

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VLOGA DRUŽBENIH OMREŽIJ PRI IMPULZIVNEM
NAKUPOVANJU GENERACIJ X IN Z**

Ljubljana, marec 2025

KATJA KUŠAR

IZJAVA O AVTORSTVU

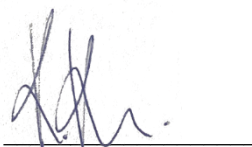
Podpisana Katja Kušar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vloga družbenih omrežij pri impulzivnem nakupovanju generacij X in Z, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 28. 3. 2025

Podpis študentke:



POVZETEK

Magistrsko delo preučuje vlogo družbenih omrežij pri impulzivnem nakupovanju generacij X in Z ter analizira razlike v njunem nakupnem vedenju. Raziskava se osredotoča na primerjavo teh dveh generacij, saj sta si zaradi tehnološkega konteksta odraščanja bistveno različni. Generacija X je odraščala pred digitalno dobo in se je uporabe družbenih omrežij priučila kasneje, medtem ko je generacija Z že od mladosti tesno povezana z digitalnimi tehnologijami in družbenimi omrežji (Massot, 2018). To odpira vprašanje, ali te razlike vplivajo tudi na njuno impulzivno nakupno vedenje.

Teoretični del magistrskega dela obravnava ključne koncepte družbenih omrežij, opredelitev generacij X in Z ter značilnosti impulzivnega nakupovanja. Empirični del temelji na kvantitativni raziskavi, izvedeni z anketiranjem pripadnikov obeh generacij. Rezultati raziskave so pokazali, da med generacijama X in Z obstajajo določene razlike v uporabi družbenih omrežij in impulzivnem nakupnem vedenju, vendar te niso tako izrazite, kot je bilo sprva predpostavljeno. Razlike se kažejo predvsem pri uporabi platform, pri čemer generacija Z pogosteje uporablja Instagram, TikTok in YouTube, medtem ko generacija X Facebook. Generacija Z tudi pogosteje spremlja vplivneže, vendar to ne pomeni nujno večje verjetnosti za nakup izdelkov zgolj na podlagi njihovih objav. Pri obeh generacijah so vplivneževe objave imele podoben učinek na impulzivne nakupne odločitve.

Ugotovitve kažejo, da družbena omrežja pri obeh generacijah lahko sprožijo impulzivne nakupe, vendar se tovrstni nakupi pri obeh generacijah zgodijo redko. Ko pa do njih pride, jih generacija X najpogosteje opravi prek Facebooka, medtem ko jih generacija Z opravi prek Instagrama. Kljub temu pripadniki obeh generacij niso prepoznani kot impulzivni kupci, kar nakazuje, da impulzivno nakupovanje ni osrednja značilnost njihovega nakupnega vedenja.

Magistrsko delo prispeva k boljšemu razumevanju vloge družbenih omrežij kot trženjskega orodja ter ponuja konkretna priporočila za podjetja in blagovne znamke, kako prilagoditi svoje strategije in doseči večjo učinkovitost pri nagovarjanju različnih generacij porabnikov.

KLJUČNE BESEDE: družbena omrežja, generacija X, generacija Z, impulzivni nakupi, vplivneži

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

This master's thesis examines the role of social media in impulsive buying behavior among Generation X and Generation Z and analyzes the differences in their purchasing behavior. The research focuses on comparing these two generations, which are significantly different due to their technological upbringing. Generation X grew up before the digital age and later adapted to the use of social media, while Generation Z has been closely connected to digital technologies and social media from an early age (Massot, 2018). This raises the question of whether these differences also affect their impulsive buying behavior.

The theoretical part of this master's thesis examines key concepts related to social media, the definition of Generations X and Z, and the characteristics of impulsive buying behavior. The empirical part is based on a quantitative study conducted through a survey of members of both generations. The research findings indicate that there are certain differences between Generations X and Z in their use of social media and impulsive purchasing behavior, however, these differences are not as pronounced as initially assumed. The primary distinctions are observed in platform preferences, with Generation Z more frequently using Instagram, TikTok, and YouTube, while Generation X predominantly engages with Facebook. Additionally, Generation Z follows influencers more often, but this does not necessarily translate into a higher likelihood of purchasing products solely based on their posts. Influencer content had a similar effect on impulsive purchasing decisions in both generations.

The findings indicate that social media can trigger impulsive purchases in both generations, however, such purchases occur rarely in both groups. When such purchases do occur, Generation X most frequently makes them through Facebook, while Generation Z does so through Instagram. However, members of both generations are not recognized as impulsive buyers, which suggests that impulsive buying is not a central characteristic of their purchasing behavior.

This master's thesis contributes to a better understanding of the role of social media as a marketing tool and provides specific recommendations for companies and brands on how to adjust their strategies to more effectively target different generations of consumers.

KEY WORDS: Social Networks, Generation X, Generation Z, Generation Z, impulsive purchases, influencers

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1	UVOD	1
2	DRUŽBENA OMREŽJA	2
2.1	Opredelitev družbenih omrežij.....	2
2.2	Zgodovina družbenih omrežij.....	4
2.3	Trendi na področju uporabe družbenih omrežij	5
2.4	Uporaba družbenih omrežij v Sloveniji.....	7
2.5	Trženje izdelkov in storitev prek družbenih omrežij	8
2.6	Vplivneži in njihov vpliv na sodobno trženje	9
2.7	Vrste družbenih omrežij.....	12
2.7.1	Youtube	12
2.7.2	Facebook.....	13
2.7.3	Instagram	14
2.7.4	TikTok	15
2.7.5	X (Twitter).....	17
2.8	Ključni motivi za množično uporabo družbenih omrežij	18
3	GENERACIJA X IN GENERACIJA Z	19
3.1	Generacija X.....	19
3.2	Generacija Z	20
3.3	Generacija X in Z v Sloveniji.....	22
4	IMPULZIVNO NAKUPOVANJE.....	23
4.1	Opredelitev impulzivnega nakupovanja	23
4.2	Povezava med družbenimi omrežji in impulzivnimi nakupi	25
4.2.1	Ključni dejavniki, ki spodbujajo impulzivne nakupe prek družbenih omrežij	26
4.2.2	Ključni dejavniki, ki zavirajo impulzivne nakupe prek družbenih omrežij ..	28
5	EMPIRIČNA RAZISKAVA VLOGE DRUŽBENIH OMREŽIJ PRI IMPULZIVNEM NAKUPOVANJU GENERACIJ X IN Z.....	29
5.1	Namen in cilji raziskave	29
5.2	Raziskovalne hipoteze.....	29
5.3	Metodologija raziskave.....	31
6	Analiza rezultatov	33

6.1	Demografska sestava vzorca.....	34
6.2	Opisne statistike.....	35
6.3	Preverjanje raziskovalnih hipotez	45
6.4	Interpretacija ugotovitev	47
6.5	Priporočila za podjetja in blagovne znamke.....	49
6.6	Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje	51
7	SKLEP	51
	SEZNAM KLJUČNE LITERATURE	53
	LITERATURA IN VIRI.....	53
	PRILOGE	59

KAZALO TABEL

Tabela 1: Kategorije izdelkov	43
Tabela 2: Pregled potrjenih/nepotrjenih hipotez	48

KAZALO SLIK

Slika 1: Družbeni mediji in družbena omrežja.....	3
Slika 2: Povprečna dnevna uporaba družbenih omrežij med uporabniki v minutah	6
Slika 3: Število mesečno aktivnih uporabnikov družbenih omrežij	7
Slika 4: Uporabniki družbenih omrežij v ZDA, ki sledijo vplivnežem in tisti, ki so opravili nakup po ogledu objave vplivneža (2022)	10
Slika 5: Velikost generacije X v Sloveniji	22
Slika 6: Velikost generacije Z v Sloveniji	23
Slika 7: Primerjavo običajnega in impulzivnega procesa nakupnega odločanja	25
Slika 8: Uporabniški računi na družbenih omrežjih: primerjava generacij X in Z.....	35
Slika 9: Pogostost uporabe družbenega omrežja Facebook: primerjava generacij X in Z	36
Slika 10: Pogostost uporabe družbenega omrežja Instagram: primerjava generacij X in Z	37
Slika 11: Pogostost uporabe družbenega omrežja X: primerjava generacij X in Z	37
Slika 12: Pogostost uporabe družbenega omrežja TikTok: primerjava generacij X in Z...	38
Slika 13: Pogostost uporabe družbenega omrežja YouTube: primerjava generacij X in Z	38
Slika 14: Nameni uporabe družbenih omrežij pri generaciji Z in generaciji X	39
Slika 15: Odstotek tistih, ki impulzivnega nakupa preko spleta nikoli niso opravili	42
Slika 16: Cenovni razpon izdelka	43
Slika 17: Spremljanje vplivnežev	44
Slika 18: Družbena omrežja, preko katerih spremljajo vplivneže	45

