

OŠ GRM NOVO MESTO

Hej, gremo po nakupih!

RAZISKOVALNA NALOGA

Področje raziskave: interdisciplinarno (psihološko, sociološko)

Avtorja naloge:

Eva Lana Meršol

Maks Cvitkovič

Mentorica:

Lili Vavžik

Novo mesto, 2023

**NE DOVOLITE,
DA DRUGI MISLIJO
NAMESTO VAS.**

(Sokrat)

ZAHVALA

Zahvaljujeva se vsem sodelujočim pri nastanku najine raziskovalne naloge – mentorici Lili Vavžik, vrstnikom, učencem 9. razreda OŠ Grm Novo mesto in njihovim razrednikom, Tini Gimpelj, Vesni Zobarič, Blažu V. Galletu, Tini Gačnik, Simonu Turku, Jani Pečaver in Vojki C. Macedoni, dijakom 4. letnika Gimnazije Novo mesto in profesorju Tomažu Konciliji, Liljani Vovk, lektorici, mami Eve Lane Meršol, Roberti Ilc, prevajalki. Zahvaljujeva se tudi drug drugemu za sodelovalno delo in pomoč pri pridobivanju novih izkušenj.

KAZALO

UVOD	7
1 TEORETIČNI DEL.....	8
1.1 Psihologija potrošnikov	8
1.2 Vedenje nakupovalca	8
1.3 Mladostniki – nakupovalci v Sloveniji.....	8
2 RAZISKOVALNI DEL	10
2.1 Opis in namen raziskave.....	10
2.2 Hipoteze	10
2.3 Metode dela	10
2.4 Vzorec.....	10
2.5 Proces zbiranja in obdelava podatkov.....	10
2.6 Rezultati.....	12
2.7 Fokusna skupina – zapis odgovorov	22
2.8 Sklepne ugotovitve	24
3 RAZPRAVA	25
4 KLJUČNE UGOTOVITVE IN PREDLOGI	26
5 PREDLOGI	27
6 VIRI IN LITERATURA	28
7 PRILOGE.....	29
7.1 Anketni vprašalnik za učence OŠ Grm Novo mesto	29
7.2 Anketni vprašalnik za dijake Gimnazije Novo mesto.....	31
7.3 Posnetek zaslona e-sporočila razrednikom.....	33
7.4 Scenarij vodenja fokus skupine	34

POVZETEK

Glavni namen raziskovalne naloge je bil raziskati stališča mladostnikov do nakupovanja in njihovo nakupovalno vedenje. V nalogi sva predvidevala, da je mladim bolj kot nakup pomembno nakupovanje, da radi nakupujejo v družbi prijateljev in da mnenje drugih vpliva na njihov nakup.

Izpeljala sva dve anketi in eno fokusno skupino. Pri anketi sva zajela vrstnike, torej učence 8. in 9. razreda na Osnovni šoli Grm Novo mesto ter dijake 4. letnika Gimnazije Novo mesto. Fokusna skupina pa je zajemala osem učencev 8. razreda. Anketiranci so bili različnih starosti in različnega spola, bili pa so homogena skupina po izobraževalnem statusu, učenci in dijaki.

Ugotovila sva, da večina vprašanih nakupuje ob vikendih ali popoldnevih. Ne glede na starost jih velik delež nakupuje s starši. Le z majhno razliko jim sledijo tisti, ki nakupujejo v družbi prijateljev. Večina vprašanih nakupuje, ker nekaj potrebuje, kar pomeni, da druženje ni razlog za nakupovanje. Za svoj nakup v večini izberejo blagovne znamke, ki jih vedno kupujejo. Oboji pa so v večini odgovorov enotni, da jim nakupovanje le občasno predstavlja užitek.

Ključne besede: psihologija nakupovalca, vedenje nakupovalca, mladostniki, nakupovanje.

ABSTRACT

The main goal of our research was to ascertain the multitude of teenager perspectives on shopping.

Our assignment consisted of a research of teenagers' shopping behaviour. We predicted that going shopping and hanging out with friends is more important than the items teenagers usually buy.

We carried out two surveys in which we focused on the opinions that eighth- and ninth-graders have on shopping. The survey also encompassed high-school students.

The interviewees were of different age and gender; however, they all held the status of students and/or pupils.

We have discovered that most of them go shopping at weekends or in the afternoon. In addition, most of them go shopping with their parents. We have also discerned that many of them go to shopping centres with their friends.

When asked what they usually buy, the majority of teens answered that they only purchase the things they need, and they usually buy the brands they are accustomed to buying.

As far as they are concerned, going shopping is not that much of a big deal for teens – rather, it is just an occasional, fun activity.

Keywords: the psychology of the shopper, shoppers' behaviours, teenager, shopping.

UVOD

Velik del svojega življenja porabimo za nakupovanje. Prav tako porabimo veliko časa, ko o storitvah in izdelkih premišljujemo, se o njih pogovarjamo ali se z njimi seznanjamo v medijih.

Lahko rečemo, da nakupujemo že od rojstva dalje. Če pogledamo po nakupovalnih centrih, opazimo, da se tam mlade družine s komaj rojenimi otroki že sprehajajo ali nakupujejo. Velikokrat je obisk takšnih centrov zgolj »poraba« časa družine in ni toliko namenjen nakupovanju.

Kmalu zatem postanemo samostojni potrošniki. Vztrajanje, zganjanje trme, uveljavljanje svoje volje, ko starši nakupujejo nujno potrebna živila, zaradi najbolj bleščeče plastične igrače, spremlja skoraj slehernega starša. Žepnina, ki jo uvedejo starši z namenom učenja ravnanja z denarjem, je pri nekaterih užitkarsko zapravljanje za vse mogoče, pri drugih pa premišljeno, skoraj stiskaško načrtovanje za najljubše stvari.

Enako pomembno kot nakupovanje samo je razmišljanje o nakupih. O tem se pogovarjamo s starši, družinskimi člani, še raje pa s prijatelji, vrstniki.

Nakupne odločitve vplivajo na povpraševanje po izdelkih, imajo vpliv na proizvodnjo, bančništvo itd.



Slika 1: Nakupovanje s prijateljico.

Dostopno na: <https://i.pinimg.com/originals/38/81/5c/38815ccf7d72517e2ae662554f5a4be6.jpg>

1 TEORETIČNI DEL

1.1 Psihologija potrošnikov

Znano je, da hoče vsak kupec za svoj denar dobiti največ, kar lahko, ob tem želi biti s kupljenim še zadovoljen. Nakupovanje pa je lahko tudi naglo, nepremišljeno, povezano z nakupovalčevim razpoloženjem. Nekateri avtorji (Batat, 2010) menijo, da imajo mladi danes v povprečju na voljo več denarja, ki ga trošijo glede na potrebe.

Oglaševalska industrija to dobro ve. Po raziskavah ATA so se sredstva za oglaševanje storitev in izdelkov za mlade povečala za 250 %. (Kersting, 2004)

Cilj je zato jasen, in sicer potrošnjo pokazati kot nekaj, kar je povezano s svobodo, srečo in avtonomijo. Torej gre za sporočilo, ki pravi, da je mogoče vse življenjske težave rešiti z nakupom pravih izdelkov. Mladi pa so za to sporočilo še posebej dovzetni. (Kanner, 2003; Linn, 2004) (Klanjšek, Deželan, Uršič, Nacevski, Vonbergar, 2020)

Kako se nakupovalci vedemo, raziskuje industrijska in organizacijska psihologija. Po letu 1960 pa se ta veja psihologije imenuje psihologija potrošnika.

Izbira izdelkov in njihova uporaba pravzaprav izražata način našega vsakodnevnega življenja.

1.2 Vedenje nakupovalca

Nakupovalec je oseba, ki ima možnost za nakupovanje in s tem zadovoljitev svojih želja (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič, 2002). Vedenje nakupovalca je zapleteno. Včasih natančno ve, kaj zmore, kaj želi, pa se v zadnjem trenutku ne odloči za nakup. Na potrošnikovo nakupno vedenje vpliva njegov položaj in njegova vloga v družbi.

Nakupovanje se vse bolj seli na splet. Le 11,5 % mladih ne opravlja spletnih nakupov ali se pozanima o izdelkih. Trend spletnega nakupovanja se povečuje in čas takšnega nakupovanja podaljšuje. (Klanjšek, Deželan, Uršič, Nacevski, Vonbergar, 2020)

Določenih nakupov se naučimo in nakupi, ki smo jih vajeni, nam vzamejo manj časa in energije (Malovrh in Valentinčič, 2002).

1.3 Mladostniki – nakupovalci v Sloveniji

Mladostniki so danes zelo pomembna skupina potrošnikov (po Zupančič, 2009). Nekateri avtorji (Batat, 2010) menijo, da imajo mladi danes v povprečju na voljo več denarja, ki ga trošijo glede na potrebe. Nakupovanje zato postaja del njihovega vsakdana. Nove tehnologije so nakup še dodatno olajšale, zato se je nakupovanje razširilo skoraj na »celoten dan«. (Klanjšek, Deželan, Uršič, Nacevski, Vonbergar, 2020)

Dandanes predstavljajo z vidika trga pomembno skupino potrošnikov z relativno velikim osebnim in družinskim proračunom hkrati. Mladi iščejo načine potrditve, opredelitve, identitete. Eden izmed načinov potrjevanja je lahko tudi potrošnja. (Klajnšek, Deželan, Uršič, Nacevski, Vonbergar, 2020)

V tem obdobju se nekako osamosvajajo od staršev, v ospredje postavljajo vrstniške odnose, iščejo sami sebe. Z viri, sredstvi, ki jih pridobijo, želijo razpolagati po svojih željah. Pogosto pa žepnina ne zadostuje za uresničitev teh želja. Večini je nakupovanje (v družbi) všeč kot način preživljanja prostega časa. Je kot terapija za sprostitev ali preganjanje slabega razpoloženja.

