

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**ANALIZA VPLIVA OTROKOVIH PREFERENC NA NAKUPNE
ODLOČITVE STARŠEV**

Ljubljana, 21. september 2018

MANCA OZIMEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Manca Ozimek, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza vpliva otrokovih preferenc na nakupne odločitve staršev, pripravljene v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Kajo Rangus in prof. dr. Matejo Drnovšek

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 OTROK PORABNIK.....	2
1.1 Kdaj otrok postane porabnik?.....	2
1.2 Manipulativna moč otrok.....	4
2 VPLIV OTROK NA NAKUPNI PROCES.....	5
2.1 Koraki v splošnem nakupnem procesu.....	5
2.2 Otrokov vpliv na nakupni proces.....	6
2.3 Kategorije izdelkov na katere imajo otroci največji vpliv pri nakupu.....	7
2.4 Vpliv medijev.....	8
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU OTROK NA NAKUPNO ODLOČITEV STARŠEV.....	9
3.1 Namen in cilji raziskave	9
3.2 Metodologija.....	10
3.3 Analiza podatkov	11
3.3.1 Predstavitev značilnosti vzorca	11
3.3.2 Analiza posameznih vprašanj	12
3.4 Diskusija rezultatov	17
SKLEP.....	19
LITERATURA IN VIRI	20
PRILOGE.....	22

KAZALO TABEL

Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev staršev otrok glede na spol	3
Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev staršev otrok po starostnih skupinah	3
Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev otrok glede na starost	4
Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev skupnih obiskov trgovin.....	4
Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev izražanja želja otrok	4
Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev ugoditvi želja.....	5
Tabela 7: Odziv otroka na zavrnitev.....	5
Tabela 8: Otrokov vpliv na nakup	5
Tabela 9: Samostojno nakupovanje.....	5
Tabela 10: Starost pri prvem samostjnem nakupovanju.....	6

Tabela 11: Nakup izdelkov višje vrednosti	6
Tabela 12: Prejem žepnine	6
Tabela 13: Starost otroka, ko prvič prejme žepnino.....	7
Tabela 14: Višina zneska žepnine(EUR/mesec)	7
Tabela 15: Vpliv otrok na kategorije izdelkov in področja odločanja, kot jih zaznavajo starši (v %).....	8

KAZALO SLIK

Slika 1: Petstopenjski model razvoja otroka kot porošnika	3
Slika 2: Koraki splošnega nakupnega procesa	6
Slika 3: Starostne skupine otrok (N=150)	12
Slika 4: Pogostost obiskov trgovin otrok skupaj s starši (N=150).....	13
Slika 5: Ugoditev želja za nakup (N=150)	14
Slika 6: Vpliv otrok pri nakupovanju vsakdanjih izdelkov	15
Slika 7: Starost prvega samostjnega nakupa	16
Slika 8: Znesek žepnine na mesečni ravni (N=33).....	17
Slika 9: Struktura otrok po spolu.....	3
Slika 10: Najpogostejše želje otrok za nakup.....	4

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Predstavitev značilnosti vzorca	3
Priloga 3: Tržna raziskava.....	8

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

BEUC – The European Consumer Organisation (evropska potrošniška organizacija)

UVOD

V zadnjih letih lahko na vsakem koraku, predvsem v večjih mestih, zasledimo trgovski center. Kljub temu pa je vse več gradbišč namenjenih bolj sodobnim in še večjim nakupovalnim središčem. Zaradi gospodarske krize, ki je pred nekaj leti zajela našo državo, je precej prebivalstva ostalo brez zaposlitve. Ljudje so bili v finančnih stiskah, vendar pa so kljub temu nakupovalni centri bili polni obiskovalcev, zato so brez večjih posledic nemoteno delovali naprej. Ob tem se mi večkrat poraja vprašanje, o kakšni denarni krizi pravzaprav govorimo. Družine si svoje popoldneve krajšajo z obiski igralnic, ki so namenjene otrokom, poleg tega pa opravijo še vse potrebne nakupe, pri katerih jih seveda spremljajo tudi njihovi otroci.

Dandanes imajo otroci vse pomembnejšo vlogo pri nakupnih odločitvah svojih staršev. V tem primeru ne govorimo samo o manjših, vsakdanjih nakupih kot so sladkarije ali igrače. Govorimo tudi o nakupih, ki so bila nekoč le domena odraslih, kot je naprimer tehnologija (Svetičič, 2004). Za srečo in veselje svojih otrok bi starši naredili vse, zato jim kupijo stvari, ki niso bili v prvotnem načrtu. Pri vsem tem imajo pomembno vlogo tudi podjetja, ki velik del marketinškega denarja porabijo za oglase, ki pritegnejo otroke. Kot navaja Svetičičeva (2004), imajo otroci na področju porabe veliko moč. Imajo moč prepričevanja svojih staršev, da jim kupijo izdelek, ki so ga videli na televiziji ali pa ga imajo njihovi sovrstniki.

V svoji zaključni strokovni nalogi se bom osredotočila na raziskovalno vprašanje na kakšen način slovenski otroci vplivajo na nakupno odločitev staršev. Z nalogo želim dokazati, da so otroci pomemben vir dohodka podjetij, čeprav so indirektni potrošniki, saj še nimajo svojih rednih prihodkov.

Cilji zaključne strokovne naloge:

- raziskati, kdaj otrok postane potrošnik,
- spoznati manipulativno moč otrok,
- ugotoviti, na kakšen način otroci vplivajo na nakupno odločitev staršev,
- proučiti korake splošnega nakupnega procesa,
- analiza odziva staršev na otrokove želje.

V svojem zaključnem delu bom obravnavala otroke stare do 12 let. S pomočjo anketnega vprašalnika bom njihovim staršem zastavila vprašanja, ki mi bodo pomagali pri analizi na zastavljeno raziskovalno vprašanje. V vzorec bom zajela 150 oseb.

1 OTROK PORABNIK

Kdo pravzaprav je potrošnik? V literaturi je na razpolago več definicij. Ena izmed njih, ki je razmeroma vsestransko uporabna, je naslednja: "Petrošnik je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe." (Damjan & Možina, 2002, str. 27). Kot navaja Videčnik (2001) v trženju otrok predstavlja osebo v starosti od 0 do 14 let.

Petrošnik je oseba, ki v tem trenutku kupuje dobrine, se pripravlja na nakup ali pa oseba, katerega tržniki z različnimi marketinškimi metodami želijo prepričati v nakup. Te zadnji predstavljajo potencialni trg, ker so potencialni potrošniki. Potencialni potrošniki imajo pomembno vlogo, ker predstavljajo možnost večje prodaje in razširitev trga (Damjan J. & Možina S., 2002, str. 27).

1.1 Kdaj otrok postane porabnik?

Zrelost otroka narašča skupaj s starostjo. Dejstvo je, da so sodobne generacije otrok precej bolj izpostavljene potrošnji kot starejše, saj jih družba že od začetka življenja vzgaja v dobre porabnike (Hratar, 2016). Način vzgoje ter osebe okoli njega v procesu odraščanja pomembno vplivajo na njegov način razmišljanja, obnašanja ter sprejemanja. Solomon (2006, str. 318) navaja, da je kognitivni razvoj zmožnost, da otroci razumejo stvari, ki se dogajajo okoli njih. Dokazano je, da imajo že dojenčki, ki dopolnijo tri mesece zelo dobro sposobnost učenja informacij, ki so povezani s potrošnjo (Družina EnaA, 2012).

Socializacija otrok je proces učenja, ki se začne kmalu po rojstvu. V prvih letih odraščanja je proces socializacije najbolj intenziven. V tem obdobju se otrok nauči življenjskih osnov, kot je materni jezik ter kultura, oblikuje pa se tudi večji del otrokove osebnosti. Ta proces se nadaljuje še v kasnejšem obdobju odraščanja in se nadgrajuje vsakič, ko pride do novih situacij (McNeal, 1992). Poleg pripravljalne funkcije na odrasli svet potrošništva je socializacija pomembna tudi zato, ker otroku omogoča reševanje vsakdanjih problemov brez navzočnosti staršev (McNeal, 1992).

V nakupovalnem centru hitro opazimo mladega porabnika. Zelo pogost prizor v trgovini je jokajoč otrok, ki s svojo trmo želi svoje starše prepričati v nakup izdelka, katerega si želi. Otroci imajo v obdobju odraščanja zanimivo lastnost in sicer, da iz misli ne morejo pregnati določenega izdelka, ki so ga videli in si ga zato tudi želijo. Take situacije se dogajajo približno do petega leta starosti, potem pa sčasoma začnejo upadati (Družina EnaA, 2012).

V literaturi se razvoj otroka kot porabnika razdeli na več faz. Avtorja petstopenjskega modela McNeal in Yeh (1994) navajata, da se vsaka stopnja z razvojem otroka spreminja. Posamezne faze modela so opisane na naslednji strani (McNeal, 2000):

- **PRVA FAZA: OPAZOVANJE IN SPREMLJANJE STARŠEV**

Ta faza se pojavi povprečno pri drugem mesecu starosti. Otroci starše spremljajo pri obiskih v supermarketu in drugih prodajalnah. Na tej zgodnji življenjski točki otroci doživljajo zadovoljstvo po izdelkih izključno preko staršev in ne kot posamezen kupec.

- **DRUGA FAZA: IZRAŽANJE ŽELJA**

Otroci so v povprečju stari dve leti. Značilno je izražanje želja po določenih izdelkih, ki jih opazijo in jih povežejo s televizijskimi oglasi, ki jih gledajo. Želje izražajo z besedami oziroma kratkimi stavki, pogosto pa tudi z moledovanjem ter jokom. V tem obdobju so jim zanimive predvsem sladkarije ter igrače, ki so privlačne in jih težko odmislijo.

- **TRETJA FAZA: IZBIRA Z DOVOLJENJEM**

Otroška starost doseže v povprečju tri leta in pol. V trgovini se ločijo od nakupovalnega vozička in samostojno posežejo po blagu na trgovski polici in ga z dovoljenjem staršev polagajo v nakupovalno košaro. Spoznavajo blagovne znamke in se učijo postajati samostojen porabnik. Posegajo predvsem po sladkarijah, prigrizkih, igračah ter knjigah.