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Časovni prikaz razvoja družbenih omrežij	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik.....	2
Priloga 3: Porazdelitev vzorca glede na spol	8
Priloga 4: Porazdelitev vzorca glede na trenutni status.....	9
Priloga 5: Porazdelitev vzorca glede na najvišjo doseženo stopnjo izobrazbe	9
Priloga 6: Porazdelitev vzorca glede na osebni mesečni neto dohodek.....	10
Priloga 7: Opisna statistika vprašanja V7	10
Priloga 8: Opisna statistika vprašanja V9	11
Priloga 9: Opisna statistika vprašanja V10	12
Priloga 10: Opisna statistika vprašanja V15.....	13
Priloga 11: Opisna statistika vprašanja V20	14
Priloga 12: Opisna statistika za hipotezo H1	15
Priloga 13: Test za preverjanje normalnosti porazdelitve pri H1.....	16
Priloga 14: Statistični test hipoteze H1	17
Priloga 15: Statistični test hipoteze H1	18
Priloga 16: Statistični test za hipotezo H2a.....	18
Priloga 17: Statistični test za hipotezo H2b	19
Priloga 18: Statistični test za hipotezo H3	19
Priloga 19: Test za preverjanje normalnosti porazdelitve pri H4.....	19
Priloga 20: Statistični test za hipotezo H4	20
Priloga 21: Statistični test za hipotezo H4	20
Priloga 22: Pregledna tabela hipoteze in vprašanja.....	20

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

eWOM – (angl. Electronic word of mouth); elektronsko ustno izročilo

SURS – Statistični urad Republike Slovenije

ZDA – Združene države Amerike

1 UVOD

Družbena omrežja so v sodobnem digitalnem svetu postala osrednji kanal za komunikacijo in interakcijo, ki bistveno vpliva na številne vidike vsakdanjega življenja (Özkent, 2022). Popolnoma so spremenila način, kako ljudje komunicirajo, poslujejo, nakupujejo, se zmenkujejo, delijo ideje in prejemajo novice (McKinsey & Company, 2023). Leta 2024 je število uporabnikov preseglo pet milijard in bo po napovedih še naraščalo, kar kaže na to, da so družbena omrežja postala nepogrešljiv del tako poslovnega kot zasebnega življenja. V tem kontekstu so podjetja prepoznala izjemen potencial družbenih omrežij kot orodje za trženje (Dixon, 2024a).

Poleg tega, da so ključni komunikacijski kanal, so družbena omrežja postala tudi pravi sprožilec impulzivnega nakupovanja. Porabnikom omogočajo, da v nekaj klikih dostopajo do ekskluzivnih ponudb in hitro vzpostavijo stik z blagovnimi znamkami (Kumar in Bansal, 2018). Impulzivni nakupi – hitre, nenačrtovane odločitve, ki jih sprožijo privlačne promocije, zapeljivi oglasi in vizualno privlačni izdelki – so pogosto posledica interakcij na družbenih omrežjih. Ko porabnik začuti intenzivno željo po nakupu, lahko v trenutku preide od opazovalca do kupca (Feng in drugi, 2022). Zanimivo je, da impulzivni nakupi predstavljajo skoraj 40 % vseh spletnih nakupov, kar izpostavlja njihovo pomembnost v sodobnem nakupovalnem vedenju (Kabamba in Smith, 2022). Podjetja, ki znajo učinkovito izkoristiti vizualne in čustvene dražljaje ter vpliv promocij in priporočil, lahko znatno povečajo število impulzivnih nakupov (Kumar in Bansal, 2018).

Spletno nakupovanje je postalo vsakdanja praksa po vsem svetu. Promocija izdelkov se ne odvija več zgolj prek tradicionalnih medijev, kot so tiskani oglasi ali televizija, saj so družbena omrežja zdaj glavni vir promocij in prodaje. Ta omrežja omogočajo podjetjem, da s svojo vsebino neposredno nagovorijo porabnike in spodbujajo impulzivne nakupe, ki se pri posamezniku lahko zgodijo večkrat (Khokhar in drugi, 2019).

Uporaba družbenih omrežij med generacijama X in Z se močno razlikuje, kar odpira vprašanje, ali te razlike vplivajo tudi na impulzivno nakupno vedenje. Generacija X (rojena med 1960 in 1979) je odrasla pred razmahom digitalnih tehnologij, zato družbena omrežja uporablja bolj premišljeno in previdno. Nasprotno, generacija Z, rojena po letu 1996, je odrasla v digitalni dobi, kjer so družbena omrežja in tehnologija nepogrešljivi del vsakdana (Vukasovič, 2023). To jih dela bolj dovzetne za hitre, impulzivne nakupe prek spletnih platform (Feng in drugi, 2022).

Namen magistrskega dela je teoretično in empirično raziskati, kakšno vlogo imajo družbena omrežja pri impulzivnem nakupovanju porabnikov generacij X in Z ter ugotoviti, kateri dejavniki najbolj spodbujajo to vedenje. Z uporabo domače in tuje strokovne literature ter empirične raziskave, izvedene prek anketiranja pripadnikov obeh generacij, bom analizirala, v kolikšni meri družbena omrežja vplivajo na impulzivne nakupe pri obeh generacijah. Odločila sem se za primerjavo generacij X in Z, saj sta si časovno in tehnološko precej

različni, kar omogoča globlji vpogled v razlike pri uporabi družbenih omrežij za nakupovanje. Generacije Y namenoma nisem vključila v raziskavo, saj se ta nahaja med generacijama X in Z in bi lahko zmanjšala izrazitost razlik. Generacija X, ki je odrasla pred razmahom digitalnih tehnologij, je še vedno pomembna ciljna skupina, katere odzivnost na impulzivne dražljaje je vredno raziskati. Pri odločitvi za primerjavo me je vodila tudi osebna izkušnja. Kot pripadnica generacije Z sem odraščala z digitalnimi tehnologijami in družbenimi omrežji kot stalnim delom svojega vsakdana. V zadnjem času pa opažam, da tudi moji starši, pripadniki generacije X, vse pogosteje in intenzivno uporabljajo družbena omrežja. To opažanje me je spodbudilo k raziskovanju, ali obstajajo razlike v impulzivnem nakupnem vedenju med generacijo, ki je zrasla v digitalnem svetu, in tisto, ki se je z njim srečala kasneje v življenju. **Cilj** magistrskega dela je prispevati k boljšemu razumevanju vloge družbenih omrežij kot sprožilca impulzivnih nakupov ter preučiti razlike v impulzivnem nakupnem vedenju med generacijama X in Z.

Magistrsko delo je sestavljeno iz petih poglavij, ki med seboj tvorijo celovit pregled raziskane teme. V prvem poglavju sem opredelila družbena omrežja, predstavila njihovo zgodovino, pregledala trende na področju uporabe ter rabo družbenih omrežij v Sloveniji in obravnavala trženje proizvodov in storitev prek teh platform. Posebej sem se posvetila vplivnežem in njihovemu pomenu v sodobnem trženju, prav tako pa sem predstavila različne vrste družbenih omrežij ter ključne motive za njihovo množično uporabo. Drugo poglavje je namenjeno analizi generacij X in Z, pri čemer sem opisala njune značilnosti in preučila velikost obeh generacij v Sloveniji. V tretjem poglavju sem opredelila impulzivne nakupe, razložila proces impulzivnega nakupovanja in ključne dejavnike, ki vplivajo na impulzivne nakupe prek družbenih omrežij. Četrto poglavje zajema empirično raziskavo, kjer so opredeljeni njen namen, cilji, raziskovalne hipoteze in metodologija. V petem poglavju pa sem predstavila analizo rezultatov, interpretacijo ugotovitev, predloge za podjetja in blagovne znamke ter omejitve in priporočila za prihodnje raziskave.

2 DRUŽBENA OMREŽJA

V tem poglavju bom podrobneje obravnavala ključne vidike družbenih omrežij, s poudarkom na njihovem razvoju, aktualnih trendih in vlogi v Sloveniji. Raziskala bom tudi, kako družbena omrežja vplivajo na trženje izdelkov in storitev, vključno z vlogo vplivnežev v sodobnem trženju. Obravnavala bom tudi različne vrste družbenih omrežij ter izpostavila glavne motive, ki spodbujajo množično uporabo teh platform. Ta pregled bo omogočil globlje razumevanje širšega konteksta teme, ki jo obravnava delo.

