E-mesečnik Gfk Orange*. Najdeno 15. marca 2009 na spletnem naslovu [http://www.gfkorange.si/?option=com\\_gfkorange&Itemid=57&id=83](http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=83)
32. Renko A. (2009b, 26. februar). Kako otrok postane potrošnik - 2. del, *E- mesečnik Gfk Orange*. Najdeno 15. marca 2009 na spletnem naslovu [http://www.gfkorange.si/?option=com\\_gfkorange&Itemid=57&id=77](http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=77)
33. Roedder J., D. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospectiv Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Researcd*, 26(3) 183-213.
34. Rogelj, R. (2000). *Statistika 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
35. Rojšek, I. (1997). *Metode trženjskega raziskovanja. Vodič po predmetu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
36. Rovan, J. & Turk, T. (2008). *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
37. Rust, L. (1993). Observations: Parents and children shopping together: A new approach to the qualitative analysis of observational data. *Journal of Advertising Research*, 33(4), 65-70.
38. Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective* (3<sup>th</sup> ed). Harlow: Personal Education Limited.
39. Valkenburg M., P. (2004). *Children's Responses to the Screen: A Media Psychological Approach*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
40. Vida, I. (2007). *Zapiski predavanj Obnašanje potrošnikov*.
41. Videčnik, M. (2000a, 18. januar). Otroški trg (1): otroci naše največje (tržno) bogastvo. Najdeno 3. marca 2009 na spletnem naslovu [http://www.gfk.si/4\\_2\\_1clank.php?cid=111](http://www.gfk.si/4_2_1clank.php?cid=111)



42. Videčnik, M. (2000b, 25. januar). Otroški trg (2): poznavanje blagovnih znamk je prvi korak k nakupu. Najdeno 3. marca 2009 na spletnem naslovu [http://www.gfk.si/4\\_2\\_1clank.php?cid=112](http://www.gfk.si/4_2_1clank.php?cid=112)
43. Videčnik, M. (2000c, 1. februar). Otroški trg (3): kako raziskovati otroški trg? Najdeno 3. marca 2009 na spletnem naslovu [http://www.gfk.si/4\\_2\\_1clank.php?cid=113](http://www.gfk.si/4_2_1clank.php?cid=113)
44. Videčnik, M. (2000d, 15. februar). Kadar v raziskavah sodelujejo otroci. Najdeno 3. marec 2009 na spletnem naslovu [http://www.gfk.si/4\\_2\\_1clank.php?cid=105](http://www.gfk.si/4_2_1clank.php?cid=105)





## **PRILOGE**

## KAZALO PRILOG

<b>Priloga 1:</b> Obrazec za opazovanje otrok in staršev pri skupnem nakupovanju.....	1
<b>Priloga 2:</b> Anketni vprašalnik.....	2
<b>Priloga 3:</b> Frekvenčne porazdelitve odgovorov na vprašanje in slike.....	5
<b>Priloga 4:</b> Rezultati opazovanja .....	14
<b>Priloga 5:</b> Statistični preizkusi .....	16
<b>Priloga 6:</b> Slovar pojmov .....	28





## Priloga 2: Anketni vprašalnik

### ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani,

sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani, smer trženje in v okviru diplomske naloge izvajam raziskavo o *vplivu otrok na nakupne odločitve staršev*. V ta namen sem sestavila spodnji vprašalnik, ki mi bo v veliko pomoč pri nadaljnjem raziskovalnem delu. Podatki, pridobljeni z vprašalnikom bodo namenjeni izključno izdelavi raziskovalnega dela. Anketa je popolnoma anonimna in v njej ni pravih ali napačnih odgovorov. V kolikor je v vašem gospodinjstvu več otrok, vas prosim, da odgovarjate za tistega otroka, ki je imel zadnji rojstni dan in je star med 2 in 16 let.

1. Kolikokrat vas je otrok v zadnjem mesecu spremljal pri nakupih? (Če je vaš odgovor **nikoli** vas prosim, da nadaljujete z 11. vprašanjem.)

- a) Nikoli
- b) Zelo redko (v manj kot 25 % primerih)
- c) Redko (v manj kot 50 % primerih)
- d) Pogosto (v več kot 50 % primerih)
- e) Zelo pogosto (v več kot 75 % primerih)

2. Pri spodnjih odgovorih z oceno od 1 do 5 označite, v kolikšni meri se strinjate s trditvami (**obkrožite lahko samo eno številko**, kjer je 1–sploh se ne strinjam, 5–popolnoma se strinjam):

- a) Ko nakupujem v družbi otroka, zapravim **več denarja**.  
1            2            3            4            5
- b) Ko nakupujem v družbi otroka, **zapravim več časa**.  
1            2            3            4            5

3. V kolikšni meri se strinjate z navedeno trditvijo »ko nakupujem skupaj z otrokom, so moji nakupi zaradi otrokovih želja in predlogov precej drugačni, kot bi bili sicer«?

- a) Sploh se ne strinjam (1)
- b) Se ne strinjam (2)
- c) Niti se strinjam, niti se ne strinjam (3)
- d) Strinjam se (4)
- e) Popolnoma se strinjam (5)

4. Pri nakupu katerih blagovnih skupin otrok največkrat sodeluje (možen je le **en odgovor**)?

- a) Izdelki za otroke (igrače, prigrizki, sladkarije...)
- b) Izdelki za dom (oprema stanovanja, televizor, računalnik...)
- c) Drugi izdelki in aktivnosti za vso družino (počitnice, avtomobila...)

