

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
VPLIV OTROK NA NAKUPNE ODLOČITVE STARŠEV

Ljubljana, september 2017

TINA VERBOVŠEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tina Verbovšek, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv otrok na nakupne odločitve staršev, pripravljene v sodelovanju z mentorico izr. prof. dr. Kos Koklič Matejo,

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 plagiatstvo – 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 plagiatstvo 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 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA	2
1.1 Stopnje procesa nakupnega odločanja	2
1.2 Dejavniki nakupnega odločanja	4
1.2.1 Kulturni dejavniki	5
1.2.2 Družbeni dejavniki	5
1.2.3 Psihološki dejavniki	6
1.2.4 Osebni dejavniki	6
1.3 Vloge članov v nakupnem procesu	8
2 OTROCI KOT PORABNIKI	8
2.1 Socializacija	8
2.1.1 Opredelitev socializacije	8
2.1.2 Časovno obdobje otroštva	9
2.1.3 Potrošniška socializacija	9
2.2 Značilnosti otroškega trga	10
2.3 Otroci in njihova kupna moč	10
2.4 Vedenje otrok pri nakupovanju s starši	11
2.4.1 Model razvoja nakupnega vedenja pri otrocih	11
2.4.2 Dejavniki nakupnega vedenja staršev	12
2.4.3 Kategorije izdelkov in storitev pod močnim vplivom otrok	12
2.4.4 Izpolnitve otrokovih želja pri nakupu	12
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA VPLIVA OTROK NA NAKUPNE ODLOČITVE STARŠEV	14
3.1 Opredelitev namena in ciljev naloge	14
3.2 Metodologija	14
3.3 Analiza rezultatov	16
3.3.1 Opis vzorca	17
3.3.2 Analiza po vprašanjih	17

3.3.3	Preverjanje raziskovalnih hipotez	19
SKLEP	21
LITERATURA IN VIRI	23
PRILOGE		
KAZALO TABEL		
Tabela 1: Opisne statistike vprašanj in trditev o vplivu otrok na nakupovanje izdelkov za vsakdanjo rabo.....		19
KAZALO SLIK		
Slika 1: Petstopenjski model nakupnega odločanja		2
Slika 2: Petstopenjski model razvoja nakupnega vedenja pri otrocih.....		11
Slika 3: Starost otrok (v %).....		18

UVOD

Vpliv otrok na odločanje staršev je odvisen od več dejavnikov: od vrste izdelka, stopnje v procesu odločanja, pododločitve glede izdelka, lastnosti staršev, otrokove starosti in vsekakor na koncu tudi lastnosti družine (Mangleburg, 1990). Otroci so že v zgodnjem otroštvu vpleteni v potrošniško kulturo in kulturno oglaševanje (Marjanovič Umek & Zupančič, 2004), zato se je smiselno osredotočiti tudi na njihove nakupne odločitve.

Raziskovalci se veliko ukvarjajo s procesom potrošniške socializacije otrok, torej kako se otroci zavedajo oglasov, kako zaznavajo izdelke in njihove cene. Za vsem tem pa stoji pomemben dejavnik, to pa so starši, ki pogosto poskušajo izpolniti želje svojih otrok. Obdobje otroštva je ključno obdobje, saj starši v tem času otroka poučijo o denarju in kako je treba z njim ravnati. Tržniki se dobro zavedajo, da so ravno otroci tisti, ki imajo velik vpliv na (družinske) nakupe, zato tudi čedalje več oglaševalskih agencij z oglasi cilja prav nanje.

Mladega porabnika se lahko zelo hitro opazi – že v sami prodajalni, če se osredotočimo na starše, ki nakupujejo s svojimi malčki, lahko slišimo jok ali kričanje, ko se otrok zapiči v nek izdelek, vendar starši v tistem trenutku ne vedo, ali naj mu izdelek kupijo ali naj raje rečejo ne. Razlogov, zakaj se otrok v prodajalni tako vede, je lahko več, lahko je kriva sama vzgoja, lahko otrokov karakter, mogoče tudi velika želja po tem izdelku, lahko pa za tem stoji tudi razveza staršev in si otroci želijo zelo veliko pozornosti od vsakega starša (Aguatera d.o.o., 2012).

S svojo strokovno nalogo bi rada raziskala, kako otroci vplivajo na nakupne odločitve svojih staršev. Pri tej nalogi pa bi se osredotočila bolj ožje, torej ali imajo otroci, katerih starši so razvezani, drugačen vpliv na nakupne odločitve kot otroci, ki živijo z obema staršema.

Namen diplomske naloge je teoretično in empirično proučiti vpliv otrok na nakupne odločitve staršev, pri čemer želim še posebej odgovoriti na vprašanje, kako otroci, katerih starši so razvezani in katerih starši niso razvezani, vplivajo na nakupne odločitve. V ta namen sem si zadala več ciljev, najprej pa bom v nalogi teoretično opredelila ključna področja, in sicer:

- opredelitev procesa nakupnega odločanja, kjer bom teoretično opredelila stopnje procesa nakupnega odločanja, dejavnike nakupnega odločanja in kakšno vlogo imajo člani družine v nakupnem procesu;
- otroci kot porabniki, kjer bom opisala, kaj je socializacija, kakšne so potrebe in motivi nakupnega vedenja, značilnosti otroškega trga in kakšen vpliv imajo otroci na svoje starše.

V empiričnem delu bom zbrala primarne podatke med poročenimi in ločenimi posamezniki, ki imajo otroke. Proučila bom, ali se njihovo nakupno odločanje razlikuje, še zlasti me pri tem zanima, kakšen je vpliv njihovih otrok.

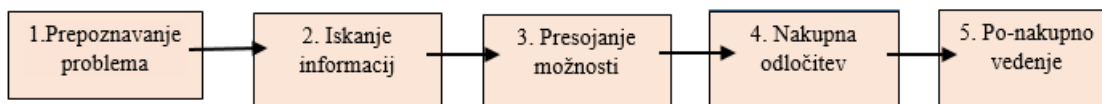
1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Proces odločanja predstavlja v raziskovanju vedenja porabnikov zelo pomembno mesto, saj rezultat samega procesa odločanja predstavlja prav nakup ali nenakup izdelka. Pri procesu odločanja mora porabnik vsakodnevno sprejemati odločitve o nakupu (pri katerem se sprašuje, ali naj ta izdelek kupi ali ne, kakšen izdelek naj kupi, kje naj kupi in kako bo ta izdelek plačal), o uporabi (naj izdelek uporabi ali ne, kdaj ga naj uporabi in kako ga naj uporabi), o tem, kaj naj s tem izdelkom stori (ga naj po uporabi zavrže ali obdrži, ga naj reciklira ali ga naj podari ali proda ...) (Mumel, 1999).

1.1 Stopnje procesa nakupnega odločanja

Pri samem procesu nakupnega odločanja so pomembne stopnje procesa odločanja. Stopnje procesa nakupnega odločanja se delijo na pet podkategorij. Najprej moramo prepoznati problem, iskati informacije o izdelku, nato sledi vrednotenje alternativ, nakupna odločitev in na koncu kakšno je naše po-nakupno vedenje (Slika 1). V nadaljevanju bom vsako od teh kategorij tudi bolj podrobno opisala (Kotler, 2004).

Slika 1: Petstopenski model nakupnega odločanja



Vir: P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 194.

Prepoznavanje problema. Nakupni proces se prične, ko kupec zazna problem, potrebo in željo po nekem izdelku, to pa posledično sproži zunanji in notranji dražljaj. Notranji dražljaj je naprimer lakota, ki je osnovna potreba, ki preseže prag in postane nekakšen vzgib. Primer zunanjega dražljaja pa je, ko gremo mimo prodajalne in opazimo rogljiček ali kakšen drugi izdelek, ki nam zadiši. Tu pa nastopijo tudi tržniki, saj je njihova naloga, da poiščejo okolščine, ki sprožijo določeno potrebo (Kotler, 2004).

Iskanje informacij. Naslednji korak od problema je iskanje informacij. Da naš problem rešimo, potrebujemo informacije. Pri iskanju informacij moramo biti pozorni na dve ravni spodbujenosti, in sicer na povečano pozornost, ki je precej milejša oblika, pri tej obliki porabnik postane dovzeten za informacije o izdelku, druga oblika pa je aktivno iskanje informacij, ki predstavlja aktivnosti posameznika, da sam poizve o izdelku, povpraša

prijatelja, pokliče v različne prodajalne, pogleda na internet. Vse vire informacij lahko razvrstimo v štiri skupine, ki jih navaja avtor Kotler (2004):

- osebni viri: k tem virom sodijo družina, sosedge, znanci, prijatelji idr.,
- poslovni viri: prodajalci, oglaševalci, posrednik idr.,
- javni viri: množični mednarodni viri, porabniške organizacije,
- izkustveni viri: kako naj ravnamo z izdelkom, pregledovanje in sama uporaba izdelka.

Da iz teh virov dobimo neko celoto, se mora porabnik osredotočiti na poslovne vire, saj tam pridobi največ informacij, ki so najbolj učinkovite, hkrati pa so pod nadzorom tržnikov in igrajo nekakšno obveščevalno vlogo. Na uporabnika pa najbolj vplivajo informacije iz osebnih virov, saj jim dajejo neko potrdilo o izdelku/storitvi (Kotler, 2004).

Presojanje možnosti. Nikoli ne obstaja samo en postopek, ki bi mu porabniki morali slediti pri nakupnih primerih. Pri vrednotenju alternativ izberemo smer, v katero naj se odvijajo aktivnosti, da lahko dosežemo najboljšo rešitev za naš problem. Značilnosti, ki so za posameznega porabnika zanimive, se med seboj zelo razlikujejo, npr. (Kotler, 2004):

- kamere: hitrost, cena, velikost, ostrina, objektiv ...,
- hoteli: čistoča, cena, lokacija, osebje ...,
- pnevmatike: varnost, vzdržljivost, kakovost vožnje, cena ...

Lastnosti, kot so na primer cena, barva, velikost, lahko porabniki sami ocenijo. Vzdržljivost, varnost, kakovost pa precej težje.

Nakupna odločitev. Pri nakupni odločitvi porabnik po navadi sestavi prednostno lestvico znamk, katerim daje prednost. Po vsej verjetnosti bi porabnik raje kupil znamko, ki mu je najbolj blizu, vendar pa se lahko med nakupno namero in nakupno odločitvijo pojavita dva dejavnika, ki sta prav tako zelo pomembna (Kotler, 2004):

- Stališča drugih: tukaj je pomembno, do katerega stališča neke druge osebe lahko spremeni porabnikove preference, ki se prav tako lahko razdeli na dve skupini. V prvi skupini lahko ocenimo moč negativnega stališča druge osebe do nekega izdelka/storitve, ki ji je porabnik predan. V drugo skupino pa sodijo porabnikove motiviranosti, kar pomeni, da se porabnik podredi željam drugih oseb. Tukaj se lahko pojavi problem, da porabnik prilagodi svoje nakupne odločitve drugim osebam, lahko pa tudi se zgodi obratno. Večji problem se pojavi takrat, ko porabnik želi ugoditi več bližnjim osebam, ki imajo nasprotno mnenje od njegovega.
- Pod drugi dejavnik sodijo nepričakovane okoliščine, ki lahko spremenijo nakupno odločitev. Odločitev, pri kateri se porabnik odloči, da bo nakup spremenil ali odložil ali

pa se poskušal izogniti nakupu, je v takem primeru v veliki meri pogojena z zaznanim tveganjem.

