

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**VLOGA OTROK V NAKUPNEM VEDENJU STARŠEV V
PRODAJALNAH Z ŽIVILI**

Ljubljana, november 2022

ANA KRESEVIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ana Kresevič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vloga otrok v nakupnem vedenju staršev v prodajalnah z živili, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 NAKUPNO VEDENJE	2
1.1 Opredelitev nakupnega vedenja	2
1.2 Generični model porabnikovega odločanja.....	5
1.3 Vrste nakupnega odločanja	6
1.3.1 Rutinski nakupni proces.....	7
1.3.2 Zoženi nakupni proces	7
1.3.3 Razširjeni nakupni proces	7
1.4 Situacijski vplivi na nakupno odločanje porabnikov	8
2 STARŠI KOT PORABNIKI	8
2.1 Značilnosti staršev kot porabnikov	9
2.1.1 Nakupovanje izdelkov	9
2.1.2 Občutki staršev med nakupovanjem	9
2.1.3 Odzivi staršev med nakupovanjem.....	10
2.2 Vpliv otrok na nakupno vedenje staršev	11
2.3 Vpliv staršev na nakupno vedenje otrok.....	13
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA: NAKUPNE ODLOČITVE STARŠEV V ŽIVILSKI PRODAJALNI OB PRISOTNOSTI OTROK	14
3.1 Namen in cilji raziskave.....	14
3.2 Hipoteze	14
3.3 Metodologija	15
3.4 Analiza podatkov.....	16
3.4.1 Opis respondentov	16
3.4.2 Opisne statistike po vprašanjih.....	17
3.4.3 Preverjanje hipotez	19
3.5 Interpretacija ugotovitev	21
SKLEP	22
LITERATURA IN VIRI	23

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Hipoteze	6
Priloga 3: Ali ste starš predšolskemu ali osnovnošolskemu otroku?	7
Priloga 4: Sem starš	7
Priloga 5: Moj otrok je star: (če imate več otrok, označite starostno skupino najmlajšega otroka).....	7
Priloga 6: Zamislite si običajen teden. Kolikokrat na teden vi osebno nakupujete izdelke vsakdanje rabe?	8
Priloga 7: Zamislite si običajen teden. Kolikokrat na teden vas spremlja otrok pri nakupovanju izdelkov vsakdanje rabe?	8
Priloga 8: Kadar nakupujete z otrokom (ali otroki), se nakupovalni čas:	8
Priloga 9: Kadar nakupujete z otrokom (ali otroki), se nakupovalni čas podaljša za:	9
Priloga 10: Menim, da porabim več denarja, če nakupujem skupaj z otrokom oz. otroki. ...	9
Priloga 11: Raje nakupujem sam/a kot pa v družbi otroka oz. otrok.	10
Priloga 12: Menim, da ima starejši otrok večji vpliv pri nakupovanju kot pa mlajši otrok. 10	
Priloga 13: Kako pogosto ugodite otrokovi prošnji/zahtevi po določenem izdelku?.....	11
Priloga 14: Katere izdelke ponavadi vi osebno kupite svojemu otroku na njegovo prošnjo?	11
Priloga 15: Na nakup katerih izdelkov/storitev ima vaš otrok največ vpliva?	13
Priloga 16: Spol.....	14
Priloga 17: Starost	14
Priloga 18: Neto mesečni prihodek vašega gospodinjstva:	14
Priloga 19: Hipoteza 1	15
Priloga 20: Hipoteza 2	15
Priloga 21: Hipoteza 3	16
Priloga 22: Hipoteza 4	16
Priloga 23: Hipoteza 5	17

UVOD

Starševstvo je dvosmerna interakcija, v kateri tako starši kot tudi otroci vplivajo drug na drugega (Ha, Minh & Quang, 2022). Starši so otrokom izbrani ravno z namenom, da jim pomagajo tako na njihovi lastni poti kot pri spoznavanju in uresničevanju njihovega »poslanstva« (Tsabary, 2018, str. 21).

Otroci, ki s starši nakupujejo v prodajalnah, se o potrošnji učijo z opazovanjem svojih staršev ter posnemanjem vedenja svojih staršev. Ko otroci opazujejo svoje starše ter spremljajo njihovo nakupno vedenje, zaznajo, kako so starši na področju potrošnje razgledani oz. podkovani. Starši tako s svojim nakupnim vedenjem posledično posredujejo informacije svojim otrokom (Alkibay & Bahar Isin, 2011). Tudi vloži otroka kot vplivneža se precej časa ni posvečala pozornost, saj je večji pomen slonel samo na starših. Otroci so čez čas postali zelo pomemben segment ter hitro pritegnili pozornost tržnikov. Starši tako zaradi vpliva svojih otrok sprejmejo določene nakupne odločitve, ki jih drugače ne bi sprejeli. Če povzamemo, imajo v današnjem času otroci več neodvisnosti pri izbiranju izdelkov, saj so včasih izdelke, kot so hrana in oblačila, namesto otrok izbrali starši. Tako ugotovimo, da otroci niso več le pasivni opazovalci, ampak so postali aktivni udeleženci pri nakupnih odločitvah staršev (Ali & Batra, 2015).

Namen moje zaključne strokovne naloge je opredeliti proces nakupnega odločanja staršev ter vanj umestiti vlogo otrok kot spremljevalcev pri nakupu. Z zaključno strokovno nalogo želim ugotoviti, kako se starši vedejo v živilski prodajalni, ko nakupujejo skupaj z otroki. Ali se starši »podredijo« otrokom in jim ugodijo ali imajo starši postavljene meje, ki jih otroci tudi upoštevajo. V zaključni nalogi se bom osredotočila na raziskavo dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve staršev, ter na to, kako prisotnost otrok vpliva na nakupovanje staršev. Zanima me, ali se čas nakupovanja v prodajalni poveča, se košarica bolj napolni in ali se kupujejo (ne)potrebne stvari, če so pri nakupovanju prisotni tudi otroci. Želim tudi ugotoviti, če je otrok tisti »sprožilec«, ki (nekaterim) staršem »poruši« nakupovalno »rutino«.

Zaključna naloga bo sestavljena iz treh poglavij. Teoretični del predstavlja predvsem prvi dve poglavji, medtem ko empirični del predstavlja tretje poglavje. V prvem poglavju bom predstavila nakupno vedenje porabnikov, torej generični model, vrste nakupnega odločanja ter situacijske vplive na nakupno odločanje. Sledi drugo poglavje, ki se osredotoča predvsem na starše kot porabnike. V njem bom bolj podrobno predstavila značilnosti staršev ter vplive tako otrok kot staršev na nakupno vedenje. Tretje poglavje obsega empirično raziskavo, v kateri bom analizirala podatke, pridobljene s spletno anketo med starši. Teoretičnemu in empiričnemu delu pa sledijo sklep, literatura in viri ter na koncu še priloge.

1 NAKUPNO VEDENJE

Nakupno vedenje porabnika zajema izbiro, nakup in potrošnjo izdelkov ter storitev za zadovoljitev porabnikovih potreb (Mohamed Ali & Ramya, 2016).

V nadaljevanju podrobneje opišem nakupno vedenje porabnikov in predstavim dejavnike, ki vplivajo nanj. Poleg tega podrobneje predstavim generični model porabnikovega odločanja ter vrste nakupnega odločanja. Pri vrstah nakupnega odločanja opredelim tri vrste nakupnega odločanja, to so rutinski, zoženi in razširjeni nakupni proces. Kot zadnje pa opišem še situacijske vplive na nakupno odločanje porabnikov.

1.1 Opredelitev nakupnega vedenja

Preden se osredotočim na nakupno vedenje, je treba razumeti, kaj sploh je vedenje porabnikov. Vedenje porabnikov je v osnovi dinamičen proces z različnimi elementi, prav tako pa tudi področje sistematičnega proučevanja (Vida in drugi, 2010, str. 3). Vedenje porabnikov pomeni vedenje, ki ga porabniki izkazujejo pri iskanju, samem nakupu, uporabi in opustitvi ter vrednotenju določenih izdelkov, idej ter storitev, s pričakovanjem, da bodo ti izdelki, ideje in storitve njihove potrebe tudi zadovoljili (Vukasović, 2013, str. 31).

Nakupno vedenje porabnika zajema izbiro, nakup in potrošnjo izdelkov ter storitev za zadovoljitev porabnikovih potreb. V nakupno vedenje porabnika je vpletenih veliko različnih procesov. Na porabnika vplivajo različni dejavniki, ki »pripomorejo« pri odločitvenem procesu porabnika, njegovih nakupovalnih navadah ter nakupnem vedenju. Vsaka nakupna odločitev je rezultat vsakega posameznega dejavnika. V nadaljevanju so opisani dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnika. Med te dejavnike sodijo psihološki, družbeni, kulturni, ekonomski in osebni dejavniki (Mohamed Ali & Ramya, 2016).

Psihološki dejavniki. Med psihološke dejavnike spadata predvsem motivacija in zaznavanje. Motivacija nastopa v vlogi gonilne sile, ki posameznika »prisili«, da zadovolji svoje potrebe. Motivacija je tako sila, ki aktivira ciljno usmerjeno vedenje. Potreba postane motiv takrat, ko je njena jakost dovolj intenzivna, da prisili posameznika k določenemu dejanju. Motiv je potreba, ki zadostno »pritiska« na posameznika, da le-ta izvrši neko dejanje. Poznamo dve vrsti potreb, to so biološke in psihološke potrebe. Biološki potrebi sta recimo lakota in žeja, psihološke potrebe pa so potreba po samozavesti, prepoznavanju in podobno. Zaznavanje zajema pet glavnih čutil, to so dotik, okus, voh, vid in sluh. Poleg teh osnovnih čutil poznamo tudi druga čutila, kot so čut za orientacijo, ravnotežje in podobno. Vsako čutilo pošilja določene informacije možganom, možgani pa te informacije prefiltrirajo, saj bi drugače vse te informacije preveč obremenile možgane. Ker možgani filtrirajo informacije, pomeni, da nikoli nimamo pravega pogleda na svet okoli sebe. Vsako

»luknjo«, ki nastane zaradi prej omenjenega filtriranja, pa zapolnimo z lastno domišljijo in izkušnjami (Mohamed Ali & Ramya, 2016).

Družbeni dejavniki. Naslednji so družbeni dejavniki. Družbeni dejavniki opisujejo, da ljudje okoli nas vplivajo na naše vedenje, vplivajo na to, kaj nam bo všeč oz. kaj nam ne bo. Družina, referenčne skupine ter vloga in status spadajo med družbene dejavnike. Družina je lahko klasična oz. tradicionalna ter skupna. Klasična družina je po velikosti majhna, posamezniki v tej družini pa imajo veliko svobode pri sprejemanju odločitev. Skupna družina je nasprotje klasični. V skupni družini je veliko posameznikov, odločitve so skupne, kar pomeni, da so le-te pomembnejše od odločitev posameznika. Poleg tega lahko družinski člani zelo vplivajo na nakupno vedenje posameznika. Poleg družine tudi referenčne skupine vplivajo na vedenje porabnika. Referenčna skupina je skupina, s katero se porabnik poistoveti. Porabnik in ostali člani skupine imajo podobno razmišljanje o stvareh. Takšna skupina močno vpliva na porabnikov pogled, razmišljanje in vedenje. Vloga in status tudi vplivata na vedenje porabnika. Porabnik je »član« raznih skupin kot recimo član družine, član organizacije in podobno. V vsaki skupini ima določeno vlogo in status. Vloga temelji na aktivnostih, ki naj bi jih ta porabnik opravljal. Vsaka vloga pa ima za to primeren status. Posledično ljudje izbirajo izdelke, ki odražajo njihovo vlogo ter status v družbi (Mohamed Ali & Ramya, 2016).

Kulturni dejavniki. Sledijo kulturni dejavniki. Kulturni dejavniki so sestavljeni iz kulture, subkulture ter družbenega sloja. Kultura je skupek prepričanj in vrednot, ki veljajo za določeno skupino ljudi. Kultura se prenaša iz enega člana na drugega ter posledično tudi iz ene generacije v drugo generacijo (Mohamed Ali & Ramya, 2016). Ena od lastnosti kulture je, da je priučena, saj se jo vsak posameznik nauči iz okolja, v katerem živi. Njena naslednja lastnost je, da je predpisujoča, to pa pomeni, da ima kultura določena pravila, ki jih je treba spoštovati. Kultura je tudi hierarhična, saj je lahko določena oseba v večji kulturni skupini kot tudi v več kulturnih »podskupinah«. Poleg tega je kultura skupinski pojav, ki je skupen vsem osebam v tej družbi. Ena od njenih lastnosti je tudi ta, da je dinamična. Razumevanje kulture prinaša določene koristi, saj posameznik lažje sprejema določene odločitve (Vida in drugi, 2010, str. 134). Kultura se lahko tudi spreminja skozi čas, ampak so takšne spremembe zelo počasne, saj je kultura globoko ukoreninjena v vedenju posameznika. Vsaka kultura je sestavljena iz manjših subkultur. Subkultura zagotavlja še podrobnejšo identifikacijo in socializacijo posameznika. Tudi družbeni sloj vpliva na vedenje porabnika. Družbeni sloj je stalna in urejena porazdelitev, v kateri posamezniki oz. člani le-tega delijo podobne vrednote, zanimanja ter vedenje. Družbeni sloj je skupek različnih dejavnikov, kot so recimo prihodek, izobrazba, življenjski slog in podobno. Poznamo tri družbene sloje: višji, srednji in nižji družbeni sloj (Mohamed Ali & Ramya, 2016).

