

Mestna občina Celje
Komisija Mladi za Celje

»SHOPPING« MED UČENCI OŠ HUDINJA

RAZISKOVALNA NALOGA



Avtorice:

Eva Vervega, 8. b

Nika Cene, 8. a

Kaja Mlakar, 8.c

Mentorica:

Lidija Voršič, prof. RP

Celje, marec 2013

Osnovna šola Hudinja Celje

»SHOPPING« MED UČENCI OŠ HUDINJA

RAZISKOVALNA NALOGA

Avtorji:

Eva Vervega, 8. b

Nika Cene, 8. a

Kaja Mlakar, 8. c

Mentorica:

Lidija Voršič, prof. RP

Mestna občina Celje, Mladi za Celje

Celje, 2013

KAZALO

POVZETEK

1	UVOD	5
1.1	OPIS RAZISKOVALNEGA PROBLEMA	5
1.2	HIPOTEZE	5
1.3	OPIS RAZISKOVALNIH METOD	6
1.3.1	METODA ANKETIRANJA	6
1.3.2	METODA OBDELAVE PODATKOV IN NJIHOVA INTERPRETACIJA	6
2	TEORETSKE OSNOVE	7
2.1	ZGODOVINA TRGOVINE – KDO SO BILI PRVI TRGOVCI?	7
2.1.1	GOSPODARSKI RAZVOJ V SREDNJEM VEKU	7
2.1.2	ZAČETKI POTROŠNIŠTVA	8
2.1.3	POTROŠNIŠTVO DANES	8
2.2	NAŠE NAKUPOVALNE NAVADE	9
2.3	POVEZANOST POTREB IN MOTIVOV	10
2.4	POZORNO PRI OTROCIH!	10
3	OSREDNJI DEL	11
3.1	REZULTATI IN INTERPRETACIJA	11
3.1.1	ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA	11
4	DISKUSIJA	18
5	ZAKLJUČEK	19
6	LITERATURA IN VIRI	20
5.1	PISNI VIRI	20
5.2	SPLETNI VIRI	20
5.3	VIRI SLIK	20
7	PRILOGA	21

POVZETEK

Nakupovanje je postalo ena od ključnih prostočasnih dejavnosti. To nam kažejo vedno polna nakupovalna središča. V raziskovalni nalogi z naslovom »Shopping« med učenci OŠ Hudinja smo raziskovale nakupovalne navade osnovnošolcev od 5. do 9 razreda. Zanimalo nas je, koliko pozornosti in svojega prostega časa namenijo nakupovanju, kje najpogosteje nakupujejo ter kdo jim pomaga izbirati in plačati oblačila oziroma obutev. Spraševale pa smo se tudi, ali imajo občutek, da so zasvojeni z nakupovanjem.

Ugotovile smo, da večina deklic nakupujejo vsaj enkrat tedensko, dečki pa manj, vsi pa najpogosteje nakupujejo v mestu, kjer živijo. Večini učencev najpogosteje pomagajo pri izbiri starši, ki so prav tako tudi plačniki kupljenega. Raziskava kaže, da tako deklice kot dečki ne čutijo zasvojenosti z nakupovanjem.

1 UVOD

Nakupovanje je danes ena od priljubljenih oblik druženja in navad med mladimi. Nekoč je nakupovanje predstavljalo obliko izmenjave blaga. Trgovanje se je v zgodovini pojavilo z osvajalskimi vojnami. Prvi trgovci so bili Feničani. Od zgodovinskih časov do danes se je pomen nakupovanja zelo spremenil. Če so nekoč nakupovali ljudje le najnujnejše, danes ljudje nakupujemo vse, tudi tisto, kar ne potrebujemo.

Ker ni več prave mere v nakupovanju, so mladi vse pogosteje v »shoppingu« za oblačili in obutvijo, pa čeprav ni nujno, da to tudi potrebujejo.

1.1 OPIS RAZISKOVALNEGA PROBLEMA

Namen naše naloge je bil raziskati, kako pogosti so obiski trgovin učencev na OŠ Hudinja, kje in s kom najpogosteje nakupujejo. Zanimalo nas je, kdo jim najpogosteje kupi oblačila in kateri kos oblačila največkrat kupijo. Spraševale smo se, ali imajo občutek, da so zasvojeni z nakupovanjem.

Znotraj teh vprašanj smo v času raziskovanja zasledovale cilj, ki nam je dal odgovor na naslednja vprašanja:

1. Kolikokrat in kam grejo deklice oziroma dečki najpogosteje nakupovat oblačila oz. obutev?
2. Kdo učencem v trgovinah najpogosteje pomaga izbirati oblačila oz. obutev?
3. Kdo učencem najpogosteje kupi oblačila oz. obutev?
4. Ali imajo deklice oziroma dečki občutek, da so zasvojeni z nakupovanjem?

1.2 HIPOTEZE

1. Deklice nakupujejo vsaj enkrat tedensko, dečki pa manj, in to v mestu, kjer živijo.
2. Večina učencev najraje nakupuje s prijatelji.
3. Učencem najpogosteje oblačila oziroma obutev kupijo starši.
4. Deklice imajo občutek, da so zasvojene z nakupovanjem, dečki pa ne.

1.3 OPIS RAZISKOVALNIH METOD

1.3.1 METODA ANKETIRANJA

Z metodo anketiranja smo si pomagali pri empiričnem delu naše raziskave. Anketni vprašalnik, ki smo ga sestavile, smo razdelile med učence od 5. do 9. razreda Osnovne šole Hudinja. Objektivnost vprašalnika smo zagotovile z natančnimi in nedvoumnimi navodili ter načinom izpolnjevanja. Anketiranje je potekalo anonimno. Razdelile smo 249 anketnih vprašalnikov, od tega je bilo 221 veljavnih vprašalnikov. Podatke smo pridobile z anketnim vprašalnikom zaprtega tipa.

1.3.2 METODA OBDELAVE PODATKOV IN NJIHOVA INTERPRETACIJA

Zbrane anketne vprašalnike smo pregledale in analizirale. Razvrstile smo jih glede na spol. Podatke smo razvrstile v preglednice, s pomočjo katerih smo oblikovale grafe s pomembnimi podatki za našo raziskavo. Pri tem smo si pomagale z osebnim računalnikom in programoma Microsoft Office Word 2007 in Microsoft Office Excel 2007. Zbrane podatke smo interpretirale in podale splošne ugotovitve, s katerimi smo ovrgle oziroma potrdile postavljene hipoteze.

