

**»Mladi za napredek Maribora 2015«
32. srečanje**

ZNAMKA ALI BREZ ZNAMKE, TO JE VPRAŠANJE

Ekonomija
Raziskovalna naloga

PROSTOR ZA NALEPKO

Avtor: JAN VINŠEK, LARA VOLPE

Mentor: LIDIJA KODRIN

Šola: II. GIMNAZIJA MARIBOR

Maribor, januar 2015

**»Mladi za napredek Maribora 2015«
32. srečanje**

ZNAMKA ALI BREZ ZNAMKE, TO JE VPRAŠANJE

Ekonomija
Raziskovalna naloga

PROSTOR ZA NALEPKO

Maribor, januar 2015

Kazalo

Kazalo	3
Kazalo tabel	4
Kazalo grafov	4
Povzetek	5
Zahvala	5
1 Uvod.....	6
1.1 Cilji.....	6
1.2 Hipoteze.....	7
1.3 Metode dela.....	8
2 Blagovna znamka.....	8
3 Nakupni proces	10
3.1 Koraki v nakupnem procesu.....	10
3.2 Opredelitev kupca.....	10
3.3 Mladi generacije Z kot kupci.....	12
3.4 Najstniki in tehnologija.....	13
3.5 Generacija Z.....	15
4 Raziskava stališč mladih generacije Z do blagovnih znamk	16
4.1 Analiza in interpretacija kvantitativne raziskave	16
4.1.1 Analiza vzorca.....	16
4.1.2 Analiza odgovorov na vprašanja	18
4.2 Analiza hipotez	25
4.3 Pomembne ugotovitve raziskave.....	27
5 Zaključek.....	28
Družbena odgovornost	28
Viri in literatura	29
Priloge.....	30

Kazalo tabel

Tabela 1: Povprečni odgovori	25
------------------------------------	----

Kazalo grafov

Graf 1: Struktura najstnikov glede na spol.....	16
Graf 2: Struktura najstnikov glede na starost.....	17
Graf 3: Struktura najstnikov glede na pogostost nakupov.....	17
Graf 4: Struktura najstnikov glede na pogostost nakupov oblačil/kozmetike	17
Graf 5: Struktura najstnikov glede na pomembnost znanih blagovnih znamk za najstnike	18
Graf 6: Struktura najstnikov glede na počutje ob nakupu blagovne znamke	18
Graf 7: Struktura najstnikov glede na vpliv blagovne znamke na nakup izdelka	19
Graf 8: Struktura najstnikov glede na pripravljenost, da plačajo za blagovno znamko več, kot bi bilo potrebno	19
Graf 9: Struktura najstnikov glede na prepoznavnost v družbi glede na blagovne znamke.....	20
Graf 10: Struktura najstnikov glede na občutje privilegiranosti zaradi blagovnih znamk	20
Graf 11: Struktura najstnikov glede na mnenje o kakovosti oblačil z znamko in brez nje	21
Graf 12: Struktura najstnikov glede na mnenje mladih o koristnosti izdelkov blagovnih znamk.....	21
Graf 13: Struktura najstnikov glede na vpliva vrstnikov/znancev na uporabo blagovnih znamk posameznika.....	22
Graf 14: Struktura najstnikov glede na zapravljanje prihrankov za oblačila/kozmetiko	22
Graf 15: Struktura najstnikov glede na mnenje o tem, da bi se morali ločevati glede na znamke, ki jih imamo/nosimo.	23
Graf 16: Struktura najstnikov glede na vpliv znamk na življenje.....	23
Graf 17: Struktura najstnikov glede na vpliv mnenja prijateljev na njihov stil ...	24
Graf 18: Struktura najstnikov glede na način poizvedovanja o modnih trendov	24

Povzetek

Dandanes je ena izmed glavnih stvari, ki zanima najstnike, moda. Marsikateremu najstniku je pomembno, kako je oblečen, vendar pa se pri tem pojavi vprašanje, ali mu je pomembno samo, kako je oblečen, ali pa ima nanj vpliv tudi znamka oblačil, ki jih nosi. Slogi oblačenja med najstniki so različni, vendar se pojavi tudi vprašanje, ali prihaja do razlikovanj med tistimi, ki so oblečeni v blagovne znamke, in tistimi, ki niso. Zanimalo naju je, ali je znamka kot sama pomembna današnji generaciji ter kolikšen je pomen koristnosti blagovne znamke za posameznika. Prav tako naju je zanimalo, kako najstniki sledijo modnim smernicam ter kolikokrat na teden/mesec nakupujejo. Z metodo deskripcije sva preučila teoretični del, s spletno anketo pa sva izvedla empirični del. Rezultati anket in kasnejša analiza hipotez so pokazali, da najstnikom blagovna znamka ne pomeni statusnega simbola.

Zahvala

Zahvaljujemo se mentorici za njeno pomoč ter predloge za izdelavo najine raziskovalne naloge. Prav tako se zahvaljujemo slavistki, ki nama je lektorirala raziskovalno nalogo. Seveda se zahvaljujemo tudi vsem osnovnošolcem, srednješolcem ter študentom, ki so rešili anketo, ter nama tako pomagali priti do rezultatov najine raziskovalne naloge.

1 Uvod

Je znamka res pomembna ali ne, je vredno zapraviti celo premoženje za kos oblačila?

V zadnjem desetletju se moda in modni trendi spreminjajo pogosteje kot kdaj koli prej, s čimer raste tudi zanimanje za modne blagovne znamke in njihove oblikovalce. Pred leti je znamka pomenila tudi kvaliteto oblačil. Danes se kvaliteta slabša, cene pa naraščajo. Je res vredno za kos oblačila zapraviti na desetine evrov? Plačujemo kvaliteto oblačila ali samo še znamko?

Najstniki igrajo pomembno vlogo na trgu, saj imajo ogromen vpliv na dodelitev kupne moči čez vse večje število kategorij proizvodov (Gregar-Paxton in Roedder John, 1995, str. 567 povz. po Hogg in Bruce, 1998), vključno z oblačili in obutvijo.

Vendar pa obsežne raziskave o prepoznavnosti odraslih potrošnikov kažejo, da le-te niso vzporedne stopnjam raziskav med mladimi potrošniki (Gregar-Paxton in Roedder John, 1995, str. 567; Hite in Hite, 1994, str. 185).

Razumevanje starosti, pri kateri postanejo blagovne znamke pomembne, lahko zagotovi *"temelj za boljše predvidevanje elevacijskih sodb ter nakupnih odločitev in vplivov otrok, kot tudi odločitve, ki jih ti otroci sprejmejo, ko postanejo odrasli"* (Hite in Hite, 1994, str. 185).

1.1 Cilji

Temeljno raziskovalno vprašanje raziskovalne naloge je, kakšen vpliv imajo blagovne znamke na mlade generacije Z?

Z raziskovalno nalogo sva želela ugotoviti, kaj je blagovna znamka. Zanimalo naju je tudi, kako poteka nakupni proces in kakšne so značilnosti najinih vrstnikov, mladih generacije Z kot kupcev. Predvsem pa naju je zanimalo, ali predstavlja tej generaciji oblačilo določene blagovne znamke statusni simbol.

Z namenom, da bi odgovorili na temeljno raziskovalno vprašanje, sva opravila raziskavo, s katero sva ugotavljala stališča najstnikov do blagovnih znamk. V vzorec sva zajela mlade med petnajstim in devetnajstim letom starosti v Sloveniji.

1.2 Hipoteze

Preden sva začela z najino raziskovalno nalogo, sva si na podlagi strokovne literature in pogovorov zastavila šest hipotez.

Hipoteza 1: Večina najstnikov nakupuje oblačila/kozmetiko več kot 2-krat mesečno.

Hipoteza 2 : Najstniki se najbolj strinjajo s trditvijo »Blagovne znamke vplivajo na izbiro izdelkov, ki jih kupim« in najmanj strinjajo s trditvijo »Sem mnenja, da bi se morali ločevati glede na to, kakšne znamke imamo/nosimo.«

Hipoteza 3: Najstniki ocenjujejo stopnjo strinjanja s trditvijo »Izdelki znanih blagovnih znamk mi pomenijo veliko« s povprečno stopnjo strinjanja 4 ali več.

Hipoteza 4: Najstniki ocenjujejo stopnjo strinjanja s trditvijo »Več denarja zapravim samo, ker je oblačilo določene blagovne znamke« s povprečno stopnjo strinjanja 4 ali več.

Hipoteza 5: Vsaj 40 % najstnikov se s trditvijo »Blagovne znamke vplivajo na izbiro izdelkov, ki jih kupim« strinja ali popolnoma strinja.

Hipoteza 6: Večina najstnikov se s trditvijo »Zaradi blagovne znamke občutiš določen privilegij« sploh ne strinja ali ne strinja.

Hipoteza 7: Najstniki ocenjujejo stopnjo strinjanja s trditvijo »Sem mnenja, da bi se morali ločevati glede na to, kakšne znamke imaš« s povprečno stopnjo strinjanja 2,5 ali manj.

Hipoteza 8: Najstniki, ki kupujejo 4 in večkrat na mesec, ocenjujejo svoje strinjanje s trditvijo »Svoje prihranke zapravljam predvsem za »shopping« s povprečno oceno 4 ali več.

Hipoteza 9: Stopnja strinjanja s trditvijo »V družbi si prepoznaven zaradi blagovnih znamk« je pri najstnikih starih 16 let in manj nižja kot pri starejših najstnikih.

Hipoteza 10: Največ najstnikov izve za modne trende preko interneta.

1.3 Metode dela

V teoretičnem delu sva s pomočjo strokovne literature in spleta raziskala bistven pomen besede blagovna znamka ter nakupovalnega procesa in si tako ustvarila podlago za izvedbo raziskovalne naloge. Pri teoretičnem delu sva uporabila deskriptivni pristop, ki daje prednost opisu-deskripciji strukture ali delovanja ali razvoja določenega pojava ali procesa. Pri deskriptivnem pristopu sva uporabila štiri metode dela:

- metoda deskripcije: z metodo deskripcije sva opisala pojme blagovne znamka, nakupni proces in generacijo Z
- metoda klasifikacije: z metodo klasifikacije sva uredila rezultate ankete v grafe in tabele
- komparativna metoda: s komparativno metodo sva primerjala rezultate anket s predhodno postavljenimi hipotezami
- metoda kompilacije: metode kompilacije pri najini raziskovalni nalogi nisva uporabila

V empiričnem delu raziskovalne naloge sva s kvantitativno raziskavo, v kateri sva uporabila anketni vprašalnik, poskušala ugotoviti stališča najstnikov do blagovnih znamk. Odgovori, ki sva jih zbrala s pomočjo metode spletnega anketiranja, so nama omogočili, da sva zastavljene hipoteze potrdila oziroma zavrgla. Kot populacijski vzorec so nama služili mladi v starosti med petnajstim in devetnajstim letom, predstavniki generacije Z.

