

## VPLIV VRSTNIKOV NA NAJSTNIKE, KI VPLIVAJO NA NAKUPNE ODLOČITVE STARŠEV

Avtorici: Lea Adamič, Tara Lavriv  
Visoka šola za poslovne vede

### **Povzetek**

*V sodobni družbi je vpliv otrok na nakupe v družinski skupnosti pomemben in družbeno sprejet. otroci so pogosto neposredno ali posredno dejavnik, ki vpliva na nakupne odločitve staršev. Tudi nakupovanje z otroki je ustaljena praksa, ki jo tržniki dobro izkoriščajo in z oglasnimi sporočili nagovarjajo otroke. današnji otroci imajo vedno večji vpliv na starše pri nakupu različnih izdelkov, od čokolade, oblek do večjih izdelkov, kot je računalnik ali avtomobil. otroci točno vedo, kaj hočejo, njihove želje pa se oblikujejo v procesu potrošniške socializacije pod vplivi staršev, sovrstnikov, medijev in šole. (Seliškar, 2004)*

*Ključne besede: vpliv vrstnikov, potrošnik, referenčne skupine, nakupne odločitve*

### **Uvod**

Namen seminarske naloge je preučiti vpliv sovrstnikov na najstnikove želje, ki posledično vplivajo na nakupne odločitve staršev. Z izrazom 'najstnik' se omejuje na otroke med 11 in 16 letom, saj so v teh letih otroci šoloobvezni, ne služijo lastnega denarja in so denarno odvisni od svojih staršev. Z izrazom 'vrstnik' po SSKJ-ju označujemo osebo v razmerju do druge osebe, ki je približno iste starosti. Z besedo lahko označujemo tudi osebo, ki ima isti položaj ali opravlja isto dejavnost. V najini seminarski nalogi z izrazom 'sovrstnik' označujemo osebo s prvim opisanim pomenom.

### **Potrošnik**

Najprej opredelimo pojem potrošnik: *'Potrošnik je oseba, ki ima možnost (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe.'* (Možina, Zupančič, Štefančič Pavlovič;2002, str. 13). Potrošniki smo torej vsi, ki nakupujemo nekaj zase ali za druge (npr. darilo ali oblačilo za otroka) in smo postavljeni pred izziva nakupne odločitve na katere vpliva več dejavnikov: kulturni, družbeni, psihološki in osebni.

Posebno zanimivi so dejavniki okolja, ki lahko delujejo še preden pride do nakupnega odločanja ali pa v vseh fazah nakupa. Med dejavnike okolja vključujemo kulturo, skupine, družino, osebni vpliv in situacijske vplive (Možina, Tavčar, Zupančič. 2012, str. 143). Ker je doba najstništva čas velikih sprememb v razmišljanju, čustvovanju in izražanju osebnosti, ne smemo prezreti pomembnosti psiholoških in osebnih dejavnikov.

## Referenčne skupine

Glede na obravnavano tematiko, vpliv sovrstnikov na najstnike in posredno na nakupne odločitve staršev, se sedaj osredotočimo na dva dejavnika okolja, ki na najstnike najbolj vplivata: družina in referenčne skupine.

Družina sodi med najpomembnejše skupine, ki vplivajo na potrošnika (Možina, Tavčar, Zupančič. 2012, str. 153). Družina se smatra kot primarna skupina, saj so v njih odnosi povezani z močnimi, vzajemnimi in takojšnjimi povratnimi informacijami. Poleg tega je družina (oz. gospodinjstvo) nekakšen primer skupinskega nakupnega odločanja, kar je z vidika vedenja potrošnikov ključna značilnost družine (Možina, Tavčar, Zupančič. 2012, str. 153).

Referenčne skupine so skupine, ki jim posameznik priznava svoje članstvo in s katerimi se posameznik identificira, in sicer do točke, kjer skupina postane zanj norma, standard, referenca. S tem skupina vpliva na posameznika, na njegovo vedenje in specifično obnašanje v nakupovalni dejavnosti družine (Možina, Tavčar, Zupančič. 2012, str. 153). Skupine so torej sestavljene iz članov, ki želijo pripadati tej skupini in imajo vrsto lastnosti, ki kažejo na precej visoko stopnjo privlačnosti in imajo neformalnega vodjo. Za referenčne skupine sta značilni lastnosti tudi možnost oporne točke za člane in stopnja vpliva, ki ga imajo na posameznika. Tisti, ki se enači z referenčno skupino, po navadi sprejme vse formalne znake, obnašanje, besedno izražanje in celo posnema osebnostne poteze izrazitejših članov.

Kot vsaka referenčna skupina tudi skupina sovrstnikov na potrošnike (najstnike) vpliva na tri načine (Kotler, 1996, str.178):

- posameznika spodbujajo k novim načinom vedenja in življenjskega sloga;
- oblikujejo njegov pogled na svet in samopodobo, ker si želi biti primeren za določeno skupino;
- silijo ga v podrejanje vzorcem, ki lahko vplivajo na izbiro določenih izdelkov oz. blagovnih znamk.