2 TEORETSKE OSNOVE

2.1 ZGODOVINA TRGOVINE – KDO SO BILI PRVI TRGOVCI?

Prvi trgovci so bili Feničani, ljudstvo, ki je v obdobju prvega tisočletja pr. n. št. živelo na območju severnih pokrajin Kanaana, med mestom Arad in hribovjem Karmel.

Feničani so bili izredno izurjeni v trgovini, prinesla jim je ogromno bogastva in materialnih virov. Bili so ustanovitelji mednarodne trgovine. Sčasoma so postali velika gospodarska sila. V začetku so se s trgovanjem ukvarjali tisti, ki so imeli v rokah politično oblast. Tako je nastala prva monopolna organizacija, ki je v različnih deželah imela trgovske zastopnike.

Trgovina je v glavnem temeljila na oskrbovanju s tistimi izdelki ali surovinami, ki so jih imeli drugi kraji v izobilju (izdelke široke potrošnje, kot so na primer olje, žitarice in volna) in njihovi menjavi za drobno blago in ročno izdelane predmete.

Feničani so se pri trgovanju držali načela recipročnosti in izmenjave, pri čemer je bil seveda najpomembnejši dobiček. V začetku so se s trgovanjem ukvarjali tisti, ki so imeli v rokah politično oblast. Tako je nastala prva monopolna organizacija, ki je v različnih deželah imela celo trgovske zastopnike (Herm, 1977).

2.1.1 GOSPODARSKI RAZVOJ V SREDNJEM VEKU

V srednjem veku je bil trg predvsem pravica do trgovanja. Podeljeval jo je vladar, ki mu je pripadala pristojbina od trgovskega blaga – mitnina. Spočetka so pravico podeljevali obstoječim naseljem, ohranjenim še iz antike. Na naših tleh so bila taka naselja ohranjena na obali, v notranjosti pa je bilo edino zakonito tržišče Ptuj, kjer je salzburška škofija leta 890 dobila pravico do mostu, mitnin in sodstva. Podobnih pisnih privilegijev ni ohranjenih veliko, iz imen krajev na naših tleh pa ugotavljamo, da je bilo takih pravic podeljenih kar nekaj. Spomnimo se krajev z imenom Tržič, Tržišče, Trgovišče, Stari trg (Janša in Mihelič, 2005).

2.1.2 ZAČETKI POTROŠNIŠTVA

Potrošniška družba po nekaterih teorijah izvira iz 18. stoletja, ko so se pojavile ekonomske spremembe; ko se razširi uporaba blaga, se pojavijo novi produkti. "Spet drugi umeščajo nastanek potrošnje družbe v 50. leta 20. stoletja v ZDA ali v 60. leta v Evropi, ko so nastale ekonomske in demografske razmere, kot je množična produkcija, dostopnost izobrazbe, podaljševanje izobraževanja in nastanek srednjega razreda, ki so demokratizirale potrošnjo in omogočile množično potrošnjo. To je čas, ko pride prvič do res množične produkcije dobrin, do uveljavitve nakupovanja kot najpomembnejše dejavnosti v prostem času. K pospeševanju procesov potrošnje pa je veliko pripomoglo tudi zmanjševanje razlik med visoko in nizko izobrazbo, ki je privedlo do izenačevanja okusov potrošnikov. Danes večina potrošnikov zahaja v iste prostore in konzumira podobno blago (Dolenc, 2003).

2.1.3 POTROŠNIŠTVO DANES

Potrošniška družba nas dela materialiste, nakupovalni centri pa rastejo kot gobe po dežju. Trgovine so zmeraj polne ljudi, tarnamo pa nad veliko brezposelnostjo. To je le nekaj izmed pogostih misli, ki jih je slišati na račun potrošniško naravnane sodobnega človeka. In so daleč od pravilnega razumevanja sodobne družbe, ugotavljajo sociologi in drugi strokovnjaki, ki so se šele v zadnjem času lotili raziskovanja logike množične potrošnje in ozadja vse večje priljubljenosti nakupovalnih centrov. Ugotavljajo, da sodobnega potrošnika pravzaprav sploh ne žene materializem, ampak izkustvo užitka, nakupovalni centri pa postajajo vse pomembnejši prostor preživljanja prostega časa, kjer se sploh ne nujno (samo) nakupuje.

Kot danes ugotavljajo raziskovalci potrošniške kulture – sociologi, komunikologi in kulturologi – potrošnja ni izraz statusnega materializma in želje po lastnini, temveč izraža romantično hrepenenje postati drugi. Ogledalo današnje množične potrošnje kulture so predvsem nakupovalni centri, ki utelešajo združevanje prostega časa in potrošnje. Nakupovalni centri postajajo pravzaprav osrednji ali celo edini lokalni javni prostori.



Slika 1: Nakupovalni center

2.2 NAŠE NAKUPOVALNE NAVADE

Glede na zgoraj povedano pozna psihologija dve vrsti nakupovalnih navad. Prve so tiste, v okviru katerih potrošnik kupuje izdelke, ki jih resnično potrebuje. Tem navadam pravimo utilitarne navade, saj nakupi nujnih izdelkov človeku prinesejo neposredno korist. Tudi potrošnikovo vedenje se ujema s tovrstnimi navadami: kupuje takrat, ko izdelke resnično potrebuje, njegovi ključni merili pri nakupu pa sta kakovost in uporaba izdelka.

K drugi vrsti nakupovalnih navad spadajo hedonistične navade: potrošnik nakupuje zato, ker mu je nekaj všeč. Potrošniki s hedonističnimi nakupovalnimi navadami se v povprečju v trgovinah zadržujejo dlje kot potrošnik z utilitarnimi navadami, zanje pa je nakupovanje pogosteje tudi življenjski slog.

Najznačilnejša lastnost hedonističnega potrošnika je čustvena zavzetost: med nakupovanjem privlačnih in estetskih izdelkov potrošnik doživlja prijetna čustva.