Nakupovanje mladostnikom predstavlja zabavo, ki se je najraje udeležijo v družbi prijateljev. S prijatelji se pogosto pogovarjajo o nakupih. Pri tem je zelo pomembno njihovo mnenje o stvareh, ki so jih kupili. Morajo biti »kul«. Mladostniki so zapravljiva skupina nakupovalcev.

Nakupujejo načrtovano in spontano. Zastopanost ene in druge oblike se deli približno na pol. Na spontano nakupovanje vpliva tudi privlačen izgled embalaže, zato včasih kupujejo tudi neuporabne izdelke.



Slika 2: Nakupujem, ker potrebujem.

Dostopno na: <https://www.pinterest.com/pin/687221224409046543/>

2 RAZISKOVALNI DEL

2.1 Opis in namen raziskave

Z raziskavo želiva ugotoviti, kakšno je mnenje mladostnikov o nakupovanju in kakšne so njihove nakupovalne navade . Ugotoviti želiva, kaj najpogosteje nakupujejo, s kom najpogosteje hodijo po nakupih in kakšen vpliv imajo drugi na izbiro izdelkov.

2.2 Hipoteze

Postavila sva tri hipoteze:

H1: Pomembno je nakupovanje in ne nakup.

H2: Mladi nakupujejo v družbi (prijateljev).

H3: Mnenje prijateljev ne vpliva na njihov nakup.

2.3 Metode dela

Uporabila sva metodo ankete, spletne ankete, ki sva jo izvedla med vrstniki, učenci 8. in 9. razreda na OŠ Grm Novo mesto. Dodatna stališča sva pridobila z anketo dijakov 4. letnika Gimnazije Novo mesto.

Med sošolci pa sva uporabila metodo fokusnih skupin. To je metoda zbiranja kvalitativnih podatkov (Flick, 2000, Šarič, 2007). Za to sva se odločila, ker omogoča sproščeno klimo in posredno vodenje izpraševalca. K sodelovanju sva povabila 8 učencev.

2.4 Vzorec

Pri anketiranju so sodelovali osmošolci in devetošolci OŠ Grm Novo mesto in dijaki 4. letnika Gimnazija Novo mesto.

Anketiranih je bilo 68 osnovnošolcev, od tega 57,4 % deklet in 42,6 % fantov. Anketiranih gimnazijcev je bilo 28, od tega 75 % deklet in 25 % fantov.

2.5 Proces zbiranja in obdelava podatkov

Najprej sva nagovorila razrednike ciljnih razredov, da so bili seznanjeni z namenom in vsebino ankete. Ko sva dobila njihovo potrditev, sva anketni vprašalnik poslala na njihove e-naslove. Prosila sva jih, da anketni vprašalnik posredujejo učencem pri razredni uri in jih takrat tudi rešijo. Poudarila sva, da so odgovori namenjeni samo in zgolj potrebam raziskovalne naloge.

Zahvalila sva se jim za sodelovanje in jim obljubila, da jih seznaniva z ugotovitvami. Pri razrednikih sva pred izvedbo ankete povprašala, če imajo učenci soglasje za anketiranje v skladu z Zakonom o varovanju osebnih podatkov.

Metodo fokusnih skupin sva izvedla med sošolci, ki so sami želeli sodelovati v tej obliki zbiranja podatkov. Sodelujočim sva povedala, da so odgovori namenjeni izključno potrebam raziskovalne naloge. Pred začetkom sva pri razrednikih poizvedela o soglasjih o sodelovanju v anketah, intervjujih in drugih oblikah pridobivanja podatkov v skladu z Zakonom o varovanju osebnih podatkov. Poleg vprašanj sva si pripravila mobilni telefon in pogovor snemala s privolitvijo učencev. Imela sva tudi rezervni mobilni telefon, če bi prišlo do kakšnih tehničnih težav.

Z razrednikom na gimnaziji sva najprej opravila uvodni pogovor s predstavitvijo anketnih vprašanj in namena anketiranja. Pred začetkom anketiranja sva dijakom ponudila v podpis soglasje o sodelovanju v anketi v skladu z Zakonom o varovanju osebnih podatkov in zagotovila, da so odgovori namenjeni zgolj raziskovalnemu delu. Dijaki so opravili anketiranje pri razredni uri. Obljubila sva, da jim bova ugotovitve ankete posredovala.

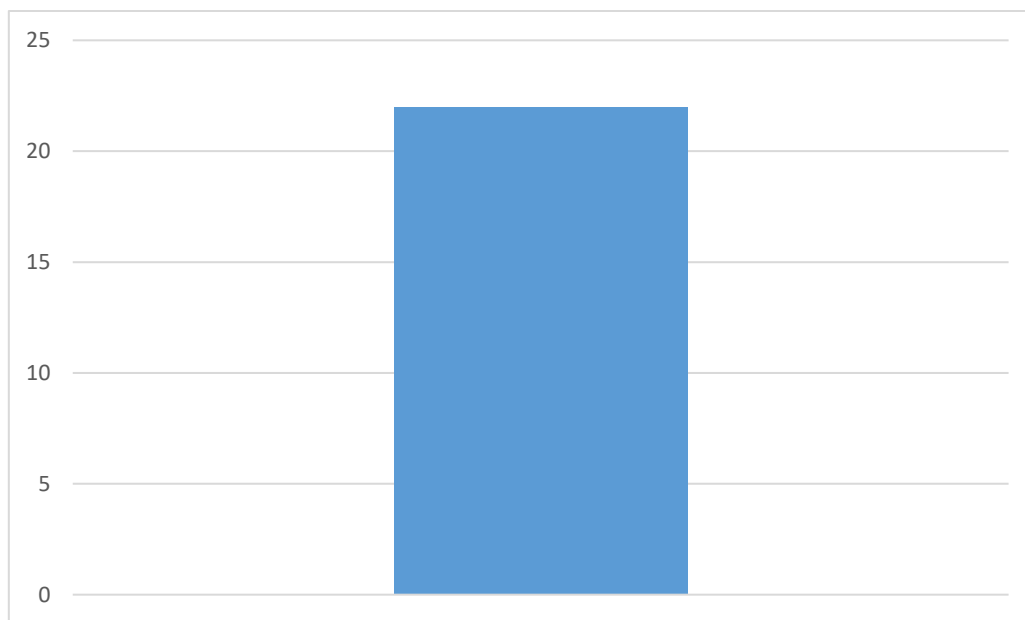


Slika 3: Izbor blagovnih znamk, ki jih vedno kupujem.