Ekonomski dejavniki. Poleg prej omenjenih dejavnikov poznamo tudi ekonomske dejavnike. Mednje spadajo prihodek porabnika, prihodek gospodinjstva, pričakovani prihodek, prihranki, sredstva porabnika, kredit porabnika ter drugi ekonomski dejavniki.

Prihodek porabnika zelo vpliva na porabnikovo nakupno vedenje. V primeru, da se prihodek porabnika poveča, se poveča tudi porabnikova potrošnja, v primeru, da se prihodek zmanjša, pa se tudi potrošnja porabnika zmanjša. Prihodek gospodinjstva je vsota vseh prihodkov članov družine. Tudi prihodek gospodinjstva vpliva na nakupno vedenje družine. Presežek prihodka gospodinjstva, ki ostane po nakupu oz. zadovoljivosti vseh osnovnih potreb družine, je na razpolago za nakup drugih luksuznih dobrin. Poleg prihodka porabnika ter prihodka gospodinjstva tudi pričakovani prihodek vpliva na vedenje porabnika. Če porabnik pričakuje, da se bo njegov prihodek povečal, je posledično bolj nagnjen k večji potrošnji luksuznih dobrin. Če pričakuje zmanjšanje prihodka, bo svojo potrošnjo omejil samo na osnovne oz. nujne dobrine. Prihranki porabnika tudi vplivajo na nakupno vedenje. Sprememba v višini prihrankov vodi do spremembe v potrošnji posameznika. Če se porabnik odloči, da bo delež prihodka prihranil, bo posledično manj zapravil na luksuzne dobrine. Likvidna sredstva so premoženje, ki se lahko hitro (za)menjajo za denar. Če ima porabnik več likvidnih sredstev, bo posledično tudi kupoval luksuzne dobrine. V primeru, da ima manj likvidnih sredstev, pa ne bo trošil za luksuzne dobrine. Kredit porabnika tudi vpliva na nakupno vedenje. Kredit porabnik vzame z namenom, da si lahko določene luksuzne dobrine privošči. Če je kredit z ugodnimi pogoji na razpolago porabniku, se bo potrošnja za luksuzne dobrine povečala, saj porabnika napeljuje, da kupi luksuzne dobrine in izboljša svoj življenjski standard. So pa tudi ostali ekonomski dejavniki, ki lahko vplivajo na nakupno vedenje (npr. inflacija) (Mohamed Ali & Ramya, 2016).

Osební dejavniki. Poleg vseh naštetih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnika, so zadnji še osebni dejavniki. Med te dejavnike spadajo starost, poklic, prihodek in življenjski slog. Starost pomembno vpliva na nakupno vedenje porabnika. Porabnik v različnih starostnih obdobjih tudi kupuje različne izdelke. Njegov okus, preference in podobno se ravno tako spreminjajo z življenjskim ciklom. Poklic porabnika tudi vpliva na nakupno vedenje. Življenjski slog in nakupni »premisleki« ter odločitve se razlikujejo na podlagi poklica, ki ga posameznik opravlja. Kot primer, nakupne odločitve zdravnika se razlikujejo od nakupnih odločitev odvetnika. Prihodek, kot že prej omenjeno, tudi vpliva na vedenje, saj oblikuje vzorec potrošnje. Vzorec potrošnje se razlikuje na podlagi prihodka posameznika. Življenjski slog posameznika se izrazi z različnimi hobiji in mnenji, ki jih ima posameznik. Tržniki morajo zato ustvariti različne strategije, s katerimi bodo dosegli vsakega porabnika posebej (Mohamed Ali & Ramya, 2016).

Otroci in potrošnja. Otroci imajo vpliv na skoraj vse vrste izdelkov, le-ta pa se razlikuje glede na vrsto izdelka. Otroci bolj vplivajo na izdelke, ki jih primarno tudi sami uporabljajo. Sem spadajo recimo žitarice, prigrizki, igrače, otroška oblačila in šolske potrebščine. Njihov vpliv je zaznati tudi pri »razporejanju« družinskega prostega časa v primerih, kot so, kam bodo šli na počitnice, kakšen film bodo gledali, v kateri restavraciji bodo jedli in podobno. Je pa takšen vpliv občutno manjši od vpliva na izdelke, katerih primarni porabniki so otroci. Otroci vplivajo na posamične stopnje nakupnega procesa.

Nakupni proces so strokovnjaki razdelili na tri stopnje. Prva stopnja se imenuje prepoznavanje problema, druga stopnja je iskanje notranjih in zunanjih informacij, tretja pa je (zadnja) odločitev. Zadnja odločitev naj bi se delila še na dve stopnji, in sicer, kje kupiti določen izdelek ter katero blagovno znamko izbrati. Otroci naj bi imeli največji vpliv na prvi dve stopnji, torej na prepoznavanje problema ter iskanje notranjih in zunanjih informacij. So pa tudi otroci, ki poleg prvih dveh stopenj vplivajo tudi na tretjo, kar pomeni, da postanejo odločevalci. Kot že omenjeno, je vpliv na prvih dveh stopnjah največji, pri tretji stopnji pa vpliv upada (Chaudhary & Gupta, 2012). Otroci imajo najmanj vpliva na zadnji stopnji nakupnega odločanja, saj tudi, če jih starši vprašajo za mnenje o določenem izdelku, so na koncu ravno starši tisti, ki imajo zadnjo besedo in sprejmejo (zadnjo) odločitev (Chaudhary, Durrah & Ghouse, 2018).

Otrok uporablja veliko načinov, da dobi tisto, kar si zaželi. Starši so omenili, da otrok velikokrat ponudi razne »dogovore« v zameno za nakup določenega izdelka, na primer, »če mi kupiš to igračo, bom pospravil/-a sobo«. Poleg tega so starši izpostavili, da se otroci radi pogajajo z njimi ter jim »ponujajo« različne, zanje logične argumente. Otroci radi staršem tudi omenijo, da določen izdelek uporablja tudi njihov prijatelj ter tako upajo na nakup le-tega (Dalakas & Shoham, 2006). Starši tudi omenjajo, da otroci že pred samim odhodom v prodajalno »naročijo«, kaj potrebujejo oz. kaj naj jim kupijo. Poleg tega naj bi nekateri otroci med nakupovanjem neopazno dajali stvari v voziček, starši pa bi jih opazili šele na blagajni, ko bi polagali stvari na tekoči trak. Na drugi strani pa so otroci omenili, da radi nakupujejo s starši, saj vedo, da bodo dobili kakšne sladkarije oz. stvari, ki si jih želijo. Dojamejo, da njihova »odsotnost« pri nakupovanju pomeni tudi zmanjšane oz. nične možnosti za nakup zelenega izdelka. So pa tudi otroci, ki jim je nakupovanje s starši dolgočasno. Otroci so tudi omenili, da za določen izdelek prosjačijo, dokler jim starš ne ugodí. Ravno tako naj bi izdelek dobili, če tečnarijo ter postanejo nadležni staršem. Če se staršem v prodajalni mudi, naj bi bil uspeh (pri nakupu zelenega izdelka) še bolj zagotovljen (Wilson & Wood, 2004).

Starši učijo svoje otroke o potrošnji, vendar tudi otroci učijo svoje starše, kako spremeniti mišljenje o določenem izdelku (Sharma & Sonwaney, 2014). V nadaljevanju podrobneje opišem generični model porabnikovega odločanja, vrste nakupnega odločanja ter situacijske vplive, ki vplivajo na nakupno odločanje porabnikov.

1.2 Generični model porabnikovega odločanja

Generični model porabnikovega odločanja je sestavljen iz petih zaporednih stopenj. Prva stopnja modela je prepoznavanje problema, sledi ji iskanje informacij, nato vrednotenje različic, nakup ter kot zadnja stopnja ponakupno vedenje (Vida in drugi, 2010, str. 196).

Prepoznavanje problema opredelimo kot razliko med trenutnim in idealnim stanjem. Omenjena razlika se lahko pojavi v treh oblikah. Pri prvi obliki med trenutnim in idealnim stanjem ni razlike, kar pomeni, da je porabnik zadovoljen. Pri drugi obliki gre za to, da se

idealno stanje dvigne nad dejansko normo, le-to pa ponazarja prepoznanje priložnosti. Primer, na trgu se pojavi nov model telefona in porabnik kupi nov model, čeprav ima doma še delujoč telefon. Pri tretji obliki pa gre za to, da dejansko stanje pade pod idealno normo, le-to pa ponazarja prepoznanje potrebe. Primer, telefon se porabniku pokvari, posledično porabnik potrebuje nov telefon, kar pomeni, da se »vzbudi« neka nova potreba (Vida in drugi, 2010, str. 199–200).

Pri iskanju informacij, ki sledi prepoznavanju problema, gre za to, da porabnik preuči okolje z namenom pridobitve informacij, ki mu pomagajo pri odločanju. Pri tem iskanju gre ponavadi za naslednje načine: za obsežno notranje in zunanje iskanje, omejeno notranje iskanje in samo zunanje ali notranje iskanje. Porabnik si pri reševanju problema pomaga z iskanjem primernih vrednostnih kriterijev, z iskanjem obstoječih različic rešitev in/ali učinkovitosti določenih rešitev na podlagi vrednostnih kriterijev. Najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na obseg iskanja, pa so zaznano tveganje, vpletenost ter poznavanje in strokovno znanje (Vida in drugi, 2010, str. 201–203).

Po iskanju informacij sledi vrednotenje različic, ki poteka na vsakem izmed prej izbranih kriterijev pri iskanju informacij. Ko se kriteriji ovrednotijo, je treba izbrati pravila odločanja, s katerimi porabnik lažje pride do želene različice (Vida in drugi, 2010, str. 205).

Po vrednotenju različic sledi nakup. Nakup poteka takrat, ko porabnik oceni različice, ki jih ima na razpolago ter izbere eno izmed različic. Po nakupu pa sledi ponakupno vedenje, pri katerem gre predvsem za zadovoljstvo porabnika, ki je odvisno od razmerja med zaznano koristjo izdelka ter pričakovano koristjo izdelka. Če je porabnik zadovoljen z izdelkom, bo izdelek pohvalil ter ostalim povedal o dobrem nakupu, medtem ko bo porabnik, ki je nezadovoljen z izdelkom, izdelek vrnil ter tudi drugim odsvetoval nakup (Vukasović, 2013, str. 60).

1.3 Vrste nakupnega odločanja

Poznamo tri vrste nakupnega odločanja. To so rutinsko, zoženo ter razširjeno odločanje. Za rutinsko odločanje je značilna nizka vpletenost, srednja vpletenost je značilna za zoženo odločanje, za razširjeno odločanje pa je značilna visoka vpletenost (Vida in drugi, 2010, str. 197).

Te tri vrste odločanja pa si niso samo različne glede na kriterij vpletenosti porabnika, temveč tudi glede na nekatere druge kriterije. Ti kriteriji pa so cena izdelka, pogostost nakupovanja ter poznavanje izdelkov in blagovnih znamk (Vida in drugi, 2010, str. 198).

1.3.1 Rutinski nakupni proces

Za rutinski nakupni proces je značilna nizka nakupna vpletenost porabnika. Pri tem procesu porabnik ne vложи dosti napora in zavestnega nadzora, saj so njegove izbire rutinske. Navezujoč se na prejšnjo poved ugotovimo, da porabnik prihrani veliko časa in energije pri takšnem načinu odločanja. Treba pa je vzeti v obzir tudi to, da zaradi rutinskega odločanja porabnik ne pridobi »novih« informacij o drugih izdelkih, ki bi mu ravno tako pomagali rešiti problem. Rutinsko odločanje je značilno predvsem za ponavljajoče se nakupe. Rutinski nakupni proces je tako sestavljen iz prepoznanja problema, sledijo mu iskanje informacij, ki je omejeno, nakup ter ponakupno vedenje, pri katerem ni disonance, ravno tako pa je vrednotenje nakupa neznatno. Izpuščeno pa je vrednotenje različic, saj posameznik ne vrednoti, ker ima že rešitev (Vida in drugi, 2010, str. 198–199).