2.3 POVEZANOST POTREB IN MOTIVOV

Pri nakupovanju pogosto nastopajo tudi sekundarne, torej pridobljene individualne potrebe in motivi. Mednje sodijo :

- a) Navade in razvade: vsakdo ima svoje priljubljene izdelke, ki jim namenja prednost, priboljške, ki se jim težko odpove.
- b) Posebni interesi in področja zanimanja: šport in glasba.
- c) Posameznikova vrednostna usmerjenost: kdor se navdušuje nad gmotnimi dobrinami, bo polnil stanovanje s tehničnimi dosežki, komur pa je v ospredju družina, bo družini namenjal prednost tudi pri nakupovanju.

Pri vsakdanjem nakupovanju izstopajo povsem konkretni motivi :

1. POTREBUJEM (potreba).
2. VŠEČ MI JE (čustva).
3. IZPLAČA SE (gospodarnost).
4. DOBRO JE (kakovost).

2.4 POZORNO PRI OTROCIH!

Pri vzgoji otrok je še posebno pomembno, da starši in učitelji prepoznajo pomen uravnoteženega razvoja tako utilitarnih kot tudi hedonističnih navad, ki jih oblikujejo otroci in mladostniki. Ker hedonistične nakupovalne navade prinesejo takojšnjo, neposredno in izredno kratkotrajno zadovoljitev, otroci – seveda, če jim to omogočimo – hitreje osvojijo prav hedonistične navade. Zato obstaja velika in stvarna nevarnost, da že v otroštvu in najstniških letih postajajo čedalje bolj odvisni od izdelkov, želijo jih imeti čim več in čim bolj "moderne", enako hitro, kot jih dobijo, pa se jih tudi naveličajo in jih zavržejo. Ker vse navade, torej tudi nakupovalne, zaznamujejo posameznikov življenjskih slog, v primeru prevlade hedonističnih nakupovalnih navad obstaja visoko tveganje, da bo hedonistični slog zajel tudi druga pomembna področja v življenju mladih.

Med najpogostejše škodljive posledice takšnega ravnanja spadajo: ne dovolj razvita vztrajnost, hlastanje po spremembah in doživetjih s hipnim učinkom, težave pri navezovanju dolgotrajnejših prijateljskih odnosov itn. Zato je ustrezna vzgoja otrok in mladostnikov neprecenljivega pomena – tako doma kot v šoli.

Če ima za otroka najusodnejši vpliv prav družinska vzgoja, je za mladostnika značilno, da si vzgojne modele začne iskati drugje (povzeto po <http://www.times.si/zanimivosti/trgovina-moj-drugi-dom--NONE-b1f7b53971.html>)

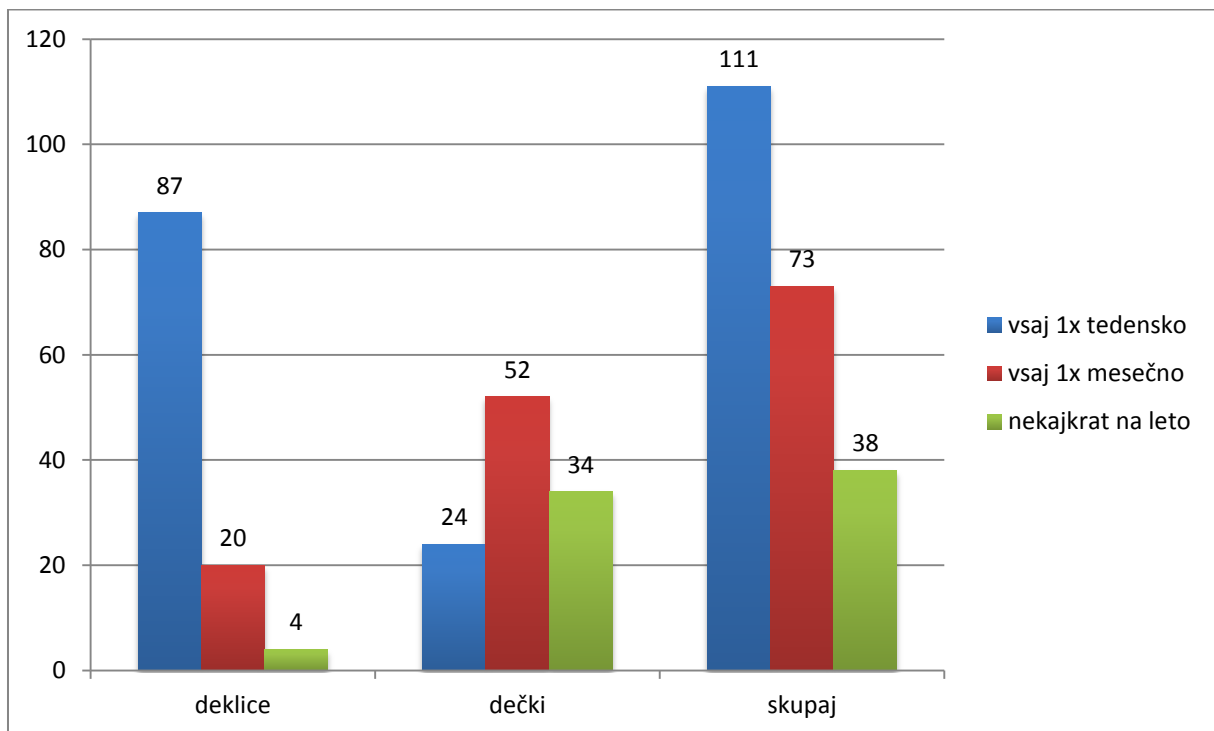
3 OSREDNJI DEL NALOGE

3.1 REZULTATI IN INTERPRETACIJA

3.1.1 ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

V raziskavi je sodelovalo 221 učencev od 5. do 9. razreda OŠ Hudinja. Od tega je bilo 110 dečkov in 111 deklic.

