

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**VLOGA OTROK V SPLETNEM NAKUPOVANJU OTROŠKIH
IZDELKOV**

Ljubljana, december 2016

MAJA ANA LAZNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Maja Ana Laznik, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vloga otrok v spletnem nakupovanju otroških izdelkov, pripravljene v sodelovanju s svetovalko doc. 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 OTROŠKI TRG	2
1.1 Razvoj otrok	3
1.2 Značilnosti otroškega trga	4
1.3 Otrok kot porabnik	6
1.4 Nakupni proces in vloga otrok	7
2 SPLETNO NAKUPOVANJE OTROŠKIH IZDELKOV	9
2.1 Razvoj in značilnosti spletnega nakupovanja.....	9
2.2 Vrste artiklov pri spletnem nakupovanju otroških izdelkov	12
2.3 Prednosti in slabosti spletnega nakupovanja otroških izdelkov	13
2.3.1 Prednosti spletnega nakupovanja otroških izdelkov	13
2.3.2 Slabosti spletnega nakupovanja otroških izdelkov.....	14
2.4 Razlogi za porast spletnega nakupovanja otroških izdelkov.....	14
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA VLOGE OTROK V SPLETNEM NAKUPOVANJU OTROŠKIH IZDELKOV	15
3.1 Namen in cilj raziskave	15
3.2 Metodologija	16
3.3 Analiza podatkov.....	19
3.3.1 Analiza podatkov po vprašanjih	19
3.3.2 Rezultati preverjanja hipotez.....	24
SKLEP	26
LITERATURA IN VIRI	29
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Deleži anketiranih glede na vpliv, ki ga imajo otroci pri nakupu izbranih izdelkov prek spleta (v %)	22
Slika 2: Deleži anketirancev glede na stopnjo strinjanja s trditvami o vplivu otrok na nakup (v %).....	<u>2423</u>

UVOD

Dandanes je spletno nakupovanje vse bolj razvito, vse bolj zanimivo in vse bolj razširjeno. Porabniki lahko izdelke naročijo kar prek spletnih prodajaln, saj je ponudba vedno večja. Nič manj ni razvit spletni trg izdelkov za otroke. Zaradi hitrega tempa življenja porabniki svoj čas raje namenijo drugim, bolj pomembnim stvarim, kot da bi čas zapravljali v nakupovalnih centrih. Tako svoje potrebe in želje po materialnih dobrinah zadovoljijo kar prek spleta (Drofenik, 2015).

Raziskave kažejo, da če porabniki s seboj v prodajalne vzamejo še svoje otroke, običajno domov odnesejo več, kot če bi se odpravili sami (Otrok potrošnik, 2012). Zato se mi je pojavilo vprašanje, ali imajo otroci sedaj, ko je vse več spletnega nakupovanja, tudi kaj vpliva na nakupe staršev prek spletnih prodajaln in ali so prodajalne s tega vidika – vpliva otrok – prikrajšane za še kakšen nakup.

Otroci postanejo del nakupnega vedenja v družini, še preden pridejo na svet. Takrat se starši vneto pripravljajo na prihod novega družinskega člana. Kupijo posteljico, voziček, oblačila, plenice, kreme itd. Takrat so njihovi starši odločevalci, otroci pa bodoči uporabniki. Sčasoma imajo otroci vse večji vpliv na nakupne odločitve svojih staršev. Prav tako pa se spreminja vloga pri nakupnih odločitvah. Otroci postanejo odločevalci, starši pa uporabniki (Bohinc, 2012).

Vse več otroških izdelkov se najde tudi na spletnih straneh. Včasih je spletna ponudba bolj prikupna kot tista v klasični prodajalni. Vse več je tudi ponudbe unikatnih izdelkov, ki so staršem še posebno pri srcu. Glede na to, da je veliko brezposelnih, se ljudje na različne načine znajdejo, kako si prislužiti denar. Izdelujejo različne izdelke za otroke in jih prodajajo prek spletnih strani, oglašujejo na Facebooku. Starši pa se tem prikupnim izdelkom velikokrat ne morejo upreti.

Osredotočila se bom na raziskavo, zakaj in kako se starši odločajo za nakup otroških izdelkov prek spleta ter kakšen vpliv imajo otroci na njihovo spletno nakupovanje teh izdelkov. Zanima me, katere izdelke kupujejo na spletu in katerih ne ter kateri dejavniki imajo glavno vlogo pri odločitvi za nakup, npr. otroci, cena, kakovost, blagovna znamka, akcijska cena, unikatnost.

Namen zaključne strokovne naloge je pridobiti vpogled ter na podlagi teoretičnih izhodišč in empirične raziskave podrobneje raziskati vlogo otrok pri spletnih nakupih njihovih staršev.

Cilji zaključne strokovne naloge so opredeliti značilnosti otroškega trga in delitev otroškega trga. Opredeliti otroka kot porabnika in preveriti, kakšno vlogo imajo otroci v nakupnem procesu. Analizirati otroka kot pobudnika nakupov, opisati spletno nakupovanje otroških izdelkov, preveriti, katere otroške izdelke je mogoče kupiti prek spleta, opredeliti prednosti in slabosti spletnega nakupovanja, poiskati razloge, zakaj porabniki vse več

uporabljajo spletno nakupovanje in na vzorcu slovenskih staršev ugotoviti, kakšen vpliv imajo na njihovo spletno nakupovanje njihovi otroci.

Zaključna strokovna naloga je sestavljena iz dveh delov, in sicer teoretičnega in empiričnega. Teoretični del je razdeljen na dve poglavji. Prvo poglavje se osredotoča na otroški trg ter obravnava razvoj otrok, delitev otroškega trga in otroka kot porabnika, zaključni pa se z nakupnim procesom in vlogo otrok pri tem. V drugem poglavju je podrobno opisano spletno nakupovanje otroških izdelkov. Temu sledi opis razvoja spletnega nakupovanja, vrst artiklov pri spletnem nakupovanju otroških izdelkov, prednosti in slabosti spletnega nakupovanja otroških izdelkov ter razlogov za porast spletnega nakupovanja otroških izdelkov. Teoretičnemu delu sledi empirični del, v katerem je opisana raziskava o vplivu otrok na spletne nakupe njihovih staršev. Strokovno nalogo zaključim s sklepom.

1 OTROŠKI TRG

Otroci in njihovi starši so ena izmed glavnih ciljnih skupin, ki so zanimive za ponudnike. Čeprav je nasičenost na slovenskem otroškem trgu velika, novim ponudbam ni videti konca. Še vedno se najde prostor za nove ideje na otroškem trgu. Sedaj ne govorimo več samo o tradicionalnih igračah in sladkarijah, pač pa tudi o tehnologiji, ki je z vsakim dnem bolj razvita in je namenjena tudi otrokom. Glavna ciljna skupina so velikokrat starši, saj otroci nimajo finančnih sredstev, z njimi še ne znajo razpolagati, prav tako ne znajo razsodno sprejemati odločitev o nakupih. Kljub temu pa tržniki na zvit in prikrit način otrokom oglašujejo zanimive otroške izdelke, otroci pa imajo ogromno moč in na svoj način izzovejo starše, da jim izdelek kupijo. Na voljo imajo več denarja kot kadarkoli prej. Z izdelki se lahko seznanijo prek različnih oglasov in tudi prek vrstnikov. Poleg tega je v prodajalnah ponudbe tako veliko, da so otroci s strani ponudnikov močno okupirani. Prav zaradi tega je otroški trg za tržnike tako zanimiv. Otroci pa nimajo vedno večje vloge in vpliva le pri izbiri nakupa igrač, ampak imajo vse večjo vlogo tudi pri odločanju, kaj bo družina počela, kupovala in gledala. Velikokrat se zgodi, da so otroci bolj seznanjeni z novostmi kot njihovi starši (Svetičič, 2004).

V nadaljevanju poglavja sledi podroben opis značilnosti razvoja otrok, kjer bom definirala pojem »otrok« in to, kdaj otrok postane polnoleten. Jasno bom opisala, da se značilnosti otrok razlikujejo glede na njihovo starost. Pojasnila bom, kako se otrok začne srečevati s prvimi informacijami, kdo vpliva na njegov razvoj, kako se deli samoidentiteta. Otroški razvoj bom razdelila na štiri dele, kot sta to zapisala avtorja Macklin in Carlson (1999). Nadaljevala bom z značilnostmi otroškega trga, kjer bom opredelila, kako se otroški trg deli, in vsak posamezen del podrobno opisala. Nato bo sledilo poglavje o otroku kot porabniku, kjer bom pojasnila, kdaj otrok pravzaprav postane porabnik. Izpostavila bom tudi eksperiment, ki so ga naredili v azijski trgovski verigi, in poudarila, kako agresivni so oglaševalci. Nekaj besed bom namenila tudi vse večjemu vplivu otrok na starše in na

njihove nakupne odločitve. Za konec bom opredelila še nakupni proces in vlogo otrok v njem; tu bom jasno opisala, kako poteka nakupni proces, kako ga delimo in kateri dejavniki vplivajo nanj. V ta del bom vključila tudi vpliv otrok na nakupne odločitve njihovih staršev in njihovo vlogo pri nakupih.

1.1 Razvoj otrok

Pojem otrok se zdi povsem jasen, vendar se je skozi zgodovino zelo spreminjal. Prav tako ga različni pravni sistemi različno razumejo. Konvencija o otrokovih pravicah v prvem členu navaja, da je otrok vsako človeško bitje, mlajše od osemnajst let, razen če zakon, ki se uporablja za otroka, določa, da se polnoletnost doseže že prej (1. člen: Definicija otroka, 2016). Iz napisanega je razvidno, da se pojem otrok definira na podlagi starosti. Dopolnitev osemnajstega leta je tudi meja, ko mladi ljudje postanejo polnoletni in so zmožni za samostojno življenje. Moramo pa poudariti, da si države med seboj niso enotne, v katerem letu naj bi otroci postali polnoletni.

Razvojne značilnosti pri otrocih se močno razlikujejo glede na njihovo starost in njihov razvoj. To lahko opazimo že pri govoru otrok. Besednjak otroka pri dveh letih je odvisen od tega, koliko se odrasli pogovarjajo z njim. Raziskava je pokazala, da otroci gostobesednih mam v povprečju uporabljajo 131 besed več kot otroci redkobesednih mam. Do tretjega leta starosti se pri otroku, ki je sprva povsem odvisen od odraslih, možgani razvijajo, s tem pa postaja vedno bolj samostojen (Silberg, 2003).

Otrok prve informacije o sebi dobi od družine. Kasneje jih dopolni in razširi s pomočjo vrstnikov in drugih. Največkrat se to zgodi v vrtcu, kljub vsemu pa je to odvisno od posameznika in njegovega sprejemanja sebe. Da ima posameznik neodvisno kritično mišljenje in zmore v različnih življenjskih okoljih sam presojati, se mora normalno razvijati v svojih čustvenih, socialnih, telesnih in miselnih sposobnostih (Bele et al., b. l.).

Za dolgoročni razvoj otroka je zelo pomembna samoidentiteta, ki zajema poznavanje in razumevanje sebe, svoje osebnosti, nadarjenosti in želenih ciljev ter intelektualnih sposobnosti, fizičnih značilnosti, interesov in odnosov. Gre za to, kako otroci razumejo sebe danes in tudi v prihodnosti. Samoidentiteto delimo na dva dela: samozavedanje in samopodoba. Samozavedanje je sposobnost otroka, da se introspektivno opazuje, da razume, kdo je, kakšne vrednote, potrebe, stališča in čustva ima. Samopodoba je ocena, katere sposobnosti ima in koliko je vreden kot oseba; temelji na povezovanju sebe ter izhaja iz samozavedanja (Taylor, 2015).

Avtorja Macklin in Carlson (1999) sta v svojem delu miselni razvoj razdelila na štiri dele:

- senzomotorična stopnja, ki traja od rojstva do dveh let;
- predoperativna stopnja, ki traja od drugega do sedmega leta;

- konkretna operativna stopnja, ki traja od sedmega do enajstega leta;
- formalna operativna stopnja, ki traja od enajstega leta naprej.

Otroci na senzomotorični stopnji se začnejo srečevati z zavedanjem sveta okoli sebe. Na predoperativni stopnji se otroci začnejo zavedati resničnosti dražljajev, osredotočajo se na omejeno količino informacij in eno dimenzijo problema. V tem obdobju pričnejo sprejemati in razumevati oglase. Na tretji, konkretno operativni stopnji so otroci že sposobni večdimenzionalnega pogleda na informacije okoli sebe. Imajo premišljeno in abstraktno mišljenje. V četrti fazi so otroci sposobni kompleksnejšega mišljenja, vzorci njihovega mišljenja se približajo mišljenju odraslega človeka (Macklin & Carlson, 1999).

1.2 Značilnosti otroškega trga

Otroški trg se deli na tri trge v enem: primarni in sekundarni otroški trg ter otroci kot bodoči trg (Svetičič, 2004).

Primarni otroški trg je trg, kjer se otroci sami odločijo za nakup. Gre za neodvisnost od staršev. Denar prejmejo kot žepnino, darila in nagrade, si ga prislužijo doma ali zunaj doma z različnimi manjšimi deli. Dohodki in posledično njihova poraba se večajo sorazmerno s starostjo (Svetičič, 2004). Otroci kupujejo izdelke, namenjene njihovi lastni uporabi, kot na primer igrače in sladkarije. V podjetju M & M so ugotovili, da največ njihovih čokoladnih bombonov kupijo otroci. Tako so takoj spremenili avtomate: režo za kovance so prestavili nižje, da so jo lahko dosegli tudi manjši otroci. Prodaja se jim je posledično povečala (Solomon, 2004).

Sekundarni otroški trg opredeljuje otroke kot pobudnike nakupov svojih staršev. Vpliv otrok na nakup delimo na tri dele (Solomon, 2004):

- aktivni (otroci predlagajo, sprašujejo, zahtevajo in moledujejo),
- pasivni (starši so seznanjeni z otrokovimi željami),
- kolegialni (starši za nasvet povprašajo otroka).

Na tem trgu otroci igrajo vlogo vplivneža. Vplivna moč je odvisna od same vzgoje v posamezni družini, saj vemo, da se vzgoja med družinami razlikuje. Nekateri starši svojim otrokom dovolijo vse, nekateri imajo strogo vzgojo. Glede na vzgojo in strogost staršev imajo torej otroci različen vpliv na njihove nakupne odločitve. Poleg vzgoje je vpliv otrok na starše odvisen tudi od kulturnih razlik. Raziskava je pokazala, da starši v ZDA pod vplivom otrok kupijo za 130 milijard dolarjev blaga letno. Raziskave so tudi pokazale, da otroci poleg blaga, ki ga kupijo s svojimi starši, vplivajo tudi na odločitev, katero prodajalno bodo izbrali (Solomon, 2004).