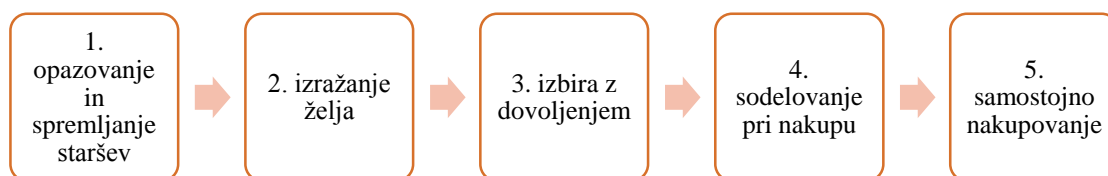
- **ČETRТА FAZA: SODELOVANJE PRI NAKUPU**

Otroci so v povprečju stari pet let in pol. Po tem, ko redno skupaj s starši izbirajo izdelke in prisostvujejo plačilu na blagajni se tudi samostojno želijo udeležiti samega procesa nakupa. Pri tem je pomembno, da otrok razume, da izdelki pred plačilom še niso njegovi, ampak so last trgovine. Z dovoljenjem in pomočjo staršev otrok opravi svoj prvi nakup tako, da blagajničarki izroči denar.

- **PETA FAZA: SAMOSTOJNO NAKUPOVANJE**

Otroci dosežejo starost osem let. Po mnogih izkušnjah nakupovanja s starši, otroci pridobijo toliko izkušenj, da lahko opravijo samostojen nakup. Spremeni se tudi njihov seznam želja.

Slika 1: Petstopenjski model razvoja otroka kot potrošnika



Vir: lastno delo.

Kot navaja Potočnik (2001) je učenje o varčevanju in denarju ena izmed najbolj pomembnih nalog staršev v zgodnji starosti otrok. Starši morajo svojim otrokom biti zgled pri razpolaganju denarnih sredstev. Otrok pravi pomen denarja razume šele takrat ko ve, čemu je denar namenjen (npr. nakupovanju) in ko razume pomen števil. Otroke je potrebno tudi naučiti, da je denar pomemben, ko govorimo o materialnih vrednotah, vendar pa ni merilo za vrednotenje odnosov ter ljudi.

Otroci se zadnja leta kot porabniki pojavljajo bolj pogosto. Kljub gospodarski krizi jim je na voljo vedno več finančnih sredstev, ker se starši odločijo, da jim za nagrado ali darilo podarijo denar. Otroci, ki prihajajo iz premožnejših družin imajo že zelo kmalu svoj mesečni prihodek v obliki žepnine. S tem jih starši dajo možnost, da dobijo občutek, kako je biti samostojen porabnik. Starši jih želijo tudi čimprej naučiti, da morajo z denarjem ravnati preudarno in da ga porabijo za stvari, ki jih dejansko potrebujejo. Vendar pa mlajše otroke največkrat premagajo nepotrebni nakupi, kot so sladkarije ali igrače, starejši pa ga porabijo za oblačila boljših blagovnih znamk, računalniške igre ali kozmetiko.

Velik vpliv na otrokove želje imajo tudi mediji. Ocenjujejo, da ameriški otrok v povprečju na leto pogleda med 25.000 in 40.000 televizijskih oglasov. V Angliji se število giblje do 10.000 televizijskih oglasov letno. Podjetja v ZDA za oglaševanje otrok porabijo 15-17 milijard dolarjev (Shah, 2010). Od tega je hitri prehrani namenjenih več kot štiri milijarde dolarjev. Vendar pa se visoki vložki v trženje obrestujejo, ker imajo podjetja posledično veliko več dobička, na primer (Shah, 2010):

- najstniki (12-14 let) v ZDA letno potrošijo okrog 160 milijard dolarjev,
- mladostniki (11 let) v ZDA letno potrošijo okrog 18 milijard dolarjev,
- otroci od 8-10 leti imajo močan vpliv na potrošnjo več kot 30 milijard dolarjev njihovih staršev, zaradi česar že več kot 80 odstotkov globalnih znamk uporablja oglase, ki se koncentrirajo na najstnike,
- otroci (od 6-8 let) vplivajo na starševske nakupe v vrednosti 130 – 670 milijard dolarjev letno.

Iz zgornjih števil lahko sklepam, da so otroci, kljub temu, da nimajo lastnih denarnih sredstev pomemben vir prihodka podjetji.

1.2 Manipulativna moč otrok

Otroci ob dopolnitvi drugega leta starosti poleg potreb začnejo intenzivno izražati tudi svoje želje. Želja in potreba nista ekvivalentna pojma. Otroci se ob neizpolnitvi njihove želje počutijo neprijetno, medtem ko potreba (npr. po hrani) lahko ogrozi njihovo preživetje, če dlje časa ni izpolnjena. Ko imajo otroci željo po določeni stvari, svoje nelagodje pokažejo z jokom. Jok je prvi signal, ki starše poziva, da njihovi želji ugodijo (Milivojević, 2016).

Manipulativna moč otrok se izraža s sposobnostjo, da otrok svojega starša prepriča v nakup, ki ga prvotno niso imeli namen opraviti. Največkrat starši na takšno vedenje reagirajo negativno, vendar pa otroci dejansko posnemajo vedenje svojih staršev. V današnjem svetu se tako odraža dejstvo, da so v tipičnem gospodinjstvu kot glavni odločevalci predstavljeni otroci (McNeal, 2000 str. 26). Vpliv otrokove moči na starše, da popustijo v nakup izdelka, ki ga želijo, je ena izmed najbolj pomembnih sposobnosti, ki jih ima otrok pri teh letih.

V trgovini večkrat opazimo otroke, ki s svojo trmo in jokom svoje starše želijo prepričati v nakup željenega izdelka. Opazovalec takšnega prizora največkrat pomisli, kako je otrok razvjen oziroma zakaj starši niso ukrepali, da se takšni izpadi nebi dogajali. Vendar pa se manipulacija ne pojavlja zgolj pri otrocih ampak tudi pri odraslih. Z njo posameznik doseže zadovoljstvo, ko se mu izpolne želja poleg tega pa se izognemo bolečini, razočaranju in nelagodju. Ključnega pomena je, da otroku postavimo meje in, da se jih otrok zaveda. V nasprotnem primeru lahko otrok postane posesiven in tudi fizično nasilen do staršev. Permisivna vzgoja, ki se jo v sodobnem času poslužuje veliko staršev, ne dovoljuje kaznovanja in strogosti, vendar pa so zaradi tega starši nemočni in kmalu postanejo suženj svojemu otroku (Malčki obračajo starše, 2016).

2 VPLIV OTROK NA NAKUPNI PROCES

V drugem delu zaključne naloge bom opisala korake splošnega nakupnega procesa skozi katerega gre vsak porabnik. Podrobno bom opisala otrokov vpliv na nakupni proces staršev ter našela pomembne dejavnike in medije, ki spoduajo otroka pri nakupnem procesu. Pri tem bom izpostavila tudi vlogo, ki ji prevzamejo mediji.

2.1 Koraki v splošnem nakupnem procesu

Pri porabniku lahko nakupni proces razumemo kot proces odločanja ali reševanja problemov. Z njim zadovoljujemo svoje potrebe ali želje po določenem izdelku. Končni rezultat je odvisen od številnih notranjih in zunanjih dejavnikov. Ko je porabnik denarno omejen o nakupu izdelka razmišlja bolj racionalno in ugotavlja, če določen izdelek zares potrebuje. Pogosto pa se ljudje za nakup odločijo impulzivno in zgolj zaradi osebnega zadovoljstva (Damjan J. & Možina S., 2002, str. 29).

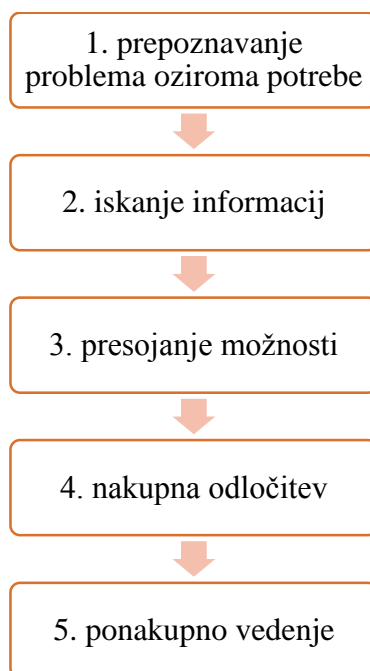
Za preučevanje nakupovalnih navad porabnika je potrebno poznati vse korake procesa odločanja. V literaturi najdemo različna števila korakov, ki naj bi jih porabnik naredil, preden bi se odločil za nakup izdelka. Vendar pa je najpogosteje opisan petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja odločanja:

- (1) **Prepoznavanje problema oziroma potrebe** – potreba po določenem produktu je lahko notranja (npr. lastna želja po nakupu) ali zunanja (npr. ko vidimo, da ima znanec nekaj, kar mi nimamo).

- (2) **Iskanje informacij** – porabnik začne iskati informacije o željenem izdelku; npr. kje lahko kupi izdelek, kakšna je njegova cena ipd.
 - (3) **Presojanje možnosti** – ponudba trga je ogromna. Zagotovo ima izdelek, ki si ga porabnik želi na voljo več trgovin, zato ima možnost izbirati, kje bi mu nakup izdelka najbolj ustrezal. Pri tem je porabnik najbolj pozoren na morebitne razlike v ceni.
 - (4) **Nakupna odločitev** – je stanje, ko se porabnik odloči, da bo izdelek kupil.
 - (5) **Ponakupno vedenje** – porabnik ocenjuje ali je zadovoljen z nakupom ali ne. V primeru, da je zadovoljen je velika vrjetnost, da se bo vrnil in ponovno kupil izdelek.
- (Damjan J. & Možina S., 2002, str. 29)

Tržnikom je najbolj pomembna končna odločitev porabnika in sicer ali se bo odločil za nakup ali ne. Porabnik je na dnevni ravni izpostavljen številnim odločitvam, ki jih mora sprejeti in so pomembna za različne vidike življenja (Vida idr. 2010, str. 196).

Slika 2: Koraki splošnega nakupnega procesa



vir: lastno delo.

2.2 Otrokov vpliv na nakupni proces

Nakupne odločitve so pri posameznikih hitrejše in predvsem bolj enostavne, ker je v proces vključena zgolj ena oseba. Pri družinah pa se zaradi različnih želja in mnenj celoten proces zaplete in podaljša. Pomembno vlogo pri družinskem nakupovanju prevzamejo tudi najmlajši družinski člani. Otroci s starostjo postanejo vse bolj vztrajni in prepričljivi, saj vztrajajo pri nakupu izdelkov, katerih si želijo (Kaur & Singh, 2006).