Najstnik, ki vstopa v skupino sovrstnikov, se spopada s procesom socializacije, ki je zapleten in celovit proces, v katerem se posameznik prek stikov z družbenim okoljem razvija, oblikuje in osvaja družbeno pomembne oblike vedenja in doživljanja (Seliškar, 2004). Pri najstnikih gre pri vključevanju v skupino sovrstnikov za sekundarno socializacijo, kjer večji vpliv (v primerjavi z družino) uveljavljajo vrstniška skupina ali šola. To je obdobje, ko so že spoznali temeljna družbena pravila in ko se lahko vključujejo v boj zapletene mreže številnih socializacijskih dejavnikov (Seliškar, 2004).

Starši so tisti, ki svoje otroke vpeljejo v potrošniško socializacijo, prilagajajo se starosti otroka in njihovim sposobnostim (Verbovšek, 2017) ter dopuščajo možnost soodločanja pri nakupih za otroka ali za potrebe cele družine. Vseeno pa so sovrstniki, tako kot starši, učitelji in mediji, pomemben vir informacij o tem, kaj je sprejemljivo in kaj ne v nekem družbenem okolju. Skupina sovrstnikov niso le vzor določenega vedenja, temveč tudi aktivno spodbujajo otrokovo vedenje ter običajno jasno sporočajo signale glede socialnega vedenja, ki ga sprejemajo. Tak vpliv sovrstnikov vključuje različne pripombe in govorce glede samih blagovnih znamk in načina, kako jih tržijo (oglasih v različnih medijih) (Seliškar,

2004). Če izdelka ne marajo, se to med njihovimi vrstniki hitro razširi in izdelek kmalu 'umre' (Gašperšič, 2006).

Močen vpliv skupine sovrstnikov si lahko razlagamo z Maslowo hierarhijo potreb, kjer družbene potrebe sledijo potrebi po varnosti, ki velja za temeljno potrebo. Glede na Maslowo predpostavko 'Vsi ljudje pridobijo z dednostjo in socialnim učenjem enak sklop motivov.' lahko družbene potrebe po pripadnosti, naklonjenosti, sprejetosti in ljubezni posplošimo na celotno populacijo najstnikov. Družbene potrebe učinkovito potešijo oblačila, darila, društva, blagovne znamke živil (Možina, Tavčar, Zupančič. 2012, str. 115).

Kot vsaka referenčna skupina tudi skupina sovrstnikov na potrošnike (najstnike) vpliva na tri načine:

- Posameznika spodbujajo k novim načinom vedenja in življenjskega sloga;
  - Oblikujejo njegov pogled na svet in samopodobo, ker si želi biti primeren za določeno skupino;
  - Silijo ga v podrejanje vzorcem, ki lahko vplivajo na izbiro določenih izdelkov oz. blagovnih znamk.
- (Kotler, 1996, str. 178)

O nakupu so določimo, če želimo zadovoljiti kakšno potrebo. Potrošnik ima mnogo preteklih izkušenj in vrednot, ki so bile deloma oblikovane v družini, prek stikov s prijatelji in prek drugih srečanj. Brez dvoma pa so stališča in odločitve posameznika pogojene tudi z njihovimi ekonomskimi, socialnimi in kulturnimi razmerami. Obnašanje potrošnika moramo razumeti v okviru vseh naštetih dejavnikov, ki so dinamičnega značaja. (Možina, Tavčar, Zupančič. 2012, str. 55).

## Otroški trg

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

- Primarni otroški trg: otroci, ki se za nakup odločijo neodvisno od staršev z denarjem, ki ga upravljajo sami.
- Sekundarni otroški trg: otroci, kot pobudniki za nakup in vplivniki v procesu nakupa.
- Otroci kot bodoči trg: otrok ima vlogo učenca v tržnem prostoru kjer zbira informacije, jih obdeluje, si oblikuje stališča in prepričanja o izdelkih, znamkah, podjetjih in trgovinah.

Vpliv otrok na odločitve o nakupu se kaže na dva načina: otroci o nakupu avtonomno odločajo ali pa vplivajo na odločitve drugih članov družine (Svetičič, 2004). V najini seminarski nalogi naju torej sekundarni otroški trg in s tem vpliv otrok, ki so pod vplivom referenčne skupine sovrstnikov, na nakupne odločitve staršev.

Kot že rečeno se otroci v medsebojni komunikaciji s sovrstniki o potrošniških zadevah veliko naučijo o njihovih najljubših izdelkih. To mnenje upoštevajo pri lastnem ocenjevanju izdelkov in ga prenašajo na staršev v vseh fazah procesa nakupa. Zelo pomembno je, da se zavedamo vpliva televizije v vlogi agenta potrošniške socializacije in izpostavljenosti oglasom v času gledanja televizije. Zaradi naraščajoče potrošniške moči otrok, podjetja

ciljajo na otroke z velikim številom televizijskih oglasov (Seliškar, 2004). Televizija in oglasi so pogosto tema pogovorov med najstniki, zato jo tu omenjava kot eno izmed močnih sredstev socializacije in vpliva med sovrstniki.

