

»Mladi za napredek Maribora 2016«

33. srečanje

VPLIV DRUŽABNIH OMREŽIJ NA NAKUPNE NAVADE
SREDNJEŠOLCEV (GENERACIJ Y IN Z) V SLOVENIJI

Ekonomija

Raziskovalna naloga

PROSTOR ZA NALEPKO

Avtor: LUCIJA KRSTIČ
Mentor: LIDIJA KODRIN
Šola: II. GIMNAZIJA MARIBOR

Maribor, februar 2016

»Mladi za napredek Maribora 2016«

33. srečanje

VPLIV DRUŽABNIH OMREŽIJ NA NAKUPNE NAVADE
SREDNJEŠOLCEV (GENERACIJ Y IN Z) V SLOVENIJI

Ekonomija

Raziskovalna naloga

PROSTOR ZA NALEPKO



Maribor, februar 2016

KAZALO VSEBINE

2 ZAHVALA.....	5
3 UVOD	6
3.1 Cilji.....	6
3.2 Hipoteze	6
3.3 Metodologija dela.....	7
4 NAKUPNO VEDENJE.....	8
4.1 Proces nakupnega vedenja.....	8
4.1.1 Prepoznavanje potreb	9
4.1.2 Iskanje informacij.....	9
4.1.3 Vrednotenje informacij in odločitev za nakup	9
4.1.4 Ponakupno vedenje.....	9
4.2 Nakupovanje preko interneta.....	10
4.2.1 Prednosti:.....	10
4.2.2 Slabosti:	11
5 GENERACIJA Y	12
5.1 Svoboda.....	13
5.2 Prilagoditev	13
5.3 Preiskovanje	13
5.4 Integriteta	14
5.6 Sodelovanje	14
5.7 Zabava	14
5.8 Hitrost.....	15
5.9 Inovacije.....	15
6 GENERACIJA Z.....	16
7 DRUŽABNA OMREŽJA	17
7.1 Varnost	17
7.2 Zasvojenost z družabnimi omrežji	17
7.3 Oglaševanje na družabnih omrežjih	18
8 OGLAŠEVANJE	19
9 RAZISKAVA VPLIVA DRUŽABNIH OMREŽIJ NA NAKUPNO VEDENJE SREDNJEŠOLCEV	20

9.1 Rezultati raziskave	20
10 RAZPRAVA	28
11 ZAKLJUČEK.....	31
12 DRUŽBENA ODGOVORNOST.....	32
13 VIRI IN LITERATURA	33
14 PRILOGE.....	34

KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 1: Struktura moških in ženskih udeležencev v anketi (vir: lasten)	20
Grafikon 2: Struktura starosti anketirancev (vir: lasten).....	21
Grafikon 3: Struktura družabnih omrežij, ki jih uporabljajo anketiranci (vir: lasten).....	21
Grafikon 4: Struktura anketirancev glede na stopnjo strinjanja s trditvami (vir: lasten).....	22
Grafikon 5: Struktura anketirancev glede na število znamk, ki jim sledijo na družabnih omrežjih (vir: lasten).....	23
Grafikon 6: Struktura odgovorov na vprašanje Ali zaupaš družabnim omrežjem kot vir informacij o izdelkih in storitvah (vir: lasten).....	23
Grafikon 7: Struktura odgovorov anketirancev na vprašanje Vas oglasi na družabnih omrežjih vzpodbudijo k nakupu izdelkov (vir: lasten).....	24
Grafikon 8: Struktura stopnje strinjanja s trditvami (vir: lasten)	24
Grafikon 9: Struktura odgovorov anketirancev na vprašanje Koliko znamkam sledite na družabnim omrežjih (vir: lasten)	25
Grafikon 10: Struktura odgovorov anketirancev na vprašanje Kako pogosto kupite izdelke, ki jih zasledite z oglasi na družabnim omrežjih (vir: lasten)	26
Grafikon 11: Struktura odgovorov anketirancev na vprašanje Koliko denarja ste zapravili za kupljene izdelke oz. storitve, ki ste jih zasledili z oglasi na družabnim omrežjih (vir: lasten).....	26
Grafikon 12: Struktura stopnje strinjanja s trditvami (vir: lasten)	27

1 POVZETEK

Zaradi svoje velikosti, Slovenija včasih zaostaja za nekaterimi večjimi in finančno močnejšimi državami. Vendar menim, da s tehnologijo ne zaostaja. Tudi zaradi velikega povpraševanja prebivalcev, Slovenija drži korak s časom. V raziskovalni nalogi me je zanimalo, kako razvoj tehnologije, torej dostopnost do interneta, družabnih omrežij in nešteti aplikacij vpliva na srednješolce. Predvsem me je zanimalo, kako vpliva na nakupne navade. Ali so današnji srednješolci res "spletna generacija", ali se še vedno raje držijo tradicije in navad, predvsem svojih staršev. Zanimalo me je kako velik vpliv je imela nanje tehnologija, glede na to, da so z njo odrasli. Zanimalo me je tudi, kakšen odnos in zaupanje imajo srednješolci do oglaševanja na družabnih omrežjih.

2 ZAHVALA

Hvaležna sem svoji mentorici, ki mi je pomagala pri izdelavi raziskovalne naloge ter me je usmerjala takrat, ko je bilo to potrebno. Hvaležna sem tudi vsem, ki so rešili anketo.

3 UVOD

Živimo v času, kjer se tehnologija razvija iz dneva v dan, zato se tudi naša življenja ves čas spreminjajo. S tehnologijo smo prišli tako daleč, da nas spremlja že na vsakem koraku. Njen namen naj bi bil, da nam olajša življenje, pa nam ga res, ali je vse le prevara?

Odločila sem se, da bom raziskala kako vse bolj priljubljena družabna omrežja vplivajo na srednješolce, pripadnike generacije Y, ki so odrasli s tehnologijo in ne poznajo življenja brez nje. Želela sem ugotoviti, kakšne namene imajo podjetja, ki oglašujejo na družabnih omrežjih. So pošteni ali le zavajajo potrošnike in hočejo čim več zaslužiti? Zanimal me je tudi pogled srednješolcev ter njihovo mnenje o oglaševanju na družabnih omrežjih in pa njihove nakupne navade. Za pomoč pri raziskavi, sem naredila spletno anketo in anketirala srednješolce.

3.1 Cilji

Podrobneje sem želela spoznati družabna omrežja in oglaševanje na njih, generaciji Y in Z, ter nakupne navade. Cilj raziskovalne naloge je bil predvsem ugotoviti kakšen vpliv imajo družabna omrežja na nakupne navade srednješolcev v Sloveniji. To sem lahko ugotovila le tako, da sem ustvarila spletni vprašalnik in anketirala srednješolce. Z njihovimi odgovori sem nato lahko nadaljevala z nalogo in dokončala mojo raziskavo.

3.2 Hipoteze

Hipoteza 1: Srednješolci družabna omrežja večinoma uporabljajo za komunikacijo z drugimi osebami.

Hipoteza 2: Srednješolci se zavedajo oglaševanja na družabnih omrežjih

Hipoteza 3: Srednješolci oglaševanju na družabnih omrežjih posvečajo veliko pozornosti.

Hipoteza 4: Srednješolci oglaševanju na družabnih omrežjih zaupajo.

Hipoteza 5: Srednješolce oglasi na družabnih omrežjih pogosto vzpodbujajo k nakupu izdelkov in storitev.

Hipoteza 6: Srednješolci za nakupe, ki so posledica oglasov na družabnih omrežjih, porabijo manjše vsote denarja.

3.3 Metodologija dela

V teoretičnem delu sem s pomočjo literature raziskala pojme, kot so družabna omrežja, oglaševanje, nakupovanje, itd. Z definicijo teh pojmov, sem postavila temelj raziskovalni nalogi in sem lahko nadaljevala z empiričnim delom.

V empiričnem delu sem naredila raziskavo, za katero sem uporabila anketni vprašalnik, ki sem ga objavila na spletu. Kot populacijski vzorec so mi služili srednješolci iz Slovenije, večinoma iz podravske regije.

4 NAKUPNO VEDENJE

Nakupno vedenje proučuje, kako posamezniki kupujejo in uporabljajo izdelke in storitve, da bi zadovoljili svoje želje in potrebe. Tržniki morajo biti pozorni in ves čas spremljati, kdo sprejema nakupne odločitve, kakšna je nakupna odločitev ter kako nakupni proces sploh poteka, če želijo s svojim izdelkom veliko iztržiti (Petauer, 2014, str. 7).

Glavno vlogo v nakupnem procesu ima potrošnik. To je oseba, ki ima možnosti, da nakupi dobrine, ki so na razpolago na trgu in s tem zadovolji osebne ali skupne potrebe. Za dobro razumevanje nakupnega vedenja, moramo najprej spoznati razmišljanje in vedenje potrošnikov, nato pa lahko na potrošnika delujemo z različnimi sredstvi. Kadar potrošnik ne sprejme odločitve o nakupu sam, govorimo o nakupni enoti, ki jo lahko sestavljajo: pobudnik (oseba, ki prva predlaga nakup izdelka ali storitve), vplivnež (oseba, ki na odločitev o nakupu vpliva z nasveti in mnenji) in odločevalec (oseba, ki o nakupu odloča) (Petauer, 2014, str. 7).