Swinyard in Peng Sim (1987) predstavljata 1.985 raziskav, kako otrok vpliva na svoje starše pri nakupu. V raziskave je bilo vključenih 489 družin, ki so sodelovale prek vprašalnikov. V članku poudarjata, da imajo starejši otroci večji vpliv kot mlajši. Ta je odvisen tudi od tega, za kakšen nakup gre. Pravita, da otrok velikokrat preraste odločitev staršev. Raziskave, ki sta jih predstavila, kažejo, da so otroci eden odločilnih dejavnikov za sprejemanje družinskih odločitev. Po njunem mnenju ne velja, da otroci ne sodelujejo pri odločitvah, povezanih s hišo in hišnimi opravili. Prav tako je dominantnost otrok odvisna od medsebojnih odnosov v posamezni družini. Med njimi sta naštel otroško dominanco, dominanco posameznega partnerja, partnerje brez otrok, vsakega od obeh partnerjev z otrokom in partnerja, ki se pridruži osebi z otrokom. Na nivo odločanja poleg otrokove starosti vplivajo tudi število otrok v družini, kultura, subkultura, v kateri živi otrok, socialni razred, razvoj in osebnost otroka. Po zaključenih raziskavah sta svoje videnje razdelila na tri dele:

1. Otroci bodo sodelovali pri večini odločitev, ki so zanje pomembne, oziroma odločitvah, v katerih vidijo lastni interes glede na njihovo uporabnost.
2. Otroci bodo svoj vpliv uporabili v prvih stopnjah odločitev.
3. Vpliv otrok je odvisen tudi od vrste izdelka. Otroci imajo večji vpliv pri otroških izdelkih, manjšega pa pri izdelkih, povezanih z izobrazbo in hišnimi opravili.

Tržniki svoje ponudbe oblikujejo tako, da zadovoljijo pričakovanja otrok in staršev. Tako npr. ponujajo počitnice, v katere je vključena posebna ponudba za animacijo otrok. V restavracijah ponujajo tudi meni za otroke, v kino centrih ob isti uri predvajajo filme za otroke in odrasle (Swinyard & Peng Sim, 1987).

Otroci kot del prihodnjega trga sestavljajo trg, na katerem se učijo za »veliki« trg, in pomenijo potencialne porabnike v prihodnosti. Otrok od malih nog zbira informacije, jih obdeluje, si oblikuje stališča in prepričanja o izdelku, znamki, podjetju in prodajalni. Vse to bo vplivalo na njegove prihodnje nakupne odločitve (Svetičič, 2004).

Otroški trg ima več lastnosti; prikazujem jih v prilogi 1. Zaradi odraščanja otrok se njihove želje in potrebe nenehno spreminjajo, kar je razlog za težje ohranjanje zvestobe. Smiselno je poudariti tudi nehomogenost trga, saj se otroci razlikujejo glede na spol in starost. Vemo, da se potrebe otrok glede na to spreminjajo. Otroci so mnogo bolj odprti do novih, sodobnih izdelkov in storitev. Mlajši otroci radi posnemajo starejše, kljub starostni razliki ne želijo zaostajati, tako je tudi pri izdelkih, pri katerih se starostna meja uporabe pomika navzdol. Kljub vsemu pa otroci nimajo svojega denarja, niti kreditnih kartic, ne hodijo v službe, zato jim je pri nakupnih navadah težje slediti (Vida, Kos Koklič, Bajde, Kolar, Čater, Damjan, 2010).

1.3 Otrok kot porabnik

Otrok postane porabnik, še preden se rodi. V maternici sliši zvoke, že pred rojstvom ga zaznamujejo tudi dražljaji, zaznani z vohom in tipom. V oglaševanju lahko zaznamo ogromno melodij in drugih zvokov (Otrok postane potrošnik preden se sploh rodi, 2011). Raziskave so pokazale, da plod v maternici zelo zaznamuje glasba, ki jo posluša mati, in to za vse življenje, predvsem takrat, ko je pri materi spremenila čustveno stanje. Pri otroku pusti močen in dolgotrajen vtis (Lindstrom, 2011).

V neki azijski trgovski verigi so naredili eksperiment z vonji in zvoki. Oddelke za otroke so nadišavili z otroškim pudrom, oddelke s hrano pa s češnjevo esenco. V prodajalne so dodali glasbo iz let, v katerih je bilo rojenih največ njihovih kupcev. Upali so, da bodo nosečnice kupovale več, kar se je tudi zgodilo. Poleg tega so po letu dni opazili, da mamice rajši zahajajo v te prodajalne s svojimi otroki, saj so otroci ob tem postali mirnejši. Pomirjajoči učinek je imel velik vpliv na otroke. Po končani analizi so ugotovili, da je bil posledica vonjav in glasbe, ki so je bili otroci navajeni že v maternici (Otrok postane potrošnik preden se sploh rodi, 2011).

Agresivnim oglaševalcem se je težko izogniti, saj namenijo ogromno denarja temu, da bi otroke zvalili k nakupu ali da bi ti vanj prepričali starše. Raziskave kažejo, da naj bi otroci za 20 odstotkov povečali nakupne odločitve svojih staršev. Slej ko prej pa tudi sami postanejo kupci. Zato morajo starši svoje otroke postopno naučiti ravnanja z denarjem (Otrok potrošnik, 2012).

Pri otrocih se z odraščanjem spreminja tudi zmožnost sprejemanja zrelih odločitev. Zelo pomemben je kognitivni razvoj, saj otroci začnejo razumevati stvari, ki se okoli njih dogajajo. Že zelo majhni otroci imajo veliko sposobnost učenja informacij, ki so povezane s potrošnjo, nakupovanjem in potrebami po stvareh. Kmalu se začnejo učiti, kako postati idealni porabniki in kako deluje trg. Pri enem letu starosti so otroci sposobni izdelek vzeti s police. Imajo lastne želje, lastni način izražanja. Gibljejo se med drugačnimi izdelki in blagovnimi znamkami kot odrasli. V sodobnem svetu imajo mladi porabniki vedno več denarja, njihova moč pri nakupih pa je večja (Otrok potrošnik, 2012). Sprva otroci kupujejo sladkarije, z njihovim odraščanjem pa se nakupi tudi večajo in spreminjajo. Z denarjem se seznanijo, ko od staršev prejmejo žepnino.

V sodobnem svetu je zelo težko ravnati tako, da otroci ne bi že na svet prišli kot porabniki. Nosečnice naj bi se izogibale velikim trgovskim centrom, ne bi smele gledati televizije, predvsem bi se morale izogibati velikim komercialnim šovom, prepolnim oglasnih blokov. To je zelo težko, saj se nosečnica ne more umakniti od vsakodnevnih obveznosti. S takšnim ravnanjem lahko le pripomore k temu, da bo otrok malo manj »obseden« porabnik (Otrok postane potrošnik preden se sploh rodi, 2011).

Calvert (2008) meni, da tržniki že desetletja merijo na otroško populacijo, in sicer zaradi dveh ključnih dejavnikov:

1. Prihodek otrok je neznan, imajo moč in vpliv na starše, ki ta neznani prihodek povečujejo.
2. Število televizijskih kanalov strmo narašča, prav tako digitalna intelektualna tehnologija, ki otrokom odpira nove poti.

Isti avtor pravi, da velika večina velikih podjetij ne skrbi za zdrave izdelke za otroke, ki spadajo v ranljivo skupino. Na to vpliva tudi vlada, ki stanje regulira prek zvezne komunikacijske komisije in zvezne trgovske komisije z regulatorji za zaščito otrok pred oglaševanjem in marketinškimi praksami. Na koncu še zapiše, da sta vpliv na otroško življenje in rast v marketinškem okolju zelo sofisticirana. Oglaševalci na prefinjen način želijo vplivati na otrokovo vedenje.

1.4 Nakupni proces in vloga otrok

Postopek nakupnega procesa se začne, ko na posameznika delujejo notranji in zunanji vplivi. Med notranje vplive štejemo znanje, učenje, spomin, motivacijo in osebnost, zunanji vplivi pa so kultura, subkultura, družbeni sloj, referenčne skupine, družina in trženjska spodbuda. Na podlagi notranjih in zunanjih vplivov posameznik prepozna neki problem oziroma pomanjkanje. Porabnik začne iskati in pridobivati informacije o izdelku ali storitvi, da bi ta problem oziroma pomanjkanje rešil. Pregleda okolje, da pridobi podatke, ki so potrebni za končno odločitev. Ta proces delimo na prednakupno ali trajno iskanje, notranje ali zunanje iskanje in iskanje informacij na internetu (Vida et al., 2010).

Pod notranje iskanje uvrščamo izkušnje, ki jih imamo. Zunanje iskanje pa so viri zunaj nas. Intenzivnost iskanja informacij je povezana z zaznanim tveganjem, vpletenostjo v nakup, poznavanjem izdelka in strokovnim znanjem. Sledi vrednotenje različic, kar pomeni, da moramo vrednotiti različice na vsakem koraku, se pravilno odločiti, na koncu pa izbrati eno različico, ki je najboljša in izstopa. V tem procesu sta ključni dve funkciji: možnosti je treba vrednotiti v smislu vrednostnih kriterijev, izbrati je treba eno alternativo, ki bo izstopala (Vida et al., 2010).

Po izbrani najboljši različici sledita izbira in nakup. Potrebna je raznolikost v specifičnosti in kompleksnosti ponujenih izdelkov. Tržniki želijo povečati verjetnost, da pride do pozitivnega vedenja – nakupa. Pred nakupom moramo jasno definirati morebitne moteče dejavnike, kot na primer, ali je izdelek na zalogi, nove informacije in finančne pogoje. Na koncu sledi ponakupno vedenje, ki vključuje to, kar se zgodi, ko porabnik izdelek kupi in uporablja. Pomembno je tudi, ali je porabnik z nakupom zadovoljen in kakšno mnenje si o izdelku ustvari v primerjavi s svojimi pričakovanji (Vida et al., 2010).

V prvem delu strokovne naloge je bilo jasno prikazano, da imajo otroci v nakupovalnem procesu zelo veliko in pomembno vlogo. Ta se z njihovim odraščanjem še povečuje, do te mere, da postanejo samostojni porabniki. Prav tako pa imajo na nakupni proces vse večji vpliv vedno mlajši otroci. Veliko je odvisno od vzgoje njihovih staršev, koliko starši dopustijo, da otroci nanje vplivajo. Poleg tega pa na otroke vplivajo tudi vrstniki. Večji ko so, večji je vpliv vrstnikov. Kot sem že omenila, imajo otroci na voljo vedno več denarja, ki ga dobijo v obliki žepnine, daril za rojstni dan in ob drugih praznovanjih. Otroci svoje prve nakupe opravijo za sladkarije in igrače, ki si jih želijo, nato pa se njihovi nakupi stopnjujejo (Vida et al., 2010).

Ko so otroci manjši, starši igrajo vlogo »vratarjev«, ki se razumsko odločijo za končni nakup svojih otrok ali družinski nakup. Predvsem manjši otroci še niso sposobni dovolj razsodno izraziti svojega vpliva, zato so pomembni starši, ki to omejujejo. Kljub temu pa otroci kmalu po tem, ko začnejo komunicirati, želijo na različne načine vplivati na družinske odločitve. Sprva gre za različne izdelke v obliki prigrizkov, sladkarij, pijač in igrač (Vida et al., 2010).

Otroci na starše vplivajo na različne načine, odvisno od tega, kako so vzgojeni in kako močan vpliv jim dopustijo starši. Najosnovnejši način je, da starše prosijo za določeno stvar, ker so jo videli po televiziji, pri prijateljih, bratih in sestrah ali kje drugje. Možno je tudi, da se s starši pogajajo, da bodo v zameno za želeni nakup bolj pridni, jih bodo ubogali, bodo več pomagali pri družinskih opravilih. Poleg jasno izrečene želje in prošnje za določen izdelek doma ali v prodajalni pa je treba poudariti tudi subtilnejši način. Starši svojega otroka opazujejo – kaj ima rad, katere barve ima najraje, s katerimi igračami se najraje igra, kaj najraje je in pije. Tako starši svojim otrokom kupujejo izdelke, ki jih imajo ti radi (Svetičič, 2004).

Dejstvo je, da ima vse več staršev manjše število otrok, ki jim namenjajo vedno več denarja. Prav tako jih imajo v poznejših letih, ko imajo kariero že ustvarjeno in so finančno dobro preskrbljeni. Vse pogostejše so družine s samo enim od staršev; pri tem ima otrok večji vpliv na nakupni proces in večjo moč vpliva na nakupne odločitve. Ker pa je tempo življenja tako hiter, starši kompenzirajo pomanjkanje časa s kupovanjem izdelkov otrokom (Svetičič, 2004).

Dejavniki, ki vplivajo na odločanje in nakupno vlogo v družini, so (Vida et al., 2010):

- vloga oziroma stereotip spola (tradicionalni stereotip spola pravi, da je vloga pri sprejemanju odločitev različna glede na tipične ženske oziroma moške izdelke; modernejši vidik pa omogoča več skupnih odločitev),
- zaposlitveni status ženske (ženske, ki so zaposlene, imajo večji vpliv na odločitve, prav tako imajo večjo odločevalno moč glede tradicionalno »moških« odločitev),

- stopnja v družinskem ciklusu (mladoporočeni pari sprva sprejemajo odločitve skupaj, kasneje pa nekatere odločitve postanejo avtonomne),
- časovna razpoložljivost (družine s pomanjkanjem časa manjkrat sprejemajo skupne odločitve),
- pomen nakupa (gre za pomembnost nakupa za družino, s strani financ in posameznikovega zanimanja; če gre za pomemben nakup, se odločajo skupaj),
- družbenoekonomski status (več skupnih odločitev sprejmejo družine iz srednjega razreda, manj pa družine iz nižjega in višjega razreda; prav tako se večja vpliv žensk na odločitve – saj so vedno bolj zaposlene zunaj doma),
- viri prihodkov partnerjev (partner, ki prispeva več finančnih sredstev, ima večji vpliv),
- stopnja v nakupnem procesu (različne stopnje odločanja pri partnerjih; bolj ko se bliža končna odločitev, bolj se ta stopnja giblje v smeri skupnega odločanja).

2 SPLETNO NAKUPOVANJE OTROŠKIH IZDELKOV

Porabniki vedno več uporabljajo spletno nakupovanje – ne samo izdelkov in storitev, oblačil in drugih pripomočkov za boljše življenje, ampak tudi živil. Trgovec Mercator že nekaj let ponuja nakup živil prek spleta. Sprva ponudba ni bila tako široka in pestra kot v fizičnih prodajalnah, zdaj pa se močno izboljšuje. Prav tako živila, ki jih porabniki kupijo v spletni prodajalni Mercator, dostavijo na dom. Tako so ljudje povsem brez skrbi, prihranijo svoj dragoceni čas. Ponudba na trgu je že tako razširjena, da je prek spleta mogoče naročiti že skoraj vse. Prav tako to velja za močan otroški trg, prek katerega je mogoče naročiti prav vse za otroka.