1.3.2 Zoženi nakupni proces

Za zoženi nakupni proces je značilna srednja nakupna vpletenost porabnika. Pri tem procesu se porabnik sreča z neznano blagovno znamko izdelka, ki ga potrebuje. Iskanje informacij je v primerjavi z rutinskim procesom širše, pri čemer pa se porabnik osredotoči na notranje ter (omejene) zunanje informacije. Naslednja stopnja, ki sledi iskanju informacij, je vrednotenje različic. Pri vrednotenju različic pa porabnik uporabi enostavna pravila odločanja, različic med seboj ne razlikuje dosti, le-te pa so tudi malo številčne. Nakupu porabnik nameni nekaj časa, nanj pa običajno vpliva privlačnost prodajalne. Pri ponakupnem vedenju porabnika ni disonance, ravno tako pa je porabnikovo vrednotenje nakupa omejeno (Vida in drugi, 2010, str. 199).

1.3.3 Razširjeni nakupni proces

Za razširjeni nakupni proces je značilna visoka nakupna vpletenost. Pri tem procesu se porabnik sreča z neznano blagovno znamko, ki je do takrat ponazarjala neznano izdelčno skupino. Razlog, ki porabnika »žene« v razširjen nakupni proces, pa je pomemben za njegovo identiteto. Iskanje informacij je pri tem procesu zelo široko, pri čemer se porabnik osredotoči tako na notranje kot zunanje informacije. Pri vrednotenju različic porabnik uporabi kompleksna pravila odločanja, različice pa zazna kot med seboj različne. Porabnik tudi obišče veliko več prodajaln v primerjavi z zoženim nakupnim procesom. Poleg tega pa je pri ponakupnem vedenju prisotna disonanca, samo vrednotenje nakupa pa je kompleksno (Vida in drugi, 2010, str. 199).

1.4 Situacijski vplivi na nakupno odločanje porabnikov

»Situacijski vplivi so vsi tisti dejavniki, ki so časovno in prostorsko specifični (za situacijo), ne sledijo iz znanja o osebnih lastnostih in značilnostih alternativ ter sistematično vplivajo na porabnikovo vedenje.« (Vida in drugi, 2010, str. 210–211).

Poznamo pet tipov situacijskih vplivov na nakupno odločanje porabnikov. To so fizično okolje, družbeno okolje, časovni vidiki, nakupna naloga ter predhodno stanje (Vida in drugi, 2010, str. 210–211).

Pod fizično okolje štejemo predvsem lokacijo, notranjo opremo, glasbo, dišave, temperaturo, osvetljavo, vreme, razvrstitev blaga in podobno. Vse to tvori atmosfero v prodajalni, ki vpliva na nakupno odločanje porabnikov. Npr. počasna glasba v prodajalni podaljša čas porabnikovega nakupovanja (Vida in drugi, 2010, str. 211).

Pri družbenem okolju gre predvsem za prisotnost, lastnosti, vloge ter obojestranske interakcije drugih ljudi. Predvsem gostota porabnikov vpliva na to, kako se porabnik počuti. Veliko ljudi oz. gneča v prodajalni ima lahko namreč pozitiven ali negativen učinek na porabnika, to je odvisno od porabnika samega (Vida in drugi, 2010, str. 211).

Pri časovnem vidiku gre predvsem za različne časovne enote, torej primer, v katerem dnevu v tednu nakupuje porabnik, nakupuje v dopoldanskem času ali popoldanskem času, je porabnik omejen s časom ali ima časa na pretek in podobno (Vida in drugi, 2010, str. 211).

Pod nakupno nalogo spada predvsem to, kako kupec »dojame« nakupno nalogo. Torej je nakup nekega izdelka njegova želja ali pa mora ta izdelek kupiti. Se mora priučiti nekih splošnih ali specifičnih informacij o izdelku. Nakupna naloga se razlikuje tudi od tega, komu je namenjen izdelek, če bo torej kupec tudi uporabnik tega izdelka ali bo izdelek namenjen tretji osebi (Vida in drugi, 2010, str. 211).

Predhodno stanje razumemo kot trenutno razpoloženje porabnika ali neko trenutno stanje. Primeri razpoloženja so utrujenost, žalost, veselje ... Pri trenutnih stanjih gre predvsem za to, da nekaj kupiš oz. ne kupiš zaradi trenutnega »počutja«. Primer trenutnega stanja je lahko, ko nimaš gotovine pri roki in si ne moreš kupiti čokolade (Vida in drugi, 2010, str. 211).

2 STARŠI KOT PORABNIKI

Starševstvo je zahtevna »služba«, ki prinese veliko dvobojev, pripetljajev ter kriz v življenju starša. Zelo pomembno pa je, kako se starš nanje odzove, saj velik pomen sloni ravno na odzivanju, po katerem se ravnata osebnost in samopodoba (Ginott, 2011, str. 17).

V nadaljevanju podrobneje opišem značilnosti staršev kot porabnikov. Poleg tega bolj podrobno predstavim vpliv, ki ga imajo otroci na nakupno vedenje staršev, ter vpliv, ki ga imajo starši na nakupno vedenje otrok.

2.1 Značilnosti staršev kot porabnikov

2.1.1 Nakupovanje izdelkov

Starši zelo dobro poznajo svoje otroke, zato je ena izmed značilnosti staršev tudi ta, da predvidijo, katere izdelke si bodo otroci med nakupovanjem izbrali, saj vedo, katere izdelke si otroci želijo, kateri izdelki so jim bolj in kateri manj. Starši prej ugodijo otrokovi želji oz. prošnji, če otrok na lep in spoštljiv način zaprosi za določen izdelek kot pa, če otrok zahteva in »nadleguje« za določen izdelek (Hultén, 2014).

Nekateri starši se s svojim otrokom med nakupovanjem tudi pogovarjajo o izdelkih; katere izdelke bodo kupili, kakšne značilnosti imajo izdelki in tako naprej. Tako jih vključijo v proces nakupovanja (Hultén, 2014). Starši vključujejo otroke v nakupni proces, saj si želijo, da tudi oni sodelujejo pri nakupnih odločitvah. Nekateri starši tudi izberejo določeno kategorijo izdelkov ter nato vprašajo otroka za mnenje in mu prepustijo izbiro (Faupel, Haselhoff & Holzmüller, 2013). Otroci, ki jih starši niso vključevali v proces nakupovanja, so med nakupovanjem običajno tekali po prodajalni (Hultén, 2014).

Ena od značilnosti je tudi, da starši otrok do starosti petih let nagovorijo otroka, da sami ali z njihovo pomočjo izberejo določen izdelek. Starši starejših otrok pa se srečujejo z »neprimernim« vedenjem svojih otrok, kot je recimo kričanje, če jim določenega izdelka nočejo kupiti. Starši bi se lahko takšnemu neprimernemu vedenju otroka izognili tako, da bi otroke vključili v proces nakupovanja. Otroke bi starši lahko zaposlili tako, da bi otroci samostojno peljali nakupovalni voziček ali pa tako, da bi otroci potrebne izdelke sami nalagali v voziček. Starši bi jim lahko tudi dovolili, da katere izmed izdelkov sami izberejo. V primeru, da je otrok premajhen, da bi sam izbiral izdelke, pa ga lahko položijo v nakupovalni voziček, od koder spremlja nakupovanje (Hultén, 2014).

2.1.2 Občutki staršev med nakupovanjem

Starši nakupovanje z otroki dojemajo kot utrujajoče in stresno. Utrujajoče naj bi bilo, ker starš preživi več časa z otrokom kot sicer, stresno pa zato, ker naj bi se stres pri staršu povečeval s povečevanjem števila otrok pri nakupovanju - več kot je prisotnih otrok pri nakupovanju, večja je tudi možnost, da se bodo otroci med seboj prerekli in izzivali drug drugega, posledično postane nakupovanje stresno in težavno za starše (Hultén, 2014). Veljalo naj bi, da starši raje nakupujejo sami kot pa v družbi otrok. Če imajo možnost, otroka raje ne vzamejo s sabo po nakupih, ker naj bi otroci podaljšali celoten čas nakupovanja (Faupel, Haselhoff & Holzmüller, 2013).

Kot že prej omenjeno, so starši velikokrat pod stresom. Stres je eden izmed glavnih dejavnikov, ki lahko negativno vplivajo na nakupovalno izkušnjo tako staršev kot tudi otrok. Velikokrat tudi atmosfera v prodajalni povečuje stres pri starših. Recimo že to, da je v prodajalni veliko ljudi, časovna omejenost staršev, konflikti, ki nastanejo pri odločitvah o nakupovanju, pritiski, ki silijo k impulzivnemu nakupovanju, razporeditev prodajalne ter tudi glasba in svetlost v prodajalni. Stres pa lahko izvira tudi iz zasebnega življenja, kot so recimo dolg delavnik v službi, finančne omejitve, časovni pritiski in podobno. Poleg tega pa slaba odzivnost prodajalcev, ko starš potrebuje pomoč (težave pri iskanju določenega izdelka, izdelka ni na policah), ter tudi dolga čakalna vrsta na blagajni povečujeta stres pri starših. Stres se staršu poveča tudi takrat, ko otrok zbeži stran od staršev ali pa »protestira« ter stresa svojo jezo na starše. Nakupna izkušnja tako postane neprijetna in utrujajoča, posledično pa starši želijo čim prej oditi iz prodajalne. Ravno zaradi teh razlogov veliko staršev ne vzame otroka s sabo v prodajalno (Hultén, 2014).

2.1.3 Odzivi staršev med nakupovanjem

Otroci si prodajalno pogosto predstavljajo kot igrišče. Največkrat se igrajo skrivalnice, se malo »izgubijo« po prodajalni ter se igrajo z nakupovalnimi vozički. Tudi odziv staršev je ena izmed značilnosti, ki se od starša do starša razlikuje. Nekateri starši se na neprimerno obnašanje svojih otrok ne odzivajo, medtem ko drugi posvetijo vso svojo energijo in čas, da dopovejo otrokom, da takšno obnašanje v prodajalni ni sprejemljivo (Hultén, 2014).

Starši lahko na prošnje otrok zelo različno odreagirajo. Nekateri bodo želen izdelek kupili, spet drugi prošnji ne bodo ustregli ter bodo namesto tega kupili izdelek, ki je podoben zelenemu, nekateri starši pa prošnjo otroka preložijo, jo preprosto zavrnejo ali pa ignorirajo. Predvsem pa je odvisno od starša, ali bo otrokovo prošnjo zavrnil na grob (odločen »ne«, brez pojasnjevanja) ali nežen način (ignoranca, nakupno odločitev prestavijo) (Faupel, Haselhoff & Holzmüller, 2013).

Starši kupijo otroku izdelek tudi s tem namenom, da nagradijo lepo vedenje (npr. pomoč pri hišnih opravilih) ter »nezahtevnost« otroka. Starši kupijo izdelke, ki so namenjeni dogodkom, kot so recimo rojstni dnevi, razni obiski in podobno. Ravno tako pa kupijo izdelke, ki so namenjeni za v šolo, kot so recimo kakšni prigrizki in oreščki. Starši ponavadi ugodijo prošnji otroka za določen izdelek, vendar le, če je po njihovem mnenju zdrav za otroka, če ga otrok dejansko potrebuje ali pa je tudi njim (staršem) všeč. Ne kupijo pa ga v primeru, ko je izdelek predrag ali neustrezen. V primeru, da je izdelek predrag, kupijo izdelek, ki je podoben zelenemu (Faupel, Haselhoff & Holzmüller, 2013).

Starši lahko prošnjo otroka zavrnejo iz več razlogov. Lahko ni potrebe po novem izdelku, saj ga imajo že doma. Ravno tako zavrnejo, če starši presodijo, da je izdelek preveč nezdrav za otroka ali če je izdelek preveč agresivno oglaševan ter (preveč) popularen pri otrocih. Namesto nakupa takšnega izdelka, starši skušajo podučiti otroka o izdelku. Velikokrat se tudi zgodi, da otrok slabo sprejme zavrnitev. Starši se v takšnem primeru

skušajo oddolžiti otroku, in sicer tako, da jih potolažijo, lahko jim podajo razloge zakaj so zavrnilo njihovo prošnjo ali pa prepustijo, da otrok izbere nek drugi izdelek. Velikokrat pa se zgodi, da starši ne pojasnijo otroku svoje odločitve, otrok pa le-teh posledično ne razume (Faupel, Haselhoff & Holzmüller, 2013).

Starši velikokrat želijo odvrniti otroke od sladkarij, saj so nezdrave, vendar razumejo, da je otroke od sladkarij težko odvrniti. Ko so starši na blagajni zaposleni s polaganjem izdelkov na tekoči trak, niso tako pozorni na svojega otroka, otrok pa se običajno osredotoči na sladkarije pri blagajni. Zaradi tega pride do veliko otrokovih prošenj ravno na blagajni. Starši so v takšni situaciji prilagodljivi in se skušajo izogniti morebitnim izpadom otroka ter posledičnega »obsojanja« drugih ljudi. Zavrnitev otrokove prošnje pred drugimi lahko pokaže starša v slabi luči (Faupel, Haselhoff & Holzmüller, 2013).