5. Kolikokrat je otrok izrazil željo po različnih izdelkih, ko sta nazadnje skupaj nakupovala živilske izdelke?

- a) Nikoli
- b) od 1-krat do 3-krat
- c) 4-krat in več



6. Pri spodnjem sklopu vprašanj so naštetih načini, kako otrok izraža želje po določenem izdelku. Za vsak način vpišite številko od 1 do 5, glede na verjetnost odobritve želje (**vsako številko lahko uporabite le enkrat**, kjer 1 predstavlja najmanjšo verjetnost odobritve, 5 pa največjo ter jo vpišete v kvadrat ob odgovoru).

Prošnja (»Lahko dobim to igračo, prosim?«)	
Barantanje (»Če mi kupiš to igračo, bom bolj priden.«)	
Zahteva (»Hočem/kupi mi to igračo!«)	
Neposredno komuniciranje (kazanje s prstom na proizvod)	
Opažanje (»Glej, tam so čokolade.«)	

7. Kako pogosto izpolnite otrokovo izraženo željo po nakupu določenega izdelka?

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

8. Našteti so možni odzivi staršev na želje njihovih otrok. Z ocenami od 1 do 5 označite, kako pogosto se vi na takšne načine, kot so spodaj naštetih, odzovete (**obkrožite lahko samo eno številko** pred vsako trditvijo; 1–nikoli, 5–zelo pogosto).

	Nikoli	Zelo redko (v manj kot 25 % primerih)	Redko (v manj kot 50 % primerih)	Pogosto (v več kot 50 % primerih)	Zelo pogosto (v več kot 75 % primerih)
Opravim nakup zahtevanega izdelka	1	2	3	4	5
Otroku kupim podoben/cenejši izdelek	1	2	3	4	5
Preložim nakup želenega izdelka na kasneje	1	2	3	4	5
Prezrem/zavrnem otrokovo željo	1	2	3	4	5

9. Na kakšen način se vaš otrok giblje po trgovini, ko nakupuje skupaj z vami (možen je le **en odgovor**)?

- Sedi v otroškem vozičku
- Sedi v nakupovalnem vozičku
- Hodi ob meni
- Ima svoj manjši nakupovalni voziček

10. Po katerih izdelkih, glede na njihovo postavitev v trgovini, opažate, da otrok največkrat povprašuje, ko skupaj nakupujeta (možen je le **en odgovor**)?

- Po izdelkih, ki so na začetku trgovine
- Po izdelkih, ki jih vidijo iz nakupovalnega vozička
- Po izdelkih, ki so na nižjih policah
- Po izdelkih ob blagajni
- Po izdelkih, ki so jih videli v reklamah

11. Spol vašega otroka za katerega ste odgovarjali

- a) Moški
- b) Ženski

12. Starost otroka za katerega ste odgovarjali v dopoljenih letih je \_\_\_\_\_ let.

13. Vaš spol

- a) Moški
- b) ženski

14. Neto mesečni dohodek vašega gospodinjstva

- a) do 500 €
- b) od 501 € do 1000 €
- c) od 1001 € do 1500 €
- d) od 1501 € do 2000 €
- e) od 2001 € do 2500 €
- f) nad 2501 €

15. Kakšna je vaša najvišja stopnja izobrazbe?

- a) osnovna šola ali manj
- b) srednja šola
- c) višja šola
- d) visoka šola
- e) fakulteta

**Hvala za sodelovanje!**

### Priloga 3: Frekvenčne porazdelitve odgovorov na vprašanje in slike

#### 1. Demografski podatki

Tabela 1: Struktura anketirancev po spolu

Spol	Frekvenca	Odstotek
Moški	32	20,4
Ženski	125	79,6
<b>SKUPAJ</b>	<b>157</b>	<b>100,0</b>

Tabela 2: Neto mesečni dohodek gospodinjstva

Neto mesečni dohodek gospodinjstva	Frekvenca	Odstotek	Zbirni odstotek
do 500 €	6	3,8	3,8
od 501 € do 1000 €	30	19,1	22,9
od 1001 € do 1500 €	33	21,0	43,9
od 1501 € do 2000 €	53	33,8	77,7
od 2001 € do 2500 €	17	10,8	88,5
nad 2501 €	18	11,5	100,0
<b>SKUPAJ</b>	<b>157</b>	<b>100,0</b>	

Tabela 3: Izobrazbena struktura anketirancev

Stopnja izobrazbe	Frekvenca	Odstotek	Zbirni odstotek
Osnovna šola ali manj	7	4,5	4,5
Srednja šola	85	54,1	58,6
Višja šola	19	12,1	70,7
Visoka šola	17	10,8	81,5
Fakulteta	29	18,5	100,0
<b>SKUPAJ</b>	<b>157</b>	<b>100,0</b>	

Slika 1: Struktura anketirancev po izobrazbi (N= 157)