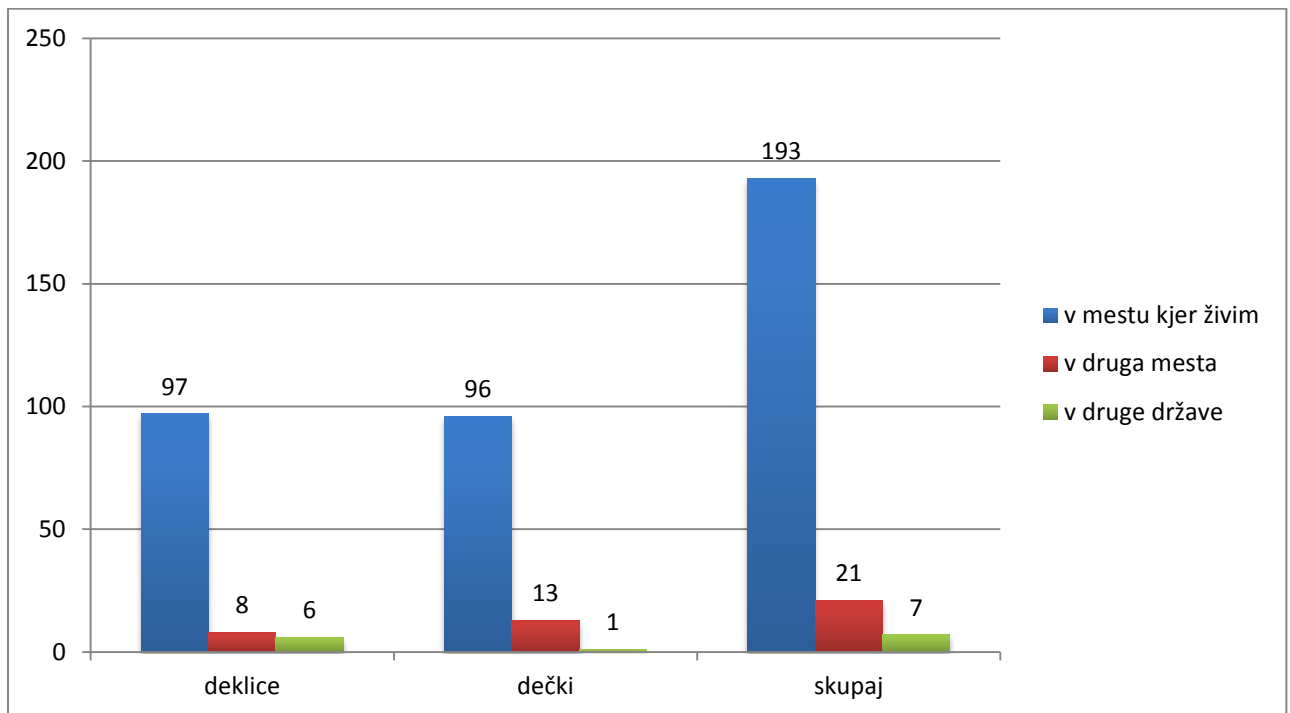
1. Kolikokrat greš po trgovinah nakupovat oblačila/obutev?



Graf 1: Pogostost nakupovanja

Rezultati kažejo, da je največ deklic, skoraj 80 % v trgovinah vsaj enkrat na teden, 20 deklic hodi nakupovat vsaj 1x na mesec, le štiri pa nekajkrat na leto. Pri dečkih je situacija pričakovano nekoliko drugačna, saj slaba polovica dečkov hodi nakupovat vsaj 1x mesečno, prav tako pa jih 34 obiše trgovino le nekajkrat na leto.

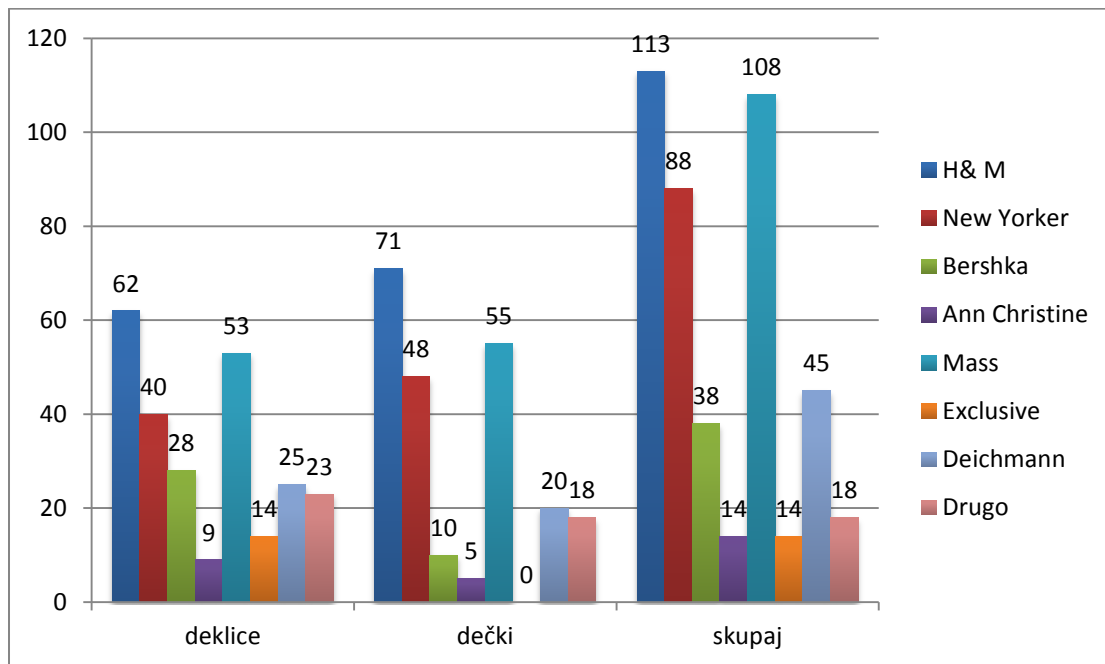
2. Kam najpogosteje hodiš nakupovat?



Graf 2: Kraj nakupovanja

S tem vprašanjem smo želele izvedeti, kam hodijo učenci najpogosteje nakupovat. Iz Grafa 2 je razvidno, da bistvenih razlik med spoloma ni, saj se pri obeh večina odpravi po nakup v mesto, kjer živijo, in to kar 193 učencev (87 %). Le 10 % jih odide nakupovat v druga mesta, še manj (3 %) pa v druge države.