Ponakupno vedenje. Ko porabnik kupi izdelek, po nakupu zmeraj čuti neko zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Delo tržnikov se konča že takrat, ko je izdelek prodan, vendar pa morajo vseeno spremljati ponakupno zadovoljstvo, saj morajo v primeru, da porabnik z nakupom ni zadovoljen, tržniki to napako popraviti, da v prihodnosti ne bi ponovno prišlo do nezadovoljstva. Pri ponakupnem vedenju se porabnikovo vedenje lahko razdeli v tri skupine, in sicer ponakupno zadovoljstvo, ponakupna dejanja ter ponakupno uporabo ali opustitev izdelka (Kotler, 2004).

- Ponakupno zadovoljstvo: tukaj se osredotočimo na samo zadovoljstvo kupca, torej če je z nakupom dejansko res zadovoljen. Kadar je izdelek, ki ga kupec kupi, slabše kakovosti od pričakovane, je kupec razočaran, če je izdelek pričakovane kakovosti, je kupec zadovoljen, in če je izdelek boljši od pričakovanj, je navdušen. Vsi ti občutki pa predstavljajo nadaljnji povod, ali bo naslednjič kupec ponovno kupil ta izdelek ali ne. Pomen ponakupnega zadovoljstva nam vedno pokaže, da morajo biti obljube o izdelku iskrene in resnične. Nekateri prodajalci kot zavarovanje obljublajo nekoliko slabšo kakovost, da je porabnikova izkušnja na koncu tudi precej boljša od pričakovane.
- Ponakupna dejanja: zadovoljstvo ali nezadovoljstvo bo vsekakor vplivalo na kupčevo vedenje, ki sledi po nakupu. Če bo zadovoljen, bo po vsej verjetnosti ponovno kupil izdelek. Zadovoljna stranka bo skoraj zagotovo govorila naprej svojim znancem o tem izdelku same lepe stvari, zato se tržniki več kot pribito držijo reka »zadovoljen kupec je najboljše oglaševanje«. Tisti kupec, ki z nakupom ni zadovoljen, bo po vsej verjetnosti izdelek zavrnil in ga ne bo uporabljal ali pa bo izdelek vrnil nazaj v prodajalno. V takem primeru kupec poišče vse informacije o kvaliteti izdelka ali pa se pritoži direktorju. To je samo nadaljnji povod, da kupec tega izdelka ne bo več kupal, obenem pa bo posvaril prijatelje in bližnje osebe o svoji nakupovalni izkušnji. Ponakupna komunikacija s kupci se je izkazala za učinkovit način zmanjševanja odpovedi naročil in vračanja izdelkov.
- Ponakupna uporaba in opustitev izdelka: če porabnik izdelek spravi nekam, kjer ga ne bo več uporabljal, po vsej verjetnosti s tem izdelkom ni zadovoljen in prodajalci ne morejo pričakovati priporočila drugim (Kotler, 2004).

1.2 Dejavniki nakupnega odločanja

Porabniki skoraj vedno ravnajo v nasprotju s tem, kar govorijo. Včasih se porabniki odzovejo tako, da si zadnji trenutek premislijo glede svojega prvotnega mnenja. Na vedenje porabnikov vplivajo štiri dejavniki (kulturni, družbeni, psihološki in osebni), ki jih bom v nadaljevanju tudi opisala.

1.2.1 Kulturni dejavniki

Kulturni dejavniki sodijo med glavne dejavnike posameznikovih želja in vedenja. Med kulturne dejavnike sodijo človekove navade, običaji, status, vloge, določeni vzorci, po katerih se vede. Vsako kulturo sestavljajo manjše subkulture, ki svojim članom omogočajo neposredno poistovetenje in druženje. Subkulture vključujejo tudi narodnosti, vere, različne

rasne skupine in zemljepisne regije. Družbeni razredi se večinoma razlikujejo v načinih oblačenja, preživljanja prostega časa, načinu govora in še mnogo drugih značilnostih; kljub razlikam imajo družbeni razredi pomembne lastnosti (Počkar, Andolšek, Popit, & Lakota Barle, 2009).

Vedenje porabnikov je bolj podobno vedenju pripadnikov istega družbenega razreda kot pa vedenju ostalih v drugih razredih. Tudi položaj ima pomembno lastnost, saj posameznika ocenjujejo na osnovi njegovega pripadanja določenemu družbenemu razredu. Družbeni razred opredeljujejo z naborom kazalcev, kamor sodijo poklic, dohodek, izobrazba, premoženje in vrednote. Pod zadnjo pomembno lastnost pa sodijo posamezniki, ki lahko v svoji življenjski dobi prestopajo v druge družbene razrede, torej navzgor ali navzdol. Vidiki kulture so med seboj zelo povezani in tudi prepleteni. Kulturo priučijo in privzgojijo starši svojim otrokom že od malih nog (Kotler 2004).

1.2.2 Družbeni dejavniki

K družbenim dejavnikom sodijo referenčne skupine, družina ter družbene vloge in položaji. Referenčne skupine sestavljajo tiste skupine, ki posredno ali neposredno vplivajo na stališča in vedenje posameznika. V to skupino sodijo tudi primarne skupine, to so družina, prijatelji, sodelavci oz. ljudje, s katerimi imajo posamezniki pogoste stike. Posamezniki pa lahko pripadajo tudi sekundarnim skupinam, kamor sodijo verske skupnosti, sindikati, ki zahtevajo bolj občasne stike (Kotler, 2004).

Družina je zelo pomemben dejavnik nakupnega vedenja, ki ima pri nakupu šolskih potrebščin za šolarja zelo pomembno, če ne celo najpomembnejše vloge. Prav starši so tisti, ki usmerijo svoje otroke na različna področja, kot so na primer vera, politika in ekonomija, starši vlijejo svojim otrokom različne ambicije, spoštovanje in tudi ljubezen. Na vsakodnevno nakupno vedenje vpliva tudi porabnikova ustvarjena družina, sem sodijo njegov/njen partner in tudi otroci. Vloge, kdo ima kakšen vpliv v družini pri nakupovanju, so različne v vsaki državi in družbenih razredih (Kotler, 2004). Na otrokovo potrošniško vedenje zelo vplivajo tudi vrstniki, saj že pri petih letih otroci prepoznajo, da imajo potrebo po nekem izdelku – potrošniško vedenje (Gunter & Furnham, 1998).

Otroci spoznajo različne izdelke in blagovne znamke preko svoje družine, saj opazujejo, kaj imajo doma oziroma kaj njihovi starši kupujejo. Otroci že zgodaj obiskujejo prodajalne s svojimi starši, kjer opazujejo, kaj je na policah, s tem pa počasi tudi sami začutijo potrebo po teh stvareh, saj začnejo nakazovati že z rokami, kaj bi radi imeli oziroma kaj jih pritegne. Če otroci nekaj let samo opazujejo svoje starše, kaj nabavljajo, bodo prav gotovo, ko bodo sami odšli po nakupih, nakupovali enake izdelke in znamke, kot so jih njihovi starši (Videčnik, 2000).

Tudi vloga in položaj imata pomembno vlogo in prav tako vplivata na nakupno odločitev šolskih potrebščin za šolarja. Vloga ima aktivnosti, ki jih opravlja vsak posameznik, vsaki vlogi pa mora pripadati tudi določen status (Videčnik, 2000).

1.2.3 Psihološki dejavniki

Motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča, to so štirje glavni psihološki dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev posameznika (Kotler, 2004):

- Motivacija: sprožijo jo fiziološke potrebe, to so žeja in lakota ali neudobje. Ostale potrebe pa so psihološke, kamor sodijo spoštovanje, samozavest in potreba po pripadnosti. Ko postane potreba po določenem izdelku zelo močna, se po navadi spremeni v motiv. Motiv lahko opredelimo kot nekakšen moteči dejavnik, ki človeka dejansko prisili, da nakup po tem željenem izdelku tudi opravi. Psihologi so razvili tri zelo močne motivacijske teorije: Freudovo teorijo, Maslowovo teorijo in Herzbergovo teorijo.
- Zaznavanje: lahko opredelimo kot nekakšen proces, kjer si porabnik z informacijami, ki jih pridobi o izdelku, ustvari podobo o okolju, ki ga obdaja. Zaznave ljudi o enem izdelku so lahko različne v istem okolju.
- Učenje: ljudje se učimo na vsakem koraku, učenje pa vključuje spremembe v vedenju posameznika, ki izhajajo iz preteklih izkušenj. Teoretiki so mnenja, da je učenje rezultat prepletanja vzgibov, dražljajev, namigov, odzivov in nagrad.
- Prepričanja in stališča: prepričanje lahko opredelimo kot opisno zamisel porabnika o nečem. Tržnike recimo zanima, kakšna prepričanja ima porabnik o njihovem izdelku in blagovni znamki. Stališča pa predstavljajo posameznikovo pozitivno ali negativno oceno ter čustvena nagnjenja do izdelka ali storitve.

1.2.4 Osebni dejavniki

Na nakup vplivajo tudi osebni dejavniki, kot so kupčeva starost in stopnja v življenjskem ciklu, poklic in premoženjsko stanje, življenjski slog in na koncu osebnost in samopodoba. (Kotler, 2004).

Starost in stopnja v življenjskem ciklu. Ljudje imajo v različnih starostnih obdobjih svojega življenja potrebe po različnih izdelkih ali storitvah. Otroci imajo v prvih mesecih potrebo po otroškem mleku, med odraščanjem pa se te potrebe spremenijo, saj se s človekovim odraščanjem prilagodi tudi hrana. Prav tako pa se spreminja tudi okus hrane. Tukaj lahko omenim tudi oblačila, pohištvo in športne aktivnosti, ki se spreminjajo glede na starost (Kotler, 2004).

Poklic in premoženjsko stanje sta dejavnika, ki vplivata na vzorec porabe. Nekdo, ki dela na terenu, na primer gradbenik, bo po vsej verjetnosti kupoval delavska oblačila, nekdo, ki dela v banki, pa bo denar namenil za poslovna oblačila. Premoženjsko stanje je sestavljeno iz naslednjih postavk (Kotler, 2004):

- razpoložljivi dohodek,
- prihranki in premoženje,
- dolgovi,
- posojilna zmožnost,
- nagnjenost k porabljanju ali k varčevanju.

Življenjski slog je način življenja, ki se zrcali v človekovih dejavnostih, interesih in mnenjih. Naloga tržnikov je, da poiščejo povezavo med svojimi izdelkom in skupinami, ki imajo različen življenjski slog. Npr. osebe, ki so v podjetju zadolžene za delo z računalnikom, ugotovijo, da so kupci usmerjeni v šport, in tako si tržniki prizadevajo določeno blagovno znamko približati temu porabniku. Ko raziskovalci opredeljujejo življenjski slog, se vprašajo po (Habjanič & Ušaj, 1998):

- aktivnostih (hobiji, zabava, šport, nakupovanje ...),
- interesih (družina, uspeh, zaposlitev ...),
- mnenjih (o samem sebi, družini, politiki ...),
- demografskih lastnosti (starost, poklic, stopnja izobrazbe ...).