4.1 Proces nakupnega vedenja

O nakupnem vedenju govorimo, kadar se posameznik sooči s preišljenimi in zavestnimi dejanji, katerih cilj je zadovoljitev potrebe. Pred posameznikovo končno odločitvijo o nakupu, ta naleti na določene dejavnike, ki sooblikujejo to odločitev. Ti dejavniki so lahko notranji, zunanji, ekonomski ali socialni (Petauer, 2014, str. 8). V raziskovalni nalogi sem se osredotočila na socialne dejavnike, torej na družabna omrežja.

Za nakupni proces so pomembni kupci. Podjetja si zelo prizadevajo, da bi se kupci odločili za njihove izdelke. Za odločitev je zelo pomembno oglaševanje, pa tudi to, da kupec z nakupom izdelka reši nek problem. Izdelek mora kupcu prinesiti nekakšno zadovoljstvo, da se ta odloči za njegov nakup. Z oglaševanjem tega, da nakup izdelka reši nek problem, se kupčeva želja po tem izdelku poveča, kar podjetja zelo izkoriščajo.

Na nakupni proces vpliva veliko dejavnikov, kot so pritisk okolja in družbe ter dejavnosti podjetij. Na odločitev kupca vplivajo predvsem cena in kakovost izdelka, zadovoljitev potrebe ali želje s tem izdelkom, uživanje, estetskost izdelka in izboljšanje družbenega položaja z nakupom izdelka.

Nakupni proces poteka v petih stopnjah: prepoznavanje potreb, iskanje informacij, vrednotenje pridobljenih informacij, odločitev za nakup in ponakupno vedenje. Dejanski nakup je torej le ena stopnja nakupnega procesa (Petauer, 2014, str. 8).

4.1.1 Prepoznavanje potreb

Za nakupni proces je najprej potrebno prepoznavanje potreb, želja ali problemov, saj lahko kupec šele nato preide na naslednjo stopnjo, to je iskanje informacij za zadovoljevanje potreb. Na potrebe vplivajo notranji in zunanji dražljaji. Notranji dražljaji so npr. lakota in žeja, zunanji pa želja po izdelku, ki smo ga nekje zasledili in bi ga radi imeli zaradi kakršnihkoli razlogov npr. od nekoga prijatelj si je kupil nov avto, zato si je tudi ta oseba zaželela nov in boljši avto. Podjetja želijo vedeti, kateri dražljaji vzpodbudijo večjo željo po nakupu, da lahko s svojimi izdelki pritegnejo čim več kupcev (Petauer, 2014, str. 8).

4.1.2 Iskanje informacij

Po zaznavi potrebe, bo kupec začel iskati informacije o izdelkih, da bo lahko potrebo zadovoljil. V te informacije uvrščamo ceno izdelka, kakovost, razpoložljivost, garancijo in morebitne dodatne ugodnosti ob nakupu. Kupec informacije pridobi pri sebi, če že ima kakšne izkušnje s takšnim ali podobnim izdelkom. Naslednji vir informacij so družinski člani, prijatelji in znanci. Informacije lahko pridobimo tudi na spletu, v oglasih ali trgovinah (Petauer, 2014, str. 8).

4.1.3 Vrednotenje informacij in odločitev za nakup

Ko kupec zbere in primerja informacije o izdelkih, se nato odloči za nakup enega izmed teh izdelkov, tistega, ki se mu zdi najprimernejši. Tik pred nakupom pa lahko na odločitev za nakup vplivajo nepredvidljivi dejavniki, ki lahko odločitev o nakupu spremenijo. Na nakupno odločitev lahko vpliva tudi prodajalec, tako, da kupcu ponudi posebne ugodnosti ob nakupu in ga tako prepriča, da se odloči za nakup izdelka. Lahko mu ponudi popust, daljšo garancijo, brezplačno darilo, popust ob naslednjem nakupu, zastoj dostavo ali popust ob nakupu z gotovino. Prodajalec lahko ponudi različne stvari, saj želi, da se kupec odloči za nakup, vendar ima vse svoje meje (Petauer, 2014, str. 8).

4.1.4 Ponakupno vedenje

Kupec po nakupu oceni ali izdelek zadovoljuje njegove potrebe in ali je dosegel njegova pričakovanja. Kupčevo zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo z izdelkom, vpliva na njegove prihodnje nakupne odločitve (Petauer, 2014, str. 9).

Starost potrošnika je zelo pomembna, saj se z leti naše potrebe spreminjajo, posledično se spreminjajo tudi nakupi. Potrebe so po navadi podobne potrebam ostalih vrstnikov. Mladi vse

bolj pridobivajo na nakupni moči, zato se podjetja vse bolj trudijo, da bi jim ugodila, saj so njihovi glavni potrošniki. Današnja mladina ves čas potrebuje nove, izboljšane izdelke, saj lahko le tako dohajajo družbo. Le tako nekaj veljajo med svojimi vrstniki. In vse kar si zaželijo, želijo imeti takoj. Seveda pa hoče vsak posameznik razvit svoj slog, zato je zelo pomembna raznolikost izdelkov, za kar morajo poskrbeti podjetja. Podjetja lahko to tudi izkoristijo in oglašujejo, da mladi te izdelke nujno potrebujejo, da lahko izrazijo, kdo so. Podjetja ves čas iščejo nove načine, da bi svoje izdelke predstavila in prodala mladim. Izdelke lahko že oglašujejo kot trendovske in s tem vzpodbujajo mlade za nakup, saj kdo pa ne želi biti v trendu? Mladi večinoma zanimanje za te izdelke sčasoma izgubijo, nadomestijo jih novi izdelki. Ta proces se nenehno ponavlja. Mladi so zadovoljni, saj so takšni, kot od njih pričakuje družba in ne izstopajo preveč, podjetja pa na njihov račun in trende služijo.

4.2 Nakupovanje preko interneta

Sprva je bil internet namenjen le za raziskovalne namene, predvsem vojaške in vladne. Šele v 90. letih 20. stoletja se je to spremenilo. Internet je lahko začelo uporabljati več ljudi, uporabljati so ga začela tudi podjetja-tako se je povečala tekmovalnost med njimi, saj dobra predstavitev na internetu pomeni povečano prodajo izdelkov in storitev. Spletno nakupovanje predstavlja prihodnost nakupovanja, saj po njem posega vedno več ljudi. Ko se posamezniki prvič odločijo za nakup preko spleta in imajo z njim dobro izkušnjo, se bo njihovo spletno nakupovanje povečalo (Zavrl, 2011, str. 22).

4.2.1 Prednosti:

Dandanes si ljudje olajšamo nakupovanje tako, da preprosto gremo na internet, odpremo spletno stran trgovine ali podjetja, ki nas zanima, si ogledamo izdelke, ki jih nato damo v navidezno nakupovalno košarico in izdelke kupimo. Nakupovanje preko spleta nam olajšuje življenje, saj tako prihranimo čas in denar. Namesto, da moramo fizično iti v trgovino, vzeti izdelke s polic in stati v vrsti na blagajni, da jih lahko plačamo, jih lahko preprosto naročimo preko spleta ob katerikoli uri. Dobra lastnost nakupovanja preko spleta je tudi ta, da lahko naročimo izdelke iz drugih držav in celo kontinentov, ne da bi morali te države obiskati. Izbira na internetu je večja in skoraj neomejena. Primerjamo lahko cene enakih izdelkov v različnih trgovinah in to le v nekaj minutah.

4.2.2 Slabosti:

Obstajajo tudi slabosti nakupovanje preko interneta. Ko izdelke plačamo, ne moremo vedeti ali jih bomo res dobili ali ne. Ne moremo vedeti, ali bodo izdelki takšni, kot so bili na slikah, ali pa so nas prodajalci naplahtali. Z nakupom preko spleta, tvegamo tudi v kakšnem stanju bomo izdelke dobili, tvegamo če se bodo med dostavo poškodovali ali izgubili. Ena izmed slabosti je tudi dostava. Predviden čas se lahko podaljša, če pride do nepričakovanih nevšečnosti. V primeru, da izdelek nujno potrebujemo do točno določenega datuma, lahko to povzroči mnoge težave.

Spletno nakupovanje se vse bolj razvija, še posebej med mladimi, primerljivo je s tradicionalnim nakupovanjem v trgovinah. Ljudje se za nakup preko spleta raje odločijo v primeru, ko gre za tehnične izdelke. Za stvari, katere je treba poskusiti kot so npr. oblačila in čevlji, se potrošniki raje odločijo za nakup v trgovinah, saj lahko le tako preverijo ali jim izdelek ustreza. Vendar se tudi ta problem rešuje, saj spletne strani v primeru neustreznosti, ponujajo možnost vračila takšnih izdelkov. Tako se potrošniki lažje odločijo za nakup preko spleta, saj vedo, da denarja ne bodo vrgli stran, če jim izdelek ne bo ustrezal, ampak ga bodo lahko nadomestili s primernejšim.

5 GENERACIJA Y

Generacijo Y imenovano tudi spletna generacija, predstavljajo tako imenovani spletni nakupovalci prihodnosti, saj nikoli niso poznali sveta brez računalnikov, mobilnih telefonov ali interneta. Za raziskovanje v katerekoli namene bodo raje posegli po elektronskih napravah in internetu, kot pa knjigah, kar je bolj značilno za posameznike predhodnih generacij. Čeprav je generacija Y zelo dobro seznanjena z računalniki, mobilnimi telefoni, internetom in spletnim nakupovanjem, pa je veliko posameznikov do le-tega skeptičnih. Vseeno pa več posameznikov generacije Y zaupa spletnemu nakupovanju, kot pa posamezniki predhodnih generacij, saj jim za spletno nakupovanje manjkajo temelji o poznavanju elektronskih naprav in njihovem delovanju, pa tudi do sprememb na splošno nimajo dobrega odnosa, se jim težje prilagajajo (Slemenik, 2015, str. 7).