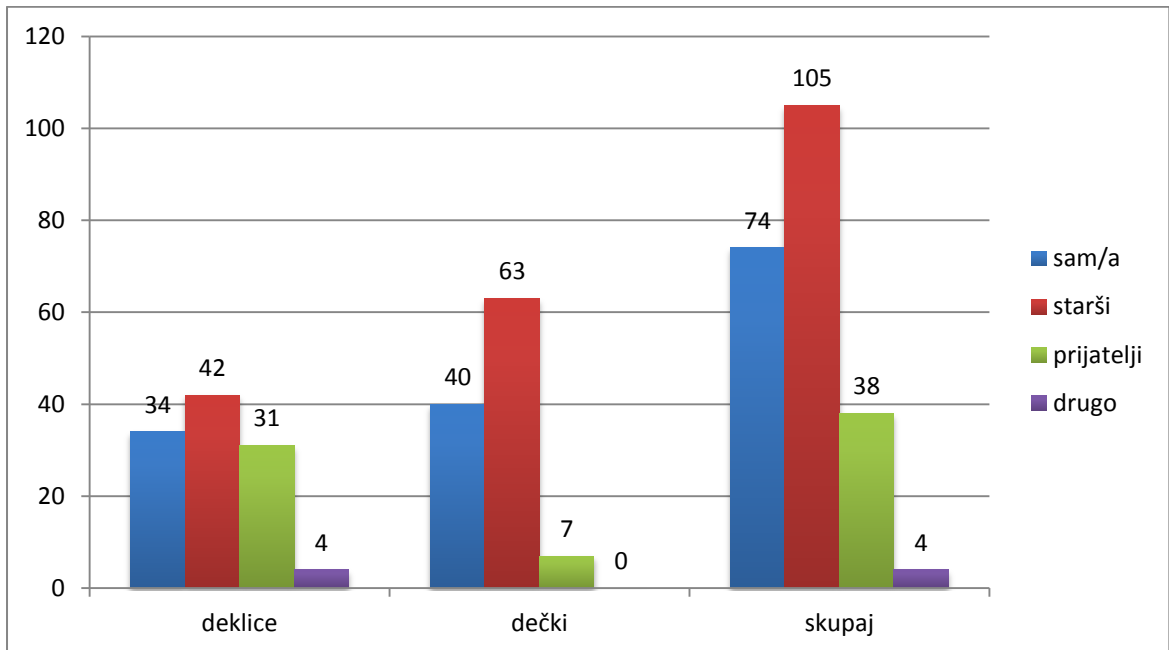
3. V katerih trgovinah najpogosteje nakupuješ?



Graf 3: Najpogosteje obiskane trgovine

Z vprašanjem smo želele izvedeti, v katerih trgovinah učenci najpogosteje nakupujejo oblačila in obutev. Tukaj so lahko učenci obkrožili en odgovor za obutev in enega za oblačila. Graf kaže, da je med najbolj obiskanimi trgovinami z oblačili H&M, sledi New Yorker, nato pa Bershka. Pri trgovini z obutvijo pa je najbolj obiskana trgovina Mass, Deichman in drugo (Geox, Bata, Ars ...). Tukaj moramo opozoriti, da se skoraj v vseh trgovinah z oblačili lahko kupi tudi nekaj obutve, tako da je nekaj učencev obkrožilo za obutev in oblačilo isto trgovino.

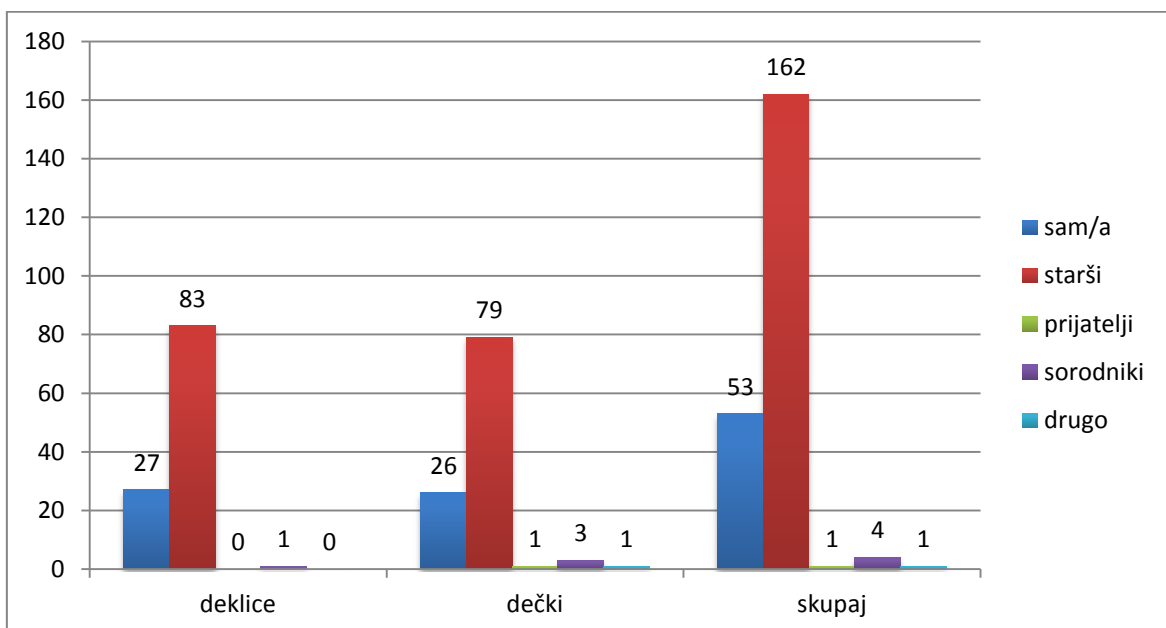
4. Kdo ti v trgovini najpogosteje pomaga izbirati oblačila/obutev?



Graf 4: Pomoč pri izbiri oblačil in obutve

Analiza vprašanja je pokazala, da skoraj polovica učencev (47 %) najpogosteje nakupuje s starši, nekaj manj je tistih, ki nakupujejo sami (33 %), nato pa šele sledi naš pričakovan odgovor s prijatelji (17 %) in starši. Deklice še rade nakupujejo s prijatelji, medtem ko je pri dečkih to število zelo nizko, le 7.