Spletno nakupovanje z omogočeno dostavo na dom je zagotovo del sedanosti in prihodnosti. Podprto je s tehnološkim napredkom. Zaradi spreminjanja življenjskih okoliščin delovni čas mnogih ljudi močno presega osemurni delovnik. To je razlog, da jim primanjkuje časa ali se jim ne da obiskati običajne prodajalne, poleg tega pa imajo računalnik vedno pri roki. Nakupi postajajo preprosti, le nekaj klikov stran (Žagar, 2008).

V nadaljevanju poglavja bom podrobno opisala razvoj spletnega nakupovanja in njegove značilnosti. Podrobno bom opisala raznovrstnost ponudbe na spletu, način plačila, reklamacije in varnost nakupovanja prek spleta. Nato bom preverila, katere izdelke za otroke je mogoče kupiti prek spleta. Ker ima vsak način nakupovanja prednosti in slabosti, sem se te teme dotaknila tudi pri spletnem nakupovanju otroških izdelkov. Za konec bom navedla tudi glavne razloge za porast spletnih nakupov za otroke.

2.1 Razvoj in značilnosti spletnega nakupovanja

Spletno nakupovanje različnih dobrin in storitev je vse bolj razširjeno, varnost je zadovoljiva. Začetek spletnega nakupovanja sega v devetdeseta leta, sprva je bilo mogoče prek interneta kupiti knjige. Leta 1992 je bilo ustanovljeno podjetje Books.com, tri leta

kasneje Amazon.com in leta 1996 eBay. Kasneje se je razvilo tudi elektronsko bančništvo. Lahko bi rekli, da gre pri spletnem nakupovanju za tehnološkega naslednika televizijske prodaje (Žagar, 2008).

Pri spletnih nakupih gre za elektronsko trgovanje in uporabo transakcije med pravnimi osebami (B2B) ter pravnimi in fizičnimi osebami (B2C). Skupaj z razvojem interneta se je razvila tudi spletna prodajalna, poleg tega pa tudi ponudba blaga in storitev. Taki nakupi nam omogočajo, da prihranimo dragocen čas, poleg tega pa ima kupec večji pregled nad ponudbo (Žagar, 2008).

Drofenikova (2015) je konec leta 2015 predstavila raziskavo trga Spletni potrošnik 2016 in opisala trende na področju spletnih nakupov za omenjeno leto. Pojasnila je, da trg še vedno raste, prav tako število kupcev, medtem ko stopnja rasti pada. Kar 84 % uporabnikov interneta občasno opravi spletni nakup, prav tako še raste delež rednih spletnih nakupov. Največ spletnih nakupov opravijo ljudje v starostni skupini od 25 do 34 let. Kljub temu pa še vedno 43 % kupcev zaupa le slovenskim spletnim prodajalnam. Povečuje se uporaba kreditnih kartic, kar nakazuje, da se povečuje spletno nakupovanje v tujini, saj za razliko od domačih spletnih prodajaln tuje največkrat ne ponujajo plačila po povzetju ali po predračunu. Prav tako se je razširilo iskanje informacij prek tablice ali pametnega telefona. Kljub temu se končni nakup v 89 % opravi prek računalnika. Kupci vedno več uporabljajo tudi cenovne primerjalnike, npr. Ceneje.si, saj jim je odveč brskati po posameznih spletnih prodajalnah. Velik pomen pridobivajo tudi mnenja in izkušnje drugih uporabnikov. Pomembni so tudi testi in ocene, ki so objavljeni na spletu, na blogih in forumih. Preostalih 16 % uporabnikov interneta, ki še ne kupujejo prek spletnih prodajaln, ima v večini pomisleke zaradi varnosti. Pravijo, da ne želijo svojih osebnih podatkov objavljati na spletu, previdni so tudi ob morebitnih zlorabah kreditnih kartic ali imajo kake druge dvome o spletnih nakupih. Kljub negotovostim, ki se pojavljajo pri določenem odstotku ljudi, pa tuje spletne prodajalne postajajo resni konkurenti domačim. Zaradi tega se poraja vprašanje, kako bodo domača podjetja pridobila novo konkurenčno prednost, saj dvomov glede varnosti kmalu ne bo več. Prav tako je treba razmisliti, kako kupca prek spleta pripraviti k povečanju nakupa.

V nadaljevanju poglavja bom pojasnila, da je na spletu mogoče kupiti vedno več raznovrstnih izdelkov, opisala bom, koliko ljudi prakticira spletne nakupe in katere spletne strani se v Sloveniji največ uporabljajo. Pojasnila bom, zakaj je spletna prodaja vedno bolj zanimiva. Podrobno bom opisala rast spletne prodajalne Mercator. Pojasnila bom tudi, kako je mogoče plačati nakupe prek spleta in kateri način je najpogostejši. Nekaj besed bom namenila reklamacijam, ki se razlikujejo od reklamacij pri tradicionalnih nakupih. Za konec pa se bom dotaknila še varnosti, ki je pri spletnih nakupih zelo pomembna. Poleg tega, da je treba biti pozoren na to, v kateri spletni prodajalni nakupujemo, moramo paziti tudi na varnost drugih dejavnikov, ki jih bom prav tako omenila v nadaljevanju.

Raznovrstnost. Na spletu je mogoče kupiti vsak dan več storitev in blaga, tako rabljenega kot novega. Za večje poznavalce spletnega nakupovanja je zelo zanimiva tudi stran, na kateri je mogoče dostopati do celotne spletne ponudbe v državi. V Sloveniji sta zelo znani spletni strani Ceneje.si in Trgovine.net. Prakticira se tudi iskanje po filtrih, kjer vnaprej izberemo želene lastnosti blaga. Kot zadnja značilnost se uporablja razvrščanje izdelkov po cenah in lastnostih.

Spletna prodaja je zanimiva zaradi preglednosti konkurence in zaradi velikih cenovnih razlik. To je mogoče opaziti predvsem pri prodaji zabavne elektronike in računalnikov. V podjetju enaA.com letno ustvarijo tri četrtine vsega prometa prek spleta. V podjetju Mimovrste.com so v zadnjih dveh letih zabeležili 50-odstotno rast prodaje izdelkov hitre potrošnje (Vzpon spletne prodaje artiklov hitre potrošnje, 2015).

Kot sem zapisala v uvodu tega poglavja, je vse bolj pogosto nakupovanje hrane prek spleta. To ponuja spletna trgovina Mercator, ki deluje od leta 1999. Možnost dostave se je povečala skoraj že na celotno Slovenijo. Prodaja podjetja je do leta 2003 naraščala, nato se je malo umirila, od leta 2006 pa spet strmo narašča (Žagar, 2008).

Način plačila. Za plačilo nakupov prek spleta se uporablja kreditna oziroma plačilna kartica, možno pa je še plačilo po povzetju, ki se tudi največkrat prakticira – zaradi nezaupanja in večje varnosti. Uporablja se tudi nakazilo na TRR ali plačilo prek posrednika, kot je na primer PayPal. PayPal je eden tistih posrednikov, s katerimi lahko plačujemo tudi v tujini (Žagar, 2008). Poleg omenjenih plačil ne smemo pozabiti tudi na bitcoine, kartice za enkratno polnjenje in mobilna plačila. Bitcoin (BTC) je globalna valuta, denar prihodnosti, ekvivalenten spletnemu denarju (MegaToner.si, b. 1.). Za plačevanje z bitcoinom je treba imeti pametni telefon in na njem aplikacijo »Bitcoinska denarnica«. Ko prodajalec pripravi račun za znesek, ki ga bo zaračunal kupcu, se na zaslonu prodajnega terminala pokaže podatkovna koda prodajnega mesta. Kupec ima dve možnosti, kako nakazati bitcoine. Lahko odpre »bitcoinsko denarnico« in s fotoaparatom poskenira kodo prodajalca ali pa kodo pretipka v aplikacijo in tako nakaže bitcoine. Poleg plačil lahko bitcoine uporabimo za prejem plačila, donacije in podobno. Pri plačevanju z bitcoini so stroški nični, saj ne poteka prek bank, ampak prek skupnega razpršenega računskega sistema za preračunavanje (Bitcoin: Ali je to začetek konca denarja?, 2014).

Več anonimnosti kot ostala plačila omogoča kartica za enkratno polnjenje oziroma predplačniška kartica. Pri njej ni treba razkriti svoje identitete, saj ni vezana na bančni račun (Krisper, 2016). Ponudnikov teh kartic je ogromno, pred uporabo je treba nanjo naložiti denar. Kartico je mogoče uporabljati po vsem svetu. Njena prednost je tudi v tem, da ne moremo porabiti več denarja, kot ga je naloženega na kartici (Krisper & Meško, 2015).

Mobilno plačevanje je zelo priročen, preprost in varen način plačevanja z mobilnim telefonom. Na plačilnem mestu Moneta se namesto gotovine ali plačilne kartice uporabi mobilni telefon. Stroški plačevanja z Moneto se poravnajo enkrat na mesec prek mobilnega operaterja (Mobilno plačevanje, b. l.).

Reklamacije. Spletni nakupi so sami po sebi bolj delikatni, saj izdelka ne vidimo od blizu, ne moremo si ga fizično ogledati in prijeto v roko, zato je v primeru nezadovoljstva ali drugih težav izdelek v petnajstih dneh mogoče zamenjati. Ta rok je daljši kot pri običajnih nakupih. Izdelek je mogoče zamenjati ali zahtevati denar nazaj v najkrajšem možnem času. Vse to je podrobno opisano v 43. členu Zakona o varstvu potrošnikov (Žagar, 2008).

Varnost. Kljub vedno večji rasti spletnih nakupov se pri ljudeh še vseeno pojavlja strah pred spletnimi nakupi – da plačanega blaga ne bi prejeli, da bi jim bila ukradena ali zlorabljen kreditna kartica ali drug osebni podatek, da bi bili žrtev kakšne druge goljufije. Lahko rečemo, da so spletni nakupi v večini varni; če kupujemo prvič, je priporočljivo raziskati podjetje, v katerem želimo nekaj kupiti. Lahko preverimo naslov in telefon podjetja, lahko pri prvem naročilu tudi stopimo v stik z njim. Lahko tudi poiščemo komentarje in priporočila drugih kupcev, tudi na blogih. Zelo pomembna je tudi varnost, šifrirana povezava, ki se namesto s »http« začne s »https«, prikaže se tudi simbol ključavnice. Uporabiti je treba močno geslo in izbrati varen način plačila, kot na primer odlog plačila, plačilo po povzetju ali uporabo drugih plačilnih sredstev. Paziti moramo tudi na varstvo osebnih podatkov. Za prijavo je treba na posameznih spletnih straneh vnesti veliko osebnih podatkov, in sicer za olajšano nakupovanje. Velikokrat pa je treba vnesti še veliko več podatkov, da lahko podjetja v bazi beležijo naše nakupne navade (Žagar, 2008).

2.2 Vrste artiklov pri spletnem nakupovanju otroških izdelkov

Otroci so tisti, za katere bi starši dali vse. Radi bi jim ustregli v vseh pogledih, če je to le v njihovi moči. Seveda so nekje meje, ki pa jih starši otroku postavljajo po svoji lastni presoji. Na internetu je ogromno spletnih prodajalnih z otroškimi izdelki. Menim, da je ponudba široka in pestra, cene se razlikujejo. Ena najbolj obiskanih spletnih strani je Babycenter.si. Njihova ponudba je zelo široka, spletna stran je barvita in pregledna. Zgornji del je namenjen akcijskim izdelkom, nato sledi preostala ponudba. Njihova spletna stran je razdeljena na osem kategorij, ki se nato razdelijo še v podkategorije. Kategorije se delijo na avtosedeže in vozičke, igrače, šport in gibanje, oblačila in obutev, v otroški sobi, previjanje, hranjenje in nega.

Podkategorija oblačil in obutve se deli na športna oblačila, vrhnja oblačila, hlače in krila, pajkice in pižame, oblačila za plavanje, perilo, pokrivala in šale, modne dodatke, športno obutev, obutev za vsak dan in odprto obutev. To je razvidno tudi iz priloge 2.

Na spletu se najde tudi hrana za otroke, vendar v precej manjši izbiri, kot je na voljo pri ostalih izdelkih. V Babycentru.si hrane nisem zasledila. Našla sem tudi stran, kjer je

mogoče deklicam kupiti lake za nohte in nalepke. S pomočjo teh kategorij, podkategorij in filtrov lažje pridemo do iskanih izdelkov, s tem prihranimo ogromno časa, jih med seboj primerjamo in se nato lažje odločimo.

Na spletu je mogoče kupiti cenovno ugodne ali pa drage izdelke. Po pregledu strani sem ugotovila tudi, da so spletne strani zelo barvite, kar je razumljivo, saj gre za otroške prodajalne. Poleg tega sem opazila, da so nekatere spletne strani zaradi razširjene ponudbe zelo nepregledne, kar me je odvrnilo od nadaljnjega brskanja. Menim, da je slabost zelo široke ponudbe tudi v tem, da kupec podvomi o njeni kakovosti in prodajalčevem poznavanju blaga.

2.3 Prednosti in slabosti spletnega nakupovanja otroških izdelkov

V tem času je skoraj nepredstavljivo, da podjetje ne bi imelo spletne strani ali celo spletne prodajalne (Spletna trgovina – prednosti in slabosti, 2012). Pričakujemo lahko, da se bo spletna prodaja še povečevala in prehitela klasično prodajo. Spletno nakupovanje otroških izdelkov ima svoje prednosti in slabosti, ki v porabnikih vzbudijo polemike in pomisleke, kaj jim bolj ustreza.

2.3.1 Prednosti spletnega nakupovanja otroških izdelkov

Glavne prednosti spletnega nakupovanja so kupovanje od doma, kupovanje ob katerikoli uri, večja izbira izdelkov, pregled nad široko in pestro ponudbo vseh podjetij, kjer je na voljo posamezen izdelek, ni prodajalcev, ki bi nam svetovali in nas prepričevali, hitro nakupovanje, več informacij o izdelku, nižje cene, hitra dobava končnemu kupcu, nakupi v tujini, kupovanje le tistega, kar porabnik resnično potrebuje, kupovanje tistih izdelkov, ki se jih v Sloveniji ne da dobiti (Prednosti spletnega nakupovanja, b. l.).