V generacijo Y uvrščamo posameznike, rojene med leti 1981 in 1994. Odraščali so z razvojem digitalne tehnologije, zato so z njo povezani. Prav zaradi tehnologije pa se zelo razlikujejo od prejšnjih generacij. Odraščanje, mišljenje, učenje, prav vse je potekalo na drugačen način. Sestava možganov je drugačna, zaradi katere so se posamezniki sposobni ukvarjati z veliko količino podatkov. Posamezniki so pametnejši in hitrejši od svojih predhodnikov, na spremembe se lažje prilagajajo in jih pravzaprav vzpodbujajo. Prvič v zgodovini so otroci pametnejši od staršev, vsaj kar se tehnologije tiče. Na delovnih mestih uporabljajo drugačen pristop, pa tudi v izobraževanju vzpodbujajo spremembe in sodelovanje. Kot potrošniki so zahtevni, pričakujejo veliko izbiro izdelkov in storitev (Slemenik, 2015, str. 7-8).

Zaradi izjemno razvite tehnologije in dostopa do interneta ter družabnih omrežij, želijo biti posamezniki ves čas povezani s prijatelji. Komunikacija jim je zelo pomembna, pomanjkanje le te pa je katastrofalno. Pripadniki generacije Y, vidijo sebe kot izjemne posameznike, kjer vse ljudi zanima, kaj se dogaja v njihovem življenju. Prepričani so tudi, da imajo dobro finančno stanje in uspeh na vseh področjih. Posledice nenehnega, hitrega dostopa do česarkoli in kadarkoli si nekaj želijo ob pomoči napredne tehnologije, je pomanjkanje potrpežljivosti. Vse njihove želje morajo biti takoj izpolnjene in točno tako, kot oni želijo. Ves čas pričakujejo odziv in odobravanje drugih, da vedo, da so na pravi poti. Slabo se spoprijemajo s stvarmi, ki se jim zdijo neproduktivne, kot so čakanje v vrstah in zamude. Če jih želijo podjetja navdušiti, morajo delovati hitro in učinkovito. Ker so odrasli s tehnologijo in jo znajo

zelo dobro uporabljati, včasih težko razumejo pripadnike predhodnih generacij, ki jim rokovanje s tehnologijo lahko povzroča probleme.

Generacija Y s svojimi delovnimi, nakupnimi, strateškimi in splošnimi odločitvami neposredno vpliva na družbo in gospodarstvo. Tapscott (2009, 73-96) je z obširno analizo ugotovil osem najznačilnejših karakteristik generacije Y, to so svoboda, prilagoditev, preiskovanje, integriteta, sodelovanje, zabava, hitrost in inovacije.

5.1 Svoboda

Generacija Y je rada svobodna. Z razvojem tehnologije in interneta, se jim odpira nov svet. Iskanje službe in zaposlitev ni več takšna kot je bila včasih. Zdaj niso vezani, da morajo hoditi v službo, biti v pisarnah, za strojih in delati. Danes lahko delajo doma, za računalnikom in niso vezani na nikogar. Za služenje kruha jim pomaga tudi, koliko všečkov oz. sledilcev imajo na družabnih omrežjih. Že takšne, na prvi pogled malenkosti, jih lahko popeljejo v širni svet in prepoznavnost, v bogastvo (Tapscott, 2009, str. 73-96).

Dandanes se veliko posameznikov odloči za lastno podjetje, eden izmed mnogih razlog je tudi svoboda. Posamezniki si sami postavljajo pravila, delovni čas itd.

5.2 Prilagoditev

Posamezniki v generaciji Y stvari prilagodijo svojim potrebam. Tako stvarjem dodajo svojo vrednost in karakteristike ter vnesejo svojo osebnost. Odraščali so s prepričanjem, da lahko dobijo karkoli in vse prilagodijo lastnim potrebam in željam. Všeč jim je, da imajo stvari drugačne vrednosti, saj se lahko tako razlikujejo od drugih posameznikov. Posledica tega je, da veliko posameznikov uporablja družabna omrežja, kjer imajo personalizirane profile, s katerimi izražajo sebe (Tapscott, 2009, str. 73-96).

5.3 Preiskovanje

Generacija Y zna ločiti med realnostjo in nerealnostjo, saj lahko vse informacije takoj preveri na spletu. Kljub temu pa vsi podatki na spletu niso resnični, tako da morajo znati ločiti 'travo od plevela'. Za zanimanje izdelkov ali storitev, morajo biti informacije o le teh podane pregledno in enostavno, saj lahko drugače odvrnejo kupce, pa čeprav so izdelki ali storitve vrhunske. Z vsemi dosegljivimi informacijami lahko posamezniki izdelke in storitve boljše spoznajo, jih primerjajo s podobnimi izdelki in storitvami ali pa preprosto preverijo, kaj imajo o teh stvareh povedati drugi. Pred nakupom si posamezniki vzamejo veliko časa, da izdelke in

storitve preverijo tudi na različnih družabnih omrežjih in se tako popolnoma prepričajo, če želijo opraviti nakup. To velja za večino izdelkov, še posebej pa za tiste, ki imajo večjo denarno vrednost (Tapscott, 2009, str. 73-96).

5.4 Integriteta

Predhodniki generacije Y menijo, da pripadniki te generacije mislijo le na sebe. Mnogi pa se s to predpostavko ne strinjajo, saj naj bi bili posamezniki spoštljivi, obzirni, pošteni in zaupanja vredni. Nepoštenim podjetjem ne zaupajo, zato so jim mnenja drugih zelo pomembna. Nikoli ne bodo zaupali podjetju o katerem se slabo govori in ga zato tudi ne bodo priporočili drugim. Podjetja morajo zato zelo paziti kako se predstavijo, če želijo imeti lepo prihodnost, ne sme nikoli priti do vprašljivosti o njihovi poštenosti (Tapscott, 2009, str. 73-96).

Ogromne količine informacij na spletu omogočajo posameznikom vedenje o vsem kar se dogaja po svetu. Tega predhodne generacije niso imele. To ima po navadi pozitiven učinek, saj posamezniki pridobivajo informacije o čemerkoli npr. o podjetjih, zaposlitvi, izdelkih, storitvah, ... Lahko pa deluje v nasprotni smeri in ima negativen učinek, saj lahko tudi podjetja marsikaj izvedo o posameznikih in tako prilagodijo svoje načine prodajanja (Tapscott, 2009, str. 73-96).

5.6 Sodelovanje

Posamezniki imajo izjemno sposobnost sodelovanja med seboj. Zaradi tehnologije lahko sodelujejo na spletu in si pomagajo npr. s stvarmi za šolo, in to kar na družabnih omrežjih. Na družabnih omrežjih si posamezniki ustvarijo skupine. Te skupine temeljijo na skupnih značilnostih, zanimanjih. Glede na zanimanje, povpraševanje, pomoč se med seboj povežejo in si pomagajo, delijo informacije. Posamezniki se povezujejo v skupine tudi zaradi skupnih interesov npr. igranje igrice za več uporabnikov preko spleta, pogovori o izdelkih ali storitvah, kjer delijo lastne izkušnje in iščejo nasvete, itd. (Tapscott, 2009, str. 73-96).

Komuniciranje in sodelovanje preko spleta jim vse te dejavnosti le olajša. Vedno imajo občutek, da je nekdo z njimi, nikoli niso sami. Kadarkoli lahko sežejo v žep in vzamejo mobilni telefon, ki jim omogoča neskončne informacije in komunikacijo.

5.7 Zabava

Posamezniki generacije Y velikokrat ne ločijo med delom in zabavo. Ponekod je to zaželjeno, ponekod pa predstavlja velik problem. Nekatera podjetja-večinoma tista, ki so v lasti

posameznikov predhodnih generacij-so tradicionalna ter dela in zabave ne želijo povezovati med seboj. To lahko predstavlja velik problem pri posameznikih generacije Y, saj tega niso vajeni. Vsi želijo delati to, kar imajo radi, torej želijo biti ob delu sproščeni in se zabavati, saj tako osrečijo sami sebe (Tapscott, 2009, str. 73-96).

Zabava je pomembna tudi pri izdelkih in storitvah, saj vpliva na zadovoljstvo, ki ga zagotavlja ta izdelek oz. storitev, ter postavi temelje za nadaljnje nakupe. Veliko podjetjem to ne uspeva, saj je združiti zabavno z uporabnostjo zelo težko.

5.8 Hitrost

Posamezniki generacije Y vse pričakujejo takoj. Na spletu ne rabijo čakati na informacije, zato to pričakujejo tudi od drugih posameznikov, kar pa je včasih nemogoče. Ob tem lahko postanejo nejevoljni ali pa iščejo vzrok za 'problem' (Tapscott, 2009, str. 73-96).

5.9 Inovacije

Od nastanka spleta, so se inovacije razvijale rekordno hitro. Posamezniki ves čas stremijo k spremembam in izboljšanju. Metode predhodnikov se jim pogosto zdijo dolgočasne in zastarele, zato želijo vnesti svoje osebnosti in spremembe. Ob vsem tem pa želijo uporabljati le najnovejšo tehnologijo (Tapscott, 2009, str. 73-96).