Osebnost in samopodoba. Vsi imamo svoje osebne značilnosti, ki posledično vplivajo na naše vedenje. Osebnost lahko opredelimo kot psihološke lastnosti. Pri osebnosti so nam znani izrazi, kot so samozavest, samostojnost, popustljivost, dominantnost, prilagodljivost, družabnost in zadržanost. Osebnost blagovne znamke pa lahko opredelimo kot nekakšen splet človekovih lastnosti, ki jih lahko pripišemo najpriljubljenejši blagovni znamki. Samopodobo lahko opredelimo kot porabnikovo doživljanje samega sebe. Predstavlja tudi sklop zaznav, misli in to, kakšno predstavo imamo o samem sebi, o tem, kdo smo in kaj smo. Pri samopodobi se morajo ločiti tri oblike, prva je posameznikova dejanska samopodoba in ta se lahko razlikuje od idealne samopodobe ali družbene samopodobe. Pri nakupu določenega izdelka lahko te tri samopodobe nihajo, lahko imajo vzpone ali padce (Habjanič & Ušaj, 1998).

1.3 Vloge članov v nakupnem procesu

»Tržniki se ne smejo zadovoljiti s preprostim vplivanjem na porabnike, temveč morajo zares razumeti, kako porabniki v resnici sprejemajo nakupne odločitve.« (Kotler, 2004, str. 200). Ljudje igramo pri nakupnem odločanju pet različnih vlog, ki jih bom v nadaljevanju tudi opisala:

- pobudnik – to je posameznik, ki ima interes za nakup določenega izdelka.
- Vplivnež – to je tista oseba, ki najbolj vpliva na izbiro izdelka.
- Odločevalec – to je tisti, ki sprejme odločitev, ali se bo izdelek kupil ali ne, vsekakor pa je odločitev lahko tudi skupna.
- Kupec – to je tista oseba, ki na koncu dejansko izdelek izbere in ga tudi kupi.
- Uporabnik – to je tisti, ki ta kupljeni izdelek dejansko tudi uporablja.

Preden poskušamo vplivati na proces odločanja, moramo vedeti, kateri od družinskih članov ima najpomembnejšo vlogo in kakšna ta vloga je. Na samo gospodinjstvo moramo vedno gledati kot na celoto, saj so lahko pri odločanju v gospodinjstvu različni družinski člani udeleženi v različnih fazah samega procesa odločanja (Mumel, 2001).

Pri načinu odločanja v družini vpliva tudi vpletenost – večja kot je vpletenost družinskega člana v določeno področje, s katerim je izdelek povezan, večji bo tudi njegov vpliv pri odločanju. Pri vsaki od zgoraj naštetih faz se lahko pojavijo različne oblike odločanja. Problem lahko recimo prepozna otrok, iskanje informacij lahko opravi oče, zadnjo odločitev o nakupu ali izbiri izdelka pa lahko opravi mati ali vsi trije člani gospodinjstva skupaj (Balon, 2009).

2 OTROCI KOT PORABNIKI

2.1 Socializacija

Socializacija je nenameren, nenačrtovan proces, ki traja celo življenje in posameznika vrašča v družbeno okolje (Strašek, 2014). V tem poglavju bom omenila, kaj socializacija sploh predstavlja, saj je to zelo pomemben proces, ki ni prirojen, ampak se te sposobnosti razvijajo med odraščanjem. V nadaljevanju bom opredelila časovno obdobje otroštva in na koncu opisala, kaj je potrošniška socializacija.

2.1.1 Opredelitev socializacije

Socializacijo lahko opredelimo kot nekakšen zapleten in celovit proces, pri katerem se

posameznik v družbenem okolju razvija, oblikuje in osvaja družbeno pomembne oblike vedenja in doživljanja. Te lastnosti niso prirojene, saj se pri otroku te sposobnosti razvijajo v času odraščanja. Če bo otrok poznal več kulturnih področij, bo razvil več osebnostnih in duševnih lastnosti. Ko otrok enkrat obvlada jezik, lahko z njim izraža samega sebe in komunicira z drugimi, hkrati pa posega v socialno okolje in ga tudi spreminja (Bergant, 1970).

Socializacijo delimo na primarne in sekundarne procese. Primarna socializacija se nanaša na socializacijo v zgodnjem otroštvu, ki se razvija predvsem v družini (Haralambos & Holborn, 1999). V procesu primarne socializacije se posamezniki naučijo, kako in kakšno mesto zavzemajo v družini in družbi. Na primer: otroci se naučijo, kako se obnašajo njihovi starši, bratje ali sestre, prijatelji ... Primarna socializacija poteka celo življenje, v njej pa se razvijajo temeljne človekove osebnosti in njegove družbenosti.

Sekundarna socializacija predstavlja vse nadaljnje socializacije, ki sledijo prvemu otroškemu obdobju. Ljudje smo v času odraščanja soočeni z različnimi družbenimi svetovi, ki se med seboj zelo razlikujejo, krati pa jih primerjamo in včasih med njimi tudi izbiramo. Na kratko rečeno lahko rečemo, da se moramo vsakič, ko pridemo v novo skupino ljudi, znova socializirati, najpogostejši primer tega je, ko dobimo novo službo (Haralambos & Holborn, 1999).

2.1.2 Časovno obdobje otroštva

Starost otrok je zelo pomemben dejavnik, ki določa natančno opredelitev ciljne skupine otrok kot porabnikov. V zakonodaji med raziskovalci velja, da med otroke štejemo tiste, ki so stari manj kot 14 let, delimo pa jih v naslednje skupine (Videčnik, 2000):

- obdobje zgodnjega otroštva (12 do 36 mesecev),
- srednje otroštvo (do 6 let),
- pozno otroštvo (do 11 let),
- odraščanje (do 16 let dekleta, do 18 let fantje).

2.1.3 Potrošniška socializacija

Skozi proces potrošniške socializacije se mi kot porabniki naučimo pravilno vesti, spoznamo vrednost denarja, spoznamo pomembnost varčevanja in potrošnje, kako ravnati z izdelkom, kje, kdaj in kako se izdelek kupi ter kako se uporablja.

Potrošniška socializacija je sestavljena iz dveh komponent, iz neposredne socializacije in posredne socializacije. K neposredni socializaciji sodi potrošniško znanje, kamor sodijo večine, kot so: kako naj ravnamo z denarjem, kako naj kupujemo, kako primerjamo

blagovne znamke in kako najdemo najugodnejšo ceno. Posredna socializacija pa je opredeljena kot opazovanje in je zelo pomembna tema za tržnike, ki ugotavljajo, zakaj se posameznik odloči kupiti določen izdelek. Pri posredni socializaciji so prav tako vpleteni tudi starši, saj so oni tisti pobudniki, ki večinoma omenjajo izdelek ali blagovno znamko, hkrati pa dobi otrok nekakšno zanimanje za to. Vsekakor pa ta tok deluje tudi obratno, torej da so otroci tisti, ki omenjajo izdelek. Porabnikova socializacija poteka skozi celotno življenje (Seliškar, 2004).

2.2 Značilnosti otroškega trga

Otroški trg lahko razdelimo na tri dele (Svetičič, 2004):

- Primarni trg: v to skupino sodijo otroci, ki se za nakup izdelka odločijo sami in imajo svoj denar in z njim tudi samostojno upravljajo. Ti otroci nakup izvajajo sami ali ob spremstvu svojih staršev, vendar neodvisno od njih. Denar dobijo od svojih staršev v obliki žepnine ali od sorodnikov, lahko pa si ga prislužijo tudi sami, tako da doma opravljajo lažja dela.
- Sekundarni trg: sem sodijo otroci kot pobudniki. Otroci imajo veliko moč, da prepričajo svoje starše v nakup. Raziskave so pokazale tudi, da otroci vplivajo na izbiro prodajalne, torej na sam nakup lahko vplivajo aktivno (tako da predlagajo, v katero prodajalno se bodo odpravili, veliko sprašujejo, dostikrat tudi zahtevajo), pasivno (starši točno vedo, kaj si njihov otrok želi) in kolegialno (starši se pogovarjajo s svojim otrokom in se posvetujejo).
- Otroci kot bodoči trg: otroci bodo v prihodnosti oblikovali trg odraslih. Na trenutnem trgu si otroka lahko predstavljamo kot nekakšnega učenca v tržnem prostoru. Otroek sam izbira informacije ter si oblikuje stališča in prepričanja o točno izbranem izdelku, vse te lastnosti pa potem sprožijo aktivnosti, ki so jih deležni starši, saj otroci silijo svoje starše v nakup (lahko tudi s prošnjami) ali pa starše nadlegujejo vse do takrat, dokler ne dosežejo, kar želijo.

2.3 Otroci in njihova kupna moč

Otroci so največji zaklad v vsaki družini, vendar pa imajo nad svojimi starši tudi izjemno moč in sposobnost, kako doseči svoj prav. Sposobnosti, ki jo imajo otroci, ko pri nakupovanju uporabijo različne tehnike, ki vplivajo na starše, da v nakup na koncu tudi privolijo, strokovnjaki pravijo »nadlegovalna moč« (angl. *pester power*) (Videčnik, 2000). Obstajajo trije pomembni razlogi, ki vplivajo na nakupne odločitve staršev (Šuligoj, 2010):

- Starši se predhodno odločijo za manj otrok in tako starši več denarja namenijo enemu otroku, hkrati pa dobijo otroci tu še večjo moč, saj v svoji tekmi nimajo nobenega nasprotnika in tako starše lažje prepričajo v nakup.

- Vse več je ločenih družin, hkrati pa se povečuje število enostarševskih družin, v katerih se od otroka pričakuje, da bo pri samih nakupih bolj prisoten.
- Vse več družin se za otroke odloča bolj pozno, po 30 letu, saj poskušajo bodoči starši predtem privarčevati čim več denarja, da lahko potem svoje otroke razvijajo in jim nudijo, kolikor le lahko.

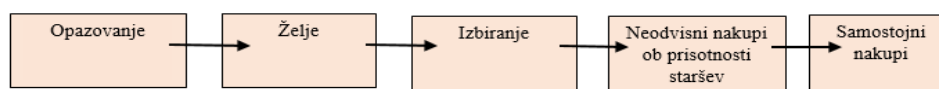
2.4 Vedenje otrok pri nakupovanju s starši

Ravno starši so tisti, ki svoje otroke vpeljejo v potrošniško socializacijo, prilagajajo se starosti otroka in njihovim sposobnostim. Na samo vzgojo vsekakor ne vplivajo le starši, ampak tudi okolica, kjer se otrok nahaja. Otroci morajo biti že dovolj zgodaj informirani in pridobiti dovolj znanja, da se znajo kot porabniki pravilno in odgovorno ter primerno svoji starosti in neizkušenosti odločati za nakup. Otroku pa je potrebno vliti dovolj samozavesti, da bo tako otrok sposoben razmišljati samostojno in z majhnim vplivom okolja ter da se bo sposoben postaviti sam zase v primeru, ko nastopi nezadovoljstvo (Vovko, 2014).