Izdelkov za otroke je na spletu res veliko, vendar vsi niso enako primerni za spletno prodajo (npr. hrana). Treba je biti pozoren na izdelke s kompleksno in zahtevno uporabo. Pri izdelkih za manjše otroke sta potrebni predvsem pozornost in razsodnost staršev; ti naj bi o kakovosti izdelka izvedeli kar največ, da ga bodo lahko uporabljali. Ko so otroci večji, je treba biti pozoren na to, ali je izdelek primeren za njihovo starost. Prav tako je potrebna pozornost pri varnosti osebnih podatkov, saj je želja trgovcev pridobiti karseda veliko podatkov o nakupih strank. Poglobiti se je treba tudi v cene: te zaradi akcij in ugodnosti, ki jih ponujajo klasične prodajalne, večkrat niso bistveno nižje. V primeru težav se je mogoče obrniti neposredno na proizvajalca, vendar se kupci zaradi časovne omejenosti v primeru nevšečnosti nimajo časa poglobljati in ukvarjati z birokracijo (Žagar, 2008).

2.3.2 Slabosti spletnega nakupovanja otroških izdelkov

Ključne slabosti spletnega nakupovanja so, da izdelka ne moremo preizkusiti, ni pogajanj o popustih in načinu plačila, visoki stroški pakiranja in pošiljanja, kljub nizki ceni, stroški nastanejo ob morebitnem vračanju blaga in reklamacij, lahko pride do poškodb blaga pri transportu (Slabosti spletnega nakupovanja, b. l.).

Kljub veliki rasti spletnih prodajaln se veliko teh podjetij sooča z logističnimi težavami. To za podjetje pomeni ogromno tveganje in težave, saj kupci v današnjem času in pri ogromni ponudbi nimajo časa čakati in so zadovoljni, ko je v celoti poskrbljeno zanje. Včasih se lahko zgodi, da manjše prodajalne zavajajo svoje kupce z rokom dobave, izdelkov nimajo na zalogi in jih naročajo sproti. Zaradi slabih izkušenj se kupci ponovno vračajo v klasične prodajalne. Velik je tudi strah pred zlorabo kreditnih kartic. Raziskave kažejo, da se velikokrat pojavi primer, ko kupec vse informacije pridobi na internetu, nakup pa opravi v klasični prodajalni. Prav tako veljajo slabosti za nakupovanje otroških izdelkov na spletu. Kljub dobrim opisom in fotografijam je ena glavnih slabosti neotipljivost izdelkov. Poleg tega je treba na izdelek nekaj dni počakati, česar nekateri otroci ne razumejo, saj si izbrani izdelek želijo takoj (Prednosti in slabosti kupovanja v spletni otroški trgovini, 2013). Kljub slabostim pa starši vseeno uporabljajo spletno nakupovanje na preverjenih spletnih straneh (Otroška trgovina, 2013).

2.4 Razlogi za porast spletnega nakupovanja otroških izdelkov

Na slovenskem trgu nakupovanje prek spletnih prodajaln še vedno raste, vendar gre bolj za večjo intenzivnost kot za število novih kupcev. Po podatkih družbe Valicon 80 % slovenskih uporabnikov spleta vsaj enkrat letno opravi nakup na spletu, polovica opravi vsaj štiri tovrstne nakupe na leto, četrtnina pa spletni nakup opravi vsak mesec. Poudariti je treba, da kljub veliki rasti spletnih nakupov porabniki vseeno kupujejo večinoma v klasičnih prodajalnah. Matjaž Robinšek iz družbe Valicon izpostavlja dva glavna razloga za rast nakupovanja prek spleta: vse večje zaupanje v spletne prodajalne in priročnost takšnega nakupovanja. Vedno več nakupov naj bi se opravilo tudi zunaj tradicionalnih kategorij (Valicon: Bolj kot število kupcev raste intenzivnost spletnega nakupovanja, 2014).

Na Memo Institutu so s pomočjo raziskav ugotovili, zakaj in kako starši najpogosteje nakupujejo otroške izdelke. Delovnik v teh časih staršem omejuje prosti čas, ki ga lahko preživijo s svojim otrokom. Zato starši iščejo kakovostne storitve in izdelke, da bi otrokom vseeno zagotovili nemoten razvoj. Tako med službenim časom, ko imajo nekaj minut »prostega časa«, iščejo otroške izdelke na spletu. Na njem najprej pregledajo vse e-kataloge in ostalo ponudbo, preberejo članke, bloge in pregledajo akcije. Predvsem mame največkrat izdelke izberejo že na internetu, saj poleg službe in skrbi za otroke opravljajo

tudi gospodinjska dela, zato nimajo časa hoditi po klasičnih prodajalnah. Tudi za nosečnice velja, da nakupe pogosto opravijo na spletu (Perčič, 2007).

Še vedno pa je velik pomen širjenja informacij »od ust do ust«, ki velja za najboljšo obliko promocije, saj gre za izkušnje drugih staršev, zato te informacije veljajo za najbolj prepričljive. Tako se nasveti in priporočila širijo med mladimi starši, nosečnicami, sodelavci, prijatelji, bralci blogov in forumov. Za trgovce je to najboljša in najcenejša promocija, saj ni pomembna le prodaja izdelka, temveč sta pomembna tudi poprodajno zadovoljstvo in kakovost. Poudariti moramo tudi, da starši ne želijo, da bi bil njihov otrok poskusni zajček pri testiranju novih izdelkov (Perčič, 2007).

Zaradi recesije, ki je prizadela tudi Slovenijo, so mnogi ostali brez službe, zato so bili primorani poiskati drugačno rešitev, kako priti do zaslužka. Veliko se jih je vprašalo, v čem so dobri, kaj znajo, kakšne so njihove vrline in izkušnje. Tako so začeli izdelovati različne izdelke, ki so prav pristrčni, velikokrat se jim ni moč upreti. Ponudbe takšnih izdelkov je veliko tudi na otroškem trgu. Največ je izdelkov, ki jih je mogoče sešiti. Vedno več je izdelkov, ki so unikatni in jih je mogoče kupiti prek interneta. Prav tako je prodaja prek tujih spletnih strani, kot so npr. eBay, Next in Alibaba Express, polna ugodnih izdelkov, kjer starši lahko kupijo različne vrste izdelkov za otroke in zase. Tudi ko so otroci že večji, prek interneta naročajo različne igre za računalnike in druge igre, ki jih pri nas še ni mogoče dobiti.

Po poročanju Memo Instituta naj bi bile najbolj priljubljene slovenske spletne strani za starše forum Ringaraja, Mamina čvekalnica, Bambino, Starši in otroci na Med.over.net ter spletni prodajalni Baby Center in Sonček.si (Perčič, 2007).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA VLOGE OTROK V SPLETNEM NAKUPOVANJU OTROŠKIH IZDELKOV

V tem poglavju sledi raziskovalni del, ki bo podkrepil teoretični del zaključne strokovne naloge. Najprej bom opisala namen in cilj raziskave, nato bom postavila hipoteze in jih podkrepila z argumenti. Opisala bom tudi potek raziskave, nato pa pridobljene podatke analizirala in zaključila s končnimi ugotovitvami.

3.1 Namen in cilj raziskave

Z raziskavo sem želela odgovoriti na vprašanje, kakšen vpliv imajo otroci na spletno nakupovanje otroških izdelkov. Pred začetkom pisanja sem si jasno zadala namen in cilje, kaj želim z zaključno strokovno nalogo doseči. Glavni namen je raziskati, kako se starši odločajo za nakup otroških izdelkov prek spleta in kakšen vpliv imajo pri tem njihovi otroci. S to raziskavo želim osvetliti izbrano področje, saj nisem zasledila nobenih raziskav

na to temo. Končni rezultati pa so lahko v pomoč vsem spletnim prodajalnam, ki se želijo približati otrokom in njihovim staršem.

V ta namen sem si zastavila več ciljev. Zanima me, ali imajo otroci večji vpliv na nakup otroških kot na nakup ostalih izdelkov ter ali starši svoj prosti čas raje namenijo otrokom kot nakupom v tradicionalnih prodajalnah, s tem pa uporabljajo spletno nakupovanje. Preveriti želim, ali v tradicionalnih prodajalnah zapravijo več, ko s seboj vzamejo otroke, in ali je tako tudi ob nakupih prek spleta. Poleg tega me zanima, ali drži, da otroci svoj prvi nakup opravijo za igrače in sladkarije ter da imajo na nakupovanje igrač, otroških oblačil in obutve večji vpliv kot na nakupe izdelkov za hišna opravila, nakupe vozičkov in podobno. Za konec pa želim izvedeti, ali se otroci, stari med šest let in petnajst let, o izdelkih informirajo že prek interneta.

3.2 Metodologija

Kvantitativno raziskovanje je ena od metod zbiranja in analize podatkov. Podatki se zbirajo z intervjuji, vprašalniki, testiranjimi/merjenji in opazovanji. Poleg teh načinov so uporabni tudi že zbrani podatki iz različnih arhivov in baz podatkov. Pri kvantitativni metodi se analiza podatkov deli oziroma nanaša na tri vrste podatkov: nominalne (spol, poklicna klasifikacija), ordinalne in intervalne (starost, teža, dohodek, plača) (Easterby, Thorpe & Lowe, 2005).

Za zbiranje podatkov sem izbrala spletno anketiranje, ciljno populacijo pa so sestavljali starši, ki kupujejo izdelke prek spleta. Anketo sem izvajala na spletni strani, prek programa Enka. Ta način se mi je zdel primeren, saj lahko anketiranci v nekaj minutah odgovorijo na celotno anketo, kjerkoli imajo dostop do računalnika in spleta. Po kliku na spletno povezavo so lahko izbirali med vnaprej podanimi odgovori. Prav tako sem imela tudi sama vpogled v statistiko anket o številu vprašanih, opisno statistiko za vsa vprašanja in grafično ponazoritev rezultatov. Prednosti spletnega anketiranja so vizualna privlačnost in interaktivnost, ni pristranskosti zaradi vpliva anketarjev, poceni, preprosto, hitro zbiranje podatkov, presežene časovne in geografske omejitve, fleksibilno in prilagojeno posamezniku, dosežemo lahko težje dostopno ciljno skupino in malo verjetno, da dobimo družbeno zaželeno odgovore (Prednosti in slabosti, b. l.).

Na začetku vprašalnika sem se predstavila in pojasnila, za kakšne namene sem sestavila vprašalnik. Vprašalnik je sestavljen iz 23 vprašanj. Najprej si sledita dve vprašanji z enim podvprašanjem. Pogoj za nadaljevanje ankete je bil, da anketiranci pri obeh vprašanjih odgovorijo z »DA«, kar pomeni, da imajo otroke in kupujejo prek spletnih prodajaln. Zanimalo me je tudi, koliko so stari njihovi otroci. Tistim, ki so na eno izmed prvih dveh vprašanj odgovorili z »NE«, sem se prijazno zahvalila in končala anketo. Tisti, ki so odgovorili z »DA«, so anketo nadaljevali. Naslednja vprašanja so se nanašala na tradicionalne trgovine; zanimalo me je, ali otroci zahajajo z njimi v trgovine, in če so

odgovorili z »DA«, kaj je razlog. Zanimalo me je tudi, koliko izdelkov si otrok v tradicionalni trgovini lahko izbere in na katere ostale izdelke ima vpliv za končni nakup. Nato sem začela vprašanja napeljevati na spletne nakupe. Najprej sem vprašala, ali anketiranci spremljajo ponudbo otroških izdelkov na spletu, in nato, ali preko spleta te izdelke tudi kupujejo. Sledila so vprašanja, kako pogosto nakupe opravljajo, katere izdelke kupujejo in katerih izdelkov nikoli ne bi kupili prek spleta. Zanimalo me je tudi, kaj se jim zdi pri nakupih najpomembnejše. Spraševala sem tudi, v kakšni meri imajo otroci vpliv nanje pri nakupu podanih izdelkov, kje se njihovi otroci seznanijo z novostmi glede izdelkov in ali si otroci izdelke ogledajo na spletu. Sledile so trditve, za katere so anketiranci podali svojo stopnjo strinjanja. Za konec so sledila še demografska vprašanja: spol, število otrok, v kakšno družino spadajo, stopnja izobrazbe in višina neto plače anketiranca. Celoten vprašalnik je podan v prilogi 3.

Glede na preučeno literaturo sem postavila 9 hipotez; v analizi jih preverjam s podatki, ki sem jih zbrala z anketnim vprašalnikom.

Swinyard in Peng Sim (1987) povzemata več raziskav, ki navajajo, da imajo otroci večji vpliv na nakup otroških igrač in hrane kot na nakup izdelkov za hišo, hišna opravila, izobrazbo. S to hipotezo sem želela ugotoviti, ali njuno predvidevanje drži.

Hipoteza 1: Otroci imajo večji vpliv na nakup otroških izdelkov kot na nakup drugih izdelkov.

Tempo življenja je res hiter, v službah preživimo vedno več časa, vse manj je prostega časa in časa za najbližje. Pri tem so najbolj prikrajšani otroci. Ker pa se tehnologija vedno bolj širi in spreminja, so porabniki vedno bolj računalniško pismeni in v toku s časom. Tako se širijo tudi nakupi prek spleta (Drofenik, 2015). Predvidevam, da je eden izmed razlogov, zakaj starši nakupe občasno raje opravijo prek spleta, to, da imajo tako več prostega časa za svoje otroke.

Hipoteza 2: Eden izmed razlogov, zakaj starši nakupe občasno opravijo prek spleta, je, da svoj prosti čas raje namenijo svojim otrokom.

Raziskave kažejo, da starši v tradicionalnih prodajalnah zapravijo 20 odstotkov več denarja, če s seboj vzamejo otroke (Otrok potrošnik, 2012). To trditev sem želela preveriti tudi pri svojih anketirancih. Poleg tega sem želela preveriti, ali to drži tudi takrat, ko starši kupujejo prek spleta.

Hipoteza 3a: Starši zapravijo več, ko s seboj v fizično prodajalno vzamejo svoje otroke, kot takrat, ko se odpravijo sami.

Hipoteza 3b: Starši zapravijo več, ko pri spletnem nakupu sodelujejo otroci, kot takrat, ko kupujejo sami.

Otroci svoj prvi denar prejmejo kot žepnino, darilo ali nagrade. Svoje prve nakupe začnejo opravljati za izpolnjevanje lastnih želja. Njihove potrebe se razlikujejo glede na njihovo starost. Otrok prve nakupe opravi za sladkarije ali igrače (Vida et al., 2010). Pri tej hipotezi bom v analizo vključila zgolj starše z otroki, starimi 6 let ali več.

Hipoteza 4: Večina otrok svoj prvi samostojni nakup opravi za sladkarije ali igrače.