2.1 Opredelitev družbenih omrežij

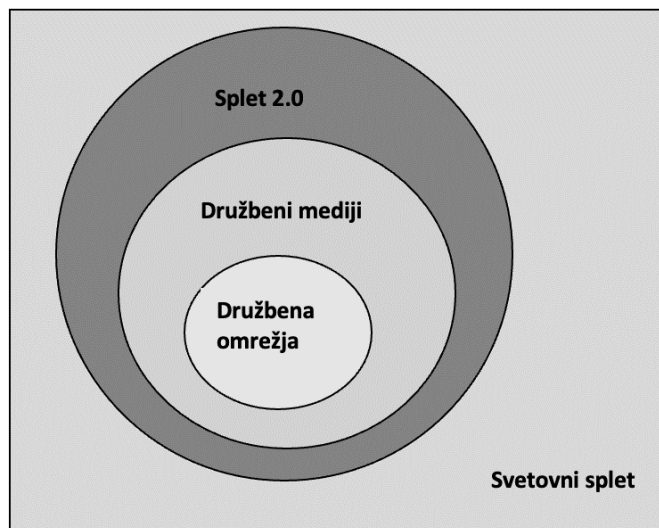
Družbena omrežja so danes osrednji del naše digitalne komunikacije in pomembno oblikujejo način, kako se ljudje povezujejo po vsem svetu. Gre za spletne platforme in aplikacije, ki uporabnikom omogočajo deljenje informacij, idej, slik, videoposnetkov in

drugih vsebin znotraj določenih omrežij (Siddiqui in Singh, 2016). Poleg tega te platforme omogočajo interakcijo z drugimi uporabniki, podjetji in skupnostmi, kar pomeni, da družbena omrežja vključujejo različne tehnologije za povezovanje ljudi in izmenjavo vsebin (McKinsey & Company, 2023).

Družbena omrežja Boyd in Ellison (2008) opredeljujeta kot spletne storitve, ki uporabnikom omogočajo tri ključne funkcionalnosti: (1) ustvarjanje javnega ali pol javnega profila v omejenem sistemu, (2) določanje seznama uporabnikov, s katerimi so povezani, in (3) ogled ter raziskovanje seznamov povezav, bodisi svojih bodisi tistih, ki so jih ustvarili drugi. Te platforme so posebne, saj uporabnikom omogočajo, da prikažejo in artikulirajo svoje socialne mreže, kar lahko privede do novih povezav med posamezniki, ki sicer ne bi bili povezani. Poleg tega omogočajo povezovanje ljudi, ki se že poznajo iz resničnega sveta, kar pomeni, da ustvarjajo in krepijo obstoječe vezi med njimi (Boyd in Ellison, 2008).

Potrebno je ločevati med izrazoma družbeni mediji (angl. Social Media) in družbena omrežja (angl. Social Networks), saj nista sinonima. Družbeni mediji so širši pojem, kot je razvidno tudi iz slike 1, in zajemajo različne oblike spletnih medijev. Družbeni mediji se razlikujejo od tradicionalnih medijev zaradi svojih edinstvenih lastnosti, ki omogočajo večjo in prilagodljivejšo povezanost med uporabniki. Te storitve temeljijo na idejah in tehnologijah spleta 2.0 ter omogočajo ustvarjanje in izmenjavo vsebin. Med družbene medije štejemo bloge, mikrobloge, podcaste, videocaste, wikije, forume, družbene zaznamke, družbena omrežja in drugo (Bibliotekarska terminologija, 2012).

Slika 1: Družbeni mediji in družbena omrežja



Vir: prirejeno po Pierre (2018).

V slovenščini se pojavljajo različni izrazi za družbena omrežja, kar lahko povzroči zmedo. Najpogostejše uporabljeni izrazi so »družabna«, »družbena« in »socialna« omrežja. Izraz »družben« se povezuje z družbo kot celoto, medtem ko »družaben« označuje navezovanje stikov. »Socialen« pa ima širši pomen, ki vključuje tudi družbeno povezanost. Čeprav ni

jasno določeno, kateri izraz je najbolj pravilen, se priporoča uporaba zveze »družbena omrežja«, saj je ta izraz najbolj natančen in nevtralen. Z njim lahko zajamemo tako družbene kot družabne in socialne vidike omrežij, hkrati pa sledi terminološkim načelom jasnosti in enopomenskosti, zato bom tudi v svojem magistrskem delu uporabljala ta izraz (Lektorsko društvo Slovenije, brez datuma).

2.2 Zgodovina družbenih omrežij

Družbena omrežja so danes ena od osrednjih tem v raziskavah komunikacije, psihologije, sociologije in poslovnih ved. Kljub rastočemu številu raziskav, ki preučujejo vpliv teh omrežij na različna področja, še vedno ni celovitega akademskega dela, ki bi obravnavalo teoretično evolucijo družbenih omrežij. Ena od ključnih referenc na tem področju je delo Boyd in Ellison (2008), ki ponuja obsežno analizo zgodovine družbenih omrežij, vendar se osredotoča predvsem na pojav teh omrežij v poznem delu 20. stoletja (Dabner, 2012, str. 7–8).

Kljub pomanjkanju enotnega akademskega pregleda so se v priljubljenih medijih in strokovnih revijah pojavili različni poskusi sestavljanja časovnic razvoja družbenih omrežij. Na primer, blog Webdesigner Depot (2009) sledi razvoju od UseNet-a leta 1979, medtem ko spletno mesto Mashable za začetek družbenih omrežij navaja leto 1971, ko je bil poslan prvi e-poštni naslov. Druga spletna mesta, kot je MediaBistro, ponujajo podobne časovne premice, nekatere pa segajo še dlje nazaj, kot na primer stran profesorja množičnega komuniciranja v Severni Karolini, ki začne s CompuServe iz leta 1969 (Dabner, 2012, str. 7–8).

Kot sem omenila, obstajajo različne interpretacije razvoja družbenih omrežij, kar priča o njihovi kompleksnosti in večplastnosti. V nadaljevanju bom podrobneje obravnavala razvoj družbenih omrežij skozi prizmo analize, ki jo ponujata Boyd in Ellison (2008). Zgodovina družbenih omrežij, ki je prikazana tudi v prilogi 1 se je začela leta 1997 z lansiranjem SixDegrees.com, ki se šteje za prvo prepoznavno družbeno omrežje v sodobnem pomenu te besede. Ta pionirska platforma je omogočila uporabnikom ustvarjanje profilov, oblikovanje seznamov prijateljev in, od leta 1998 naprej, brskanje po seznamih prijateljev. Čeprav so podobne funkcionalnosti, kot so profili in sezname prijateljev, obstajale tudi na drugih spletnih straneh, je bil SixDegrees prvi, ki je vse te elemente združil v enotno storitev. Kljub začetnemu navdušenju, ki ga je platforma pritegnila, pa se ni uspela obdržati in je leta 2000 prenehala delovati. Ustanovitelj SixDegrees je kasneje menil, da je bila platforma preprosto preveč napredna za svojo dobo, saj spletna skupnost takrat še ni bila pripravljena na obsežno mreženje (Boyd in Ellison, 2008, str. 214–2017). Med letoma 1997 in 2001 se je pojavilo več poskusov spletnega povezovanja, ki so prispevali k razvoju družbenih omrežij. Platforme, kot so AsianAvenue, BlackPlanet in MiGente, so uporabnikom omogočale ustvarjanje osebnih, profesionalnih in zmenkarskih profilov, kjer so lahko

uporabniki dodajali prijatelje na svoje profile brez potrebe po potrditvi povezav (Boyd in Ellison, 2008, str. 214–217).

Začetek novega vala družbenih omrežij se je zgodil leta 2001 s platformo **Ryze.com**, osredotočeno na poslovno mreženje. Ryze je privabil strokovnjake in podjetnike iz San Francisca, vendar ni dosegel širše priljubljenosti. Sledili so mu **LinkedIn**, ki je postal pomembno poslovno orodje, **Tribe.net**, ki je zgradil nišno bazo strastnih uporabnikov, in **Friendster**, ki je sprva dosegel velik uspeh, vendar je kasneje doživel propad zaradi tehničnih težav in socialnih izzivov (Boyd in Ellison, 2008, str. 214–217).