Valkenburgova (2004) je z raziskavo ugotovila, zakaj je otrokov vpliv na družinsko nakupovanje tako močen. Ugotovila je, da imajo največji vpliv naslednji dejavniki:

- pari imajo manj otrok, da lahko le tem namenijo več pozornosti;
- sodelovanje otrok pri nakupu enostarševskih družin je še bolj izrazit;
- starši zaradi vse večjih obremenitev v službi z otroci preživijo manj časa – želijo se jim "odkupiti" z materialnimi dobrinami;
- zaradi izobraževanja in iskanja stalne zaposlitve je povprečna starost rodnosti pri materah višja - zato lahko takrat otrokom posvetijo več pozornosti;
- dohodki staršev so višji kot v preteklosti;
- permisivna vzgoja pripomore k večji vključenosti otroka v nakup.

Na nakupno odločitev v družini otroci vplivajo zaradi naslednjih dejavnikov (Roedder, 1999):

- **starost:** z leti otrok dobi večji vpliv;
- **tip izdelka:** največji vpliv imajo na otroške izdelke (npr. igrače, sokovi, mlečni izdelki), najmanj pa vplivajo na nakup dražjih in trajnih predmetov;
- **dohodkovni razred družine:** otroci, ki izhajajo iz družin, ki so bolj premožne imajo večji vpliv, saj si lahko privoščijo več ne glede na ceno izdelka;
- **način vzgoje:** starši, ki so do otrok zelo strogi in bolj avtoritarni otrokom ne pustijo, da bi na njihovo nakupno odločitev imeli velik vpliv.

2.3 Kategorije izdelkov na katere imajo otroci največji vpliv pri nakupu

Družina je identificirana kot najpomembnejša enota odločanja in potrošnje (Assael, 1998). Ravno zato tržniki vse več sredstev namenijo raziskavam, ki proučujejo nakupne navade družin in ugotavljajo kakšno vlogo imajo pri tem njihovi otroci. Raziskave dokazujejo, da imajo otroci določeno moč pri odločitvah za široko paleto izdelkov in da je otrokova vloga pri odločitvah vsako leto večja (Foxman in drugi, 1989, str. 482).

V sodobnem času se otroci s tehniko in tehničnimi aparati srečajo že v zgodnji mladosti. Z mobilnimi telefoni, računalniki ali tablicami imajo prvi stik doma, ko pa dopolnijo določeno starost in vstopijo v državne ustanove (vrtec, šola) pa se uporaba teh pripomočkov le še povečuje. Starši svoje otroke večkrat vprašajo po mnenju, kakšen tehnični pripomoček naj kupijo, saj se v veliki večini zaradi večje uporabe bolj spoznajo na tehnologijo, kot starši sami (Seliškar, 2004, str. 22).

V letu 2018 so v reviji "Innovative Marketing" raziskovalci objavila članek z naslovom "Children's influence on family decision making". V raziskavo so zajeli več sto otrok, starih med pet in trinajst let. Po pregledu literature na področju družinskega odločanja, je bil cilj raziskave preučiti, ali bo vrsta vpliva, ki označuje odločitev o nakupu, odvisna od vrste

izdelka, izključno od pobude otroka ali njegove starosti in spola. V raziskavo so zajeli štirinajstih izdelkov. Izdelki spadajo v različne kategorije – večina izdelkov so živila, vendar pa je tudi kategorija, v katero spadajo izdelki višjega cenovnega razreda – mobilni telefoni, televizija in nenazadnje tudi izbira počitnic (Martenson & Grønholdt, 2018, str. 14).

Raziskava je bila deljena na tri področja:

- predlaganje kategorije produkta;
- izbira blagovne znamke izdelka;
- izbira modela.

Priloga 3 – Tabela 15 prikazuje rezultate raziskave. Za lažje razumevanje tabele bom opisala vrstico za prvi produkt in sicer vrstico, ki opisuje otrokov vpliv na izbor sokov.

Skupno je bilo za ta product opazovanih 587 otrok. V primeru odločanja glede na kategorijo izdelka je povod za izbiro sokov imelo 40,0% otrok. Naslednji stolpec opisuje, kakšen delež otrok je aktivno vplivalo na izbiro tega izdelka - 28,7%. Nadalje nam stolec pove, koliko od teh otrok so starši dejansko upoštevali njihovo mnenje - 48,3%, v deležu 23,1% pa otroci s svojim mnenjem niso imeli izbire, ker jim starši tega niso upoštevali.

Vse nadaljne vrstice prikazujejo rezultate za posamezen produkt, vključene v raziskavo z isto interpretacijo. Na podlagi ugotovitev iz Priloge 3 - Tabele 15 lahko torej opazimo, da imajo otroci zelo močan vpliv na procese odločanja v družini zlasti za izdelke, ki so zanje pomembni (npr. žitarice, sok, brezalkoholne pijače in mobilni telefoni). Otrokova vplivna moč se spreminja z odraščanjem oziroma starostjo, spol pa ne prispeva bistveno k zaznavanju vpliva.

2.4 Vpliv medijev

Medije dandanes zasledimo praktično na vsakem koraku. Postali so del našega vsakdanjika, zato si brez njih težko predstavljamo življenje. Strokovnjaki so mnenja, da ljudje vse več prostega časa namenijo gledanju televizije, prebiranju različnih časopisov in revij ter poslušanju radia. Seveda pa pri tem ne moremo izključiti otrok. Košir in Ranfl (1996, str. 11) trdita, da otroci preživijo več časa pred televizijo, kot pa v šoli.

V medijih je življenje vedno predstavljeno kot popolno, kjer ni težav, če pa se pojavijo jih je zlahka rešiti. V risankah, ki jih gledajo otroci so izmišljeni junaki, ki imajo moč premagati vse. Like iz risank, ki postanejo prepoznavni in jih imajo otroci radi, pa zelo hitro zasledimo tudi na nakupovalnih policah. Pojavijo se v različnih oblikah – na embalažah živil, igrače z njihovimi nalepkami, posteljnina, oblačila itd. Ko otroci v trgovini te izdelke vidijo, se takoj pojavi želja, da bi to imeli tudi sami (Sežun, 2018).

Podjetja risane junake uporabljajo kot vabo, s katero pritegnejo pozornost otrok. Otroci, ki še niso zmožni sami brati, so vseeno zmožni prepoznavati tržne signale z risanimi junaki.

Risanim junakom so otroci naklonjeni, ker imajo običajno nadnaravne sposobnosti, zato se na njih čustveno navežejo in jih imajo za svoje prijatelje. V letu 2013 je podjetje Disney, ki svoje risane junake posoja različnim televizijskim družbam zaslužilo več kot štirideset milijard dolarjev. Posojanje risanih likov, s katerimi snemajo različne televizijske oglase pogosto predstavlja večji zaslužek za podjetje, kot pa prodaja DVD-jev ali predvajanje filmov v kinu (Sežun, 2018).

Na žalost je posnetih veliko oglasov, pri katerih sodelujejo risani junaki, za živila, ki so nezdravi. Junija je bila narejena raziskava z naslovom "Risani junaki in hrana: samo za zabavo?", s katero so ugotovili, da podjetja priljubljene risane junak uporabljajo na živilih, katera vsebuje veliko sladkorja, soli in nasičenih maščob, kar pa je dokaz, da so ti izdelki vzrok za prekomerno debelost otrok. Evropska potrošniška organizacija (angl. The European Consumer Organisation oz. BEUC) podjetja opozarja, da morajo priljubljene risane junake tiskati na embalažo zdrave hrane (Sežun, 2018).

Dober primer v praksi je južnoameriška država Čile. Pred nekaj desetletji so bili otroci te države podhranjeni, zdaj pa se uvrščajo v sam vrh prekomerne debelosti otrok. Ker je bilo stanje precej zaskrbljujoče, so sprejeli zakon o etiketiranju, ki ima stroga pravila kaj se na etikati lahko pojavi in kaj ne. V prvi vrsti prepoveduje nalepke na nezdravi hrani po katerih bi posegali otroci, poleg tega pa prepovedujejo, da bi se takim izdelkom prilagale igrače, ki bi bile reklamirane z risanimi junaki. Nekatera svetovno znana podjetja so se temu zakonu sprva upirala, vendar pa so bili posledično visoko denarno kaznovani s strani vlade (Sežun, 2018).

Žalostno je, da se v današnjem svetu služi na račun zdravja otrok, ki še niso sposobni sami presoditi kaj je primerno za njihovo zdravje in kaj ne.

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU OTROK NA NAKUPNO ODLOČITEV STARŠEV

V tretjem delu zaključne strokovne naloge bom prikazala rezultate ankete, ki so nadaljevanje teoretičnega dela. Rezultate bom ustrezno tolmačila ter jih prikazala tudi grafično. Anketo sem pripravila na spletni strani www.1ka.si.

3.1 Namen in cilji raziskave

Z anketnim vprašalnikom (Priloga 1) sem želela pridobiti podatke s katerimi bom lahko odgovorila na raziskovalno vprašanje, ki sem si ga zastavila in sicer na kakšen način slovenski otroci vplivajo na nakupno odločitev staršev. V anketi sem zastavila 15 vprašanj. Namen raziskave je ugotoviti, kako pogosto otroci spremljajo starše v trgovino, katera vrsta izdelka je med otroci najbolj zaželjena, kako pogosto je otroku želja izpolnjena itd. Poskušala sem tudi ugotoviti v katerih obdobjih starši svojim otrokom kupijo izdelek višjega

cenovnega razreda, kako otrok reagira na morebitno zavrnitev in če imajo otroci vpliv pri nakupu vsakdanjih izdelkov in tudi izdelkov, ki so dolgoročne narave.

3.2 Metodologija

Pri trženjskih raziskavah lahko izbiramo različne vrste podatkov. Največkrat se raziskovalci odločijo za t. i. sekundarne ter primarne podatke. V praksi obstaja še veliko drugih načinov za zbiranje podatkov – pogovori s strokovnjaki, pilotske ankete, poskusi, analiza izbranih primerov in še mnogo drugih. Sama sem se odločila za primarne in sekundarne podatkov, ker se se s tem načinom zbiranja podatkov že srečala in se mi zdi za mojo raziskavo najprimernejša.

Sekundarni podatki so že obstoječi podatki, ki so bili s pomočjo različnih metod zbrani za namene drugih raziskav. Je najlažji in cenovno najbolj ugoden način pridobivanja podatkov. Z njimi lahko problem rešimo delno ali v celoti (Kotler, 1998, str. 133). Sekundarne vire sem uporabila v prvem in drugem poglavju zaključne naloge pri teoretičnem delu naloge. Uporabila sem različno literaturo, tako domačo kot tujo, strokovne članke in tržne raziskave.

