

Osnovna šola Hudinja
Mariborska 125, Celje



VPLIV PRIZNANIH BLAGOVNIH ZNAMK NA MEDVRSTNIŠKE ODNOSE OSNOVNOŠOLCEV

RAZISKOVALNA NALOGA

SOCIOLOGIJA

Avtorice: Flo Bogataj, Alexandra Brglez Boshra, Jana Kopranović

Mentorica: Sanja Podgoršek, prof. raz. pouka

Mestna občina Celje, Mladi za Celje

Celje, 2025

VPLIV PRIZNANIH BLAGOVNIH ZNAMK NA MEDVRSTNIŠKE ODNOSE OSNOVNOŠOLCEV

Področje: Sociologija

Mestna občina Celje, Mladi za Celje

Celje, 2025

KAZALO VSEBINE

KAZALO GRAFIKONOV	III
KAZALO TABEL	III
POVZETEK.....	1
ABSTRACT.....	2
ZAHVALA.....	3
1. UVOD	4
1. 1. OPIS RAZISKOVALNEGA PROBLEMA.....	4
1. 2 HIPOTEZE	4
1. 3 OPIS RAZISKOVALNIH METOD	6
1. 3. 1 METODA DELA Z LITERATURO	6
1. 3. 2 METODA ANKETIRANJA	6
1.3. 3 METODA OBDELAVE PODATKOV.....	6
2. TEORETIČNI DEL	7
2. 1 KAJ JE BLAGOVNA ZNAMKA?	7
2. 2 MLADI	7
2. 3 RAZVOJNE NALOGE	8
2. 4. SOCIALNI RAZVOJ V MLADOSTNIŠTVU	9
2. 3 MEDVRSTNIŠKI ODNOSI	9
2. 4 POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA IN MLADI	10
2. 5. GRAJENJE IDENTITETE S POMOČJO BLAGOVNIH ZNAMK	11
3. OSREDNJI DEL	12
3. 1 PREDSTAVITEV RAZISKOVALNIH REZULTATOV	12
3. 1. 1 UČENCI, VKLJUČENI V RAZISKAVO	12
3. 1. 2 KATERI SPOL PREVLA DUJE MED TVOJIMI PRIJATELJI, S KATERIMI SE DRUŽIŠ?.....	13
3. 1. 3 ZAPIŠI PET SVOJIH NAJLJUBŠIH PRIZNANIH BLAGOVNIH ZNAMK OBLAČIL IN OBUTVE, KI JIH NOSIŠ, UPORABLJAŠ ALI KUPUJEŠ.	14
3. 1. 4 ZAKAJ KUPUJEŠ DOLOČENE PRIZNANE BLAGOVNE ZNAMKE OBLAČIL IN OBUTVE?.....	15
3. 1. 5 KAKO TE UPORABA DOLOČENIH PRIZNANIH BLAGOVNIH ZNAMK OBLAČIL IN OBUTVE VKLJUČUJE V DRUŽBO?	16
3. 1. 6 KAKO NAKUP IN NOŠENJE PRIZNANIH BLAGOVNIH ZNAMK OBLAČIL IN OBUTVE VPLIVA NA TVOJE POVEZOVANJE Z VRSTNIKI?	17

3. 1. 7 ALI SI KDAJ IMEL/-A NEGATIVNO IZKUŠNJO V DRUŽBI, KER NISI NOSIL/-A DOLOČENIH PRIZNANIH BLAGOVNIH ZNAMK OBLAČIL IN OBUTVE?	18
3. 1. 8 KDO V NAJVEČJI MERI VPLIVA NA TVOJO IZBIRO BLAGOVNIH ZNAMK OBLAČIL IN OBUTVE?.....	19
3. 1. 9. KAKO BI SE ODZVAL/-A, ČE BI TE DRUŽBA ZAVRNILA ZARADI NEUPORABE AKTUALNE PRIZNANE BLAGOVNE ZNAMKE OBLAČIL IN OBUTVE?	20
3. 1. 10 ALI SI ŽE KDAJ ZASMEHOVAL/-A KOGA ZGOLJ ZARADI NOŠENJA BLAGOVNE ZNAMKE, KI JE NISI UPORABLJAL/-A SAM/-A?	21
4. RAZPRAVA IN ZAKLJUČEK.....	22
5. SEZNAM LITERATURE	27
PRILOGA	

KAZALO GRAFIKONOV

GRAFIKON 1: UČENCI, VKLJUČENI V RAZISKAVO, RAZDELJENI GLEDE NA RAZRED	13
GRAFIKON 2: PREVLAJUJOČI SPOL MED PRIJATELJI ANKETIRANCEV S KATERIMI SE DRUŽIJO	14
GRAFIKON 3: RAZLOGI ZA NAKUP DOLOČENE PRIZNANE BLAGOVNE ZNAMKE OBLAČIL IN OBUTVE.....	15
GRAFIKON 4: VKLJUČEVANJE V DRUŽBO GLEDE NA UPORABO DOLOČENIH PRIZNANIH BLAGOVNIH ZNAMK OBLAČIL IN OBUTVE	16
GRAFIKON 5: NAČINI POVEZOVANJA Z VRSTNIKI Z UPORABO PRIZNANIH BLAGOVNIH ZNAMK OBLAČIL IN OBUTVE	17
GRAFIKON 6: NEGATIVNE IZKUŠNJE V DRUŽBI ZARADI NEUPORABE DOLOČENE PRIZNANE BLAGOVNE ZNAMKE	18
GRAFIKON 7: VPLIV DRUŽBE NA IZBIRO PRIZNANIH BLAGOVNIH ZNAMK	19
GRAFIKON 8: ODZIV OB ZAVRNITVI DRUŽBE ZARADI NEUPORABE DOLOČENE PRIZNANE BLAGOVNE ZNAMKE	20
GRAFIKON 9: ZASMEHOVANJE ZARADI NEUPORABE BLAGOVNE ZNAMKE...	21

KAZALO TABEL

TABELA 1: UPORABNOST BLAGOVNIH ZNAMK	18
--	----

POVZETEK

KLJUČNE BESEDE: medvrstniški odnosi, modna znamka, pripadnost, identiteta mladih

V naši raziskovalni nalogi smo raziskovale vpliv priznanih blagovnih znamk na medvrstniške odnose, predvsem v smislu, v kolikšni meri vplivajo na družbeni položaj učencev. Osredotočile smo se na vprašanje, katere blagovne znamke oblačil in obutve učenci naše šole najpogosteje kupujejo in zakaj. Zanima nas tudi, kako uporaba določenih blagovnih znamk vpliva na njihovo vključevanje v družbo ter ali ima to posledice na odnose z vrstniki. S tem v mislih smo si postavile vprašanja, ali so učenci že imeli slabe izkušnje zaradi neuporabe določenih blagovnih znamk ter ali so kdaj zasmehovali vrstnike zaradi tega. Poleg tega nas je zanimalo, kdo vpliva na nakup blagovnih znamk in kakšen bi bil njihov odziv, če bi bili zaradi neuporabe določenih blagovnih znamk zasmehovani ali izločeni iz družbe.

Raziskava je pokazala, da je vpliv priznanih blagovnih znamk na medvrstniške odnose šibak. Učenci uporabljajo širok spekter blagovnih znamk, ki se razlikujejo tako po cenovnem razredu kot po vrsti izdelkov. Največ učencev se odloči za priznane blagovne znamke, ker z njimi oblikujejo svoj osebni stil. Učenci se v družbo vključujejo na različne načine, pri čemer določene blagovne znamke vplivajo na njihovo samozavest in počutje. Kljub temu da največ učencev meni, da uporaba priznanih blagovnih znamk ne vpliva neposredno na njihovo priljubljenost, imajo tisti, ki nosijo enake blagovne znamke, pogosto veliko skupnega. Blagovne znamke jim pomagajo krepiti samopodobo in jih povezujejo z vrstniki, ki jim zaupajo. Večina učencev ni imela slabe izkušnje zaradi neuporabe določenih blagovnih znamk. Na izbiro blagovnih znamk v največji meri vplivajo osebne preference, medtem ko so vplivi vplivnežev minimalni. Zanimivo je tudi, da skoraj nihče od anketiranih učencev ni nikogar zasmehoval zaradi neuporabe določenih blagovnih znamk.

ABSTRACT

KEY WORDS: peer relationships, fashion brand, belonging, youth identity

In our research paper, we aimed to research whether recognized brands have an impact on peer relationships and, if so, to what extent. We were interested in which recognized clothing and footwear brands students at our school buy and why. We also explored how the use of certain brands influences their inclusion in social groups and whether it affects relationships with peers. We sought answers to questions such as whether they have had negative experiences due to not using certain brands and if they have ever mocked peers for not using specific brands. Furthermore, we looked into who influences their brand choices and how they would react if they were mocked or excluded from social groups for not using certain brands.