Mnogi predhodniki generacije Y, generacijo kritizirajo. Veliko ljudi je mnenja, da ta generacija velja za neumno, nesposobno komuniciranja, saj ves čas preživijo na spletu ter da se to odraža tudi v šoli kot rezultat slabih ocen. Menijo, da mladi oz. pripadniki generacije Y preveč časa posvetijo družabnim omrežjem in komunikaciji z ljudmi, ki lahko živijo na drugi strani planeta, kot pa ljudem, ki sedijo pred njimi. Mladi izgubljajo stik s svetom, ki se odvija pred njihovimi očmi (Tapscott, 2009, str. 73-96).

6 GENERACIJA Z

V generacijo Z uvrščamo posameznike, rojene leta 1995 ali kasneje. Posamezniki generacije Z so trenutno še mladi in obiskujejo šolo. Pri njih je stik s tehnologijo še večji, saj so z njo seznanjeni praktično od rojstva.

Za njih je značilno, da dobijo vse kar si želijo in s tem zelo vplivajo na potrošništvo staršev. So popolnoma digitalni otroci in imajo zaradi preveč informacij kratek spomin, zato hitro pozabljajo. Digitalne pripomočke želijo imeti ves čas nove, saj njihovi dotedanji ob izdaji novega, kasnejšega modela, postanejo zastareli. Ves čas želijo slišati pohvale in takoj imeti povratne informacije. Pomembna lastnost generacije Z je vodenje, ki jo pripadniki vidijo kot zaželeno lastnost. K vodenju spadata tudi iskrenost in integriteta. Tako kot pri generaciji Y, tudi pripadniki generacije Z raje delajo od doma. Tukaj se pokaže vodstvena lastnost, saj si lahko sami določijo, kdaj in koliko bodo delali. Menijo tudi, da jim domače delovno okolje lahko izboljša počutje in delo (SmartAD, 2013).

7 DRUŽABNA OMREŽJA

Družabna omrežja so spletna omrežja, kjer se posamezniki povezujejo v skupine s podobnimi interesi. Posamezniki pripadajo različnim generacijam, vendar pa prevladujejo mladi oz. generacija Y, saj je bila to prva generacija, ki je odrasla s tehnologijo. Družabna omrežja se nenehno izboljšujejo in dopolnjujejo. Družabnim omrežjem se večinoma pridružujejo posamezniki, zadnje čase pa tudi podjetja in izobraževalne ustanove. Na njih se ustvarijo profili, ki so lahko javni ali poljavni. S temi profili nato posamezniki ali skupine dostopajo do tega kar si želijo: zabave, izobraževanja, komunikacije, informacij, ... Veliko oseb na družabnih omrežjih išče potrditev, pozitivne povratne informacije. Uspešna družabna omrežja predstavljajo komunikacijo in povezovanje z ljudmi. Izbira družabnih omrežij po navadi temelji na tem, koliko prijateljev že ima ustvarjene profile na teh omrežjih ter splošna priljubljenost omrežja (Ribič, 2012, str. 7-9).

7.1 Varnost

Čeprav se družabna omrežja med seboj zelo razlikujejo, pa vsa delujejo po enem načelu, to je izpostavitvi posameznika. Od posameznikov želijo izvedeti čim več informacij, saj so le tako lahko uspešna. Posameznik lahko ob nepazljivosti postane žrtev. Posamezniki objavljajo na družabna omrežja preveč podatkov, med katere sodijo tudi fotografije in videi, kar pa jim lahko prej škodi kot pa koristi, saj se veliko ljudi ne zaveda pasti in nevarnosti katerim so izpostavljeni na družabnih omrežjih. Veliko ljudi zaradi priljubljenosti in množičnega odobravanja, na družabna omrežja objavi neprimerne vsebine. Mnogi se ne zavedajo, da ko je enkrat informacija, fotografija ali video objavljen na spletu, za vedno ostane tam. Nikoli ne moremo vedeti, kako se bo to obrnilo proti nam, zato moramo biti pazljivi pri tem, kar objavimo na spletu.

Priljubljenost družabnih omrežij vedno bolj narašča, uporabljajo pa jih tudi vedno mlajši posamezniki. Za posameznike je značilno, da nimajo ustvarjenega profila le na enem družabnem omrežju, ampak jih uporabljajo več hkrati, zaradi česar so bolj izpostavljeni nevarnostim.

7.2 Zasvojenost z družabnimi omrežji

Vedno več ljudi je zasvojenih z družabnimi omrežji. Zasvojenost od družabnih omrežij je primerljiva z zasvojenostjo od drog ali alkohola.

7.3 Oglaševanje na družabnih omrežjih

Mnoga družabna omrežja so namenjena tudi oglaševanju. Veliko podjetij si na omrežjih ustvari profile ali strani, kjer predstavljajo aktualne ponudbe in izdelke. Kupce sproti obveščajo o novostih, hkrati pa želijo privabiti nove kupce. Ljudje na omrežjih vidijo tudi poslovno priložnost, za začetek kariere ali pa promoviranje že obstoječe kariere. Z objavljanjem na svoji strani oz. profilu se želijo predstaviti svetu, ter upajo, da bodo privabili čim več ljudi in potencialnih kupcev oz. strank.

8 OGLAŠEVANJE

Za trženje oz. nakupovanje je prepoznavnost za podjetja nujna. Oglaševanje izdelkov je zelo pomembno, saj se izdelki tako predstavijo širši skupini predstavnikov. Oglaševanje dandanes ne oglašuje izdelkov glede na njihovo uporabnost, vendar se podjetja le trudijo prodati čim večje število izdelkov. Z oglaševanjem želijo podjetja svoje izdelke čim bolje prodati. Dajejo nam vtis, da je naše življenje brez teh izdelkov pomanjkljivo, da smo lahko srečni le, če imamo te izdelke. »Na prvi pogled se zdi, da se proizvod za čiščenje kuhinje prodaja zato, ker nam pomaga pri čiščenju, dejansko pa se prodaja zato, ker kupcu daje občutek, da predano skrbi za gospodinjstvo, ali ker samske ljudi spominja na dom. Če to za zeleno raven prodaje ne zadostuje, lahko oglaševalec v ljudeh ustvari bojazen, da je njihova kuhinja polna "nevidnih bakterij", ki bodo prej ali slej okužile njihove otroke. Večina avtomobilov na štirikolesni pogon ne zapusti mesta: prodani so ljudem, ki bi radi ustvarili vtis, da radi gredo ven iz mesta, da imajo v sebi pustolovskega duha, da se lahko otresejo spon mestnega življenja in so "v stiku z naravo". Vedno več ljudi plačuje velike vsote denarja, da bi lahko živeli v tej iluziji, čeprav je dobro znano, kakšno škodo povzročajo takšni avtomobili okolju in kako visok delež prometnih nesreč s smrtnim izidom je povezan z njimi.« (Hamilton, 2007, str. 78).

Oglaševalske industrije skušajo z izdelki v ljudeh vzbuditi občutke, ki bi jih prepričali v nakup. Z oglaševanjem pa želijo te občutke še poudariti. Za oglaševanje izdelkov uporabijo znane podobe in slike, ki jih potencialni kupci dobro poznajo, saj jih lahko nato povežejo z izdelki in se posledično odločijo za nakup. Umetnost oglaševalske industrije je, da potrošnikom prodaja izdelke, ki jih v resnici ne marajo, vendar jih povezujejo s pozitivnimi lastnostmi kot so lepota in razkošje. »Ženske denimo nerade nosijo najlonke, saj jim je poleti v njih vroče in neudobno. Toda proučevanje slik, ki jih ženske povezujejo z najlonkami, razkrije, da jih po drugi strani rade nosijo, saj jim dajejo občutek, da so vitke in visoke in potemtakem privlačne.« (Hamilton, 2007, str. 79).

Oglaševanje ima primarno vlogo utrjevanja podobe kakovostnih storitev in izdelkov v zavest potrošnika. Druga vloga oglaševanja je pridobivanje zaupanja do novih ali že uveljavljenih izdelkov in storitev. (Setnikar, 2015)

9 RAZISKAVA VPLIVA DRUŽABNIH OMREŽIJ NA NAKUPNO VEDENJE SREDNJEŠOLCEV

V empiričnem delu sem želela raziskati vpliv družabnih omrežij na nakupno vedenje srednješolcev v Sloveniji. Za raziskavo sem ustvarila vprašalnik. S vprašalnikom sem preverjala predhodno postavljene hipoteze. Vprašalnik je sestavljen iz dvanajstih vprašanj (priloga 1).

Srednješolci so na vprašanja odgovarjali na spletni anketi, ki je bila anonimna. Anketa je bila odprta od 21. 1. 2016 do 31. 1. 2016, na spletnem naslovu <https://www.1ka.si/a/82256>.

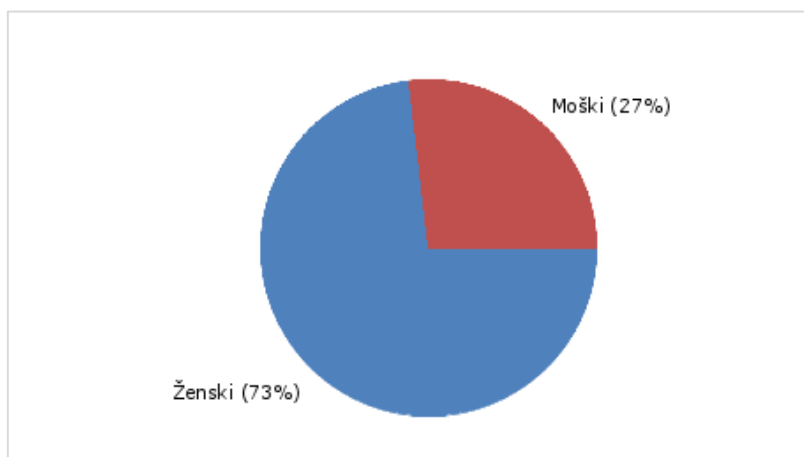
Na anketo se je odzvalo 364 srednješolcev, končalo pa jo je 248. Odgovarjali so večinoma srednješolci iz podravske regije.