2 Blagovna znamka

Po definiciji je blagovna znamka ime, izraz, simbol in oblika ali kombinacija naštetega. Blagovna znamka je namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega oziroma skupine prodajalcev in razlikovanju izdelka ali storitve od konkurenčnih izdelkov (Kotler, 1996, str. 444). Te lastnosti in značilnosti blagovne znamke zagotavljajo kupcu kakovost ter mu hkrati pomenijo "psihološko nagrado", saj blagovna znamka navadno simbolizira status in prestiž. Uveljavljena blagovna znamka tako zmanjšuje psihološko in sociološko tveganje za posameznika, da bi kupil napačen izdelek (Škorc, 2005).

Tako se z blagovno znamko prepozna prodajalec ali izdelovalec. Blagovna znamka je predvsem obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve. Najboljše blagovne znamke posredujejo jamstva za kvaliteto in lahko sporočajo do šest pomenov (Kotler, 1996):

- **Lastnosti:** Blagovna znamka nas najprej spomni na določene lastnosti. Tako so npr. za mercedesa značilne lastnosti, da je drag, dobro izdelan, dobro zasnovan, trajen, izredno prestižen, ohranja visoko ceno pri preprodaji, je hiter in podobno. Podjetje lahko uporabi eno ali več teh lastnosti za oglaševanje tega avtomobila.

- **Koristi:** Blagovna znamka je več kot niz lastnosti. Uporabniki ne kupujejo lastnosti, temveč koristi. Lastnosti morajo biti prenesene v uporabne in/ali čustvene koristi. Lastnost "trajen" je lahko prenesena v uporabno korist kot: "Ne bo mi potrebno kupovati novega avtomobila vsaki dve leti". Lastnost "drag" je lahko prenesena v čustveno korist kot: "Avto mi pomaga, da se počutim pomembnejšega in občudovanega." Lastnost "dobro izdelan" se lahko prenese v uporabno in čustveno korist kot: "Ob nesreči sem varen".
- **Vrednotne:** Blagovna znamka nam pove nekaj tudi o vrednotah proizvajalca. Tako je za mercedesa značilna visoka zmogljivost, varnost, prestiž in podobno.
- **Kultura:** Blagovna znamka nam lahko predstavlja tudi neko kulturo. Mercedes predstavlja germansko kulturo: organiziran, učinkovit, visoke kakovosti.
- **Osebnost:** Blagovna znamka lahko nakaže tudi neko osebnost. Če bi bila blagovna znamka oseba, žival ali predmet, kaj bi nam prišlo na misel? Mercedes bi lahko predstavljal resnega šefa (osebo), leva, kralja živali (žival) ali preprosto palačo (predmet). Včasih pa blagovna znamka prevzame osebnost kakšne resnične, zelo znane osebe ali glasnika.
- **Uporabnik:** Blagovna znamka nam nakaže, kakšen uporabnik kupuje in uporablja izdelek. Presenečeni bi bili, če bi videli 20-letno tajnico, ki vozi mercedesa. Za volanom bi pričakovali vsaj 55 let starega direktorja. Uporabniki so tisti, ki cenijo vrednote, kulture in osebnost izdelka.

To nam pove, da je blagovna znamka zapleten simbol. Če podjetje ravna z blagovno znamko, kot da je zgolj ime, zgreši smisel določanja blagovne znamke. Določanje znamke je razvijanje skupine pomenov za blagovno znamko. Če si lahko predstavljamo vseh šest razsežnosti blagovne znamke, jo imenujemo *globoka blagovna znamka*, sicer je *plitva blagovna znamka* (prav tam).

Ločimo tri temelje, ki identificirajo blagovno znamko (www.zascitite.si/blagovna.php) :

- ime blagovne znamke, ki je sestavljeno iz črk ali besed, in služi kot razlikovanje podjetja in njegove ponudbe
- označba oz. logotip blagovne znamke, ki je simbol ali slikovna oblika
- zaščitni znak, ki pomeni z zakonom zaščiteno blagovno znamko, in varuje pravice uporabnikov in lastnikov pred zlorabo konkurence

3 Nakupni proces

Nakupovalni proces predstavlja niz postopkov, ki se uporablja za prepoznavanje proizvodov za nakup, preverjanje kakovosti in skladnost izdelkov s prodajalci, izvedbo nakupa transakcije in preverjanjem, da so bile dejavnosti, povezane z nakupom, ustrezno izvršene (povz. po <http://www.businessdictionary.com/definition/buying-process.html>, 2012).

3.1 Koraki v nakupnem procesu

Začetek nakupnega procesa se začne že pred samim nakupom in traja še nekaj časa po tem, ko se sam nakup že konča. Na nakupni proces lahko gledamo kot način reševanja problemov. Vse se začne, ko porabnik čuti potrebo, ki je razlog zunanjih ali notranjih dražljajev. Naloga tržnika pri tem je, da ugotovi, kateri dražljaji se največkrat pojavijo in katero potrebo posledično sprožijo. Porabnik začne nato iskati informacije, ki so lahko vir notranjih podatkov (mnenja o izdelku iz preteklih nakupov) ali vir zunanjih podatkov (predstavitve izdelkov, mnenja prijateljev, prodajalcev...). Aktivno iskanje podatkov se začne z obiskom trgovin, iskanju po spletnih straneh ipd. Z zbiranjem informacij porabnik izve, katere so tekmujoče blagovne znamke, njihove značilnosti in posebnosti. Za uspešno komunikacijo s ciljnim trgom mora tržnik poznati tudi porabnikove informacijske vire in njihov pomen (povz. Kodrin, 90-94, 2013).

Ko porabnik zbere vse informacije, začne z vrednotenjem možnosti. Sicer obstaja veliko postopkov presojanja, vendar pa porabnik večinoma presoja zavestno in razumsko. Če večina porabnikov oblikuje svoje cilje na enak način, lahko proizvajalci vplivajo na porabnikove odločitve. Ko porabnik ocenjuje izdelke, se izoblikuje prednostna lestvica ali nakupna namera za najboljšo blagovno znamko. Po koncu nakupa se porabniku pojavijo zadovoljstva oz. nezadovoljstva s kupljenim izdelkom, ki vplivajo na to, ali bo izdelek še kupil v prihodnosti ali ne (prav tam).

3.2 Opredelitev kupca

Kot kupec opredeljujemo osebo, podjetje ipd., ki dobi v last predmet oz. izdelek, ki ga plača z denarjem. Posplošeno bi lahko rekli, da je kupec tisti, ki s plačilom v denarni obliki izvede željeno menjavo ter tako postane lastnik predmeta, ki ga je imel namen kupiti. (povz. po Snoj, 2008)

Dejavniki, ki vplivajo na odločitev kupca pri nakupu so:

1. Kulturni dejavniki

Družba okoli nas vpliva na naše obnašanje. Kultura je način vedenja, ki vključuje znanje, umetnost, vrednote itd. Kulturne posebnosti vplivajo na

nakupno vedenje porabnika ter na njegovo nakupno odločanje, le-to pa mora tržnik pri tržnem komuniciranju upoštevati. Prav tako v vsaki družbi obstajajo razne subkulture, ki imajo različne vrednote glede na svoja prepričanja oz. zaradi življenjskih okoliščin. Glede na želje posameznik subkultur lahko tržnik njihove želje uporablja kot ciljne trge za svoje dejavnosti. Glede na kulturne dejavnike lahko razslojenost družbe prikažemo v družbenih razredih. Zaradi podobnih vrednot, interesov in dohodkov predstavnikov posameznega družbenega razreda obstaja velika možnost, da izbirajo podobne izdelke in storitve.

2. Družbeni dejavniki

Družbeno okolje je dejavnik, s katerim drugi ljudje vplivajo na nakupno vedenje porabnikov. Neposreden ali posreden vpliv na posameznike imajo referenčne skupine. Te skupine spodbujajo porabnika k novim načinom vedenja, načina življenja ter vplivajo na nakup določenih blagovnih znamk. Osnovna porabniška enota je družina. Ločimo dve vrsti družin, primarno in ustvarjeno. Primarna so porabnik in njegovi starši, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnika tudi takrat, ko ta ne živi več pri njih. Ustvarjena družina je sestavljena iz zakoncev in otrok, pri večini nakupov člani sodelujejo tako, da pridejo do izraza lastnosti posameznih članov.

3. Osebni dejavniki

Pod osebne dejavnike štejemo starost in stopnjo življenjskega ciklusa, kar pomeni, da porabniki nakupujejo v različnih starostnih obdobjih zaradi spremenjenih potreb, stališč itd. Prav tako vpliva na porabo poklic, zato skušajo tržniki prepoznati poklicne skupine z nadpovprečnim zanimanjem za njihove izdelke in storitve. Z višino porabnikovega dohodka je določen njegov življenjski standard. Pri tem tržniki opazujejo dohodkovno elastičnost, ki kaže, kako se spreminja povpraševanje, ko se z gospodarskim razvojem zviša dohodek prebivalstva. Življenjski slog oz. način življenja se kaže v porabnikovih interesih, aktivnostih in demografskih lastnostih. Osebnost predstavlja posameznikove lastnosti, tržniki pa jih spremljajo, da bi prepoznali posameznikovo naravnost do posameznih izdelkov. Tržniki opazujejo samopodobo posameznikov, da bi lahko ustvarili blagovne znamke s takšno podobo, ki se bo ujemala s samopodobo ciljnih porabnikov.

4. Psihološki dejavniki

Potreba se izraža kot motiv, ki poganja človekovo dejavnost. Različni ljudje kupujejo istovrstne izdelke zaradi različnih motivov. Zaznave nam omogočajo spoznavanje stvarnosti. Informacije, ki so v skladu z našimi stališči, si prej zapomnimo, kar s pridom uporabljajo tržniki. Prepričanja so opisne zamisli porabnika o določenih stvareh, kar je posledica, da prepričanja o določenih izdelkih vplivajo na posameznikovo odločanje o nakupu določenega izdelka. Stališče je porabnikova trajna pozitivna ali negativna ocena. Za podjetja je bolj smiselno, da poskušajo prilagoditi izdelke določenim stališčem, kot pa da ta stališča spremenijo.