The research showed that the influence of recognized brands on peer relationships is weak. Students use a wide variety of brands, which also vary in price range. The majority of students buy recognized brands because they help them define their personal style. Students integrate into social groups in different ways, with certain recognized brands influencing their self-esteem and well-being. Although most students claim that using specific brands does not directly make them more popular, those who wear the same brands often have a lot in common. Brands help strengthen their self-image and connect them with peers who trust them. Most students did not have negative experiences due to not using certain brands. Personal preferences mostly influence their brand choices, while influencers have minimal impact. Interestingly, almost none of the surveyed students have mocked anyone for not using certain recognized brands.

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujemo učiteljici Sanji Podgoršek za mentorstvo pri našem prvem raziskovalnem delu. Njena pomoč in usmeritve so nam bile v veliko oporo. Prav tako se zahvaljujemo šolski knjižničarki, ki nam je prijazno pomagala pri iskanju literature in nam odstopila del knjižnice, da smo se lahko nemoteno posvetile raziskovanju. Posebna zahvala gre tudi učiteljem naše šole, ki nas spodbujajo in nam omogočajo raziskovalno delo.

1. UVOD

Za temo naše raziskovalne naloge smo se odločile, ker opažamo, da priznane blagovne znamke močno vplivajo na odnose med vrstniki. Tudi same smo doživele neprijetne situacije, povezane z določeno priznano blagovno znamko. Opazile smo, da se nekateri ljudje spremenijo, ko začnejo uporabljati drugo blagovno znamko, saj je njen vpliv zelo močan in za nekatere izrednega pomena. Prav tako opažamo, da se je povečala pomembnost razlikovanja med pristnimi izdelki in ponaredki.

1. 1. OPIS RAZISKOVALNEGA PROBLEMA

Namen naše raziskovalne naloge je ugotoviti, ali in v kolikšni meri priznane blagovne znamke vplivajo na medvrstniške odnose. Zanimalo nas je, katere priznane blagovne znamke oblačil in obutve učenci naše šole najpogosteje kupujejo ter kakšni so razlogi za njihov izbor. Raziskovale smo, kako uporaba določenih blagovnih znamk vpliva na vključevanje v družbo in medvrstniške odnose.

Posebej smo se osredotočile na vprašanja, ali so učenci že imeli slabo izkušnjo zaradi neuporabe določene blagovne znamke ter ali so morda sami kdaj zasmehovali vrstnike zaradi tega. Prav tako nas je zanimalo, kdo najbolj vpliva na njihove nakupne odločitve in kako bi se odzvali, če bi bili zaradi neuporabe določenih blagovnih znamk zasmehovani ali celo izključeni iz družbe.

1. 2 HIPOTEZE

HIPOTEZA 1: Anketirani učenci se lažje vključijo v družbo, če nosijo priznane blagovne znamke.

HIPOTEZA 2: Anketirani učenci so v družbi bolj priljubljeni, če nosijo priznane blagovne znamke.

HIPOTEZA 3: Na odločitve o nakupu določenih blagovnih znamk na večino anketiranih učencev vplivajo vrstniki.

HIPOTEZA 4: 30 % anketiranih učencev je bila tarča posmeha, ker v družbi niso nosili določenih blagovnih znamk.

HIPOTEZA 5: 20 % anketiranim učencem bi bilo vseeno, če bi jih družba zavrnila zaradi neuporabe določene blagovne znamke.

1. 3 OPIS RAZISKOVALNIH METOD

1. 3. 1 METODA DELA Z LITERATURO

Literaturo smo potrebovale za razumevanje raziskovane teme in razlago pojmov. S pomočjo virov smo raziskale aktualno temo. Literaturo smo iskale v šolski knjižnici, Osrednji knjižnici Celje in na spletu. Vire smo iskale na verodostojnih spletnih straneh in skušale poiskati znanstvene članke.

1. 3. 2 METODA ANKETIRANJA

Z metodo anketiranja smo pridobile podatke neposredno od posameznih anketirancev. Podatke smo pridobile na naši šoli. Pridobljeni podatki so bili glavni vir informacij. Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz 8 vprašanj zaprtega tipa in 1 vprašanja odprtega tipa (Priloga 1). Anketirale smo 210 učencev od šestega do devetega razreda. Od vseh izpolnjenih anket je bilo 184 veljavnih in 26 neveljavnih.

1.3. 3 METODA OBDELAVE PODATKOV

Za analizo podatkov, ki smo jih pridobile z anketo, njeno obdelavo in izdelavo grafikonov, sva uporabili Excel 2010. Končno poročilo je bilo izdelano v Wordu 2010.

2. TEORETIČNI DEL

2. 1 KAJ JE BLAGOVNA ZNAMKA?

Blagovno znamko označimo kot ime, izraz, znak, simbol ali njihovo kombinacijo, ki je namenjeno da potrošniki prepoznajo izdelek oziroma storitev prodajalcev. Blagovna znamka pomaga pri razlikovanju prodajalcev, njihovih izdelkov ali storitev od konkurence. Pomaga tudi pri prepoznavnosti proizvajalca oziroma prodajalca.

Znamka je znak, ki označuje izdelek, ki ga proizvajalec ali prodajalec odtisne na svojo embalažo, izdelek, propagandni material, poslovne knjige ... za lažje razlikovanje izdelka od drugih. Njen namen je omogočanje in pospeševanje marketinga blaga.

Potrošnikom sporoča ugled in izvor ter pomeni orodje prodaje in oglaševanja. Po zakonu o zaščiteni blagovni znamki ima prodajalec izključno pravico do trajne uporabe imena blagovne znamke (Chernatory, 2002)¹.

2. 2 MLADI

Mladostništvo ali puberteta je razvojno obdobje med koncem otroštva in začetkom zgodnje odraslosti, torej med približno 11.–12. in 22.–24. letom starosti. To razvojno obdobje se začne s predpuberteto in puberteto, obdobjem pospešenega telesnega razvoja, vključno z razvojem reproduktivne zrelosti, ki sledi intenzivni telesni rasti, in se nadaljuje v zgodnja dvajseta leta (Marjanovič L. et al, 2009)².

¹ Chernatory, L. *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. GV založba, Ljubljana, 2002.

² Marjanovič L. et al. *Razvojna psihologija*. Rokus Klett, 2009

Zaradi specifičnosti posameznih obdobij znotraj mladostništva se obdobje mladostništva deli še na 3 podobdobja:

- zgodnje mladostništvo (do približno 14. leta)
- srednje mladostništvo (do približno 17. ali 18. leta)
- pozno mladostništvo (do približno 22. ali 24. leta) (Marjanovič Umik, L. in Zupančič M.)³.

2. 3 RAZVOJNE NALOGE

Razvojna naloga je tista naloga, ki se pojavi v določenem obdobju posameznikovega življenja kot rezultat njegovega telesnega razvoja, družbenih zahtev v njegovem okolju ter osebnostnih aspiracij in vrednot posameznika (Havighurst, 1972; Klaczynski, 1990). Havighurst (1972) je predpostavil osem temeljnih razvojnih nalog, ki bi jih moral mladostnik v tem obdobju svojega življenja obvladati, da bi se njegov nadaljnji razvoj odvijal optimalno:

- prilagajanje na telesne spremembe,
- čustveno osamosvajanje od družine in drugih odraslih,
- oblikovanje socialne spolne vloge,
- oblikovanje novih in stabilnih socialnih odnosov z vrstniki,
- razvoj socialnega odgovornega vedenja,
- priprave na poklicno delo,
- priprave na partnerstvo in družino,
- oblikovanje vrednotne usmeritve. (Marjanovič Umik, L. in Zupančič M.)

³ Marjanovič L. et al. Razvojna psihologija. Rokus Klett, 2009

2. 4. SOCIALNI RAZVOJ V MLADOSTNIŠTVU

V obdobju mladostništva se posameznikovi odnosi z vrstniki, sorojenci, starši in drugimi odraslimi spremenijo količinsko in kakovostno. Mladostniki bolj dejavno komunicirajo s širšim socialnim okoljem.

2. 3 MEDVRSTNIŠKI ODNOSI

Interakcija z vrstniki ima pomembno vlogo v mladostnikovem razvoju pri njegovem osamosvajanju od primarne družine, oblikovanju identitete, vzorcev moralnega presojanja in vedenja, pri sobivanju socialnih spretnosti, upadu mladostniškega egocentrizma in pri vzpostavljanju odnosov z nasprotnim spolom.