Dostopno na: <https://www.pinterest.com/pin/71142869186737680/>

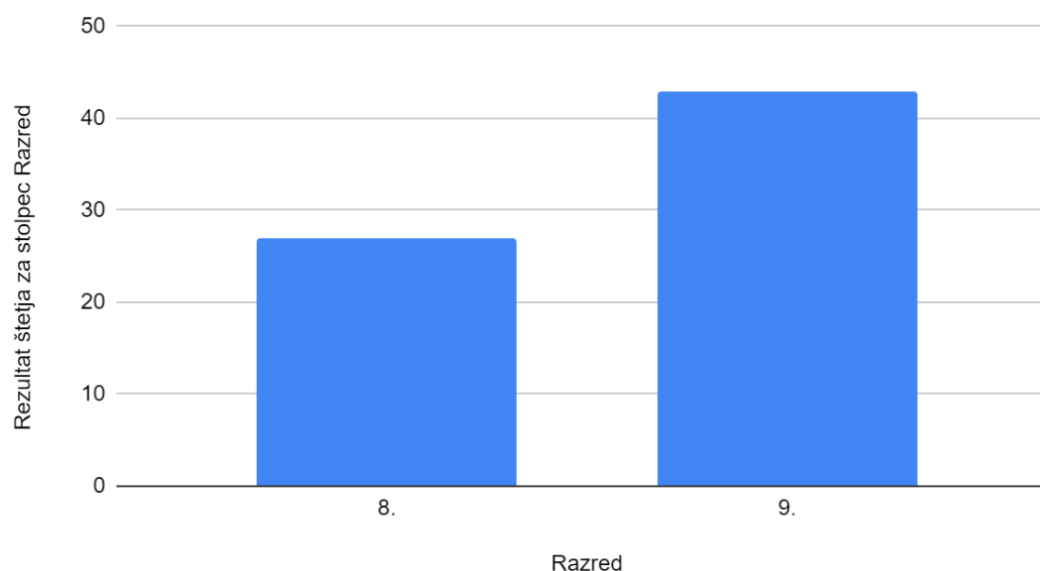
2.6 Rezultati

1. vprašanje: Letnik



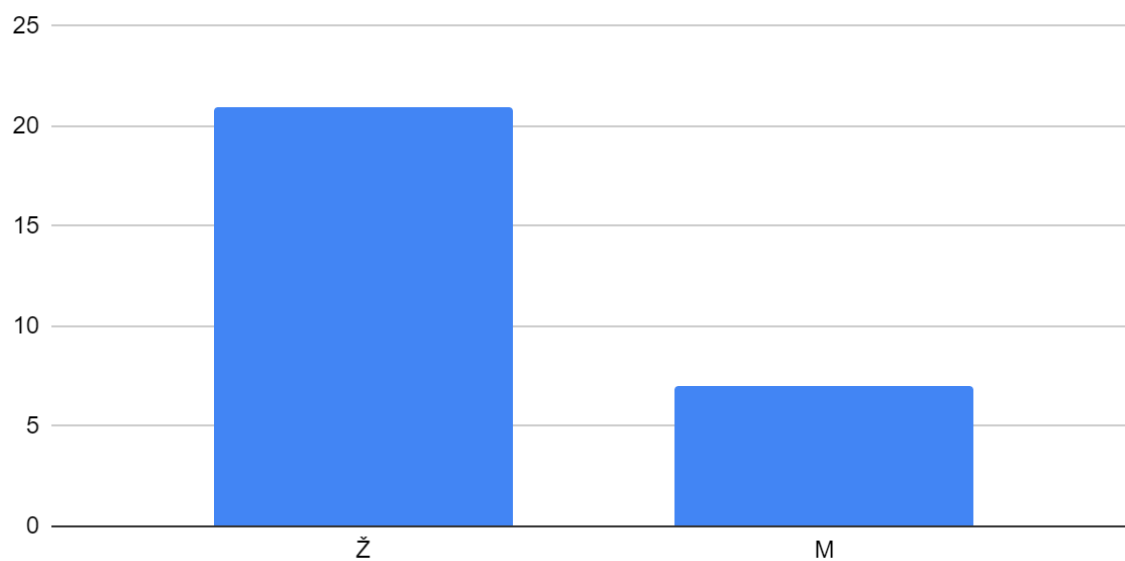
V anketi so sodelovali samo dijaki in dijakinje 4. letnika.

1. vprašanje: Razred



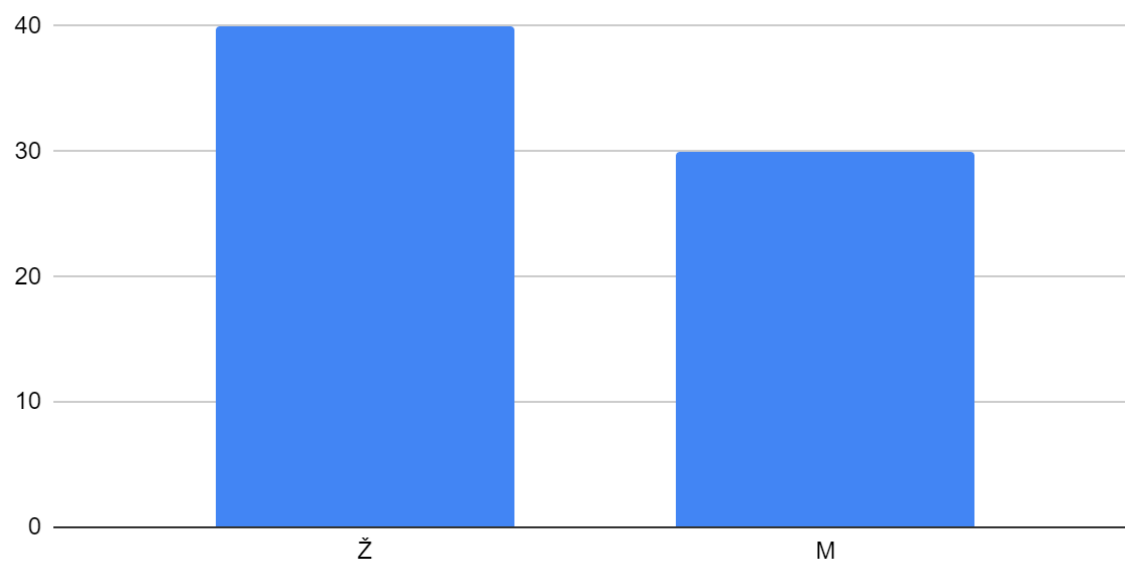
V anketi je sodelovalo 68 učencev 8. in 9. razreda. Od tega je bilo 61,85 % učencev 8. razreda in 38,2 % učencev 9. razreda.

2. vprašanje: Spol: (odgovori srednješolcev)



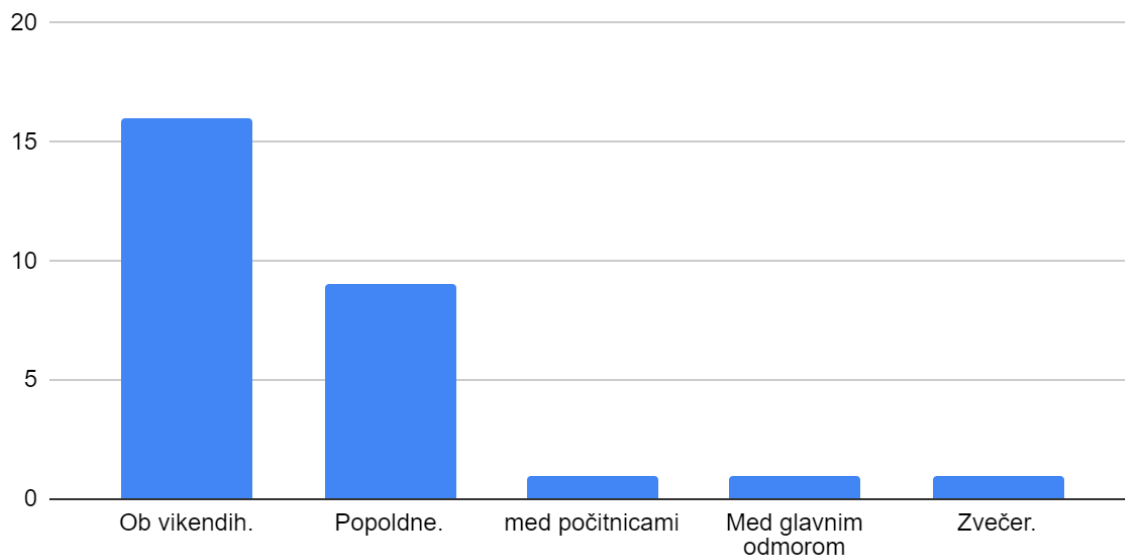
V anketi je sodelovalo 75 % gimnazijk in 25 % gimnazijcev.

2.vprašanje: Spol: (odgovori osnovnošolcev)



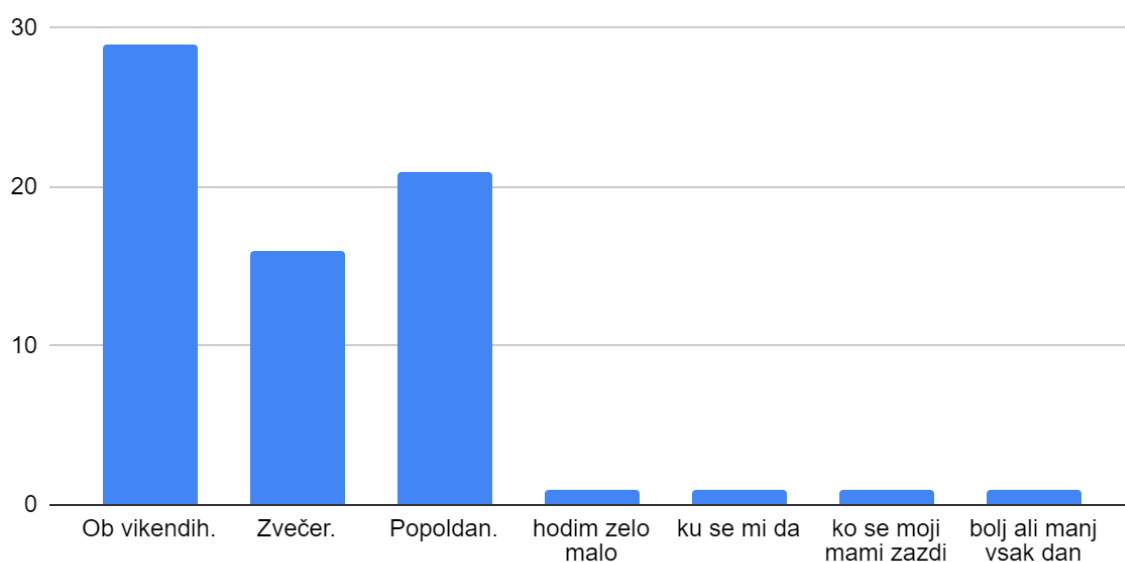
V raziskavi je sodelovalo 57,4 % deklet in 42,6 % dečkov.