2.2 Vpliv otrok na nakupno vedenje staršev

Otroci v preteklosti niso bili deležni tolikšne pozornosti, kot so je bili deležni odrasli, sedaj pa so tudi otroci priznani kot potencialni trg. Ko odrasli postanejo starši, se spremeni njihov način življenja, saj otrok vpliva na vse, tako na odnose in zaposlenost kot tudi na samo nakupovanje (Vida in drugi, 2010, str. 183).

Za pridobitev ustreznih veščin, ki jih potrebuje človek kot porabnik, je potrebna socializacija otroka kot porabnika. Socializacija otrok kot porabnikov poteka skozi pet faz. Prva je opazovanje, druga izražanje želja, tretja faza je izbiranje, četrta faza nakupovanje ob prisotnosti staršev, zadnja, peta faza pa je samostojno nakupovanje (Vida in drugi, 2010, str. 184).

V fazi opazovanja otrok do starosti dveh let spremlja in opazuje svoje starše pri nakupovanju v prodajalni. Pri tem začne dojemati, da je prodajalna vir hrane, kamor zahajajo starši. V fazi izražanja želja otrok pri približno drugem letu starosti izrazi željo po določenem izdelku, ponavadi gre za živilski izdelek. V fazi izbiranja otrok že ugotovi, da izdelke, ki si jih zaželi, tudi pridobi od staršev ter tako ob nakupovanju s starši že sam posega po določenih izdelkih, ki so na policah prodajalne. V fazi nakupovanja ob prisotnosti staršev, v kateri je otrok star okoli pet let in pol, gre predvsem za otrokovo željo posnemanja staršev. Želi biti deležen takšne »pozornosti«, kot so je pri nakupovanju deležni starši. Torej otrok želi določen izdelek sam izbrati ter ga tudi plačati prodajalcu na blagajni, vse to pa ob prisotnosti svojih staršev. V zadnji fazi, fazi samostojnega nakupovanja, gre otrok sam v prodajalno ter si sam izbere in kupi določeni izdelek. Po določenem času pa tudi opravlja nakupe, ki so bolj kompleksne narave. Je pa ta faza primerna za otroke, ki so stari okoli osem let (Vida in drugi, 2010, str. 184–185).

Začetek otrokovega vpliva na starše se začne okoli dveh let starosti otroka. S svojim vplivom otroci dobijo, kar si zaželijo. Vpliv otrok se pozna predvsem pri nakupu izdelkov,

ki so povezani s potrebami in željami otroka (žitarice, sladkarije, prigrizki ...) (Vida in drugi, 2010, str. 186).

Strategije, s katerimi otroci vplivajo na starše so moledovanje, prosjačenje, vplivanje (na starše) z negativnimi čustvi, pogajanje in razpravljanje. Strategije, kot so moledovanje, prosjačenje, vplivanje (na starše) z negativnimi čustvi, pri zahtevnih starših niso zaželene, saj takšno vedenje smatrajo kot nerazumno in (preveč) čustveno, medtem ko so strategije, kot sta pogajanje in razpravljanje, pri takšnih starših bolj zaželene, saj jih starši dojamejo kot »razumnejše« (Ali, Batra & Ravichandran, 2013).

Otrok na veliko načinov vpliva na svoje starše. Nekaj dejavnikov, s katerimi vpliva, pa je omenjenih v nadaljevanju. Eden od dejavnikov, s katerim otroci vplivajo na svoje starše, je vrsta izdelka. Če je izdelek, ki ga starši kupujejo, namenjen otrokom, je vpliv otrok na starše večji. In obratno. Naslednji dejavnik je stopnja v procesu odločanja, kar pomeni, da ima otrok največji vpliv na starše na stopnji prepoznavanja problema, v naslednjih stopnjah pa je ta vpliv vse manjši. Eden izmed dejavnikov so tudi pododločitve glede izdelka. Pri tem imajo otroci najmanjši vpliv pri odločitvah o lokaciji nakupa, iskanju informacij ter znesku porabe. Otroci imajo tako večji vpliv na barvo, znamko in model določenega izdelka. Naslednji dejavnik so tudi lastnosti staršev, predvsem gre v tem primeru za vzgojo, ki jo starši prenesejo na svoje otroke. Eden izmed pomembnih dejavnikov sta tudi starost otroka ter lastnost družine. Mlajši otroci imajo manjši vpliv na starše v primerjavi s starejšimi otroki, ki imajo velik vpliv (Vida in drugi, 2010, str. 187). Kot že prej omenjena, je starost otroka zelo pomemben dejavnik, ki vpliva na starše. Ko otrok odrasča, raste tudi delež vpliva, ki ga ima otrok na starše, kar naj bi bila posledica dejstva, da izdelki postanejo otroku vse bolj znani. Višja, kot je starost, večja je vpletenost v proces nakupovanja, kar pomeni, da imajo starši v letih, ko je otrok še mlajši, večji nadzor nad otrokom, otrok pri teh letih ponavadi uporabi strategijo prepričevanja. Otrok z leti odrasča, postaja zrejši in posledično starši ne morejo toliko vplivati nanj kot v obdobju, ko je bil mlajši. Pri teh letih pa otrok uporabi strategiji razpravljanja in pogajanja. Poleg tega pa tudi otrok staršev, ki so poklicno zelo uspešni, uporabi strategiji razpravljanja in pogajanja, medtem ko otrok staršev, ki so poklicno manj uspešni, uporabi strategijo prepričevanja ter »strategijo« čustvene navezanosti, ki nastane med staršem in otrokom (Ali, Batra & Ravichandran, 2013).

Otrokov vpliv je odvisen tudi od spola otroka, fantki imajo namreč večji vpliv na izdelke, kot so recimo videoigre, medtem ko so punčke bolj vplivne na gospodinjske izdelke, oblačila in podobno. Znano je tudi, da se fantki in punčke ne razlikujejo na podlagi truda, ki ga vložijo, temveč v stilu vplivanja na starše. Punčke uporabljajo različne prijeme, s katerimi vplivajo na starše, to so recimo razpravljanje s starši, spraševanje ter prepričevanje staršev in so tudi na podlagi teh uspešnejše od fantkov. Tako naj bi imele punčke večji vpliv na starše kot fantki. Ena od značilnosti, ki vpliva na starše, je tudi vrstni red otroka, saj naj bi prvi otrok imel večji vpliv na starše kot kasneje rojeni otroci (Ali, Batra & Ravichandran, 2013).

2.3 Vpliv staršev na nakupno vedenje otrok

Starost starša je tudi pomemben dejavnik, s katerim starš vpliva na vedenje otroka. Veljalo naj bi, da starejši, kot so starši otroka, večji naj bi bil tudi vpliv otroka na nakupne odločitve. Poleg starosti staršev je podobno tudi pri trajanju zveze staršev; dlje, kot sta starša skupaj, večja naj bi bila tudi vpletenost otroka pri nakupnih odločitvah (Ali, Batra & Ravichandran, 2013).

Poklic staršev je tudi eden izmed dejavnikov, ki vpliva na vedenje otroka. Uspešnejši kot je starš v svojem poklicu (ima kariero), višji je njegov dohodek, vendar pa manj časa preživi z otrokom; tako imenovani »faktor krivde«, ki nastane zaradi prej omenjenega, pa je večji, ko oba od staršev delata. S tem dejavnikom starš vpliva na otrokovo strategijo, ki jo bo izbral za vplivanje na nakupne odločitve (Ali, Batra & Ravichandran, 2013).

Eden izmed dejavnikov je tudi način vzgoje otroka oz. stil starševstva. Starši so lahko do svojih otrok prizanesljivi, avtoritarni, avtoritativni ter otroke zanemarjajo, kar pomeni, da svoje otroke zapostavljajo. Starši se tako med seboj razlikujejo po zahtevnosti, ki jo imajo do otroka. Tako so recimo avtoritarni ter avtoritativni starši zahtevnejši do svojih otrok kot starši, ki so prizanesljivi, ter starši, ki zanemarjajo svojega otroka. Starši, ki veliko zahtevajo od svojega otroka, svojo »moč« pokažejo s tem, da svojega otroka (preveč) nadzorujejo ter spremljajo vsak njegov korak. Posledično naj bi bilo vedenje otrok zahtevnih staršev zelo zrelo ter racionalno, prav tako pa naj bi bilo čustveno in nerazumno vedenje nadzorovano. Poleg staršev, ki veliko zahtevajo od svojih otrok, so tudi starši, ki zahtevajo malo od svojih otrok. Takšni starši nimajo nobenih »zapisanih« pravil, kako naj bi se njihov otrok obnašal (to velja predvsem za starše, ki zanemarjajo svoje otroke), ali jih ne znajo uveljaviti (to velja za starše, ki so prizanesljivi do svojih otrok). Takšni starši v večini radi ugodijo otrokovim »zahtevam«, saj ne želijo, da bi bil otrok zaradi neuresničene zahteve razočaran (to naj bi veljalo za prizanesljive starše). Po drugi strani pa se starši z ugajanjem radi izognejo sitnemu oz. nadležnemu otroku (to naj bi veljalo za starše, ki zanemarjajo svoje otroke). Pri nezahtevnih starših otrok s strategijami, kot so moledovanje, prosjačenje ter razpravljanje, dobi »privolitev« oz. izpolnjeno zahtevo od staršev (Ali, Batra & Ravichandran, 2013).

Poleg staršev na vedenje otrok vpliva tudi družina. Eden izmed dejavnikov je dohodek družine; višji, kot je, večji je vpliv otrok na nakupni proces, saj lahko starši ugodijo njihovim željam. Približno tako pa je tudi pri družinah z nižjim dohodkom, vendar v drugačnem smislu. Ker starši nimajo zagotovljenega varstva za svoje otroke, jih vzamejo s seboj v prodajalno. Tako tudi del svojega časa preživijo v prodajalni. Posledično so otroci iz družin z nižjim dohodkom bolj izpostavljeni oglaševanju, saj so večkrat v prodajalnah kot otroci iz družin z višjim dohodkom, kar nas pripelje do naslednje ugotovitve, da imajo otroci iz družin z nižjim dohodkom več zahtev kot otroci iz družin z višjim dohodkom (zaradi večje izpostavitve oglaševanju) (Ali, Batra & Ravichandran, 2013).

Število otrok je prav tako eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na vedenje otrok. Večje, kot je namreč število otrok, manj denarja se bo namenilo vsakemu otroku. So pa ugotovili, da se vpliv otrok na žitarice, slane prigrizke ter počitnice povečuje z večanjem števila otrok v družini (Ali, Batra & Ravichandran, 2013).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA: NAKUPNE ODLOČITVE STARŠEV V ŽIVILSKI PRODAJALNI OB PRISOTNOSTI OTROK

Tretje poglavje zajema empirično raziskavo zaključne strokovne naloge. V tem poglavju podrobneje opišem namene in cilje raziskave ter predstavim in opišem podane hipoteze. Postavila sem pet hipotez, pri katerih sem si pomagala z zgoraj napisano teorijo. Ravno tako predstavim tudi metodo anketiranja, ki sem jo uporabila za empirično raziskavo. Po metodologiji, za zaključek tretjega poglavja, sledita še analiza podatkov ter interpretacija ugotovitev.

3.1 Namen in cilji raziskave

Namen moje empirične raziskave je ugotoviti, kako se starši vedejo v živilski prodajalni, ko nakupujejo skupaj z otroki. Želim preučiti vlogo otrok v nakupnem odločanju staršev in na vzorcu slovenskih staršev ugotoviti, kako se vedejo pri nakupovanju v živilski prodajalni in kakšno vlogo imajo v tem procesu otroci. Zanima me, ali se starši »podredijo« otrokom in jim ugodijo ali pa imajo starši postavljene meje, ki jih otroci tudi upoštevajo. Zanima me, ali se čas nakupovanja v prodajalni poveča, se košarica bolj napolni in ali se kupujejo (ne)potrebne stvari, če so pri nakupovanju prisotni tudi otroci. Želim tudi ugotoviti, ali je otrok tisti »sprožilec«, ki (nekaterim) staršem »poruši« nakupovalno »rutino«.

3.2 Hipoteze

Otroci naj bi med nakupovanjem komplicirali in podaljšali celoten čas nakupovanja (Faupel, Haselhoff & Holzmüller, 2013). Otroci si pogosto prodajalno predstavljajo kot igrišče, kar pomeni, da se zamotijo na veliko različnih načinov, posledično pa se tudi čas nakupovanja podaljša. Starši na to vedenje različno odreagirajo, vendar že to, da se morajo ukvarjati z vedenjem otrok namesto z nakupovanjem, podaljša čas nakupovanja (Hultén, 2014). Na podlagi teh ugotovitev sklepam:

Hipoteza 1: Nakupovalni čas se v prodajalni podaljša, če starši nakupujejo skupaj z otroki.