5. Na nakupno vedenje porabnika močno vplivajo tudi ekonomski dejavniki, kot so cena, kakovost in blagovna znamka (povz. Kodrin, 94-98, 2013).

3.3 Mladi generacije Z kot kupci

Mladi so na različnih ravneh postali mejniki, vodje, pa tudi tisti, ki narekujejo smernice. Ewelina Sek pravi, da so postali avtoriteta pri ogledovanju in nakupovanju med blagovnimi znamkami in ponudbami izdelkov.

Po besedah E. Sek¹ mladi čedalje manj verjamejo besedam tržnikov, zato predlaga, da tržniki ne razlagajo, za kaj gre pri določeni blagovni znamki – to jim morajo dokazati in pokazati.

Mladi nekdanj niso bili pomembni udeleženci kupnega procesa, danes pa so čedalje pomembnejši za vse tržnike. Četudi nimajo veliko denarja, imajo velik vpliv na odločitve tistih ljudi, ki denar imajo.

Vrzel med mladimi in starimi glede njihovega znanja se je povečala, za kar se gre "zahvaliti" hitremu razvoju interneta in tudi razvoju na digitalnem in mobilnem področju.

Mladi so na mnogih področjih postali glavno načelo, ali drugače rečeno, ustvarjalci in narekovalci smernic. Brez težav upravljajo s tehnologijo, učinkovito iščejo informacije, najdejo boljše cene na spletu. Poleg tega mladi zaupajo v ocene izdelkov – preiščejo splet in se pozanimajo o kakovosti izdelka.

Del zaslug za trgovski napredek mladih lahko pripišemo tudi omrežjem. Svoja mnenja širijo in posredujejo širši javnosti prej kot kdaj koli. Zaradi družabnih medijev lahko obvladujejo informacije, ki se pretakajo po digitalnem prostoru. Če želi trgovec uspeti, je njegova prva naloga, da se prebije v ta digitalni prostor, ki je danes osnova uspešnega trženjskega spleta.

Mladi generacije Z so skrajni dvomljivci in niso naklonjeni oglasom. Mladi ne marajo, da jih blagovne znamke motijo, jim "posiljujejo" artikole, ki jih ne zanimajo, ampak želijo, da jim prisluhnejo. Poleg tega želijo z blagovnimi znamkami sodelovati, kar pa je postala tudi prioriteta proizvajalcem.

Blagovne znamke se morajo mladim prilagoditi in z njimi komunicirati v kratki in prizadevnejši obliki. Ustvarjalci, ki želijo doseči to skupino, morajo biti veliko bolj ustvarjalni.

Trženje mladim je vedno večji izziv od trženja drugim skupinam kupcev. Mladi so namreč zelo "hitri" – hitro se spreminjajo in vedno prežijo za čim novim. Imajo filozofijo "novo je boljše", kar povzroča težave blagovnim znamkam, saj le-te niso nikoli dovolj dobre ali dovolj nove za mlade. Še več, pojavi se nevarnost, da blagovne znamke niso dovolj nove ali pa so dovolj nove le za dva tedna.

Poleg tega morajo blagovne znamke zadržati pozornost mladih porabnikov, ker živijo v svetu prevelike količine informacij in prevelikih možnosti povezovanja.

Če želijo biti blagovne znamke uspešne pri trženju z mladimi, morajo biti zabavne in/ali pomenljive. Zabavna vsebina je učinkovita, ker pomeni edinstveno družabno valuto – je najboljši most do izmenjave in vitalnosti. Na prvi pogled sicer nemogoče, mlade zanima preobrazba sveta na bolje.

¹ V celoti povzeto po Petrov, 2013

Največja napaka današnjih tržnikov je, da z mladimi niso pristni in iskreni, kar mladi zaznajo takoj. Zanima jih, kako trhle so predstavljene resnice, poleg tega pa so tudi spretni pri uporabi orodij, ki to omogočajo.

Blagovne znamke morajo biti pametne v smislu, da se ne lažejo in ne prikrivajo resnice, saj lahko mladi to odkrijejo. Če pride do tega, je ugled blagovne znamke resno ogrožen. Ugled blagovne znamke pa si je v današnjem svetu težko povrniti. Vendar je največja in najpogostejša napaka, pri trgovanju z mladimi, še vedno dolgočasnost. Druga napaka pa je, da tržniki ne verjamejo, da bi bili mladi sposobni zaznavati trženje v prid neki dobri stvari. Raziskave namreč kažejo, da bodo mladi veliko bolj verjetno kupili izdelek, ki podpira dober namen.

Blagovne znamke morajo z mladimi ravnati kot z najboljšimi prijatelji. Morajo jih spoznati, razumeti njihove težave in jim ponuditi rešitve, ki odpravijo te težave. Z mladimi je treba ohranjati stik. Poleg vsega pa komunikacija med blagovnimi znamkami in mladimi ne sme biti pasiven dolgočasen monolog, temveč mora postati prizadeven dialog. Blagovne znamke morajo ostati iskrene in izkazovati skrb.

3.4 Najstniki in tehnologija

Današnja mladina se ne ozira več na mnenje medijev in starejših. Včasih so najstniki komaj čakali na TV oddaje, da bi izvedeli, kaj je trenutno "IN", ampak danes temu ni več tako.

Najstniki iščejo navdih za stil preko vrstnikov, interneta in aplikacij, ki postajajo čedalje bolj popularne.

Mladi predstavljajo "vratarje" do modernih trendov – z internetom in aplikacijami imajo večji dostop do informacij kot kdaj koli prej.

Prav tako imajo očitno kupno moč. Na podlagi raziskave iz leta 2013 (Nielsen Survey) naj bi kar 29 % ameriških najstnikov živel v domovih, kjer je letni dohodek 100.000 \$ ali celo več.

Presenetljivo je dejstvo, da mladi ne nakupujejo več samo zase – po mnenju Mary Leigh Bliss naj bi najstniki posredovali tehnologijo staršem in ne obratno.

Niti pa ni presenetljivo dejstvo, da najstniki vodijo v mobilni tehnologiji – kar 25 % najstnikov bi naj do interneta dostopalo preko mobilnih telefonov.

Iz takšnih podatkov lahko sklepamo, da stoji prihodnost na mobilni tehnologiji, na kar so se že začeli upirati socialni giganti, kot so Facebook, Twitter, Instagram itd.

Današnji najstniki bi naj bili manj zvesti določenim znamkam, saj naj bi ob nakupu dobre stvari bila naslednja, že boljša, na vogalu.

Po rezultatih anket bi naj bili dandanes mladi zvesti najboljši stvari v svoji klasi – pa naj bo to kos oblačila, hrana, kozmetika ali pa kaj drugega – ne pa več znamki sami.

Po raziskavah in intervjujih je najboljša aplikacija zadnjega časa Snapchat. Razlog bi naj bil v tem, da je aplikacija bolj spontana in zasebna, zato bi se naj najstniki lažje povezovali, hkrati pa na Snapchatu načeloma oseba nima veliko prijateljev. Posameznik po navadi doda zgolj prijatelje, ki jih osebno pozna, zato je vse skupaj bolj zanimivo in osebno.

Včasih je bil zelo popularen Tumblr, ki pa v zadnjih letih izgublja popularnost. Večina uporabnikov je pod pritiskom, da mora biti njihov 'feed' popoln.

Poanta vsega ni v tem, katera tehnologija je 'kul', ampak v tem, katera tehnologija je varna, zasebna in bo posamezniku zagotovila najbolj pristne povezave.

Najnovejši ključ do prodaje (v zvezi z današnjo mladino)? Vrednost. Najstniki te generacije, tako vsaj pravijo raziskave, so kot nekakšen produkt slabih ekonomskih časov, v katerih so bili vzgojeni. Recesija je udarila med časom, ko so šele odraščali, zato so mladi še posebej pozorni, kako in za kaj zapravljajo.

Rob Callender pravi, da ni stvar v tem, da mladi ne bi zapravljali, ampak v tem, da jih ni mogoče prepričati v nakup stvari z veliko vrednostjo, ki je ne potrebujejo.

Oliver Pangborn pa dodaja, da zdajšnje generacije delajo 'raziskave' – pogledali bodo na socialna omrežja, si prebrali mnenja preteklih uporabnikov oziroma kupcev itd. Pangborn še pravi, da morajo biti trgovci pripravljeni utemeljiti vrednost neke zadeve, če želijo le-to prodati.

Torej, prvo pravilo pri trgovanju z najstniki? Ne trgujte najstnikom! Prilagajanje in prilizovanje najstnikom trgovcem ne bosta koristila.

We Heart It (v nadaljevanju WHI), socialno omrežje, ki temelji na slikah, ni imelo nikoli namena postati tako oblegano omrežje, sploh pa ne s strani najstnikov. Danes ima WHI več kot 25 milijonov uporabnikov – dobrih 50 % tega je najstnikov.

Ranah Edelin, izvršna direktorica WHI, pravi, da je razlog popularnosti aplikacije predvsem v tem, da je dovršena za mobilne telefone, poleg tega pa so poanta slike, na katere ni možno komentirati.

Raziskave kažejo, da lahko komentarji vodijo v samo-oškodovane in nezdrave pogovore. Kar 80 % uporabnikov aplikacije We Heart It naj bi bilo v neki točki žrtev nasilja. Poleg tega ima aplikacija možnost anonimnega vpisa, kar še dodatno pomaga pri zasebnosti identitete.

Če povzameva – svet stoji na tehnologiji, ki bo v prihodnosti samo še boljša. Da se bo to res zgodilo, bodo verjetno začele prevladovati aplikacije z anonimnim vpisom in seveda z več zasebnosti. Če bodo podjetja želela uspeti, se bodo morala prilagajati aktualni generaciji, ki pa bo, po vsej verjetnosti, vedno korak pred njimi.

3.5 Generacija Z

Generacija Z so najmlajši prebivalci planeta, rojeni med letoma 1995 in 2010. Znanstveniki so jih poimenovali tudi e ali net generacija, saj odraščajo v svetu hipnih informacij in takojšnjega zadovoljstva. Po mnenju starejših sta vse, kar potrebujejo, Facebook in YouTube².

Z-jevci so večinoma otroci generacije X, ki ji pravijo tudi generacija lenuhov. Najmlajša generacija ostaja globalni misterij, saj nihče ne ve, kaj se bo zgodilo z otroki, ki jim ni treba skoraj nič deliti, svojo mladost pa so poklonili virtualnemu svetu.