Primarni podatki so zbrani za točno določeno raziskavo (Churchill, 2001, str. 47). Zbirati jih začnemo, ko zmo že izčrpali vse primerne sekundarne vire in ko ugotovimo, da nismo dobili dovolj informacij, da bi lahko uresničili namen oziroma cilj, ki smo si ga zadali na začetku. Bregar, Ograjšek in Bavdaž (2005) navajajo, da primarne podatke lahko izbiramo s pomočjo različnih metod, med najbolj pogoste pa spadajo:

- ankete,
- intervjuji,
- opazovalne študije,
- metode fokusnih skupin.

Za zaključno nalogo sem si izbrala anketni vprašalnik, sestavila pa sem 15 vprašanj s pomočjo katerih bom lahko odgovorila na raziskovalno vprašanje. Zaradi lažje obdelave podatkov sem se odločila za vprašanja zaprtega tipa (angl. closed questions) ter pol odprtega tipa (angl. semi-open questions). Pri vprašanjih zaprtega tipa oseba izbere enega ali več izmed ponujenih odgovorov. Prednost tega tipa vprašanj je ta, da je odgovarjanje hitrejše in predvsem enostavnejše, ker so odgovori podani v naprej. Razlog je bil tudi ta, da večina ljudi ne želi odgovarjati na odprta vprašanja in sem zato z zaprtim tipom hitreje in z večjo zagotovostjo pridobila željene podatke v ustreznem vzorcu (N=150). Pri pol odprtem tipu vprašanj pa so odgovori tudi podani vendar obstaja možnost, da posameznik pod možnost "drugo" napiše svoj odgovor, ki ga ni med ponujanimi odgovori. S tem damo anketirancem nekaj prostih rok, kjer se nam zdi pomembno, da pridobimo tudi dodatno mnenje.

Anketni vprašalnik je bil pred objavo testiran na petih osebah, na podlagi njihovega mnenja sem naredila potrebne popravke. Anketa je anonimna, podatke bom uporabila zgolj za raziskavo pri tem zaključnem delu.

3.3 Analiza podatkov

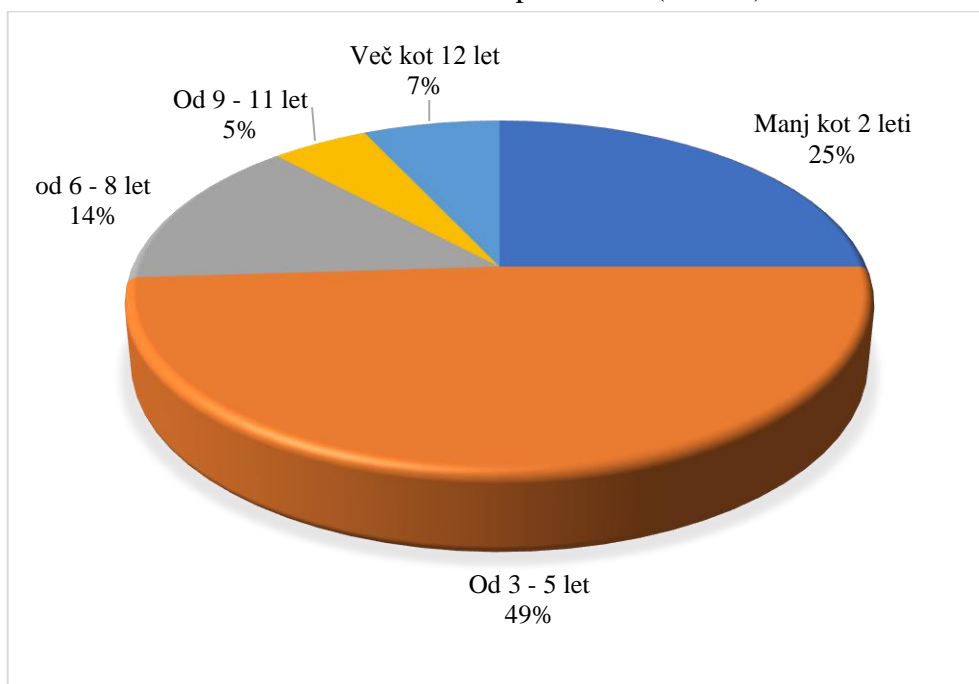
Grafične in tabelarične podatke, ki sem jih pridobila z anketnim vprašalnikom sem analizirala s pomočjo programa Microsoft Office Excel 2017.

3.3.1 Predstavitev značilnosti vzorca

V obdobju od 28. avgusta 2018 do 6. septembra 2018 je bilo izpolnjenih 821 anket, od tega jih je bilo veljavnih le 150. Spletno anketo sem objavila v dveh Facebook skupinah, v katerih so večinoma včlanjene ženske, ki imajo otroke v vrtcih ter osnovnih šolah, zato je po pričakovanjih anketo rešilo največ oseb ženskega spola. Analiza podatkov glede na spol (Priloga 2 – Tabela 1) je pokazala, da je na anketni vprašalnik odgovorilo 96,97 % oseb ženskega spola (mame) in zgolj 3,33 % oseb moškega spola (očetje). Anketirance sem povprašala tudi po starostni skupini v katero spadajo. Največji delež anketirancev, in sicer 53,0 % je starih med enaintrideset in štirideset let. Sledijo jim anketiranci stari med enaindvajset in trideset let z 33,0 %. V starostno skupino med enainštirideset do petdeset let spada 13,0 % ljudi, na zadnjih dveh mestih pa sta v starosti enainpetdeset leti in več bili samo dve osebi, ki zavzemata 1,0 % v starostni skupini z dvajset leti ali manj pa ni sodelovala nobena oseba (Priloga 2 – Tabela 2).

Struktura otrok glede na spol je bolj enakomerno porazdeljena. Starši so odgovarjali za 54,0 % deklic in 46,0 % dečkov (Priloga 2 - Slika 9). V vzorec sem vzela otroke, ki so stari od nič do 12 let. Slika 3 prikazuje porazdelitev starosti otrok za katere so starši odgovarjali. Skoraj polovica, 49,0 % predstavljajo otroci, ki so stari med tri in pet let. Sledijo jim otroci, ki so stari manj kot dve leti in sicer s 25,0 %, otrok starih med šest in osem let je bilo 14,0 %. Otrok, ki so stari več kot dvanajst let je 7,0 % najmanj (5,0 %) pa takih, ki so dopolnili med devet in enajst let (Priloga 2 – Tabela 3).

Slika 3: Starostne skupine otrok (N=150)



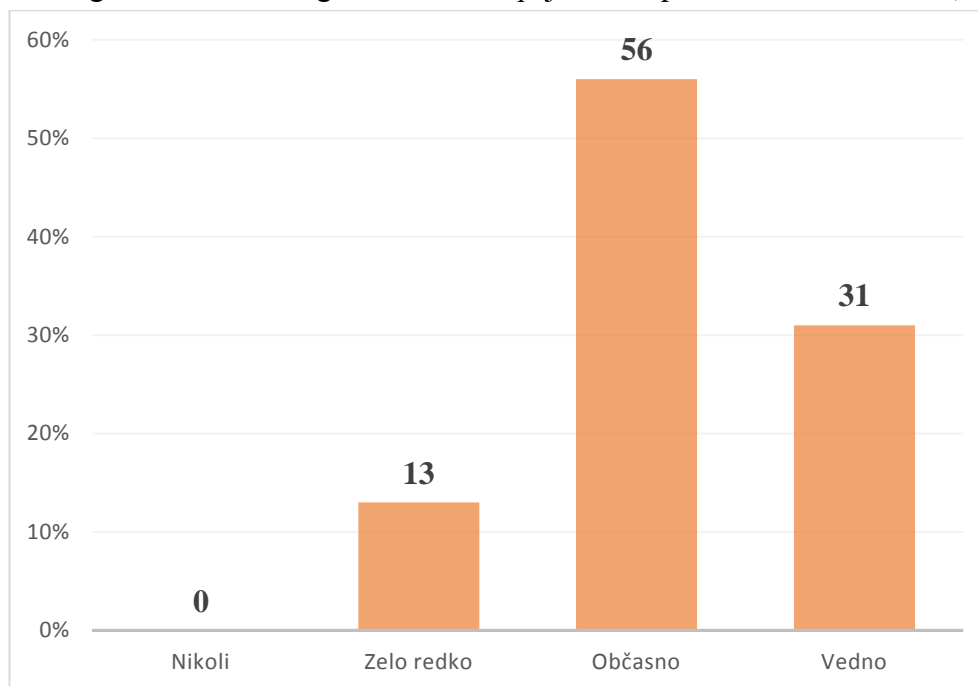
Vir: lastno delo.

3.3.2 Analiza posameznih vprašanj

Prvo vprašanje, ki sem ga zastavila se glasi: **Kako pogosto vzamete otroka s seboj v trgovino?**

S tem vprašanjem sem želela ugotoviti ali starši nakupujejo sami ali s seboj vzamejo tudi otroke. Starši, ki svojih otrok nikoli ne vzamejo s seboj v nakupovalni center, na nekaj naslednjih vprašanj niso mogli odgovoriti, ker se navezujejo na to vprašanje (»Po katerem izdelku Vaš otrok največkrat izrazi željo, da bi ga rad imel?«, »Kako pogosto otroku ugodite ter mu kupite željen izdelek?«, »V primeru, da otroka zavrnete in mu ne kupite izdelka, ki si ga želi, na kakšen način ponavadi pokaže svoje nestrinjanje?«). Zanimivo pa je, da niti eden starš ni izbral možnosti "nikoli". Največ in sicer 56,0 % je odgovorilo, da jih vzamejo s seboj "občasno", možnost "vedno" je izbralo 31,0 % anketirancev, "zelo redko" pa se otroci nakupovanja s starši udeležijo v 13,0 % (Priloga 2 – Tabela 4). Grafični prikaz prikazuje slika 4.

Slika 4: Pogostost obiskov trgovin otrok skupaj s starši prikazano v odstotkih (N=150)



Vir: lastno delo.

Naslednje vprašanje se je nanašalo na **otrokove želje** in sicer za **kateri izdelek največkrat zaprosijo starše**.