9.1 Rezultati raziskave

Vse prejete odgovore sem analizirala. Predstavila sem jih s pomočjo tabel in grafov.

S prvim vprašanjem sem preverila spol anketirancev.

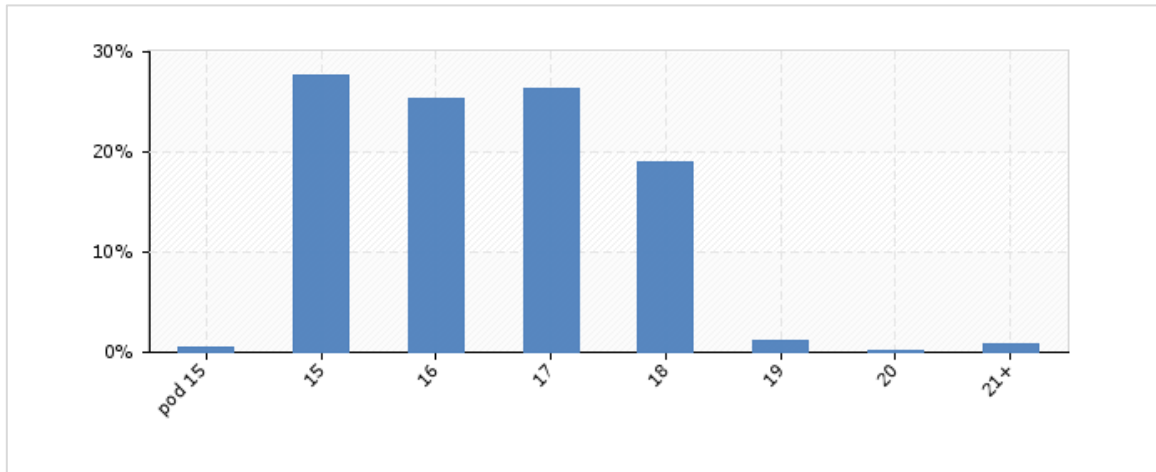
Grafikon 1: Struktura moških in ženskih udeležencev v anketi (vir: lasten)



Anketo so večinoma rešile ženske, moških anketirancev je bilo le 27%.

Z drugim vprašanjem sem preverila starost anketirancev.

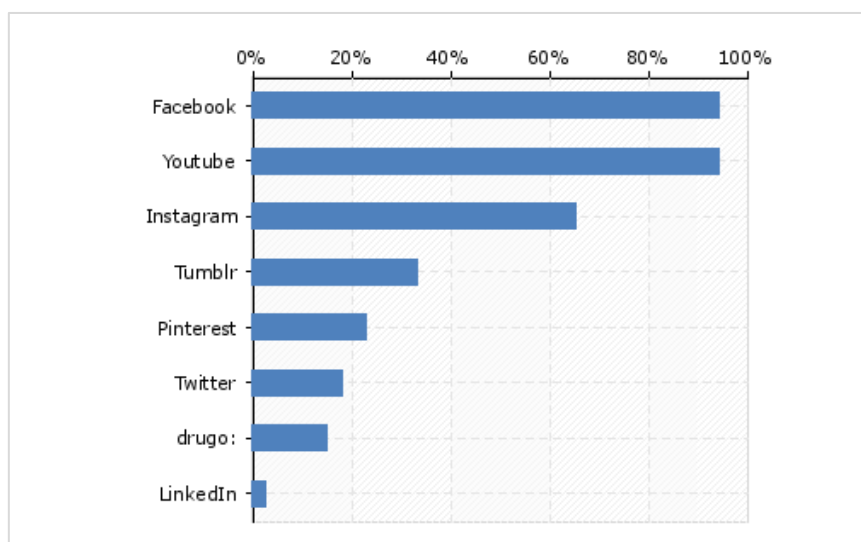
Grafikon 2: Struktura starosti anketirancev (vir: lasten)



Največ anketirancev je starih 15 let.

S tretjim vprašanjem sem želela ugotoviti, katera družabna omrežja uporabljajo. Pri tem vprašanju sem se osredotočila na družabna omrežja, ki vsebujejo oglaševanje in so v družbi popularna.

Grafikon 3: Struktura družabnih omrežij, ki jih uporabljajo anketiranci (vir: lasten)

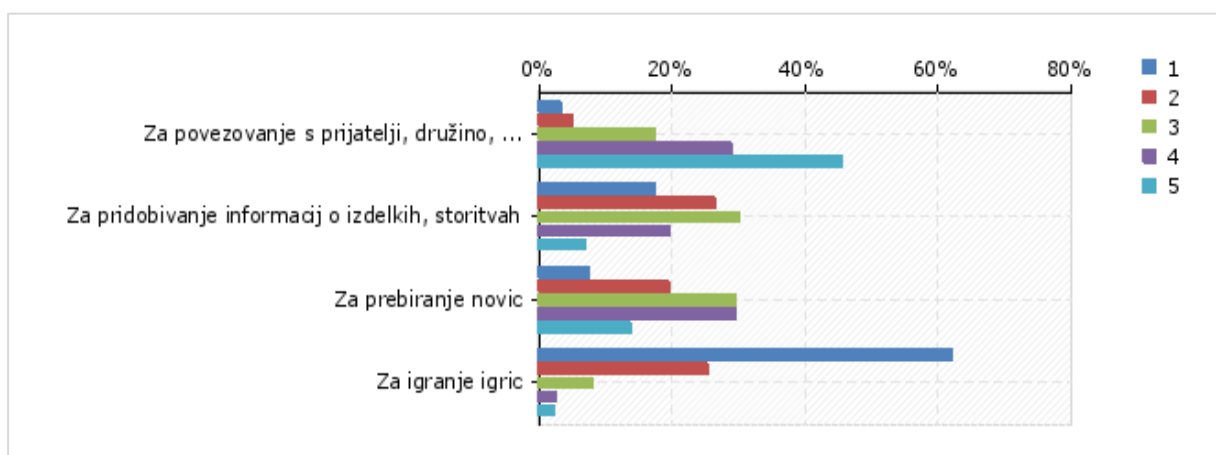


Omrežji Facebook in Youtube uporablja enak odstotek anketirancev, ki je 94%. Sledi jima Instagram s 65%, nato Tumblr s 33%, Pinterest s 23%, Twitter z 18% in LinkedIn s 3%.

Dopustila sem tudi možnost odgovora, da anketiranci uporabljajo tudi druga družabna omrežja, vendar me ta podrobneje niso zanimala.

S četrtem vprašanjem sem želela izvedeti, zakaj uporabljajo družabna omrežja. Na vprašanje so odgovarjali s 5-stopenjsko lestvico, pri kateri 1 pomeni nikoli in 5 zelo pogosto.

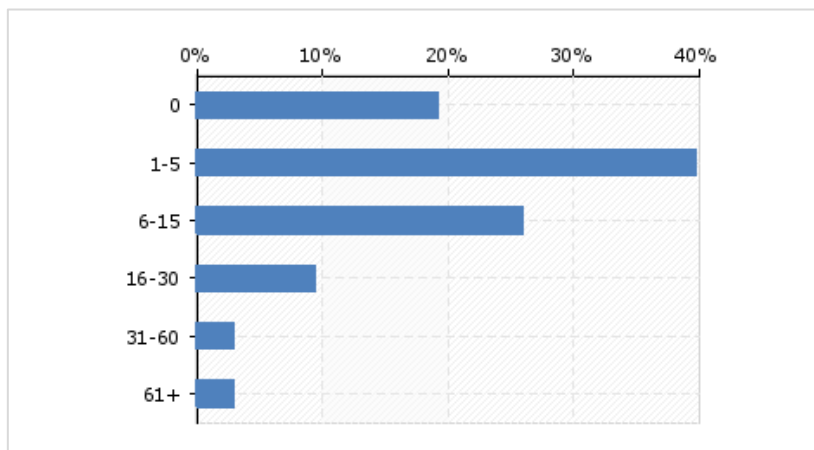
Grafikon 4: Struktura anketirancev glede na stopnjo strinjanja s trditvami (vir: lasten)



Anketiranci družabna omrežja najbolj uporabljajo za povezovanje s prijatelji, družino, ... , ki je ocenjen s povprečno oceno 4,1. S 45% je največkrat ocenjena stopnja 5. Naslednji razlog je za prebiranje novic, ki je ocenjeno s povprečno oceno 3,2. Največkrat ocenjeni stopnji sta 3 in 4, obe s 30%. Tretji razlog za uporabo družabnih omrežij je za pridobivanje informacij o izdelkih in storitvah, s povprečno oceno 2,7. Največkrat ocenjena je stopnja 3, ki predstavlja 30% anketirancev. Zadnji razlog je za igranje igrice, s povprečno oceno 1,6. Največ anketirancev je izbralo stopnjo 1, ki predstavlja 62% anketirancev.

S petim vprašanjem sem želela ugotoviti, koliko znamkam sledijo na družabnih omrežjih.