Skrbi so sicer vedno manjše. Raziskave pravijo, da gre za izjemno motivirane mlade, ki prihodnosti ne vidijo bleščeče, želijo pa v njej odigrati odločilno vlogo. Mlade zanima podjetništvo, so ekološko ozaveščeni, ker je okoli njih finančna kriza, hitro odraščajo in so po mnenju strokovnjakov celo preveč zreli za svoja leta.

Glede na dejstvo, da so se rodili v svet tehnologij in omrežij, so se mladi s klikom do informacij naučili izbirati, poglobljenost jih ne zanima, tehnologija, ki je del vsakega njihovega trenutka, pa jih močno povezuje med sabo.

Strokovnjaki pravijo, da je treba generaciji Z dobro prisluhniti. Čeprav se zdijo kot egocentrične primadone, bodo v svetu pustili večji pečat, kot pa zdaj kaže njihovo nerazumljivo in otročje obnašanje.

² V celoti povzeto po Jaklič, 2014

4 Raziskava stališč mladih generacije Z do blagovnih znamk

V empiričnem delu sva želela raziskati vpliv blagovne znamke na najstnike. V ta namen sva naredila kvantitativno raziskavo, v kateri sva uporabila anketni vprašalnik. Prvi del vprašalnika se nanaša na splošna vprašanja o nakupovanju najstnikov in na del raziskovanih hipotez. V drugem delu vprašalnika sva zastavila demografska vprašanja, s pomočjo katerih sva opisala vzorec raziskave.

Srednješolce med petnajstim in devetnajstim letom starosti sva anketirala s pomočjo spletne ankete, ki sva jo objavila na spletni strani: <https://www.1ka.si/a/52382>. Anketo sva izvajala med 12. decembrom 2014 in 25. januarjem 2015.

V vzorec sva zajela 376 srednješolcev, in sicer tistih, ki so za anketo izvedeli preko šolskega maila in Facebooka.

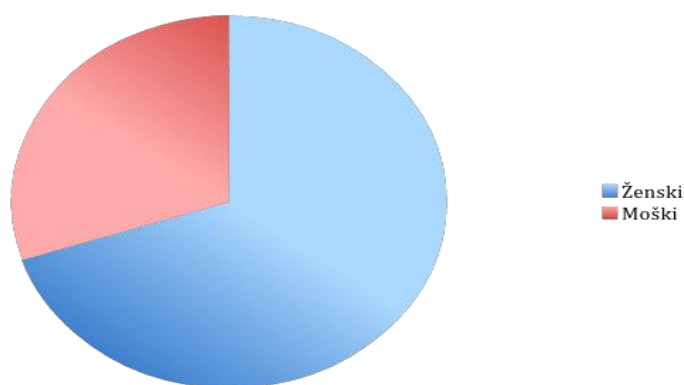
4.1 Analiza in interpretacija kvantitativne raziskave

Odgovore sva analizirala in rezultate podala v tabelah in grafih. Analiza odgovorov je razdeljena na analizo vzorca in analizo odgovorov na vprašanja.

4.1.1 Analiza vzorca

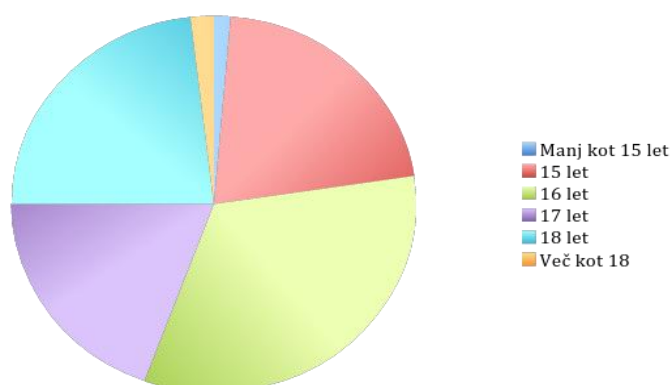
S prvim vprašanjem sva preverila spol vseh najstnikov. Med 376 najstniki je 30 % moških in 70 % žensk.

Graf 1: Struktura najstnikov glede na spol



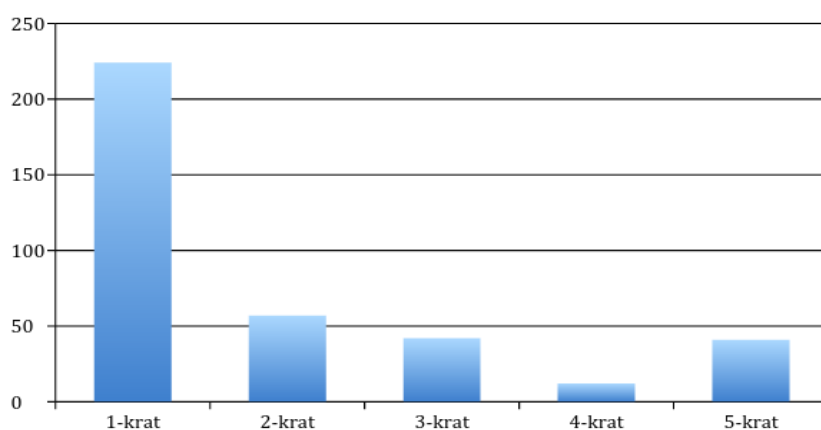
Z drugim vprašanjem sva ugotavljala starostno strukturo najstnikov. Največ odziva je bilo s strani srednješolcev (97 %), 2 % anketiranih je bilo študentov, najmanj pa je bilo osnovnošolcev (1 %).

Graf 2: Struktura najstnikov glede na starost



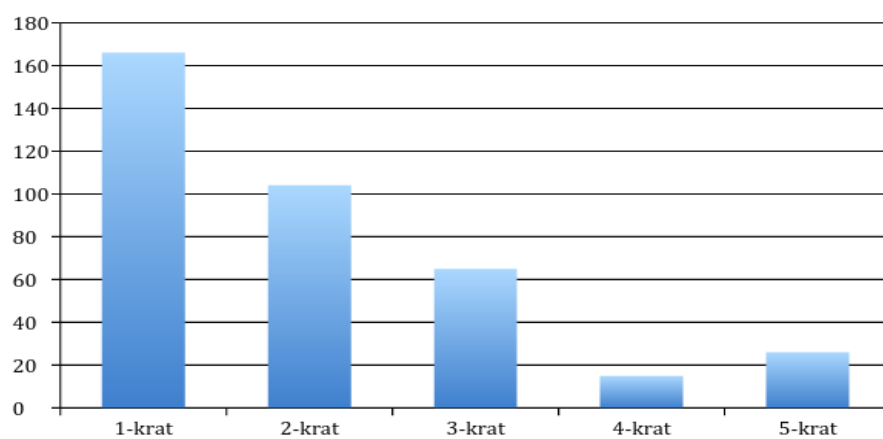
S tretjim vprašanjem sva preverila, kolikokrat na teden najstniki nakupujejo. Izkazalo se je, da večinoma najstniki nakupujejo do enkrat tedensko.

Graf 3: Struktura najstnikov glede na pogostost nakupov



S četrtem vprašanjem sva ugotavljala, kolikokrat na mesec najstniki nakupujejo oblačila in/ali kozmetiko. Predpostavila sva, da najstniki nakupujejo več kot dvakrat mesečno.

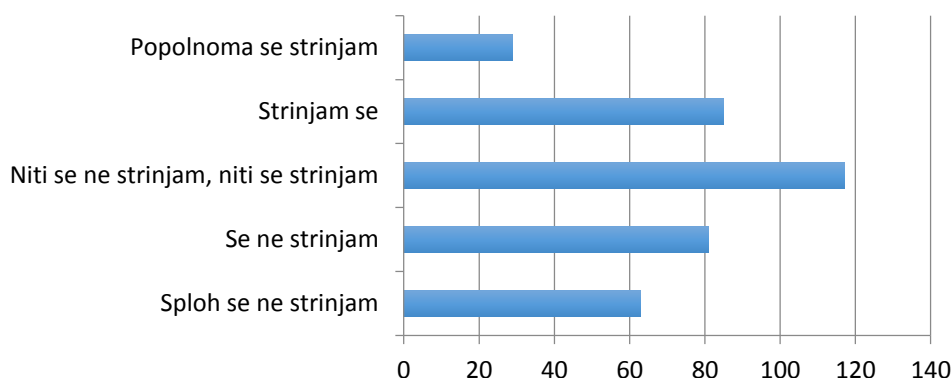
Graf 4: Struktura najstnikov glede na pogostost nakupov oblačil/kozmetike



4.1.2 Analiza odgovorov na vprašanja

Pri naslednjem vprašanju naju je zanimalo, ali izdelki znanih blagovnih znamk najstnikom veliko pomenijo. Anketirani so morali na lestvici od 1 do 5 oceniti, v kolikšni meri se strinjajo z danimi trditvami. Ocena 1 je pomenila, da se posameznik s trditvijo sploh ne strinja, ocena 5 pa, da se anketirani s trditvijo popolnoma strinja.

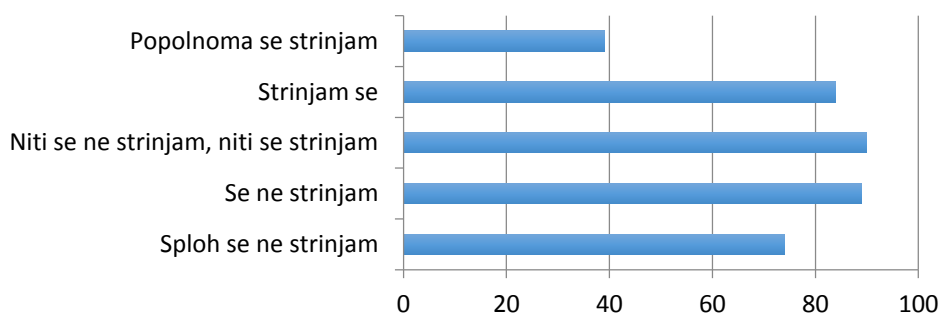
Graf 5: Struktura najstnikov glede na pomembnost znanih blagovnih znamk za najstnike



Kar 31% anketiranih je neodločenih, 7 % se jih s trditvijo popolnoma strinja, 17 % pa temu popolnoma nasprotuje. 22 % se s trditvijo ne strinja, 23 % pa je anketiranih, ki se s trditvijo strinjajo. Sklepava, da se najstniki ne zmenijo pretirano za to, če imajo v lasti znano blagovno znamko ali ne.

V naslednjem vprašanju sva raziskovala, ali se najstniki z nakupom blagovne znamke bolje počutijo.