Vloga vrstnikov v obdobju mladostništva postane zelo pomembna, ker odnosi postanejo bolj vzajemni, čustveno intenzivni, stabilni in psihološko intimni (Berndt in Perry, 1990, Harris, 1998).

Vrstniki imajo v socialnem življenju mladostnikov velik vpliv na vedenje, povezano s preživljanjem prostega časa, zunanji videz, komunikacijo med vrstniki, družabne in razvedrilne dejavnosti, izbiro prijateljev.

Vrstniške skupine se najpogosteje pojavljajo v obliki mladostniških družb, ki vključujejo približno sedem članov in so v zgodnjem mladostništvu običajno istospolne. Psiholog Brown s sodelavci (1986) je v svoji raziskavi ugotavljal, zakaj mladostniki želijo pripadati določeni vrstniški skupini. Ugotovil je naslednje razloge: identiteta, socialni položaj in ugled, podobnost, instrumentalna in čustvena opora, prijateljstvo in prostočasne dejavnosti.

Severnoameriške raziskave (Suitor in Reavis, 1995) kažejo, da si fantje ustvarijo visok socialni položaj med vrstniki predvsem s športnimi in intelektualnimi dosežki, dostopom do avtomobila, družabnostjo, priljubljenostjo pri nasprotnem spolu, telesno privlačnostjo in z udeležbo pri različnih dejavnostih.

Dekleta si visok socialni položaj med vrstniki ustvarijo preko zunanjega videza, družabnosti, intelektualnih dosežkih, s privlačnostjo pri nasprotnem spolu in z javnim nastopanjem.

V vsaki vrstniški skupini se pojavlja »vrstniški pritisk«. Mladostniki, ki želijo biti sprejeti v vrstniški skupini se morajo prilagoditi vrstniškim normam, imeti podobna zanimanja, prepričanja in stališča kot drugi člani skupine (Rice, 1998). V obdobju zgodnjega mladostništva je potreba po pripadnosti vrstniški skupini najvišja in hkrati se večja tudi vrstniški pritisk.

M. Puklek (2001) je med slovenskimi mladostniki v zgodnjem in srednjem mladostništvu ugotovila, da se več kot tri četrtine mladostnikov prilagaja svojim vrstnikom na področju oblačenja (Marjanovič Umik, L. in Zupančič M.)⁴.

2. 4 POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA IN MLADI

Strokovnjaki pravijo, da je potrošniška socializacija proces, s katerim mladi razvijajo potrošniške spretnosti, znanja in vedenja. Štirje najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na potrošniško socializacijo, so družina, mediji, šola in vrstniki. (Hmelak, M. in Oprešnik, A., n. d.)⁵.

⁴ Marjanovič L. et al. Razvojna psihologija. Rokus Klett, 2009

⁵ Hmelak, M. in Oprešnik, A. Odraščanje v potrošniški družbi – potrošniška socializacija in vpliv oglaševanja na otroke. Šolsko polje, letnik 29, 173 – 183

2. 5. GRAJENJE IDENTITETE S POMOČJO BLAGOVNIH ZNAMK

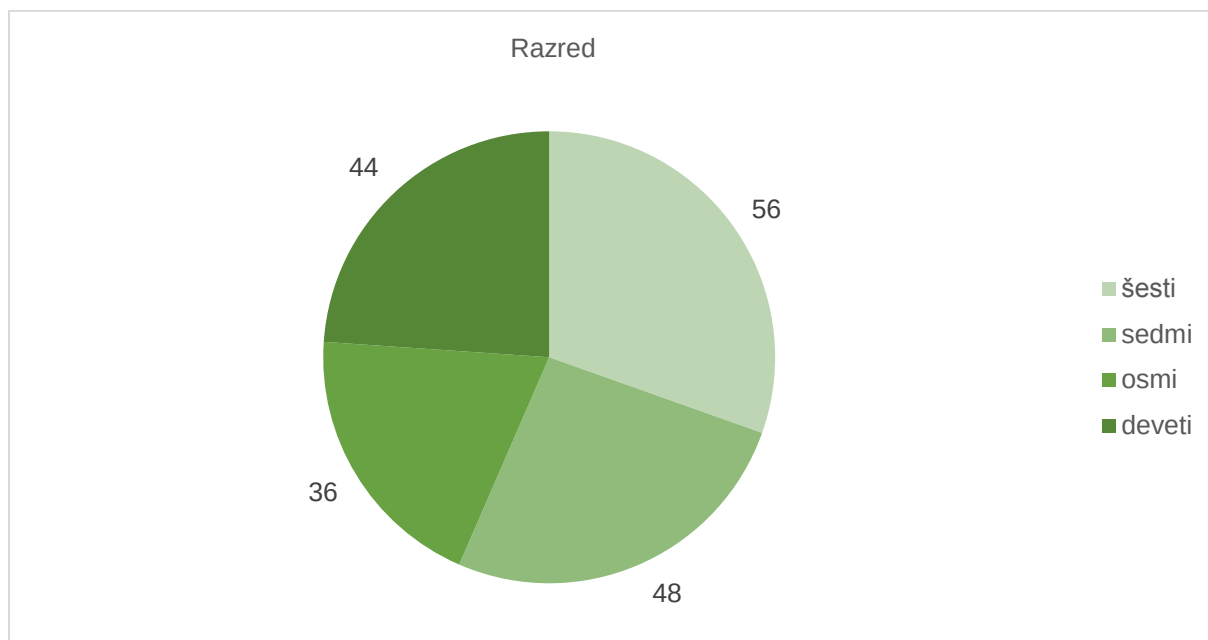
V obdobju mladostništva so mladi izredno občutljivi. Okolje in ljudje v njem imajo na mlade velik vpliv. Zato zlahka padejo pod vpliv trenutnih modnih smernic, trendov in njihovih sovrstnikov. Na prehodu iz otroštva v odraslost je zelo pomemben proces grajenja identitete posameznika. Identiteto si mladi gradijo in izražajo s pomočjo blagovnih znamk. Strokovnjaki pravijo, da mladi nakupujejo tiste blagovne znamke, ki jih kupujejo vrstniki, ker želijo biti sprejeti z njihove strani. Določeno blagovno znamko bodo kupili tudi zato, ker si želijo narediti vtis ter doseči podporo ostalih vrstnikov. Ker ne želijo tvegati, da ne bi bili sprejeti, se pogosteje odločijo za nakup znanih blagovnih znamk, v katerih so bolj prepoznavni. Mladi z oblačili izražajo svojo identiteto, hkrati pa jih uporabljajo tudi kot orodje za presojo drugih. Tufle (2003) ugotavlja, da otroci z oblačili izražajo pripadnost določeni skupini (A. Franjkovič, 2017)⁶.

⁶ Franjkovič, A. Odnos in uporaba blagovnih znamk. Ljubljana: Univerza v Ljubljani – Fakulteta za družbene vede. Pridobljeno 25. 1. 2025 s spletne strani http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska_dela_1/pdfs/mb11_franjkovic-alin.pdf.

3. OSREDNJI DEL

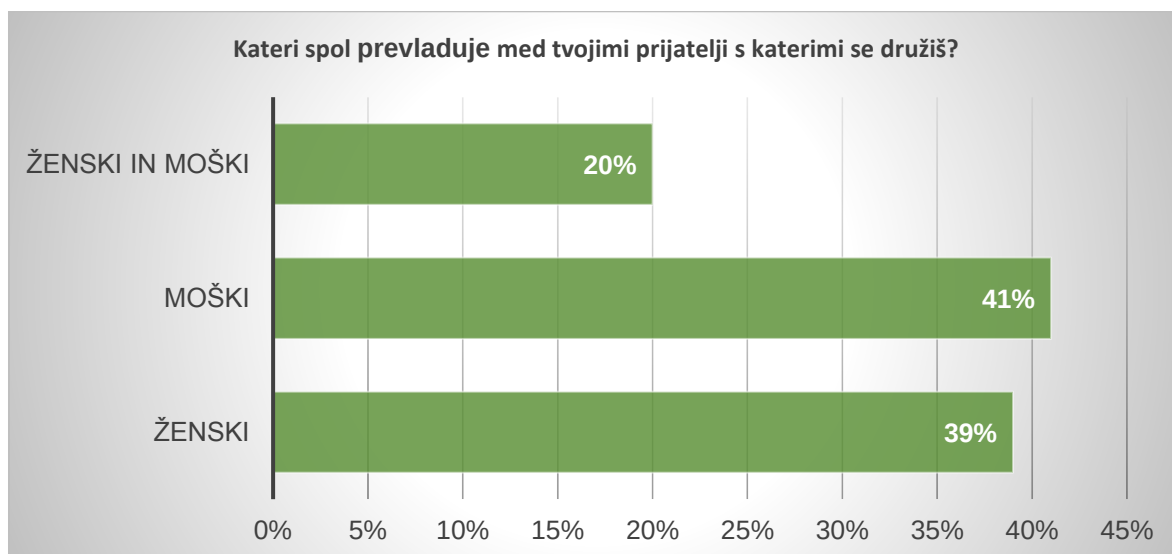
3. 1 PREDSTAVITEV RAZISKOVALNIH REZULTATOV

3. 1. 1 UČENCI, VKLJUČENI V RAZISKAVO



GRAFIKON 1: UČENCI, VKLJUČENI V RAZISKAVO, RAZDELJENI GLEDE NA RAZRED

V raziskavo je bilo vključenih 56 učencev šestega razreda, 48 učencev sedmega razreda, 36 učencev osmega razreda in 44 učencev devetega razreda. V raziskavo je bilo vključenih 184 učencev od šestega do devetega razreda.