Ko starši nakupujejo skupaj z otrokom, mu tudi kupijo kakšno sladkarijo ali prigrizek, saj otrok vpliva na njihove odločitve. Nekateri starši bodo želen izdelek otroku kupili, spet drugi prošnji ne bodo ustregli ter namesto tega kupili izdelek, ki je podoben zelenemu, ali pa ne bodo kupili ničesar. V prvih dveh primerih pa bodo starši porabili nekaj več denarja, kot bi ga, če bi nakupovali brez otrok (Faupel, Haselhoff & Holzmüller, 2013). Zato postavljam drugo hipotezo, ki pravi:

Hipoteza 2: Starši v povprečju porabijo več denarja, ko nakupujejo skupaj z otroki.

Starost otroka je zelo pomemben dejavnik, saj ima starejši otrok večji vpliv kot mlajši. To pa zato, ker je starejši otrok bolj vpleten v proces nakupovanja (Ali, Batra & Ravichandran, 2013). Na podlagi tega je bila postavljena slednja hipoteza:

Hipoteza 3: Starejši otroci imajo večji vpliv na nakupovanje staršev kot pa mlajši otroci.

Staršem naj bi bilo nakupovanje z otroki utrujajoče in stresno (Hultén, 2014), posledično naj bi starši raje nakupovali sami kot v družbi svojih otrok (Faupel, Haselhoff & Holzmüller, 2013). Zato postavljam četrto hipotezo, ki pravi:

Hipoteza 4: Starši v večini raje nakupujejo sami kot pa v družbi otrok.

Otroci naj bi imeli vpliv na skoraj vse vrste izdelkov, ta vpliv pa se razlikuje glede na vrsto izdelka. Veljalo naj bi, da otroci bolj vplivajo na izdelke, katerih primarni porabniki so tudi sami. Sem spadajo recimo žitarice, prigrizki, igrače, otroška oblačila in šolske potrebščine (Chaudhary, Durrah & Ghouse, 2018). Na podlagi tega postavljam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 5: Otroci bolj vplivajo na izdelke, katerih primarni porabniki so tudi sami.

3.3 Metodologija

Za empirično raziskavo sem uporabila metodo anketiranja. Kot instrument anketiranja sem uporabila spletni vprašalnik. Izdelan je bil na spletni strani 1KA in poslan prijateljem, sorodnikom in znancem, ki so starši osnovnošolskih in predšolskih otrok. Poleg tega je spletni vprašalnik anonimen.

Spletna anketa ima tako prednosti kot slabosti. Prednosti pri spletni anketi so, da je takšna metoda zbiranja podatkov cenejša v primerjavi z ostalimi metodami. Ravno tako se podatki zelo hitro pridobijo, posledično prihranimo pri času. Poleg tega se podatki zbirajo kadarkoli, kar pomeni, da so takšne vrste anket na voljo 24 ur na dan in vse dneve v tednu. Navezujoč na prej omenjeno tudi raziskovalci veliko prihranijo pri času, saj jim spletna anketa omogoča, da se podatki sistematično zbirajo in obdelujejo, kar pomeni, da jim zbranih podatkov ni treba ročno vnašati ter obdelovati. Ena od prednosti spletne ankete je tudi geografska neomejenost. Spletna anketa lahko doseže kogarkoli na svetu, mora pa

imeti ta oseba dostop do interneta. Poleg tega je veliko inovativnih načinov, kako spletni vprašalnik postane za anketiranca zanimivejši. Primeri inovativnih načinov so recimo uporaba raznih zvočnih, vizualnih ter tudi drugih multimedijskih učinkov. Ena od prednosti je tudi ta, da lahko anketiranci rešujejo spletni vprašalnik kjerkoli in kadarkoli, kar pomeni, da lahko rešujejo doma, v kavarni oziroma ko imajo čas (Štemberger, 2015).

Poleg omenjenih prednosti v nadaljevanju predstavim tudi slabosti spletne ankete. Ena izmed njih je, da je zagotavljanje slučajnostnega vzorca zahtevno, saj se pojavi napaka vzorčenja, kar pomeni, da spletnega vprašalnika ne rešijo vsi povabljeni posamezniki, pač pa ga rešijo samo tisti, ki se jim spletni vprašalnik zdi zanimiv, posledično so lastnosti vzorca različne od lastnosti ciljne skupine. Poleg tega pa starejši ljudje, ljudje, ki nimajo dostopa do interneta, ter ljudje, ki se na tehnologijo ne spoznajo, odpadejo iz vzorca. Odzivnost je tudi ena izmed slabosti spletne ankete. Raziskave naj bi namreč pokazale, da je odzivnost nižja pri metodi spletnega anketiranja kot pri ostalih metodah. Poleg odzivnosti pa nekateri tudi pravijo, da dolžina vprašalnika vpliva na njegovo izpolnitev, saj naj bi nekateri nehali izpolnjevati spletni vprašalnik že po prvi tretjini vprašanj. To se zgodi, saj anketiranci izgubijo zanimanje. Ena od slabosti spletne ankete je tudi avtentičnost podatkov, anketiranci lahko namreč med izpolnjevanjem spletnega vprašalnika opravljajo še druge stvari; pregledujejo novice, e-pošto, uporabljajo socialna omrežja in podobno, posledično pa niso natančni pri branju in odgovarjanju na vprašanja (Štemberger, 2015).

3.4 Analiza podatkov

3.4.1 Opis respondentov

V anketo je bilo zajetih 140 anketirancev. Med temi je bilo 128 staršev predšolskih ali osnovnošolskih otrok (91,4 %), ostalih 12 oseb (8,6 %) pa je vprašalnik zaključilo predčasno, saj niso bili starši predšolskih ali osnovnošolskih otrok. Med 128 starši je bilo 108 oseb (84,4 %) ženskega spola ter 20 oseb (15,6 %) moškega spola. Pri vprašanju o starosti je bila večina anketirancev starih med 31 in 40 let, in sicer 58 (45,3 %) od 128 anketiranih. Temu so sledili anketiranci stari med 20 in 30 let, in sicer jih je bilo 35 (27,3 %) od 128 anketiranih. Slednji so bili anketiranci, stari med 41 in 50 let, bilo jih je 32 (25,0 %) od 128 anketiranih. Od 128 anketirancev sta bila 2 anketiranca (1,6 %) stara 51 let ali več ter 1 anketiranec, star manj kot 20 let (0,8 %). Pri vprašanju o neto mesečnem prihodu gospodinjstva so najbolj izstopale tri dohodkovne kategorije. Največ anketirancev, in sicer 28 (21,9 %) od 128 anketiranih, je izbralo dohodkovno kategorijo od 1001 do 1500 evrov. Temu je sledilo 26 anketirancev (20,3 %) od 128 anketiranih, ki so izbrali dohodkovno kategorijo od 2001 do 2500 evrov. Nato je temu sledila še dohodkovna kategorija od 2501 do 3000 evrov, ki jo je izbralo 20 anketirancev (15,6 %) od 128 anketiranih. Sledile so še ostale kategorije. Dohodkovno kategorijo od 1501 do 2000 evrov je izbralo 19 anketirancev (14,8 %) od 128 anketiranih. Sledila je dohodkovna kategorija

nad 3000 evrov, ki jo je izbralo 18 anketirancev (14,1 %) od 128. Dohodkovno kategorijo od 501 do 1000 evrov je izbralo 12 anketirancev (9,4 %) od 128 anketiranih. 5 anketirancev (3,9 %) od 128 ni želelo odgovoriti na vprašanje o neto mesečnem prihodu gospodinjstva. Podatki so prikazani v prilogi 16, 17 in 18.

3.4.2 Opisne statistike po vprašanjih

Pri prvem vprašanju anketnega vprašalnika sem želela izvedeti, ali so anketiranci starši predšolskih ali osnovnošolskih otrok. Vprašanje je imelo dva možna odgovora, in sicer »Da« in »Ne«. V primeru, da je anketiranec označil odgovor »Ne«, se je zanj anketni vprašalnik zaključil. Od 140 anketirancev je tako bilo 128 (91,4 %) staršev predšolskih ali osnovnošolskih otrok in 12 (8,6 %) oseb, ki niso bile starši predšolskih ali osnovnošolskih otrok. Podatki so prikazani v prilogi 3.

Pri drugem vprašanju sem želela izvedeti, ali so anketiranci starši samo enemu ali dvema otrokoma oz. več otrokom. Med 128 anketiranci je bilo 41 (32,0 %) takih, ki so bili starši samo enemu otroku ter 87 (68,0 %) tistih, ki so bili starši dvema ali več otrokom. Podatki so prikazani v prilogi 4.

Tretje vprašanje se je nanašalo na starost otroka. V primeru, da so starši imeli dva otroka ali več, se je upoštevala starost najmlajšega otroka. Tako je bilo največ staršev, ki so imeli otroka, starega manj kot 2 leti, teh je bilo 37 (28,9 %) od 128 anketiranih. Sledili so starši, katerih otroci so bili stari med 2 in 4 leti, teh je bilo 32 (25,0 %) od 128 anketiranih. Nato je sledila starostna skupina otrok med 5 in 7 let, teh je bilo 28 (21,9 %) od 128 anketiranih. Sledila je starostna skupina otrok med 8 in 10 let, staršev teh otrok je bilo 20 (15,6 %) od 128 anketiranih. Nato je sledila starostna skupina otrok med 11 in 13 let, njihovih staršev je bilo 9 (7,0 %) od 128 anketiranih. Kot zadnja pa je bila še starostna skupina otrok med 14 in 16 let, med katerimi sta bila le 2 starša (1,6 %) od 128 anketiranih. Podatki so prikazani v prilogi 5.

Pri četrtem vprašanju me je zanimalo, kolikokrat tedensko anketiranci nakupujejo izdelke vsakdanje rabe. Od 128 anketiranih je 106 (82,8 %) odgovorilo, da nakupujejo izdelke vsakdanje rabe enkrat do dvakrat tedensko, 19 anketirancev (14,8 %) od 128 je odgovorilo, da nakupujejo trikrat do štirikrat na teden, 2 anketiranca (1,6 %) od 128 sta odgovorila, da nakupujeta več kot štirikrat tedensko, 1 anketiranec (0,8 %) pa je odgovoril, da ne nakupuje nikoli. Podatki so prikazani v prilogi 6.

Peto vprašanje se je ravno tako kot četrto nanašalo na nakupovanje izdelkov vsakdanje rabe, vendar je to nakupovanje spremljal tudi otrok. Na vprašanje »Kolikokrat tedensko vas spremlja otrok pri nakupovanju izdelkov vsakdanje rabe?« je 101 anketiranec (78,9 %) odgovoril, da jih otrok spremlja enkrat do dvakrat tedensko, 7 anketirancev (5,5 %) trikrat do štirikrat tedensko, 20 anketirancev (15,6 %) pa, da jih otrok nikoli ne spremlja pri nakupovanju izdelkov vsakdanje rabe. Podatki so prikazani v prilogi 7.

Šesto vprašanje se je nanašalo na nakupovalni čas. Na vprašanje »Kadar nakupujete z otrokom (ali otroki), se nakupovalni čas: podaljša/ skrajša/ ne spremeni/ ne vem« je 37 anketirancev (28,9 %) od 128 odgovorilo, da se nakupovalni čas podaljša, 34 anketirancev (26,6 %) od 128 je odgovorilo, da se čas skrajša, 54 anketirancev (42,2 %) od 128 je odgovorilo, da se nakupovalni čas ne spremeni. 3 anketiranci (2,3 %) niso vedeli, ali se nakupovalni čas podaljša, skrajša ali se ne spremeni. Podatki so prikazani v prilogi 8.

Sedmo vprašanje se je prikazalo samo tistim, ki so pri šestem vprašanju odgovorili, da se jim nakupovalni čas podaljša. Na to vprašanje je odgovorilo 37 anketirancev od 128. Na vprašanje »Kadar nakupujete z otrokom (ali otroki), se nakupovalni čas podaljša za: manj kot 30 minut/ 30–60 minut/ več kot 60 minut« je 30 anketirancev (81,1 %) od 37 odgovorilo, da se jim nakupovalni čas podaljša za manj kot 30 minut, 6 anketirancev (16,2 %) od 37 je odgovorilo, da se jim nakupovalni čas podaljša od 30 do 60 minut, 1 anketiranec (2,7 %) od 37 pa je odgovoril, da se mu nakupovalni čas podaljša za več kot 60 minut. Podatki so prikazani v prilogi 9.