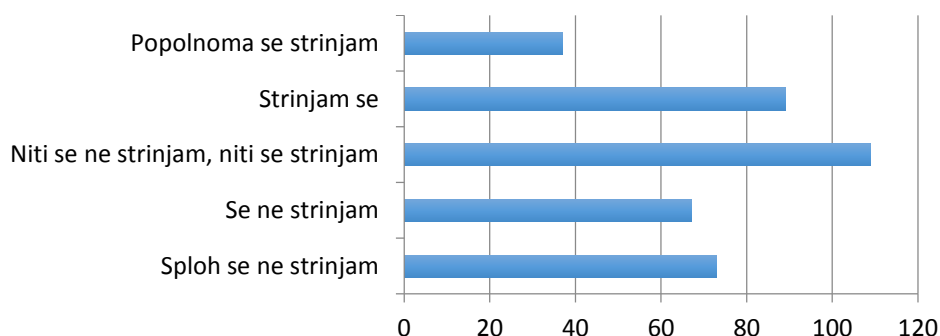
Graf 6: Struktura najstnikov glede na počutje ob nakupu blagovne znamke



Med anketiranimi, ki se ne strinjajo s to trditvijo, in tistimi, ki so neodločeni, je razlike za eno osebo. Procentualno je tako približno 24 % tistih, ki se ne strinjajo in 24 % tistih, ki so neopredeljeni. 20 % anketirancev se s trditvijo popolnoma ne strinja. 22 % je takih, ki se strinjajo, 10 % pa takšnih, ki se s to trditvijo

popolnoma strinjajo. Ugotavlja, da mladim blagovna znamka ne izboljša počutja oziroma ga izboljša le dobri tretjini anketiranih. Med drugim naju je zanimalo, ali blagovne znamke vplivajo na izbiro nakupa izdelkov, ki jih najstniki kupijo.

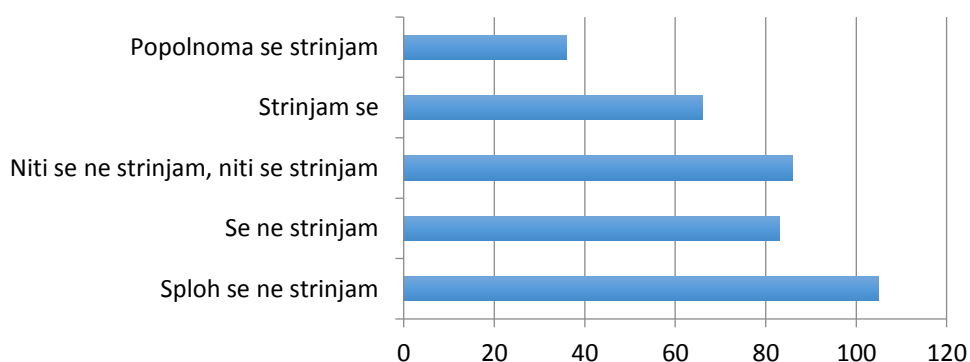
Graf 7: Struktura najstnikov glede na vpliv blagovne znamke na nakup izdelka



Ponovno je največ anketiranih neopredeljenih (29 %), medtem ko se 19 % s trditvijo popolnoma strinja, 18 % se zgolj strinja. S trditvijo se ne strinja 24 %, 10 % anketiranih se s trditvijo popolnoma ne strinja. Če za trenutek ignoriramo neopredeljene najstnike, bi želela izpostaviti, da je še vedno več najstnikov takšnih, da blagovna znamka vpliva na njihov nakup izdelka.

Pri naslednjem vprašanju sva se zanimala za pripravljenost najstnikov, da za blagovno znamko posameznik plača več, kot bi bilo za to potrebno.

Graf 8: Struktura najstnikov glede na pripravljenost, da plačajo za blagovno znamko več, kot bi bilo potrebno

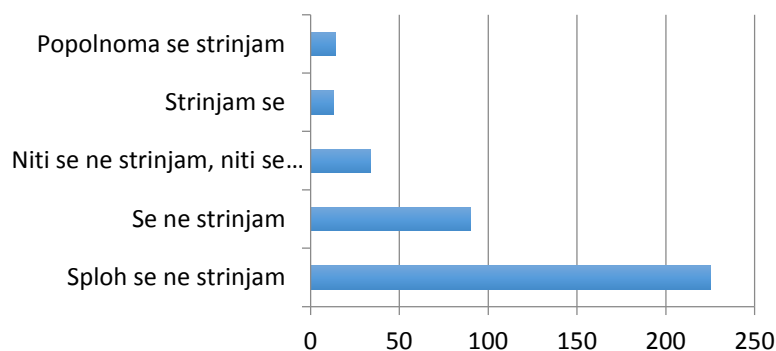


105 anketiranih (28 %) se s to trditvijo popolnoma ne strinja, 83 (22 %) pa se jih ne strinja. 86 (23 %) najstnikov je neodločenih, 66 (18 %) se s trditvijo strinja, 36 najstnikov (10 %) se strinja popolnoma.

Ugotavlja, da najstniki za blagovno znamko niso pripravljeni zapraviti več, kot bi bilo potrebno, saj je delež tistih, ki se s trditvijo (sploh) ne strinjajo, večji, kot delež tistih, ki se s trditvijo (popolnoma) strinjajo.

Zanimalo naju je, kako se najstniki strinjajo s trditvijo, da so v družbi prepoznavni zaradi blagovnih znamk, ki jih nosijo.

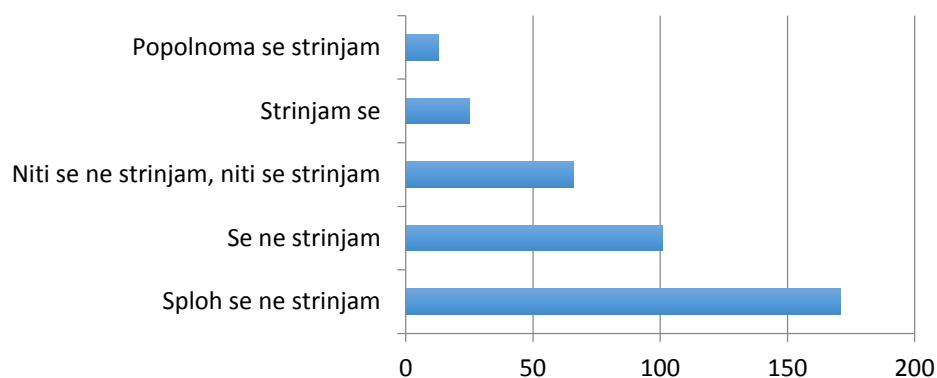
Graf 9: Struktura najstnikov glede na prepoznavnost v družbi glede na blagovne znamke



Kar 60 % najstnikov se s to trditvijo popolnoma ne strinja. Sledijo jim tisti, ki se ne strinjajo (24 %, oziroma so neopredeljeni (9 %)). 3 % najstnikov se s trditvijo strinja in 4 % najstnikov se popolnoma strinja. Kar 84 % najstnikov ne potrjuje te trditve, kar nam pove, da se najstniki za znamke ne zmenijo toliko, kot drugače izgleda.

Zanimalo naju je tudi, če najstniki zaradi blagovne znamke občutijo določen privilegij.

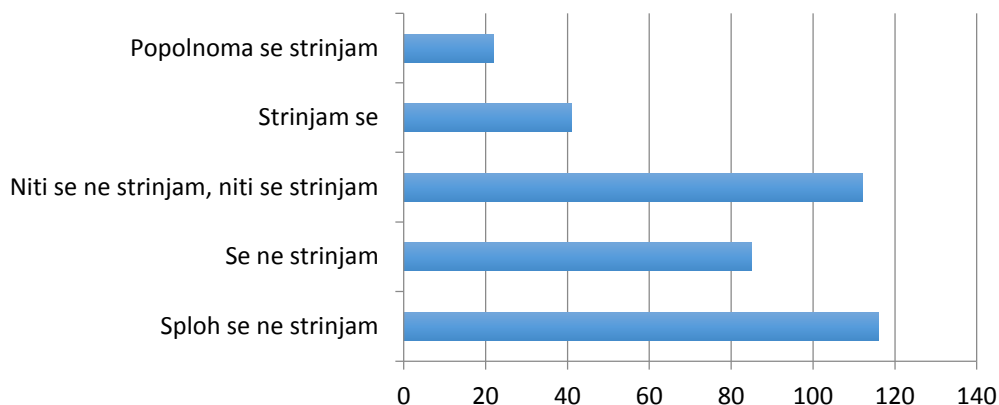
Graf 10: Struktura najstnikov glede na občutje privilegiranosti zaradi blagovnih znamk



45 % se s trditvijo popolnoma ne strinja, sledijo pa jim tisti, ki se s trditvijo ne strinjajo (27 %). 18 % anketiranih se za to ne zmeni pretirano, medtem ko se 7 % anketiranih s trditvijo strinja. 3 % mladih se s trditvijo popolnoma strinja.

Pri naslednji trditvi sva se spraševala o mnenju najstnikov na to, da je izdelek poznane blagovne znamke veliko boljši kot izdelek brez prepoznavnosti.

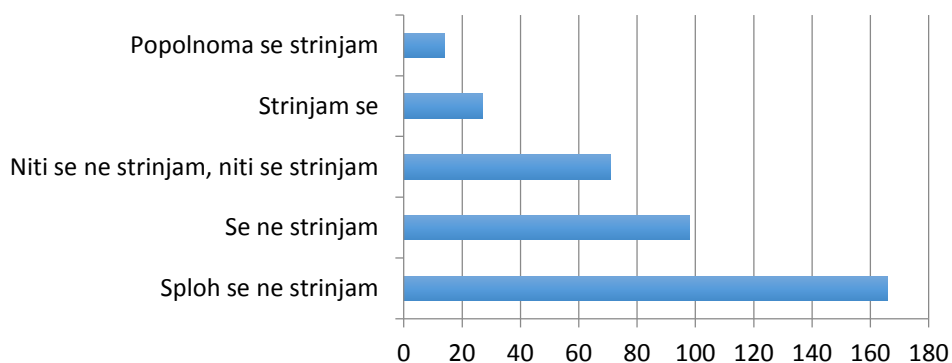
Graf 11: Struktura najstnikov glede na mnenje o kakovosti oblačil z znamko in brez nje



Delež anketiranih, ki se s trditvijo popolnoma ne strinja (31 %), je samo za malenkost večji od deleža tistih, ki so neodločeni (30 %). 23 % se ne strinja, 11 % se strinja, 6 % najstnikov pa se s trditvijo popolnoma strinja. Sklepava, da na tak način najstniki sporočajo, da plačujemo samo še znamko, ne pa kakovosti oblačil.