3. vprašanje: Kdaj najpogosteje hodiš po nakupih? (odgovori srednješolcev)



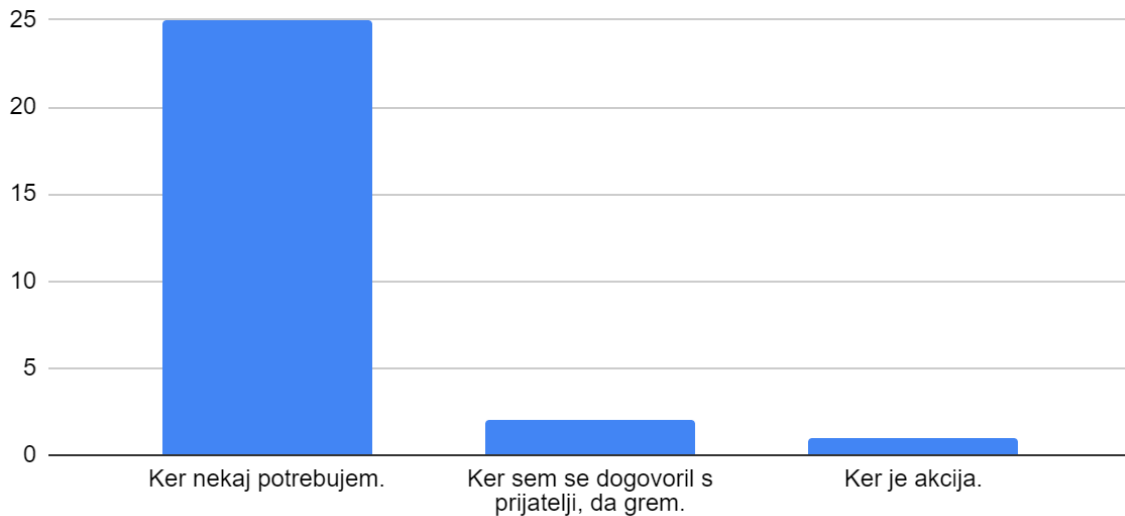
57,1 % gimnazijcev nakupuje ob vikendih, 32,1 % pa ob popoldnevih, 3,6 % jih nakupuje zvečer, 3,6 % med glavnim odmorom in 3,6 % med počitnicami.

3. vprašanje: Kdaj najpogosteje hodiš po nakupih? (odgovori osnovnošolcev)



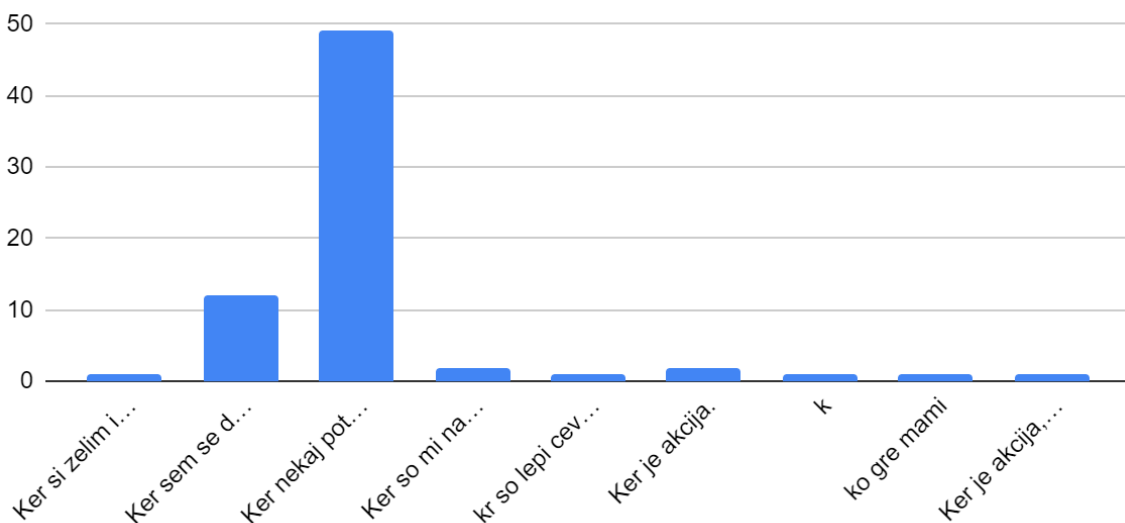
42,6 % osnovnošolcev nakupuje ob vikendih. 30,9 % jih nakupuje popoldan, 22,1 % zvečer. 1,5 % jih je odgovorilo, da hodijo zelo malo po nakupih. 1,5 % jih je odgovorilo, da nakupujejo, »ku se jim da«, in 1,5 % jih je odgovorilo, da nakupujejo, »ko se moji mami zazdi«.

4. vprašanje: Kaj je najpomembnejši vzrok, da se odpraviš po nakupih? (odgovori srednješolcev)



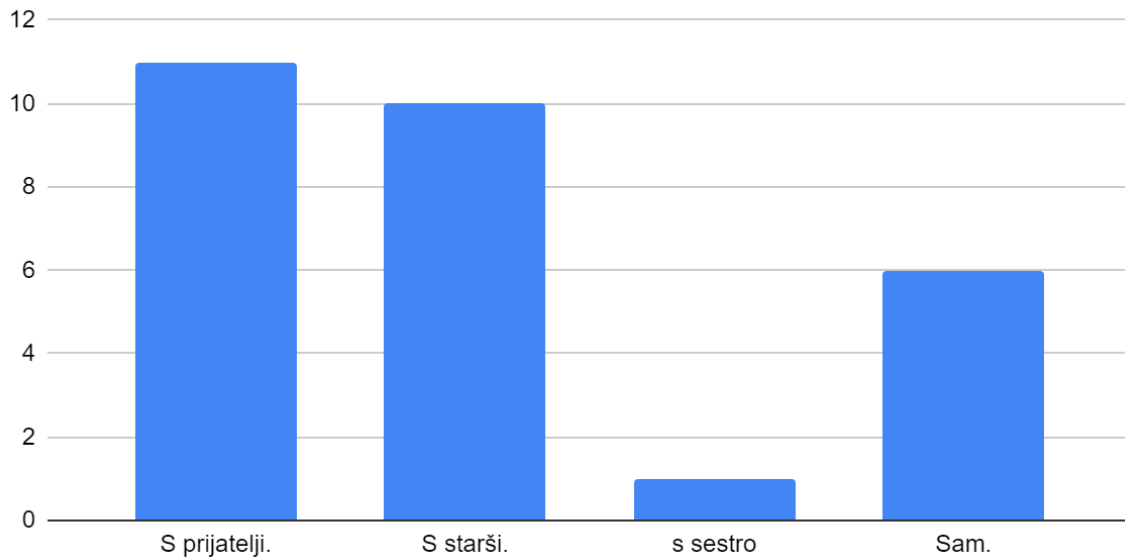
89,3 % gimnazijcev nakupuje, ko nekaj potrebujejo. 7,1 % se jih dogovori za nakupovanje s prijatelji, 3,6 % jih gre po nakupih zaradi akcijskih cen, nikogar pa ni, ki bi se po nakupih odpravili zaradi želje staršev.

4. vprašanje: Kaj je najpogostejši vzrok, da se odpraviš po nakupih? (odgovori osnovnošolcev)



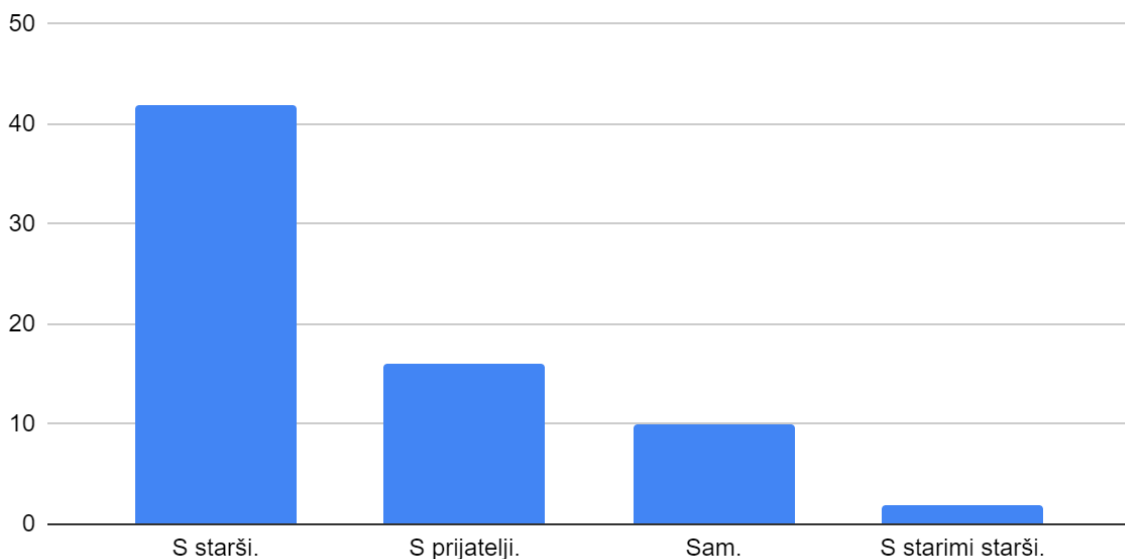
70,6 % osnovnošolcev nakupuje, ker nekaj potrebujejo, 16,2 % nakupuje, ker so se dogovorili s prijatelji. Drugi odgovori so bili: ker so jim naročili starši, 2,9 %, ker je nakupovalna akcija, 2,9 %, ker si nekaj novega želijo ali rabijo 1,9 %, »kr so lepi cevli kne«, 1,5 %, »k«, 1,5 %, ko gre po nakupih mami, 1,5 %, in ker je akcija, ker nekaj potrebujem in ker sem se dogovorila s prijatelji, 1,5 %.