Ves ta vpliv sovrstnikov vpliva na obnašanje in vplivanje najstnikov pri nakupnih odločitvah staršev. V nakupnem procesu imajo posamezni družinski člani različne funkcije oz naloge: vratar/pobudnik, vplivnež, prinašalec odločitve, kupec in uporabnik (Možina, Tavčar, Zupančič. 2012, str. 235).

Otroci lahko vplivajo na nakup (Videčnik, 2000, str.13):

- aktivno: spraševanje, predlaganje, moledovanje, zahtevanje
- pasivno: starši vedo, kaj so otrokove želje
- kolegialno: starši se z otrokom posvetujejo

Na nakup torej ne vpliva le najstnikova neposredno izražena prošnja, temveč zavestno ali nezavedno uporabljajo tudi bolj subtilne načine. Primer takega vpliva je nakupovanje starša, ki nima oprijemljivejšega kriterija pri izbiri v trgovini in se zato zatečejo na svoje predhodne izkušnje kaj ima otrok rad in česa ne mara (npr hrana, pijača, oblačilo, kozmetični izdelek,...).

Otrokovo nadlegovanje, ki je aktiven način vplivanja, lahko razdelimo v dve kategoriji (Seliškar, 2004): zganjanje trme (v smislu ponavljanja neke prošnje) in poudarjanje pomembnosti. Slednji način velja za bolj učinkovitega, saj vodi k temu, da starši kupujejo kvalitetnejše in boljše izdelke, saj želijo svojemu otroku le najboljše.

Otroci pogosto želijo vplivati na nakup, kadar so v trgovini s kom od staršev (Svetičič, 2004) in s tem predstavljajo zelo privlačen trg večini tržnikov. Zaradi močnega vpliva sovrstnikov na najstnike, ki naprej vplivajo na nakupne odločitve staršev, je za tržnike smiselno ustvarjati oglase za najstnike kot specialen trg v katerem otrok išče svoje mesto in pripadnost skupini.

## **Metode dela**

### **VPRAŠALNIK ZA STARŠE**

Pri raziskavi sva najprej razdelili vprašanje v dve skupini, na tiste, ki imajo otroke in na tiste, ki jih nimajo. V nadaljevanju sva za raziskavo uporabili tiste respondente, ki so dogovorili, da imajo otroke starosti od 11 do 16 let. Ko sva pridobili respondente s temi podatki, sva le te vprašali, kako pogosto njihovi otroci sodelujejo pri nakupovanju in kako pogosto jim njihove želje uresničijo z nakupom nekega izdelka. Za zadnje in ključno vprašanje za najino raziskavo pa sva povprašali ali starši menijo da vrstniki vplivajo na njihove otroke.

### **VPRAŠALNIK ZA OTROKE**

Pri raziskavi sva se osredotočili na najstnike starosti od 11 do 16 let. Zastavili sva jim vprašanja, ki so ključna za raziskavo. Z vprašanji ugotavljava kolikšen vpliv imajo vrstniki na otroka in pa kolikšen vpliv imajo otroci na svoje starše.

## HIPOTEZE

- 1) OTROKOVI SOVRSTNIKI VPLIVAJO NA OTROKOVE NAKUPNE ŽELJE.
- 2) ČE IMA SOVRSTNIK VEČ IZDELKOV OD OTROKA SE ŽELJA PO TEH IZDELKIH PRI OTROKU VEČA.
- 3) VPLIV VRSTNIKOV NA NAJSTNIKE, KI VPLIVAJO NA NAKUPNE ODLOČITVE STARŠEV JE VELIK.

## Raziskava

### Vprašalniki

#### Vprašalnik za starše

Vsega skupaj je pri anketi za starše sodelovalo 167 ljudi. Od tega je 74 ljudi brez otrok in ni imelo bistvenega pomena za najino raziskavo. Tako nama je ostalo 93 ljudi. Kasneje sva izločili tiste, ki imajo otroke, ki niso bistveni za najino raziskavo (11 let in manj in 17 let in več). Za raziskavo sva tako uporabili 70 ljudi, ki imajo doma otroke prave starosti za analizo najine raziskave.

Razvidno je, kako so starši odgovarjali na zastavljena vprašanja, poleg pa je dodan tudi izračun v odstotkih.