Od leta 2003 naprej lahko govorimo o razcvetu spletnih družbenih omrežij, pri čemer je **MySpace** postal vodilni primer, kako lahko splošno družbeno omrežje pritegne široke množice. MySpace se je od svojih predhodnikov ločil po tem, da je ves čas uvajal nove funkcionalnosti, ki so uporabnikom omogočile izjemno personalizacijo profilov, kar je zadovoljilo želje in potrebe vedno bolj zahtevnih uporabnikov. Poleg teh splošnih omrežij so se začela pojavljati tudi bolj specializirana omrežja, usmerjena na določene interese ali vrste povezav. LinkedIn je na primer postal ključna platforma za poslovno mreženje, medtem ko je Dogster združeval strastne ljubitelje psov, MyChurch pa je povezoval pripadnike krščanske skupnosti. Hkrati so postajala vedno pomembnejša omrežja, ki so omogočala deljenje multimedijskih vsebin, kar sta s svojim vzponom dokazala Flickr s fotografijami in YouTube z video posnetki (Boyd in Ellison, 2008, str. 216–217).

Leta 2004 se je na Harvardu rodila ideja, ki je kmalu prevzela svet. **Facebook**, sprva namenjen povezovanju študentov, je v letu dni doživel eksplozijo in postal nepogrešljiv del digitalnega življenja. Danes je Facebook sinonim za družbena omrežja in povezuje milijarde ljudi po vsem svetu (Boyd in Ellison, 2008, str. 216–217). Facebooku je leta 2005 sledil **Reddit**, platforma za izmenjavo novic. Reddit je postopoma postal kombinacija spletnega mesta za zbiranje novic in komentarjev, pri čemer je njegova priljubljenost temeljila na možnostih »glasovanja za« in »glasovanja proti« objavam uporabnikov. Naslednje leto, 2006, je bil ustanovljen **Twitter**, katerega osnovni namen je bil povezati ljudi in jim omogočiti, da delijo svoje misli z obširnim občinstvom. Leta 2010 je nastal **Instagram**, sledil pa mu je **Pinterest**, ki deluje kot vizualni iskalnik, kjer lahko uporabniki najdejo slike, produkte, ideje ali navdih s pomočjo ključnih besed. Pinterest je dodal »družbeni element« z možnostjo všečkanja objav in komentiranja. Leta 2011 je prišel **Snapchat**, znan po konceptu »zgodb«, ki vključujejo kratke videoposnetke in zabavne filtre. Nazadnje, leta 2016 je bil ustanovljen **TikTok**, ki se osredotoča na deljenje kratkih videoposnetkov (Ogrinc Vidic, 2022a).

2.3 Trendi na področju uporabe družbenih omrežij

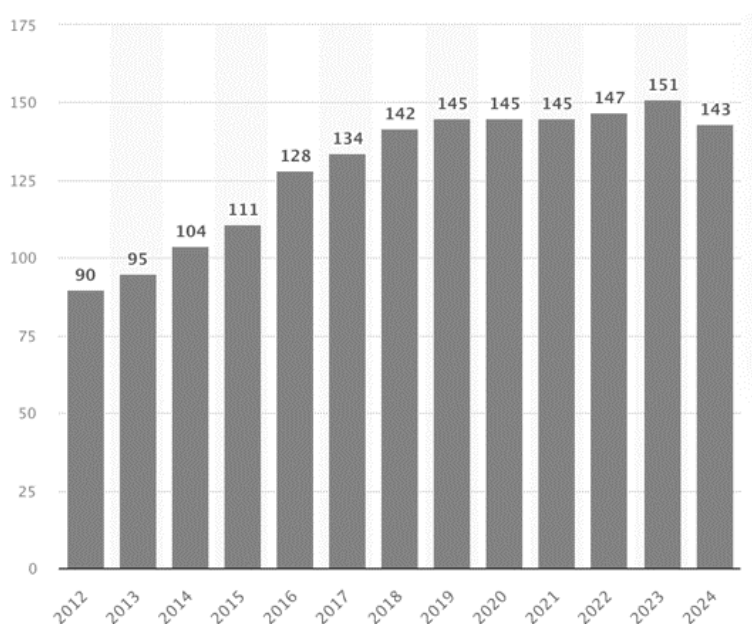
Družbena omrežja so se uveljavila kot ena najpomembnejših spletnih dejavnosti, ki v tem digitalnem obdobju močno oblikujejo naše življenje. Leta 2024 je število uporabnikov teh platform preseglo pet milijard, kar potrjuje njihov vse večji vpliv na globalni ravni. Ta trend

nenehne rasti se verjetno ne bo ustavil, saj napovedi kažejo, da bo do leta 2028 število uporabnikov preseglo šest milijard (Dixon, 2024a).

Razširjenost družbenih omrežij v vseh delih sveta je presenetljiva, pri čemer stopnja penetracije nenehno raste. Trenutno globalna stopnja penetracije znaša 62,2 %, kar pomeni, da več kot šest od desetih ljudi po vsem svetu uporablja družbena omrežja (Statista, 2025). Severnoevropska regija se ponaša z najvišjo stopnjo penetracije, ki znaša 81,7 %, kar jo postavlja na vrh svetovne lestvice uporabe družbenih omrežij po regijah. Po drugi strani pa sta Vzhodna in Srednja Afrika na dnu lestvice, z najnižjima stopnjama uporabe, ki znašata 10,1 % in 9,6 %. Največji trg za družbena omrežja trenutno predstavlja Kitajska z več kot milijardo uporabnikov (Dixon, 2024b).

Na podlagi podatkov iz Statiste, trženjskega statističnega portala, je jasno, da je uporaba družbenih omrežij še vedno v vzponu, kljub nedavnemu rahlemu padcu povprečnega dnevnega časa, preživetega na teh platformah. V letu 2024 so uporabniki na družbenih omrežjih preživeli povprečno 143 minut na dan, razvidno tudi na sliki 2, kar je nekoliko manj kot v prejšnjem letu, ko je ta čas znašal 151 minut. Ta manjši upad pa ne spremeni dejstva, da dolgoročni trend kaže na nenehno rast, saj se vedno več ljudi vse globlje vključuje v svet digitalnih interakcij (Dixon, 2024a).

Slika 2: Povprečna dnevna uporaba družbenih omrežij med uporabniki v minutah

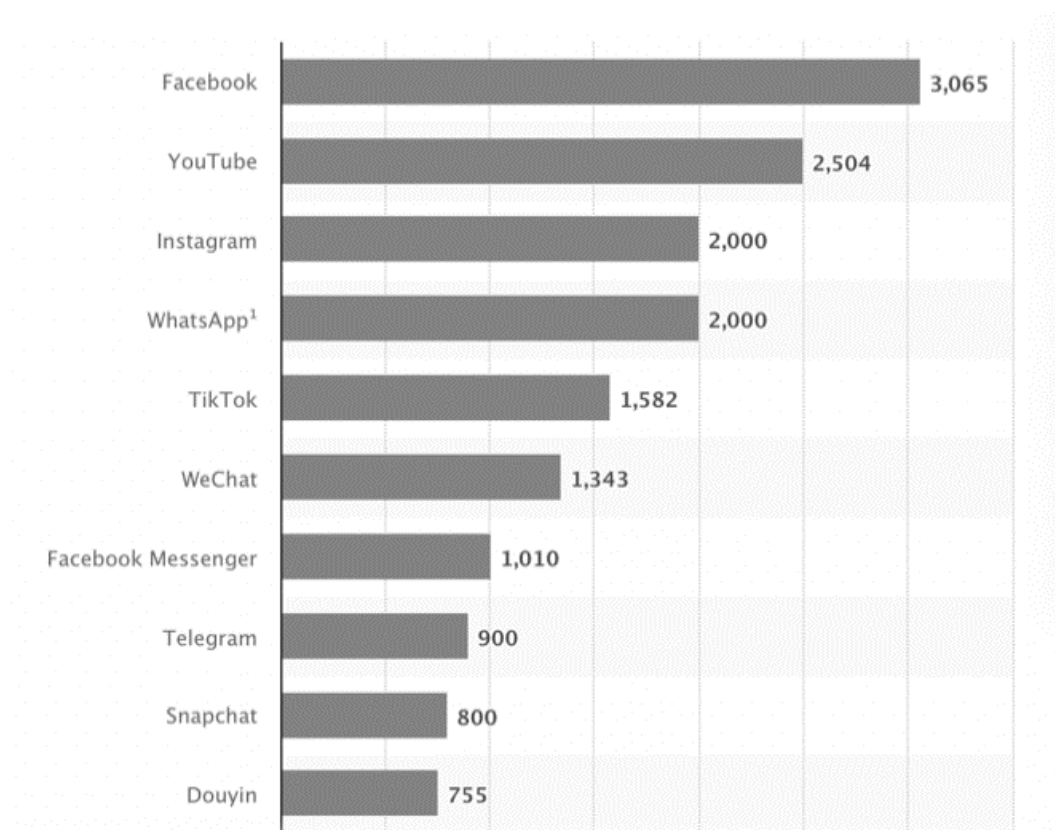


Vir: prirejeno po Dixon (2024a).