3. 1. 2 KATERI SPOL PREVLAĐUJE MED TVOJIMI PRIJATELJI S KATERIMI SE DRUŽIŠ?**GRAFIKON 2: PREVLAĐUJOČI SPOL MED PRIJATELJI ANKETIRANCEV S KATERIMI SE DRUŽIJO**

Iz grafikona 2 razberemo, da je prevladujoči spol med prijatelji s katerimi se družijo anketiranci, moški spol. 41 % anketirancev je odgovorilo, da med njihovimi prijatelji prevladuje moški spol. Pri 39 % anketirancev med prijatelji prevladuje ženski spol, pri 20 % anketirancev pa med prijatelji prevladujeta tako moški kot ženski spol.

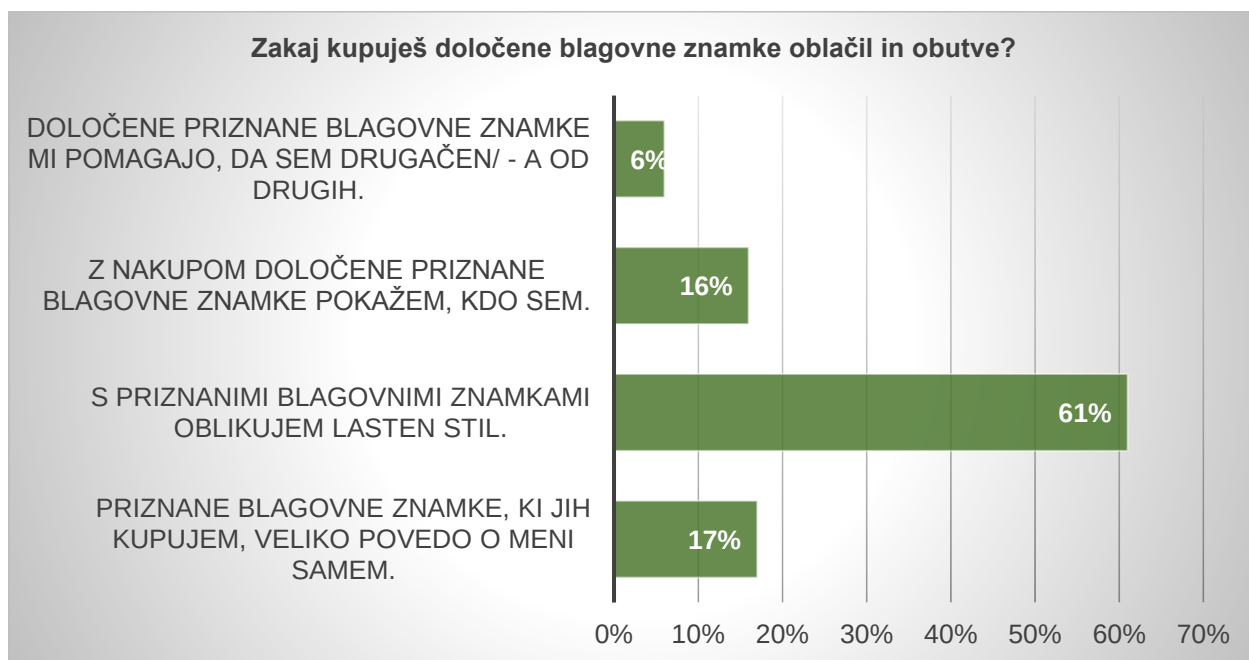
3. 1. 3 ZAPIŠI PET SVOJIH NAJLJUBŠIH PRIZNANIH BLAGOVNIH ZNAMK OBLAČIL IN OBUTVE, KI JIH NOSIŠ, UPORABLJAŠ ALI KUPUJEŠ.

Razred	Priznane blagovne znamke
6.	Converse, Sketchers, Bershka, Takko, Tom Taylor, Blue kids, S Oliver, Stradivarius, Reserved, Primark, Gap, H & M, Zara, Puma, Nike, Adidas, Gucci, Lelosi, Air Jordan
7.	Gucci, Air Jordan, Nike, Puma, , Adidas, , Lelosi, Luis Vitton, Takko, Primark, Calvin Klein, Converse, Bershka, Sketchers, Reserved, Zara, Tom Taylor, H & M, Salomon, C&A
8.	Gucci, Air Jordan, Nike, Puma, , Adidas, , Lelosi, Luis Vitton, Primark, Calvin Klein, Converse, Reserved, Zara, H & M, Salomon, Gap, Guess, Chanell
9.	Gucci, Air Jordan, Nike, Puma, , Adidas, , Lelosi, Luis Vitton, Primark, Calvin Klein, Converse, Reserved, Zara, H & M, Salomon, Gap, Guess, Chanell, Bershka

TABELA 1: UPORABNOST BLAGOVNIH ZNAMK

Iz tabele 1 je razvidno katere blagovne znamke anketiranci v največji meri uporabljajo. V šestem razredu so učenci med najljubših pet blagovnih znamk uvrstili: Converse, Sketchers, Bershka, Takko, Tom Taylor, Blue kids, S Oliver, Stradivarius, Reserved, Primark, Gap, H & M, Zara, Puma, Nike, Adidas, Gucci, Lelosi, Air Jordan. Sedmošolci so zapisali naslednje priznane blagovne znamke: Gucci, Air Jordan, Nike, Puma, , Adidas, , Lelosi, Luis Vitton, Takko, Primark, Calvin Klein, Converse, Bershka, Sketchers, Reserved, Zara, Tom Taylor, H & M, Salomon, C&A. V osmem razredu so anketiranci zapisali: Gucci, Air Jordan, Nike, Puma, , Adidas, , Lelosi, Luis Vitton, Primark, Calvin Klein, Converse, Reserved, Zara, H & M, Salomon, Gap, Guess, Chanell. V devetem razredu pa so anketirani učenci izpostavili naslednje priznane blagovne znamke: Gucci, Air Jordan, Nike, Puma, , Adidas, , Lelosi, Luis Vitton, Primark, Calvin Klein, Converse, Reserved, Zara, H & M, Salomon, Gap, Guess, Chanell, Bershka.