2.4.1 Model razvoja nakupnega vedenja pri otrocih

McNeal (1992) je razvil petstopenjski model razvoja nakupnega vedenja pri otrocih (Slika 2). Pri 2 mesecih otroci samo **opazujejo**, saj jih v prodajalni pritegnejo barve, oblike, zvoki, vonji itd., s tem pa pridobijo tudi prve vtise o prodajalnah. Pri 2 letih otroci že znajo izraziti svoje **želje** o izdelkih, ki jih zanimajo ali jih prepoznajo na policah, saj takrat že vedo, kaj starši rutinsko kupujejo. Pri starosti 3 let znajo otroci že **izbirati** in v prodajalni sami poiščejo izdelek, ki jih zanima, izdelke pa tudi polagajo v košaro. To je prva odskočna deska, ki otroka usmerja, da postane samostojni potrošnik. **Neodvisni nakupi ob prisotnosti staršev** se pojavijo v povprečju pri 5 letih. Pri teh letih starši že dovolijo svojim otrokom, da samostojno izbirajo izdelke, vendar njihovi prisotnosti. Zadnja stopnja pa se pojavi od 8 let naprej – pri tej starosti otroci **samostojno nakupujejo**, saj se že malo bolj spoznajo na denar in procese izmenjav. Otroci svoje potrošniško vedenje razvijajo naprej tudi v mladostništvu, vendar pa imajo osnove že prisvojene in jih samo še nadgrajujejo (Hol, 2010).

Slika 2: Petstopenjski model razvoja nakupnega vedenja pri otrocih



Povzeto in prirejeno po J. McNeal, *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*, 1992, str. 9–13, slika 2.

2.4.2 Dejavniki nakupnega vedenja staršev

Obstaja kar nekaj dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje staršev. Kot prvi dejavnik vsekakor lahko štejemo starost otroka, saj so starejši otroci pri svojih zahtevah vse uspešnejši, starši pa jih pomagajo pri iskanju informacij, jih spodbujajo in se posvetujejo z njimi. Tudi spol igra pomembno vlogo, za dekleta je značilno, da iščejo izdelke, ki so primerni za celotno gospodinjstvo, fantje pa zgolj tiste za osebno rabo. Tip izdelka je prav tako eden izmed dejavnikov, tukaj lahko omenimo hrano, saj je to izdelek, ki ga starši najpogosteje uresničijo svojim otrokom. Cena je v gospodinjstvu izredno pomembna, saj otroke na splošno zanima samo izdelek, ki ga vidijo, starši pa so na koncu kupci in če je izdelek cenovno primeren, ga kupijo, če ni, se morajo temu izdelku odpovedati in najti nadomestek. Socialno-ekonomski položaj družine je pomemben tudi pri dejavnikih, ki vplivajo na nakupno vedenje, saj premožne družine najpogosteje kupujejo izdelke, ki so vredni več, saj hočejo tekmovati s starši iz srednjega razreda. Pomembna pa so tudi stališča staršev do oglaševanja; tisti starši, ki bolj spremljajo oglase po televiziji, revijah in plakatih, lažje razumejo svoje otroke, pri njih pa obstaja tudi večja verjetnost, da otroku željo po tem izdelku tudi uresničijo (Videčnik, 2000).

2.4.3 Kategorije izdelkov in storitev pod močnim vplivom otrok

Kot sem že omenila, je vpliv otrok na nakupne odločitve staršev lahko zelo velik. Otroci imajo največji vpliv na nakup pri izdelkih, ki so namenjeni otrokom, sem lahko štejemo razne prigrizke, igrače, oblačila (Gašperič, 2006). Velik vpliv pa imajo tudi pri izdelkih za dom, kamor sodi oprema za dom, televizija, hrana in pijača. Otroci znajo vplivati na negospodinjske nakupe, na primer, kam bodo šli na počitnice, kam bi šli radi jest, vplivati želijo tudi pri nakupu avtomobila. V preteklosti so imeli otroci največji vpliv samo pri živilskih izdelkih, danes pa imajo mlajši otroci večji vpliv na izbiro živilske izdelke in igrače, starejši otroci pa na oblačila, tehnične izdelke, izdelke za osebno rabo idr. (McNeal, 1992).

2.4.4 Izpolnitve otrokovih želja pri nakupu

Otroci imajo čisto drugačen pogled na svet kot odrasli. Vse več oglaševalcev se osredotoča prav na otroke. To lahko opazimo tudi v trgovskih centrih, saj je čedalje več oglasnih panojev postavljenih nižje, da jih otroci lahko zasledijo. Tipični primer najdemo v prodajalnah čokolade, saj lahko vidimo, da so promocijski izdelki postavljeni precej nizko, na plakatih pa se pojavljajo otrokom znani risani junaki, kar jih spodbudi, da hočejo točno ta izdelek (Pavšič Mrevlje, 2011).

Rezultati iz raziskave o odzivih otrok in staršev na oglaševanje so pokazali, da otroci izrazijo svoje želje po izdelku, ker to vidijo iz oglasov, ki jih prepričajo v to, da si ta izdelek želijo, ali pa večkrat omenjajo, da si ga želijo; velikokrat otroci skačejo od želje in sitnarijo, da bi

ta izdelek dobili. Starši se odzivajo zelo različno, nekateri starši izpolnijo želje svojih otrok, da imajo mir, nekateri starši pa poskušajo svojim otrokom razložiti, da ne morejo dobiti vsega, kar si želijo, vendar pa vseeno razmišljajo o tem, ali njihov otrok ta izdelek res potrebuje ali ne (Pavšič Mrevlje, 2011).

Sam odziv staršev na izpolnitev želja otrok je odvisen od same vzgoje, tukaj se pokaže, kakšen vpliv imajo razvezani in nerazvezani starši na otroke (McNeal, 1992). Predhodno sem že na kratko opredelila, kako se starši odzivajo na nakupne odločitve svojih otrok, v nadaljevanju pa bom to tudi bolj razložila.

Najprej starši **opravijo nakup izdelka, ki ga otrok zahteva**. Skoraj vsak starš izpolni želje svojih otrok, najpogosteje zato, da je otrok zadovoljen, vendar pa včasih to ni dobro, saj postane razvajen in si tekom odraščanja želi vedno več. Otroci so največji potrošniki, saj že zelo zgodaj opazujejo, kaj se oglašuje po televiziji, in dobijo občutek, da tudi oni to potrebujejo. Vendar pa se tu pojavita dva problema – prvi je, da otrok doma izrazi željo, da si ta izdelek želi; starši mu lažje razložijo, da tega ne potrebuje in otrok to lažje sprejme. Drugi problem pa nastane, ko se starši odpravijo po nakupih in otrok zasledi izdelek, ki ga je videl po televiziji in prepričuje starše, da mu ga kupijo. Velikokrat to izsiljuje tudi z izbruhi jeze in s solzami, zato mu na koncu starši izdelek kupijo (McNeal, 1992).

Starši kupijo svojemu otroku nadomestni izdelek. Ko si starši določenega izdelka ne morejo privoščiti, ker jim finančno stanje tega ne dopušča, poskusijo otroku kupiti nadomestni izdelek. Otroku lahko pri tem vpliva na oba starša – če mu mati ne more kupiti, bo naslednjič poskusil tudi pri očetu (McNeal, 1992).

Starši prelagajo nakup zelenega izdelka. Ko otrok izrazi željo doma, starši ta nakup prelagajo, saj pri tem upajo, da bo otrok na ta izdelek do naslednjič že pozabil. Starš pa lahko preloži zeleni nakup na drugega starša, kaj ta stori, pa je prav tako odvisno od finančne zmogljivosti in od tega, kako trdo vzgojo ima. Vsekakor pa lahko starši otrokovo zahtevo tudi zavrnejo: ko starši pokažejo, kdo je glavni v družini. Za tem pa lahko stojijo različni dejavniki, lahko so to finančne narave, morda je slab izdelek, ki bo slabo vplival na otroka, ali pa preprosto nočejo, da otroci vse izsilijo. V takih primerih velikokrat pride tudi do spora v družini. Otroci to izrazijo kot izbruh jeze, jok, trmo ipd. (McNeal, 1992).

Obstajajo pa tudi skrivnosti uspešnega nakupovanja z malčkom. Vsaka mati se dodobra zaveda, da ni nič nenavadnega, če njihov otrok sredi prodajalne vrže izdelek iz police in zganja vik in krik, obenem pa ne pomaga niti nadomestna tolažba za njihov izbrani izdelek. Vse matere se strinjajo, da nobena ne želi preživljati tega. Obstajajo rešitve, s katerimi bodo starši dosegli, da nakupovanje ne bo več njihova nočna mora, ampak bodo lahko v miru nakupili izdelke, ki jih potrebujejo. Držati se morajo 6 načel (Aguatera d.o.o, 2011):

- vedno je potrebno narediti načrt, hkrati pa morajo biti starši fleksibilni,
- lačen otrok – glasen otrok: predlog je, da starši za v prodajalno pripravijo nekaj za pod zob za svojega otroka,
- otroci bodo pridni, če bodo starši zabavni in jih bodo med nakupovanjem zabavali,
- če imajo starši možnost, naj otroka pustijo nekemu, ki mu zaupajo, in sami odidejo po nakupih,
- starši naj nimajo preveč pričakovanj in naj vedno ohranijo smisel za humor,
- ignorirajo naj poglede drugih ljudi, saj jih bodo naredili še bolj nestrpne, kar bo otrok čutil in bo pozornost na koncu spet namenjena njemu.

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA VPLIVA OTROK NA NAKUPNE ODLOČITVE STARŠEV

V tem delu diplomske naloge bom na začetku opredelila, kakšni so moji cilji in namen empirične raziskave, zastavila bom hipoteze, ki mi bodo v pomoč pri izpolnjevanju namena, in cilje, opisala pa bom tudi izbrano metodologijo. Temu sledi analiza zbranih podatkov in njihova interpretacija.

3.1 Opredelitev namena in ciljev naloge

Namen moje diplomske naloge je, da ugotovim, kako otroci, katerih starši so razvezani in katerih starši so nerazvezani, vplivajo na nakupne odločitve. Pri tem si bom pomagala z zgoraj navedeno teorijo, v nadaljevanju bom zastavila hipoteze, ki jih bom na koncu tudi potrdila ali ovrgla, za ugotavljanje hipotez pa bom sestavila anketni vprašalnik (Priloga 1), ki mi bo v pomoč, da rešim zastavljen problem. Razlog, da sem se odločila ravno za to temo in te hipoteze, je, ker skoraj vsak dan srečam v prodajalni otroka z enim od svojih staršev, odzivi pa so zelo različni, nekateri otroci pridno sedijo v nakupovalnem vozičku in opazujejo okolico, nekateri pa stegujejo roke po izdelkih in zganjajo vik in krik. Da dosežem namen, sem si zastavila tudi več ciljev. Rada bi ugotovila, kateri dejavnik stoji za tem oziroma ali na to vpliva tudi zakonski stan staršev, torej ali otroci s tem iščejo samo pozornost, da dobijo svoj prav ali si ta izdelek resnično želijo. Zanimalo me bo tudi, kakšni so odzivi staršev.

3.2 Metodologija

Do spodaj navedenih hipotez sem prišla na podlagi opazovanja otrok v prodajalnah in na podlagi zgoraj navedene literature. Raziskavo bom opravila na družbenih omrežjih, vanjo pa bom vključila vse starše, torej tiste, ki so ločeni, starše, ki živijo skupaj in niso poročeni, in starše, ki so poročeni. Za lažjo predstavitev jih bom na koncu razdelila v dve skupini, torej na skupino razvezanih in nerazvezanih, pod razvezane bodo sodili tisti starši, ki otroka ne

vzgajajo skupaj, v drugo skupino nerazvezanih pa bom vključila vse, ki otroka dejansko vzgajajo skupaj ne glede na to, ali so poročeni ali ne.