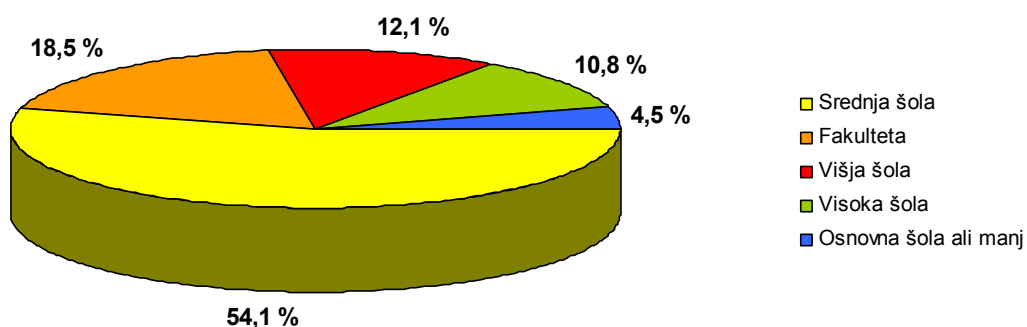


Tabela 4: Struktura otrok po spolu

Spol otrok	Frekvenca	Odstotek
Moški	83	52,9
Ženski	74	47,1
<b>SKUPAJ</b>	<b>157</b>	<b>100,0</b>

Tabela 5: Struktura otrok po starosti

Starost otrok v letih	Frekvenca	Odstotek	Zbirni odstotek
2	11	7,0	7,0
3	11	7,0	14,0
4	13	8,3	22,3
5	14	8,9	31,2
6	12	7,6	38,9
7	9	5,7	44,6
8	19	12,1	56,7
9	11	7,0	63,7
10	10	6,4	70,1
11	6	3,8	73,9
12	12	7,6	81,5
13	11	7,0	88,5
14	6	3,8	92,4
15	5	3,2	95,5
16	7	4,5	100,0
<b>SKUPAJ</b>	<b>157</b>	<b>100,0</b>	

## 2. Vsebinska vprašanja

Tabela 6: Pogostost spremljanja otrok pri nakupovanju s starši

Pogostost skupnega nakupovanja	Frekvenca	Odstotek	Zbirni odstotek
Nikoli	17	10,8	10,8
Zelo redko	41	26,1	36,9
Redko	34	21,7	58,6
Pogosto	37	23,6	82,2
Zelo pogosto	28	17,8	100,0
<b>SKUPAJ</b>	<b>157</b>	<b>100,0</b>	

Tabela 7: Rezultati za strinjanje s trditvijo »ko nakupujem v družbi otroka, zapravim več denarja«

Stopnja strinjanja	Frekvenca	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Sploh se ne strinjam	20	14,3	14,3
Se ne strinjam	28	20,0	34,3
Niti se strinjam, niti se ne strinjam	48	34,3	68,6
Strinjam se	25	17,9	86,4
Popolnoma se strinjam	19	13,6	100,0
Manjkajoče vrednosti	17	-	
<b>SKUPAJ</b>	<b>157</b>	<b>100,0</b>	

Slika 2: Rezultati za strinjanje s trditvijo »ko nakupujem v družbi otroka, zapravim več denarja« (N=140)

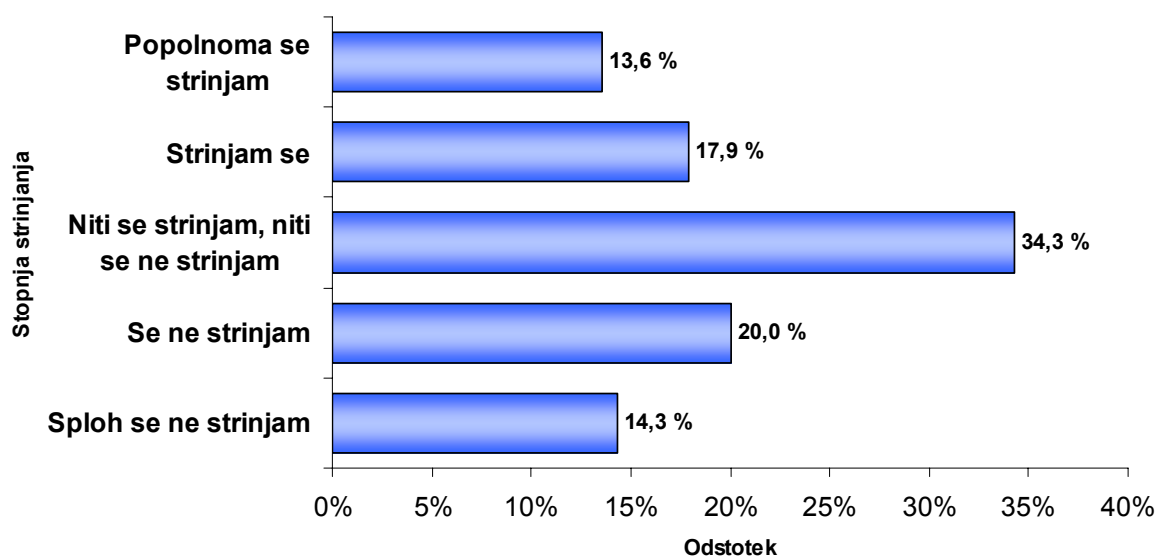


Tabela 8: Rezultati za strinjanje s strditvijo »ko nakupujem v družbi otroka, zapravim več časa«

Stopnja strinjanja	Frekvenca	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Sploh se ne strinjam	11	7,9	7,9
Se ne strinjam	20	14,3	22,1
Niti se strinjam, niti se ne strinjam	33	23,6	45,7
Strinjam se	43	30,7	76,4
Popolnoma se strinjam	33	23,6	100,0
Manjkajoče vrednosti	17	-	
<b>SKUPAJ</b>	<b>157</b>	<b>100,0</b>	

Slika 3: Rezultati za strinjanje s strditvijo »ko nakupujem v družbi otroka, zapravim več časa« (N=140)