Statista (2024b) je objavila lestvico najbolj priljubljenih družbenih omrežij, z zadnjimi razpoložljivimi podatki za april 2024, ki je prikazana tudi na sliki 3, pri čemer je po številu uporabnikov po svetovnem merilu na prvem mestu Facebook s 3,065 milijarde uporabnikov.

Sledi mu Youtube z 2,504 milijarde uporabnikov ter Instagram in WhatsApp, oba z 2 milijardama uporabnikov. Na 5. mestu pa je Tiktok z 1,582 milijarde uporabnikov.

Slika 3: Število mesečno aktivnih uporabnikov družbenih omrežij



Vir: prirejeno po Statista (2024a).

2.4 Uporaba družbenih omrežij v Sloveniji

Družbena omrežja so postala sestavni del vsakdana večine Slovencev. Po podatkih iz januarja 2024 uporablja 83,7 % prebivalcev Slovenije vsaj eno družbeno omrežje, med temi uporabniki je bilo 49,5 % žensk in 50,5 % moških (Kemp, 2024). Povprečen uporabnik preživi na družbenih omrežjih 90 minut dnevno, kar je enako uri in 30 minutam. Poleg tega ima približno 260.000 uporabnikov profil na štirih ali več različnih družbenih omrežjih (Mediana, 2023).

Na podlagi podatkov raziskave Mediana TGI za leto 2022 o priljubljenosti družbenih omrežij v Sloveniji, ostaja Facebook vodilna platforma z največjim dosegom med uporabniki. Instagram se uvršča na drugo mesto zaradi svoje vizualno privlačne vsebine, ki hitro pridobiva priljubljenost. Twitter se nahaja na tretjem mestu, medtem ko TikTok dosega četrto mesto s svojo hitro rastjo, predvsem med mlajšimi uporabniki, ki cenijo kratke in zabavne videoposnetke. Snapchat zaseda peto mesto na seznamu priljubljenih omrežij (Mediana, 2023).

Poročilo spletnega portala DataReportal za leto 2024 navaja priljubljenost družbenih omrežij v Sloveniji nekoliko drugače, kot raziskava Mediana TGI za leto 2022, kar lahko pripišemo razlikam v metodologiji ali času zbiranja podatkov. Kot vodilno platformo družbenih omrežij v Sloveniji navaja YouTube z 1,63 milijoni uporabnikov. Potrebno je opozoriti, da so ti podatki pridobljeni iz Google - ovih oglaševalskih virov, kjer število uporabnikov odraža oglasni doseg na YouTubeu, kar morda ne predstavlja natančnega števila posameznikov, ki platformo dejansko uporabljajo mesečno. Facebook je na drugem mestu s 929.400 uporabniki, sledi mu Instagram s 659.600 uporabniki. TikTok dosega 532.000 uporabnikov, medtem ko X uporablja 204.600 ljudi v Sloveniji (Kemp, 2024).

2.5 Trženje izdelkov in storitev prek družbenih omrežij

Družbena omrežja so postala ključno orodje za trženje, saj omogočajo podjetjem, da učinkovito iščejo in angažirajo stranke, spodbujajo prodajo prek oglaševanja in promocije, prepoznavajo hitro spreminjajoče se porabniške trende, zagotavljajo storitve za stranke ter zbirajo podatke o uporabnikih (Hayes, 2024). S pojavom teh platform se tradicionalne metode trženja prilagajajo novim trendom. Klasični pristop k trženju temelji na trženjskem spletu, ki vključuje štiri ključne komponente: izdelek, ceno, trženjsko komuniciranje in tržne poti. Vendar pa družbena omrežja dodajajo še eno pomembno komponento – sodelovanje. Ta dodatni »P« oziroma komponenta pomeni, da podjetja ne le komunicirajo s svojimi strankami, ampak aktivno vključujejo uporabnike v ustvarjanje vsebin, izmenjavo mnenj in gradnjo skupnosti okoli svojih blagovnih znamk (Tuten in Solomon, 2017).

Ena največjih prednosti trženja preko družbenih medijev je njihova stroškovna učinkovitost. Podjetja lahko dosežejo svoje ciljno občinstvo brez potrebe po velikih trženjskih proračunih. Družbeni mediji omogočajo tako široko kot tudi natančno usmerjeno vidnost. Tržniki lahko z uporabo različnih kriterijev ciljno nagovarjajo specifične tržne niše in segmentirane skupine. Ko podjetja dovolijo strankam, da javno delijo svoje izkušnje z njihovimi izdelki in storitvami na družbenih medijih, povečujejo zaupanje porabnikov (Miletsky, 2010).

Trženje prek družbenih medijev (angl. Social media marketing) zahteva prilagoditev glede na vsako platformo, saj vsaka privlači svojevrstno občinstvo in zahteva specifičen pristop k oglaševanju ter vključevanju uporabnikov v ustvarjanje vsebin (BigCommerce Pty, brez datuma). Ključ do uspeha je, da podjetja najprej opredelijo svoje idealne stranke in ugotovijo, kje se te nahajajo, da lahko svoje vsebine prilagodijo njihovim posebnim interesom in potrebam. Kot pravi Andrew Delaney, nekdanji vodja trženja pri HubSpotu: »Pomembno je biti tam, kjer je občinstvo danes in kjer bo jutri – bolje je biti pred ovinkom kot zadaj.« Podjetja morajo ustvarjati privlačne objave, ki pritegnejo pozornost, spodbujajo interakcijo in gradijo zaupanje med sledilci. Prav tako je ključno izkoristiti vse funkcionalnosti, ki jih ponuja posamezna platforma, in slediti trendom, še posebej na platformah, kot je TikTok. Kljub temu morajo podjetja previdno izbirati trende – če trend traja že dlje časa, je morda priložnost že zamujena. Zato sta nenehna prisotnost in

spremljanje novosti na družbenih omrežjih bistvena za uspešno trženje (Ogrinc Vidic, 2022b). Trženje na družbenih omrežjih ni zgolj zamenjava za tradicionalne metode, temveč predstavlja dodaten kanal z edinstvenimi značilnostmi, ki lahko dopolni in okrepi druge trženjske aktivnosti (Assaad, 2015).

Tako kot je ključnega pomena izbrati pravo družbeno omrežje za oglaševanje in določiti, kje se nahajajo ciljne stranke, je prav tako pomembno razumeti generacijske razlike. Vsaka generacija uporablja določene kanale, ima svoje preference glede vsebin in načina komunikacije. Tukaj so ključni razlogi, zakaj je prilagoditev trženja generacijam pomembna (Digitalni marketing, 2023):

- **Prilagojen pristop k trženju.** Generacije se med seboj razlikujejo v tem, kaj pričakujejo od blagovnih znamk. Starejši porabniki se še vedno dobro odzivajo na bolj tradicionalne oblike oglaševanja, medtem ko Generacija Z hrepeni po personaliziranih, interaktivnih izkušnjah na platformah, kot so TikTok, Instagram in YouTube. Učinkovita kampanja mora odražati te razlike in se prilagoditi različnim generacijskim pričakovanjem.
- **Različni kanali, različne strategije.** Vsaka generacija ima svoj komunikacijski slog. Starejši uporabniki pogosteje posegajo po e-pošti ali Facebooku, medtem ko mlajši raje uporabljajo hitre aplikacije za sporočanje, kot sta WhatsApp ali Instagram. Učinkovito trženje zahteva prilagoditev teh kanalov – pomembno je, da se blagovne znamke pojavijo tam, kjer so njihove stranke najbolj aktivne.
- **Razumevanje motivacij.** Vsaka generacija ima svoje motivacijske sprožilce. Baby Boomers in Generacija X iščeta stabilnost in vrednost za denar, medtem ko milenijci in Generacija Z cenijo inovacije, hitrost in trajnostne prakse. Če tržniki prilagodijo svoje sporočilo tem specifičnim željam, lahko zgradijo močno zvestobo znamki.
- **Personalizacija izdelkov in storitev.** Blagovne znamke, ki razumejo, kaj posamezne generacije želijo, imajo prednost pri razvoju izdelkov in storitev. Na primer, milenijci in Generacija Z so tehnično podkovani in iščejo pametne naprave in inovativne aplikacije, medtem ko starejši porabniki raje posegajo po praktičnih, enostavnih rešitvah.
- **Napovedovanje tržnih trendov.** Razumevanje, kako generacije sprejemajo nove trende, omogoča blagovnim znamkam, da predvidijo prihodnje spremembe na trgu. S sledenjem, kako se preference razvijajo med generacijami, lahko podjetja pripravijo strategije, ki so korak pred konkurenco.