Anketo (Priloga 1) bom opravljala na družbenih omrežjih, kar prinaša določene prednosti in slabosti. Zmožnost pridobivanja družbeno zaželenih odgovorov je ena najpogostejših prednosti pri spletni anketi, vendar pa se lahko pri spletnih anketah pojavi občutljivejše in družbeno manj zaželeno vedenje, ker na spletu družbene norme, predstave in presoje ne veljajo; spletna anketa omogoča hitro izražanje mnenja ljudi in ker je zbiranje mnenj hitro, je tudi poceni, saj če bi anketo opravljala preko navadne pošte, bi s tem imela tudi stroške (Brežnik, Bele, & Cek, 2011). Pri spletnih anketah je problem anonimnost, saj lahko zmanjša zanesljivost podatkov, ker anketiranci niso dovolj motivirani ali pa prevzemajo različne identitete (Groves, 2004). Pomanjkljivost spletne ankete je lahko tudi v razumevanju ankete – ali so vprašani razumeli vsebino vprašanja na enak način, kot ga razume oblikovalec samega vprašanja (Brežnik, 2011). Nekaj anket bom opravila tudi na terenu. Prednost terenskega anketiranja je zelo visoka stopnja odgovorov, saj je anketiranec v istem prostoru. Pri občutljivejših temah preučevanja se raziskovalci raje odločijo za terensko anketiranje, vendar pri tem anketiranci vprašalnik izpolnjujejo sami (Groves, 2004).

V svojem primeru bi lahko izpostavila, da pri anketi morda nisem dobila dovolj podrobnih podatkov, kot bi jih želela, saj ljudje, ki odgovarjajo na anketo, obkrožijo tisti odgovor, ki se jim zdi najbolj primeren. Lahko pa bi kot slabost še omenila, da nekateri morda niso razumeli ankete in so jo rešili samo polovično, kar pa bi na koncu pri interpretaciji lahko predstavljalo težave zaradi nezadostnih podatkov. Nekaterim je anketa odveč in jo želijo čim prej rešiti in posledično tudi zato morda nisem dobila pravih podatkov, ker so anketiranci rešili napačno.

V nadaljevanju predstavljam raziskovalne hipoteze, zasnovane na podlagi obstoječe literature. Odzivi staršev na prošnje ali zahteve staršev so precej raznoliki, v veliki meri pa je odvisno od vrste otrokove želje, od trenutne situacije ter razpoloženja otroka ali starša (McNeal, 1992). Pri tej hipotezi bi rada preverila, ali imajo otroci, katerih starši so ločeni, večji vpliv pri nakupovanju, ker bi želeli s tem dobiti pozornost obeh staršev in oba starša prepričujejo v nakup izdelkov, saj naj bi tako otroci lažje "preboleli" ločitev svojih staršev. Starši jim pri tem ugodijo, saj ne želijo, da bi bili njihovi otroci razočarani ali žalostni. Zato postavljam naslednjo hipotezo: **H1: Otroci, katerih starši so ločeni, imajo večji vpliv pri nakupovanju izdelkov za vsakdanjo rabo.**

Otroci do 3. leta starosti nimajo skoraj nobenega vpliva na nakupne odločitve staršev, saj pri teh letih večinoma samo opazujejo in kažejo s prsti, od 3. do 6. leta že poskušajo vplivati, vendar pa je odvisno od staršev, koliko se pustijo prepričati svojemu otroku (Renko, 2009). Predvidevam, da imajo otroci, ki so stari med 8 in 15 let, večji vpliv na nakupne odločitve staršev, saj pri teh letih že vedo, kaj si želijo, in so se z leti naučili sklepati kompromise ter

se pogajati, prav tako pa so se otrokove sposobnosti v teh letih že precej izboljšale in so zato tudi bolj uspešni pri vplivu na nakupne odločitve. Zato postavljam naslednjo hipotezo: **H2: S starostjo otrok se veča njihov vpliv na nakupne odločitve staršev.**

Menim, da želijo otroci, katerih starši so razvezani, več izdelkov kot otroci, katerih starši so nerazvezani, saj otrok, ki ima ločene starše, želi od obeh staršev darila za rojstni dan, darila za božič itd. Močan razlog za to je predvsem v tem, da imajo starši nekakšen občutek krivde, ki bi ga radi opravili, v veliki meri pa to storijo tako, da otroku kupijo, kar si želi. Če sta starša ločena in imata oba uspešno kariero, je velika verjetnost, da bosta oba razvajala otroka, saj imata za druženje z njim premalo časa in mu zato kupita več stvari ali pa mu dasta denar (McNeal & Yeh, 2003). Zato postavljam naslednjo hipotezo: **H3: Otroci, katerih starši so razvezani, zahtevajo več izdelkov kot otroci, katerih starši so nerazvezani.**

Dokazano je, da starši v večini primerov ugodijo svojim otrokom, saj otrok v večini primerov določen izdelek zahteva ravno v prodajalni in starši pri tem popustijo, ker nočejo, da bi jih otroci "osramotili". So pa tudi družine, kjer staršem ekonomski dejavnik žal ne omogoča, da bi izpolnili otrokovo željo in morajo reči ne (Gunter & Furnham, 1998). Pri tej hipotezi bi rada preverila, ali tisti starši, ki pogosteje nakupujejo s svojim otrokom, lažje zavrnejo otrokove želje kot tisti starši, ki redkeje nakupujejo s svojim otrokom. To menim zato, ker mati ali oče, ki večkrat hodita po nakupih s svojim otrokom, točno veda, kaj otrok res potrebuje in kaj želi samo izsiliti, da bi dobil; lažje ga zavrneta, ker točno veda, da tega ne potrebuje. Tisti starši, ki pa ne nakupujejo s svojim otrokom, ne vedo točno, kaj njihov otrok res potrebuje in kaj želi izsiliti, zato mu pri nakupu tudi ugodijo. Zato postavljam naslednjo hipotezo: **H4: Starši, ki pogosteje nakupujejo skupaj z otrokom, redkeje izpolnijo otrokove želje glede nakupa izdelkov.**

Vloga očeta, ki je bil včasih glava družine in avtoriteta, ki je bila večino časa odsotna, se je do danes bistveno spremenila. Danes se čedalje več moških aktivno vpleta v vzgojo svojih otrok in si želi biti del njihovega odraščanja (Bešter Bertonec, 2017). Pri tej hipotezi tudi predvidevam, da očetje velikokrat ne upoštevajo, da morajo svojim otrokom razložiti, da ne morejo dobiti vsega, kar si želijo, ne razmišljajo, ali izdelek, ki ga otrok zahteva, res rabijo, ampak mu željo izpolnijo. Zato postavljam naslednjo hipotezo: **H5: Očetje so bolj popustljivi pri nakupu določenega izdelka za otroka kot matere.**

3.3 Analiza rezultatov

Anketni vprašalnik (Priloga 1) je vseboval 15 vprašanj. Na spletu sem ga objavila 21. 5. 2017, anketiranje pa sem zaključila, ko sem prejela več kot 100 pravilno rešenih anket, in sicer 19. 6. 2017. Povezavo do ankete sem objavila na družbenem omrežju Facebook ter poslala na elektronski naslov svojim sodelavcem. Dvajset anket pa sem pridobila tudi na terenu v tednu med 12. 6. in 16. 6. 2017. Rezultate sem nato frekvenčno porazdelila (Priloga

2) glede na glavno vsebino anketnega vprašalnika, ter nadaljevala z demografsko porazdelitvijo (Priloga 3). Na koncu pa sem svoje hipoteze potrdila oziroma ovrгла s statističnem programom (Priloga 4) SPSS.

3.3.1 Opis vzorca

V analizi bom upoštevala 143 pravilno izpolnjenih anket, od tega je 123 anket s spleta, 20 pa s terena. Na začetku ankete sem povprašala, ali imajo respondenti otroke (Tabela 2 – Priloga 2), pri čemer jih je 81,1 % odgovorilo z DA (116 odgovorov) in 18,9 % z NE (27 odgovorov). V nadaljevanju pa bo celotna analiza temeljila na odgovorih tistih, ki imajo otroke. Med vsemi anketiranci je bilo največ žensk, kar 82,8 %, ter 17,2 % moških (Tabela 8 – Priloga 3). Dobra polovica (59 % ali 72 oseb) vprašanih starih je med 21 in 40 let, 5,7 % je starih do 20 let, 32,8 % je starih med 41 in 60 let ter 2,5 % je tistih, ki so stari nad 61 let (Tabela 7 – Priloga 3).

Največ vprašanih, in sicer kar 42,9 % anketirancev, je odgovorilo, da je njihov neto osebni mesečni dohodek (Tabela 11 – Priloga 3) od 501 do 1.000 evrov (v nadaljevanju EUR), 11,8 % je takih, ki imajo mesečni dohodek do 500 EUR, tem sledijo tisti, ki imajo mesečni dohodek od 1.001 do 1.500 EUR, z deležem 26,1 %, 9,2 % je takih, ki imajo mesečni dohodek višji od 1.501 in manjši od 2.000 EUR, ter 10,1 % je takih z mesečni dohodki nad 2.001 EUR. Največ vprašanih ima zaključeno srednjo šolo (Tabela 9 – Priloga 3), teh je kar 37,7 %, takoj za njimi so tisti z višjo in visoko izobrazbo, 22,1 %, prav tako tudi tisti z univerzitetno izobrazbo, 22,1 %, zaključeno poklicno šolo ima 7,4 % vprašanih, malo manj je tistih, ki imajo magisterij ali doktorat, teh je samo 6,6 %, najmanj vprašanih pa ima zaključeno samo osnovno šolo 4,1 %.

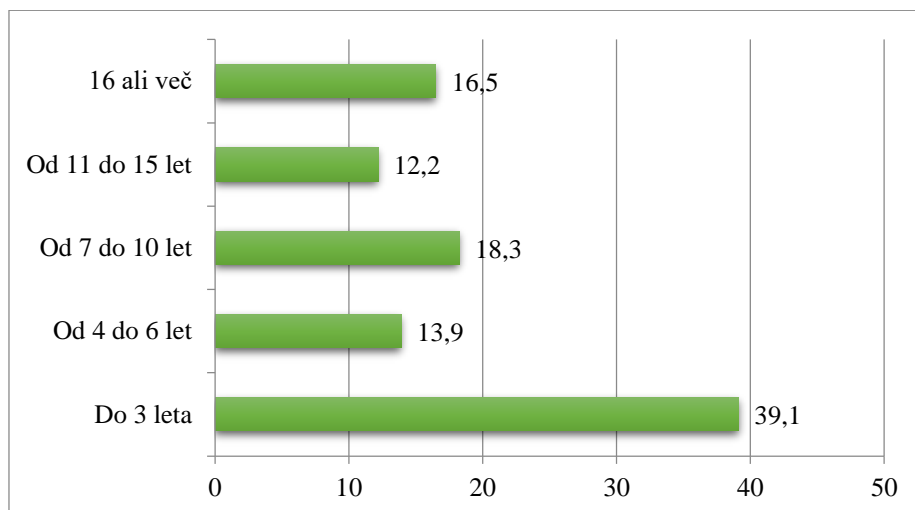
3.3.2 Analiza po vprašanjih

V nadaljevanju bom opredelila vsako vprašanje posebej, pri tem pa bom upoštevala samo tiste, ki so odgovorili, da imajo otroke, torej 116 vprašanih. Moje prvo vprašanje se je navezovalo na število otrok, ki jih imajo starši, saj imajo nekateri več otrok, zato sem v vprašanje tudi vključila, naj odgovarjajo samo za najmlajšega člana. Med vprašanimi je kar 39,1 % tistih, ki imajo otroke, stare do 3 let, z 18,3 % sledijo tisti, ki imajo otroke, stare od 7 do 10 let, takoj za njimi tisti, ki imajo otroke, stare 16 let ali več, teh je 16,5 %, malo manj je staršev z otroki, ki so stari od 4 do 6 let, 13,9 %, najmanj (12,2 %) pa tistih, ki imajo najmlajšega otroka starega od 11 do 15 let. V povprečju je največ tistih, ki imajo otroka starega 2,5 let (Slika 3).