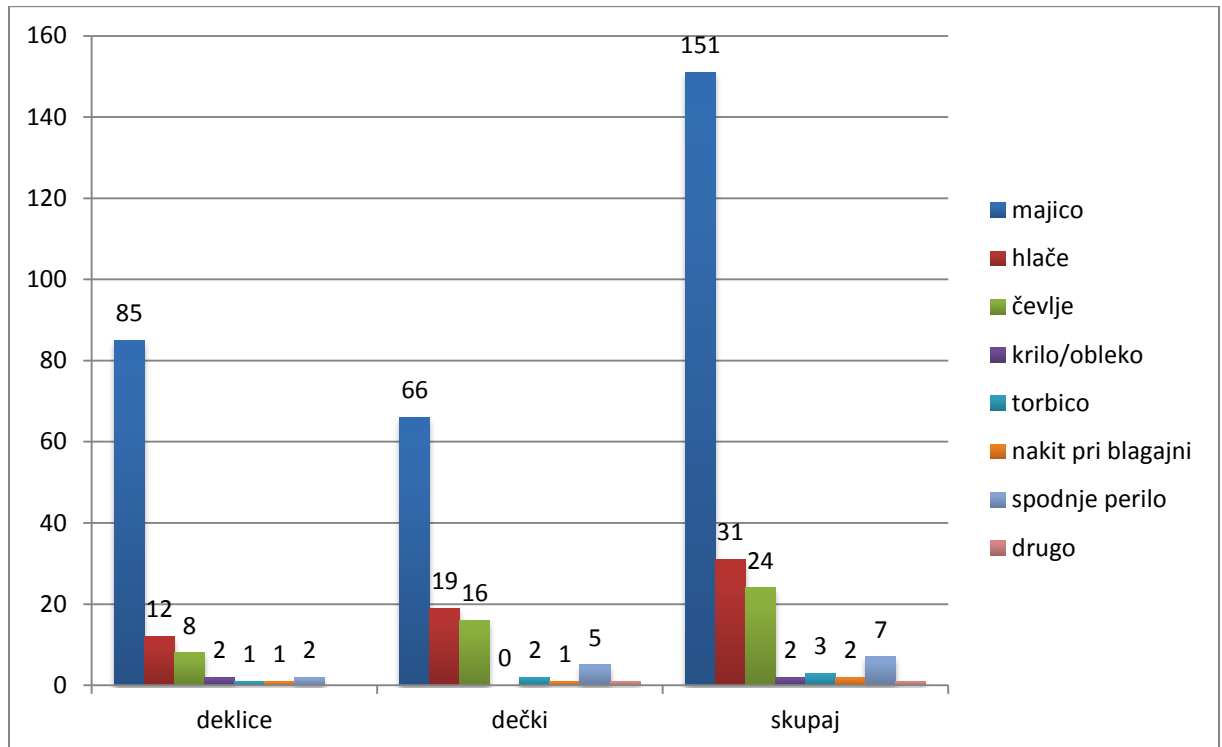
5. Kdo ti najpogosteje kupi oblačila/obutev?



Graf 5: Plačilo pri nakupovanju

Pri slednjem vprašanju smo želele ugotoviti, kdo jim najpogosteje kupi oblačila/obutev. 162 učencem najpogosteje plačajo kupljeno starši (73 %), 53 učencev pa si kupljeno kupi sama (24 %).

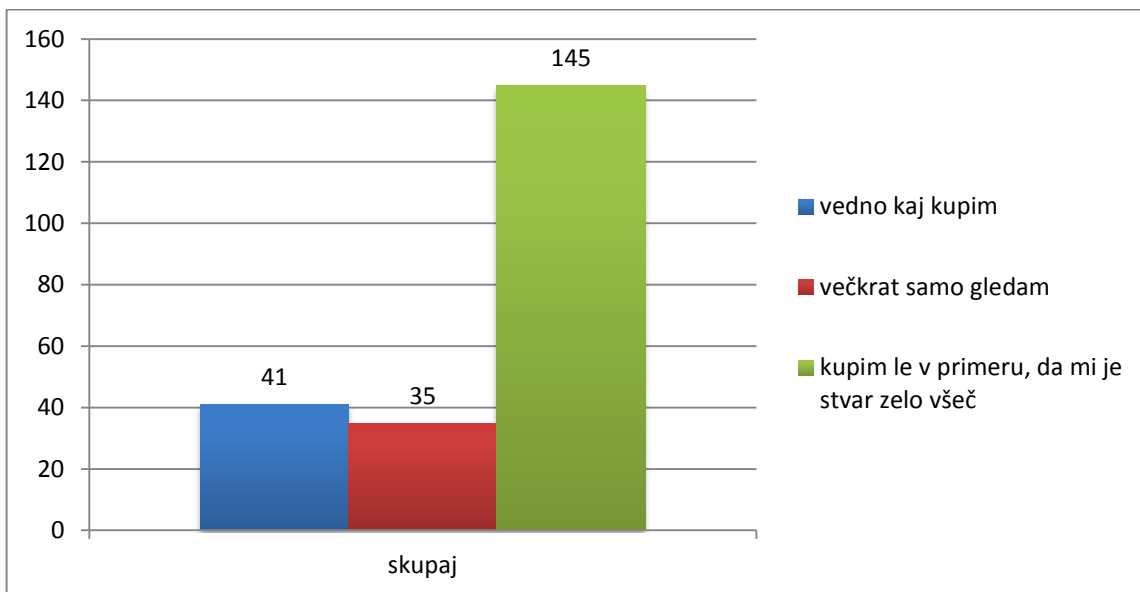
6. Kateri kos oblačila najpogosteje kupiš?



Graf 6: Najpogosteje kupljeno

Graf 6 nam kaže, da je najpogosteje kupljeni kos oblačila tako pri dečkih kot pri deklicah majica (68 %), pri vseh ostalih odgovorih pa je število veliko manjše.