5. vprašanje: Kako nakupuješ? (odgovori srednješolcev)



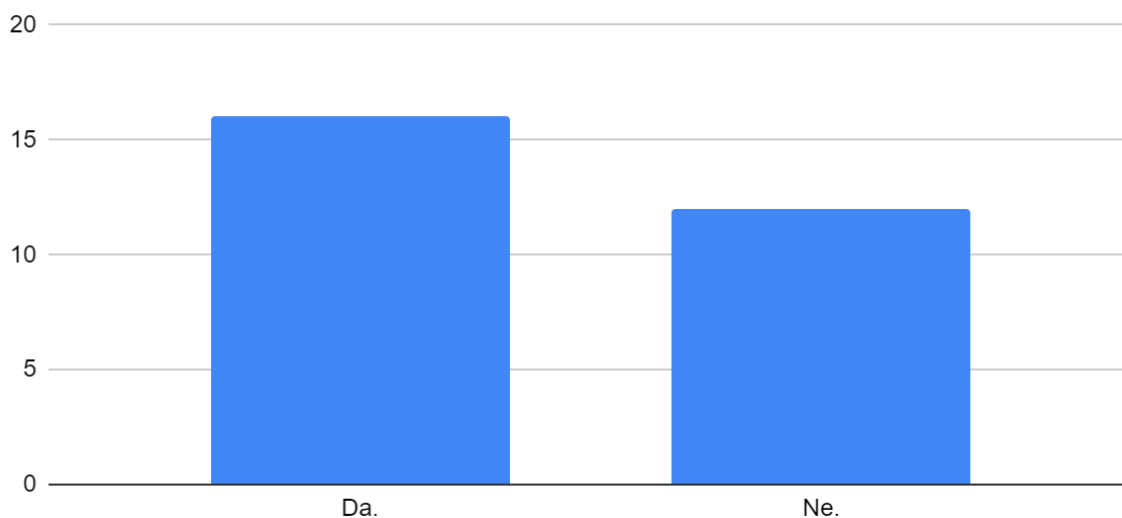
39,3 % dijakov ali dijakinj nakupuje s prijatelji, 35,7 % jih nakupuje s starši, 21,4 % nakupujejo sami. S sestro nakupuje 3,6 % dijakov, medtem ko s starimi starši ne nakupujejo.

5. vprašanje: Kako nakupuješ? (odgovori osnovnošolcev)



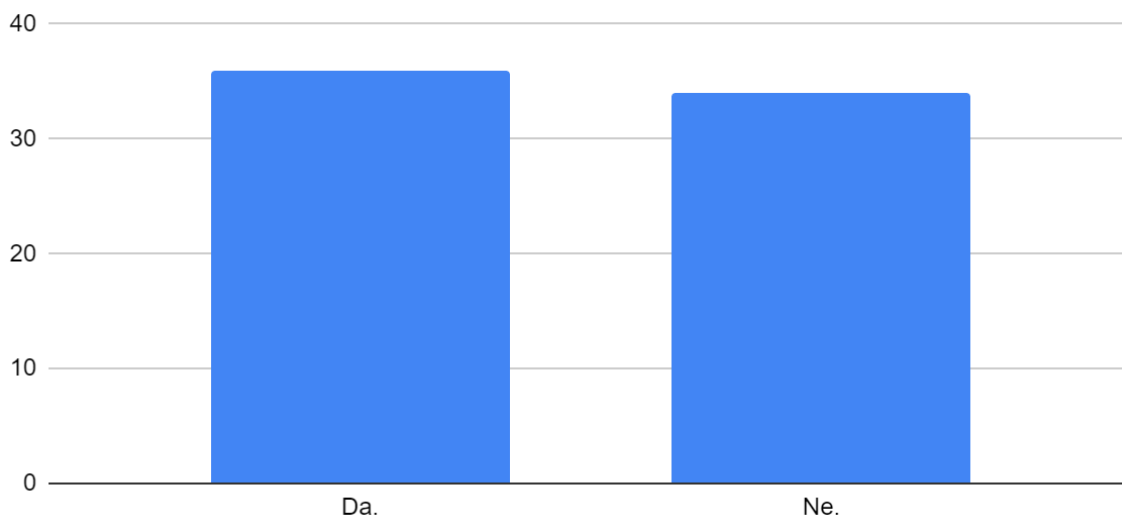
60,3 % osnovnošolcev nakupuje s starši, 22,1 % jih nakupuje s prijatelji, 14,7 % se po nakupih odpravijo sami. S starimi starši pa jih nakupuje 2,9 %.

6. vprašanje: Ali imaš svoje blagovne znamke, ki jih vedno kupuješ? (odgovori srednješolcev)



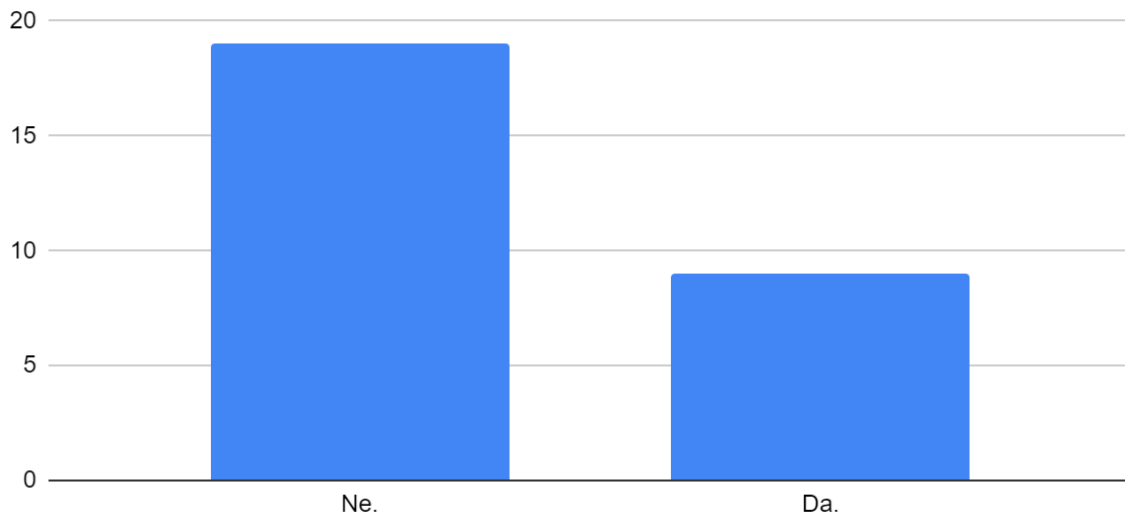
57,1 % srednješolcev ima svoje blagovne znamke, ki jih vedno nakupuje. 42,9 % pa je takšnih, ki nimajo svojih blagovnih znamk, ki bi jih vedno nakupovali.

6. vprašanje: Ali imaš svoje blagovne znamke, ki jih vedno kupuješ? (odgovori osnovnošolcev)



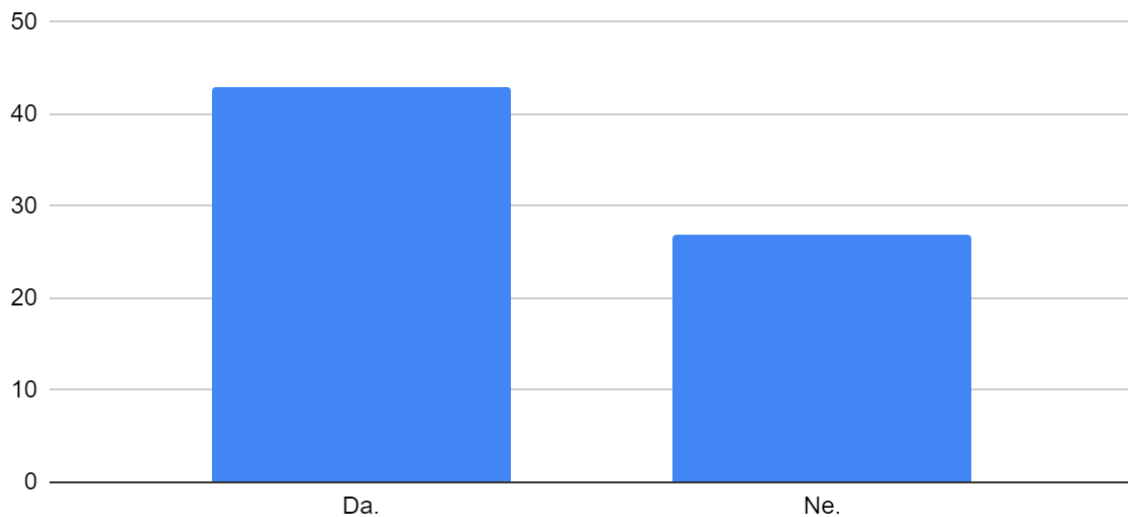
51,5 % osnovnošolcev je pritrdilno odgovorilo na vprašanje, če imajo svojo blagovno znamko, ki jo vedno nakupujejo. 48,5 % pa jih nima svojih blagovnih znamk, ki bi jih vedno nakupovali.