S prilagajanjem trženjskih pristopov glede na generacijske razlike lahko podjetja ustvarijo bolj učinkovite kampanje, ki ne le dosežejo občinstvo, ampak tudi gradijo dolgotrajno zvestobo. Trženje prek družbenih medijev tako postane orodje, s katerim blagovne znamke ne samo sledijo trendom, ampak jih tudi ustvarjajo (Digitalni marketing, 2023).

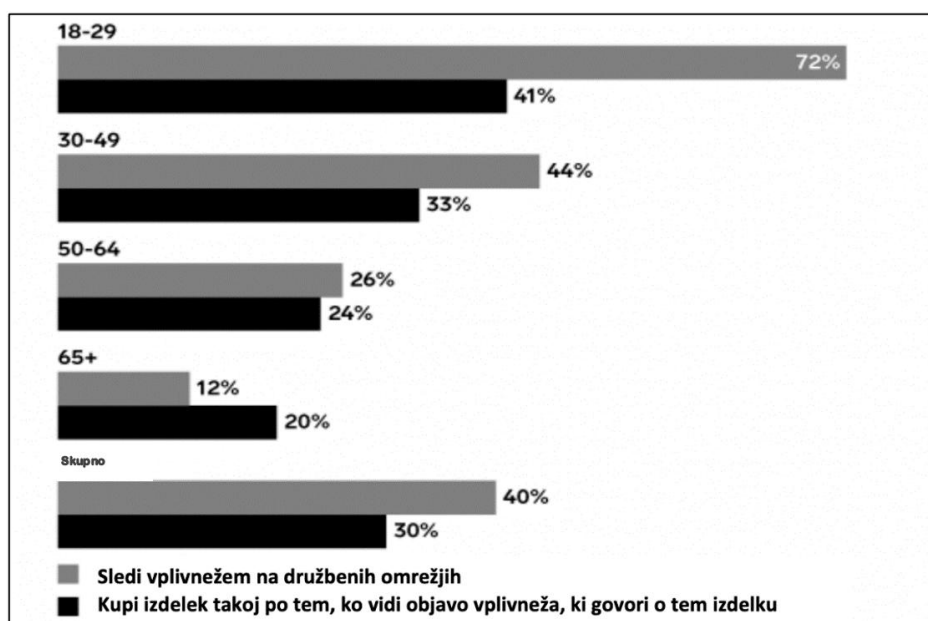
2.6 Vplivneži in njihov vpliv na sodobno trženje

Vplivneži (angl. influencers) so v svetu digitalnega trženja postali ključni igralci, saj imajo izjemno moč vplivati na mnenja in nakupne odločitve porabnikov. Z leti so s svojo

avtentičnostjo in konsistentnostjo zgradili močno spletno prisotnost ter široko bazo sledilcev, kar jim omogoča, da oblikujejo zaznave in preference sledilcev skozi deljenje osebnih izkušenj in zgodb (Ideaz, brez datuma; Paunović, 2023).

Vsebina, ki jo vplivneži objavljajo na družbenih omrežjih, ustvarja močno čustveno povezanost s sledilci. To daje porabnikom občutek pristnosti, kar povečuje verjetnost, da bodo pri svojih nakupnih odločitvah upoštevali priporočila vplivnežev (Gashi, 2017). Slika 4 prikazuje kako pogosto ljudje različnih starosti opravijo nakup takoj po ogledu objave priljubljenega vplivneža, kar dokazuje moč vplivnežev na široko občinstvo (Shvydun, 2023). Ta oblika trženja je tudi stroškovno učinkovita, saj se vsebine hitro širijo, kar omogoča blagovnim znamkam, da dosežejo širše ciljne skupine. Prav zaradi svoje kredibilnosti in pristnosti so vplivneži izjemno iskani partnerji podjetij, kar je vplivnostno trženje spremenilo v eno najhitreje rastočih strategij za doseganje novih občinstev (Point Out, brez datuma). S takšnim pristopom blagovne znamke ne le povečujejo prepoznavnost, temveč tudi gradijo zaupanje, kar vodi v dolgoročno zvestobo porabnikov (Point Out, brez datuma).

Slika 4: Uporabniki družbenih omrežij v ZDA, ki sledijo vplivnežem in tisti, ki so opravili nakup po ogledu objave vplivneža (2022)



Vir: prirejeno po Shvydun (2023).

Vplivneže je mogoče razvrstiti v različne kategorije na podlagi različnih dejavnikov. Spodaj jih bom razvrstila glede na najbolj očiten dejavnik, in sicer glede na število sledilcev na družbenih omrežjih (Hawley in Ismail, 2024; Later, brez datuma):

- **Mega vplivneži:** predstavljajo najvišjo kategorijo vplivnežev na družbenih omrežjih in jih pogosto imenujemo tudi slavne osebnosti. Zanje je značilno, da imajo več kot 1

milijon sledilcev. Zaradi ogromnega števila sledilcev so idealni za kampanje, katerih cilj je povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, vendar pa je trženje s pomočjo njih zelo drago. Nekateri primeri mega vplivnežev so: Cristiano Ronaldo, Leo Messi, Selena Gomez in Kylie Jenner.

- **Makro vplivneži:** so stopnjo nižje od mega vplivnežev. Kljub temu pa imajo še vedno ogromno število sledilcev, ki se giblje med 100.000 in 1 milijonom. Običajno se osredotočajo na specifična področja, kot so moda, lepota, fitnes ali življenjski slog. Sledilce pridobivajo s kakovostno vsebino, premišljeno uporabo ključnikov (angl. hashtags) in drugih orodij na družbenih omrežjih ter s tesnim stikom s svojo publiko. Pogosto so priznani kot zaupanja vredni in vplivni znotraj svojih skupnosti, kjer lahko oblikujejo mnenja, trende in vedenje svojih sledilcev.
- **Mikro vplivneži:** so stopnjo nižje od makro vplivnežev in imajo običajno med 1.000 in 100.000 sledilcev. Ponavadi se osredotočajo na specifično področje in so priznani kot strokovnjaki na tem področju. Mikro vplivneži pogosto vzdržujejo močnejše odnose s svojimi sledilci kot mega ali makro vplivneži, saj imajo tesnejši stik s svojo publiko. Zaradi manjšega števila sledilcev in dejstva, da niso nujno znane slavne osebnosti, blagovne znamke lahko računajo na to, da so sledilci mikro vplivneža resnično zainteresirani za tisto, kar je vplivneža naredilo »slavnega na internetu«.
- **Nano vplivneži:** imajo manj kot 1.000 sledilcev, kar je manj v primerjavi z mikro vplivneži. To so običajni ljudje, ki vplivajo na svoje prijatelje in družino ter jih spodbujajo k nakupu določenega izdelka ali storitve blagovne znamke. Nano vplivneži veljajo za bolj avtentične, saj imajo pogosto osebne stike z večino svojih sledilcev, vendar pa njihov doseg občinstva ni tako velik.

Strategije sodelovanja z vplivneži vključujejo različne možnosti, kot so sponzorirane objave, nagradne igre, ambadorski programi, prevzemi profilov in PR paketi. Te strategije omogočajo blagovnim znamkam veliko prilagodljivost, saj lahko izberejo najboljše pristope glede na svoje cilje in ciljno publiko. Vse to pripomore k uspešnosti kampanj in dolgoročnemu grajenju blagovne znamke (Point Out, brez datuma).