#### SPOL

- a) Moški (št. 72 – 43,1%)
- b) Ženski (št. 95 – 56,9%)

#### ALI IMATE OTROKE?

- a) Da (št. 93 – 55,7%)
- b) Ne (št. 74 – 44,3%)

#### KOLIKO LET IMA VAŠ OTROK?

- a) Do 3 leta
- b) Od 4 do 6
- c) Od 7 do 10
- d) Od 11 do 16 (št. 70 – 75,3%); Drugo: št. 23 – 24,7%
- e) 17 in več

#### KAKO POGOSTO VAŠ OTROK SODELUJE PRI NAKUPOVANJU?

- a) Redno (št. 10 – 14,4%)
- b) Občasno (št. 16 – 22,7%)
- c) Zelo redko (št. 21- 30%)
- d) Nikoli (št. 23- 32,9%)

#### KAKO POGOSTO URESNIČITE OTROKOVE ŽELJE PRI NAKUPOVANJU?

- a) Redno (št. 28 - 40%)
- b) Občasno (št. 34 - 48,6%)
- c) Zelo redko (št. 8 - 11,4%)
- d) Nikoli (št.0 - 0%)

#### ALI OTROKOVI SOVRSTNIKI VPLIVAJO NA OTROKOVE NAKUPNE ŽELJE?

- a) Sploh se ne strinjam (št. 0 - 0%)
- b) Ne strinjam se (št. 3 - 4,3%)
- c) Neopredeljenost (št. 4 - 5,7%)
- d) Se strinjam (št. 11 - 15,7%)
- e) Povsem se strinjam (št. 52 - 74,3%)

### Vprašalnik za otroke

Pri anketi za otroke je sodelovalo 116 otrok, od tega sva izločili 34 otrok, saj so bili premladi za najino raziskavo. Tako torej nama je ostalo 82 otrok, ki so vili ključni za potrjevanje najinih hipotez.

V prilogi oz. vprašalniku bo razvidno kako so otroci odgovarjali na zastavljena vprašanja, poleg pa je dodan tudi izračun v odstotkih.

#### STAROST

- a) Od 8-11 let (št. 34 - 29,3%)
- b) 11-16 let (št. 82 - 70,7%)

#### SPOL

- a) Moški (št. 34 - 41,5%)
- b) Ženski (št. 48 - 58,5%)

#### ALI PRIJATELJ/PRIJATELJICA VPLIVA NA TVOJE ŽELJE PO DOLOČENEM IZDELKU?

- a) Sploh se ne strinjam (št. 2 - 2,4%)
- b) Ne strinjam se (št. 6 - 7,3%)
- c) Neopredeljenost (št. 9 - 11%)
- d) Se strinjam (št. 22 - 26,8%)
- e) Povsem se strinjam (št. 43 - 52,5%)

#### ČE IMA PRIJATELJ/PRIJATELJICA KAKŠEN NOV IZDELEK, OBČUTIŠ POTREBO PO TEM ISTEM IZDELKU?

- a) Da (št. 72 - 87,8%)
- b) Ne (št. 3 - 3,7%)
- c) Ne vem (št. 7 - 8,5%)

#### ALI IMAŠ VPLIV NA NAKUPOVALNI SEZNAM STRAŠEV?

- a) Redko (št. 8 - 9,8%)

b) Pogosto (št. 54 - 65,9%)

c) Nikoli (št. 14 - 17%)

d) Vedno (št. 6 - 7,3%)

ČE IMA TVOJ PRIJATELJ/PRIJATELJICA VELIKO VEČ IZDELKOV KOT TI, DOBIŠ POTREBO PO VEČ IZDELKIH TUDI TI?

a) Da (št. 44 - 53,7%)

b) Ne (št. 7 - 8,5%)

c) Ne vem (št. 31 - 37,8%)

ALI TI STARŠI KUPIJO IZDELEK KATEREGA SI ŽELIŠ?

a) Redko (št. 9 - 11%)

b) Pogosto (št. 56 - 68,3%)

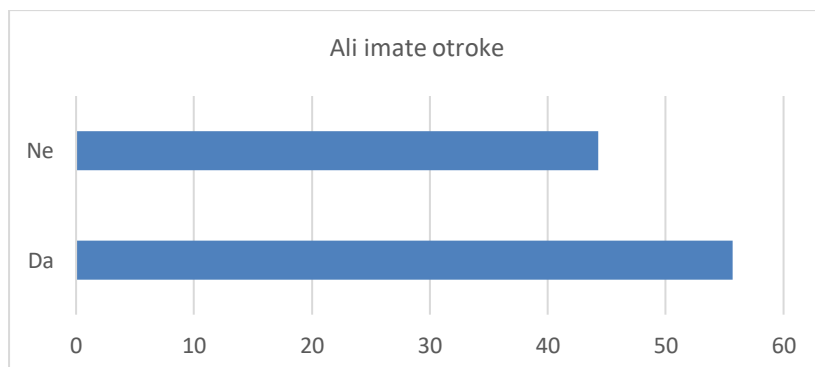
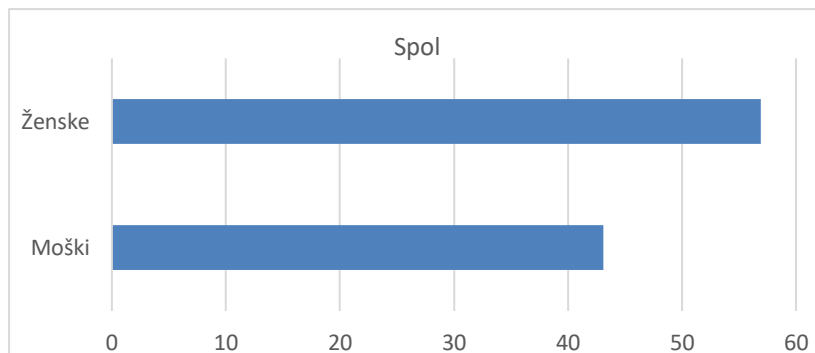
c) Nikoli (št. 16 - 19,5%)