Pri osmem vprašanju me je zanimalo, do kakšne mere se anketiranci strinjajo s trditvijo »Menim, da porabim več denarja, če nakupujem skupaj z otrokom oz. otroki.« 10 anketirancev (7,8 %) od 128 se s to trditvijo sploh ni strinjalo, 14 anketirancev (10,9 %) od 128 se s to trditvijo ni strinjalo, 21 anketirancev (16,4 %) od 128 se s to trditvijo ni niti strinjalo niti ne strinjalo. Od 128 anketiranih se jih je 30 (23,4 %) strinjalo in 53 (41,4 %) popolnoma strinjalo s trditvijo. Aritmetična sredina pri tej trditvi je bila 3,80, standardni odklon pa 1,30. Podatki so prikazani v prilogi 10.

V devetem vprašanju sem anketirance prosila za oceno strinjanja s trditvijo »Raje nakupujem sam/-a kot v družbi otroka oz. otrok.« 11 anketirancev (8,6 %) od 128 se sploh ni strinjalo s to trditvijo, 15 anketirancev (11,7 %) od 128 se ni strinjalo s to trditvijo, 16 anketirancev (12,5 %) od 128 pa se ni niti strinjalo niti ne strinjalo. S to trditvijo se je 31 anketirancev (24,2 %) od 128 strinjalo ter 55 anketirancev (43,0 %) od 128 popolnoma strinjalo. Aritmetična sredina pri tej trditvi je bila 3,81, standardni odklon pa 1,33. Podatki so prikazani v prilogi 11.

Deseto vprašanje se je prikazalo samo tistim anketirancem, ki so imeli dva ali več otrok. Anketiranci so pri tem podali stopnjo strinjanja s trditvijo »Menim, da ima starejši otrok večji vpliv pri nakupovanju kot pa mlajši otrok.« Od 87 anketirancev se jih 8 (9,2 %) sploh ni strinjalo s to trditvijo, 13 anketirancev (14,9 %) od 87 se ni strinjalo, 27 anketirancev (31,0 %) pa se ni niti strinjalo niti ne strinjalo. Od 87 anketiranih se je 16 (18,4 %) strinjalo in 23 (26,4 %) popolnoma strinjalo s trditvijo. Aritmetična sredina pri tej trditvi je bila 3,38, standardni odklon pa 1,28. Podatki so prikazani v prilogi 12.

Pri enajstem vprašanju me je zanimalo, kako pogosto anketiranci ugodijo otrokovi prošnji/zahtevi po določenem izdelku. Na to vprašanje je 50 anketirancev (39,1 %) od 128 odgovorilo, da otrokovi prošnji/zahtevi ugodijo pogosto. 38 anketirancev (29,7 %) od 128

je odgovorilo, da otrokovi prošnji/zahtevi ugotovi redko. 28 anketirancev (21,9 %) od 128 je odgovorilo, da otrokovi prošnji/zahtevi ugotovi zelo redko. 9 anketirancev (7,0 %) od 128 otrokovi prošnji/zahtevi zelo pogosto ugotovi. Od 128 anketiranih sta 2 (1,6 %) anketiranca odgovorila, da nikoli ne ugotovita otrokovi prošnji/zahtevi. Od 128 anketiranih je 1 anketiranec (0,8 %) odgovoril, da vedno ugotovi otrokovi prošnji/zahtevi po določenem izdelku. Podatki so prikazani v prilogi 13.

Pri dvanajstem vprašanju (»Katere izdelke ponavadi vi osebno kupite svojemu otroku na njegovo prošnjo?«) je bilo možnih več odgovorov. Med temi odgovori so bile sladkarije, slani prigrizki, žitarice, pijače (sladkane, nesladkane), igrače, oblačila ter možnost, da je respondent sam napisal, katere izdelke kupi svojemu otroku. 66 anketirancev (51,6 %) je izbralo sladkarije, 40 anketirancev (31,3 %) pijače (sladkane, nesladkane), 37 anketirancev (28,9 %) igrače, 24 anketirancev (18,8 %) slane prigrizke, 23 anketirancev (18,0 %) je izbralo oblačila, 14 anketirancev (10,9 %) pa je med možnimi odgovori izbralo žitarice. 15 anketirancev (11,7 %) je izbralo možnost »Drugo«, kjer so omenili, da svojemu otroku kupijo mlečne izdelke, sadje in sadne prigrizke, knjige in revije ali pa nobenega izdelka. Podatki so prikazani v prilogi 14.

Pri trinajstem vprašanju me je zanimalo, na nakup katerih izdelkov/storitev ima otrok največ vpliva. Od 128 anketiranih je 74 (57,8 %) odgovorilo, da ima njihov otrok največ vpliva na nakup sladkarij, slanih prigrizkov in žitaric, 39 anketirancev (30,5 %) je odgovorilo, da ima otrok največji vpliv na šolske potrebščine, igrače in oblačila, 6 anketirancev (4,7 %) je odgovorilo, da ima otrok največ vpliva na izbiro filmov in restavracij, 4 anketiranci (3,1 %) pa so odgovorili, da ima otrok največji vpliv pri izbiri počitnic in izletov. 5 anketirancev (3,9 %) je izbralo možnost »Drugo«. Podatki so prikazani v prilogi 15.

3.4.3 Preverjanje hipotez

Hipoteza 1: Nakupovalni čas se v prodajalni podaljša, če starši nakupujejo skupaj z otroki.

Prvo hipotezo sem postavila na podlagi obstoječe literature. S to hipotezo sem želela ugotoviti spremembo nakupovalnega časa, če so pri nakupovanju prisotni otroci. Vprašanje, s pomočjo katerega sem preverila hipotezo, se je glasilo »Kadar nakupujete z otrokom (ali otroki), se nakupovalni čas:«. Vprašanje je imelo 4 možne odgovore, in sicer, da se nakupovalni čas »Podaljša«, »Skrajša«, »Ne spremeni« ali »Ne vem«. Največ anketirancev, in sicer 54 (43,2 %) od 125 anketiranih (vseh anketirancev je bilo 128, vendar so 3 anketiranci odgovorili z »Ne vem«, zato sem jih izločila), je označilo možnost, da se jim nakupovalni čas ni spremenil.

Pri prvi hipotezi sem uporabila Hi-kvadrat preizkus (One-Sample Chi-Square Test). Pri stopnji značilnosti $P = 0,061$ ne morem sprejeti prve hipoteze. Na podlagi tega sklepam, da

se nakupovalni čas v prodajalni ne podaljša, če starši nakupujejo skupaj z otroki (Priloga 19, Hipoteza 1).

Hipoteza 2: Starši v povprečju porabijo več denarja, ko nakupujejo skupaj z otroki.

Drugo hipotezo sem postavila na podlagi obstoječe literature, ki pravi, da starši porabijo več denarja, če skupaj z njimi nakupuje tudi otrok oz. otroci. S pomočjo vprašanja »Menim, da porabim več denarja, če nakupujem skupaj z otrokom oz. otroki.« sem preverila omenjeno hipotezo. Anketiranci so nato pri tem vprašanju izbrali oceno strinjanja (1 = Sploh se ne strinjam, 2 = Ne strinjam se, 3 = Niti se strinjam niti ne strinjam, 4 = Se strinjam, 5 = Popolnoma se strinjam). Največ anketirancev, in sicer 53 (41,4 %) od 128 anketiranih, se je s to trditvijo popolnoma strinjalo.

Pri drugi hipotezi sem uporabila T-preizkus (One-Sample Test). Pri stopnji značilnosti $P = < 0,001$ ter povprečju odgovorov anketirancev, ki znaša 3,80 (kar je večje od povprečne vrednosti 3) lahko sprejemem drugo hipotezo. Na podlagi tega sklepam, da starši v povprečju porabijo več denarja, ko nakupujejo skupaj z otroki (Priloga 20, Hipoteza 2).

Hipoteza 3: Starejši otroci imajo večji vpliv na nakupovanje staršev kot pa mlajši otroci.

Tretja hipoteza je bila tako kot prejšnje postavljena na podlagi literature. S to hipotezo sem želela ugotoviti, če imajo starejši otroci večji vpliv kot mlajši. S pomočjo trditve »Menim, da ima starejši otrok večji vpliv pri nakupovanju kot pa mlajši otrok.« sem preverila postavljeno hipotezo. Anketiranci so pri tem vprašanju izbrali oceno strinjanja (1 = Sploh se ne strinjam, 2 = Ne strinjam se, 3 = Niti se strinjam niti ne strinjam, 4 = Se strinjam, 5 = Popolnoma se strinjam). Največ anketirancev, in sicer 27 (31,0 %) od 87 anketiranih, se s to trditvijo ni niti strinjalo niti ne strinjalo.

Pri tretji hipotezi sem ravno tako kot pri drugi uporabila T-preizkus (One-Sample Test). Pri stopnji značilnosti $P = 0,003$ ter povprečju odgovorov anketirancev, ki znaša 3,38 (kar je večje od povprečne vrednosti 3) lahko sprejemem tretjo hipotezo. Na podlagi tega sklepam, da imajo starejši otroci večji vpliv na nakupovanje staršev kot pa mlajši otroci (Priloga 21, Hipoteza 3).

Hipoteza 4: Starši v večini raje nakupujejo sami kot pa v družbi otrok.

Četrto hipotezo sem prav tako postavila na podlagi literature. Z njo sem želela ugotoviti, če starši raje nakupujejo sami kot skupaj z otroki. S pomočjo trditve »Raje nakupujem sam/-a kot pa v družbi otroka oz. otrok.« sem preverila postavljeno hipotezo. Anketiranci so nato pri tem vprašanju izbrali oceno strinjanja (1 = Sploh se ne strinjam, 2 = Ne strinjam se, 3 = Niti se strinjam niti ne strinjam, 4 = Se strinjam, 5 = Popolnoma se strinjam). Največ anketirancev, in sicer 55 (43,0 %) od 128 anketiranih, se je s to trditvijo popolnoma strinjalo.

Pri četrti hipotezi sem uporabila T-preizkus (One-Sample Test). Pri stopnji značilnosti $P \leq 0,001$ ter povprečju odgovorov anketirancev, ki znaša 3,81 (kar je večje od povprečne vrednosti 3) lahko sprejemem četrto hipotezo. Na podlagi tega sklepam, da starši raje nakupujejo sami kot pa v družbi otroka oz. otrok (Priloga 22, Hipoteza 4).

Hipoteza 5: Otroci bolj vplivajo na izdelke, katerih primarni porabniki so tudi sami.

S to hipotezo sem želela ugotoviti, ali otroci bolj vplivajo na izdelke, ki jih tudi sami »največ« uporabljajo. Vprašanje, s pomočjo katerega sem preverila to hipotezo, se je glasilo »Na nakup katerih izdelkov/storitev ima vaš otrok največ vpliva?«. Na to vprašanje je največ anketirancev, in sicer 74 (57,8 %) od 128, odgovorilo, da ima otrok največ vpliva na sladkarije, slane prigrizke in žitarice, ki spadajo med izdelke primarne rabe (z vidika otrok).

Pri peti hipotezi sem uporabila Hi-kvadrat preizkus (One-Sample Chi-Square Test). Pri stopnji značilnosti $P = 0,000$ lahko sprejemem peto hipotezo. Na podlagi tega sklepam, da otroci bolj vplivajo na izdelke, katerih primarni porabniki so tudi sami (Priloga 23, Hipoteza 5).

3.5 Interpretacija ugotovitev

Nanašajoč se na opravljeno spletno anketo, v kateri je skupaj sodelovalo 140 anketirancev (potrebne podatke sem pridobila od 128 anketirancev, 12 anketirancev je predčasno zaključilo anketo), sem lahko sprejela hipotezo 2, hipotezo 3, hipotezo 4 in hipotezo 5. Na podlagi pridobljenih rezultatov hipoteze 1 nisem mogla sprejeti.

S prvo hipotezo sem ugotovila, da se nakupovalni čas ne podaljša, če starši nakupujejo skupaj z otroki. Večina anketirancev je pri vprašanju »Kadar nakupujete z otrokom (ali otroki), se nakupovalni čas:« (pri tem vprašanju so bili možni odgovori »Podaljša«, »Skrajša«, »Ne spremeni« in »Ne vem«), s katerim sem preverjala hipotezo 1, odgovorila, da se jim nakupovalni čas ni spremenil. Pridobljeni rezultati so bili presenetljivi, saj sem tudi sama pričakovala, da se bo nakupovalni čas podaljšal, če starši nakupujejo skupaj z otroki. Hipotezo sem postavila na podlagi raziskave, ki so jo izvedli Faupel, Haselhoff in Holzmüller (2013), ter raziskave, ki jo je izvedel Hultén (2014). V obeh raziskavah so prišli do ugotovitve, da se celoten čas nakupovanja podaljša. Na podlagi pridobljenih rezultatov sem ugotovila, da se nakupovalni čas ne podaljša, če starši nakupujejo skupaj z otroki, kar pomeni, da hipoteze 1 nisem mogla sprejeti.