Pri naslednjem vprašanju sva raziskovala, ali imajo najstniki od izdelkov priznanih blagovnih znamk večjo korist.

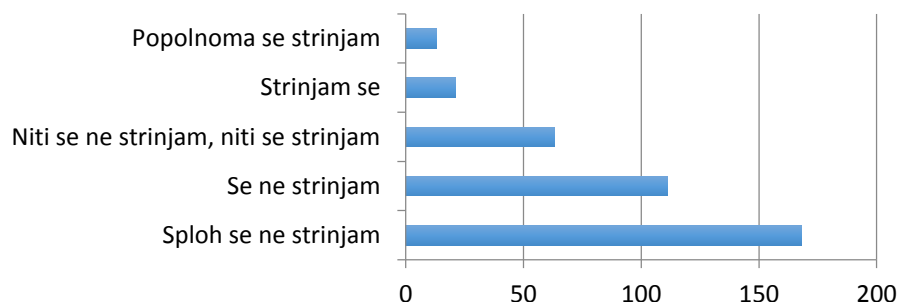
Graf 12: Struktura najstnikov glede na mnenje mladih o koristnosti izdelkov blagovnih znamk



166 anketiranih (44 %) se s trditvijo popolnoma ne strinja, sledi 98 oziroma 26 % anketiranih, ki se s trditvijo ne strinjajo. 71 najstnikov (19 %) se niti ne strinja, niti strinja. 27 najstnikov (7 %) se s trditvijo strinja, 14 najstnikov (4 %) pa se s to trditvijo popolnoma strinja.

Najstnike sva prav tako povprašala, če nosijo/uporabljajo izdelke znanih blagovnih znamk, ker jih nosijo/uporabljajo tudi drugi.

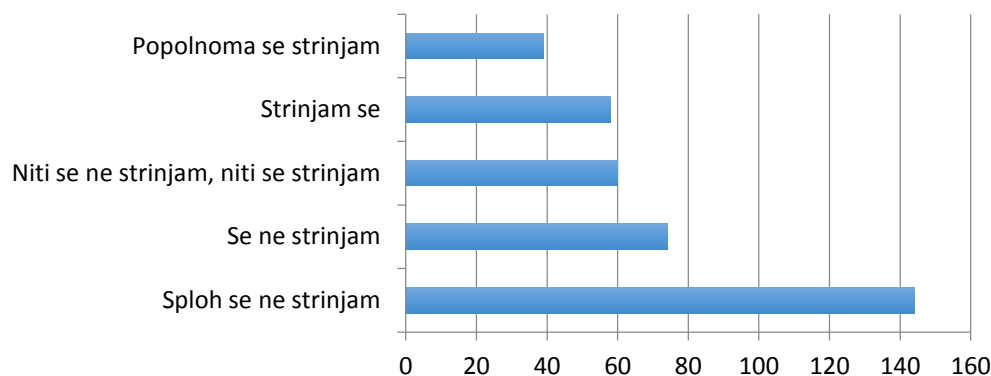
Graf 13: Struktura najstnikov glede na vpliva vrstnikov/znancev na uporabo blagovnih znamk posameznika



45 % anketiranih je odgovorilo s popolnoma se ne strinjam, 30 % pa z se ne strinjam. 17 % anketiranih je vseeno, 6 % najstnikov se strinja, 3 % najstnikov pa se popolnoma strinjajo. Zanimivo je, da se najstniki ne obremenjujejo s tem, kaj nosijo/uporabljajo njihovi vrstniki, znanci, zvezdniki ...

Zanimalo naju je tudi, ali najstniki svoje prihranke zapravljajo predvsem za nakupovanje oblačil/kozmetike.

Graf 14: Struktura najstnikov glede na zapravljanje prihrankov za oblačila/kozmetiko

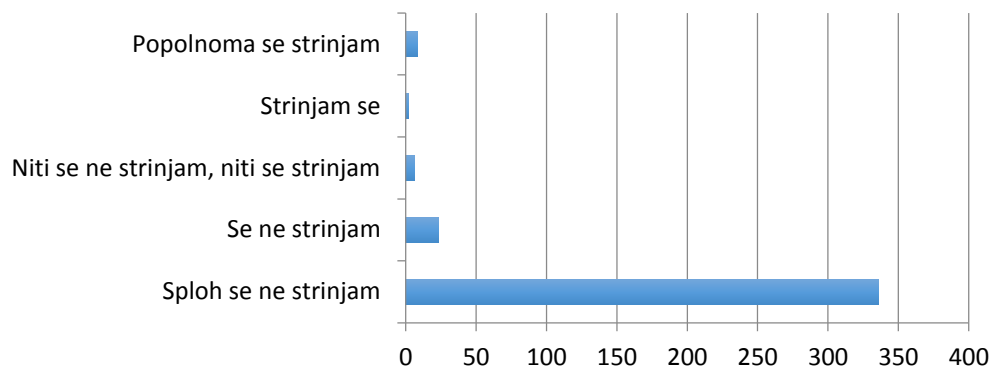


Največ anketiranih se pri tem vprašanju popolnoma ne strinja (38 %), sledijo pa jim tisti, ki se s trditvijo ne strinjajo (21%). Anketiranih, ki so pri tem vprašanju neodločeni (16 %), je skoraj enako število kot tistih, ki se s trditvijo strinjajo (15 %). Najmanj je takšnih oseb, ki se s trditvijo popolnoma strinjajo – 10 %.

Sklepava, da najstniki svoje prihranke raje zapravijo za nakup potovanj, veliko najstnikov pa polaga denar na banke.

V naslednjem vprašanju sva najstnike povpraševala po njihovem mnenju o tem, da bi se morali ločevati glede na to, kakšne znamke imamo/nosimo.

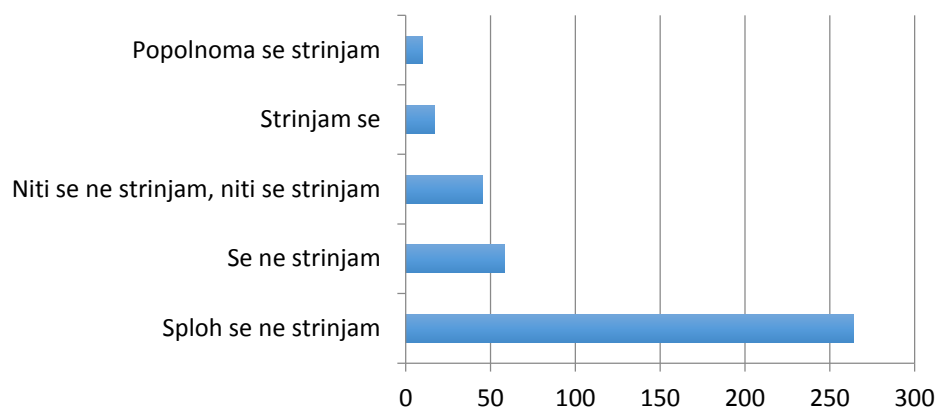
Graf 15: Struktura najstnikov glede na mnenje o tem, da bi se morali ločevati glede na znamke, ki jih imamo/nosimo.



Kar 90 % anketiranih se s trditvijo popolnoma ne strinja. 5 % najstnikov se s tem ne strinja, 2 % anketiranih pa se niti ne strinja, niti strinja. 1 % anketiranih se strinja s trditvijo, 2 % pa se strinja popolnoma. Ugotavlja, da so najstniki zelo enotni in enakopravni, čeprav obstaja sicer delež, ki odstopa od povprečja.

Spraševala sva se tudi o tem, ali najstniki mislijo, da imajo ljudje z boljšimi znamkami lepše/boljše življenje.

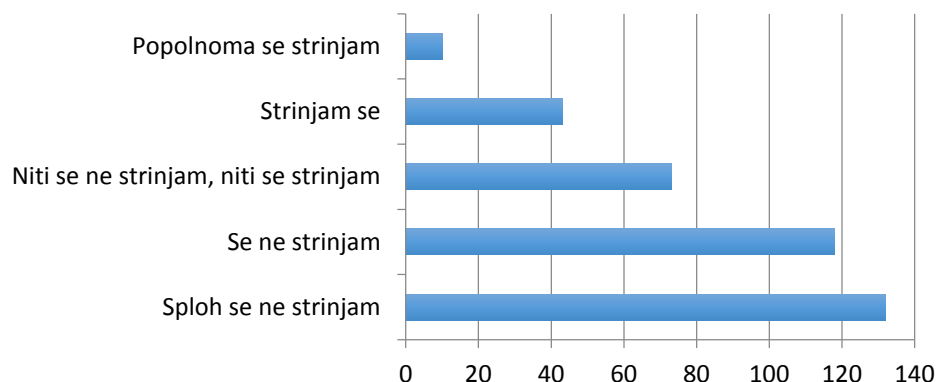
Graf 16: Struktura najstnikov glede na vpliv znamk na življenje



65 % se popolnoma ne strinja, 15 % se ne strinja in 12 % je neodločenih. 5 % anketiranih se s trditvijo strinja, 3 % pa se popolnoma strinjajo. Po mnenju najstnikov boljše blagovne znamke niso potrdilo o boljšem/lepšem življenju, ampak zgolj dodatna dobrina, ki si jo posameznik lahko privošči.

Najstnike sva tik pred koncem povprašala še o vplivu prijateljev na njihov stil oblačenja.