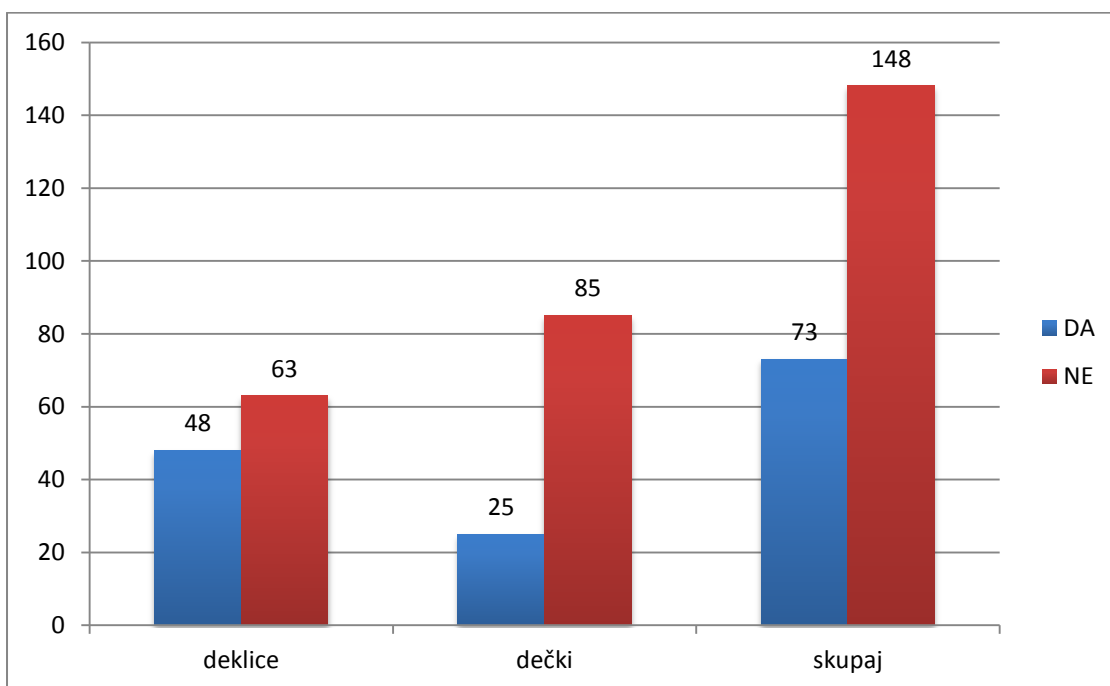
7. Ali vedno kaj kupiš ali večkrat samo gledaš?



Graf 7: Nakup ali gledanje

Pri sedmem vprašanju nas je zanimalo, ali v trgovinah vedno kaj kupijo ali večinoma gledajo. Večina učencev, kar 145, kupi stvari le v primeru, če jim je zelo všeč, vedno kaj kupi 41 vprašanih, samo gleda pa večkrat 35 učencev.

8. Ali se ti zdi, da si zasvojen/a z nakupovanjem?



Graf 8: Zasvojenost z nakupovanjem

Pri vprašanju, ali imajo občutek, da so zasvojeni z nakupovanjem, smo naredile primerjavo med spoloma. Odgovori so pokazali, da več deklic kot dečkov občuti zasvojenost z nakupovanjem (48 – deklice, 25 – dečki), vendar pa jih je še več mnenja, da se ne počutijo odvisne od nakupovanja (63 – deklice, 85 – dečki). Izkazalo se je, da večina učencev nima občutka, da so zasvojeni z nakupovanjem, je pa vseeno pri deklicah zelo visok odstotek tistih (43 %), ki so drugačnega mnenja.

4 DISKUSIJA

Že pri analizi samih anketnih vprašanj smo izpostavile nekatere ugotovitve, vendarle pa smo si na začetku našega raziskovalnega dela postavile štiri ključna vprašanja in jih podkrepile s štirimi hipotezami.

V prvi hipotezi smo postavile trditev, da deklice nakupujejo vsaj 1x tedensko, dečki pa manj. Obojni pa najpogosteje nakupujejo v mestu, kjer živijo. To hipotezo lahko v celoti potrdimo, saj kar 80 % deklic nakupuje vsaj 1x tedensko, pri dečkih pa jih kar 77 % nakupuje manj kot 1x tedensko. Tudi kraj nakupovanja se je pokazal kot pravilno napovedan, saj kar 193 vprašanih nakupuje v mestu, kjer živijo. Tukaj smo pričakovale nekoliko višji odstotek tistih, ki nakupujejo v drugih krajih, vendar glede na natrpan vsakdan družin verjetno zmanjka časa za nakupe v oddaljenih krajih.

Druga hipoteza pravi, da večina učencev najraje nakupuje s prijatelji. To hipotezo moramo ovreči, saj rezultati naše raziskave kažejo, da jih največ (47 %) nakupuje s starši, prijatelji pa so šele na tretjem mestu s 17 %. Gledano na splošno deklice vseeno raje nakupujejo s prijatelji kot dečki. Takšno hipotezo smo postavile, ker smo mislile, da so prijatelji najbolj primerni in kritični pri izbiri oblačil ali obutve, hkrati pa se z njimi tudi družijo.

Pri tretji hipotezi smo trdile, da učencem najpogosteje oblačila oziroma obutev kupijo starši. Hipoteza se je izkazala za pravilno, saj kar 73 % vprašanih kupljeno plačajo starši, je pa še vseeno 53 takšnih, ki si kupljeno plačajo sami. Pri tem vprašanju smo pričakovale, da ima več učencev svojo žepnino in si oblačila oz. obutev kupujejo sami.

Zadnja hipoteza pravi, da imajo deklice občutek, da so zasvojene z nakupovanjem, medtem ko dečki tega občutka nimajo. To hipotezo lahko delno potrdimo, delno pa jo moramo ovreči. Prvi del hipoteze moramo ovreči, saj vseeno več deklic (57 %) meni, da ni zasvojena z nakupovanjem, kot pa je tistih, ki menijo drugače (43 %). Drugi del hipoteze pa lahko potrdimo, saj 77 % dečkov ne občuti zasvojenosti z nakupovanjem, le 23 % pa ima občutek, da so zasvojeni z nakupovanjem.

5 ZAKLJUČEK

Nakupovanje med mladimi je danes tudi del druženja, še posebej sedaj, ko so trgovine nahajajo v večjih trgovskih centrih, kjer je krajev za druženje dovolj. Seveda je nakupovanje povezano tudi z denarjem, ampak pogosto si mladi stvari le ogledujejo, tako da druženje vseeno ostane. Seveda bi bil veliko bolj zdrav sprehod v naravi kot pa zadrževanje v zaprtem prostoru oziroma zatohlih trgovinah.