Pri drugi hipotezi me je zanimalo, ali starši v povprečju porabijo več denarja, ko nakupujejo skupaj z otroki. V večini so se starši popolnoma strinjali s to trditvijo. Pridobljeni rezultati so bili pričakovani. Hipotezo sem postavila na podlagi raziskave, ki so jo izvedli Faupel, Haselhoff in Holzmüller (2013), v kateri so prišli do ugotovitve, da starši porabijo več denarja, ko nakupujejo skupaj z otroki. Na podlagi pridobljenih rezultatov

sem ugotovila, da starši v povprečju porabijo več denarja, ko nakupujejo skupaj z otroki, kar pomeni, da sem hipotezo 2 lahko sprejela.

Pri tretji hipotezi me je zanimalo, ali imajo starejši otroci večji vpliv na nakupovanje staršev kot pa mlajši. Hipotezo sem postavila na podlagi raziskave, ki so jo izvedli Ali, Batra in Ravichandran (2013), v kateri so omenili, da je starost otroka pomemben dejavnik, saj imajo starejši otroci večji vpliv na nakupovanje staršev kot mlajši. Starejši otroci so tudi bolj vpleteni v sam proces nakupovanja. Na podlagi pridobljenih rezultatov sem ugotovila, da ima starejši otrok večji vpliv na nakupovanje staršev kot mlajši, kar pomeni, da sem hipotezo 3 lahko sprejela.

Pri četrti hipotezi me je zanimalo, ali starši raje nakupujejo sami kot v družbi otrok. Večina staršev se je popolnoma strinjala s to trditvijo. Pridobljeni rezultati so bili pričakovani. Hipotezo sem postavila na podlagi raziskave, ki so jo izvedli Faupel, Haselhoff in Holzmüller (2013), ter na podlagi raziskave, ki jo je izvedel Hultén (2014). V obeh raziskavah so prišli do ugotovitve, da starši raje nakupujejo sami kot v družbi otrok, saj je nakupovanje z otroki utrudljivo in stresno. Pridobljeni rezultati so bili v skladu z literaturo. Ugotovila sem, da starši raje nakupujejo sami kot v družbi svojih otrok, kar pomeni, da sem hipotezo 4 lahko sprejela.

S peto hipotezo sem želela ugotoviti, ali otroci bolj vplivajo na nakup izdelkov, katerih porabniki so tudi sami. Anketiranci so izmed naštetih izbrali eno kategorijo izdelkov/storitev, na katero naj bi otrok največ vplival. Velika večina anketirancev je izbrala kategorijo »Sladkarije, slani prigrizki, žitarice«. Našteti izdelki so (z vidika otrok) izdelki primarne rabe. Hipotezo sem postavila na podlagi raziskave, ki so jo izvedli Chaudhary, Durrah in Ghouse (2018), v kateri so prišli do ugotovitve, da otroci bolj vplivajo na izdelke, katerih primarni porabniki so tudi sami. Pridobljeni rezultati so bili v skladu z literaturo. Ugotovila sem, da otroci bolj vplivajo na nakup izdelkov, katerih primarni porabniki so tudi sami, kar pomeni, da sem hipotezo 5 ravno tako lahko sprejela.

SKLEP

Namen moje zaključne strokovne naloge je bil, da opredelim proces nakupnega odločanja staršev ter vanj umestim vlogo otrok kot spremljevalcev pri nakupu. Zaključna strokovna naloga je sestavljena iz treh poglavij. Prvi dve poglavji predstavljata teoretični del, tretje poglavje pa predstavlja empirični del oz. empirično raziskavo.

V teoretičnem delu zaključne strokovne naloge sem opredelila nakupno vedenje, v katerem sem podrobneje predstavila generični model porabnikovega odločanja, vrste nakupnega odločanja ter situacijske vplive, ki vplivajo na nakupno odločanje porabnikov. Poleg nakupnega vedenja sem opredelila tudi starše kot porabnike. Njihove značilnosti sem razdelila na tri podpoglavja, in sicer na nakupovanje izdelkov ter občutke in odzive, ki jih

imajo starši med nakupovanjem. Omenila sem, kako otrok vpliva na nakupno vedenje staršev ter tudi, kako starši vplivajo na nakupno vedenje otrok.

V empiričnem delu zaključne strokovne naloge sem s pomočjo spletne ankete ugotavljala, kakšne so nakupne odločitve staršev, če jih pri nakupovanju spremlja otrok. V tem delu sem postavila tudi pet hipotez. Nekateri rezultati, ki sem jih dobila s pomočjo programa SPSS, so bili pričakovani, nekateri so bili »presenetljivi«. S prvo hipotezo sem ugotovila, da se nakupovalni čas v prodajalni ne podaljša, če starši nakupujejo skupaj z otroki. Druga hipoteza je potrdila teorijo, in sicer, da starši v povprečju porabijo več denarja, ko nakupujejo skupaj z otroki. S tretjo hipotezo sem ugotovila, da imajo starejši otroci večji vpliv na nakupovanje staršev kot mlajši. Četrta hipoteza je pokazala, da starši v večini raje nakupujejo sami kot v družbi otrok. S peto hipotezo sem ugotovila, da otroci bolj vplivajo na nakup izdelkov, katerih primarni porabniki so tudi sami.

Na podlagi pridobljenih rezultatov bi podjetjem svetovala, da k nakupovanju privabijo tudi otroke, saj starši porabijo več denarja, če nakupujejo skupaj z otroki. Recimo z zbiranjem raznih sličic/nalepk (nekatera podjetja že uporabljajo to prakso), lahko bi v prodajalni ustvarili nakupovalni »labirint« za otroke, lahko bi ustvarili zanimiv kotiček z izdelki, ki bi bil namenjen samo otrokom, kjer bi lahko otroci »sami« nakupovali ter se preizkusili v vlogi nakupovalca. Ravno tako bi svetovala, da se ne osredotočajo samo na mlajše otroke, ampak tudi na starejše, saj imajo ti po mnenju staršev večji vpliv na nakupovanje.

Pri empiričnem delu sem imela tudi omejitve zaključne strokovne naloge. S spletno anketo, ki sem jo uporabila pri raziskovanju, ne morem zagotoviti, da so bili pridobljeni podatki avtentični. Uporabljeno je bilo neverjetnostno vzorčenje, kar pomeni, da pridobljene rezultate ne morem posploševati na celotno populacijo. Poleg tega je potrebno omeniti tudi strukturo po spolu anketirancev, saj je na spletni vprašalnik odgovorilo dosti več oseb ženskega spola kot pa moškega spola. Ravno tako pa sem v empiričnem delu raziskovala samo vidik staršev, nisem pa raziskovala vidika otrok.

LITERATURA IN VIRI

1. Ali, A. & Batra, D. K. (2015). Parent's Opinion of Children's Influence in Purchase Decisions: A Comparative Analysis between Rural and Urban Delhi. *Global Business Review*, 16(6), 1100–1111.
2. Ali, A., Batra, D. K & Ravichandran, N. (2013). Children's Choice of Influence Strategies in Family Purchase Decisions and the Impact of Demographic. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 17(1), 27–40.
3. Alkibay, S. & Bahar Isin, F. (2011). Influence of children on purchasing decisions of well-to-do families. *Young consumers*, 12(1), 39–52.
4. Chaudhary, M., Durrah, O. & Ghouse, S. M. (2018). Young Arab consumers: an analysis of family buying process in Oman. *Young consumers*, 19(1), 1–18.

5. Chaudhary, M. & Gupta, A. (2012). Children's influence in family buying process in India. *Young consumers*, 13(2), 161–175.
6. Dalakas, V. & Shoham, A. (2006). How our adolescent children influence us as parents to yield to their purchase requests. *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), 344–350.
7. Faupel, U., Haselhoff, V. & Holzmüller, H. H. (2013). Strategies of children and parents during shopping for groceries. *Young consumers*, 15(1), 17–36.
8. Ginott, H. G. (2011). *Med staršem in otrokom. Klasična uspešnica, ki je revolucionirala komunikacijo med starši in otroki*. Ljubljana: Umco, d. d.
9. Ha, T. A., Minh, T. N. & Quang, A. M. T. (2022). The influence of children's behavior problems on parents' psychological well-being: A serial mediation model of parental psychological control and parental burnout. *Children and Youth Services Review*, 134.
10. Hultén, B. M. L. (2014). The impact of sound experiences on the shopping behaviors of children and their parents. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2), 197–215.
11. Mohamed Ali, S. A. & Ramya, N. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied research*, 2(10), 76–80.
12. Sharma, A. & Sonwaney, V. (2014). Theoretical modeling of influence of children on family purchase decision making. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 133, 38–46.
13. Štemberger, T. (2015). Nekatere dileme spletnega zbiranja podatkov v luči pedagoških raziskav. *Pedagoška obzorja*, 30(1), 128–143.
14. Tsabary, S. (2018). *Ozaveščeni starši. Spreminjamo sebe in povečujemo moč svojih otrok*. Tržič: Učila International.
15. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. Vukasović, T. (2013). *Vedenje porabnikov: celovit pristop k raziskovanju vedenja porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
17. Wilson, G. & Wood, K. (2004). The influence of children on parental purchases during supermarket shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 28(4), 329–336.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Spoštovani,

sem Ana Kresevič, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. V okviru diplomske naloge izvajam raziskavo o vlogi otrok v nakupnem vedenju staršev v prodajalnah z živili. Prosila bi vas, da si vzamete 5 minut časa in rešite vprašalnik. Anketa je popolnoma anonimna.

Hvala za vašo pomoč.

Q1 - Ali ste starš predšolskemu ali osnovnošolskemu otroku?

Da

Ne

(1) Q1 = [1]

Q2 - Sem starš:

Enemu otroku

Dvema otrokoma ali več otrokom

IF (1) Q1 = [1]

Q3 - Moj otrok je star: (če imate več otrok, označite starostno skupino najmlajšega otroka)

Manj kot 2 leti

2 - 4 leta

5 - 7 let

8 - 10 let

11 - 13 let

14 - 16 let

(1) Q1 = [1]

Q4 - Zamislite si običajen teden. Kolikokrat na teden vi osebno nakupujete izdelke vsakdanje rabe?

- Enkrat do dvakrat na teden
- Trikrat do štirikrat na teden
- Več kot štirikrat na teden
- Nikoli

IF (1) Q1 = [1]

Q5 - Zamislite si običajen teden. Kolikokrat na teden vas spremlja otrok pri nakupovanju izdelkov vsakdanje rabe?

- Enkrat do dvakrat na teden
- Trikrat do štirikrat na teden
- Več kot štirikrat na teden
- Nikoli

IF (1) Q1 = [1]

Q6 - Kadar nakupujete z otrokom (ali otroki), se nakupovalni čas:

- Podaljša
- Skrajša
- Ne spremeni
- Ne vem

IF (2) Q6 = [1]

Q7 - Kadar nakupujete z otrokom (ali otroki), se nakupovalni čas podaljša za:

Manj kot 30 minut

30 - 60 minut

Več kot 60 minut

IF (1) Q1 = [1]

Q8 - V kolikšni meri se strinjate s spodnjima trditvama? Pri tem uporabite lestvico:

1=sploh se ne strinjam, 2=ne strinjam se, 3=ni se ne strinjam, niti strinjam, 4=strinjam se, 5=popolnoma se strinjam.

_____ (1)
Q1 = [1]

Q9 - Menim, da porabim več denarja, če nakupujem skupaj z otrokom oz. otroki.

	1	2	3	4	5	
Sploh se ne strinjam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Popolnoma se strinjam

IF (1) Q1 = [1]

Q10 - Raje nakupujem sam/a kot pa v družbi otroka oz. otrok.

	1	2	3	4	5	
Sploh se ne strinjam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Popolnoma se strinjam

(3) Q2 = [2]

Q11 - V kolikšni meri se strinjate s spodnjo trditev? Pri tem uporabite lestvico: 1=sploh se ne strinjam, 2=ne strinjam se, 3=niti se ne strinjam, niti strinjam, 4=strinjam se, 5=popolnoma se strinjam.

Menim, da ima starejši otrok večji vpliv pri nakupovanju kot pa mlajši otrok.

	1	2	3	4	5	
Sploh se ne strinjam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Popolnoma se strinjam

(1) Q1 = [1]

Q12 - Kako pogosto ugodite otrokovi prošnji/zahtevi po določenem izdelku?

- Vedno
- Zelo pogosto
- Pogosto
- Redko
- Zelo redko
- Nikoli

IF (1) Q1 = [1]

Q13 - Katere izdelke ponavadi vi osebno kupite svojemu otroku na njegovo prošnjo?