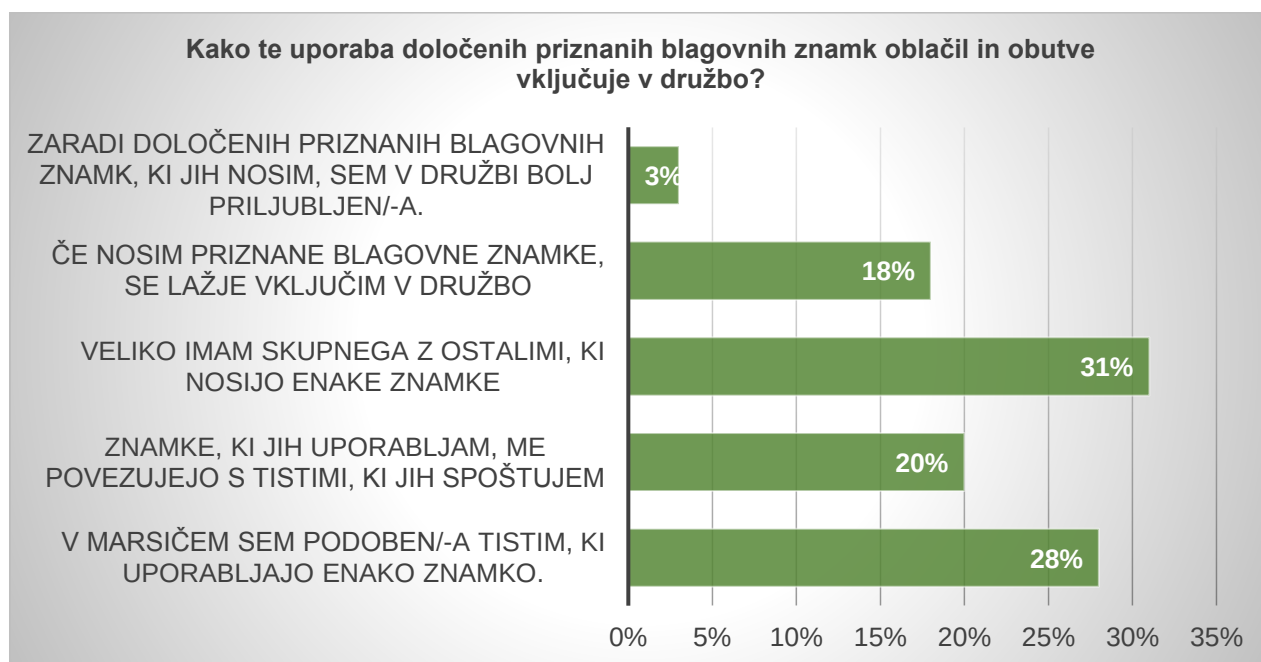
3. 1. 4 ZAKAJ KUPUJEŠ DOLOČENE PRIZNANE BLAGOVNE ZNAMKE OBLAČIL IN OBUTVE?



GRAFIKON 3: RAZLOGI ZA NAKUP DOLOČENE PRIZNANE BLAGOVNE ZNAMKE OBLAČIL IN OBUTEV

Iz grafikona 4 je razvidno, da 6 % anketirancev kupuje priznane blagovne znamke, ker jim pomagajo, da so drugačni od drugih. 16 % anketiranih učencev z nakupom priznane blagovne znamke pokaže kdo so. 61 % anketirancev od šestega do devetega razreda s priznanimi blagovnimi znamkami oblikuje lasten stil. Priznane blagovne znamke pa povedo veliko o 17 % anketirancev.

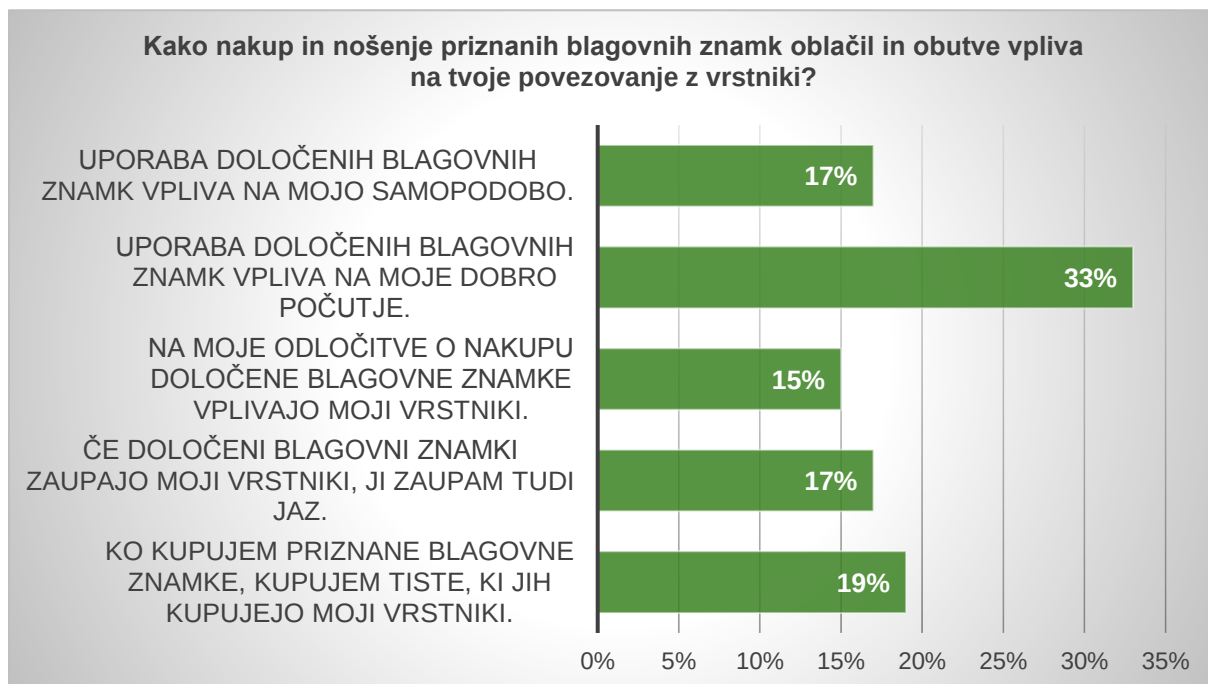
3. 1. 5 KAKO TE UPORABA DOLOČENIH PRIZNANIH BLAGOVNIH ZNAMK OBLAČIL IN OBUTVE VKLJUČUJE V DRUŽBO?



GRAFIKON 4: VKLJUČEVANJE V DRUŽBO GLEDE NA UPORABO DOLOČENIH PRIZNANIH BLAGOVNIH ZNAMK OBLAČIL IN OBUTVE

Iz grafikona 5 so razvidni podatki o tem kako se anketirani učenci vključujejo v družbo glede na uporabo določenih priznanih blagovnih znamk oblačil in obutve. 3 % anketirancev so izbrali odgovor, da so zaradi določenih blagovnih znamk, ki jih nosijo, bolj priljubljeni v družbi. 18 % anketiranih učencev se lažje vključi v družbo, če nosijo priznane blagovne znamke. 31 % anketiranih učencev ima veliko skupnega z ostalimi, ki nosijo enake blagovne znamke. 20 % anketirancev znamke, ki jih uporabljajo, povezujejo s tistimi, ki jih spoštujejo. V marsičem sem podoben/-a tistim, ki uporabljajo enako znamko, je izbralo 28 % učencev.

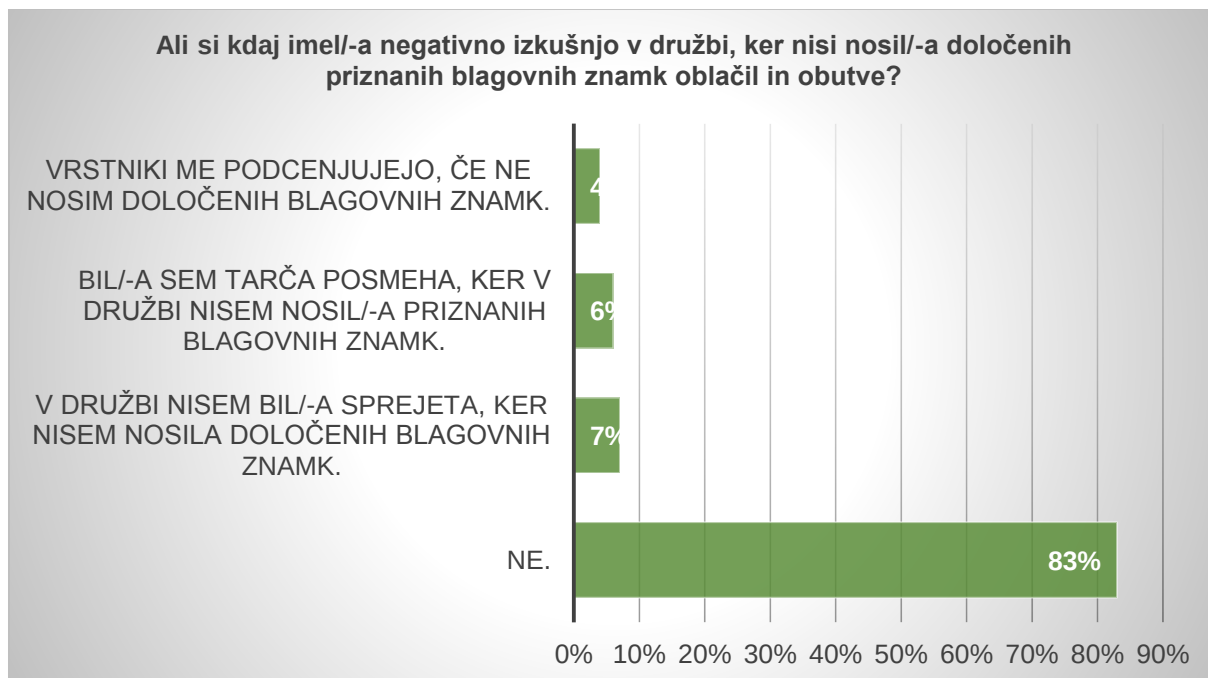
3. 1. 6 KAKO NAKUP IN NOŠENJE PRIZNANIH BLAGOVNIH ZNAMK OBLAČIL IN OBUTVE VPLIVA NA TVOJE POVEZOVANJE Z VRSTNIKI?