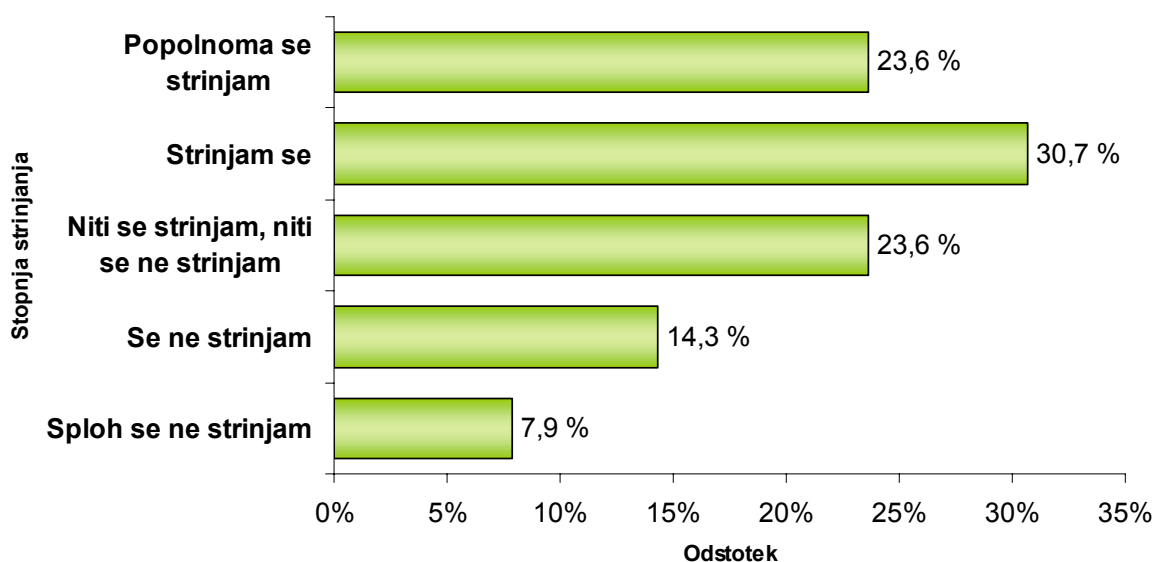


Tabela 9: Rezultati za strinjanje s trditvijo »ko nakupujem skupaj z otrokom, so moji nakupi zaradi otrokovih želja in predlogov precej drugačni, kot bi bili sicer«

Stopnja strinjanja	Frekvenca	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Sploh se ne strinjam	16	11,4	11,4
Se ne strinjam	35	25,0	36,4
Niti se strinjam, niti se ne strinjam	43	30,7	67,1
Strinjam se	38	27,1	94,3
Popolnoma se strinjam	8	5,7	100,0
Manjkajoče vrednosti	17	-	
<b>SKUPAJ</b>	<b>157</b>	<b>100,0</b>	

Tabela 10: Vpliv otrok na nakupne odločitve staršev glede na spol otrok (N dečkov=83  
N deklic=74)

Vpliv otrok na nakup	Dečki odstotek	Deklice odstotek
Sploh se ne strinjam	12,0	10,8
Se ne strinjam	26,7	23,1
Niti se strinjam, niti se ne strinjam	29,3	32,3
Strinjam se	25,3	29,2
Popolnoma se strinjam	6,7	4,6
<b>SKUPAJ</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Tabela 11: Blagovne skupine, pri nakupu katerih otroci največkrat sodelujejo

Blagovne skupine	Frekvenca	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Izdelki za otroke	101	72,1	72,1
Izdelki za dom	27	19,3	91,4
Izdelki za vso družino	12	8,6	100,0
Manjkajoče vrednosti	17	-	
<b>SKUPAJ</b>	<b>157</b>	<b>100,0</b>	

Slika 4: Blagovne skupine, pri nakupu katerih otroci največkrat sodelujejo (N=140)

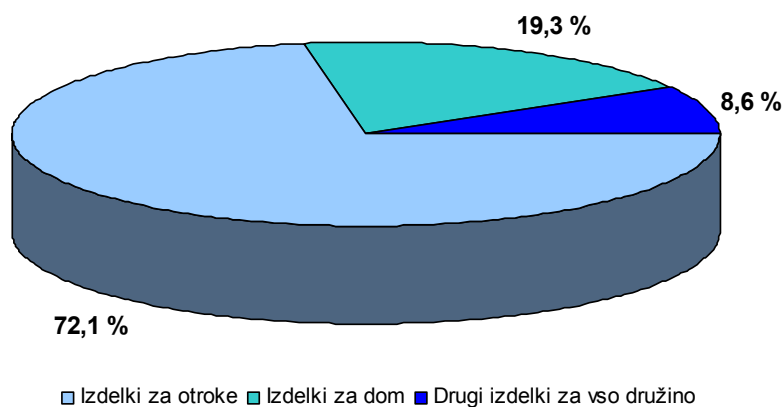


Tabela 12: Število izraženih nakupnih želja otrok pri zadnjem skupnem nakupovanju

Pogostost izraženih želja	Frekvenca	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Nikoli	17	12,1	12,1
od 1-krat do 3-krat	98	70,0	82,1
4-krat in več	25	17,9	100,0
Manjkajoče vrednosti	17	-	
<b>SKUPAJ</b>	<b>157</b>	<b>100,0</b>	

Slika 5: Število izraženih nakupnih želja otrok pri zadnjem skupnem nakupovanju (N=140)