7. vprašanje: Ali vedno, ko greš po nakupih, tudi kaj kupiš? (odgovori srednješolcev)



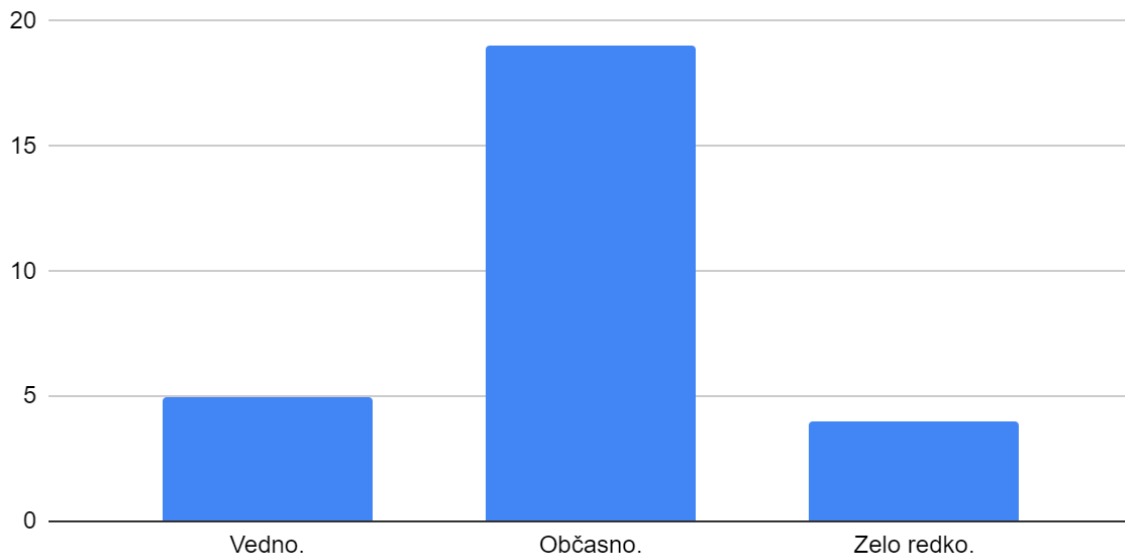
Dijaki so pritrdilno odgovorili na vprašanje, če vedno kaj kupijo, ko se odpravijo po nakupih, in sicer v 32,1 %. 67,9 % pa je tistih, ki ne kupijo vedno, ko se po nakupih odpravijo.

7. vprašanje: Ali vedno, ko greš po nakupih, tudi kaj kupiš? (odgovori osnovnošolcev)



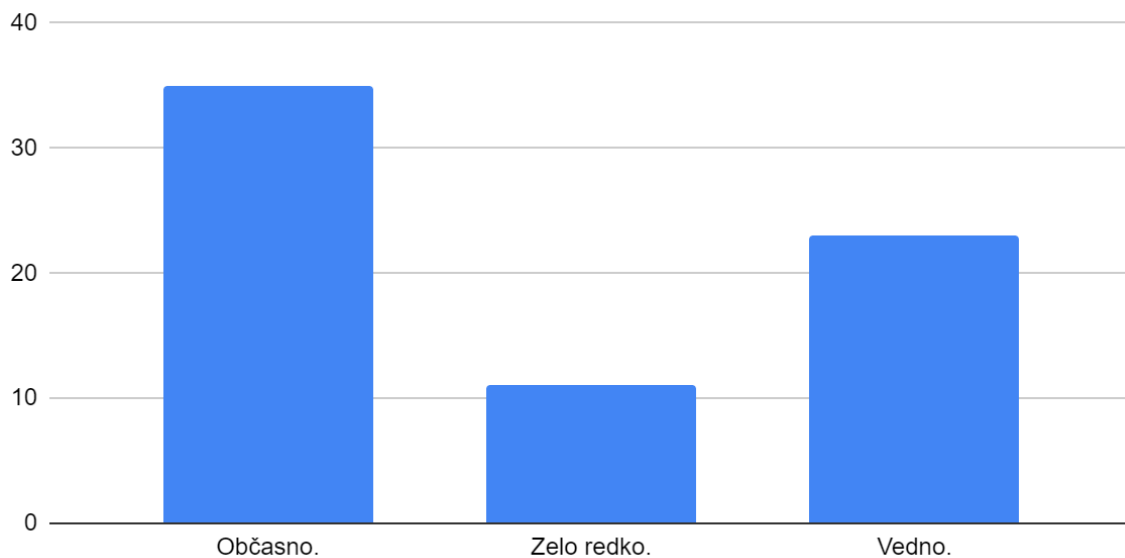
Osnovnošolci so pritrdilno odgovorili v 61,8 %, medtem ko je 38,2 % tistih, ki ne kupijo vedno, ko se po nakupih odpravijo.

8. vprašanje: Nakupovanje mi je v užitek. (odgovori srednješolcev)



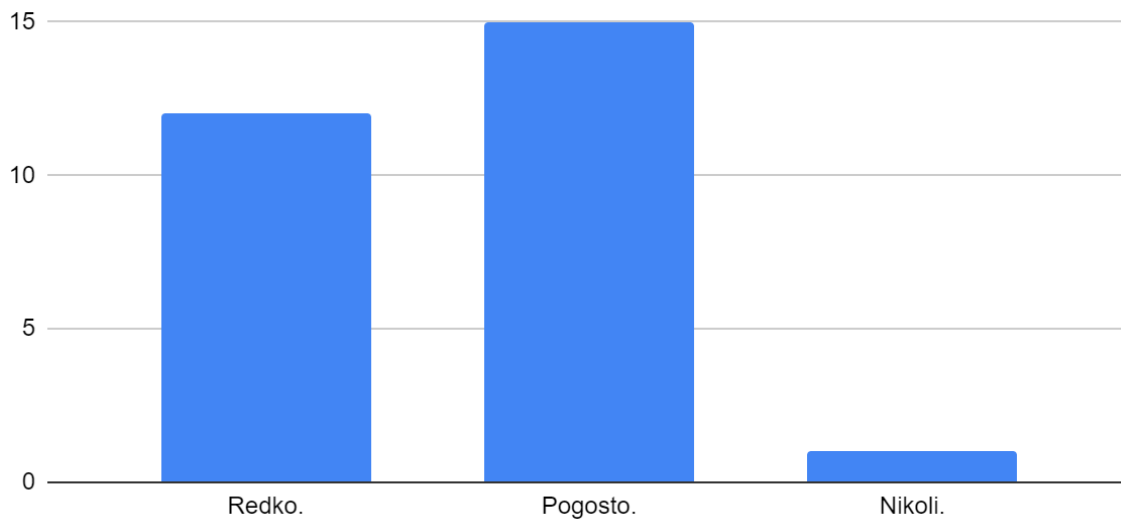
Srednješolci v 67,9 % menijo, da zgolj občasno uživajo v svojem nakupovanju, 17,9 % jih meni, da v nakupu vedno uživajo. Zelo redko uživa 14,3 % srednješolcev.

8. vprašanje: Nakupovanje mi je v užitek. (odgovori osnovnošolcev)



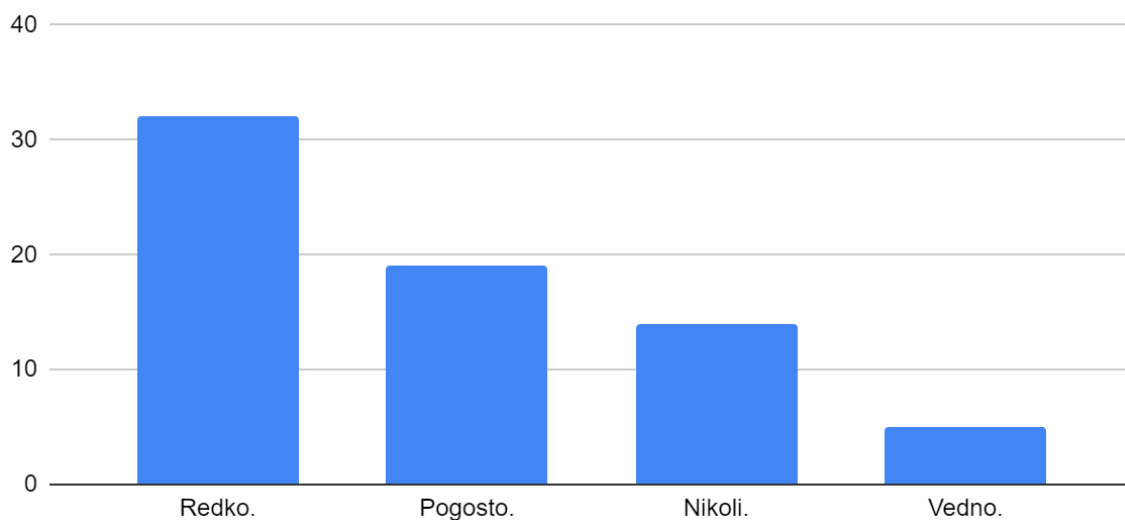
52,2 % osnovnošolskih mladostnikov je prepričanih, da jim je občasno nakup v užitek. 32,8 % vprašanih meni, da jim je nakupovanje vedno v užitek. 14,9 % pa je mnenja, da jim je nakupovanje redko v užitek.

9. vprašanje: Ali mnenje prijateljev vpliva na tvoj nakup? (odgovori srednješolcev)



Srednješolci so v 53,6 % potrdili pogost vpliv prijateljev na njihov nakup, 42,9 % jih meni, da le redko prijatelji vplivajo na njihov nakup, 3,6 % je prepričanih, da prijatelji nikoli ne vplivajo na njihov nakup. Srednješolcev, na katere prijateljevo mnenje vedno vpliva na nakup, ni.