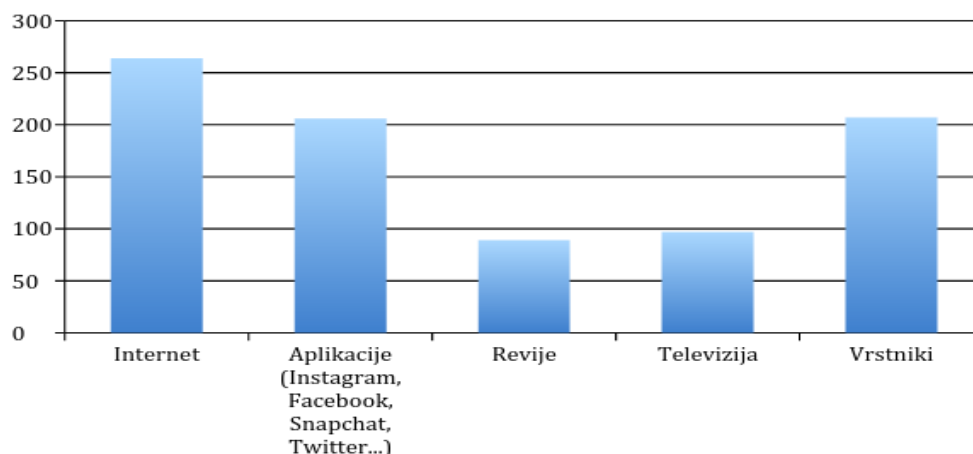
Graf 17: Struktura najstnikov glede na vpliv mnenja prijateljev na njihov stil



35 % anketiranih se z vprašanjem popolnoma ne strinja, 32 % se ne strinja, 19 % pa je neopredeljenih. 3 % najstnikov se s trditvijo popolnoma strinja, 11% pa se s trditvijo strinja. Ugotavlja, da se najstniki za mnenje prijateljev o njihovem stilu ne zmenijo, kar je presenetljiv podatek. Znano je, da se (predvsem) punce velikokrat (pre)obremenjujejo z mnenjem ostalih, zato sva bila nad tem podatkom šokirana.

Na koncu ankete sva se pozanimala še o virih, iz katerih najstniki izvejo za modne trende.

Graf 18: Struktura najstnikov glede na način poizvedovanja o modnih trendov



Med 376 udeleženci je najpogostejši odgovor Internet (31%), po vrsti mu sledijo Aplikacije in Vrstniki (oboje 24 %), Televizija (11 %), najmanj pogost odgovor pa je Revije (10 %). S hitrim vzponom popularnosti aplikacij ni presenetljivo, da najstniki za modne trende izvejo preko Instagram, Facebooka, Twitter ... Pred pošiljanjem ankete sva sklepala, da bo najmanj pogost odgovor Televizija, za Revije pa sva sklepala, da bodo nekje na 4. mestu po pogostosti tega odgovora.

4.2 Analiza hipotez

Anketirala sva 376 mladih z območja Štajerske in Koroške. Med njimi je bila zastopanost približno 2:1, torej približno 2/3 ženskih in 1/3 moških udeležencev.

Hipoteza 1: *Večina najstnikov nakupuje oblačila/kozmetiko več kot 2-krat mesečno* je **potrjena**. Kar 210 najstnikov (56 %) nakupuje dva ali večkrat na mesec. Preostalih 166 (44 %) anketirancev nakupuje enkrat mesečno, kar je bilo pričakovano (grafikon 4).

Hipoteza 2 : Najstniki se najbolj strinjajo s trditvijo »Blagovne znamke vplivajo na izbiro izdelkov, ki jih kupim« in najmanj strinjajo s trditvijo »Sem mnenja, da bi se morali ločevati glede na to, kakšne znamke imamo/nosimo«, je **potrjena**, saj se največ najstnikov strinja s trditvijo »Blagovne znamke vplivajo na izbiro izdelkov, ki jih kupim« (10 %) in se največ najstnikov ne strinja s trditvijo »Sem mnenja, da bi se morali ločevati glede na to, kakšne znamke imamo/nosimo« (90 %) (grafikon 7, grafikon 15).

Tabela 1: Povprečni odgovori

Vprašanje	Povprečen odgovor
Izdelki znanih blagovnih znamk mi pomenijo veliko	2,8
Če kupim izdelek znane blagovne znamke, se bolje počutim	2,8
Blagovne znamke vplivajo na izbiro izdelkov, ki jih kupim	2,9
Za znamko sem pripravljen/a zapraviti več denarja, kot je potrebno	2,6
V družbi sem prepoznaven zaradi blagovnih znamk, ki jih nosim	1,7
Zaradi blagovne znamke občutim določen privilegij	2,0
Izdelek poznane blagovne znamke je veliko boljši kot izdelek brez prepoznavnosti	2,4
Od izdelkov priznanih blagovnih znamk imam večjo korist	2,0
Izdelke znanih blagovnih znamk uporabljam/nosim, ker jih uporabljajo/nosijo drugi	1,9
Svoje prihranke zapravljam predvsem za nakupovanje oblačil/kozmetike	2,4
Sem mnenja, da bi se morali ločevati glede na to, kakšne znamke imamo/nosimo	1,2
Ljudje z (boljšimi) znamkami imajo boljše/lepše življenje	1,2

Hipoteza 3: *Najstniki ocenjujejo stopnjo strinjanja s trditvijo »Izdelki znanih blagovnih znamk mi pomenijo veliko« s povprečno stopnjo strinjanja 4 ali več, se ni potrdila*. Povprečna stopnja strinjanja s trditvijo je le 2,8 (tabela 1).

Hipoteza 4: Najstniki ocenjujejo stopnjo strinjanja s trditvijo »Več denarja zapravim samo, ker je oblačilo določene blagovne znamke« s povprečno stopnjo strinjanja 4 ali več, se **ni potrdila**. Povprečna stopnja strinjanja s trditvijo je le 2,6 (tabela 1).

Hipoteza 5: Vsaj 40 % najstnikov se s trditvijo »Blagovne znamke vplivajo na izbiro izdelkov, ki jih kupim« strinja ali popolnoma strinja, se **ni potrdila**. S to trditvijo se strinja le 34 % najstnikov, ostali so izbrali se ne strinjam ali se sploh ne strinjam oz. niti se strinjam, niti se ne strinjam (grafikon 7).

Hipoteza 6: Večina najstnikov se s trditvijo »Zaradi blagovne znamke občutiš določen privilegij« sploh ne strinja ali ne strinja, se **je potrdila**. 72 % najstnikov se s to trditvijo ne strinja oz. se sploh ne strinja (grafikon 10).

Hipoteza 7: Najstniki ocenjujejo stopnjo strinjanja s trditvijo »Sem mnenja, da bi se morali ločevati glede na to, kakšne znamke imaš« s povprečno stopnjo strinjanja 2,5 ali manj, se **je potrdila**. Povprečna stopnja strinjanja s trditvijo je le 1,2 (tabela 1).

Hipoteza 8: Najstniki, ki kupujejo 4 in večkrat na mesec ocenjujejo svoje strinjanje s trditvijo »Svoje prihranke zapravljam predvsem za »shopping« s povprečno oceno 4 ali več, se **je potrdila**. 56 % najstnikov, ki kupujejo 4 ali večkrat na mesec se je strinjalo s trditvijo, da svoje prihranke zapravljajo predvsem za shopping.

Hipoteza 9: Stopnja strinjanja s trditvijo »V družbi si prepoznaven zaradi blagovnih znamk« je pri najstnikih starih 16 let in manj nižja kot pri starejših najstnikih, se **je potrdila**. Sklepava, da je to odvisno od njihovega prihodka – štipendije, žepnine, darila itd. Poleg tega meniva, da se nekje okoli 16 leta dalje najstniki začnejo bolj obremenjevati s stilom, zato so tudi pripravljeni zapraviti več (grafikon 9).

Hipoteza 10: Najstniki za modne trende v večini izvejo preko interneta, je bila **potrjena**. Kar 31% udeležencev v anketi se redno poslužuje interneta, pa tudi mobilnih aplikacij (24 %), ki so prav tako zasnovane na podlagi interneta, njihovo delovanje pa je v večini omejeno na območja z internetom. To pomeni, da kar 55% najstnikov izve za modne trende preko interneta. Te rezultate bi bilo sicer verjetno možno razložiti še na kakšnem drugem področju (grafikon 18).

4.3 Pomembne ugotovitve raziskave

Anketo sva izvedla med najstniki, med katerimi pa so se najbolj številčno odzvala dekleta. Po pričakovanjih večina kupuje dva ali večkrat mesečno oblačilo oz. kozmetiko. Potrebno je poudariti, da je kar 225 najstnikov (60 %) mnenja, da jim blagovna znamka v družbi ne dela prepoznavnosti. Zgolj 39 najstnikov (10 %) uporablja vse svoje prihranke za nakup oblačil. 336 najstnikov (90 %) se je popolnoma ne strinjalo z mislijo o ločevanju glede na blagovno znamko oblačil. Najstniki za modne trende v največ primerih izvedo z interneta (70 %) in iz raznih mobilnih aplikacij (55 %). Kar 66 % najstnikov ne upošteva mnenja prijateljev pri nakupih. Tedensko jih 224 (60 %) nakupuje zgolj 1-krat. Največ odgovorov so podali najstniki, stari 16 let, teh je bilo 124 (33 %), najmanj pa najstnikov starih 17 let, teh je bilo 73 (19 %). Število najstnikov mlajših od 15 let in starejših od 18 let je bilo skupaj 3 %, tako da teh podatkov nisva uporabila. Med raziskavo sva ugotovila, da na večino najstnikov blagovna znamka nima bistvenega oz. sploh nima vpliva.

5 Zaključek

Najino raziskovalno nalogo sva uspešno pripeljala do konca. S teoretičnim delom sva sebi in vsem, ki si bodo ogledali najino nalogo, razložila pojma blagovna znamka in nakupovalni proces. Prav tako sva razložila povezavo med najstniki in tehnologijo ter opisala pojem »generacija Z«.

V empiričnem delu sva opravila anketo, ki jo je rešilo 376 mladostnikov, od tega 263 deklet in 113 fantov. Pred izvedbo same ankete sva postavila 10 hipotez, navezujočih se na raziskovalno vprašanje. Z rezultati analize ankete sva zadovoljna, saj je potrdila 7 hipotez od 10 zastavljenih hipotez.

Za boljšo izvedbo ankete bi morala med anketirane vključiti študente, ki so finančno bolj neodvisni od staršev in jih primerjati z najstniki, ki sva jih anketirala v tej anketi.

Prav tako bi morala v anketo vključiti vprašanje, ki se nanaša na območno regijo anketiranih. Zaradi pomanjkanja tega vprašanja, nisva morala narediti oz. utemeljiti območnega vzorca anketiranih.

Z izdelavo celotne raziskovalne naloge sva tudi sama začela razmišljati, kako racionalno je nakupovanje artiklov znanih blagovnih znamk. Dosegla sva namen najine raziskovalne naloge in prišla do zaključka, da blagovna znamka za veliko večino najstnikov nima statusnega vpliva, kar pomeni, da večini najstnikov blagovna znamka ni pomembna.