Moja domneva je, da otroci s svojimi starši prek spleta skupaj nakupujejo izdelke, ki so predvsem v interesu otroka. Otroci staršem izrazijo želje in predloge, kadar gre za otroške izdelke. Prav tako jih prepričajo, da kupijo kakšen izdelek več, tako kot v tradicionalnih prodajalnah. V članku Majhni otroci in njihov nakupni vpliv je navedeno, da imajo otroci velik vpliv na nakupe hitre hrane, oblačil in obutve. Manj pa vplivajo na nakupe mobilnih naprav, počitnic, izdelkov za hišna opravila (Young children and their buying influence, b. l.). Predpostavljam tudi, da imajo otroci poleg navedenega večji vpliv na nakup igrač. Na podlagi teh ugotovitev, ki so sicer veljale za tradicionalno nakupovanje, predpostavljam, da imajo otroci vpliv pri spletnem nakupovanju naslednjih izdelkov, namenjenih njim osebno: oblačil, obutve in igrač.

Hipoteza 5a: Starši menijo, da imajo njihovi otroci vpliv pri spletnem nakupovanju otroških oblačil.

Hipoteza 5b: Starši menijo, da imajo njihovi otroci vpliv pri spletnem nakupovanju otroške obutve.

Hipoteza 5c: Starši menijo, da imajo njihovi otroci vpliv pri spletnem nakupovanju igrač.

Vse pogosteje se dogaja, da znanje otrok o tehnologiji in drugih novostih presega znanje njihovih staršev. Otroci so vedno bolj v stiku s spletnimi informacijami o izdelkih in se za to zanimajo. Vse večjo vlogo ima mnenje otrok, otroci in starši so v različnih medsebojnih odnosih. Martensen et al. (2008) pravijo, da je internet eden najhitrejših medijev, s tem pa tudi otroci svoje internetno znanje nenehno širijo. Predvidevam, da si otroci, ki že znajo sami uporabljati internet, močno želene izdelke ogledajo prek spleta. V hipotezo bom vključila starše z otroki, starejšimi od 6 let.

Hipoteza 6: Starejši otroci si močno želene izdelke ogledajo prek spleta.

3.3 Analiza podatkov

Na anketni vprašalnik je začelo odgovarjati 192 anketirancev. Ker pa sem imela na 1. in 3. vprašanju pogoj, so anketo lahko nadaljevali le tisti, ki so na obe vprašanji odgovorili z »DA«. To pomeni, da ima anketiranec vsaj enega otroka in je v zadnjega pol leta nakupoval prek spleta. Anketo je v celoti dokončalo 128 vprašanih. Anketo sem izvajala prek spletnega programa Ika od 17. 9. do 21. 9. 2016. V nadaljevanju bom predstavila vzorec, nato pa nadaljevala z analizo preostalih vprašanj. Na koncu tega poglavja bom predstavila še rezultate analize glede na postavljene hipoteze.

3.3.1 Analiza podatkov po vprašanjih

V vzorec je bilo zajetih 128 vprašanih, od tega jih je bilo 13,3 % moškega spola in 86,7 % ženskega spola. Največ vprašanih je spadalo v starostno skupino od 21 do 40 let, in sicer 78,9 %, ostalih 21,1 % je bilo v starostni skupini od 41 do 60 let. Med anketiranci je bilo največ ljudi s VI. stopnjo izobrazbe, kar pomeni 35,9 % vprašanih. V. stopnjo izobrazbe je imelo 28,9 % anketirancev, sledi VII. stopnja izobrazbe s 24,2 %. Preostali delež so imeli anketiranci s IV. stopnjo izobrazbe (7,8 %), II. stopnjo izobrazbe (1,6 %), 0,8 % pa sta si delili I. in VIII. stopnja izobrazbe.

Med vsemi anketiranimi jih je 52 % označilo, da je njihov mesečni neto dohodek višji kot 1021,48 EUR, kar pomeni povprečni neto mesečni dohodek za julij 2016. Preostalih 48 % vprašanih ima dohodek, nižji od 1021,48 EUR.

Na vprašanje, kako bi opisali svojo družino, je 89,8 % vprašanih odgovorilo: oče, mati in otroci, 7,0 % vprašanih je del enostarševske družine, kar pomeni enega od staršev in otroka. Za družino z novim družinskim članom (eden od staršev, otroci in novi partner) se je opredelilo 2,3 % vprašanih. Nihče izmed vprašanih ni označil, da izhaja iz rejniške družine.

Na prvo vprašanje (»ali imate otroka«) je odgovorilo 192 vprašanih, od tega jih je z »DA« odgovorilo 93,2 %, z »NE« pa 6,8 %. Največ anketirancev ima enega otroka (45,4 %), 36,9 % vprašanih ima dva otroka, 15,1 % ima tri otroke, 1,6 % štiri otroke in 0,8 % pet otrok. Drugo vprašanje se je pokazalo le pod pogojem, da so anketiranci na prvo vprašanje odgovorili z »DA«, kar pomeni, da imajo vsaj enega otroka. Pri vprašanju, koliko so njihovi otroci stari, so anketiranci sami vpisovali odgovore. Za večjo preglednost sem odgovore razporedila po starostnih razredih, ki so predstavljeni na sliki 1. Največ vprašanih, kar 26,8 %, ima otroke, stare od pet do sedem let, 25,1 % vprašanih ima otroke, stare od dve do štiri leta. Otroke, stare od osem do enajst let, ima 17,9 % anketirancev, do vključno enega leta pa 16,2 % vprašanih. Od 12 do 15 let stare otroke ima 8,4 % ljudi. Najmanj vprašanih ima od 16 do 18 let stare otroke – 5,6 %.

Na tretje vprašanje, ali so v zadnjega pol leta nakupovali prek spletnih prodajaln, je z »DA« odgovorilo 79,7 % vprašanih, 20,3 % pa jih je odgovorilo z »NE«. V naslednjem vprašanju sem anketirance spraševala, ali v tradicionalne prodajalne s seboj vzamejo otroka ali ne. 60,6 % vprašanih otroke vzame s seboj, 39,4 % vprašanih pa ne. Tisti, ki so na to vprašanje odgovorili pritrdilno, so dobili podvprašanje o glavnih razlogih, zakaj vzamejo otroke s seboj v tradicionalne prodajalne. Največ vprašanih (48,8 %) se za to odloči, ker se otroci tam družijo in z njimi skupaj preživljajo prosti čas, 26,7 % jih je izbralo možnost »drugo« in pojasnilo, da v veliki večini nimajo varstva za otroka, nekateri imajo premajhne otroke, da bi bili sami doma. Pojasnili so tudi, da se tako otrok nauči, kje se kaj kupi, izdelke lahko pomeri in se nauči, kako se v trgovini vesti. Le 17,4 % vprašanih meni, da njihovi otroci želijo zraven, da lahko pripomorejo k odločitvam glede končnega nakupa. Najmanjši delež vprašanih (7,0 %) meni, da otroci želijo zraven, saj si želijo izbrati svoj izdelek.

Na vprašanje, koliko izdelkov anketiranci svojim otrokom dovolijo izbrati v tradicionalni prodajalni, je 62,9 % ljudi odgovorilo, da en izdelek. Kar 16,1 % vprašanih je izbralo možnost »drugo«, kjer so navajali, da je to odvisno od tega, kaj otrok izbere, pa tudi od finančnih sredstev, nekateri imajo še premajhne otroke, da bi lahko izbirali. Dobra desetina vprašanih (11,2 %) otroku ne dovoli izbire nobenega izdelka, 4,9 % anketiranih otroku dovoli izbrati dva izdelka, 2,8 % vprašanih jih dovoli toliko, kolikor jih otrok želi, 1,4 % dopušča izbiro štirih izdelkov, 0,7 % pa tri izdelke.

Anketiranci so izbirali tudi med izdelki, na katerih nakup imajo otroci vpliv, čeprav niso za njihovo lastno uporabo. Največ staršev (79,4 %) je med kategorijami izdelkov, na izbiro katerih neposredno vplivajo otroci, obkrožilo hrano in pijačo, sledijo izdelki za ustvarjanje (55,9 %) in kozmetika z 28,7 %. Le pri 15,4 % staršev imajo otroci vpliv na tekstil, kot so na primer prevleke in vzglavniki, pri 12,5 % na dekorativne izdelke, pri 10,3 % na izbiro hišnih ljubljencev, pri 9,6 % na elektronsko tehnologijo, pri 6,6 % vprašanih imajo otroci vpliv na izbiro pohištva, pri 5,1 % na izbiro gospodinjskih aparatov in pri 2,9 % vpliv na izbiro čistil.

V nadaljevanju sem anketirance spraševala, ali spremljajo ponudbo otroških izdelkov prek spleta. Od vseh anketiranih jih 71,8 % spremlja ponudbo, 28,2 % pa jih ponudbe ne spremlja. Nato sem nadaljevala z vprašanjem, ali so že kupili otroški izdelek prek spletne prodajalne. Od vseh anketiranih jih je 84,5 % odgovorilo pritrdilno, 14,8 % jih je odgovorilo, da nikoli niso kupili izdelkov za otroke prek spleta, 0,7 % pa jih je odgovorilo »ne vem«.

Naslednje vprašanje je bilo postavljeno le anketirancem, ki so na prejšnje vprašanje odgovorili z »DA«, torej so potrdili, da so v preteklosti že kupili otroške izdelke prek spleta. Takšnih anketirancev, ki so odgovorili pritrdilno, je bilo 120. Vprašanje se je glasilo, ali otroci vprašanih sodelujejo pri spletnih nakupih otroških izdelkov. Pri 64,2 %

vprašanih otroci ne sodelujejo pri spletnih nakupih, pri 35,0 % vprašanih otroci sodelujejo pri spletnih nakupih, 0,8 % se jih ni opredelilo.

Na vprašanje, kako pogosto nakupujejo otroške izdelke prek spleta, je največ ljudi (40,0 %) odgovorilo, da enkrat na pol leta, 27,1 % vprašanih nakupuje otroške izdelke enkrat letno ali redkeje, enkrat mesečno nakupuje 24,3 % vprašanih, 8,6 % jih nakupuje dva- ali večkrat na mesec.

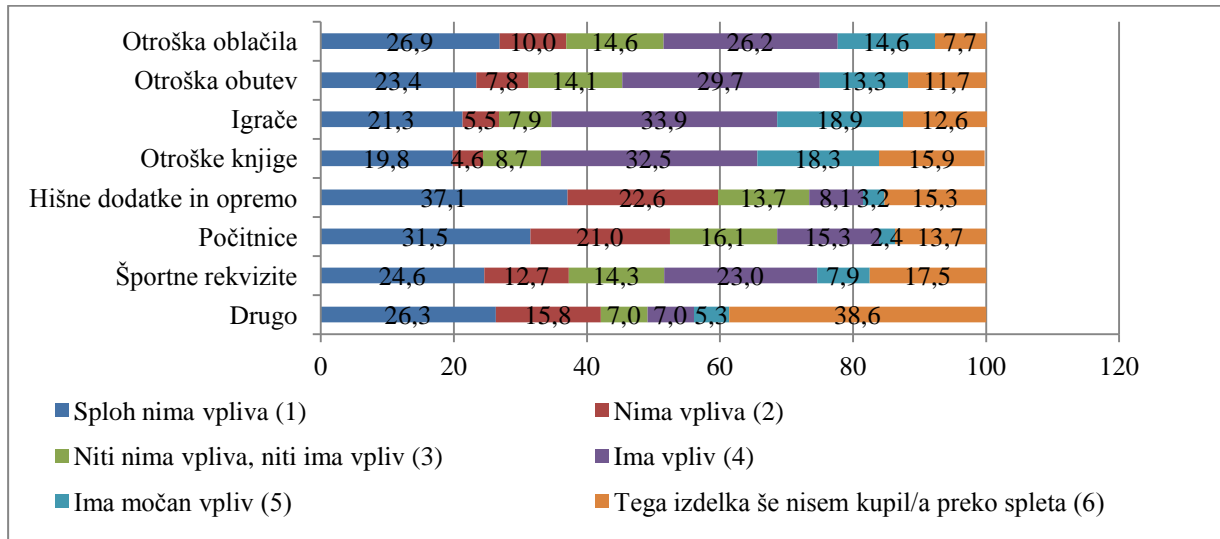
Anketiranci so z več možnimi odgovori izbrali izdelke, ki so jih na spletu že kupili za otroke. Oblačila in obutev je izbralo 76,4 % anketirancev, igrače 55,7 %, vozičke in avtosedeže 32,1 %, kozmetiko pa 21,4 %. Druge izdelke je izbralo 17,9 % vprašanih, pod to kategorijo pa so navedli leče, različno pohištvo, igrice, šolske potrebščine, knjige, spalni program, športno opremo, računalniško opremo in tehniko, kolo, telefon in računalniške igre. Hrano je kupilo 3,6 % vprašanih.

Pri vprašanju, kaj se jim zdi pri izbiri otroških izdelkov najpomembnejše, je največ ljudi (57,4 %) označilo kakovost, sledi ugodna cena z 29,8 %, priporočilo znancev s 5,7 % ter drugo (5,0 %), kjer so navedli, da se izdelek hitro poišče, praktičnost, ekološki vidik izdelave izdelka, razmerje med kakovostjo in ugodno ceno. Na blagovno znamko gleda 2,1 % vprašanih.

Anketiranci so nato odgovarjali na vprašanje, do kakšne mere imajo njihovi otroci vpliv na nakupe izbranih izdelkov prek spleta. Največ vprašanih (26,9 %) meni, da otroci na nakupe otroških oblačil sploh nimajo vpliva, 26,2 % pa jih pravi, da imajo vpliv. 14,6 % vprašanih meni, da imajo močan vpliv, prav toliko se jih ni opredelilo. Da otroci na te nakupe nimajo vpliva, meni 10,0 % vprašanih, 7,7 % anketirancev pa otroških oblačil še ni kupovalo prek interneta. Aritmetična sredina za otroška oblačila je 3,15 (standardni odklon, v nadaljevanju (SD) = 1,648). Anketiranci v 29,7 % menijo, da otroci imajo vpliv na nakupe otroške obutve prek spleta, 23,4 % pa jih meni, da sploh nimajo vpliva. Neopredeljenih je ostalo 14,1 % vprašanih, medtem ko jih je 13,3 % menilo, da imajo otroci močan vpliv. Otroške obutve prek spleta še ni kupovalo 11,7 % vprašanih. Da otroci nimajo vpliva, meni 7,8 % ljudi. Aritmetična sredina za vpliv na nakup otroške obutve prek spleta je 3,37 (SD = 1,669). Vprašani v 33,9 % menijo, da njihovi otroci imajo vpliv na spletne nakupe igrač, da sploh nimajo vpliva, pa meni 21,3 % vprašanih. S trditvijo, da imajo otroci močan vpliv na spletno nakupovanje igrač, se je strinjalo 18,9 % ljudi. Igrač prek spleta še ni kupovalo 12,6 % vprašanih. 7,9 % se jih ni znalo opredeliti. Najmanj (5,5 %) jih je označilo, da otroci nimajo vpliva. Aritmetična sredina za nakupe igrač prek spleta znaša 3,61 (SD = 1,667). Slaba tretjina vprašanih (32,5 %) meni, da imajo njihovi otroci vpliv na nakup otroških knjig prek spleta, 19,8 % staršev je dejalo, da otroci sploh nimajo vpliva, močan vpliv je bil naveden pri 18,3 %, 4,8 % vprašanih pa meni, da otroci nimajo vpliva. Otroških knjig prek spleta še ni kupilo 15,9 % vprašanih, 8,7 % se jih ni opredelilo. Aritmetična sredina za nakupe knjig znaša 3,72 (SD = 1,681).