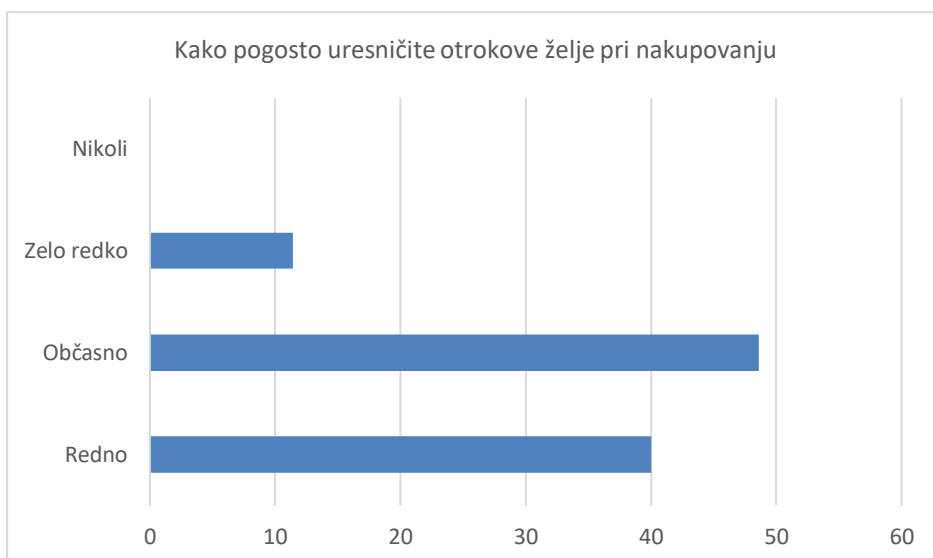
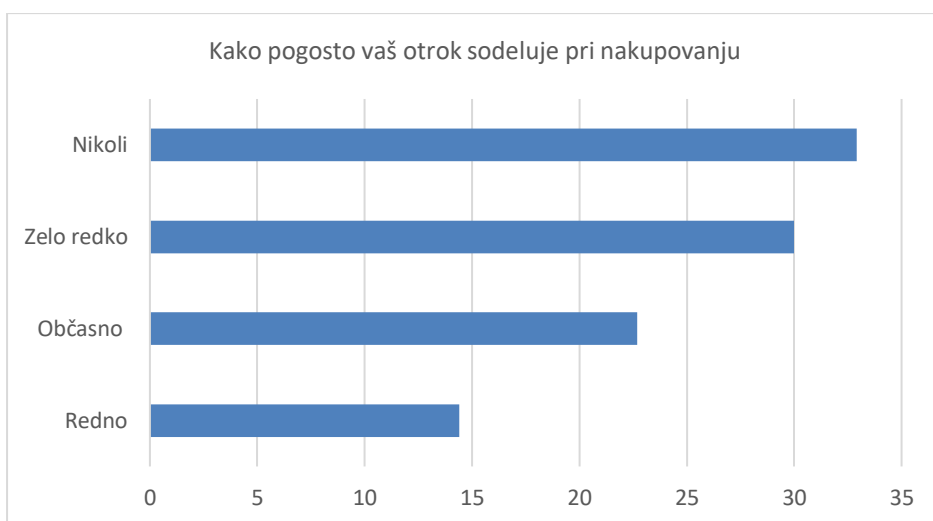
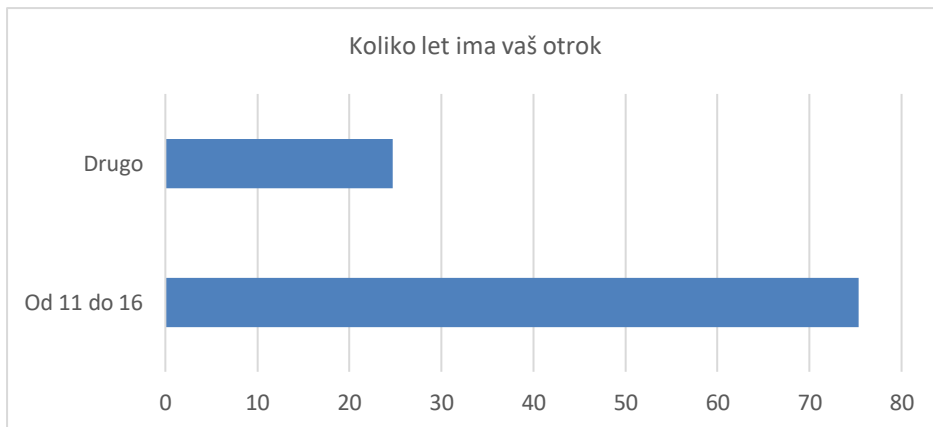
d) Vedno (št. 1 - 1,2%)