Možnih je več odgovorov

- Sladkarije
- Slani prigrizki
- Žitarice
- Pijače (sladkane, nesladkane)

Igrače

Oblečila

Drugo(prosim navedite):

IF (1) Q1 = [1]

Q14 - Na nakup katerih izdelkov/storitev ima vaš otrok največ vpliva?

- Sladkarije, slani prigrizki, žitarice
- Šolske potrebščine, igrače, oblečila
- Počitnice, izleti
- Izbira filmov, restavracij (za družinsko kosilo)
- Drugo (prosim navedite):

(1) Q1 = [1]

Q15 - Spol:

- Ženska
- Moški

IF (1) Q1 = [1]

Q16 - Starost:

- Manj kot 20 let
- 20 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 let ali več

IF (1) Q1 = [1]

Q17 - Neto mesečni prihodek vašega gospodinjstva:

- Do 500 evrov
- 501 do 1000 evrov
- 1001 do 1500 evrov
- 1501 do 2000 evrov
- 2001 do 2500 evrov
- 2501 do 3000 evrov
- Nad 3000 evrov
- Ne želim odgovoriti

Priloga 2: Hipoteze

	HIPOTEZA	VPRAŠANJE V ANKETI	PROUČEVANE SPREMENLJIVKE	STATISTIČNI TEST
H1	Nakupovalni čas se v prodajalni podaljša, če starši nakupujejo skupaj z otroki.	6	Nakupovalni čas -podaljša	Hi-kvadrat preizkus
H2	Starši v povprečju porabijo več denarja, ko nakupujejo skupaj z otroki.	9	Poraba denarja	T-preizkus
H3	Starejši otroci imajo večji vpliv na nakupovanje staršev kot pa mlajši otroci.	11	(Večji) vpliv starejših otrok na starše	T-preizkus

H4	Starši v večini raje nakupujejo sami kot pa v družbi otrok.	10	Starši	T-preizkus
H5	Otroci bolj vplivajo na izdelke, katerih primarni porabniki so tudi sami.	14	(Večji) vpliv otrok na izdelke primarne porabe -sladkarije, slani prigrizki, žitarice	Hi-kvadrat preizkus

Priloga 3: Ali ste starš predšolskemu ali osnovnošolskemu otroku?

Ali ste starš predšolskemu ali osnovnošolskemu otroku?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	128	91,4	91,4	91,4
	Ne	12	8,6	8,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Priloga 4: Sem starš

Sem starš

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Enemu otroku	41	32,0	32,0	32,0
	Dvema otrokoma ali več otrokom	87	68,0	68,0	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Priloga 5: Moj otrok je star: (če imate več otrok, označite starostno skupino najmlajšega otroka)

Moj otrok je star: (če imate več otrok, označite starostno skupino najmlajšega otroka)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manj kot 2 leti	37	28,9	28,9	28,9

2 - 4 leta	32	25,0	25,0	53,9
5 - 7 let	28	21,9	21,9	75,8
8 - 10 let	20	15,6	15,6	91,4
11 - 13 let	9	7,0	7,0	98,4
14 - 16 let	2	1,6	1,6	100,0
Total	128	100,0	100,0	

Priloga 6: Zamislite si običajen teden. Kolikokrat na teden vi osebno nakupujete izdelke vsakdanje rabe?

Zamislite si običajen teden. Kolikokrat na teden vi osebno nakupujete izdelke vsakdanje rabe?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Enkrat do dvakrat na teden	106	82,8	82,8	82,8
	Trikrat do štirikrat na teden	19	14,8	14,8	97,7
	Več kot štirikrat na teden	2	1,6	1,6	99,2
	Nikoli	1	,8	,8	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Priloga 7: Zamislite si običajen teden. Kolikokrat na teden vas spremlja otrok pri nakupovanju izdelkov vsakdanje rabe?

Zamislite si običajen teden. Kolikokrat na teden vas spremlja otrok pri nakupovanju izdelkov vsakdanje rabe?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Enkrat do dvakrat na teden	101	78,9	78,9	78,9
	Trikrat do štirikrat na teden	7	5,5	5,5	84,4
	Nikoli	20	15,6	15,6	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Priloga 8: Kadar nakupujete z otrokom (ali otroki), se nakupovalni čas:

Kadar nakupujete z otrokom (ali otroki), se nakupovalni čas:

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Podaljša	37	28,9	28,9	28,9
	Skrajša	34	26,6	26,6	55,5
	Ne spremeni	54	42,2	42,2	97,7
	Ne vem	3	2,3	2,3	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Priloga 9: Kadar nakupujete z otrokom (ali otroki), se nakupovalni čas podaljša za:

Kadar nakupujete z otrokom (ali otroki), se nakupovalni čas podaljša za:

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manj kot 30 minut	30	81,1	81,1	81,1
	30 - 60 minut	6	16,2	16,2	97,3
	Več kot 60 minut	1	2,7	2,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Priloga 10: Menim, da porabim več denarja, če nakupujem skupaj z otrokom oz. otroki.

Menim, da porabim več denarja, če nakupujem skupaj z otrokom oz. otroki.

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	10	7,8	7,8	7,8
	Ne strinjam se	14	10,9	10,9	18,8
	Niti se strinjam, niti ne strinjam	21	16,4	16,4	35,2
	Se strinjam	30	23,4	23,4	58,6
	Popolnoma se strinjam	53	41,4	41,4	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Menim, da porabim več denarja, če nakupujem skupaj z otrokom oz. otroki.	128	3,80	1,300	,115

Priloga 11: Raje nakupujem sam/a kot pa v družbi otroka oz. otrok.

Raje nakupujem sam/a kot pa v družbi otroka oz. otrok.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sploh se ne strinjam	11	8,6	8,6	8,6
Ne strinjam se	15	11,7	11,7	20,3
Niti se strinjam, niti ne strinjam	16	12,5	12,5	32,8
Se strinjam	31	24,2	24,2	57,0
Popolnoma se strinjam	55	43,0	43,0	100,0
Total	128	100,0	100,0	

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Raje nakupujem sam/a kot pa v družbi otroka oz. otrok.	128	3,81	1,333	,118

Priloga 12: Menim, da ima starejši otrok večji vpliv pri nakupovanju kot pa mlajši otrok.

Menim, da ima starejši otrok večji vpliv pri nakupovanju kot pa mlajši otrok.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sploh se ne strinjam	8	9,2	9,2	9,2
Ne strinjam se	13	14,9	14,9	24,1
Niti se strinjam, niti ne strinjam	27	31,0	31,0	55,2
Se strinjam	16	18,4	18,4	73,6

Popolnoma se strinjam	23	26,4	26,4	100,0
Total	87	100,0	100,0	

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Menim, da ima starejši otrok večji vpliv pri nakupovanju kot pa mlajši otrok.	87	3,38	1,278	,137

Priloga 13: Kako pogosto ugodite otrokovi prošnji/zahtevi po določenem izdelku?

Kako pogosto ugodite otrokovi prošnji/zahtevi po določenem izdelku?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Vedno	1	,8	,8	,8
Zelo pogosto	9	7,0	7,0	7,8
Pogosto	50	39,1	39,1	46,9
Redko	38	29,7	29,7	76,6
Zelo redko	28	21,9	21,9	98,4
Nikoli	2	1,6	1,6	100,0
Total	128	100,0	100,0	

Priloga 14: Katere izdelke ponavadi vi osebno kupite svojemu otroku na njegovo prošnjo?

Katere izdelke ponavadi vi osebno kupite svojemu otroku na njegovo prošnjo? Sladkarije

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ni izbran	62	48,4	48,4	48,4
izbran	66	51,6	51,6	100,0
Total	128	100,0	100,0	

Katere izdelke ponavadi vi osebno kupite svojemu otroku na njegovo prošnjo? Slani prigrizki

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni izbran	104	81,3	81,3	81,3
	izbran	24	18,8	18,8	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

**Katere izdelke ponavadi vi osebno kupite
svojemu otroku na njegovo prošnjo? Žitarice**

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni izbran	114	89,1	89,1	89,1
	izbran	14	10,9	10,9	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

**Katere izdelke ponavadi vi osebno kupite
svojemu otroku na njegovo prošnjo? Pijače
(sladkane, nesladkane)**

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni izbran	88	68,8	68,8	68,8
	izbran	40	31,3	31,3	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

**Katere izdelke ponavadi vi osebno kupite
svojemu otroku na njegovo prošnjo? Igrače**

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni izbran	91	71,1	71,1	71,1
	izbran	37	28,9	28,9	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

**Katere izdelke ponavadi vi osebno kupite
svojemu otroku na njegovo prošnjo? Olačila**

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni izbran	105	82,0	82,0	82,0
	izbran	23	18,0	18,0	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Katere izdelke ponavadi vi osebno kupite svojemu otroku na njegovo prošnjo? Drugo(prosim navedite):

		Freque cy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	113	88,3	88,3	88,3
	Sladoled	2	1,6	1,6	89,8
	Mlečni izdelki	3	2,3	2,3	92,2
	Sadje in sadni prigrizki	6	4,7	4,7	96,9
	Knjige in revije	3	2,3	2,3	99,2
	Noben izdelek	1	,8	,8	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Priloga 15: Na nakup katerih izdelkov/storitev ima vaš otrok največ vpliva?

Na nakup katerih izdelkov/storitev ima vaš otrok največ vpliva?

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sladkarije, slani prigrizki, žitarice	74	57,8	57,8	57,8
	Šolske potrebščine, igrače, oblačila	39	30,5	30,5	88,3
	Počitnice, izleti	4	3,1	3,1	91,4
	Izbira filmov, restavracij (za družinsko kosilo)	6	4,7	4,7	96,1
	Drugo (prosim navedite):	5	3,9	3,9	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Drugo (prosim navedite): (tekst)

		Freque cy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2	123	96,1	96,1	96,1
	Kvizi, revije...	1	,8	,8	96,9
	Nima vpliva	3	2,3	2,3	99,2
	Prosi v pločevinki	1	,8	,8	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Priloga 16: Spol

		Spol:			
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ženska	108	84,4	84,4	84,4
	Moški	20	15,6	15,6	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Priloga 17: Starost

		Starost:			
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manj kot 20 let	1	,8	,8	,8
	20 - 30 let	35	27,3	27,3	28,1
	31 - 40 let	58	45,3	45,3	73,4
	41 - 50 let	32	25,0	25,0	98,4
	51 let ali več	2	1,6	1,6	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Priloga 18: Neto mesečni prihodek vašega gospodinjstva:

		Neto mesečni prihodek vašega gospodinjstva:			
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	501 do 1000 evrov	12	9,4	9,4	9,4
	1001 do 1500 evrov	28	21,9	21,9	31,3
	1501 do 2000 evrov	19	14,8	14,8	46,1
	2001 do 2500 evrov	26	20,3	20,3	66,4
	2501 do 3000 evrov	20	15,6	15,6	82,0
	Nad 3000 evrov	18	14,1	14,1	96,1
	Total	128	100,0	100,0	

Ne želim odgovoriti	5	3,9	3,9	100,0
Total	128	100,0	100,0	

Priloga 19: Hipoteza 1

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The categories of Kadar nakupujete z otrokom (ali otroki), se nakupovalni čas: occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,061	Retain the null hypothesis.

a. The significance level is ,050.

b. Asymptotic significance is displayed.

One-Sample Chi-Square Test Summary

Total N	125
Test Statistic	5,584 ^a
Degree Of Freedom	2
Asymptotic Sig.(2-sided test)	,061

a. There are 0 cells (0%) with expected values less than 5. The minimum expected value is 41,667.

Priloga 20: Hipoteza 2

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Menim, da porabim več denarja, če nakupujem skupaj z otrokom oz. otroki.	128	3,80	1,300	,115

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
Menim, da porabim več denarja, če nakupujem skupaj z otrokom oz. otroki.	6,934	127	<,001	<,001	,797	,57	1,02

Priloga 21: Hipoteza 3

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Menim, da ima starejši otrok večji vpliv pri nakupovanju kot pa mlajši otrok.	87	3,38	1,278	,137

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
Menim, da ima starejši otrok večji vpliv pri nakupovanju kot pa mlajši otrok.	2,768	86	,003	,007	,379	,11	,65

Priloga 22: Hipoteza 4

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Raje nakupujem sam/a kot pa v družbi otroka oz. otrok.	128	3,81	1,333	,118

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
Raje nakupujem sam/a kot pa v družbi otroka oz. otrok.	6,899	127	<,001	<,001	,813	,58	1,05

Priloga 23: Hipoteza 5

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The categories of Na nakup katerih izdelkov/storitev ima vaš otrok največ vpliva? occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.

a. The significance level is ,050.

b. Asymptotic significance is displayed.

One-Sample Chi-Square Test Summary

Total N	128
Test Statistic	203,031 ^a
Degree Of Freedom	5
Asymptotic Sig.(2-sided test)	,000

a. There are 0 cells (0%) with expected values less than 5. The minimum expected value is 21,333.