Rezultati glede vpliva otrok na nakup hišnih dodatkov in opreme kažejo, da pri 37,1 % vprašanih otrok sploh nima vpliva, pri 22,6 % nima vpliva, 15,3 % anketirancev teh izdelkov ne kupuje prek spleta, 13,7 % se jih ni opredelilo, pri 8,1 % otrok ima vpliv in pri 3,2 % ima močan vpliv. Pri nakupih prek spleta imajo otroci vpliv pri hišnih dodatkih in opremi, aritmetična sredina znaša 2,64 (SD = 1,787). Glede vpliva otrok na izbiro počitnic je 31,5 % vprašanih odgovorilo, da otroci sploh nimajo vpliva, 21,0 % jih je odgovorilo, da nimajo vpliva, 16,1 % se jih ni opredelilo, v 15,3 % primerov otrok ima vpliv, 13,7 % anketiranih te storitve ne kupuje prek spleta in pri 2,4 % ima otrok na tem področju močan vpliv. Aritmetična sredina za vpliv otrok na nakupe počitnic znaša 2,77 (SD = 1,710). Glede športnih rekvizitov otroci pri 24,6 % anketiranih sploh nimajo vpliva, pri 23,0 % pa imajo vpliv. Športnih rekvizitov 17,5 % vprašanih še ni kupilo prek interneta, 14,3 % ljudi se ni opredelilo, na 12,7 % vprašanih otroci nimajo vpliva in pri 7,9 % obstaja močan vpliv s strani otrok. Aritmetična sredina za nakupe športnih rekvizitov in vpliv otrok znaša 3,29 (SD = 1,780). Zadnja možnost pa je bila »drugo«, kjer so anketiranci sami podali, na kaj imajo otroci vpliv pri spletnih nakupih. Navedli so prehranska dopolnila, avto, hrano, orodje, kozmetiko, računalniške igre in elektroniko (slika 1).

Slika 1: Deleži anketiranih glede na vpliv, ki ga imajo otroci pri nakupu izbranih izdelkov prek spleta (v %)

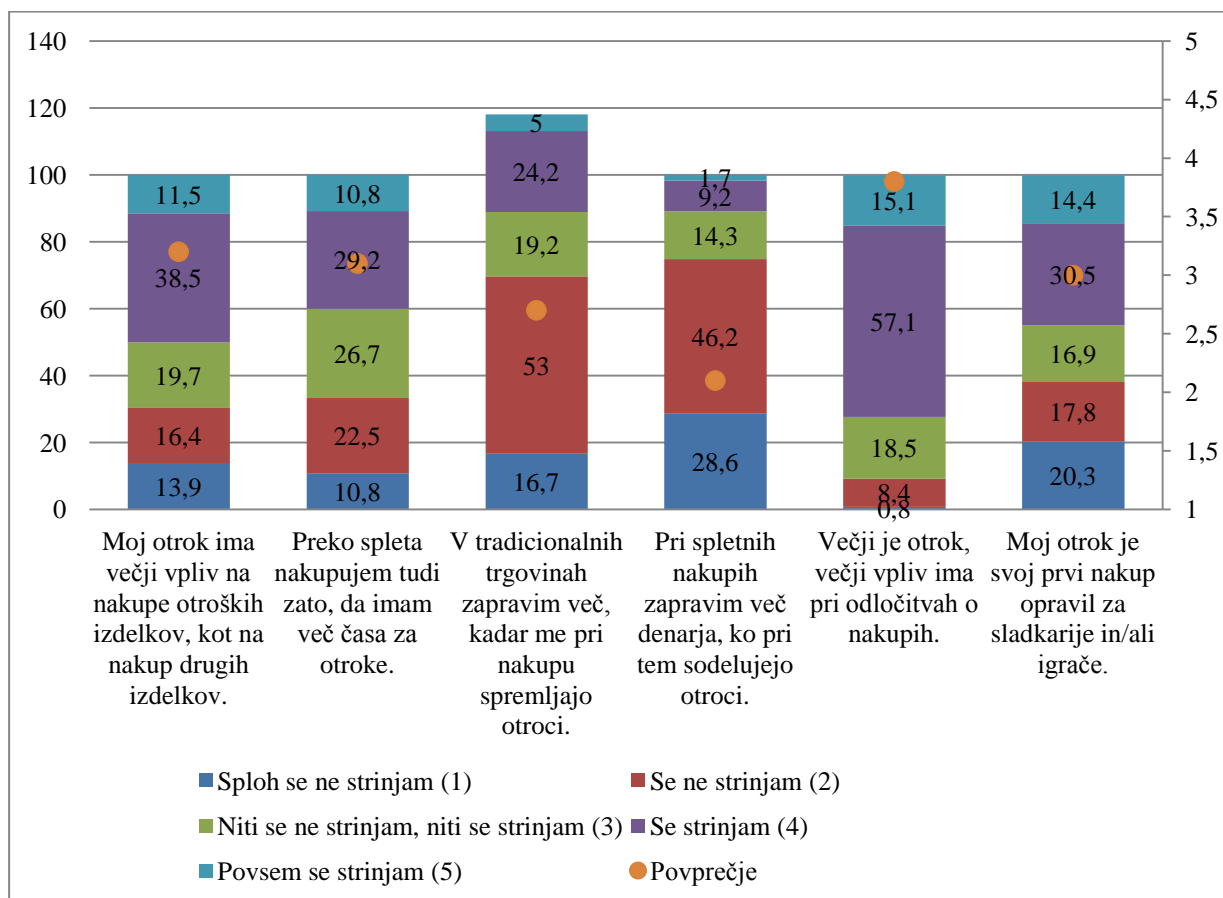


Na naslednje vprašanje – kje se otroci vprašanih seznanijo z novostmi glede izdelkov – je bilo mogoče odgovoriti z več možnimi odgovori. Kar 67,7 % vprašanih je dejalo, da so to vrstniki, družino pa je izbralo 37,8 % anketirancev. Tretje mesto si delijo TV-oglasilni in risarke s 33,9 %. Oglasilni imajo 21,3-odstotni delež, prav tako internet. Družabni dogodki za otroke zavzemajo 15,0-odstotni delež.

V naslednjem vprašanju sem anketirance prosila, naj ocenijo stopnjo strinjanja z vnaprej opredeljenimi trditvami glede vpliva otrok na nakup (slika 8). Prva trditev se je glasila:

»Moj otrok ima večji vpliv na nakupe otroških izdelkov kot na nakupe drugih izdelkov.« Največ vprašanih se je s to trditvijo strinjalo (38,5 %), najmanj anketirancev pa je odgovorilo, da se s to trditvijo popolnoma strinjajo (11,5 %). Aritmetična sredina za podano trditev znaša 3,17 (SD = 1,244). Naslednja trditev se je glasila: »Prek spleta nakupujem tudi zato, da imam več časa za otroke.« Največ anketirancev meni, da se s podano trditvijo strinjajo (29,2 %), najmanj vprašanih se je s trditvijo popolnoma strinjalo (10,8 %), prav toliko se jih s trditvijo sploh ni strinjalo. Aritmetična sredina za podano trditev znaša 3,07 (SD = 1,179). Tretja trditev je bila: »V tradicionalnih trgovinah zapravim več, kadar me pri nakupu spremljajo otroci.« S to trditvijo se večina vprašanih ni strinjala (35,0 %). Najmanj pa se jih je s podano trditvijo popolnoma strinjalo (5,0 %). Aritmetična sredina znaša 2,66 (SD = 1,163). Sledila je trditev: »Pri spletnih nakupih zapravim več denarja, ko pri tem sodelujejo otroci.« Največ vprašanih se s trditvijo ni strinjalo (46,2 %), najmanj se jih je popolnoma strinjalo (1,7 %). Aritmetična sredina za podano trditev je 2,09 (SD = 0,974). S trditvijo »Večji je otrok, večji vpliv ima pri odločitvah o nakupih« se je največji delež vprašanih strinjal (57,1 %), 18,5 % se jih je niti strinjalo niti ne strinjalo, 15,1 % se jih je s tem povsem strinjalo, 8,4 % se jih s tem ni strinjalo, 0,8 % pa se jih s tem sploh ni strinjalo. Aritmetična sredina za podano trditev znaša 3,77 (SD = 0,838). Ocenjevali so tudi strinjanje s trditvijo »Moj otrok je svoj prvi nakup opravil za sladkarije in/ali igrače«. Največ vprašanih se je s tem strinjalo (30,5 %), najmanj pa se jih je s trditvijo popolnoma strinjalo (14,4 %). Aritmetična sredina za podano trditev znaša 3,01 (SD = 1,374) (slika 2).

Slika 2: Deleži anketirancev glede na stopnjo strinjanja s trditvami o vplivu otrok na nakup (v %)



3.3.2 Rezultati preverjanja hipotez

Prvo hipotezo (H1: Otroci imajo večji vpliv na nakupe otroških izdelkov kot na nakupe drugih izdelkov) sem preverjala z 18. vprašanjem, kjer so anketiranci odgovarjali, v kakšni meri se strinjajo oziroma ne strinjajo s trditvijo »Moj otrok ima večji vpliv na nakupe otroških izdelkov kot na nakupe drugih izdelkov«. S to trditvijo se je povsem strinjalo 11,5 % vprašanih, strinjalo pa se jih je 38,5 %. S t-testom za en vzorec sem preverjala, ali je povprečna ocena, podana s strani vprašanih, višja od 3,00. Aritmetična sredina za podano trditev znaša 3,17, kar pomeni, da se vprašani nadpovprečno strinjajo s podano trditvijo. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ob zanemarljivi stopnji značilnosti zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da imajo otroci večji vpliv na nakupe otroških izdelkov kot na druge nakupe (priloga 4 – Tabela 1).

Drugo hipotezo (H2: Eden izmed razlogov, zakaj starši nakupe občasno opravijo prek spleta, je, da svoj prosti čas raje namenijo svojim otrokom.) sem preverjala z 18. vprašanjem, natančneje, z 2. trditvijo: »Preko spleta nakupujem tudi zato, da imam več časa za otroke.« S t-testom za en vzorec sem preverjala, ali je povprečna ocena višja od 3,00. Aritmetična sredina za to trditev znaša 3,07. Na podlagi vzorčnih podatkov ob stopnji

značilnosti $P = 0,129$ ne morem zavrniti ničelne domneve in sprejeti sklepa, da vprašani prek spleta nakupujejo tudi zato, da imajo več časa za otroke (priloga 4 – Tabela 1).

Tretjo podhipotezo (H3a: Starši zapravijo več, ko s seboj v fizično prodajalno vzamejo svoje otroke, kot takrat, ko se odpravijo sami.) sem preverjala z 18. vprašanjem, natančneje, s trditvijo »V tradicionalnih trgovinah zapravim več denarja, kadar me pri nakupu spremljajo otroci«. S t-testom za en vzorec sem tako preverjala, ali je povprečna ocena višja od 3,00. Aritmetična sredina za to trditev znaša 2,66, kar pomeni, da se vprašani podpovprečno strinjajo oziroma se ne strinjajo s to trditvijo. Na podlagi vzorčnih podatkov ob zanemarljivi stopnji značilnosti ne morem zavrniti ničelne domneve, torej ne morem sprejeti hipoteze, da starši zapravijo več, kadar jih pri tradicionalnih nakupih spremljajo otroci (priloga 4 – Tabela 1).

To podhipotezo (H3b: Starši zapravijo več, ko pri spletnem nakupu sodelujejo otroci, kot takrat, ko kupujejo sami.) sem preverjala z 18. vprašanjem, natančneje, s trditvijo »Pri spletnih nakupih zapravim več denarja, ko pri tem sodelujejo otroci«. S t-testom za en vzorec sem preverjala, ali je povprečna ocena, ki so jo podali anketiranci, višja od 3,00. Aritmetična sredina za podano trditev znaša 2,09, kar pomeni, da se vprašani podpovprečno strinjajo oziroma se ne strinjajo s podano trditvijo. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve ob zanemarljivi stopnji značilnosti, torej ne morem sprejeti hipoteze, da starši zapravijo več, ko pri spletnem nakupu sodelujejo otroci (priloga 4 – Tabela 1).

Četrto hipotezo (H4: Večina otrok svoj prvi samostojni nakup opravi za sladkarije ali igrače.) sem preverjala z 18. vprašanjem, natančneje, s trditvijo »Moj otrok je svoj prvi samostojni nakup opravil za sladkarije in/ali igrače«. S t-testom za en vzorec sem preverjala, ali je povprečna ocena, ki so jo podali anketiranci, višja od 3,00. Aritmetična sredina za podano trditev znaša 3,01, kar pomeni, da se vprašani nadpovprečno strinjajo s podano trditvijo. Na podlagi vzorčnih podatkov ob zanemarljivi stopnji značilnosti ne morem zavrniti ničelne domneve in sprejeti sklepa, da vprašani menijo, da njihovi otroci svoj prvi nakup opravijo za sladkarije in/ali igrače (priloga 4 – Tabela 1).

To podhipotezo (H5a: Starši menijo, da imajo njihovi otroci vpliv pri spletnem nakupovanju otroških oblačil.) sem preverjala s 15. vprašanjem. Vprašani so odgovorili, kakšen vpliv imajo otroci na nakup otroških oblačil prek spleta. S t-testom za en vzorec sem preverjala, ali je povprečna ocena, ki so jo podali anketiranci, višja od 3,50. Aritmetična sredina za podano trditev znaša 3,15, kar pomeni, da se vprašani podpovprečno strinjajo s podano trditvijo oziroma se z njo v večini ne strinjajo. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem ob zanemarljivi stopnji značilnosti zavrniti ničelne domneve. To pomeni, da ne morem podpreti hipoteze, da imajo otroci vpliv na spletne nakupe otroških oblačil (priloga 4 – Tabela 2).