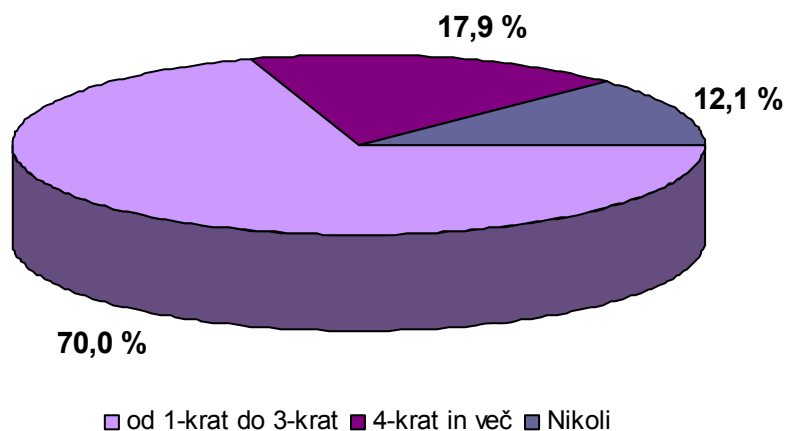


Tabela 13: Rezultati razporeditve »prošnj« kot načina izražanja nakupne želje otrok, od 1 do 5 glede na verjetnost odobritve (1–najmanjša verjetnost, 5–največja verjetnost)

Verjetnost odobritve želje	Frekvenca	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
1. mesto	8	5,7	5,7
2. mesto	8	5,7	11,4
3. mesto	27	19,3	30,7
4. mesto	28	20,0	50,7
5. mesto	69	49,3	100,0
Manjkajoče vrednosti	17	-	
<b>SKUPAJ</b>	<b>157</b>	<b>100,0</b>	

Tabela 14: Rezultati razporeditve »barantanja« kot načina izražanja nakupne želje otrok, od 1 do 5 glede na verjetnost odobritve (1–najmanjša verjetnost, 5–največja verjetnost)

Verjetnost odobritve želje	Frekvenca	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
1. mesto	23	16,4	16,4
2. mesto	36	25,7	42,1
3. mesto	18	12,9	55,0
4. mesto	30	21,4	76,4
5. mesto	33	23,6	100,0
Manjkajoče vrednosti	17	-	
<b>SKUPAJ</b>	<b>157</b>	<b>100,0</b>	



Tabela 15: Rezultati razporeditve »zahteve« kot načina izražanja nakupne želje otrok, od 1 do 5 glede na verjetnost odobritve (1–najmanjša verjetnost, 5–največja verjetnost)

Verjetnost odobritve želje	Frekvenca	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
1. mesto	77	55,0	55,0
2. mesto	39	27,9	82,9
3. mesto	8	5,7	88,6
4. mesto	12	8,6	97,1
5. mesto	4	2,9	100,0
Manjkajoče vrednosti	17	-	
<b>SKUPAJ</b>	<b>157</b>	<b>100,0</b>	

Tabela 16: Rezultati razporeditve »neposrednega komuniciranja« kot načina izražanja nakupne želje otrok, od 1 do 5 glede na verjetnost odobritve (1–najmanjša verjetnost, 5–največja verjetnost)

Verjetnost odobritve želje	Frekvenca	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
1. mesto	21	15,0	15,0
2. mesto	36	25,7	40,7
3. mesto	45	32,1	72,9
4. mesto	28	20,0	92,9
5. mesto	10	7,1	100,0
Manjkajoče vrednosti	17	-	
<b>SKUPAJ</b>	<b>157</b>	<b>100,0</b>	

Tabela 17: Rezultati razporeditve »opažanja« kot načina izražanja nakupne želje otrok, od 1 do 5 glede na verjetnost odobritve (1–najmanjša verjetnost, 5–največja verjetnost)

Verjetnost odobritve želje	Frekvenca	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
1. mesto	11	7,9	7,9
2. mesto	21	15,0	22,9
3. mesto	42	30,0	52,9
4. mesto	42	30,0	82,9
5. mesto	24	17,1	100,0
Manjkajoče vrednosti	17	-	
<b>SKUPAJ</b>	<b>157</b>	<b>100,0</b>	

Tabela 18: Pogostost izpolnitve nakupne želje otrok

Pogostost izpolnitve otrokove želje	Frekvenca	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Nikoli	2	1,4	1,4
Zelo redko	39	27,9	29,3
Redko	55	39,3	68,6
Pogosto	43	30,7	99,3
Zelo pogosto	1	0,7	100,0
Manjkajoče vrednosti	17	-	
<b>SKUPAJ</b>	<b>157</b>	<b>100,0</b>	

Tabela 19: Pogostost »nakupa zelenega izdelka« kot načina odzivanja staršev na nakupne želje otrok

Pogostost odziva staršev z nakupom zelenega izdelka	Frekvenca	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Nikoli	11	7,9	7,9
Zelo redko	53	37,9	45,7
Redko	45	32,1	77,9
Pogosto	29	20,7	98,6
Zelo pogosto	2	1,4	100,0
Manjkajoče vrednosti	17	-	
<b>SKUPAJ</b>	<b>157</b>	<b>100,0</b>	

Tabela 20: Pogostost »nakupa podobnega/cenejšega izdelka« kot načina odzivanja staršev na nakupne želje otrok