GRAFIKON 5: NAČINI POVEZOVANJA Z VRSTNIKI Z UPORABO PRIZNANIH BLAGOVNIH ZNAMK OBLAČIL IN OBUTVE

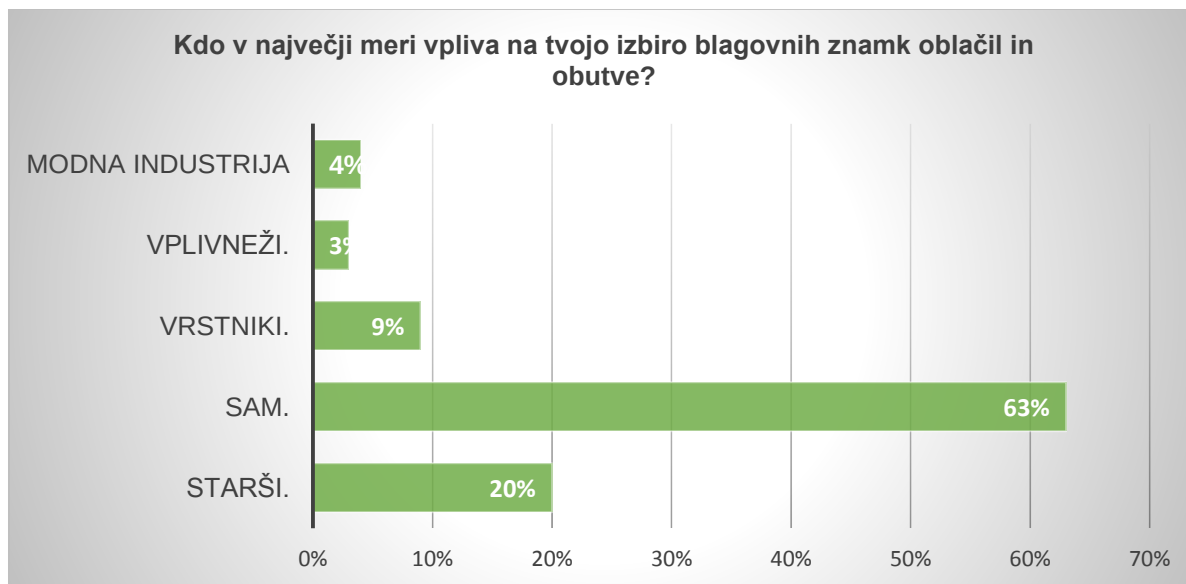
Iz grafikona 6 lahko razberemo, da je 17 % anketirancev izbralo, da uporaba določenih blagovnih znamk vpliva na njihovo samopodobo. 33 % anketirancev je izbralo, da uporaba določenih blagovnih znamk vpliva na njihovo dobro počutje. Na odločitve o nakupu določene blagovne znamke 15 % anketirancev pravi da vplivajo vrstniki. 17 % anketirancev zaupa določeni blagovni znamki, če jim zaupajo tudi njihovi vrstniki. 19 % anketirancev kupuje tiste blagovne znamke, ki jih kupujejo njihovi vrstniki.

3. 1. 7 ALI SI KDAJ IMEL/-A NEGATIVNO IZKUŠNJO V DRUŽBI, KER NISI NOSIL/-A DOLOČENIH PRIZNANIH BLAGOVNIH ZNAMK OBLAČIL IN OBUTVE?

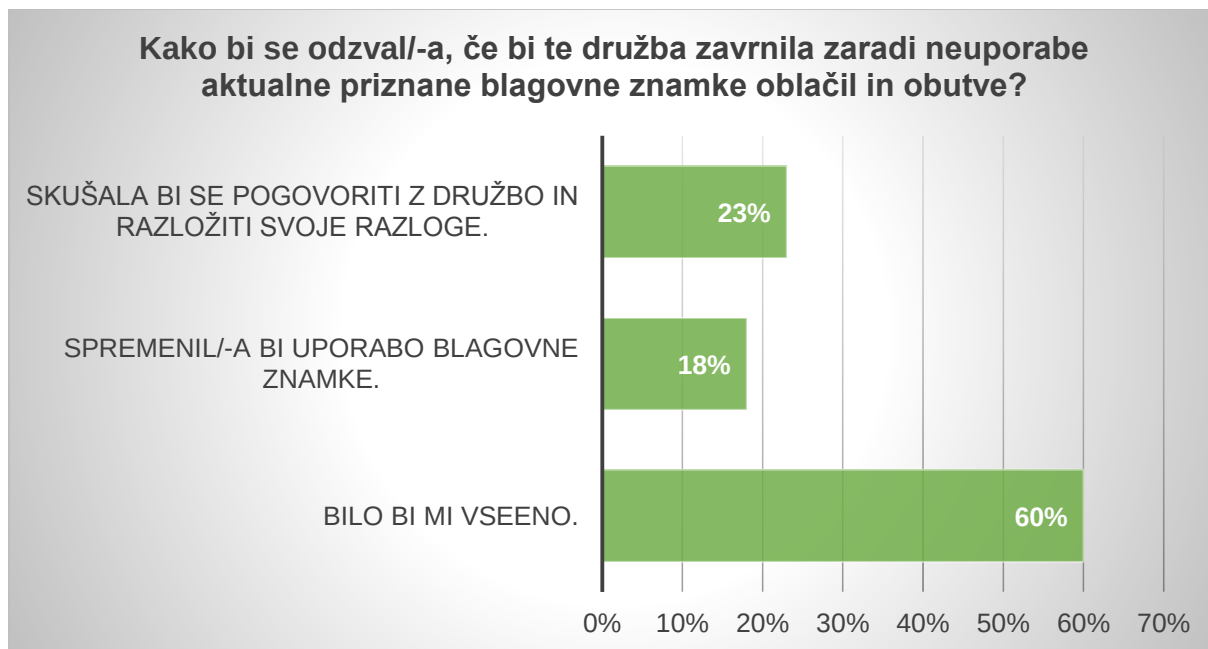


GRAFIKON 6: NEGATIVNE IZKUŠNJE V DRUŽBI ZARADI NEUPORABE DOLOČENE PRIZNANE BLAGOVNE ZNAMKE

Iz grafikona 7 lahko razberemo, da je bilo nekaj anketirancev podcenjenih (4 %), če ne nosijo določenih priznanih blagovnih znamk. 6 % anketirancev je bila tarča posmeha, ker v družbi niso nosili priznanih blagovnih znamk. V družbi ni bilo sprejetih 7 % anketirancev, ker niso nosili priznanih blagovnih znamk. 83 % anketiranih učencev ni imelo negativne izkušnje, ker niso nosili določenih priznanih blagovnih znamk oblačil in obutve.

3. 1. 8 KDO V NAJVEČJI MERI VPLIVA NA TVOJO IZBIRO BLAGOVNIH ZNAMK OBLAČIL IN OBUTVE?**GRAFIKON 7: VPLIVI DRUŽBE NA IZBIRO PRIZNANIH BLAGOVNIH ZNAMK**

Iz grafikona 8 lahko razberemo, da na 4 % anketirancev pri izbiri blagovnih znamk vpliva modna industrija, na 3 %, vplivneži in na 9 % vrstniki. 63 % anketiranih učencev pravi, da sami izbirajo blagovne znamke, na 20 % anketirancev pa na izbiro blagovnih znamk vplivajo starši.

3. 1. 9. KAKO BI SE ODZVAL/-A, ČE BI TE DRUŽBA ZAVRNILA ZARADI NEUPORABE AKTUALNE PRIZNANE BLAGOVNE ZNAMKE OBLAČIL IN OBUTVE?**GRAFIKON 8: ODZIV OB ZAVRNITVI DRUŽBE ZARADI NEUPORABE DOLOČENE PRIZNANE BLAGOVNE ZNAMKE**

Iz grafikona 9 lahko razberemo, da bi bilo 60 % anketiranim učencem vseeno, če bi jih izločili iz družbe. 18 % anketiranih učencev bi spremenilo uporabo blagovne znamke, 23 % anketirancev pa bi se z družbo skušali pogovoriti in razložiti svoje razloge.