### Analiza po vprašanjih

Vprašalnik za odrasle

Odgovori na vprašanja so preračunani v odstotke:



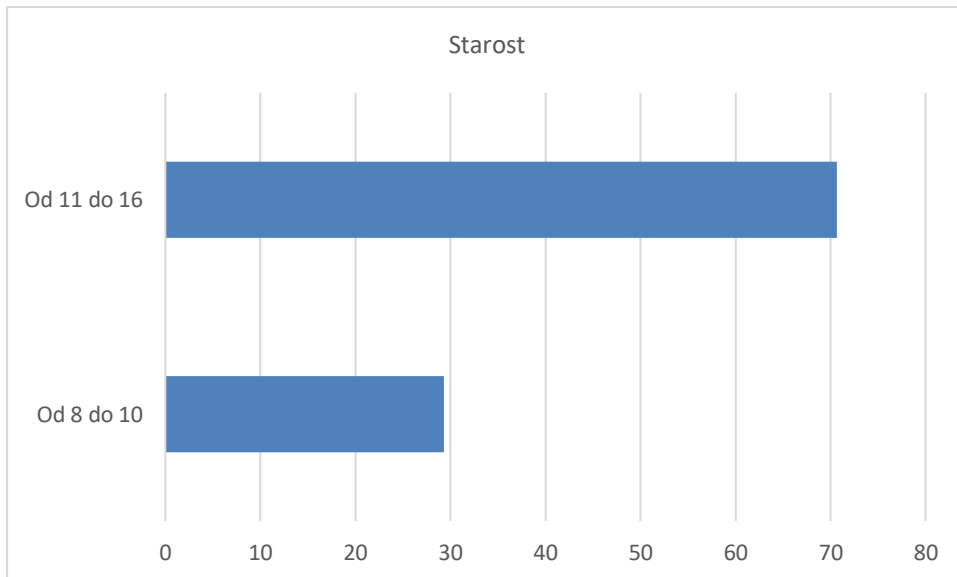


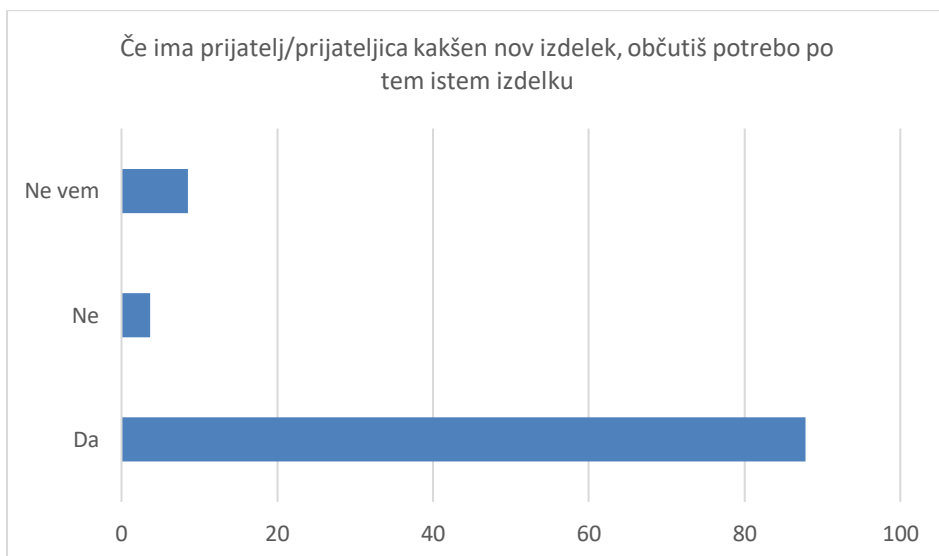
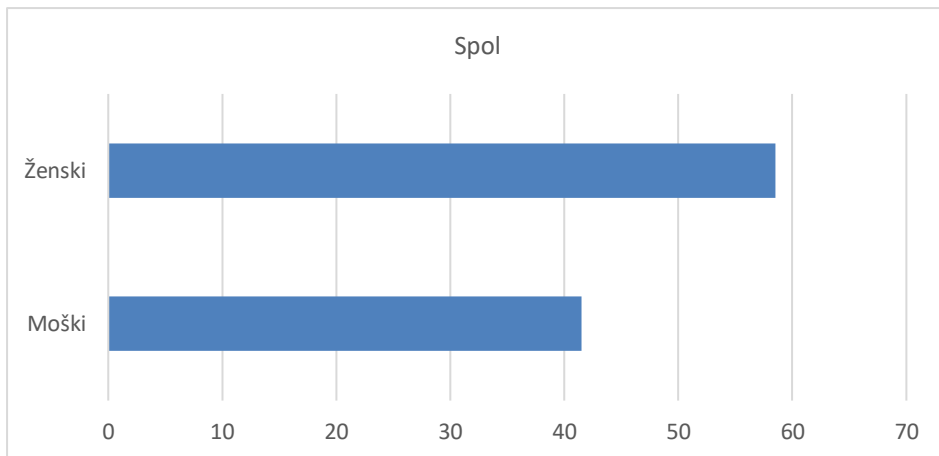