Pogostost odziva staršev z nakupom podobnega izdelka	Frekvenca	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Nikoli	23	16,4	16,4
Zelo redko	33	23,6	40,0
Redko	43	30,7	70,7
Pogosto	33	23,6	94,3
Zelo pogosto	8	5,7	100,0
Manjkajoče vrednosti	17	-	
<b>SKUPAJ</b>	<b>157</b>	<b>100,0</b>	

Tabela 21: Pogostost »preložitve nakupa zelenega izdelka« kot načina odzivanja staršev na nakupne želje otrok

Pogostost odziva staršev s preložitvijo nakupa zelenega izdelka	Frekvenca	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Nikoli	15	10,7	10,7
Zelo redko	21	15,0	25,7
Redko	30	21,4	47,1
Pogosto	47	33,6	80,7
Zelo pogosto	27	19,3	100,0
Manjkajoče vrednosti	17	-	
<b>SKUPAJ</b>	<b>157</b>	<b>100,0</b>	

Tabela 22: Pogostost »zavrnitve nakupa zelenega izdelka« kot načina odzivanja staršev na nakupne želje otrok

Pogostost odziva staršev z zavrnitvijo nakupa zelenega izdelka	Frekvenca	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Nikoli	17	12,1	12,1
Zelo redko	31	22,1	34,3
Redko	39	27,9	62,1
Pogosto	32	22,9	85,0
Zelo pogosto	21	15,0	100,0
Manjkajoče vrednosti	17	-	
<b>SKUPAJ</b>	<b>157</b>	<b>100,0</b>	

Tabela 23: Način gibanja otrok po trgovini

Način gibanja otrok po trgovini	Frekvenca	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Sedi v otroškem vozičku	2	1,4	1,4
Sedi v nakupovalnem vozičku	26	18,6	20,0
Hodi ob meni	106	75,7	95,7
Ima svoj manjši nakupovalni voziček	6	4,3	100,0
Manjkajoče vrednosti	17	-	
<b>SKUPAJ</b>	<b>157</b>	<b>100,0</b>	

Tabela 24: Rezultati za izdelke, ki jih vidijo otroci na različnih lokacijah in po njih največkrat povprašujejo

Postavitev izdelkov	Frekvenca	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Na začetku trgovine	10	7,1	7,1
Vidni iz nakupovalnega vozička	13	9,3	16,4
Na nižjih policah	25	17,9	34,3
Ob blagajni	39	27,9	62,1
Vidni v reklamah	53	37,9	100,0
Manjkajoče vrednosti	17	-	
<b>SKUPAJ</b>	<b>157</b>	<b>100,0</b>	

#### Priloga 4: Rezultati opazovanja

Tabela 1: Struktura opazovanih staršev po spolu

Spol staršev	Frekvenca	Odstotek
Moški	4	26,7
Ženski	11	73,3
<b>SKUPAJ</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>

Tabela 2: Struktura opazovanih otrok po spolu

Spol otrok	Frekvenca	Odstotek
Moški	6	40,0
Ženski	9	60,0
<b>SKUPAJ</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>

Tabela 3: Starostna struktura opazovanih otrok

Starost otrok v letih	Frekvenca	Odstotek
2	1	6,7
3	1	6,7
4	2	13,3
5	2	13,3
6	1	6,7
7	3	20,0
8	3	20,0
10	2	13,3
<b>SKUPAJ</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>

Tabela 4: Način gibanja otrok po trgovini

Način gibanja po trgovini	Frekvenca	Odstotek
Hodi	12	80,0
V nakupovalnem vozičku	3	20,0
<b>SKUPAJ</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>

Tabela 5: Način otrokovega izražanja nakupnih želja

Način izražanja želja	Frekvenca	Odstotek
Prošnja	3	20,0
Barantanje	3	20,0
Kazanje	4	26,7
Zahteva	3	20,0
Opažanje	2	13,3
<b>SKUPAJ</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>

Tabela 6: Način otrokovega izražanja nakupnih želja glede na njihovo odobritev

Način izražanja želja	Odobritev nakupa frekvenca	Odobritev nakupa odstotek	Zavrnitev nakupa frekvenca	Zavrnitev nakupa odstotek
Prošnja	3	42,9	0	0,0
Barantanje	2	28,6	1	12,5
Kazanje	0	0,0	4	50,0
Zahteva	1	14,3	2	25,0
Opažanje	1	14,3	1	12,5
<b>SKUPAJ</b>	<b>7</b>	<b>100,0</b>	<b>8</b>	<b>100,0</b>

Slika 1: Način izražanja nakupnih želja opazovanih otrok glede na njihovo odobritev(N=15)