3. 1. 10 ALI SI ŽE KDAJ ZASMEHOVAL/-A KOGA ZGOLJ ZARADI NOŠENJA BLAGOVNE ZNAMKE, KI JE NISI UPORABLJAL/-A SAMI/-A?



GRAFIKON 9: ZASMEHOVANJE ZARADI NEUPORABE BLAGOVNE ZNAMKE.

Iz grafikona 10 je razvidno, da 97 % anketiranih učencev ni še nikoli nikogar zasmehovalo zaradi neuporabe priznane blagovne znamke, ki je niso uporabljali sami. nekaj anketiranih učencev (3 %) je že zasmehovalo koga, ki ni uporabljal enake priznane blagovne znamke kot oni. Razloga za zasmehovanje niso navedli.

4. RAZPRAVA IN ZAKLJUČEK

V naši raziskovalni nalogi smo skušale ugotoviti, katere priznane blagovne znamke uporabljajo osnovnošolci od šestega do devetega razreda. Zanimalo nas je, zakaj se učenci odločajo za določene blagovne znamke in kako jih te vključujejo v družbo.

Učence smo povprašale, kako nakup in nošenje priznanih blagovnih znamk vplivata na njihovo povezovanje z vrstniki, ali so že imeli slabo izkušnjo zaradi neuporabe določenih blagovnih znamk ter kdo najbolj vpliva na njihovo izbiro oblačil in obutve. Prav tako nas je zanimalo, kako bi se odzvali, če bi jih družba zavrnila zaradi neuporabe določene blagovne znamke, in ali so sami že kdaj zasmehovali vrstnike zgolj zato, ker niso nosili enakih blagovnih znamk kot oni.

Zastavile smo si 5 hipotez.

HIPOTEZA 1: Anketirani učenci se lažje vključijo v družbo, če nosijo priznane blagovne znamke.

To hipotezo lahko ovržemo. Iz grafikona 5 je razvidno, da le 18 % anketiranih učencev meni, da se v družbo lažje vključijo, če nosijo priznane blagovne znamke.

Glede na širok nabor blagovnih znamk, prikazanih v tabeli 1, menimo, da je vključitev v družbo manj odvisna od uporabe določenih blagovnih znamk. Možno je, da vrstniki temu namenjajo manj pozornosti, kot smo sprva predvidevale. Strokovnjaki poudarjajo, da si mladi gradijo identiteto in jo izražajo tudi preko blagovnih znamk. Tufle ugotavlja, da otroci s svojim oblačenjem izražajo pripadnost določeni skupini, kar potrjuje pomen sprejetosti med vrstniki.

Iz grafikona 4 lahko razberemo, da kar 61 % anketirancev kupuje priznane blagovne znamke predvsem za oblikovanje lastnega stila. To kaže, da jim je pri izbiri oblačil in obutve pomembna predvsem osebna izraznost.

HIPOTEZA 2: Anketirani učenci so v družbi bolj priljubljeni, če nosijo priznane blagovne znamke.

To hipotezo lahko ovržemo, saj iz grafikona 5 razberemo, da le 3 % učencev meni, da so v družbi bolj priljubljeni, če nosijo določene priznane blagovne znamke.

Menimo, da smo do takšnih rezultatov prišle, ker so učencem pomembnejši pripadnost, identifikacija, skupni interesi in medsebojno spoštovanje kot pa izstopajoča priljubljenost. Ugotovile smo, da imajo osnovnošolci na voljo širok nabor priznanih blagovnih znamk, kar lahko olajša interakcijo z vrstniki, vendar ta dejavnik ni ključnega pomena za njihovo sprejetost.

P. L. Rice poudarja, da se v vsaki vrstniški skupini pojavlja t. i. »vrstniški pritisk«. Mladostniki se morajo prilagoditi vrstniškim normam, imeti podobna zanimanja in stališča kot drugi člani skupine. Menimo, da je pomembno, da se mladostniki prilagodijo svoji skupini, ne pa da izstopajo zgolj z željo po priljubljenosti. Tudi Melita Puklek ugotavlja, da se kar tri četrtine slovenskih mladostnikov na področju oblačenja raje prilagaja kot izstopa.

HIPOTEZA 3: Na odločitve o nakupu določenih blagovnih znamk na večino anketiranih učencev vplivajo vrstniki.

Tudi to hipotezo lahko ovržemo. Le 9 % anketirancev je potrdilo, da na njihovo odločitev o nakupu določene priznane blagovne znamke vplivajo vrstniki, medtem ko

kar 63 % anketirancev pravi, da se za nakup odločajo sami. Ta podatek se ujema z ugotovitvijo, da kar 61 % učencev z izbiro priznanih blagovnih znamk oblikuje svoj osebni slog.

Strokovnjaki poudarjajo, da si mladi identiteto pogosto gradijo z blagovnimi znamkami ter da lahko dosežejo občutek pripadnosti skupini, če uporabljajo enake blagovne znamke kot njihovi vrstniki. Na podlagi pridobljenih podatkov menimo, da smo do takšnih rezultatov prišle zato, ker je izbira blagovnih znamk danes resnično široka. Morda izbira določene blagovne znamke zato ne igra več tako pomembne vloge, saj člani iste vrstniške skupine izbirajo med številnimi različnimi blagovnimi znamkami.

HIPOTEZA 4: 30 % anketiranih učencev je bila tarča posmeha, ker v družbi niso nosili določenih blagovnih znamk.

To hipotezo lahko ovržemo, saj smo ugotovile, da je bilo le 6 % učencev tarča posmeha zaradi neuporabe določene priznane blagovne znamke. Iz grafikona 7 je razvidno, da so bili 4 % učencev podcenjeni, 7 % pa jih zaradi tega ni bilo sprejetih v družbo. Kljub temu je kar 83 % učencev potrdilo, da zaradi neuporabe priznanih blagovnih znamk nikoli niso imeli negativne izkušnje.

Menimo, da so takšni rezultati posledica široke dostopnosti priznanih blagovnih znamk, ki jo imajo učenci danes. Raznolikost ponudbe na trgu zmanjšuje pritisk po uporabi točno določenih blagovnih znamk za doseganje sprejetosti. Čeprav Melita Puklek ugotavlja, da se več kot tri četrtine slovenskih mladostnikov pri oblačenju prilagaja vrstnikom, tega na podlagi našega raziskovalnega vzorca ne moremo potrditi.

HIPOTEZA 5: 20 % anketiranim učencem bi bilo vseeno, če bi jih družba zavrnila zaradi neuporabe določene blagovne znamke.

Na podlagi pridobljenih rezultatov moramo to hipotezo ovreči. Grafikon 9 prikazuje, da bi kar 60 % anketiranih učencev ostalo ravnodušnih, če bi jih družba zavrnila zaradi neuporabe določene priznane blagovne znamke, medtem ko bi le 18 % zaradi tega spremenilo svojo izbiro blagovne znamke.

Berndt, Perry in Harris poudarjajo, da je vloga vrstnikov v obdobju mladostništva zelo pomembna, saj odnosi postanejo bolj vzajemni, čustveno intenzivni, stabilni in psihološko intimni. Na podlagi naših podatkov menimo, da so učencem očitno pomembnejši medosebni odnosi kot zunanji videz. Glede na splošno naravnost družbe se zdi, da je individualnost posameznika danes v družbi dobro sprejeta.

Medvrstniški odnosi v obdobju mladostništva imajo ključno vlogo pri razvoju posameznika. Interakcija z vrstniki pomembno prispeva k procesu osamosvajanja, saj se mladostniki, tako kot na drugih področjih, tudi skozi te odnose učijo in razvijajo različne spretnosti. Proces potrošniške socializacije je v tem obdobju še posebej intenziven, saj mladi pridobivajo potrošniška znanja, spretnosti in vedenjske vzorce.

V naši raziskovalni nalogi smo želele ugotoviti, ali izbira priznanih blagovnih znamk vpliva na odnose med vrstniki. Rezultati so nas presenetili, saj smo pričakovale, da bo vpliv blagovnih znamk in njihove uporabe bistveno večji. Na podlagi lastnih izkušenj smo domnevale, da se vpliv priznanih blagovnih znamk na medvrstniške odnose povečuje s starostjo. Vendar podatki iz grafikonov kažejo, da si učenci oblikujejo lasten slog in kljub temu ostajajo sprejeti v družbi. To nakazuje, da blagovne znamke nimajo tako velikega vpliva na medvrstniške odnose, temveč se vrstniki povezujejo na drugih ravneh – preko odnosov, komunikacije, skupnega preživljanja prostega časa, vedenja in zunanjega videza. Zdi se, da so vrstniške skupine v svojih pričakovanjih zahtevnejše na drugih področjih in ne le v materialnem smislu.