To podhipotezo (H5b: Starši menijo, da imajo njihovi otroci vpliv pri spletnem nakupovanju otroške obutve.) sem preverjala s 15. vprašanjem. Vprašani so odgovorili, kakšen vpliv imajo otroci na nakup otroške obutve prek spleta. S t-testom za en vzorec sem preverjala, ali je povprečna ocena, ki so jo podali anketiranci, višja od 3,50. Aritmetična sredina za podano trditev znaša 3,37, kar pomeni, da se vprašani sicer nadpovprečno strinjajo s podano trditvijo, vendar pa ta vrednost ni statistično značilno nižja od 3,50. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem ob zanemarljivi stopnji značilnosti zavrniti ničelne domneve. Zato ne morem sprejeti hipoteze, da vprašani menijo, da imajo njihovi otroci vpliv na spletne nakupe otroške obutve (priloga 4 – Tabela 2).

To podhipotezo (H5c: Starši menijo, da imajo njihovi otroci vpliv pri spletnem nakupovanju igrač.) sem preverjala s 15. vprašanjem. Vprašani so odgovorili, kakšen vpliv imajo otroci na nakup igrač prek spleta. S t-testom za en vzorec sem preverjala, ali je povprečna ocena, ki so jo podali anketiranci, višja od 3,50. Aritmetična sredina za podano trditev znaša 3,61, kar pomeni, da se vprašani nadpovprečno strinjajo s podano trditvijo. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ob zanemarljivi stopnji značilnosti zavrnem ničelno domnevo in sprejem sklep, da vprašani menijo, da imajo njihovi otroci vpliv na spletne nakupe otroških igrač (priloga 4 – Tabela 2).

To hipotezo (H6: Starejši otroci si močno zelene izdelke ogledajo preko spleta.) sem preverjala s 17. vprašanjem. Na podlagi vzorčnih podatkov je iz frekvenčne porazdelitve razvidno, da postavljena hipoteza ne drži, zato jo zavrnem. S pomočjo preizkusa hi-kvadrat sem ugotavljala, ali so razlike med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami statistično značilne. Na podlagi vzorčnih podatkov ob zanemarljivi stopnji značilnosti ne morem zavrniti ničelne domneve in sprejem sklep, da otroci anketirancev izdelkov, ki si jih močno želijo, ne preverijo prek spleta (priloga 4 – Tabeli 3 in 4).

SKLEP

Spletni trg je vedno bolj razvit, prav tako se razvija tudi spletno nakupovanje. Razvija pa se tudi vpliv, ki ga imajo otroci na družinske odločitve. Vedno mlajši otroci pripomorejo k resnim nakupnim odločitvam svojih staršev. Zato sem v zaključni strokovni nalogi ugotavljala, ali tudi ob spletnih nakupih otroških izdelkov otroci vplivajo na starše, kot to počnejo v tradicionalnih prodajalnah. Pri pregledu literature namreč nisem zasledila, da bi bila v Sloveniji narejena raziskava o vplivu otrok na spletne nakupe otroških izdelkov, to pa pomeni dodatno motivacijo za izvedbo tovrstne raziskave.

Najprej sem pripravila teoretični del diplomske naloge in na njegovi podlagi postavila devet hipotez. Na podlagi teorije in hipotez sem sestavila vprašalnik, ki mi je pomagal pridobiti podatke s strani staršev. Na podlagi analize teh podatkov sem ugotovila, da so kljub velikemu razvoju spletnih nakupov tradicionalni nakupi še vedno velika stalnica na slovenskem trgu. Podobno kažejo tudi drugi viri, na primer: kljub vedno večjemu

practiciranju spletnega nakupovanja ljudje izdelke pred nakupom najraje preverijo na internetu, kupijo pa jih v tradicionalni prodajalni (Otroška trgovina, 2013). Prav tako sem ugotovila, da starši nakupovanje v tradicionalnih prodajalnah s svojimi otroki v veliki večini vzamejo kot druženje. Menim, da ob takšnem tempu življenja starši na ta način usklajujejo obveznosti in druženje s svojimi otroki. Tako združijo prijetno s koristnim. Anketiranci so se nadpovprečno strinjali, da otroku v tradicionalni prodajalni dovolijo, da si izbere en izdelek. Menim, da starši želijo ustreči svojemu otroku, tako z njim sklenejo kompromis, da so vsi zadovoljni. Glede na rezultate raziskave imajo otroci velik vpliv tudi na nakupe drugih izdelkov, ki niso le za njihovo lastno uporabo. V največji meri so se vprašani strinjali, da njihovi otroci vplivajo na izbiro hrane in pijače. Anketiranci v veliki večini spremljajo otroško ponudbo prek spleta, prav tako so v veliki večini prek spleta že kupovali otroške izdelke. Menim, da se na internetu pojavlja vedno več zanimivih in lepih otroških izdelkov, ljudje brez službe sami doma ustvarjajo prikupne izdelke za otroke in jih nato prek interneta prodajajo. Kljub sprejemanju spletnih prodajaln pa anketiranci niso tako prepričani o sodelovanju otrok pri spletnih nakupih. Velika večina vprašanih zanika, da bi otroci sodelovali pri spletnih nakupih otroških izdelkov. Glede na dane rezultate lahko sklepam, da bodo z rastjo spletnih nakupov prodajalne prikrajšane za otroški pritisk na starše, da bi jim kupili kakšen izdelek več. Menim, da bodo zato vse spletne prodajalne, predvsem otroških izdelkov, morale dobro premisliti, kako se približati otrokom, da bi pripomogli k večjemu nakupu, tako kot v tradicionalnih trgovinah. Vprašani največkrat nakupujejo prek spleta enkrat na pol leta, največkrat otroška oblačila in obutev. Anketa je pokazala, da starši radi kupujejo lepe, kakovostne in ugodne izdelke za svoje otroke, saj otroci hitro rastejo. Kakovost je ključna, menijo vprašani. Kar zadeva seznanjanje z novostmi glede izdelkov, imajo na otroke največji vpliv njihovi vrstniki. Zdi se, da ima družba v današnjem svetu zelo velik vpliv, predvsem na otroke, ki ne poznajo omejitev (denar in dejstvo, da vsega ne moremo imeti). Anketiranci se nadpovprečno strinjajo, da si njihovi otroci nikoli ne ogledujejo izdelkov prek interneta. Menim, da kljub veliki rasti spletnih prodajaln ta trg raste počasi. Otroci so vse bolj povezani z internetom, vendar mislim, da se to navezuje bolj na igre, glasbo, družabne strani in podobno. Po mojem mnenju bo potreben čas, da se otroci še modernizirajo in vzpostavijo misel, da izdelke najprej preverijo prek interneta.

V vprašalniku sem navedla šest trditev, za katere so vprašani podali stopnjo strinjanja. V največji meri se strinjajo s trditvijo, da imajo z odraščanjem otroci večji vpliv pri odločitvah o nakupih. Strinjajo se tudi, da imajo otroci večji vpliv na nakupe otroških izdelkov kot pa ostalih izdelkov. Vprašani se niso povsem strinjali, da nakupujejo prek spleta, ker imajo s tem več časa za svoje otroke, saj menijo, da se pri nakupih v tradicionalnih trgovinah med seboj družijo. V literaturi sem zasledila, da otroci svoje prve nakupe opravijo za sladkarije in igrače (Solomon, 2004), s čimer se anketiranci delno strinjajo. Zelo zanimiv je bil tudi rezultat za trditev, da vprašani v tradicionalnih trgovinah zapravijo več, ko s seboj vzamejo otroke (Otrok potrošnik, 2012). Največ vprašanih se s to trditvijo namreč ne strinja. Glede na cilje, zadane na začetku, sem ugotovila, da starši pri

spletnih nakupih ne zapravijo več denarja, če z njimi sodelujejo otroci. Zato so po mojem mnenju spletne prodajalne lahko zaskrbljene glede tega, kako povečati nakupe prek spleta, kako pritegniti zanimanje otrok in povečati njihov vpliv.

V empirični raziskavi sem uporabila neverjetnostni vzorec, kar pomeni, da rezultatov ne morem posploševati na celotno populacijo staršev. V vzorcu sem zbrala 192 anketirancev. Z zbiranjem podatkov pri anketiranju nisem imela težav, vse je potekalo zelo hitro, anketiranci so se radi odzvali. Kot omejitev lahko izpostavim še to, da sem pri pisanju pregledala omejen obseg literature, zato naloga ne ponuja povsem celostnega pregleda področja.

LITERATURA IN VIRI

1. 01. člen: *Definicija otroka*. Najdeno 23. junija 2016 na spletnem naslovu http://www.pravice-otrok.si/index.php?id=151&tx_ttnews%5Btt_news%5D=59&cHash=e81773cfec1bfb26d722b43f33cc22d9
2. *Babycenter.si*. Najdeno 30. avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://www.babycenter.si/avtosedezi-vozicki>
3. Bele, S., Gradišnik, U., Košir, V., Mars, U., Markovčič, M., & Pavlin, D. (b. l.). *Razvojne značilnosti otrok in postavljanje meja*. Najdeno 23. junija 2016 na spletnem naslovu http://kakosi.si/clanki/druzina/Razvojne_znacilnosti_otrok_in_postavljanje_meja.pdf
4. *Bitcoin: Ali je to začetek konca denarja?* Najdeno 29. avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://www.nlb.si/bitcoin-zacetek-konca-denarja>
5. Bohinc, J. (2012). *Uvod v marketinški fokus: Otroci bi kupili. Društvo za marketing Slovenije*. Najdeno 30. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/aktualno/novice/kolumna-uvod-v-marketinski-fokus-otroci-bi-kupili-jure-bohinc/?p=51>
6. Bricelj, L. (2010, 8. marec). *Otroški trg v vzponu. Podjetnik*. Najdeno 15. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/clanek/otro%C5%A1ki-trg-v-vzponu-20100803>
7. Calvert, L. S. (2008). *Children as Consumers: Advertising and Marketing. The future of children*, 18(1), 205–234.
8. Drofenik, V. (2015, 28. december). *Trendi na področju spletnih nakupov za leto 2016. Shopamine*. Najdeno 30. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.shopamine.com/vroce-trendi-na-podrocju-spletnih-nakupov-za-leto-2016/>
9. Drofenik, V. (2015, 28. december). *VROČE: Trendi na področju spletnih nakupov za leto 2016. Shopamine*. Najdeno 20. septembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.shopamine.com/vroce-trendi-na-podrocju-spletnih-nakupov-za-leto-2016/>
10. Easterby, M. S., Thorpe, R., Lowe, A. (2005). *Raziskovanje v managementu*. Koper: Fakulteta za management.
11. *Kaj so Bitcoin (BTC)? Plačevanje z Bitcoin?* Najdeno 29. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.megatoner.si/bitcoin-btc>
12. Krisper, B. (2016, 4. marec). *Kako plačevati spletne nakupe? Zveza potrošnikov Slovenije*. Najdeno 29. avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://www.zps.si/index.php/osebne-finance/7812-kako-placevati-spletne-nakupe>
13. Krisper, B., Meško, A. (2015, 4. junij). *Predplačniške kartice – najprej plačam, potem kupim. Zveza potrošnikov Slovenije*. Najdeno 29. avgusta 2016 na spletnem

- naslovu <https://www.zps.si/index.php/osebne-finance-sp-1406526635/osebni-rauni/7372-predplacniske-kartice-najprej-placam-potem-kupujem-5-2015>
14. Lindstrom, M. (2011). *Marketinško pranje možganov: zvijače in manipulacije, s katerimi nas podjetja spodbujajo k nakupom*. Ljubljana: Medijski partner.
 15. Macklin, M. C., & Carlson, L. (1999). *Advertising To Children: Concepts and Controversies*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
 16. Martensen, A., Grønholdt, L. (2008). Children's influence on family decision making. *Innovative marketing*, 4(4), 14–22.
 17. *Mobilno plačevanje*. Najdeno 29. avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://www.simobil.si/poslovni/mobilne-storitve/mobilno-placevanje/moneta>
 18. Možina, S., Zupančič, V., & Postružnik, N. (2010). *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
 19. *Otrok postane potrošnik preden se sploh rodi*. (2011). Najdeno 4. junija 2016 na spletnem naslovu <http://druzina.ena.com/finance/Otrok-postane-potrosnik-predense-splroh-rod.html>
 20. *Otrok potrošnik*. (2012). Najdeno 16. marca 2016 na spletnem naslovu <http://druzina.ena.com/otroci/Otrok-potrosnik.html>
 21. *Otroška trgovina*. Najdeno 30. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://www.barbi-igrice.net/otroska-trgovina/>
 22. Perčič, E. (2007, 17. avgust). Majhni otroci, VELIKI NAKUPI. *Memo Institut*. Najdeno 25. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.memo.si/majhni-otroci-veliki-nakupi-2/>
 23. *Prednosti in slabosti*. Najdeno 30. avgusta 2016 na spletnem naslovu https://www.1ka.si/c/692/Prednosti_in_slabosti/
 24. *Prednosti in slabosti kupovanja v spletni otroški trgovini* (2013). Najdeno 30. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.verzi.com/blog/2013/06/prednosti-in-slabosti-kupovanja-v-spletnih-otroski-trgovini/>
 25. *Prednosti spletnega nakupovanja*. Najdeno 20. julija 2016 na spletnem naslovu http://deepblue.uni-mb.si/lukoper/SpletnoNakupovanje/prednosti_spletnega_nakupovanja.html
 26. Silberg, J. (2003). *Miselni razvoj dojenčka in malčka*. Tržič: Učila.
 27. *Slabosti spletnega nakupovanja*. Najdeno 20. julija 2016 na spletnem naslovu http://deepblue.uni-mb.si/lukoper/SpletnoNakupovanje/slabosti_spletnega_nakupovanja.html
 28. Solomon, M. (2004). *Consumer behavior: buying, having and being* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
 29. *Spletna trgovina – prednosti in slabosti* (2012). Najdeno 25. julija 2016 na spletnem naslovu <http://data.si/blog/2012/07/13/spletna-trgovina-prednosti-in-slabosti/>
 30. Svetičič, M. (2004, 12. januar). Velika moč otroškega trga. *Podjetnik*. Najdeno 23. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/clanek/velikanska-mo%C4%8D-otro%C5%A1kega-trga-20041201#>

31. Swinyard, R. W., Peng Sim, C. (1987). Perception of children's influence on family decision processes. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 25–38.
32. Taylor, J. (2015). *Vzgajanje tehnološke generacije*. Maribor: Hiša knjig, Založba KMŠ.
33. *Valicon: Bolj kot število kupcev raste intenzivnost spletnega nakupovanja* (2014). Najdeno 25. julija 2016 na spletnem naslovu <https://krog.sta.si/2074349/valicon-bolj-kot-stevilo-kupcev-raste-intenzivnost-spletnega-nakupovanja>
34. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
35. *Vzpon spletne prodaje artiklov hitre potrošnje*. (2015). Najdeno 20. septembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.mimovrste.com/sj-2015-07-09>
36. Žagar, L. (2008, 14. november). Spletno nakupovanje vse bolj priljubljeno. *Akademija Finance*. Najdeno 20. julija 2016 na spletnem naslovu <http://akademija.finance.si/229601>
37. *Young children and their buying influence*. Najdeno 30. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.signitquick.com/young-children-and-their-buying-influence/>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Otroci kot porabniki.....	1
Priloga 2: Spletna prodajalna Babycenter.si.....	2
Priloga 3: Anketni vprašalnik.....	3
Priloga 4: Statistični preizkus.....	8