Koncept vplivnostnega trženja je tesno povezan z družbenimi omrežji, saj vplivneži potrebujejo izpostavljenost na teh platformah, da postanejo prepoznavni, medtem ko družbena omrežja pridobivajo privlačnost preko vsebine, ki jo ustvarjajo vplivneži. Instagram in TikTok sta se izkazala kot ključni platformi za vplivnostno trženje, saj nudita možnost uporabe bogatih vsebin, kot so slike in videoposnetki, kar je ključno za učinkovito vključevanje vplivnežev v trženjske strategije. Prav tako Instagram in TikTok privabljata mlajše demografske skupine, ki so bolj odprte za vplivnostno trženje, saj ponujata edinstvene vsebinske formate, ki pritegnejo pozornost porabnikov. Nasprotno pa Facebook, kljub svoji veliki bazi uporabnikov, ne dosega enakega uspeha zaradi starejše demografske skupine in manjše angažiranosti, kar se tudi odraža v najnižjem strošku za vplivnostno trženje med vsemi platformami ter v prepričanju, da so objave na Facebooku manj učinkovite. Twitter, ki se osredotoča predvsem na besedilne objave, se prav tako ne izkaže kot primeren za

vplivnostno trženje, saj ponuja najmanj bogate vsebine. Vse to potrjuje, da Instagram in TikTok ostajata najboljša izbira za vplivnostno trženje, saj nudita priložnosti za povezovanje z mlajšimi porabniki in ustvarjanje aktivnih skupnosti (Haenlein in drugi, 2020).

2.7 Vrste družbenih omrežij

Danes obstaja širok spekter družbenih omrežij, ki se med seboj razlikujejo po funkcionalnosti in namenih. V nadaljevanju bom osredotočena na pet najbolj priljubljenih družbenih omrežij v Sloveniji, na podlagi poročila spletnega portala DataReportal, ki je bil omenjen v prejšnjem razdelku magistrskega dela: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok in X (prej Twitter).

2.7.1 Youtube

YouTube, čeprav morda ni takoj prepoznan kot tipično družbeno omrežje, v resnici vključuje številne značilnosti, ki so značilne za te platforme. Mednje spadajo uporabniške vsebine, interakcija, personalizacija, mreženje in potencial za viralnost vsebin (SEO Tactica, brez datuma). Kot ena izmed vodilnih platform za izmenjavo videoposnetkov omogoča uporabnikom gledanje, všečkanje, deljenje, komentiranje in nalaganje vsebin ter sledenje drugim kanalom (Webwise, brez datuma a). YouTube so 14. februarja 2005 ustanovili Steve Chen, Chad Hurley in Jawed Karim (Britannica Money, 2024c).

Do leta 2024 YouTube šteje več kot 2,5 milijarde globalnih gledalcev (Ceci, 2024). Poleg osnovne storitve izmenjave videoposnetkov pa platforma danes ponuja številne dodatne plačljive opcije, kot so YouTube Premium za ogled brez oglasov in dostop do ekskluzivnih vsebin, YouTube Music za predvajanje glasbe, YouTube TV za televizijske programe v živo ter brezplačne filme (Digital Trends, brez datuma).

YouTube ni zgolj platforma za izmenjavo videoposnetkov, temveč tudi ključna igralka v svetu oglaševanja. Omogoča podjetjem širok spekter možnosti za doseg ciljne publike in povečanje trženjskega vpliva. Platforma nudi različne oglaševalske formate, med katerimi so **video oglasi**, ki se lahko prikazujejo pred, med ali po drugih video posnetkih. Med njimi najdemo oglase, ki jih lahko preskočimo po nekaj sekundah, ter oglase, ki jih ne moremo preskočiti in trajajo do 15 sekund. Poleg tega so na voljo odbojni oglasi (angl. Bumper ads), ki so dolgi manj kot šest sekund in služijo hitremu pritegnitvi pozornosti, ter oglasi za odkrivanje vsebin (angl. Video Discovery ads), ki se pojavijo v iskalnih rezultatih ali ob sorodnih videih in zahtevajo klik uporabnika za ogled. YouTube prav tako ponuja **ne-video oglase**, kot so prekrivni oglasi (angl. Overlay ads), ki se pojavijo na dnu videoposnetkov, in prikazni oglasi (angl. Display ads), ki se prikažejo ob seznamu predlogov med ogledom videa (WebFX, brez datuma).

Poleg tega je YouTube postal tudi pomembna platforma za ustvarjanje zaslužka. Najpogostejši način je preko YouTube Partner programa, ki ustvarjalcem omogoča zaslužek z oglasi na njihovih videoposnetkih, pri čemer plačilo temelji na modelu CPM (strošek na tisoč ogledov). Da bi bil ustvarjalec sprejet v partnerski program, mora imeti vsaj 1000 naročnikov in 4000 ur gledanja v preteklem letu (Bousquet, 2024). Ustvarjalci lahko prav tako zaslužijo prek sponzorskih sodelovanj, prodaje lastnih izdelkov ter preko prodaje izdelkov drugih blagovnih znamk, kar je omogočeno z integracijo trgovine pod videoposnetki (Sprout Social, 2024). Dodatno lahko pridobijo prihodke od naročnine YouTube Premium, saj prejemajo del zneska naročnine, ko uporabniki gledajo njihovo vsebino (Google, 2024). Gledalci lahko kupijo funkcijo super klepet (angl. Super Chat), da izpostavijo svoje sporočilo v klepetu med prenosom v živo, ali super nalepke (angl. Super Stickers), ki prikažejo animirano sliko v klepetu. Funkcija super hvala (angl. Super Thanks), omogoča ustvarjalcem, da zaslužijo denar od gledalcev, ki želijo izraziti dodatno hvaležnost za njihove dolge videoposnetke ali kratke videe (Google, 2024).

2.7.2 Facebook

Facebook je ameriška spletna družbena platforma, ki deluje pod okriljem podjetja Meta Platforms, Inc. Ustanovili so ga leta 2004 študentje Univerze Harvard: Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz in Chris Hughes (Britannica Money, 2024d). Sprva je bila ideja Facebooka ustvariti spletno knjigo obrazov, ki bi študentom omogočila povezovanje in deljenje informacij. Torej platforma se je začela kot družbeni mrežni sistem za študente Harvardove univerze, vendar se je v naslednjih letih razširila na druge univerze in nato na širšo javnost po vsem svetu (GCFGlobal, brez datuma).

Danes je Facebook največje svetovno spletno družbeno omrežje, ki omogoča več kot 3 milijardam uporabnikov po vsem svetu, da se povezujejo, izmenjujejo informacije in izražajo svoje misli. Na platformi vsak dan poteka izmenjava več kot 100 milijard sporočil in več kot 1 milijarde zgodb (Meta Platforms, 2024). Kljub temu, da Facebook pokriva širok spekter starostnih skupin, približno 30 % globalnih uporabnikov spada v starostno skupino od 25 do 34 let, medtem ko skoraj četrtina uporabnikov spada v starostno skupino od 18 do 24 let. To ruši mit, da je Facebook predvsem platforma za starejše generacije (Statista, 2024). V Sloveniji je Facebook starostno zelo uravnotežen, saj njegova uporabniška struktura odraža povprečno starostno sestavo slovenske populacije (Valicon, 2020).

Facebook ni le ena največjih družbenih platform, ampak tudi pomembno podjetje. Njegova začetna javna ponudba je bila izvedena 18. maja 2012 na borzi Nasdaq pod simbolom FB. Podjetje je 28. oktobra 2021 sprejelo novo ime, Meta, in od 1. decembra 2021 trguje pod simbolom MVRN. Facebook je del širšega portfelja tehnologij, ki jih upravlja Meta. Leta 2012 je Meta pridobila družbeno omrežje Instagram za 1 milijardo dolarjev, v letu 2014 pa je kupila WhatsApp za 19 milijard dolarjev. Poleg tega je podjetje vstopilo v področje virtualne resničnosti (v nadaljevanju VR) s pridobitvijo Oculus VR leta 2014 za 2 milijardi

dolarjev. Z Meta se usmerjajo v ustvarjanje in razvoj metaverzuma, ki bo združil družbena omrežja, VR in obogateno resničnost ter omogočil nove vrste uporabniških interakcij in izkušenj (GCFGlobal, brez datuma). Prav tako je Facebook danes ključna platforma za oglaševanje in prodajo, primerna tako za podjetja kot posameznike, saj ponuja širok spekter možnosti za doseg različnih občinstev. Omogoča tako brezplačne kot plačane možnosti oglaševanja. Porabniki lahko brezplačno ustvarijo objave ali prodajajo izdelke preko Facebook Marketplace – a, kar omogoča enostavno dostopanje do lokalnih kupcev brez dodatnih stroškov. Poleg brezplačnih možnosti Facebook nudi tudi plačane oglaševalske rešitve, ki vključujejo napredno ciljanje, kar omogoča usmerjanje oglasov na specifične demografske skupine, interese in lokacije ter s tem povečuje učinkovitost kampanj. Facebookovi algoritmi zbirajo podatke o interesih in vedenju uporabnikov, kar omogoča natančno prikazovanje oglasov ljudem, ki so že pokazali zanimanje za podobne proizvode ali storitve. Tako lahko podjetja in posamezniki optimizirajo svoje kampanje, dosežejo potencialne kupce z večjo natančnostjo in povečajo uspešnost prodaje (Špiler, 2021). O uspehu platforme priča tudi dejstvo, da število uporabnikov Facebooka še vedno narašča. Čeprav ta rast poteka počasneje v primerjavi z drugimi platformami, kot so Instagram, X in Snapchat, se je število uporabnikov v letu 2024 vseeno povečalo za 3,1 odstotne točke, v primerjavi z letom 2023 (Statista, 2024b).