Anketirance sem vprašala tudi, če vzgajajo otroka skupaj z otrokovo materjo oz. očetom (Tabela 4 – Priloga 2). Pri tem sem ugotovila, da večina anketiranih vzgaja otroka skupaj z

drugim staršem, teh je kar 75 %, 21 % je tistih, ki otroka ne vzgajajo s svojim partnerjem, 4 % vprašanih je pa odgovorilo »drugo«, pri tem so obrazložili, da odgovarjajo na vprašanje, ko je njihov otrok še živel doma.

Slika 3: Starost otrok (v %)



Z naslednjim vprašanjem sem ugotavljala, kako pogosto otrok (najmlajši, če jih je več) spremlja respondenta pri nakupih. Največ vprašanih je odgovorilo, da jih njihov otrok občasno spremlja pri nakupu, in sicer 48 % (Slika 4 – Priloga 2). Enako velja tudi za vprašanje Kako pogosto ugodite otrokovim željam po izdelkih, za katere vas prosi v prodajalni. Vprašanje o tem, kako pogosto respondenti ugodijo otrokovim željam po izdelkih, za katere ga prosi v prodajalni, se navezuje na prej omenjeno vprašanje (Slika 5 – Priloga 2). Tistim otrokom, ki v večini primerov spremljajo svoje starše pri nakupu, starši tudi v večini primerov izpolnijo željo po določenem izdelku v prodajalnah. Največ vprašanih (63 %) je na to vprašanje odgovorilo »občasno«.

Respondente, ki so razvezani oz. ne živijo z otrokovim drugim staršem (teh je 24 vprašanih, torej 21,1 % anketirancev), sem prosila, da podajo stopnjo strinjanja s trditvijo, da otrok od njih zahteva več izdelkov, ker so razvezani oz. ne živijo skupaj. Povprečna ocena stopnje strinjanja s to trditvijo je 2,11 (SD = 1,410) (Tabela 1).

Pri vprašanju o tem, kako močan vpliv ima otrok na nakupovanje izdelkov za vsakdanjo rabo (Tabela 1), sem ponovno upoštevala vse vprašane, tiste, ki so razvezani, in tiste, ki niso razvezani. V povprečju je največ vprašanih odgovorilo, da niti nimajo vpliva niti imajo vpliv (povprečje = 3,01; std. odklon (SD) = 1,165).

Tabela 1: Opisne statistike vprašanj in trditev o vplivu otrok na nakupovanje izdelkov za vsakdanjo rabo

	N		Povprečje	Mediana	Modus	Standardni odklon
	Veljavni	Manjkajoči				
Kako pogosto vas ta otrok spremlja pri nakupih? (1- nikoli, 4-redno)	110	34	3,11	3,00	3	0,734
Kako pogosto ugodite otrokovim željam po izdelkih, za katere vas prosi v prodajalni? (1- nikoli, 4-redno)	102	42	2,78	3,00	3	0,669
Menim, da otrok od mene zahteva več izdelkov, ker sva starša razvezana oz. ne živiva skupaj. (1- sploh se ne strinjam, 5- zelo se strinjam)	91	53	2,11	1,00	1	1,410
Prosim, da opredelite, kako močan vpliv ima vaš otrok na vaše nakupovanje izdelkov za vsakdanjo rabo. (1- sploh nima vpliva, 5- ima močan vpliv)	99	45	3,01	3,00	4	1,165

Eno od vprašanj je tudi bilo, kdo od respondentov je bolj popustljiv pri nakupu določenega izdelka za otroka. Kar 43,9 % vprašanih meni, da mati prej popusti pri nakupu določenega izdelka kot oče, vendar je 30,6 % vprašanih vseeno mnenja, da v večini popustita oba enako. Slaba četrtina vprašanih (25,5 %) pa je mnenja, da so očetje pri nakupu prizanesljivejši in otroku prej kaj kupijo kot matere.

Vprašanje, kateri od respondentov pogosteje opravlja nakupe v prisotnosti otrok, se navezuje na prejšnje vprašanje. Kar 67,7 % vprašancev je mnenja, da matere opravljajo največ nakupov v prisotnosti svojih otrok, 30,2 % jih je odgovorilo, da oba enako, ter samo 2,1 % vprašanih je odgovorilo, da očetje pogosteje opravljajo nakupe v prisotnosti otrok.

3.3.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez

H1: Otroci, katerih starši so ločeni, imajo večji vpliv pri nakupovanju izdelkov za vsakdanjo rabo. Prva hipoteza se nanaša na to, kakšen vpliv imajo otroci, katerih starši so ločeni, pri nakupovanju izdelkov za vsakdanjo rabo. Pri 3. in 8. vprašanju (Priloga 1) sem respondente spraševala, ali živijo in vzgajajo otroka skupaj z njegovo materjo/očetom, pri naslednjem vprašanju pa, kakšen vpliv imajo njihovi otroci pri nakupovanju izdelkov za vsakdanjo rabo. Pri 3. vprašanju sem v analizo vzela tiste respondente, ki so odgovorili z »ne«, ter ugotovila, da imajo v povprečju otroci, katerih so starši ločeni, vpliv 3,26 (Tabela 12 – Priloga 4). T-test sem uporabila, ker želim preveriti razlike v povprečjih med dvema neodvisnima skupinama. Torej če je p-vrednost več kot 0,05, potem ne moremo trditi, da

obstajajo statistično pomembne razlike med skupinama glede na izbrano spremenljivko (tretiramo jih, da so enake). Če pa je p-vrednost manj kot 0,05, potem pa statistično pomembne razlike obstajajo na nivoju 0,05. Če je p-vrednost večja kot 0,05, ne moremo trditi, da statistične razlike med skupinama otrok, ki živijo s starši, in tistimi, ki ne, ne obstajajo. **Hipoteze 1 ne moremo sprejeti.**

H2: S starostjo otrok se veča njihov vpliv na nakupne odločitve staršev. Pri drugi hipotezi sem ugotavljala ali se s starostjo otrok povečuje vpliv na nakupne odločitve staršev. Pri tej hipotezi sem uporabila 2. in 8. vprašanje iz anketnega vprašalnika (Priloga 1). Pri 2. vprašanju sem respondente spraševala po starosti njihovih otrok ter pri tem dobila odgovore, da ima največ vprašanih otroke, stare do 3 let (Tabela 14 – Priloga 4). Ponovno sem pri tej hipotezi vzela pod drobnogled vprašanje, ki se navezuje na to, kako močan vpliv ima njihov otrok pri nakupovanju za vsakdanjo rabo. Pri tem sem predvidevala, da imajo otroci stari med 8 in 15 let največ vpliva. Test ANOVA sem uporabila, ker želim preveriti razlike v povprečjih med 3 ali več skupinami. Test ANOVA oz. analiza variance analizira variance skupin in preveri, ali se skupine v povprečju med seboj statistično pomembno razlikujejo. Pove nam, da če je p-vrednost manjša kot 0,05, lahko trdimo, da se skupine med seboj statistično pomembno razlikujejo. Če pa je vrednost večja kot 0,05, potem tega ne moremo trditi in se smatra, da razlik ni. Kot vidimo, p-vrednost ni manjša kot 0,05. Razlike v povprečjih glede na starost niso statistično značilne. **Hipoteze ne potrdimo.**

H3: Otroci, katerih starši so razvezani, zahtevajo več izdelkov kot otroci, katerih starši so nerazvezani. Pri tej hipotezi sem preverjala, ali otroci, katerih starši so razvezani, zahtevajo več izdelkov kot tisti otroci, katerih starši so nerazvezani. Za to hipotezo sem uporabila 3. in 7. vprašanje iz anketnega vprašalnika (Priloga 1). Pod drobnogled sem vzela tiste respondente, ki so odgovorili, da otrok ne vzgajajo skupaj z materjo/očetom, ter 7. vprašanje, ki se je navezovalo na 3. vprašanje. Pri tem sem respondente vprašala, ali menijo, da otroci od njih zahtevajo več izdelkov, ker sta starša razvezana. P-vrednost je nižja kot 0,05, zato lahko trdimo, da med skupinama skupaj živečih in razvezanih staršev obstaja statistično značilna razlika v povprečjih. Starši, ki živijo razvezani, menijo/se strinjajo, da otrok od njih zahteva več (povprečje 2,83) (Tabela 16 – Priloga 4). **Hipotezo potrdimo.**

H4: Starši, ki pogosteje nakupujejo skupaj z otrokom, redkeje izpolnijo otrokove želje glede nakupa izdelkov. Nadalje sem preverjala, ali tisti starši, ki pogosteje nakupujejo s svojim otrokom, lažje zavrnejo otrokove želje kot tisti starši, ki redkeje nakupujejo s svojim otrokom. V to hipotezo sem vključila 5. in 6. vprašanje iz anketnega vprašalnika (Priloga 1). Vendar sem pri tej hipotezi imela težave, saj obstaja statistično značilna pozitivna povezanost med spremljanjem otroka pri nakupih in izpolnitvijo njegovih želja glede nakupov. Test Pearsonovega korelacijskega koeficienta (Tabela 18 – Priloga 4) sem uporabila, ker želim ugotoviti povezanost med spremenljivkami, ker je porazdelitev podatkov normalna in ker so spremenljivke na intervalnem ali razmernostnem nivoju. Pearsonov korelacijski koeficient znaša 0,129 in je statistično neznačilen. P-vrednost

presega 0,05. Ne moremo govoriti, da obstaja povezanost med spremenljivkama. **Hipoteze ne moremo potrditi.**

H5: Očetje so bolj popustljivi pri nakupu določenega izdelka za otroka kot matere. Pri tej hipotezi sem ugotavljala, ali so očetje bolj popustljivi pri nakupu določenega izdelka kot matere. Pri tem vprašanju sem uporabila 7. vprašanje (Priloga 1), kjer sem ugotavljala, kdo je pri nakupih bolj popustljiv (Tabela 5 – Priloga 2). Vendar pa glede na to, kako je hipoteza postavljena, tukaj nisem uporabila nobenega statističnega testa. Pri tej hipotezi lahko odgovorim samo, da med 98 vprašanih je 25,5% mnenja, da so očetje bolj popustljivi pri nakupu določenega izdelka za otroka, vendar pa jih 43% meni, da so matere bolj popustljive pri nakupu, ter 30% vprašanih meni, da sta oba starša enako popustljiva pri nakupu. Torej **hipoteze ne sprejemem.**

SKLEP

Kot sem v nalogi že omenila, se mladega porabnika lahko zelo hitro opazi ne le po tem, da je otrok in vzbuja zanimanje. Če se osredotočimo na starše, ki nakupujejo s svojimi malčki, lahko slišimo jok ali kričanje, ko se otrok zapiči v nek izdelek, s tem pa tudi pokaže svojo moč po tem, kako si želi nek izdelek, vendar starši v tistem trenutku ne vedo, ali naj mu izdelek kupijo ali naj raje rečejo ne. Razlogov, zakaj se otrok v prodajalni tako vede, je lahko več, lahko je kriva sama vzgoja, lahko otrokov karakter, mogoče tudi velika želja po tem izdelku, lahko pa za tem stoji tudi razveza staršev in otroci želijo le zelo veliko pozornosti od vsakega starša. Prav zaradi vseh teh razlogov sem se lotila diplomske naloge z naslovom Vpliv otrok na nakupne odločitve staršev.