Veseli nas, da učenci naše šole ne čutijo močnega pritiska modne industrije in blagovnih znamk. Pri oblikovanju svojega sloga se zanašajo predvsem na lastne preference in vplive. Prav tako si želijo biti prepoznani in sprejeti zaradi svojih osebnostnih lastnostim ne le zaradi uporabe priznanih blagovnih znamk. Spodbudno je tudi dejstvo, da učenci, vključeni v naš raziskovalni vzorec, ne izključujejo ali podcenjujejo vrstnikov, ki uporabljajo drugačne blagovne znamke.

Pri izdelavi raziskovalne naloge nismo imele večjih težav, ob tem pa so se nam porodile ideje za nadaljnje raziskave v prihodnjih letih. Raziskale bi lahko, ali se vpliv blagovnih znamk na medvrstniške odnose spreminja v heterogenih vrstniških skupinah (glede na spol), kako poteka potrošniška socializacija mladih ter na kakšen način blagovne znamke prispevajo k oblikovanju identitete mladih. Prav tako bi lahko preučile, katere blagovne znamke so trenutno najvplivnejše in zakaj.

Za konec želimo apelirati na učence, naj dajejo prednost pristnim odnosom, strpnosti in prijateljstvu pred priznanimi blagovnimi znamkami, ki so pogosto zgolj trenutni modni trend.

5. SEZNAM LITERATURE

- Chernatony, L. *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. GV založba, Ljubljana, 2002.
- Fornazarič, M. 2010. *Stališča do spletnega oglaševanja in vpliv*. *Economic and Business Review* 12: 45 - 70
- Franjkovič, A. *Odnos in uporaba blagovnih znamk*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani – Fakulteta za družbene vede. Pridobljeno 25. 1. 2025 s spletne strani http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska_dela_1/pdfs/mb11_franjkovic-alin.pdf.
- Lorger, B. *Odnos otrok do blagovnih znamk oblačil in obutve*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani – Pedagoška fakulteta. Pridobljeno 5. 1. 2025 s spletne strani http://pefprints.pef.uni-lj.si/959/1/Diploma_Brina_Lorger.pdf
- Hmelak, M. in Oprešnik, A. *Odraščanje v potrošniški družbi – potrošniška socializacija in vpliv oglaševanja na otroke*. *Šolsko polje*, letnik 29, 173 – 183
- Marjanovič L. et al. *Razvojna psihologija*. Rokus Klett, 2009
- Pečjak, S. in Košir, K. *Poglavja iz pedagoške psihologije*. Ljubljana: Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani, Oddelek za psihologijo, 2002.
- Rich Harris, J. *Otroka oblikujejo vrstniki*. Orbis, Ljubljana, 2007.
- Ule, M. 2002. *Spremembe odraščanja v sodobnih družbah tveganj*. *Socialna pedagogika* 6, 221 – 238. Pridobljeno dne 8. 12. 2024 s spletne strani <https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-AMOHFYU3/08dcbdfa-7002-45f2-9a27-8bb97f33c3fa/PDF>

PRILOGA

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Smo učenke 6. c razreda, Jana Kopranović, Flo Bogataj in Alexandra Brglez Boshra. Rade bi raziskale, kakšen vpliv imajo priznane modne znamke oblačil in obutve na medvrstniške odnose na naši šoli.

Prosim vas, da si vzamete nekaj minut časa in natančno izpolnite anonimni anketni vprašalnik. Za vaše odgovore se vam že vnaprej zahvaljujemo.

Razred (obkroži): 6. 7. 8. 9.

1. Kateri spol prevladuje med tvojimi prijatelji, s katerimi se družiš?

- a) Ženski.
- b) Moški.
- c) Ženski in moški

2. Zapiši pet svojih najljubših priznanih blagovnih znamk oblačil in obutve, ki jih nosiš, uporabljaš ali kupuješ.

3. Zakaj kupuješ določene priznane blagovne znamke oblačil in obutve? Obkroži najustreznejši odgovor.

- a) Priznane blagovne znamke, ki jih kupujem, veliko povedo o meni samem.
- b) S priznanimi blagovnimi znamkami oblikujem lasten stil.
- c) Z nakupom določene priznane blagovne znamke pokažem, kdo sem.
- d) Določene priznane blagovne znamke mi pomagajo, da sem drugačen/-a od drugih.

4. Kako te uporaba določenih priznanih blagovnih znamk oblačil in obutve vključuje v družbo? Obkroži najustreznejši odgovor.

- a) V marsičem sem podoben/-a tistim, ki uporabljajo enako znamko.
- b) Znamke, ki jih uporabljam, me povezujejo s tistimi, ki jih spoštujem.
- c) Veliko imam skupnega z ostalimi, ki nosijo enake znamke.
- d) Če nosim priznane blagovne znamke, se lažje vključim v družbo.
- e) Zaradi določenih priznanih blagovnih znamk, ki jih nosim, sem v družbi bolj priljubljen/-a.

5. Kako nakup in nošenje priznanih blagovnih znamk oblačil in obutve vpliva na tvoje povezovanje z vrstniki? Obkroži ustrezen odgovor (možnih je več odgovorov).

- a) Ko kupujem priznane blagovne znamke, kupujem tiste, ki jih kupujejo moji vrstniki.
- b) Če določeni blagovni znamki zaupajo moji vrstniki, ji zaupam tudi jaz.
- c) Na moje odločitve o nakupu določene blagovne znamke vplivajo moji vrstniki.
- d) Uporaba določenih blagovnih znamk vpliva na moje dobro počutje.
- e) Uporaba določenih blagovnih znamk vpliva na mojo samopodobo.

6. Ali si kdaj imel/-a negativno izkušnjo v družbi, ker nisi nosil/-a določenih priznanih blagovnih znamk oblačil in obutve? Obkroži najustreznejši odgovor.

- a) Ne.
- b) V družbi nisem bil/-a sprejeta, ker nisem nosil/-a določenih blagovnih znamk.
- c) Bil/-a sem tarča posmeha, ker v družbi nisem nosil/-a priznanih blagovnih znamk.
- d) Vrstniki me podcenjujejo, če ne nosim določenih blagovnih znamk.

7. Kdo v največji meri vpliva na tvojo izbiro blagovnih znamk oblačil in obutve? Obkroži najustreznejši odgovor.

- a) Starši.
- b) Sam.
- c) Vrstniki.
- d) Vplivneži.
- e) Modna industrija.

8. Kako bi se odzval/-a, če bi te družba zavrnila zaradi neuporabe aktualne priznane blagovne znamke oblačil in obutve? Obkroži najustreznejši odgovor.

- a) Bilo bi mi vseeno.
- b) Spremenil/-a bi uporabo blagovne znamke.
- c) Skušal/-a bi se pogovoriti z družbo in razložiti svoje razloge.

9. Ali si že kdaj zasmehoval/-a koga zgolj zaradi nošenja blagovne znamke, ki je nisi uporabljal/-a sam/-a?

- a) Da
- b) Ne

Če si na 9. vprašanje odgovoril/-a z DA, zapiši, zakaj blagovna znamka vpliva na vključevanje vrstnikov v tvojo skupino.

IZJAVA*

Mentor/-ica SANJA PODGORŠEK v skladu z 20. členom Pravilnika o organizaciji mladinske raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje, zagotavljam, da je v raziskovalni nalogi z naslovom VPLIV PRIZNANIH BLAGOVNIH ZNAMK NA MEDVRSTNIŠKE ODNOSE OSNOVNOŠOLCEV, katere avtor/-ica so: FLO BOGATAJ, ALEXANDRA BRGLEZ BOSHRA, JANA KOPRANOVIČ

- 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 dovoljenje in je hranjeno v šolskem arhivu,
- da sme Osrednja knjižnica Celje objaviti raziskovalno nalogo v polnem besedilu na knjižničnih portalih z navedbo, da je raziskovalna naloga 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, 7. 4. 2025

žig šole



Podpis mentorja

Sanja Podgoršek

Podpis odgovorne osebe

[Signature]

*

POJASNILO

V skladu z 20. členom Pravilnika raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje je potrebno podpisano izjavo mentorja (-ice) in odgovorne osebe šole vključiti v izvod za knjižnico, dovoljenje za objavo avtorja (-ice) fotografskega gradiva, katerega ni avtor (-ica) raziskovalne naloge, pa hrani šola v svojem arhivu.