9. vprašanje: Ali mnenje prijateljev vpliva na tvoj nakup? (odgovori osnovnošolcev)



47,1 % osnovnošolcev meni, da mnenje prijateljev redko vpliva na njihov nakup. Na 26,5 % vprašanih mnenje prijateljev pogosto vpliva na njihov nakup, 19,1 % pa je takšnih, ki pri nakupih nikoli ne podležejo mnenju prijateljev. Na 7,4 % osnovnošolcev pa mnenje prijateljev vedno vpliva na nakup.



Slika 4: Nakupovanje – druženje.

Dostopno na: <https://www.pinterest.com/pin/6051780740377217/>

2.7 Fokusna skupina – zapis odgovorov

V fokusni skupini je vladalo sproščeno vzdušje. Ker je bila tema pogovora udeležencem skupine zanimiva in so se udeleženci med seboj poznali, so vsi sproščeno sodelovali in se poslušali. Nihče ni izrazito izstopal v sodelovanju.

1. vprašanje

Kdaj nakupujete, kaj je vzrok vašega nakupovanja in kako nakupujete?

- Nakupujem takrat, kadar rabim, in takrat, ko si želim. (udeleženka IV)
- Nakupujem, če sem gluh kje zraven neke trgovine. (udeleženec VZ)
- Jas pa večkrat nakupujem čez vikend, pa pač včasih k rabim stvari, včasih pa kr taku. (udeleženec MC)
- Se prav ... Po navad kupujem takrat, ku kej rabim, al pa tud takrat, ku kej zagledam. (udeleženka ME)
- Js nakupujem predvsem takrat, kadar kej lezga zagledam. Nikol ne grem v trgovino zard tega, kr nekaj zares rabim, razn, če rabim čevle, ne. (udeleženkaTB)
- Nakupujem, ko potrebujem. Vzrok nakupovanja: ker mi primankujejo stvari. (udeleženka (AT))
- Js nakupujem takrat, ku neki potrebujem. Po navad, če so se mi kšne hlače strgale, al pa kej. (udeleženka TN)

2. vprašanje

Razložite, ali se odločate za nakup blagovnih znamk vedno, kadar nakupujete, ali ne in ali je nakup vedno posledica nakupovanja.

- Ni mi pomembno za blagovne znamke, pomembno mi je pač, da je produkt lep, da zdrži dolg časa. (udeleženka IV)
- Kukr kdaj. Učasih, odvisno. Za gate mi je useen. (udeleženec VZ)
- Jaz ne kupim gluh za znamko, ampk kukr kej vidm. (udeleženec MC)
- Rada nakupujem tud z blagovnimi znamkami, včasih mi je blu tu ful pomembno, zdej pa mi je to manj. (udeleženka ME)
- Men je najbul pomembno, da je stvar udobna za nost, ampak, če je pa še blagovna znamka, je pa še tulk bulš. (udeleženkaTB)
- Kupujem tisto, kr mi je všeč, ne osredotočam se na znamke, ampak na cene. (udeleženka AT)
- Ne oziram se kej dost na blagovne znamke. Sicer, če kdaj pršparam denar, al pa če dobim od staršev al pa za darilo, mi je u redu. Ampak ni pa zdej to, da bi sm nakupovala blagovne znamke. (udeleženka TN)

3. vprašanje

Opreделите se, ali vam je nakupovanje vedno v užitek in kako na vas vpliva mnenje prijateljev glede izbire nakupa.

- Ja, nakupovanje mi je ful velik užitek, pa zlo mi je pomembno tud mnenje prijatlov. (udeleženka IV)
- Užitek glih ni, kr zgubiš dnar. Mnenje prjatlov, pa, ja, ja. (udeleženec VZ)
- Mene nakupovanje ne mot, ampak največkrat nakupujem s starši. Ja, vpliva, ja. (udeleženec MC)
- Rada nakupujem. Sicer včasih pa tud rajš ostanem doma. Mi je pa mnenje prijateljev glede na to, kaj kupm, delno pomembno, zato ker je včasih zares lepo slišat, če ti kdo pove, kakšno lepo besedo glede tvojih oblačil, ampak včasih se pa pač ne sekiram. (udeleženka ME)
- Odvisnu. Kr, če neki res potrebujem in iščem, mi ni v užitek, ker vem, da morm tu najdt. Če pa grem samu taku mau po trgovinah, mi pa je v užitek. Ja. Mnenje prijatlov mi je delno pomembno, zarad tega kr, ja, ja ... (udeleženka TB)
- Če mi je nakupovanje užitek – niti ne. Mnenje prijateljev mi ni pomembno. (udeleženka AT)
- Nakupovanje mi je ponavad v užitek. Kdaj se tud zgodi, da bi raj mogoče bla doma, kukr pa šla v trgovino. Pa mnenje prijatlov, se mi zdi, da delno vpliva, ker je dobr dobit pohvalo, da je nekomu od prjatlov neki ušeč. Ampak, če se jst dobr počutem, se ne oziram na mnenje prjatlou. (udeleženka TN)

Udeleženci fokusne skupine odgovarjajo, da nakupujejo, kadar kaj rabijo in če slučajno gredo mimo trgovine. Nakupe opravijo med vikendom ali slučajno. Blagovne znamke so jim pomembne oziroma so jim bile, sedaj pa kupujejo neodvisno od blagovnih znamk. Pomembna je uporabnost in udobnost izdelka. Skoraj vedno, kadar kupujejo, tudi kupijo. Mnenje prijateljev jim je pomembno zgolj kot pohvala in ne kot nagib za nakup. Nakupovanje jim ravno ni v užitek, celo izognejo se mu.

2.8 Sklepne ugotovitve

Glavni cilj naloge je bilo ugotoviti, ali je pomembnejši proces nakupovanja ali končni »produkt« – kupljeni predmet, ali je nakupovanje tudi druženje in kako mnenje vrstnikov vpliva na nakup. Analiza rezultatov je pokazala, da večina dijakov in osnovnošolcev nakupuje med vikendom. Pri osnovnošolcih je na drugem mestu nakupovanje zvečer, dijaki pa so temu terminu namenili najnižji odstotek odgovorov. Za vzrok nakupovanja so oboji v večini enotni, da nakupujejo, ker nekaj potrebujejo. Pri osnovnošolcih je na drugem mestu dogovor s prijatelji pri nakupovanju, medtem ko srednješolci tega niso niti navedli med svojimi odgovori. Posežejo pa po akcijskih nakupih, ki jih osnovnošolci ne omenjajo. Način nakupovanja se močno razlikuje. Večina srednješolcev nakupuje s prijatelji, osnovnošolci pa v večini nakupujejo s starši. Izbrane blagovne znamke so pri obeh skupinah anketirancev v večini nakupljenih predmetov. Enotni so si tudi, da jim nakupovanje le občasno predstavlja užitek. Srednješolcem je pogosto mnenje prijateljev odločilnega pomena za nakup, osnovnošolcem pa le redko.

3 RAZPRAVA

Meniva, da je nakupovanje med vikendom pri obeh skupinah najpogostejše iz dveh razlogov. Srednješolci nakupujejo med vikendom, ker imajo med tednom številne aktivnosti, osnovnošolci pa zato, ker imajo takrat starši več časa. Ker srednješolci večinoma nakupujejo sami, so jim pomembne tudi akcije, medtem ko osnovnošolci morda tudi ne vedo zanje, saj njihove nakupe poravnajo starši. Predvidevava, da za akcije vedo plačniki nakupljenega. Pri srednješolcih se veliko bolj kot pri osnovnošolcih kaže, da je nakupovanje družabni dogodek. Veliko vprašanj se nama je zastavljalo pri izbiri blagovnih znamk. Srednješolci in tudi osnovnošolci skoraj vedno izbirajo izdelke glede na blagovno znamko. To pa ne pomeni, da je kvaliteta nakupljenega blaga večja, kot če bi se blagovnim znamkam odrekli. Vendar ni nujno, da nakupovalci izbirajo med dražjimi blagovnimi znamkami, saj tega nisva navedla med vprašanji. Da nakup srednješolcem zelo redko predstavlja užitek, sva si razlagala s tem, da svoj čas raje namenjajo drugim aktivnostim ali druženjem. Delež takšnih osnovnošolcev je skoraj podvojen v primerjavi s srednješolci. Domnevava, da ti nakupovalci svoj prosti čas brez težav namenijo »pohajkovanju« po nakupovalnih centrih.

Razprava temelji na najinih izkušenj in povzetku ankete.

4 KLJUČNE UGOTOVITVE IN PREDLOGI

Glavni cilj naloge je bilo ugotoviti, ali je pomembnejši proces nakupovanja ali končni »produkt« – kupljeni predmet, ali je nakupovanje tudi druženje in kako mnenje vrstnikov vpliva na nakup. Analiza rezultatov je pokazala, da večina dijakov in osnovnošolcev nakupuje med vikendom. Pri osnovnošolcih je na drugem mestu nakupovanje zvečer, dijaki pa so temu terminu namenili najnižji odstotek odgovorov. Za vzrok nakupovanja so oboji v večini enotni, da nakupujejo, ker nekaj potrebujejo. Pri osnovnošolcih je na drugem mestu dogovor s prijatelji pri nakupovanju, medtem ko srednješolci tega niso niti navedli med svojimi odgovori. Posežejo pa po akcijskih nakupih, ki jih osnovnošolci ne omenjajo. Način nakupovanja se močno razlikuje. Večina srednješolcev nakupuje s prijatelji, osnovnošolci pa v večini nakupujejo s starši. Izbrane blagovne znamke so pri obeh skupinah anketirancev v večini nakupljenih predmetov. Enotni so si tudi, da jim nakupovanje le občasno predstavlja užitek. Srednješolcem je pogosto mnenje prijateljev odločilnega pomena za nakup, osnovnošolcem pa le redko.