Kljub temu da gresta druženje s prijatelji in nakupovanje skupaj, pa lahko vseeno rečemo, da so mladi pogosto v »shoppingu« tudi s starši, saj smo ugotovile, da jim pomagajo tako pri izbiri kot seveda pri plačilu.

Čeprav se veliko govori o zasvojenosti z nakupovanjem, se večina vprašanih učencev ne počuti zasvojene z nakupovanjem.

6 LITERATURA IN VIRI

6.1 PISNI VIRI

1. Janša Zorn O., Mihelič D.: Od prazgodovine skozi stari in srednji vek – Koraki v času, učbenik za zgodovino v 7. razredu. DZS, Ljubljana, 2005, str. 107–111.
2. Dolenc E., Gabrič A., Rode M.: 20. Stoletje – Koraki v času, učbenik za zgodovino. DZS, Ljubljana, 2003, str. 117–120.
3. Herm G.. Feničani – škrlatni imperij antike. Cankarjeva založba, Ljubljana 1977, str. 71–95.

6.2 SPLETNI VIRI

1. Trgovina, moj drugi dom! (Navedeno 20.02.2013)
<http://www.times.si/zanimivosti/trgovina-moj-drugi-dom--NONE-b1f7b53971.html>

6.3 VIRI SLIK

- Slika z naslovnice:

http://www.google.si/imgres?um=1&hl=sl&sa=N&biw=1022&bih=812&tbn=isch&tbnid=U81lw43rXBbm8M:&imgrefurl=http://www.radio1.si/strani/Fun.aspx%3FID%3D14116%26LNK%3D3&docid=JrrtPAMdw1MKyM&imgurl=http://www.radio1.si/img/Gallery/Photo/sh_cde69fd4-21c2-449e-8af5-f1e544d6b1c3.jpg&w=800&h=600&ei=yRMxUan2Ku-k4AT62YC4AQ&zoom=1&iact=rc&dur=343&sig=111810484768641523897&page=1&tbnh=150&tbnw=200&start=0&ndsp=22&ved=1t:429,r:18,s:0,i:144&tx=150&ty=60 (1.3.2013)

- Nakupovalni center:

http://www.google.si/imgres?q=nakupovalni+centri+ljubljana&hl=sl&biw=1015&bih=812&tbn=isch&tbnid=DBs5KS6RgseYZM:&imgrefurl=http://www.visitljubljana.com/si/aktivnosti/nakupovanje/15921/detail.html&docid=dQSsMOVV0o_v7M&imgurl=http://www.visitljubljana.com/file/384245/aktivnosti-shopping-centri.jpg&w=600&h=403&ei=ifUyUbz4M4jHtQa03IGgBg&zoom=1&iact=rc&dur=78&sig=111810484768641523897&page=1&tbnh=143&tbnw=219&start=0&ndsp=25&ved=1t:429,r:1,s:0,i:76&tx=176&ty=92 (1.3.2013)

7 PRILOGA

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Smo učenke osmega razreda, Eva Vervega, Nika Cene in Kaja Mlakar. Delamo raziskovalno nalogo na temo nakupovanja med mladimi. Pri tem bomo potrebovale vašo pomoč, zato vas prosimo, da na vsa vprašanja odgovarjate resno. Anketni vprašalnik je anonimen. Za vaše odgovore se vam že vnaprej zahvaljujemo.

Vedno obkroži le en odgovor!

Spol:

- a) M
- b) Ž

1. S številom zapiši, kolikokrat greš po trgovinah nakupovat oblačila?
 - a) vsaj enkrat tedensko
 - b) vsaj enkrat mesečno
 - c) nekajkrat na leto
 - d) drugo: _____

2. Kam najpogosteje hodiš nakupovat?
 - a) v mesto, kjer živim
 - b) v druga mesta (Ljubljana, Maribor ...)
 - c) v druge države

3. V katerih trgovinah najpogosteje nakupuješ (tukaj lahko obkrožiš dva odgovora; enega za oblačila, enega za obutev)?
 - a) H&M
 - b) New Yorker
 - c) Berska
 - d) Ann Christine
 - e) Mass
 - f) Exclusive
 - g) Deichmann
 - h) Drugo: _____

4. Kdo ti v trgovini najpogosteje pomaga izbirati oblačila/obutev?

- a) sam/-a
- b) starši
- c) prijatelji
- d) drugo: _____

5. Kdo ti najpogosteje kupi oblačila/obutev?

- a) sam
- b) starši
- c) prijatelji
- d) sorodniki
- e) drugo: _____

6. Kateri kos največkrat kupiš?

- a) majico
- b) hlače
- c) čevlje
- d) krilo/obleko
- e) torbico
- f) nakit pri blagajni
- g) spodnje perilo
- h) drugo: _____

7. Ali vedno kaj kupiš ali večkrat samo gledaš?

- a) vedno kaj kupim
- b) večkrat samo gledam
- c) kupim le v primeru, da mi je stvar zelo všeč
- d) drugo: _____

8. Ali se ti zdi, da si zasvojen/-a z nakupovanjem?

DA NE

*IZJAVA**

Mentor (-ica) ,Lidija Voršič, v skladu z 2. in 17. členom Pravilnika raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje, zagotavljam, da je v raziskovalni nalogi z naslovom »Shoopping« med učenci OŠ Hudinja, katere avtorji (-ice) so, Eva Vervega, Nika Cene, Kaja Mlakar:

- besedilo v tiskani in elektronski obliki istovetno,
- pri raziskovanju uporabljeno gradivo navedeno v seznamu uporabljene literature,
- da je za objavo fotografij v nalogi pridobljeno avtorjevo (-ičino) dovoljenje in je hranjeno v šolskem arhivu;
- da sme Osrednja knjižnica Celje objaviti raziskovalno nalogo v polnem besedilu na spletnih portalih z navedbo, da je nastala v okviru projekta Mladi za Celje,
- da je raziskovalno nalogo dovoljeno uporabiti za izobraževalne in raziskovalne namene s povzemanjem misli, idej, konceptov oziroma besedil iz naloge ob upoštevanju avtorstva in korektnem citiranju,
- da smo seznanjeni z razpisni pogoji projekta Mladi za Celje.

Celje, 05. 03. 2013

žig šole

Šola

Osnovna šola Hudinja

Podpis mentorja(-ice)

Podpis odgovorne osebe