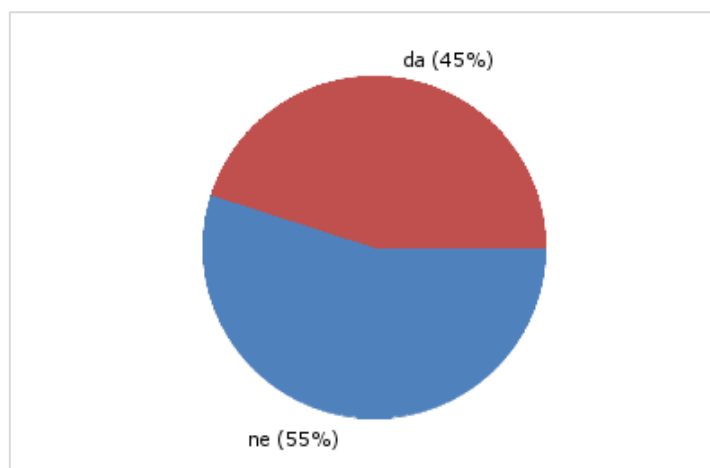
Grafikon 5: Struktura anketirancev glede na število znamk, ki jim sledijo na družabnih omrežjih (vir: lasten)



18% anketirancev ne sledi nobeni znamki. Največji odstotek anketirancev predstavljajo tisti, ki sledijo 1-5 znamkam, kar predstavlja 37%, sledijo jim tisti, ki sledijo 6-10 znamkam, ti pa predstavljajo 24%. Le 3% sledijo več kot 61 znamkam.

S šestim vprašanjem sem želela ugotoviti ali anketiranci zaupajo družabnim omrežjem kot vir informacij za izdelke in storitve.

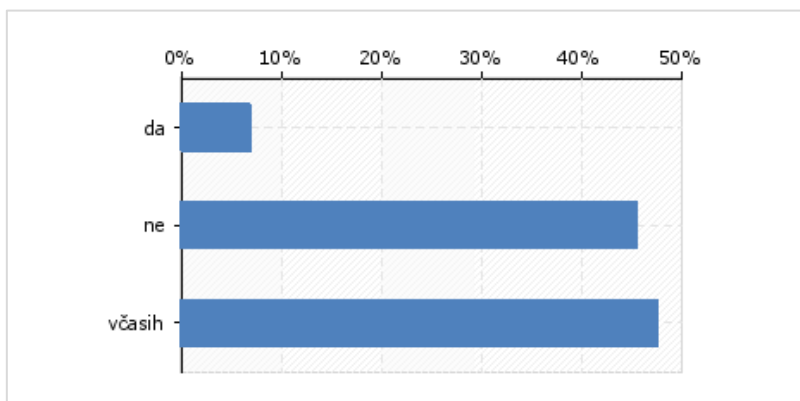
Grafikon 6: Struktura odgovorov na vprašanje Ali zaupaš družabnim omrežjem kot vir informacij o izdelkih in storitvah (vir: lasten)



55% odstotkov anketirancev družabnim omrežjem ne zaupa, 45% pa meni, da so zaupanja vredna.

Pri sedmem vprašanju me je zanimalo, če jih oglasi na družabnih omrežjih vzpodbudijo k nakupu izdelkov.

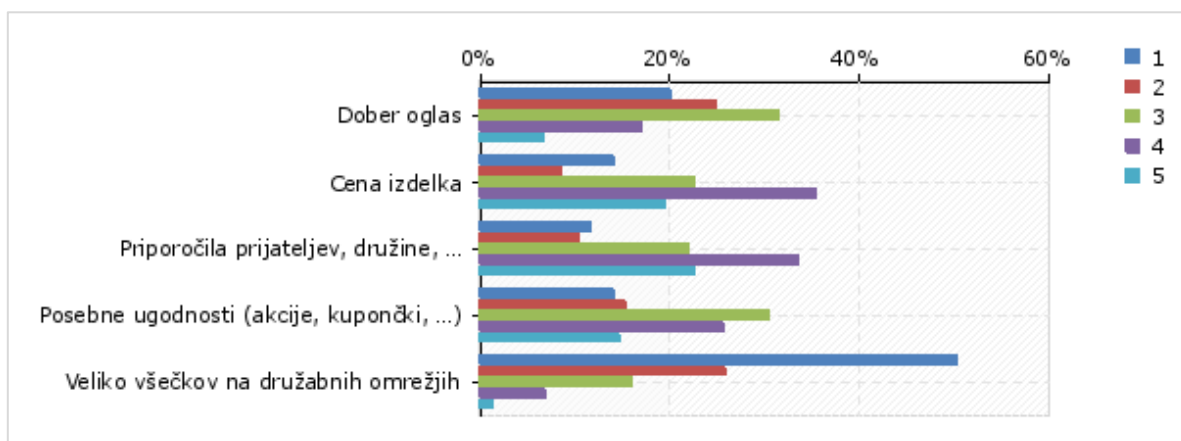
Grafikon 7: Struktura odgovorov anketirancev na vprašanje Vas oglasi na družabnih omrežjih vzpodbudijo k nakupu izdelkov (vir: lasten)



48% oglasi na družabnih omrežjih včasih vzpodbudijo k nakupu, 45% oglasi ne vzpodbudijo k nakupu, le 7% pa jih je odgovorilo, da jih oglasi vzpodbujajo k nakupu.

Pri osmem vprašanju me je zanimalo, zakaj se anketiranci odločijo za nakup. Na to vprašanje so dogovarjali le tisti, ki so na sedmo vprašanje odgovorili z da ali včasih. Vprašanje je bilo ovrednoteno s 5-stopenjsko lestvico, pri kateri 1 pomeni nikoli in 5 zelo pogosto.

Grafikon 8: Struktura stopnje strinjanja s trditvami (vir: lasten)

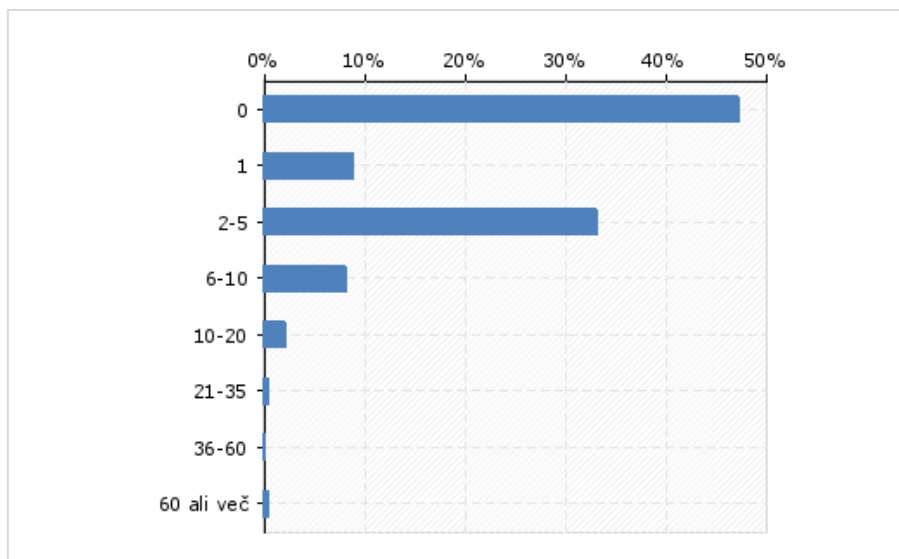


Anketiranci pri nakupu najbolj upoštevajo priporočila prijateljev in družine, ki so jih ocenili s povprečno oceno 3,5. Stopnja 4 je z 34% največkrat ocenjena. Cena izdelka je druga

najpomembnejša stvar pri izbiri nakupa. Ceno izdelka so ocenili s povprečno oceno 3,4. Tudi tukaj je bila stopnja 4 s 35% največkrat ocenjena. Na nakup izdelka imajo močan vpliv tudi posebne ugodnosti (akcije, kupončki, ...), ki so bili ocenjeni s povprečno oceno 3,1. Pri tem odgovoru je bila največkrat ocenjena stopnja 3, ki predstavlja 30% anketirancev. Naslednje mesto izbire zavzemajo dobri oglasi s povprečno oceno 2,7. Tudi ta odgovor je imel največkrat ocenjeno stopnjo 3, ki predstavlja 32%. Zadnje mesto pri izbiri za nakup predstavljajo všečki na družabnih omrežjih, s povprečno oceno 1,8. Pri tem odgovoru je 50% anketirancev izbralo stopnjo 1 in le 1% anketirancev stopnjo 5.

Pri devetem vprašanju sem želela ugotoviti, koliko izdelkov so anketiranci kupili zaradi oglasov, ki so jih zasledili na družabnih omrežjih.

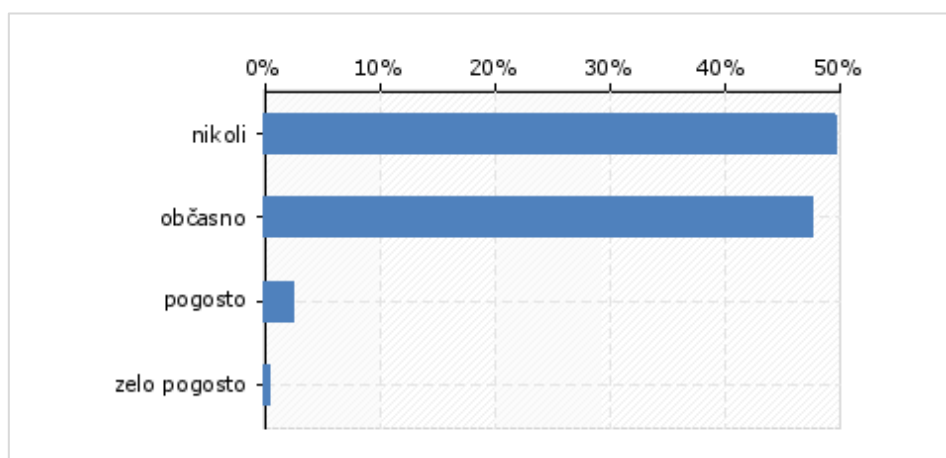
Grafikon 9: Struktura odgovorov anketirancev na vprašanje Koliko znamkam sledite na družabnih omrežjih (vir: lasten)



47% anketirancev ni kupilo še nobenega izdelka zaradi oglasov na družabnih omrežjih. 9% jih je kupilo en izdelek, 33% 2-5 izdelkov, 8% 6-10 izdelkov ter 2% 10-20 izdelkov. Le en anketiranec je kupil 21-35 izdelkov, nobeden 36-60 izdelkov in prav tako le en anketiranec 60 ali več izdelkov.