K hipotezi, da je pomemben nakup in ne nakupovanje, bi morala dati **negativen** odgovor. Iz odgovorov srednješolcev in osnovnošolcev sva ugotovila, da ta trditev ne drži.

Druga hipoteza, da mladi nakupujejo v družbi prijateljev, se lahko le **delno potrdi**, saj s tem soglašajo v večji meri gimnazijci, osnovnošolci ne.

Trditev, da mnenje prijateljev ne vpliva na njihov nakup, pa lahko **v celoti potrdiva**, saj oboji v svojih odgovorih soglašajo s tem.

Ker iz zbranih podatkov ugotavljava, da so mladi nakupovanju v družbi naklonjeni, omenjajo starše, prijatelje, sorojence, sošolce, je potrebno znati presoditi, kaj je pri nakupovanju naša želja in kaj zgolj sugestija drugih, ne glede na lastne potrebe.

Srednješolci zaradi željene samostojnosti v življenju izberejo samostojni nakup, kar jim omogoča kritičnejšo presojo, brez vplivanja in stališč drugih o nakupu.

Z raziskavo sva pridobila širši in poglobljen pogled na raziskovano tematiko.

Morda bi najina raziskava dobila boljše in drugačne zaključke, če bi lahko bilo število anketirancev večje, ali če bi dodala k temu še eno starostno skupino, študente. Prav gotovo na rezultate vpliva tudi dejstvo, da je bilo več anketirancev ženskega spola. Torej bi bilo morda dobro doseči enakomernejšo porazdelitvi po spolu.

Morda bi tudi več fokusnih skupin pomagalo pri bolj poglobljenem raziskovanju, hkrati pa ni mogoče z gotovostjo trditi, da bi bili odgovori močno drugačni.

5 PREDLOGI



Slika 5: Mnenje drugih ne vpliva na moj nakup.

Dostopno na: <https://www.pinterest.com/pin/380906080995913352/>

Ker iz zbranih podatkov ugotavljava, da so mladi nakupovanju v družbi naklonjeni, omenjajo starše, prijatelje, sorojence, sošolce, je potrebno znati presoditi, kaj je pri nakupu lastna želja in kaj zgolj sugestija drugih. Srednješolci zaradi željene samostojnosti v življenju izberejo samostojen nakup, kar jim omogoča bolj kritično presojo brez vplivanja in stališč drugih o nakupu. Da bi dodobra spoznali nakupovalne navade mladostnikov, bi veljalo v bodočo raziskavo vključiti še nakupovanje na spletu, porabljen čas, ki ga temu namenjajo in vrednosti nakupljenih predmetov.

6 VIRI IN LITERATURA

R. Klajnšek, T. Deželan, M. Uršič, K. Nacevski, N. Vonbergar (2020) Potrošnja in nakupovalni vzorci. Mladina, 2020. Ljubljana, Maribor, maj 2021

M. Malovrh, J. Valentinčič (1996). Psihologija v trgovini, priročnik za prodajalce in poslovodje, Center za tehnološko usposabljanje

Marjanovič Umek, L., Zupančič, M. (2009). Socialni in moralni razvoj v srednjem in poznem otroštvu. V L. Marjanovič Umek (2009)., Razvojna psihologija. Ljubljana, Rokus Klett. <https://www.center-motus.si/socialni-razvoj-potek-in-biološka-osnova/>

S. Možina, V. Zupančič, T. Štefančič Pavlovič (2002). Vedenje potrošnikov. Visoka šola za podjetništvo, 2002.M. Šarić (2007). Fokus skupine v psihološkem raziskovanju

http://psiholoska-obzorja.si/arhiv_clanki/2007_3/saric.pdf.

7 PRILOGE

7.1 Anketni vprašalnik za učence OŠ Grm Novo mesto

Pozdravljeni!

Sva Eva Lana Meršol in Maks Cvitkovič. Piševa raziskovalno nalogo z naslovom Hej, gremo po nakupih! Postavila sva nekaj hipotez, ki bi jih s pomočjo vaših odgovorov lahko potrdila ali ovrgla.

Pred vami je anketni vprašalnik. Prosiva, da odgovorite na vsa vprašanja.

1. Razred (obkroži)
 - 8.
 - 9.

2. Spol (obkroži)
Ž M

3. Kdaj najpogosteje hodiš po nakupih?
 - a) zvečer
 - b) popoldan
 - c) ob vikendih
 - č) drugo _____

4. Kaj je najpomembnejši vzrok, da se odpraviš po nakupih?
 - a) ker nekaj potrebujem
 - b) ker sem se dogovoril s prijatelji, da grem
 - c) ker so mi naročili starši
 - č) ker je akcija
 - d) drugo _____

5. Kako nakupuješ?
 - a) sam
 - b) s prijatelji
 - c) s starši
 - č) s starimi starši
 - d) drugo _____

6. Ali imaš svoje blagovne znamke, ki jih vedno kupuješ?
DA
NE
7. Ali vedno, ko greš po nakupih, tudi kaj kupiš?
DA
NE
8. Nakupovanje mi je v užitek.
a) vedno
b) občasno
c) zelo redko
9. Ali mnenje prijateljev vpliva na tvoj nakup?
a) vedno
b) pogosto
c) redko
č) nikoli

Zahvaljujemo se vam za odgovore. Vsi nama bodo dragoceno vodilo pri raziskovalni nalogi.

Eva in Maks

7.2 Anketni vprašalnik za dijake Gimnazije Novo mesto

Pozdravljeni!

Sva Eva Lana Meršol in Maks Cvitkovič. Piševa raziskovalno nalogo z naslovom Hej, gremo po nakupih! Postavila sva nekaj hipotez, ki bi jih s pomočjo vaših odgovorov lahko potrdila ali ovrgla.

Pred vami je anketni vprašalnik. Prosiva, da odgovorite na vsa vprašanja.

1. Letnik (obkroži)
4.

2. Spol (obkroži)
Ž M

3. Kdaj najpogosteje hodiš po nakupih?
 - a) zvečer
 - b) popoldan
 - c) ob vikendih
 - č) drugo _____

4. Kaj je najpomembnejši vzrok, da se odpraviš po nakupih?
 - a) ker nekaj potrebujem
 - b) ker sem se dogovoril s prijatelji, da grem
 - c) ker so mi naročili starši
 - č) ker je akcija
 - d) drugo _____

5. Kako nakupuješ?
 - a) sam
 - b) s prijatelji
 - c) s starši
 - č) s starimi starši
 - d) drugo _____

6. Ali imaš svoje blagovne znamke, ki jih vedno kupuješ?
DA
NE

7. Ali vedno, ko greš po nakupih, tudi kaj kupiš?

DA

NE

8. Nakupovanje mi je v užitek.

a) vedno

b) občasno

c) zelo redko

9. Ali mnenje prijateljev vpliva na tvoj nakup?

a) vedno

b) pogosto

c) redko

č) nikoli

Zahvaljujemo se vam za odgovore. Vsi nama bodo dragoceno vodilo pri raziskovalni nalogi.

Eva in Maks

7.3 Posnetek zaslona e-sporočila razrednikom

Pozdravljeni,

z Maksom sva spremenila načrt. Naredila sva spletno anketo, da bo lažje, zato vas vljudno prosiva, da jo posredujete vašim učencem.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdS_VC0vd_0-AdpvJEd92OTvGwlq1y5FddJFvt5UrAcXTB_gw/viewform?usp=sf_link

Rok za oddajo ankete je 23. 12. 2022.

Ko jo bodo učenci izpolnili, naju, porosim, obvestite.

Najlepša hvala.

Eva Meršol, Maks Cvitkovič

7.4 Scenarij vodenja fokus skupine

Predstavitev: Ker sva vaša sošolca, posebne predstavitve nisva predvidevala. Za najino raziskovalno nalogo sva izbrala tematiko nakupovanja pri mladostnikih. Za pogovor sva predvidela približno uro časa. V tem času bomo klepetali o vaših nakupovalnih navadah.

Uvod: Pravih in napačnih odgovorov ni. Vse, kar boste povedali, bo ostalo le v raziskovalne namene najine naloge. Pogovor se bo snemal, kar nama bo kasneje omogočilo lažji prepis pogovora. Prosiva, da govorite glasno, da ne vpadate drug drugemu v besedo.

Vprašanja: Najprej se bomo pogovarjali o navadah vašega nakupovanja.

Zanima naju, kdaj nakupujete, kaj je vzrok vašega nakupovanja in kako nakupujete.

Rada bi, da nama poskušate razložiti, ali se odločate za nakup blagovnih znam vedno, kadar nakupujete, ali ne, in ali je nakup vedno posledica nakupovanja.

Poskušajte se opredeliti, ali vam je nakupovanje vedno v užitek in kako na vas vpliva mnenje prijateljev glede izbire nakupa.

Zaključek: Prišli smo do konca našega pogovora. Zanima naju, če želi še kdo izmed vas kaj dodati, komentirati. Sicer se vam za sodelovanje zahvaljujemo. Prepričana sva, da bo ta pogovor najini raziskavi koristil.