To vprašanje je bilo pol odprtega tipa. Starši so imeli možnost tudi sami naštetih izdelke oziroma predmete, po katerih otroci največkrat zaprosijo. Izmed naštetih odgovorov sem pridobila naslednje podatke: 47,0 % otrok največkrat želi nove igrače, sladkarije (čokolade, lizike, bombone) pa 39,0 % otrok. Izdelki za šport (npr. rolka, kolo) ter oblačila pa jim niso v velikem interesu, saj so starši za ti dve skupini izdelkov odgovorili zgolj v 4,0 %. Med odgovori, ki so jih starši podali sami (6,0 %) se je največkrat znašel Pingo sok ter čokoladno mleko (Priloga 2 – Tabela 5, Slika 10).

Menim, da je zaskrbljujoč visok odstotek sladkarij, ker vemo, da spadajo med nezdrava živila, ki vsebujejo preveč sladkorja in ostalih zdravju škodljivih snovi.

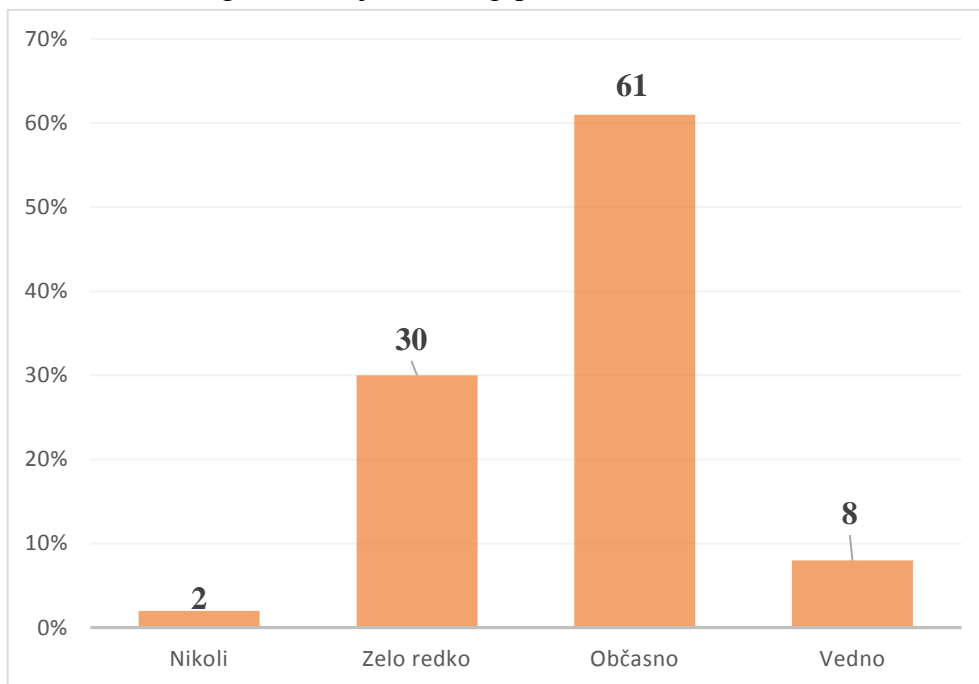
Naslednje vprašanje se je glasilo: **Kako pogosto otroku ugodite ter mu željen izdelek kupite?**

To vprašanje je pri moji raziskavi ključnega pomena, saj z njim lahko delno že potrdim hipotetično vprašanje, ki sem si ga zastavila na začetku.

Starši so izbirali med štirimi možnimi odgovori. Večinski delež staršev in sicer kar 61,0 % je odgovorilo, da otroku "občasno" kupijo izdelek. Slika 5 prikazuje analizo odgovorov - "zelo redko" v 30,0 % starši ne ugodijo otrokovi želji. Starši otroku "vedno" kupijo izdelek v 8,0 %, "nikoli" pa v le 2,0 %. Iz teh podatkov lahko sklepam, da imajo otroci zelo močan

vpliv prepričevanja staršev pri nakupu izdelkov (t. i. manipulativna moč otrok). (Priloga 2 – Tabela 6).

Slika 5: Ugoditev želja za nakup prikazano v odstotkih (N=150)



Vir: lastno delo.

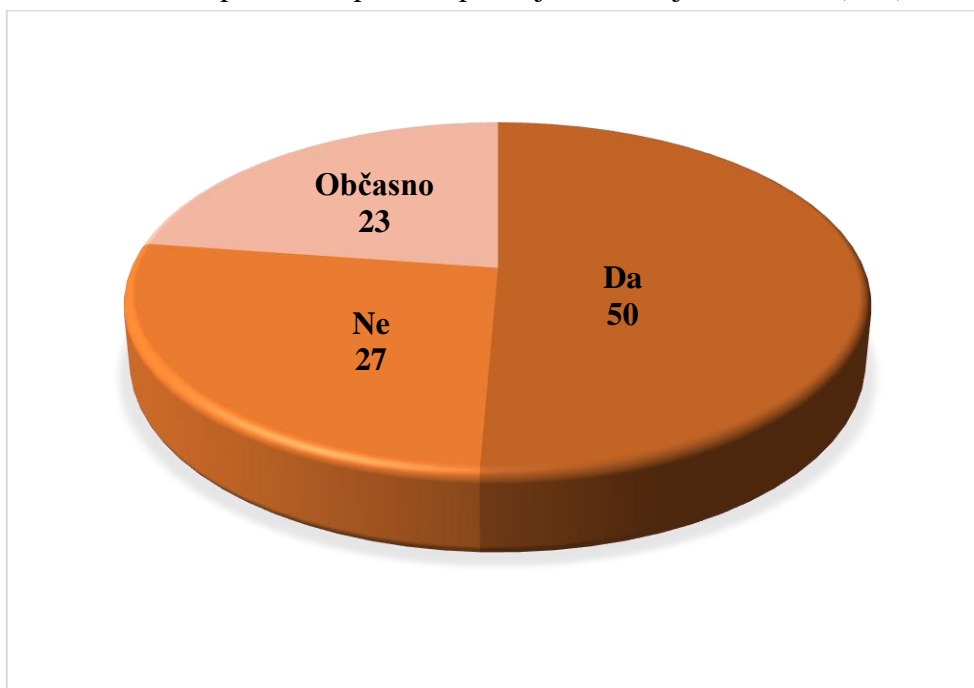
Naslednje vprašanje, ki sem ga zastavila anketirancem je bilo: **V primeru, da otroka zavrnete in mu ne kupite izdelka, ki si ga želi, na kakšen način ponavadi pokaže svoje nestrinjanje?**

Otroci čustva v različnih obdobjih starosti izkazujejo na različne načine. Mlajši otroci, imajo pogosto izpade jokanja, staršem nergajo, ker ne glede na ceno želijo doseči, da bo željen izdelek njihov. Velikokrat imajo histerične izpade, se trmajo v najhujših trenutkih jeze pa starše tudi udarijo (t. i. fizično nasilje). Starše sem povprašala, kako na zavrnitev odreagira njihov otrok. Kar 54,67% staršev je odgovorilo, da njihov otrok največkrat svoje nestrinjanje pokaže z nerganjem. Z nerganjem otrok izraža svoje nesoglasje oziroma nezadovoljstvo. V primeru, da si določen izdelek zelo želijo tarnajo čez staršev odločitev še nekaj ur ali celo dni po tem, ko so že zapustili trgovino. Drugi najpogostejši odgovor in sicer v 23,33 % staršev je odgovorilo, da se otrok trma. Trma je izraz otrokove stiske, ko občuti nemoč in razočaranje. Pri tem je ključnega pomena reakcija staršev. V veliki večini starši izpade trme ignorirajo ali pa skušajo preusmeriti pozornost otroka na kakšno drugo stvar. Tudi jok je zelo pogosta oblika otrokovega neodobravanja. Za ta odgovor se je odločilo 18,0 % staršev. Nizek odstotek tega odgovora me je presenetil. Na odgovor histerija se je odzvalo 4,0 % staršev, za fizično nasilje pa nisem dobila nobenega odgovora (Priloga 2 – Tabela 7).

Naslednje vprašanje, ki sem ga zastavila je za mojo raziskavo tudi zelo pomemben. Starše sem vprašala, če imajo otroci **vpliv pri nakupu vsakdanjih izdelkov**.

Zanimalo me je predvsem za izdelke, kateri vzbudijo zanimanje pri otrocih. S tem sem se fokusirala predvsem na živila - mlečni izdelki, slani in sladki prigrizki, napitki, sladkarije. Na razpolago sem dala tri odgovore. Za odgovor "da" se je odločilo nekaj več kot polovica staršev in sicer 50,67 %. Na nakup nikoli "ne" vpliva 26,67 % otrok, "občasno" pa 22,67 % otrok (Priloga 2 – tabela 8, Slika - 6). Rezultati v histogramu zaokroženi na cela števila.

Slika 6: Vpliv otrok pri nakupovanju vsakdanjih izdelkov (v %)



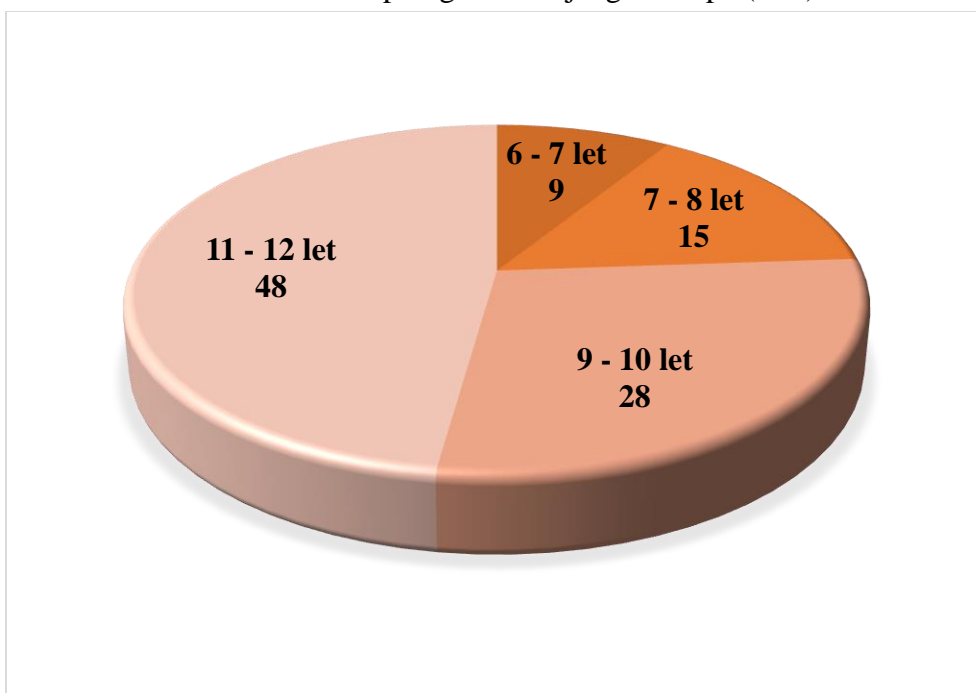
Vir: lastno delo.