Z desetim vprašanjem sem želela ugotoviti, kako pogosto oglasi na družabnih omrežjih anketirance vzpodbudijo k nakupu izdelkov.

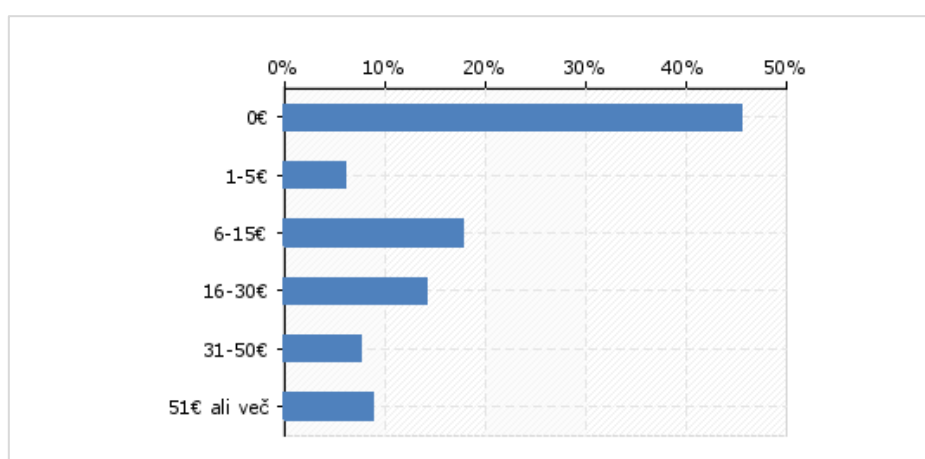
Grafikon 10: Struktura odgovorov anketirancev na vprašanje Kako pogosto kupite izdelke, ki jih zasledite z oglasi na družabnim omrežjih (vir: lasten)



Polovica anketirancev oglasi na družabnih omrežjih nikoli ne vzpodbudijo k nakupu izdelkov. 48% oglasi občasno prepričajo za nakup, 2% se za nakup odločita pogosto in le en anketiranec se za nakup odloči zelo pogosto.

Pri enajstem vprašanju me je zanimalo, koliko denarja so že zapravili za izdelke, ki so jih zasledili z oglasi na družabnih omrežjih.

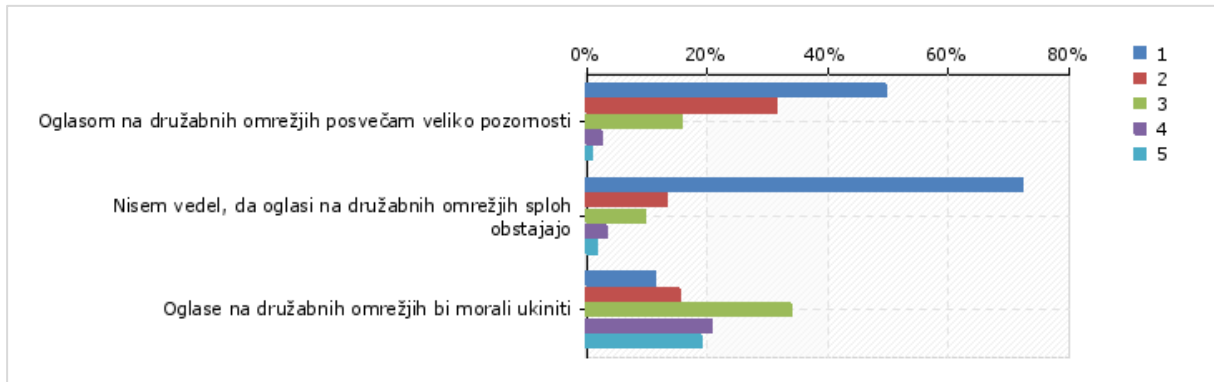
Grafikon 11: Struktura odgovorov anketirancev na vprašanje Koliko denarja ste zapravili za kupljene izdelke oz. storitve, ki ste jih zasledili z oglasi na družabnim omrežjih (vir: lasten)



46% anketirancev izdelkov še ni kupilo. 6% jih je zapravilo 1-5€, 18% je zapravilo 6-15€, 14% je za izdelke plačalo 16-30€, 8% je plačalo 31-50€ in 9% je plačalo 51€ ali več.

Z dvanajstim vprašanjem sem želela ugotoviti, kakšen odnos imajo anketiranci do oglasov na družabnih omrežjih. Na vprašanje so odgovarjali s 5-stopenjsko lestvico, pri kateri 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam.

Grafikon 12: Struktura stopnje strinjanja s trditvami (vir: lasten)



Le 1% anketirancev oglasom na družabnih omrežjih posveča veliko pozornosti, 50% pa oglasom ne posvečajo nobene pozornosti. 72% se jih popolnoma zaveda, da oglasi na družabnih omrežjih obstajajo, 2% pa tega nista vedela. Pri tretji trditvi, da bi morali oglase na družabnim omrežjih ukiniti, je prevladalo nevtrarno mnenje za katerega se je odločilo 34% anketirancev. 11% se s trditvijo strinja in je mnenja, da so oglasi moteči, 19% pa so oglasi všeč.

10 RAZPRAVA

Anketo je reševalo 364 srednješolcev, do konca pa jo je rešilo 248. Za natančne rezultate bi potrebovala enakomerno razmerje med ženskami in moškimi, tako kot enakomerno razmerje starosti med vsemi anketiranci in enako zastopanost anketirancev v vseh regijah Slovenije. Vzorec Slovencev lahko posplošim na Podravje, saj so anketo večinoma reševali na podravski regiji. Kljub temu pa lahko s pomočjo te ankete marsikaj sklepam in potrdim oz. ovržem hipoteze.

Hipoteza 1: Srednješolci družabna omrežja večinoma uporabljajo za komunikacijo z drugimi osebami, je potrjena. Anketiranci uporabljajo družabna omrežja za marsikatero stvar, vendar prevladuje komunikacija, saj je izmed vseh možnih trditev prejela najvišjo povprečno oceno, ki je 4,1. Naslednji razlog je za prebiranje novic, sledi mu za pridobivanje informacij o izdelkih in storitvah, zadnji pa je za igranje igrice (Grafikon 4).

Zakaj uporabljate družabna omrežja?	Srednja vrednost
Za povezovanje s prijatelji, družino, ...	4,1
Za pridobivanje informacij o izdelkih, storitvah	2,7
Za prebiranje novic	3,2
Za igranje igrice	1,6

Dejavniki, ki vplivajo na uporabo družabnih omrežij pri srednješolcih so različni. Z rezultati lahko sklepamo, da je pomembna vrednota pri srednješolcih komunikacija oz. povezovanje z drugimi ljudmi. Najmanj pomembna vrednota pri srednješolcih je krajšanje časa z igricami. Srednješolci torej bolj cenijo druženje z ljudmi, kot pa zapravljanje časa z nečim, kar ni resnično, kar kaže, da kljub odraščanju s tehnologijo, mladi še vedno cenijo druženje z ljudmi.

Hipoteza 2: Srednješolci se zavedajo oglaševanja na družabnih omrežjih, je potrjena. Anketiranci se zelo dobro zavedajo oglaševanja na družabnih omrežjih, saj se s trditvijo "Nisem vedel, da oglasi na družabnih omrežjih sploh obstajajo", 72% anketirancev popolnoma ne strinja. S to trditvijo se popolnoma strinjata le 2% anketirancev (Grafikon 12), torej lahko sklepamo, da se srednješolci dobro zavedajo oglasov na družabnih omrežjih. Ne moremo vedeti ali srednješolci razumejo namen teh oglasov, saj podjetja z oglasi trudijo

promovirati svoje izdelke in storitve ter tako potrošnike vzpodbuditi k nakupu, vemo le, da se jih zavedajo.

Hipoteza 3: Srednješolci oglaševanju na družabnih omrežjih posvečajo veliko pozornosti, je ovržena, saj se 50% anketirancev s to trditvijo popolnoma ne strinja. Oglasom posveča veliko pozornosti le 1% anketirancev. Lahko bi sklepali, da se srednješolci zavedajo pravega namena oglasov, ki je prodati čim več izdelkov, vendar tega ne moremo zagotovo vedeti.

Hipoteza 4: Srednješolci oglaševanju na družabnih omrežjih zaupajo, je ovržena, saj se z njo strinja le 45% anketirancev. Čeprav je bila anketirana generacija Y, ki je odrasla s tehnologijo in internetom, družabnim omrežjem ne zaupa. Tako tudi trdi 55% anketirancev (Grafikon 12). Pri tem vprašanju sem ugotovila, da se več kot polovica anketirancev zaveda, da družabna omrežja niso varna in da je treba paziti, kaj na njih objavljajo, kljub temu pa se veliko srednješolcev tega ne zaveda, kar je zaskrbljujoče. Menim, da bi morali mlade bolj poučiti o nevarnostih na spletu in družabnih omrežjih, saj lahko napačne odločitve zelo vplivajo na njihovo prihodnost.