Družbena odgovornost

Z raziskovalno nalogo nisva imela namen kritizirati obnašanja mladostnikov do blagovnih znamk, saj sva hotela le raziskati, kako se mladostniki obnašajo pri nakupovanju posameznih artiklov. Mladostniki se večinoma obnašajo, kot da blagovna znamka nima pomena, kar se nama zdi tudi primerno. Skoraj vsi najstniki, ki so sodelovali v anketi, so bili stari med 16 in 18 let in se zagotovo vsi že sami odločajo o nakupu svojih oblačil, tako da lahko sami presojujejo o tem, ali je blagovna znamka pomembna ali ne. Raziskovalna naloga je imela vprašanja nastavljena tako, da ni bilo potrebno izdati kakšnih osebnih podatkov.

Viri in literatura

Spletni viri:

1. <http://www.zascitite.si/blagovne.php>
2. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/markocic2432.pdf
3. <http://www.inc.com/welcome.html?destination=http%3A%2F%2Fwww.inc.com%2Ffissie-lapowsky%2Finside-massive-tech-land-grab-teenagers.html>
4. <http://www.finance-akademija.si/8331008/Intervju-Mladi-porabniki-so-%C4%8Dedalje-pomembnej%C5%A1i>
5. <http://www.delo.si/mnenja/blogi/dobro-jutro-pozor-generacija-z.html>

Knjižni viri:

1. Benson, Joseph. (2004). *Brands, Millennials and Universities [online]*. Dostopno na: <http://www.marketingprofs.com/4/benson2.asp> [3.1.2015]
2. Childs, Robert, Gerry Gingrich in Michael Piller. 2009. The future workforce: Gen Y has arrived. *The public manager*. Winter 2009 – 2010. 21-23.
3. Kodrin, Lidija (2013). Osnove trženja, Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede
4. Kotler, P. (1996) Marketing Management. Trženjsko upravljanje analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, str. 832.
5. Needham, Andrew. 2008. Word of mouth, youth and their brands. *Young consumers*. 9/1. 60-62.
6. Snoj, Boris (2008). Osnove Marketinga, Maribor: Fakulteta za strojništvo
7. Škorc, Nataša (2005). Vpliv podobe vrhunskega športnika na blagovno znamko. Magistrsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.

Priloge

Priloga 1: Anketa – Ali je znamka za mladostnike statusni simbol?

Zdravo!

Za natečaj Mladi za napredek Maribora sva se odločila, da raziščeva, ali blagovne znamke za najstnike predstavljajo statusni simbol. Za to temo sva sestavila krajšo anketo in zato te prosiva, da jo rešiš.

Hvala za sodelovanje!

1. Spol.
 - a) Ženska
 - b) Moški
2. Starost.
 - a) 15
 - b) 16
 - c) 17
 - d) 18
3. Kolikokrat tedensko nakupuješ?
 - a) 1-krat
 - b) 2-krat
 - c) 3-krat
 - d) 4-krat
 - e) Več kot 4-krat
4. Kolikokrat mesečno nakupuješ?
 - a) 1-krat
 - b) 2-krat
 - c) 3-krat
 - d) 4-krat
 - e) Več kot 4-krat

V naslednjih vprašanjih na lestvici od 1-5 določi, koliko ti določena stvar pomeni. (1- nič, 2- malo, 3- srednje, 4- dokaj velik, 5- ogromen)

1. V naslednjih vprašanjih na lestvici od 1-5 določi svoje strinjanje s trditvami, pri čemer pomeni 1 se sploh ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam.

2. Izdelki znanih blagovnih znam mi pomenijo veliko.				
1	2	3	4	5

3. Če kupim izdelek znane blagovne znamke, se počutim bolje.				
1	2	3	4	5
4. Blagovne znamke vplivajo izbiro izdelkov, ki jih kupim.				
1	2	3	4	5

5. Več denarja zapravim, samo ker je oblačilo določene znamke.				
--	--	--	--	--

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. V družbi si prepoznaven zaradi blagovnih znamk.				
1	2	3	4	5

7. Zaradi blagovne znamke občutiš določen privilegij.				
1	2	3	4	5

8. Izdelek blagovne znamke je veliko boljši kot izdelka brez blagovne znamke.				
1	2	3	4	5

9. Večjo korist imam od izdelkov blagovnih znamk.				
1	2	3	4	5

10. Izdelke znanih blagovnih znamk uporabljam, ker jih uporabljajo tudi drugi.				
1	2	3	4	5

11. Svoje prihranke zapravljam predvsem za »shopping«.				
1	2	3	4	5

12. Sem mnenja, da bi se morali ločevati glede na to, kakšne znamke imaš.				
1	2	3	4	5

13. Ljudje v boljših znamkah imajo boljše življenje.				
1	2	3	4	5

14. Mnenje prijateljev vpliva na moje oblačenje.				
1	2	3	4	5

15. Kje izveš za modne trende?				
Internet	Aplikacije	Revije	Televizija	Družba

Priloga 2: Izračuni (Vir: spletna anketa)

32211 121a1S POL	Spol:				
	Odgovori	Frekvenc a	Odstotek	Veljavni	Kumulati va
	1 (Moški)	113	30%	30%	30%
	2 (Ženski)	263	70%	70%	100%
Veljavni	Skupaj	376	100%	100%	
		Povprečje	1.7	Std. Odklon	0.5

STARO ST	V katero starostno skupino spadate?				
	Odgovori	Frekvenc a	Odstotek	Veljavni	Kumulati va
	1 (Manj kot 15 let)	5	1%	1%	1%
	2 (15 let)	80	21%	21%	23%
	3 (16 let)	124	33%	33%	56%
	4 (17 let)	73	19%	19%	75%
	5 (18 let)	87	23%	23%	98%
	6 (Več kot 18 let)	7	2%	2%	100%
Veljavni	Skupaj	376	100%	100%	
		Povprečje	3.5	Std. Odklon	1.2

	Kolikokrat na teden nakupuješ?				
	Odgovori	Frekvenc a	Odstotek	Veljavni	Kumulati va
	1 (1-krat)	224	60%	60%	60%
	2 (2-krat)	57	15%	15%	75%
	3 (3-krat)	42	11%	11%	86%
	4 (4-krat)	12	3%	3%	89%
	5 (5-krat)	41	11%	11%	100%
Veljavni	Skupaj	376	100%	100%	
		Povprečje	1.9	Std. Odklon	1.3

Q2	Kolikokrat mesečno nakupuješ oblačila/kozmetiko?				
	Odgovori	Frekvenc a	Odstotek	Veljavni	Kumulati va
	1 (1-krat)	166	44%	44%	44%
	2 (2-krat)	104	28%	28%	72%
	3 (3-krat)	65	17%	17%	89%
	4 (4-krat)	15	4%	4%	93%
	5 (5-krat)	26	7%	7%	100%
Veljavni	Skupaj	376	100%	100%	
		Povprečje	2.0	Std. Odklon	1.2

Q3	1. V naslednjih vprašanjih na lestvici od 1 – 5 določi svoje strinjanje s trditvami, pri čemer pomeni 1 se sploh ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam.										
	Podvprašanja	Odgovori						Velja vni	Št. enot	Povp rečje	Std. Odkl on
		1	2	3	4	5	Skupa j				
Q3a	Izdelki znanih blagovnih znamk mi pomenijo veliko.	63 (17%)	81 (22%)	117 (31%)	85 (23%)	29 (8%)	375 (100%)	375	376	2.8	1.2
Q3b	Če kupim idelek znane blagovne znamke se bolje počutim.	74 (20%)	89 (24%)	90 (24%)	84 (22%)	39 (10%)	376 (100%)	376	376	2.8	1.3
Q3c	Blagovne znamke vplivajo na izbiro izdelkov, ki jih kupim.	73 (19%)	67 (18%)	109 (29%)	89 (24%)	37 (10%)	375 (100%)	375	376	2.9	1.3
Q3d	Za znamko sem pripravljen/a zapraviti več denarja kot bi bilo potrebno.	105 (28%)	83 (22%)	86 (23%)	66 (18%)	36 (10%)	376 (100%)	376	376	2.6	1.3

Q3e	V družbi sem prepoznaven/a zaradi blagovnih znamk, ki jih nosim.	225 (60%)	90 (24%)	34 (9%)	13 (3%)	14 (4%)	376 (100%)	376	376	1.7	1.0
Q3f	Zaradi blagovne znamke občutim določen privilegij.	171 (45%)	101 (27%)	66 (18%)	25 (7%)	13 (3%)	376 (100%)	376	376	2.0	1.1
Q3g	Izdelek poznane blagovne znamke je veliko boljši kot izdelek brez prepoznavnosti.	116 (31%)	85 (23%)	112 (30%)	41 (11%)	22 (6%)	376 (100%)	376	376	2.4	1.2
Q3h	Od izdelkov priznanih blagovnih znamk imam večjo korist.	166 (44%)	98 (26%)	71 (19%)	27 (7%)	14 (4%)	376 (100%)	376	376	2.0	1.1
Q3i	Izdelke znanih blagovnih znamk uporabljam/nosim, ker jih uporabljajo/nosijo tudi drugi.	168 (45%)	111 (30%)	63 (17%)	21 (6%)	13 (3%)	376 (100%)	376	376	1.9	1.1
Q3j	Svoje prihranke zapravljam predvsem za nakupovanje oblačil/kozmetike.	144 (38%)	74 (20%)	60 (16%)	58 (15%)	39 (10%)	375 (100%)	375	376	2.4	1.4
Q3k	Sem mnenja, da bi se morali ločevati glede na to, kakšne znamke imamo/nosimo.	336 (90%)	23 (6%)	6 (2%)	2 (1%)	8 (2%)	375 (100%)	375	376	1.2	0.7

Q3l	Ljudje z (boljšimi) znamkami imajo boljše/lepše življenje.	246 (65%)	58 (15%)	45 (12%)	17 (5%)	10 (3%)	376 (100%)	376	376	1.6	1.0
Q3m	Mnenje prijateljev vpliva na moj stil oblačenja.	132 (35%)	118 (31%)	73 (19%)	43 (11%)	10 (3%)	376 (100%)	376	376	2.2	1.1

Q4		Kje izveš za modne trende?							
	Podvprašanja	Enote					Navedbe		
		Frekven ce	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezn	% - Ustrezn i	Frekven ce	%	
Q4a	Internet	264	376	70%	376	70%	264	31%	
Q4b	Aplikacije (Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter...)	206	376	55%	376	55%	206	24%	
Q4c	Revije	89	376	24%	376	24%	89	10%	
Q4d	Televizija	97	376	26%	376	26%	97	11%	
Q4e	Vrstniki	207	376	55%	376	55%	207	24%	
	SKUPAJ		376		376		863	100%	