Z naslednjim vprašanjem sem želela ugotoviti, če otrok anketiranca že **samostojno opravi nakup**.

Kot sem že omenila v moji raziskavi velik delež predstavljajo mlajši otroci, zato sem pričakovala, da bo otrok, ki so že samostojni porabniki manj, kot tistih, ki nakupe opravljajo skupaj s starši. Da otroci, nakupujejo samostojno je odgovorilo 44,67 % staršev, da pa še niso samostojni porabniki pa 55,33 % (Priloga 2 – Tabela 9).

V teoriji je otrokov samostojni nakup predviden po osmem letu življenja. Zato sem starše tudi vprašala, pri koliko letih je njihov otrok prvič samostjno opravil nakup. Vprašanje je bilo zaprtega tipa, torej sem starost otroka določila sama. Za najnižjo otrokovo starost sem določila pet let ali manj, za najvišjo pa dvanajst let. Spodaj so prikazani podatki. V vzorec sem zajela sedeminšestdeset otrok in sicer tiste, ki so že samostojni porabniki (N=67) . Rezultati so zaokroženi na cela števila. Podatki so podrobno prikazani v Prilogi 2 – Tabela 10.

Slika 7: Starost prvega samostjnega nakupa (v %)



Vir: lastno delo.

Starše sem vprašala tudi, kdaj otrokom kupijo izdelke, ki so višjega cenovnega razreda (vrednost več kot 50EUR). Največ staršev otrokom dražja darila kupijo ob rojstnem dnevu (38,0 %), na drugem mestu je odgovor, ki ga nisem pričakovala in sicer starši so v 26,0 % odgovorili, da kupijo otrokom darilo višje vrednosti ko se lepo vedejo. Sledijo prazniki z 19,33 % in uspeh (npr. v šoli) s 16,67 %. Staršem sem ponudila tudi možnost odgovora "nikoli" za katerega pa se ne odločil nihče (Priloga 2 – Tabela 11).

V zadnjem sklopu vprašanj sem starše vprašala tudi o prejemu **žepnine**.

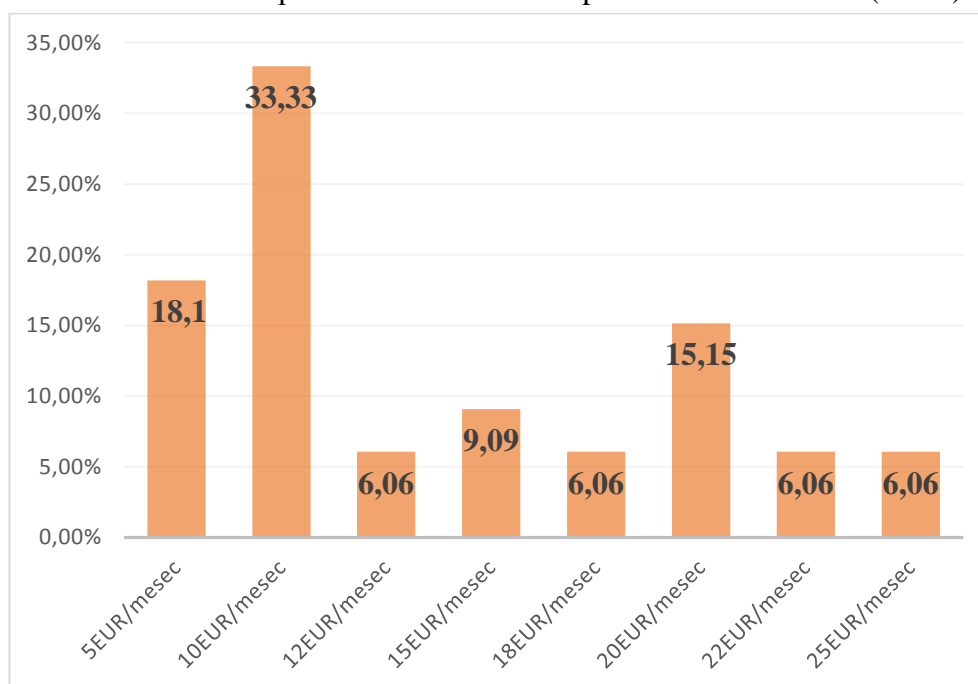
V primeru pritrdilnega odgovora, sem nadaljevala z vprašanjem o znesku, ki ga otroku mesečno namenijo. Zanimala me je tudi starost otroka, ko je prvič prejel žepnino.

Ugotovila sem, da večinski delež otrok (78,0 %) ne prejema žepnine (Priloga 2 – Tabela 12). Za ostalih 22,0 % otrok, ki prejema žepnino pa me je zanimalo pri kateri starosti so jo prvič dobili. Največ otrok (24,24 %) je žepnino prvič prejelo pri dvanajstih letih, na drugem in tretjem mestu pa so otroci z enajstimi (21,21 %) in desetimi leti (15,15 %), podrobnejši prikaz je v Prilogi 2 – Tabela 13.

Menim, da je odstotek otrok, ki prejema žepnino nizek zato, ker so starši odgovarjali večinoma (49,0 %) za otroke, ki so stari med tri in pet let. Poleg tega je bila zgornja meja, ki sem jo postavila starost otroka dvanajst let. V primeru, da bi starostno lestvico razširila na višjo starost bi bil verjetno odstotek prejemanja žepnine višji.

V nadaljevanju me je zanimalo kakšen znesek otrok v povprečju prejme na mesečni ravni. Podatki kažejo, da se višina zneska med otroci dokaj razlikuje. Otroci v povprečju prejmejo 13,3 EUR mesečno. Najvišji znesek (25 EUR) prejme 6,06 % otrok, najnižji (5 EUR) pa prejme 18,18 % otrok. 10EUR mesečne žepnine prejme največ otrok in sicer 33,33 %. Tabelarični podatki so prikazani v Prilogi 2 – Tabela 14, grafične pa prikazuje Slika 8.

Slika 8: Znesek žepnine na mesečni ravni prikazano v odstotkih (N=33)



Vir: lastno delo.

3.4 Diskusija rezultatov

S pomočjo ankete sem pridobila podatke katere sem s pomočjo računalniškega programa za računske analize tabelarično prikazala in tolmačila v empiričnem delu zaključne naloge. Anketo je izpolnilo v celoti 150 staršev (N=150), ki imajo otroke v vrtcu ali osnovni šoli. Anketa je bila objavljena na spletu, podatke sem pridobila hitro. Že na začetku pisanja naloge sem se odločila za eno raziskovalno vprašanje, ki je precej obširno. Odločila sem se, da podatke obdelam s programom Microsoft Office Excel 2007. Program mi je bil v pomoč pri analiziranju podatkov v procente ter pri grafičnem prikazu.

Moja anketa je vsebovala 15 vprašanj. Največ anketiranih staršev, nekaj več kot polovica (53,0 %) je stara med enaintrideset in štirideset let. Starši so odgovarjali za 54,0 % deklic in 46,0 % dečkov. Odgovore sem prejela predvsem za mlajše otroke in sicer 49,0 % v starosti od tri do pet ter 25,0 % za otroke, ki so mlajši od dveh let, ostale starostne skupine pa so zavzele manjši delež.

Analiza podatkov je pokazala, da se otroci obiska trgovin skupaj s starši udeležijo pogosto in sicer v 56,0 %. Pri tem vprašanju sem dobila zelo zanimiv podatek in sicer, da niti en starš ni odgovoril na to vprašanje z odgovorom "nikoli". Sklepam lahko, da se otroci želijo pridružiti staršem pri nakupovanju, ker se zavedajo, da bodo lahko dobili kakšen nov izdelek. Nadaljevala sem z vprašanjem po kakšnem izdelku otroci največkrat izrazijo željo, da bi ga radi imeli. Večina se odloči za igrače (47,0 %) in sladkarije (39,0 %). Oblačila in izdelki za šport jih ne zanimajo in jih večinoma prepustijo izbiri staršev.

Tudi naslednji podatek veliko pove o vplivu otroka pri nakupnih odločitvah. Starše sem spraševala kako pogosto se odzovejo na prošnjo za nakup. Odgovor "občasno" je izbralo kar 61,0 % staršev medtem, ko sta odgovor "nikoli" izbrala le 2,0 % staršev. V primeru zavrnitve so starši odgovarjali, da otroci neodobranje pokažejo predvsem z nerganjem (54,67 %) ter trmanjem (23,33 %).

Vpliv otroka na nakup vsakdanjih izdelkov je pri tej zaključni nalogi zelo pomembno vprašanje. Z odgovori, ki sem jih dobila lahko trdim, da polovica otrok anketirancev (50,67 %) vpliva na nakup sladkarij, mlečnih izdelkov, napitkov ter slanih in sladkih prigrizkov, kar se smatra kot nakupvsakdanjih izdelkov.

Samostojnost nakupa je iz analize pridobljenih podatkov nekoliko nižja, ker so otroci anketirancev mlajši in še niso sposobni samostojno opraviti nakupa. Odstotek samostojnih nakupovalcev znaša 44,67 %, kar v mojem vzorcu predstavlja 67 otrok (N=67) od 150 anketiranih staršev (N=150). Starše sem povprašala tudi o morebitni žepnini in o znesku, ki ga mesečno dajo svojim otrokom. Pri moji raziskavi žepnino prejema zelo majhen delež otrok in sicer zgolj 22,0 %. Najvišji znesek žepnine je 25EUR, najnižji pa 5EUR. Žepnino otroci dobivajo, ko so starejši, starost otrok za katere pa imam podatke pa je zelo nizka.