Hipoteza 5: Srednješolce oglasi na družabnih omrežjih pogosto vzpodbujajo k nakupu izdelkov in storitev, je potrjena. V anketi so se anketiranci opredelili, da jih oglasi na družabnih omrežjih le včasih vzpodbudijo k nakupu, tako se je opredelilo 48% anketirancev. 7% anketirancev se je do te trditve močno opredelilo z da (Grafikon 7). Lahko sklepamo, da ima oglaševanje velik vpliv na potrošnike, vendar so ti še vedno zelo skeptični in se za nakup na podlagi oglasov odločijo le včasih. Zaradi nezaupanja za nakupe večinoma porabijo manjše zneske, ki niso tako tvegani. Z dobrimi izkušnjami se njihovo zaupanje veča, tako kot tudi zneski, spletne strani pa tudi priporočijo drugim, kar podjetjem zelo koristi. V primeru dobre izkušnje in priporočila prijatelja, družinskega člana, znanca, podjetje hitreje pridobi naše zaupanje in odločitev za nakup.

Hipoteza 6: Srednješolci za nakupe, ki so posledica oglasov na družabnih omrežjih, porabijo manjše vsote denarja, je potrjena. 46% anketirancev do zdaj nakupa zaradi oglasov še ni opravilo. Tisti, ki pa nakup so opravili so porabili manjše vsote denarja. Največ anketirancev, ki skupno predstavljajo 18%, je porabilo med 6 in 15€. Nato jim sledi 14% srednješolcev, ki so za nakup porabili malo več denarja, to je med 16 in 30€. 51€ ali več je skupno od vseh anketirancev porabilo le 9%. Čeprav je najmanjši delež anketirancev porabilo med 1 in 5€, je

hipoteza še vedno potrjena saj zneski, ki jih zastopa največ anketirancev, niso visoki (Grafikon 11). Mladi oglasom na družabnih omrežjih ne zaupajo, saj poznajo prevare, ki so povezane z njimi.

11 ZAKLJUČEK

Kljub temu da so srednješolci odrasli s tehnologijo in jo uporabljajo vsak dan skoraj na vsakem koraku, ki ga naredijo, ji ne zaupajo povsem. Mladi se zavedajo tveganj na družabnih omrežjih in nevarnosti, ki prežijo nanje. Za spletne nakupe se iz dneva v dan odloči vedno več posameznikov. Najprej z manjšimi nakupi in zneski, kasneje z vedno večjimi. Internet je prihodnost, saj ne glede na vse nevarnosti olajšuje življenje. Tega se zavedajo tako tržniki kot potrošniki. Tržniki morajo ravnati preudarno in dobro razmisliti, kako želijo predstaviti svoje izdelke oz. storitve. Čeprav oglaševanje ni najpomembnejši dejavnik pri odločitvi za nakup pri srednješolcih, pa vendar le vpliva na prodajo izdelkov.

Čeprav je generacija Y prva "spletna generacija", pa imajo njeni pripadniki še vedno radi tradicijo in jo spoštujejo. Nakupovanje preko interneta jim res olajša življenje, vendar jim nakupovanje v fizičnih trgovinah da mnogo več. Mladi se radi družijo tako, da skupaj hodijo po trgovskih centrih, od trgovine do trgovine, tudi če ne kupijo ničesar. Poudarek je na druženju, komuniciranju in zabavi.

Menim, da bo v prihodnosti spletno nakupovanje zelo priljubljeno in ga bo uporabljalo veliko ljudi, tako mladih kot starih, saj jim prihrani veliko časa in denarja. Vendar pa menim, da bodo ljudje še vedno radi šli v trgovske centre in izkusili pravo vzdušje nakupovanja, kot je dotikanje različnih tkanin oblačil, premikanje obešalnikov, poskušanje različnih stvari le za zabavo, gledanje v ogledalo, čakanje v vrstah, opazovanje drugih ljudi, ... , in ne le klikanje na digitalnih napravah.

Z raziskovalno nalogo sem bolje spoznala mišljenje sovrstnikov do družabnih omrežij in oglaševanja. Če bi se ponovno lotila raziskovalne naloge bi razširila raziskovalno območje po celotni Sloveniji, saj bi tako dobila točnejše rezultate. Zastavila bi več vprašanj in tako dobila podrobnejše podatke, kot so npr. koliko časa mladi posvetijo družabnim omrežjem, za nakup kakšnih izdelkov jih prepričajo oglasi na družabnih omrežjih, kako varujejo svoje podatke na družabnih omrežjih, prav tako pa bi ločila spletno nakupovanje in nakupovanje v trgovskih centrih, ter zastavila nekaj vprašanj o tem.

12 DRUŽBENA ODGOVORNOST

Z raziskovalno nalogo sem ugotovila, da srednješolci družabnim omrežjem in oglaševanju na njih, ne zaupajo. Menim, da se morajo mladi poučiti o nevarnostih na spletu, da bodo vedeli, s čem imajo opravka. Previdni morajo biti z objavljanjem vsebin, še posebej z osebnimi podatki. Dandanes se mladi na družabnih omrežjih povezujejo tudi zaradi tega, da pridobijo informacije. Dobro bi bilo, če bi med seboj sodelovali in druge opozarjali na morebitne nevarnosti in nepoštenosti, ki so jih zasledili na spletu. Ljudje si moramo pomagati in najlažja oblika pomoči je pustiti komentar na spletu. Za pomoč drugim se sploh ne rabimo premakniti s svojega kavča.

13 VIRI IN LITERATURA

1. Hamilton, C., 2007. Fetiš rasti. Ljubljana: Založba Krtina
2. Melita, G., 2013. Generacija Z – tako drugačna, tako posebna in tako vedoželjna. Dostopno na: <http://www.smart-ad.si/blog/generacija-z/> [6. 1. 2016]
3. Petauer, J., 2014. Vrednotenje dejavnikov nakupnega vedenja pri homeopatskih zdravilih : univerzitetni študij farmacije. Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za farmacijo.
4. Ribič, J., 2012. Medsebojno povezovanje vsebin v različnih družabnih omrežjih. Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za računalništvo in informatiko.
5. Setnikar, A., 2012. Oglaševanje: tržni vpliv oglaševanja. Dostopno na: <http://www.slonep.net/slonep/oglasovanje/> [7. 1. 2016]
6. Slemenik, K., 2015. Percepcija digitalnega oglaševanja med predstavniki generacije Y. Diplomsko delo. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
7. Šarčević, T., 2009. Tržno komuniciranje z mladimi: primer Itak. Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
8. Tapscott, D., 2009. Grown up digital. New York: McGraw-Hill
9. Zavrl, E., 2011. Moderni z nakupovanjem preko interneta. Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

14 PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik

Pri ekonomiji delam raziskovalno nalogo z naslovom Vpliv družabnih omrežij na nakupne navade srednješolcev. Prosim, če si vzamete nekaj minut in rešite anketo.

Hvala!

XSPOL - Spol:

- Moški
 Ženski

Q1 - Starost:

- pod 15
 15
 16
 17
 18
 19
 20
 21+

Q2 - Katera družabna omrežja uporabljate?

Možnih je več odgovorov

- Facebook
 Twitter
 Tumblr
 Youtube
 Pinterest
 Instagram
 LinkedIn
 drugo:

Q3 - Na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni nikoli in 5 zelo pogosto, označite stopnjo.

Zakaj uporabljate družabna omrežja?

	1	2	3	4	5
Za povezovanje s prijatelji, družino, ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za pridobivanje informacij o izdelkih, storitvah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za prebiranje novic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za igranje igrice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 - Koliko znamkam oz. podjetjem sledite na družabnih omrežjih?

- Vpišite besedilo odgovora 1
- 1-5
- 6-15
- 16-30
- 31-60
- 61+

Q5 - Ali zaupate družabnim omrežjem kot vir informacij za izdelke in storitve?

- da
- ne

Q6 - Vas oglasi na družabnih omrežjih vzpodbudijo k nakupu izdelkov?

- da
- ne
- včasih

Q7 - Na to vprašanje odgovorite le, če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z da ali včasih.

Zakaj se odločite za nakup izdelka, ki ste ga zasledili na družabnih omrežjih?

	1	2	3	4	5
Dober oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena izdelka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priporočila prijateljev, družine, ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posebne ugodnosti (akcije, kupončki, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veliko všečkov na družabnih omrežjih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 - Koliko izdelkov, storitev ste kupili zaradi oglasov na družabnih omrežjih?

Vpišite besedilo odgovora 1

1

2-5

6-10

10-20

21-35

36-60

60 ali več

Q9 - Kako pogosto kupite izdelke, ki jih zasledite z oglasi na družabnih omrežjih?

nikoli

občasno

pogosto

zelo pogosto

Q10 - Koliko denarja ste zapravili za kupljene izdelke oz. storitve, ki ste jih zasledili z oglasi na družabnih omrežjih?

0€

1-5€

6-15€

16-30€

31-50€

51€ali več

Q11 - Na lestvici od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam označite stopnjo strinjanja z navedenimi trditvami.

	1	2	3	4	5
Oglasom na družabnih omrežjih posvečam veliko pozornosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nisem vedel, da oglasi na družabnih omrežjih sploh obstajajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglase na družabnih omrežjih bi morali ukiniti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>