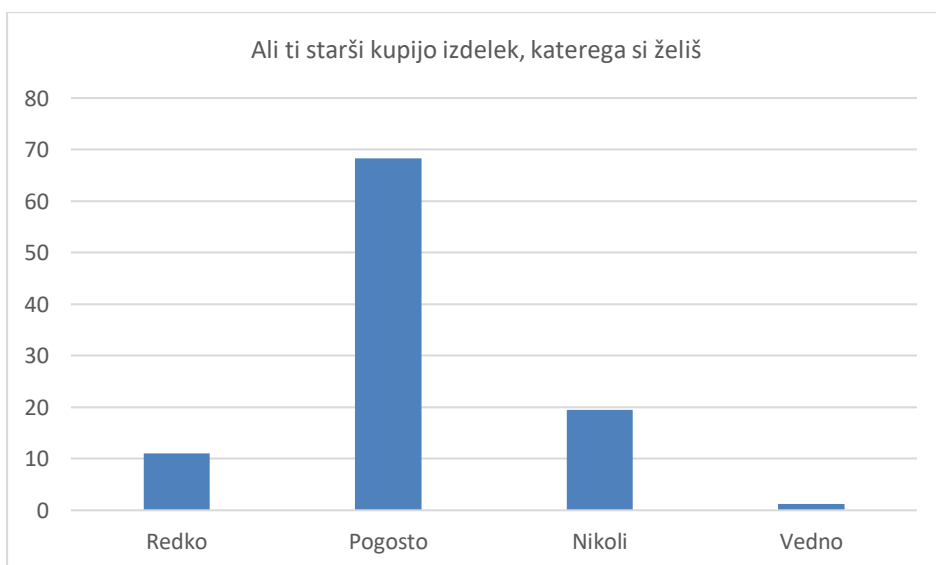
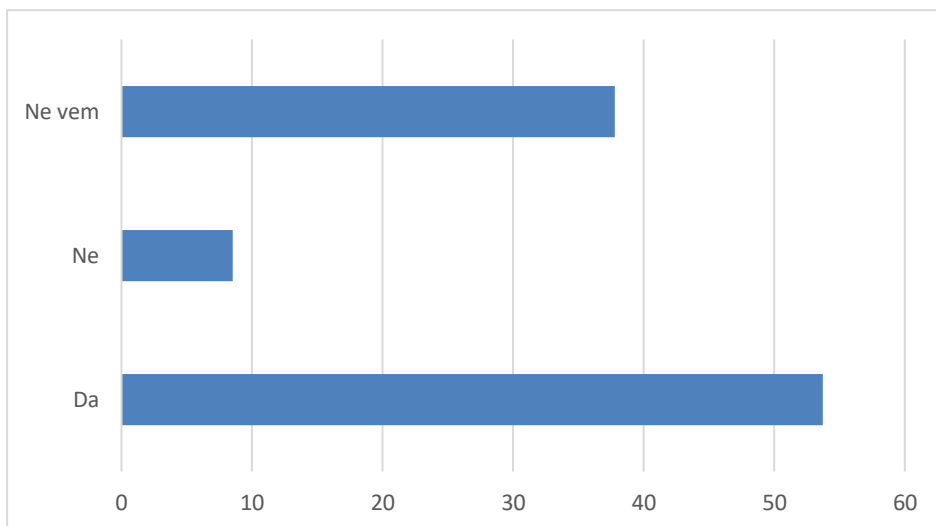
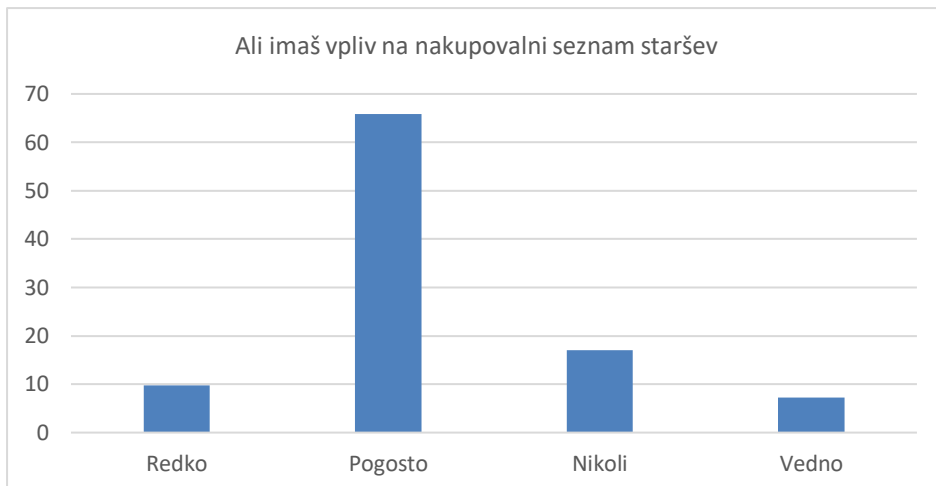