Pri sami raziskavi sem najprej razdelila vprašane v dve skupini, na tiste, ki imajo otroke, in na tiste, ki otrok nimajo. V nadaljevanju pa sem za svojo raziskavo uporabila samo tiste respondente, ki so odgovorili, da imajo otroke. Ko sem pridobila te podatke, sem respondente, ki imajo otroke, vprašala, ali vzgajajo otroka skupaj z materjo in očetom ali ne. To je bil tudi ključen podatek pri moji raziskavi, saj sem tako dobila informacijo, koliko vprašanih vzgaja otroka skupaj in koliko ne, da sem lahko potem lažje raziskovala naprej. Na podlagi zastavljenih hipotez sem ugotovila, da starši, ki so razvezani, prej ugodijo nakupu določenega izdelka za otroka kot starši, ki niso razvezani. Starši, ki otroka vzgajajo ločeno, želijo svojemu otroku ugoditi in mu nuditi vse, kar mu le lahko. Pri analizi pa nisem mogla ugotoviti, ali so očetje popustljivejši pri nakupu določenega izdelka ali ne, statistično tega podatka namreč ne moremo dokazati, saj za to vrsto vprašanja ne obstaja noben statistični test. Sem pa na podlagi rešenih anket ugotovila, da očetje prej popustijo kakor matere, saj v večini primerov matere večkrat obiskujejo prodajalne v prisotnosti svojih otrok in jih bolje poznajo, zato vedo, kdaj otroci od njih nekaj zahtevajo in kdaj si nekaj res želijo. Očetje prodajalne v prisotnosti otrok obiskujejo redkeje, zato so popustljivejši, kadar so otroci prisotni, in otroku kupijo, kar si želi, saj ne želijo, da bi otroci v javnosti zganjali hrup.

Sama raziskava se mi je zdela zelo zanimiva, ker sem se pri njej veliko naučila predvsem o tem, da tema, ki sem si jo izbrala, omogoča še veliko možnosti za raziskovanje, saj je otroški trg zelo velik in raznolik, hkrati pa je čedalje več tudi staršev, ki otroka vzgajajo ločeno.

Kot omejitev bi lahko izpostavila način raziskovalne metode. Menim, da bi s fokusno skupino pridobila natančnejši vpogled, kot sem ga pridobila z anketnim vprašalnikom, saj sem imela pri anketnem vprašalniku, ki sem ga objavila na spletni strani, veliko nepravilno ali nepopolno rešenih anket, kar mi je na koncu tudi predstavljajo omejitev pri izvajanju statistične analize podatkov. Prav tako se zavedam, da veliko anket, ki sem jih pridobila, ni iskrenih, kljub temu da je bila anketa anonimna in namenjena izključno samo za raziskavo moje zaključne naloge.

LITERATURA IN VIRI

1. Aguatera d.o.o. (2011, 7. junij). *6 skrivnosti uspešnega nakupovanja z otrokom* Najdeno 27. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://druzina.ena.com/otroci/6-skrivnosti-uspesnega-nakupovanja-z-otrokom.html>
2. Aguatera d.o.o. (2012, 3. julij). *Otrok potrošnik?*. Najdeno 27. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://druzina.ena.com/otroci/Otrok-potrosnik.html>
3. Balon, S. (2009). *Nakupne odločitve v družini glede letovanja* (diplomska naloga). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
4. Bergant, M. (1970). *Teme iz pedagoške sociologije*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
5. Bešter Bertoncelj, A. (2017). Vloga očeta pri odraščanju otroka. *Zastarse.si*. Najdeno 20. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://zastarse.si/druzina/vloga-oceta-pri-odrascanju-otroka/>
6. Brežnik, R., Bele, B., & Cek, M. (2011). *Unisvet - odprti kurikulum. Anketno raziskovanje in analiza podatkov z Excelovimi vrtilnimi tabelami*. Ljubljana: GZS.
7. Gašperič, P. (2006). *Nakupne navade otrok in dejavniki njihovega nakupnega vedenja* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Groves, R. M. (2004). *Survey methodology*. New Jersey: Wiley.
9. Gunter, B., & Furnham, A. (1998). *Children as consumers*. London: Routledge.
10. Habjanič, D., & Ušaj, T. (1998). *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
11. Haralambos, M., & Holborn, M. (1990). *Sociology: Themes and perspectives*. London: Collins Educations.
12. Hol, V. (2010). *Vpliv predšolskih otrok na nakupne vedenje otrok* (diplomska naloga). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
13. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
14. Mangleburg, T. F. (1990). Children's influence in purchase decisions: a review and critique. *Advances in Consumer Research volume 17*, 813-825.
15. Marjanovič Umek, L., & Zupančič, M. (2004). *Razvojna psihologija*. Ljubljana: Založba Rokus.
16. McNeal, J. (1992). *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*. Lexington, New York: Lexington Books.
17. McNeal, J. J. U., & Chyon-Hwa Yeh, C.-H. (2003). Development of consumer behaviour of Chinese children. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 45-59.
18. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
19. Pavšič Mrevlje, T. (2011). Sodni izvedenec psihološke stroke. Strokovni raziskovalno-empirični in pregledni prispevki. *Horizons of Psychology* (str. 79-93). Ljubljana: Društvo psihologov Slovenije.
20. Počkar, M., Andolšek, S., Popit, T., & Lakota Barle, A. (2009). *Uvod v sociologijo*. Ljubljana: Založba DZS.

21. Renko, A. (2009). Kako otrok postane potrošnik. *GfK Orange*. Najdeno 9. marca 2017 na spletnem naslovu http://arhiv.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=77
22. Seliškar, I. (2004). *Analiza otrok kot porabnikov* (diplomska naloga). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Strašek, N. (2014). Družina in socializacija. Najdeno 3. maja 2017 na spletnem naslovu <https://prezi.com/xyckctafzfew/druzina-in-socializacija/>
24. Svetičič, M. (2004). Velikanska moč otroškega trga. *Podjetnik*. Najdeno 18. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/clanek/velikanska-mo%C4%8D-otro%C5%A1kega-trga-20041201>
25. Šuligoj, N. (2010). *Raziskovanje vpliva slovenskih otrok na nakupne odločitve njihovih staršev* (diplomska naloga). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
26. Videčnik, M. (2000, 18. januar). Otroški trg. Otroci naše največje bogastvo. *Delo*, str. 13.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Frekvenčne porazdelitve ostalih vsebinskih vprašanj in slike	4
Priloga 3: Frekvenčne porazdelitve demografskih vprašanj.....	7
Priloga 4: Statistični preizkusi.....	9

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani,

Sem študentka Tina Verbovšek na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, kjer v okviru diplomske naloge izvajam raziskavo o tem, *kako otroci vplivajo na nakupne odločitve*. Vljudno vas prosim, da si vzamete 5 minut časa in rešite spodnji vprašalnik, saj mi bodo vaši odgovori v veliko pomoč pri dokončanju diplomske naloge. Anketa je popolnoma anonimna in je namenjena samo za pomoč pri raziskovanju.

1. Ali imate otroka/e?
 - a) Da
 - b) Ne (preskok na 9. vprašanje)

2. Koliko let ima vaš otrok? V primeru, da imate več otrok, prosim označite starostno skupino najmlajšega. **(HIPOTEZA 2)**
 - a) Do 3 leta
 - b) Od 4 do 6 let
 - c) Od 7 do 10 let
 - d) Od 11 do 15 let
 - e) 16 let ali več

3. Ali živite in vzgajate otroka z skupaj z otrokovo materjo/očetom? **(HIPOTEZA 1)**
 - a) Da
 - b) Ne
 - c) Drugo (prosim, navedite):

V NADALJEVANJU PROSIM, DA VSE ODGOVORE PODAJATE ZA VAŠEGA NAJMLAJŠEGA OTROKA.

4. Kako pogosto vas ta otrok spremlja pri nakupih? **(HIPOTEZA 4)**
 - a) Redno
 - b) Občasno
 - c) Zelo redko
 - d) Nikoli (V tem primeru preskok na 5. vprašanje)

Kako pogosto ugodite otrokovim željam po izdelkih, za katere vas prosi v prodajalni? **(HIPOTEZA 4)**

- a) Redno
- b) Občasno

- c) Zelo redko
- d) Nikoli

5.

Do kakšne mere se strinjate s spodnjo trditvijo? Pri tem prosim podajte oceno od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa pomeni »Povsem se strinjam«.

Menim, da otrok od mene zahteva več izdelkov, ker sva starša razvezana oz. ne živiva skupaj. **(HIPOTEZA 3)**

- 1) Sploh se ne strinjam
- 2) Ne strinjam se
- 3) Niti se ne strinjam, niti se strinjam
- 4) Se strinjam
- 5) Povsem se strinjam

6. Prosim, da opredelite, kako močan vpliv ima vaš otrok na vaše nakupovanje izdelkov za vsakdanjo rabo. **(HIPOTEZA 1 IN 2)**

- a) Sploh nima vpliva
- b) Nima vpliva
- c) Niti nima vpliva, niti ima vpliv
- d) Ima vpliv
- e) Ima močan vpliv

7. Kdo od staršev je po vašem mnenju bolj popustljiv pri nakupu določenega izdelka za otroka (kdo otroku prej kaj kupi)? **(HIPOTEZA 5)**

- a) Oče
- b) Mati
- c) Oba enako

8. Kateri od staršev pogosteje opravlja nakupe v prisotnosti otrok? **(HIPOTEZA 4)**

- a) Oče
- b) Mati
- c) Oba enako

DEMOGRAFSKA VPRAŠANJA

9. Prosim, da označite spol

- a) Moški
- b) Ženski

10. Kateri starostni skupini pripadate?

- a) Do 17 let
- b) 18 - 29 let

- c) 30- 49 let
- d) 50 – 64 let
- e) 65 – 75 let
- f) Nad 75 let

11. Kakšna je vaša najvišja dokončana izobrazba?

- a) Osnovna šola
- b) Poklicna šola
- c) Srednja šola
- d) Višja/ visoka izobrazba
- e) Univerzitetna izobrazba
- f) Magisterij, doktorat

12. Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo?

- a) 1 član
- b) 2 člana
- c) 3 člani
- d) 4 člani
- e) 5 članov
- f) Več kot 5 članov (prosim, vpišite št. članov): _____

13. Kolikšen je povprečni neto dohodek na člana gospodinjstva?

- a) Do 500 €
- b) 501 € – 1000€
- c) 1001 € – 1500 €
- d) 1501 € – 2000 €
- e) Nad 2001 €

Hvala za vaše sodelovanje!