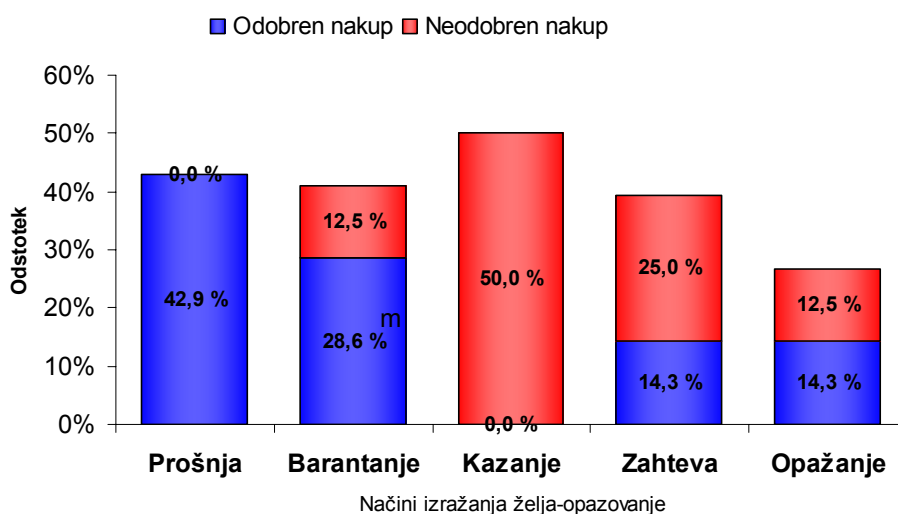


Tabela 7: Rezultati odobritve nakupa

Odobritve nakupa	Frekvenca	Odstotek
Da	7	46,7
Ne	8	53,5
<b>SKUPAJ</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>

## Priloga 5: Statistični preizkusi

### Parametrični preizkusi

Tabela 1: t- preizkus za izračun intervala zaupanja

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ko nakupujem v družbi otroka, zapravim več denarja.	140	2,9643	1,22569	0,10359

**One-Sample Test**

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ko nakupujem v družbi otroka, zapravim več denarja.	28,616	139	0,000	2,96429	2,7595	3,1691

Tabela 2: t- preizkus za izračun intervala zaupanja

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ko nakupujem v družbi otroka, zapravim več časa.	140	3,4786	1,22014	0,10312

### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ko nakupujem v družbi otroka, zapravim več časa.	33,733	139	0,000	3,47857	3,2747	3,6825

Tabela 3: t- preizkus za izračun intervala zaupanja

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nakup zelenega izdelka	140	2,7000	0,93455	0,07898

### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Nakup zelenega izdelka	34,184	139	0,000	2,70000	2,5438	2,8562

Tabela 4: t- preizkus za izračun intervala zaupanja

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nakup podobnega/cenejšega izdelka	140	2,7857	1,14920	0,09713

### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Nakup podobnega/cenejšega izdelka	28,682	139	0,000	2,78571	2,5937	2,9777

Tabela 5: t-preizkus za izračun intervala zaupanja

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Preložitev nakupa zelenega izdelka	140	3,3571	1,25275	0,10588

### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Preložitev nakupa zelenega izdelka	31,708	139	0,000	3,35714	3,1478	3,5665

Tabela 6: t-preizkus za izračun intervala zaupanja

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zavrnitev otrokove nakupne želje	140	3,0643	1,24201	0,10497



### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Zavrnitev otrokove želje	29,192	139	0,000	3,06429	2,8567	3,2718

Tabela 7: t- preizkus domneve o razliki med dvema aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca (Hipoteza 1)

### Group Statistics

Spol otroka		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vpliv otrok na nakupu	Moški	75	2,8667	1,06699	0,13234
	Ženski	65	2,9538	1,13105	0,13060

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Vpliv otrok na nakupu	Equal variances assumed	0,867	0,353	0,467	138	0,641
	Equal variances not assumed			0,469	136,988	0,640

Tabela 8: t- preizkus domneve o razliki med dvema aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca (Hipoteza 2)

### Group Statistics

Starost otroka		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vpliv otrok na nakupno odločitev	>= 8,00	78	3,1795	0,96354	0,10910
	< 8,00	62	2,5645	1,16817	0,14836

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Vpliv otrok na nakupno odločitev	Equal variances assumed	5,209	0,024	3,413	138	0,001
	Equal variances not assumed			3,339	117,575	0,001

### Neparametrični preizkusi

Tabela 9: Hi- kvadrat preizkus (Hipoteza 3)

#### Test Statistics

	Prošnja	Barantanje	Zahteva	Neposredno komuniciranje	Opažanje
Chi-Square	88,643 <sup>a</sup>	7,786 <sup>a</sup>	1,341E2	25,929 <sup>a</sup>	26,643 <sup>a</sup>
df	4	4	4	4	4
Asimp.Sig.	0,000	0,100	0,000	0,000	0,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 28,0.

Tabela 10: Hi- kvadrat preizkus (Hipoteza 4)

#### Test Statistics

	Blagovne skupine, pri nakupu katerih otroci najpogosteje sodelujejo
Chi-Square	97,300 <sup>a</sup>
df	2
Asymp. Sig.	0,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 46,7.

Tabela 11: Hi- kvadrat preizkus (Hipoteza 5)

**Test Statistics**

	Postavitev izdelkov, po katerih otroci povprašujejo
Chi-Square	46,571 <sup>a</sup>
df	4
Asymp. Sig.	0,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 28,0.

Tabela 12: Kontingenčna tabela s hi- kvadrat preizkusom (Hipoteza 6)

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Število otrokovih izraženih želja-ZDRUŽENO * Način gibanja otrok po trgovini-ZDRUŽENO	140	89,2%	17	10,8%	157	100,0%

**Število otrokovih izraženih želja-ZDRUŽENO \* Način gibanja otrok po trgovini-ZDRUŽENO Crosstabulation**

			Način gibanja otrok po trgovini-ZDRUŽENO		
			Sedi v otr./nak. vozičku	Hodi ali ima svoj manjši nak. voziček	Total
Število otrokovih izraženih želja-ZDRUŽENO	Manj nakupnih želja	Count	26	89	115
		% within Način gibanja otrok po trgovini-ZDRUŽENO	92,9%	79,5%	82,1%
	Več nakupnih želja	Count	2	23	25
		% within Način gibanja otrok po trgovini-ZDRUŽENO	7,1%	20,5%	17,9%
	Total	Count	28	112	140
		% within Način gibanja otrok po trgovini-ZDRUŽENO	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,739 <sup>a</sup>	1	0,098		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,902	1	0,168		
Likelihood Ratio	3,238	1	0,072		
Fisher's Exact Test				0,165	0,077
Linear-by-Linear Association	2,720	1	0,099		
Nof Vaild Cases	140				