Tudi mediji imajo pomembno vlogo pri otrokovi želji za nakup. Zato sem se tekom raziskave posvetila tudi temu izjemno pomembnemu zunanjemu vplivu. Otroci se imajo že v zgodnjih letih možnost srečati z mobilnimi telefoni, tablicami in televizijo. Na napravah večinoma gledajo risanke, ki pa predstavljajo različne like, ki pritegnejo njihovo pozornost. Ko risanik lik zagledajo v trgovini na embalaži hrane, igrač ali oblek si želijo, da bi izdelek bil v njihovi lasti. Ker gre (večinoma) za izdelke, ki niso visokega cenovnega razreda jim starši v želji občasno (61,0 %) ugodijo. Vendar pa gre pri teh prehrabnih izdelkih večinoma za sladkarije, sladke jogurte, čokolade ali bonbone, ki pa zaradi neakovostnih sestavin vplivajo na zdravje otrok. Vsi vemo, da so otroci v večjih državah (npr. ZDA) pretežki za svojo starost. Probleme imajo tudi z izpadanjem zob in slabe prehrane. Vsi tej tihi dejavniki so izjemno pomembni vendar pa se jih starši otrok začnejo zavedati šele, ko je škoda že narejena. S tem razlogom država sprejema tudi zakone, ki želi otrokovo zdravje zaščititi pred boleznimi, ki se jim je moč izogniti.

Iz podatkov lahko sklenem, da imajo otroci pomembno vlogo, ko se starši odločajo za nakup. Vzorec preučevanih otrok je bil majhen, saj zaradi omejenega časa nisem imela možnosti

vzorca povečati. V primeru, da bi imela časa več bi lahko naredila tudi osebne ankete ali pa jih razdelila v šolah in vrtcih. Z rezultati ankete sem zadovoljna, saj lahko potrdim svoje hipotetično vprašanje s pomočjo podatkov, ki sem ji pridobila. Iz vidika trženja lahko rečem, da so otroci pomemben vir državne blagajne, ker zaradi njih starši zapravijo več, kot so sprva nameravali. Zanimivo bi bilo, če bi starost otrok zvišala na več kot dvanajst let, saj so pri teh letih otroci sposobni sami nakupovati, prejemajo žepnino, spremenijo se jim želje po vrsti izdelka in zato posledično tudi več zapravijo.

SKLEP

V moji zaključni strokovni nalogi sem raziskovala otrokov vpliv na svoje starše pri nakupovanju. V zadnjem času je ta tema zelo odmevna, ker so otroci potrošniškimi vplivom izpostavljeni v zgodnjih letih življenja. Otroci imajo drugačne želje in potrebe kot odrasli. Na spletu sem našla veliko raziskav in člankov, kjer se piše o dotični temi, saj se tržniki dobro zavedajo, da so otroci pomemben vir potrošnje kljub temu, da še ne razpolagajo s svojim denarjem. Raziskavam na temo otroškega nakupovanja se posvečajo predvsem v tujini naprimer v ZDA in Angliji, kjer je populacija otrok bistveno večja kot pri nas.

V prvem, teoretičnem delu zaključne naloge sem se osredotočila na razvoj otroka v porabnika. Razvoj se deli na pet faz, ki sem jih podrobno razčlenila. Mejnike starosti sem predstavila vse od dneva, ko se otrok začne zavedati okolice do prvega nakupa, ki ga opravi samostojno. Finančna sredstva, ki jih ima na voljo so omejena, zato je odvisno od staršev koliko stvari si bo lahko kupil. Otroci si dandanes staršem upajo bolj nasprotovati kot včasih v primeru, da si določen izdelek želijo imeti. Zato sem se poglobila v manipulativno moč, ki jo sodobni otroci izvajajo nad svojimi starši.

V nadaljevanju je bila glavna tema nakupni proces in opis stopenj skozi katere gre vsak porabnik (otrok in odrasla oseba) pri nakupu. Pri tem sem ponovno v ospredje postavila otroka in njegovo vlogo, ki jo ima pri nakupnih odločitvah. Opisala sem tudi notranje in zunanje dejavnike, kateri so ključnega pomena za otrokovo vedenje.

Precejšnji del zaključnega dela pa vsebuje razlago o najpogostejših izdelkih na katere imajo otroci vpliv. Na to temo sem našla veliko različnih raziskav, ki so bile narejene predvsem v tujini. Na podlagi tržne raziskave iz priložene tabele 1 vidimo, da otroci vplivajo tudi na nakup dražjih izdelkov, kot so mobilni telefoni, destinacija počitnic in nakup televizije. Otrokova vplivna moč, se z leti povečuje pri tem pa ni ključnega pomena katerega spola je otrok. V nadaljevanju sem naredila tudi tržno raziskavo, kjer sem potrdila svoje hipotetično vprašanje.

Vesela sem, da sem se odločila za temo, ki je povezana z otroci. Tema je zanimiva predvsem zato, ker imajo otroci kljub nizki starosti in nesamostojnosti veliki vpliv na svoje starše. Trg se prilagaja njihovim željam in jim želi ponudi čim več izbire s katero bodo starše prepričali v nakup.

LITERATURA IN VIRI

1. Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2005). *Consumers*. New York: The McGraw-Hill.
2. Assael, H. (1998). *Consumer behaviour and marketing action (6th ed.)*. Cincinnati: Ohio. South-Western College Publishing.
3. Bregar, L., Ograjšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Churchill, A. G. (2001). *Basic marketing research (4th ed.)*. Fort Worth: The Dryen Press, str. 47.
5. Damjan, J., & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Foxman, E. R., Tansuhaj, P. S., Ekstrom, K. M. (1989). Family members' perceptions of adolescents' influence in family decision making, *Journal of Consumer Research*, 15, str. 482 – 91.
7. Hrastar, A. M. (2016, 17. april). *Ali lahko otroka obvarujemo pred potrošniško hiterijo?*. Pridobljeno 5. avgusta 2018 iz <https://siol.net/trendi/odnosi/ali-lahko-otroka-obvarujemo-pred-potrosnisko-histerijo-414937>
8. Kaur, P., & Singh, R. (2006). *Studies in tourism wildlife parks conservation*. New Delhi: Metropolitan.
9. Košir, M. & Ranfl, R. (1996). *Vzgoja za medije*. Ljubljana: DZS.
10. Kotler, P. (1994). *Marketing management (11th ed.)* Englewood Cliffs: Prentice Hall.
11. *Malčki obračajo starše* (2010). Pridobljeno 10. avgusta 2018 iz <https://www.zurnal24.si/magazin/malcki-obracajo-starse-68927>
12. McNeal, J. U. (1992). *Kids as Costomers Handbook of Marketing to Children*. New York: Lexington Books.
13. McNeal, J. U (2000). *Children as consumers of commercial and social products*. Texas: Host Publications.
14. Milivojević, Z. (2016, 17. julij). *Zakaj otroci manipulirajo s starši?* Pridobljeno 10. avgusta 2018 iz <https://zastarse.si/otroci/zakaj-otroci-manipulirajo-s-starsi/>
15. *Otrok potrošnik?* (2012). Pridobljeno 5. avgusta iz <http://druzina.ena.com/otroci/Otrok-potrosnik.html#prettyPhoto>
16. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba
17. Roedder, J. D. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal od consumer research*, 26, str. 183 – 213.
18. Seliškar, I. (2004). *Analiza otrok kot porabnikov* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Sežun, J. (2018). *Junaki iz risank zastrupljajo naše otroke*. Pridobljeno 10. septembra 2018 iz <https://revijazarja.si/clanek/odklenjeno/59884452cc824/junaki-iz-risank-zastrupljajo-nase-otroke>
20. Shah, A. (2010, 21. november). *Children as Consumers*. Pridobljeno 5. avgusta 2018 iz <http://www.globalissues.org/article/237/children-as-consumers>

21. Solomon, M. (2004). *Consumer behavior: buying, having and being*. New Jersey: Prentice Hall.
22. Svetičič, M. (2004, 12. januar). *Velikanska moč otroškega trga*. Pridobljeno 5. avgusta 2018 iz <http://www.podjetnik.si/clanek/velikanska-moc-otroskega-trga-20041201>
23. Valkenburg, M. P. (2004). *Children's responses to the screen: a media psychological approach*. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
24. Videčnik, M. (2001). *Diagnostika emocij pri otrocih: risba predšolskega otroka kot psihodiagnostično sredstvo ter barvna simbolizacija emocij* (magistrsko delo). Ljubljana: Filozofska fakulteta.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Manca Ozimek, študentka Ekonomske fakultete, Univerze v Ljubljani, smer Trženje. Tema moje zaključne strokovne naloge se nanaša na otrokov vpliv na svoje starše pri vsakdanjem nakupovanju.

Prosim Vas, da izpolnete spodnji anketni vprašalnik ter mi s tem pomagate pri analizi. Anketa je anonimna, odgovori pa se bodo uporabili zgolj za namen diplomske naloge.

1. Koliko let šteje Vaš otrok? (v primeru, da jih imate več, obkrožite starostno skupino v katero spada najmlajši)
 - a. Manj kot 2 leti.
 - b. Od 3 do 5 let.
 - c. Od 6 do 8 let.
 - d. Od 9 do 11 let.
 - e. Več kot 12 let.

2. Katerega spola je otrok za katerega boste odgovarjali na vprašanja?
 - a. Moški.
 - b. Ženski.

3. Kako pogosto vzamete otroka s seboj v trgovino? (Če odgovorite z "nikoli" nadaljujte s šestim vprašanjem.)
 - a. Nikoli.
 - b. Zelo redko.
 - c. Občasno.
 - d. Vedno.

4. Po katerem izdelku Vaš otrok največkrat izrazi željo, da bi ga rad imel?
 - a. Sladkarije.
 - b. Oblečila.
 - c. Igrače.
 - d. Izdelki za šport (kolo, rolka,...).
 - e. Drugo: _____

5. Kako pogosto otroku ugodite ter mu kupite željen izdelek?
 - a. Nikoli.
 - b. Zelo redko.
 - c. Občasno.
 - d. Vedno.

6. V primeru, da otroka zavrnete in mu ne kupite izdelka, ki si ga želi, na kakšen način ponavadi pokaže svoje nestrinjanje?
 - a. Jok.
 - b. Nerganje.
 - c. Histerija.

- d. Trma.
 - e. Fizično nasilje.
 - f. Drugo: _____
7. Ali ima Vaš otrok vpliv na nakup vsakdanjih izdelkov (npr. mlečni izdelki, prigrizki, napitki, sladkarije...)?
- a. Da.
 - b. Ne.
 - c. Občasno.
8. Ali Vaš otrok že samostojno nakupuje?
- a. Da
 - b. Ne.
9. V primeru, da ste na zgornje vprašanje odgovorili z DA, me zanima koliko je bil Vaš otrok star, ko je opravil prvi samostojni nakup?
- a. Manj kot 5 let
 - b. 6 – 7 let
 - c. 7 – 8 let
 - d. 9 – 10 let
 - e. 11 – 12 let
10. Kdaj otroku kupite izdelek cenovno višjega razreda (npr. več kot 50EUR)?
- a. Nikoli.
 - b. Ob praznikih (božič, novo leto).
 - c. Ob rojstnem dnevu.
 - d. Ob uspehu (npr. konec šolskega leta).
 - e. Nagrada za lepo vedenje.
11. Ali Vaš otrok prejema mesečno žepnino?
- a. Da.
 - b. Ne.
12. Če je bil Vaš odgovor na zgornje vprašanje DA, koliko? _____ EUR/mesec
13. Koliko let je imel otrok, ko je žepnino dobil prvič? _____ (napišite starost)
14. Vaš spol:
- a. Moški.
 - b. Ženski.