PRILOGA 2: Frekvenčne porazdelitve ostalih vsebinskih vprašanj in slike

Tabela 2: Struktura anketirancev, kateri imajo in nimajo otrok (v %)

Ali imate otroke?	Frekvenca	Odstotek
Da	116	81,1
Ne	27	18,9
Skupaj	143	100,0

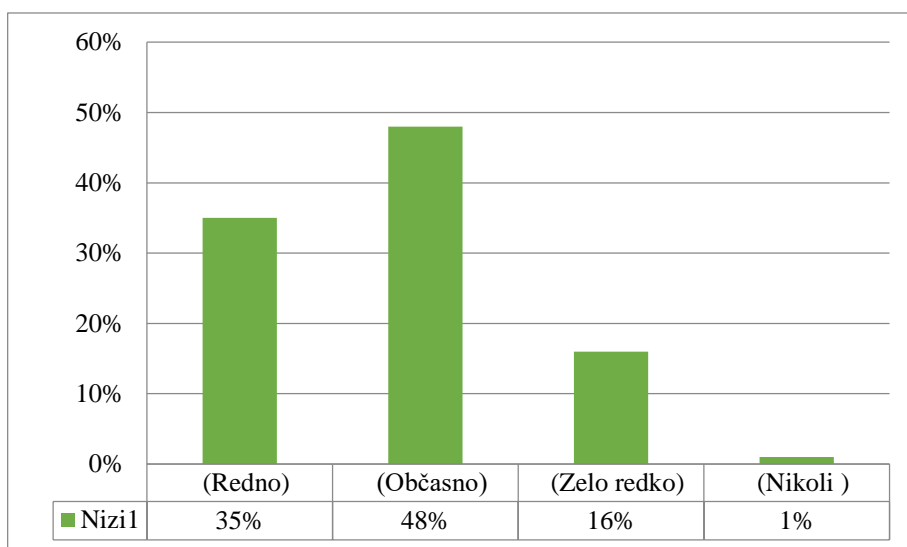
Tabela 3: Struktura otrok po starosti (v %)

Koliko let ima vaš otrok?	Frekvenca	Odstotek
Do 3 leta	45	39,1
od 4 do 6 let	16	13,9
od 7 do 10 let	21	18,3
od 11 do 15 let	14	12,2
16 ali več	19	16,5
Skupaj	115	100,0

Tabela 4: Struktura vprašanih, kateri živijo in vzgajajo otroka skupaj z otrokovo materjo/očetom (v %)

Ali živite in vzgajate otroka z skupaj z otrokovo materjo/očetom?	Frekvenca	Odstotek
Da	85	75,2
Ne	24	21,2
Drugo	4	3,5
Skupaj	113	100,0

Slika 4: Kako pogosto vas otrok spremlja pri nakupih? (v %)



Slika 5: Pogostost ugoditve otrokovim željam po izdelkih v prodajalnah (v %)

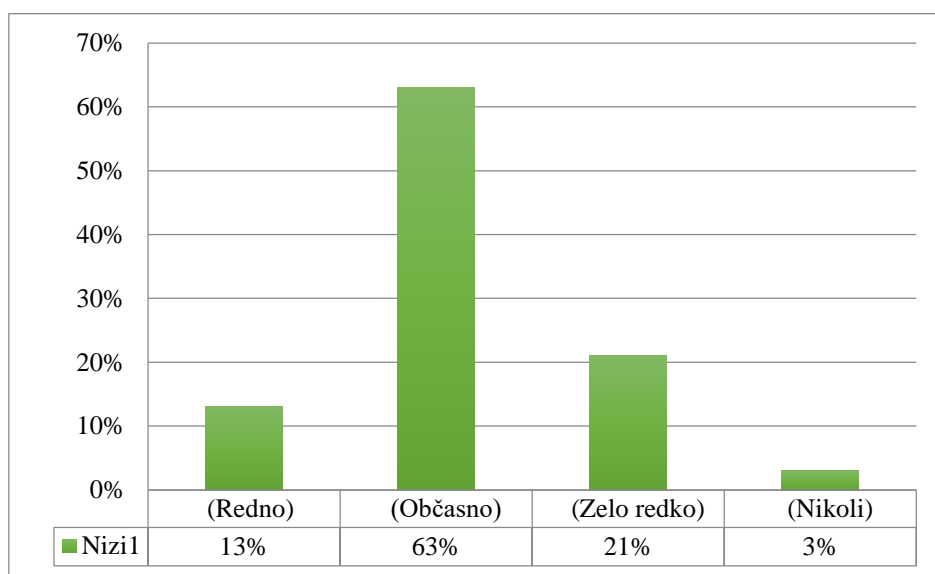


Tabela 5: Kateri od staršev je bolj popustljiv pri nakupu določenega izdelka za otroka (v %)

Kdo od staršev je po vašem mnenju bolj popustljiv pri nakupu določenega izdelka za otroka	Frekvenca	Odstotek
Oče	25	25,5
Mama	43	43,9
Oba enako	30	30,6
Skupaj	98	100,0

Tabela 6: Kateri od staršev pogosteje opravlja nakupe v prisotnosti otrok? (v %)

Kateri od staršev pogosteje opravlja nakupe v prisotnosti otrok?	Frekvenca	Odstotek
Oče	2	2,1
Mama	65	67,7
Oba enako	29	30,2
Skupaj	96	100,0

PRILOGA 3: Frekvenčne porazdelitve demografskih vprašanj

Tabela 7: Starostna struktura anketirancev (v %)

Starost	Frekvenca	Odstotek
do 20 let	7	5,7
21 - 40 let	72	59,0
41 - 60 let	40	32,8
61 let ali več	3	2,5
Skupaj	122	100,0

Tabela 8: Struktura anketirancev po spolu (v %)

Spol	Frekvenca	Odstotek
Moški	21	17,2
Ženski	101	82,8
Skupaj	122	100,0

Tabela 9: Struktura anketirancev po doseženi izobrazbi (v %)

Najvišja dosežena formalna izobrazba	Frekvenca	Odstotek
Osnovna šola	5	4,1
Poklicna šola	9	7,4
Srednja šola	46	37,7
Višja/ visoka izobrazba	27	22,1
Univerzitetna izobrazba	27	22,1
Magisterij, doktorat	8	6,6
Skupaj	122	100,0

Tabela 10: Struktura anketirancev po številu članov na gospodinjstvo (v %)

Število članov na gospodinjstvo	Frekvenca	Odstotek
1 član	3	2,5
2 člana	16	13,3
3 člani	41	34,2
4 člani	42	35,0
5 članov	14	11,7
Drugo	4	3,3
Skupaj	120	100,0

Tabela 11: Struktura anketirancev po višini neto mesečnega dohodka (v %)

Višina neto mesečnega dohodka	Frekvenca	Odstotek
Do 500 EUR	14	11,8
501 - 1000 EUR	51	42,9
1001 - 1500 EUR	31	26,1
1501 - 2000 EUR	11	9,2
Nad 2001 EUR	12	10,1
Skupaj	119	100,0

PRILOGA 4: Statistični preizkusi

Tabela 12: Opisna statistika (hipoteza 1)

Ali živite in vzgajate otroka z skupaj z otrokovo materjo/očetom?	N	Povprečje	Std. Odklon	Std. Napaka
Prosim, da opredelite, kako močan vpliv ima vaš otrok na vaše nakupovanje izdelkov zavsakdanjo rabo. Da	73	2,99	1,112	0,130
Ne	23	3,26	1,287	0,268

Tabela 13: T-test za neodvisne vzorce (hipoteza 1)

	Levenov test za enakost varianc		t-test za enakost povprečij							
	F	p-vrednost	t	df	Asimp. p-vrednost (2-stranska)	Razlika v povprečjih	Napaka razlike v povprečjih	95% Interval zaupanja		
								Nizki	Visoki	
Prosim, da opredelite, kako močan vpliv ima vaš otrok na vaše nakupovanje izdelkov zavsakdanjo rabo.	2,900	0,092	-0,994	94	0,323	-0,275	0,276	-0,823	0,274	
Predpostavljene so enake variance			-0,921	33,004	0,364	-0,275	0,298	-0,881	0,332	
Enake variance niso predpostavljene										

Tabela 14: Opisna statistika (Hipoteza 2)

	N	Povprečje	Std. Odklon	Std. Napaka	95% Interval zaupanja		Minimum	Maksimum
					Nizki	Visoki		
Do 3 leta	34	3,29	1,194	0,205	2,88	3,71	1	5
od 4 do 6 let	13	3,23	1,092	0,303	2,57	3,89	1	4
od 7 do 10 let	21	2,81	1,167	0,255	2,28	3,34	1	5
od 11 do 15 let	13	3,23	0,832	0,231	2,73	3,73	2	4
16 ali več	18	2,39	1,195	0,282	1,79	2,98	1	5
Skupaj	99	3,01	1,165	0,117	2,78	3,24	1	5

Tabela 15: Leveneov test homogenosti varianc (hipoteza 2)

Leveneova statistika	df1	df2	Asimp. p-vrednost
0,791	4	94	0,534

Tabela 16: Opisna statistika (hipoteza 3)

Ali živite in vzgajate otroka z skupaj z otrokovo materjo/očetom?	N	Povprečje	Std. Odklon	Std. Napaka
Menim, da otrok od mene zahteva več izdelkov, ker sva starša razvezana oz. ne živiva skupaj. Da	66	1,86	1,251	0,154
Ne	23	2,83	1,669	0,348

Tabela 17: T-test za neodvisne vzorce (hipoteza3)

		Levenov test za enakost varianc		t-test za enakost povprečij						
		F	p-vrednost	t	df	Asimpt. p-vrednost (2-stranska)	Razlika v povprečjih	Napaka razlike v povprečjih	95% Interval zaupanja	
									Nizki	Visoki
Menim, da otrok od mene zahteva več izdelkov, ker sva starša razvezana oz. ne živiva skupaj.	Predpostavljene so enake variance	7,599	0,007	-2,903	87	0,005	-0,962	0,332	-1,621	-0,304
	Enake variance niso predpostavljene			-2,529	31,056	0,017	-0,962	0,381	-1,739	-0,186

Tabela 18: Opisna statistika (hipoteza 4)

	Povprečje	Std. Odklon	N
Kakopogosto vas ta otrok spremlja pri nakupih?	3,11	0,734	110
Kako pogosto ugodite otrokovim željam po izdelkih, za katere vas prosi v prodajalni?	2,78	0,669	102

Tabela 19: Pearsonov koeficient korelacije (hipoteza 4)

		Kakopogosto vas ta otrok spremlja pri nakupih?	Kako pogosto ugodite otrokovim željam po izdelkih, za katere vas prosi v prodajalni?
Kakopogosto vas ta otrok spremlja pri nakupih?	Pearsonov koeficient korelacije	1	0,129
	Asimp. p-vrednost (2-stranska)		0,196
	N	110	102
Kako pogosto ugodite otrokovim željam po izdelkih, za katere vas prosi v prodajalni?	Pearsonov koeficient korelacije	0,129	1
	Asimp. p-vrednost (2-stranska)	0,196	
	N	102	102