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,00.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabela 13: Kontingenčna tabela s hi- kvadrat preizkusom (Hipoteza 7)

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pogostost izpolnitve otrokove želje-ZDRUŽENO *	140	89,2%	17	10,8%	157	100,0%
Stopnja izobrazbe-ZDRUŽENO						

**Pogostost izpolnitve otrokove želje-ZDRUŽENO \* Stopnja izobrazbe-ZDRUŽENO Crosstabulation**

			Stopnja izobrazbe-ZDRUŽENO		
			Nižja stopnja izobrazbe (OŠ, SŠ)	Višja stopnja izobrazbe (VIŠ, VIS, FA)	Total
Pogostost izpolnitve otrokove želje-ZDRUŽENO	Redko (nikoli, zelo redko, redko)	Count	61	35	96
		% within Stopnja izobrazbe-ZDRUŽENO	76,2%	58,3%	68,6%
	Pogosto (pogosto, zelo pogosto)	Count	19	25	44
		% within Stopnja izobrazbe-ZDRUŽENO	23,8%	41,7%	31,4%
	Total	Count	80	60	140
		% within Stopnja izobrazbe-ZDRUŽENO	100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,107 <sup>a</sup>	1	0,024		
Continuity Correction <sup>b</sup>	4,309	1	0,038		
Likelihood Ratio	5,084	1	0,024		
Fisher's Exact Test				0,028	0,019
Linear-by-Linear Association	5,070	1	0,024		
Nof Vaild Cases	140				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,86.

b. Computed only for a 2x2 table

*Tabela 14: Kontingenčna tabela s hi- kvadrat preizkusom (Hipoteza 8)*

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pogostost izpolnitve otrokove želje- ZDRUŽENO * Neto mesečni dohodek gospodinjstva- ZDRUŽENO	140	89,2%	17	10,8%	157	100,0%

**Pogostost izpolnitve otrokove želje-ZDRUŽENO \* Neto mesečni dohodek gospodinjstva-ZDRUŽENO Crosstabulation**

			Neto mesečni dohodek gospodinjstva-ZDRUŽENO		
			Nižji dohodek (do 1500 €)	Višji dohodek (1500 € in več)	Total
Pogostost izpolnitve otrokove želje-ZDRUŽENO	Redko (nikoli, zelo redko, redko)	Count	51	45	96
		% within Neto mesečni dohodek gospodinjstva-ZDRUŽENO	85,0%	56,2%	68,6%
	Pogosto (pogosto, zelo pogosto)	Count	9	35	44
		% within Neto mesečni dohodek gospodinjstva-ZDRUŽENO	15,0%	43,8%	31,4%
	Total	Count	60	80	140
		% within Neto mesečni dohodek gospodinjstva-ZDRUŽENO	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	13,150 <sup>a</sup>	1	0,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	11,850	1	0,001		
Likelihood Ratio	13,921	1	0,000		
Fisher's Exact Test				0,000	0,000
Linear-by-Linear Association	13,056	1	0,000		
Nof Vaild Cases	140				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,86.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabela 15: Kontingenčna tabela s hi- kvadrat preizkusom (Hipoteza 9)

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pogostost izpolnitve otrokove želje-ZDRUŽENO * Pogost. skupnega nak. otrok in staršev-ZDRUŽENO	140	89,2%	17	10,8%	157	100,0%

**Pogostost izpolnitve otrokove želje-ZDRUŽENO \* Pogostost skupnega nakupovanja otrok in staršev-ZDRUŽENO Crosstabulation**

			Pogost. skupnega nak. otrok in staršev-ZDRUŽENO		
			Redko (nikoli, zelo redko, redko)	Pogosto (pogosto, zelo pogosto)	Total
Pogostost izpolnitve otrokove želje-ZDRUŽENO	Redko (nikoli, zelo redko, redko)	Count	56	40	96
		% within Pogost. skupnega nak. otrok in staršev-ZDRUŽENO	74,7%	61,5%	68,6%
	Pogosto (pogosto, zelo pogosto)	Count	19	25	44
		% within Pogost. skupnega nak. otrok in staršev-ZDRUŽENO	25,3%	38,5%	31,4%
	Total	Count	75	65	140
		% within Pogost. skupnega nak. otrok in staršev-ZDRUŽENO	100,0%	100,0%	100,0%



### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,785 <sup>a</sup>	1	0,095		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2,209	1	0,137		
Likelihood Ratio	2,785	1	0,095		
Fisher's Exact Test				0,104	0,069
Linear-by-Linear Association	2,765	1	0,096		
Nof Vaild Cases	140				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,40.

b. Computed only for a 2x2 table

## **Priloga 6: Slovar pojmov**

avtoritaren–oblasten; nasilen: samovoljen

avtoritativen–ugleden; oblasten

»eye level is buy level«–višina oči je višina nakupov

kognicija–spoznavanje; zaznavanje; spoznanje

permisiven–dovolilen, ki dovoljuje; dopusten; prepuščen izbiri

senzoričen–čuten