15. Vaša starost:

- a. Manj kot 20 let
- b. 21- 30 let
- c. 31- 40 let
- d. 41 - 50 let
- e. 51 let in več

HVALA ZA SODELOVANJE!

Priloga 2: Predstavitev značilnosti vzorca

Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev staršev otrok glede na spol

Spol	Frekvenca	Odstotek
Moški	5	3,33
Ženski	145	96,67
Skupaj	150	100,0

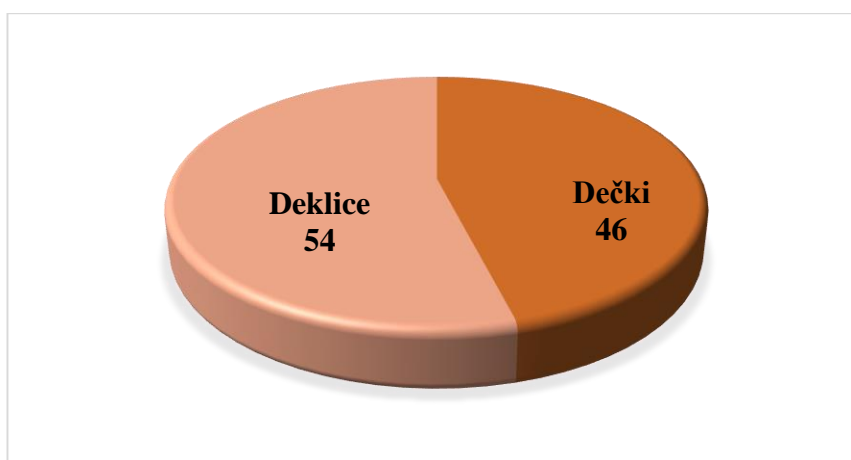
Vir: lastno delo.

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev staršev otrok po starostnih skupinah

Starost	Frekvenca	Odstotek
Manj kot 20 let	0	0
21 – 30 let	49	33,0
31 – 40 let	80	53,0
41 – 50 let	19	13,0
51 let in več	2	1,0
Skupaj	150	100,0

Vir: lastno delo.

Slika 9: Struktura otrok po spolu (v %)



Vir: lastno delo.

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev otrok glede na starost

Starost	Frekvenca	Odstotek
Manj kot 2 leti	36	25,0
3 – 5 let	74	49,0
6 – 8 let	21	14,0
9 – 11 let	8	5,0
12 let in več	11	7,0
Skupaj	150	100,0

Vir: lastno delo.

Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev skupnih obiskov trgovin

Skupni obiski trgovin	Frekvenca	Odstotek
Nikoli	0	0
Zelo redko	19	13,0
Občasno	84	56,0
Vedno	47	31,0
Skupaj	150	100,0

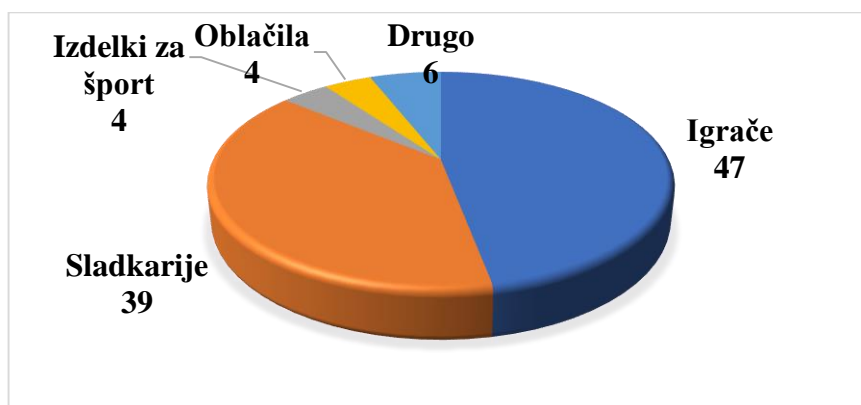
Vir: lastno delo.

Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev izražanja želja otrok

Želja po izdelkih	Frekvenca	Odstotek
Sladkarije	58	39,0
Oblačila	6	4,0
Igrače	71	47,0
Izdelki za šport	6	4,0
Drugo	9	6,0
Skupaj	150	100,0

Vir: lastno delo.

Slika 10: Najpogostejše želje otrok za nakup (v %)



Vir: lastno delo

Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev ugoditvi želja

Ugoditev želja	Frekvenca	Odstotek
Nikoli	3	2,0
Zelo redko	4	30,0
Občasno	91	61,0
Vedno	12	8,0
Skupaj	150	100,0

Vir: lastno delo.

Tabela 7: Odziv otroka na zavrnitev

Nestrinjanje otroka	Frekvenca	Odstotek
Jok	27	18,00
Nerganje	82	54,67
Histerija	6	4,00
Trma	35	23,33
Fizično nasilje	0	0,00
Skupaj	150	100,00

Vir: lastno delo.

Tabela 8: Otrokov vpliv na nakup

Vpliv na nakup	Frekvenca	Odstotek
Da	76	50,67
Ne	40	26,67
Občasno	34	22,67
Skupaj	150	100,00

Vir: lastno delo.

Tabela 9: Samostojno nakupovanje

Samostojno nakupovanje otroka	Frekvenca	Odstotek
Da	67	44,67
Ne	83	55,33
Skupaj	150	100,00

Vir: lastno delo.

Tabela 10: Starost pri prvem samostjnem nakupovanju

Starost za samostojno nakupovanje	Frekvenca	Odstotek
Manj kot 5 let	0	0,00
6 - 7 let	6	8,96
7 - 8 let	10	14,93
9 - 10 let	19	28,36
11 - 12 let	32	47,76
SKUPAJ	67	100,00

Vir: lastno delo.

Tabela 11: Nakup izdelkov višje vrednosti

Izdelki višje vrednosti	Frekvenca	Odstotek
Nikoli	0%	0
Ob praznikih	29	19,33
Ob rojstnem dnevu	57	38
Ob uspehu	25	16,67
Nagrada za lepo vedenje	39	26
Skupaj	150	100

Vir: lastno delo.

Tabela 12: Prejem žepnine

Prejem žepnine	Frekvenca	Odstotek
Da	33	22,00
Ne	117	78,00
Skupaj	150	100,00

Vir: Lastno delo.

Tabela 13: Starost otroka, ko prvič prejme žepnino

Starost otroka	Frekvenca	Odstotek
3 leta	1	3,03
4 leta	1	3,03
5 let	1	3,03
6 let	1	3,03
7 let	2	6,06
8 let	3	9,09
9 let	4	12,12
10 let	5	15,15
11 let	7	21,21
12 let	8	24,24
Skupaj	33	100

Vir: lastno delo.

Tabela 14: Višina zneska žepnine(EUR/mesec)

Višina žepnine	Frekvenca	Odstotek
5 EUR/mesec	6	18,18
10 EUR/mesec	11	33,33
12 EUR/mesec	2	6,06
15 EUR/mesec	3	9,09
18 EUR/mesec	2	6,06
20 EUR/mesec	5	15,15
22 EUR/mesec	2	6,06
25 EUR/mesec	2	6,06
SKUPAJ	33	100,00

Vir: lastno delo.

Priloga 3: Tržna raziskava

Tabela 15: Vpliv otrok na kategorije izdelkov in področja odločanja, kot jih zaznavajo starši (v %)

	Skupaj (N)	Predlaganje nakupne kategorije				Izbira znamke				Izbira modela			
		Povod	Aktivni vpliv	Upoštevanje otrokovega mnenja	Brez upoštevanja otrokovega mnenja	Povod	Aktivni vpliv	Upoštevanje otrokovega mnenja	Brez upoštevanja otrokovega mnenja	Povod	Aktivni vpliv	Upoštevanje otrokovega mnenja	Brez upoštevanja otrokovega mnenja
Sok	578	40.0	28.7	48.3	23.1	42.1	30.2	33.6	36.2	58.3	46.4	35.0	18.6
Kečap	626	28.0	23.9	23.7	52.5	24.6	22.6	19.0	58.5	28.6	21.7	22.2	56.0
Marmelada	491	23.5	23.1	31.1	45.6	24.9	22.7	25.4	52.0	40.7	39.0	33.7	27.4
Kruh	765	25.4	24.8	33.3	41.9	32.6	26.7	36.1	37.2	36.5	30.7	39.5	29.8
Kosmiči	712	59.1	43.6	32.4	24.0	58.6	42.6	33.8	23.6	63.5	37.2	34.7	28.1
Vitaminski dodatki	283	16.0	14.5	25.2	60.4	18.0	18.2	26.9	54.9	31.6	33.9	31.6	34.5
Brezalkoholne pijače	614	42.9	25.8	35.4	38.9	44.1	31.5	35.8	32.7	51.5	42.2	38.6	18.2
Šampon	-	-	-	-	-	15.1	15.4	24.6	60.0	8.5	9.7	28.1	63.2
Zobna pasta	-	-	-	-	-	32.5	28.7	33.7	37.5	30.2	28.8	35.7	35.6
Mobilni telefon	592	27.4	21.0	10.2	68.9	26.1	20.0	8.7	71.3	25.3	20.9	7.2	72.4
Avto	357	5.6	1.2	10.2	87.6	6.6	1.5	4.8	93.7	8.1	4.3	12.0	83.8
Počitnice	408	20.0	19.4	42.2	38.4	20.8	22.8	43.4	33.8	11.6	15.2	44.7	40.2
Televizor	312	13.7	11.3	11.0	77.6	4.0	3.4	5.6	90.9	4.0	3.8	5.5	90.7
Računalniška oprema	518	16.8	10.8	16.6	72.6	6.6	4.0	8.4	87.6	7.1	4.2	7.7	88.1

Vir: Martenson A. & Grønholdt L.; "Children's influence on family decision making"; lastno delo.