#### Vprašalnik za otroke

Odgovori na vprašanja so preračunani v odstotke:







### Preverjanje raziskovalnih hipotez

- 1) OTROKOVI SOVRSTNIKI VPLIVAJO NA OTROKOVE NAKUPNE ŽELJE.
- 2) ČE IMA SOVRSTNIK VEČ IZDELKOV OD OTROKA SE ŽELJA PO TEH IZDELKIH PRI OTROKU VEČA.
- 3) VPLIV VRSTNIKOV NA NAJSTNIKE, KI VPLIVAJO NA NAKUPNE ODLOČITVE STARŠEV JE VELIK.

1) Kot je razvidno iz tabele so starši na vprašanje ali otrokovi vrstniki vplivajo na otrokove nakupne želje kar z 74,3% odgovorili s popolnoma se strinjam. Zatorej skleneva, da hipoteza drži. To nama potrjujejo tudi vprašanja iz otroške ankete: ali prijatelj/prijateljica vpliva na tvojo željo po določenem izdelku, če ima prijatelj/prijateljica kakšen nov izdelek ali počutiš potrebo po tem izdelku tudi ti in odgovori na vprašanje če ima prijatelj/prijateljica veliko več izdelkov kot ti, dobiš potrebo po več izdelkih tudi ti. Na prvo omenjeno vprašanje je kar 52,5% otrok odgovorilo z popolnoma se strinjam. Na drugo omenjeno vprašanje je 87,8% otrok odgovorilo z da. Na zadnje vprašanje, ki potrjuje najino hipotezo pa je več kot polovica (53.7%) otrok odgovorilo z da.

Prva hipoteza drži.

2) Za potrjevanje druge hipoteze sva se osredotočili na vprašanje iz otroškega vprašalnika (če ima prijatelj/prijateljica veliko več izdelkov kot ti, dobiš potrebo po več izdelkih tudi ti), kjer je razvidno, da vrstniki vplivajo na otrokove želje in da se ta večja ob imetju več izdelkov.

Druga hipoteza drži.

3) Da bi potrdili še tretjo hipotezo sva se osredotočili na vprašanja iz obeh vprašalnikov. Glede na to da sva prvi hipotezi potrdili sva kasneje izhajali iz njih in pa dodali analizo iz vprašanja : kako pogosto izpolnite otrokove želje pri nakupovanju. Tu so starši odgovorili v večini z 48.6% na odgovor občasno in pa z 40% na odgovor redno. Iz tega sklepave, da je vpliv na vrstnike, ki vplivajo na odločitev staršev pri nakupovanju in ur4esničevanju otrokovih želja velik.

Tretja hipoteza drži.

### Zaključek

Ob pogledu na kričeče otroke v trgovinah, ki stojijo poleg staršev, mi je ta anketa veliko doprinesla k samemu razumevanju otrokove želje "biti potrošnik". Z anketo smo prišli do zaključka, da na otoka ne vpliva le njegova želja po dobrini, ampak na to željo vplivajo tudi njegovi vrstniki. Razbrali smo tudi, da je ta vpliv med vrsniki in posledično nakupnimi odločitvami staršev velik, večji kot smo mislili. Razlog, zakaj je temu tako, ne vemo točno. Očitno smo ljudje nekako naravno naravnani tako, da sledimo svojim željam. To lahko predstavljajo dobrine, uspešnost, denar, storitve ...

## **Viri in literatura**

Gašperšič, P. (2006). Nakupne navade otrok in dejavniki njihovega nakupnega vedenja (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Kotler, P. (2004). Management trženja. Ljubljana: GV Založba.

Možina, S. & Tavčar, M. & Zupančič, V. (2012). Vedenje potrošnikov in tržnikov. Maribor: Založna Pivec.

Svetičič, M. (2004). Velikanska moč otroškega trga. Podjetnik. Najdeno 04. aprila 2019 na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/clanek/velikanska-mo%C4%8D-otro%C5%A1kega-trga-20041201>

Seliškar, I. (2004). Analiza otrok kot porabnikov (diplomska naloga). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Verbovšek, T. (2017). Vpliv otrok na nakupne odločitve staršev (zaključna storkovna naloga visoke poslovne šole). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.