Priloga 1: Otroci kot porabniki

Slika 1: Otroci kot potrošniki

SPREMENLJIVOST	<ul style="list-style-type: none">• odraščanje otrok vpliva na spremembe njihovih potreb• otroci niso zvesti uporabniki, saj nenehno iščejo novosti
TEŽJA DOSEGLJIVOST	<ul style="list-style-type: none">• težje se sledi nakupom otrok, saj otroci niso zaposleni, prav tako nimajo svojih kreditnih kartic
OMAHLJIVOST IN MUHAVOST PRI NAKUPIH	<ul style="list-style-type: none">• otroci niso odločni• nenehno spreminjajo svoje želje
PREMIK UPORABE IZDELKA PO STAROSTNI LESTVICI NAVZDOL	<ul style="list-style-type: none">• mlajši otroci zelo radi posnemajo starejše, zato se starostna meja za uporabo različnih izdelkov pomika navzdol
ODPRTOST DO NOVIH KOMUNIKACIJSKIH KANALOV	<ul style="list-style-type: none">• otroci so vedno odprti za nove, sodobnejše komunikacijske kanale
NEHOMOGENOST	<ul style="list-style-type: none">• gre za neenotnost na otroškem trgu - razlika v spolu in starosti• npr. potrebe in želje otrok se razlikujejo glede na njihovo starost

Vir: I. Vida et al., Vedenje porabnikov, 2010, str. 184

Priloga 2: Spletna prodajalna Babycenter.si

Slika 2: Spletna prodajalna Babycenter.si

The screenshot displays the homepage of the Babycenter.si online store. At the top, there is a header with the Babycenter logo, contact information (080 28 81), and navigation links for 'Aktualno', 'Poslovalnice', and 'Klub Baby Center'. A search bar and a shopping cart icon with '0' items are also present. Below the header is a main navigation bar with categories: 'Avtosedeži, vozički', 'Igrače', 'Sport, gibanje', 'Oblačila, obutev', 'V otroški sobi', 'Previjanje', 'Hranjenje', 'Nega', 'Šola', 'Darila', 'Akcije', and 'aBC novičke'. A dropdown menu is open under 'Oblačila, obutev', listing sub-categories: 'Športna oblačila', 'Vrhnja oblačila', 'Hlače in krila', 'Pajaci in pižame', 'Za plavanje', 'Perilo', 'Pokrivala in šali', 'Modni dodatki', 'Športna obutev', 'Obutev za vsak dan', and 'Odprta obutev'. On the left side, there are three promotional banners: 'DNEVNA SPLETNA AKCIJA -30% na izdelke Baby Art', 'TEDENSKA SPLETNA AKCIJA Do -35% na izbrane avtosedeže Cybex', and 'BREZPLAČNA DOSTAVA Za vsa spletna naročila nad 30 €'. The main content area features a large banner for 'TEDENSKA SPLETNA AKCIJA Izbrani avtosedeži Cybex do -35%' with a red circular badge. Below the banner are four images of different Cybex car seats. A 'Ugodna ponudba' button is located at the bottom left of the banner area.

Vir: Babycenter.si, 2016

Priloga 3: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni,

sem Maja Ana Laznik, študentka 3. letnika Ekonomske fakultete v Ljubljani. Za uspešno izvedbo zaključne strokovne naloge bi potrebovala vašo pomoč. Preko ankete bi rada pridobila vaše mnenje o vplivu otrok na spletno nakupovanje otroških izdelkov.

Izpolnjevanje ankete vam bo vzelo manj kot 5 minut. Anketa je anonimna, vaši odgovori bodo uporabljeni izključno za namen moje zaključne naloge.

Za vaše sodelovanje se vam že vnaprej lepo zahvaljujem.

1. Ali imate otroke in koliko so stari?

- a) DA, do 5 let
- b) DA, od 6 do 11 let
- c) DA, od 12 do 18 let
- d) DA, starejše od 18 let
- e) NE

2. Starost otrok: _____

3. Ali ste v zadnjega pol leta nakupovali prek spletnih trgovin?

- a) DA
- b) NE

ČE ANKETIRANI PRI 1. IN 3. VPRAŠANJU NE ODGOVORI PRITRDILNO, SE MU PRIKAŽE ZAKLJUČNA ZAHVALA: »Vaš profil žal ne ustreza iskanemu za raziskavo, a vseeno hvala za vašo pripravljenost sodelovati.«

4. Ali opravite večino nakupov v tradicionalni trgovini (to je fizični trgovini) v družbi svojih otrok?

- a) DA
- b) NE
- c) ne opravljam nakupov v tradicionalni trgovini

Če ste na zgornje vprašanje odgovorili pritrdilno:

5. Kaj je **glavni razlog**, da vaši otroci skupaj z vami zahajajo v tradicionalno trgovino? Možen je en odgovor.

- a) Ker hočejo zraven, da si izberejo svoj izdelek.
- b) Ker hočejo zraven, da pripomorejo k odločitvi, kaj naj kupimo.
- c) Ker ni nikogar, da bi otroka pazil, medtem ko moram v trgovino.
- d) Zaradi druženja z otroki in skupnega preživljanja prostega časa.
- e) drugo (prosim, napišite): _____

6. Če si predstavljate običajno nakupovanje v tradicionalni trgovini, koliko izdelkov dovolite otroku, da si izbere sam za svojo uporabo?

- a) nobenega
- b) 1
- c) 2
- d) 3
- e) 4
- f) kolikor želi
- g) drugo (prosim, napišite): _____

7. Na nakup katerih izdelkov (poleg tistih za lastno uporabo) ima vaš otrok vpliv? Možnih je več odgovorov.
- a) hrana in pijača
 - b) kozmetika (gel za prhanje, WC-papir, ščetka ...)
 - c) čistila
 - d) pohištvo
 - e) gospodinjski aparati
 - f) tekstil (prevleke, vzglavniki ...)
 - g) dekorativni izdelki
 - h) elektronska tehnologija
 - i) hišni ljubljenci
 - j) izdelki za ustvarjanje
8. Ali spremljate ponudbo otroških izdelkov v spletnih trgovinah?
- a) DA
 - b) NE
9. Ali ste že kdaj kupili otroški izdelek (npr. otroška oblačila, obutev, igrače, hrano) v spletni trgovini?
- a) DA
 - b) NE
 - c) ne vem

Če ste na zgornje vprašanje odgovorili z »DA«:

10. Ali vaši otroci kdaj sodelujejo pri spletnih nakupih otroških izdelkov?
- a) DA
 - b) NE
 - c) ne vem
11. Kako pogosto prek spleta nakupujete izdelke za otroke?
- a) enkrat mesečno
 - b) dva- ali večkrat na mesec
 - c) enkrat na pol leta
 - d) enkrat letno ali redkeje
12. Katere izdelke za otroke ste že kupili v spletni trgovini? Možnih je več odgovorov.
- a) voziček, avtosedež
 - b) kozmetiko
 - c) hrano
 - d) igrače
 - e) oblačila in obutev

f) drugo (prosim, napišite): _____

13. Katerih otroških izdelkov ne bi nikoli kupili v spletni trgovini? Možnih je več odgovorov.

- a) vozička, avtosedeža
- b) kozmetike
- c) hrane
- d) igrač
- e) oblačil in obutve
- f) drugo (prosim, napišite): _____

14. Kaj se vam zdi pri izbiri otroških izdelkov najpomembnejše? Izberite 1 možnost.

- a) ugodna cena
- b) kakovost
- c) blagovna znamka
- d) priporočilo znancev
- e) drugo (prosim, napišite): _____

15. Prosim, označite, do kakšne mere imajo vaši otroci vpliv na nakup naslednjih izdelkov prek spleta:

	1 – sploh nima vpliva	2 – nima vpliva	3 – niti ima vpliv niti nima vpliva	4 – ima vpliv	5 – ima močan vpliv	Tega izdelka še nisem kupil/-a prek spleta
Otroška oblačila						
Otroška obutev						
Igrače						
Otroške knjige						
Hišni dodatki in oprema						
Počitnice						
Športni rekviziti						
Drugo (prosim, navedite):						

16. Kje se vaši otroci seznanijo z novostmi na trgu, ki jih zanimajo? Možnih je več odgovorov.

- a) vrstniki
- b) družina
- c) reklamni oglasi
- d) internet
- e) TV-oglas

- f) risanke
- g) družabni dogodki za otroke

17. Ali si vaši otroci izdelke, ki si jih močno želijo, ogledajo tudi na spletu?

- a) da, vedno
- b) da, občasno
- c) ne, nikoli
- d) ne vem
- e) drugo (prosim, navedite): _____

18. Prosim, da spodnje trditve ocenite na lestvici od 1 do 5 na podlagi svojega strinjanja oziroma nestrinjanja z njimi (1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – se niti strinjam niti ne strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam)

	1 – sploh se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – se niti strinjam niti ne strinjam	4 – se strinjam	5 – popolnoma se strinjam
Moj otrok ima večji vpliv na nakupe otroških izdelkov kot na nakupe drugih izdelkov.					
Prek spleta nakupujem tudi zato, da imam več časa za otroke.					
V tradicionalnih trgovinah zapravim več denarja, kadar me pri nakupu spremljajo otroci.					
Pri spletnih nakupih zapravim več denarja, ko pri tem sodelujejo otroci.					
Večji je					

otrok, večji vpliv ima pri odločitvah o nakupih.					
Moj otrok je svoj prvi samostojni nakup opravil za sladkarije in/ali igrače.					

19. Spol:

- a) moški
- b) ženska

20. Število otrok: _____

21. V kakšno družino spadate:

- a) oče, mama in otroci
- b) enostarševska družina (eden od staršev in otroci)
- c) družina z novim družinskim članom (eden od staršev, otroci in novi partner)
- d) rejniška družina
- e) drugo (prosim, napišite): _____

22. Stopnja izobrazbe

- a) I. stopnja (nedokončana OŠ)
- b) II. stopnja (OŠ)
- c) III. stopnja (nižje poklicno izobraževanje (2-letno))
- d) IV. stopnja (srednje poklicno izobraževanje (3-letno))
- e) V. stopnja (gimnazijsko, srednje poklicno tehniško izobraževanje, srednje tehniško oz. drugo strokovno izobraževanje)
- f) VI. stopnja (višješolski strokovni program, visokošolski strokovni in univerzitetni program)
- g) VII. stopnja (magisterij znanosti, magisterij stroke)
- h) VIII. stopnja (doktorat znanosti)

23. Povprečna slovenska neto mesečna plača za junij 2016 je 1021,48 EUR. Kakšna je vaša neto mesečna plača?

- a) nižja od 1021,48 EUR
- b) višja od 1021,48 EUR

24. V katero starostno skupino spadate?

- a) do 20 let
- b) 21–40 let
- c) 41–60 let
- d) 61 let ali več

Priloga 4: Statistični preizkusi

Tabela 1: T-test za en vzorec za preverjanje hipotez 1, 2, 3a, 3b, 4

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
18. Spodnje trditve ocenite: Moj otrok ima večji vpliv na nakupe otroških izdelkov kot na nakupe drugih izdelkov.	122	3,17	1,244	0,113
18. Spodnje trditve ocenite: Prek spleta nakupujem tudi zato, da imam več časa za otroke.	120	3,07	1,179	0,108
18. Spodnje trditve ocenite: V tradicionalnih trgovinah zapravim več, kadar me pri nakupu spremljajo otroci.	120	2,66	1,163	0,106
18. Spodnje trditve ocenite: Pri spletnih nakupih zapravim več denarja, ko pri tem sodelujejo otroci.	119	2,09	0,974	0,089

	Testna vrednost = 3					
	t	Stopnja prostosti	Stopnja značilnosti (2- stranska)	Povprečna razlika	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnja meja	Zgornja meja
18. Spodnje trditve ocenite: Moj otrok ima večji vpliv na nakupe otroških izdelkov kot na nakupe drugih izdelkov.	1,528	121	0,129	0,172	-0,05	0,40
18. Spodnje trditve ocenite: Prek spleta nakupujem tudi zato, da imam več časa za otroke.	0,619	119	0,537	0,067	-0,15	0,28
18. Spodnje trditve ocenite: V tradicionalnih trgovinah zapravim več, kadar me pri nakupu spremljajo otroci.	-3,218	119	0,002	-0,342	-0,55	-0,13
18. Spodnje trditve ocenite: Pri spletnih nakupih zapravim več denarja, ko pri tem sodelujejo otroci.	-10,163	118	0,000	-0,908	-1,08	-0,73

Tabela 2: T-test za en vzorec za preverjanje hipotez 5a, 5b, 5c

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
15. Prosim, označite, do kakšne mere imajo vaši otroci vpliv na nakup naslednjih izdelkov prek spleta: otroška oblačila	130	3,15	1,648	0,145
15. Prosim, označite, do kakšne mere imajo vaši otroci vpliv na nakup naslednjih izdelkov prek spleta: otroška obutev	128	3,37	1,669	0,148
15. Prosim, označite, do kakšne mere imajo vaši otroci vpliv na nakup naslednjih izdelkov prek spleta: igrače	127	3,61	1,667	0,148

	Testna vrednost = 3,5					
	t	Stopnja prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Povprečna razlika	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnja meja	Zgornja meja
15. Prosim, označite, do kakšne mere imajo vaši otroci vpliv na nakup naslednjih izdelkov prek spleta: otroška oblačila	-2,449	129	0,016	-0,354	-0,64	-0,07
15. Prosim, označite, do kakšne mere imajo vaši otroci vpliv na nakup naslednjih izdelkov prek spleta: otroška obutev	-0,900	127	0,370	-0,133	-0,42	0,16
15. Prosim, označite, do kakšne mere imajo vaši otroci vpliv na nakup naslednjih izdelkov prek spleta: igrače	0,772	126	0,442	0,114	-0,18	0,41

Tabela 3: Test deležev za preverjanje hipoteze 6

		Kategorija	N	Opazovani delež	Testni delež	Statistična značilnost
17. Ali si vaši otroci izdelke, ki si jih močno želijo, ogledajo tudi na spletu?	DA	1	64	0,54	0,50	0,000
	NE	2	54	0,46		
	SKUPAJ		118	1,00		

Tabela 4: Preizkus hi-kvadrat za preverjanje hipoteze 6

Ničelna hipoteza	Test	P-vrednost	Sklep
Spremenljivka: Ali si vaši otroci izdelke, ki si jih močno želijo, ogledajo tudi na spletu?	preizkus hi-kvadrat	0,000	zavrnitev ničelne domneve