2.7.3 Instagram

Instagram je priljubljena mobilna aplikacija za družbena omrežja, specializirana za deljenje fotografij in videoposnetkov. Leta 2010 sta jo ustanovila Kevin Systrom in Mike Krieger. Danes je v lasti podjetja Meta Platforms, Inc., ki je Instagram pridobilo aprila 2012 za 1 milijardo dolarjev (Britannica Money, 2024a).

Globalno gledano je Instagram najhitreje rastoča platforma, ki je v začetku leta 2024 beležila letno rast občinstva za 25,3 odstotne točke. Platforma še naprej privlači številne uporabnike in nenehno razvija svoje funkcionalnosti za izboljšanje uporabniške izkušnje. Aplikacija je še posebej priljubljena med mladimi, saj skoraj 32% uporabnikov spada v starostno skupino od 18 do 24 let (Dixon, 2024b). V primerjavi s Facebookom ima Instagram v Sloveniji mlajše uporabnike, saj dobri dve tretjini slovenskih uporabnikov še ni dopolnilo 40 let (Valicon, 2020).

Instagram je poseben zaradi svoje osredotočenosti na vizualno deljenje vsebin, kar uporabnikom omogoča, da svoje vsakodnevne trenutke delijo skozi fotografije in video posnetke (Instagram, brez datuma). Aplikacija je zasnovana tako, da uporabniki izražajo svojo kreativnost z uporabo različnih filtrov in učinkov ter delijo svoje življenje v realnem času preko funkcij, kot so zgodbe (angl. Stories) in »Reels« (Britannica, 2024). Poleg tega lahko uporabniki spremljajo življenja drugih, kar vključuje ogled, komentiranje in všečkanje objav njihovih prijateljev, znanih osebnosti ali vplivnežev. Ključniki (angl. hashtags) in oznake omogočajo enostavno odkrivanje in sledenje temam, ki jih zanimajo, kar povečuje

angažiranost in povezanost s skupnostjo (Webwise, brez datuma b). Do junija 2018 so bile video vsebine omejene na 60 sekund, nato pa je Instagram predstavil IGTV, ki omogoča deljenje video posnetkov dolžine do ene ure (Instagram, brez datuma).

Instagram, tako kot Facebook, predstavlja ključno platformo za oglaševanje in prodajo. Ker obe platformi delujeta pod okriljem podjetja Meta, se tudi oglaševanje na Instagramu izvaja prek Facebook Ads Managerja. Ta omogoča ustvarjanje celovitih oglaševalskih kampanj, kjer se opredelijo cilji, izbere ciljno občinstvo ter določi, na katerih platformah in pozicijah se bodo oglasi prikazovali (Špiler, 2021). Instagram oglaševanje je še posebej učinkovito zaradi možnosti vizualno privlačne predstavitve izdelkov in storitev preko slik, videoposnetkov in zgodb (angl. Stories), kar blagovnim znamkam omogoča, da na inovativen način dosežejo in pritegnejo raznoliko bazo uporabnikov ter ciljno nagovorijo specifične interese in demografske skupine (Digitalni marketing, 2023).

Poleg tega je Instagram tesno povezan z vplivnostnim trženjem, kjer so vplivneži ključni za trženjske strategije. Leta 2017 se je število objav, ki so jih ustvarili vplivneži in jih objavili na Instagramu, na globalni ravni skoraj podvojilo ter doseglo več kot 1,5 milijona objav, v primerjavi z letom 2016. Pri tem so bile upoštevane le tiste objave, ki so vsebovale ključnika #ad ali #sponsored, kar označuje promovirano vsebino (Iprom, 2018). V Združenih Državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) že 93 % oglaševalcev uporablja vplivneže na Instagramu za oglaševanje (Iprom, 2021).

2.7.4 TikTok

TikTok, znan tudi pod kitajskim imenom Douyin, je ena izmed najuspešnejših kitajskih aplikacij za družbena omrežja na svetovni ravni. Ustanovljen septembra 2016 s strani kitajskega tehnološkega podjetja ByteDance, ki ga je soustanovil Zhang Yiming, je TikTok hitro postal globalna senzacija. Združitev z ameriško aplikacijo Musical.ly leta 2018 je dodatno okrepila njegovo prisotnost (Bhandari in Bimo, 2021).

TikTok, ki je dostopen v več kot 150 trgih in v več kot 50 jezikih, ima sedež v Los Angelesu in Singapurju. Leta 2023 je bila vrednost TikToka ocenjena na 66 milijard dolarjev, kar ga uvršča med najvrednejša zagonska podjetja na svetu (D'Souza, 2025). Aplikacija je izjemno priljubljena med mlajšimi uporabniki, saj kar 36 % globalnih uporabnikov spada v starostno skupino med 18 in 24 let (Statista, 2024b). V Sloveniji je TikTok v začetku leta 2024 imel približno 532.000 uporabnikov, starih 18 let in več (DataReportal, 2024). Čeprav TikTok s svojimi več kot 1,5 milijarde mesečno aktivnimi uporabniki še ne dosega velikosti občinstva Facebooka in Instagrama, njegova priljubljenost med mlajšimi generacijami napoveduje svetlo prihodnost (Dixon, 2024b).

TikTok izstopa zaradi svojega edinstvenega formata, ki uporabnikom omogoča ustvarjanje, ogled in deljenje kratkih videoposnetkov, posnetih na mobilnih napravah ali spletnih kamerah. Njegova moč tiči v kombinaciji nenavadnih in privlačnih vsebin, ki so začinjene z

glasbo in zvočnimi učinki, kar ustvarja izjemno vznemirljivo izkušnjo. Ta mešanica pripomore k izjemni zasvojljivosti, saj vsak videoposnetek hitro pritegne pozornost in vzbuja željo po nenehnem pomikanju navzdol po neskončnem toku vsebin (D'Souza, 2025).

Uspeh TikToka ni bil brez izzivov. Kljub svoji izjemni priljubljenosti se platforma sooča s številnimi težavami, ki izhajajo iz njenega kitajskega lastništva. TikTok je že bil prepovedan v državah, kot so Indija, Bangladeš in Pakistan, zaradi skrbi glede varnosti in vpliva na nacionalno varnost (Dhali, 2021). V ZDA in Evropski uniji trenutno potekajo preiskave, ki se osredotočajo na vprašanja zasebnosti in zaščite podatkov, kar dodatno zapleta prihodnost te uspešne, a sporne aplikacije (Ruby, 2024).

TikTok postaja ključna platforma tudi za promocijo izdelkov. Blagovne znamke lahko brezplačno oglašujejo svoje izdelke ali storitve s tem, da ustvarijo uporabniške račune na TikToku in delijo kreativno vsebino, ki pritegne pozornost uporabnikov. Izjemno zanimiva vsebina ima potencial, da se viralno širi, kar podjetjem omogoča širši doseg potencialnih kupcev in povečuje prepoznavnost blagovne znamke. Poleg tega lahko blagovne znamke izkoristijo tudi plačane oglase za dodatno promocijo. To vključuje različne vrste oglasov, kot so »In-Feed oglasi«, »TopView oglasi«, »Branded Hashtag Challenges oglasi«, »Branded Effects oglasi«, »Brand Takeover oglasi« in »Spark Ads oglasi«, pri katerih oglaševalci določijo proračun in ciljno občinstvo ter plačajo za prikazovanje svojih oglasov (Startup Maribor, 2023).

»TopView oglasi« so oglasi, ki jih uporabnik vidi po prvih nekaj sekundah, ko odpre TikTok, saj se samodejno predvajajo na celotnem zaslonu in tako pritegnejo veliko pozornost. »Brand Takeover oglasi« so videoposnetki, ki se samodejno predvajajo, ko uporabnik prvič odpre aplikacijo TikTok. Ti oglasi so močno izpostavljeni in imajo velik potencial za pritegnitev pozornosti. »Branded Hashtag Challenges oglasi« so priljubljeni oglasi, kjer podjetje postavi izziv in spodbuja uporabnike, da ustvarijo videoposnetke glede na določeno temo ali ključnik. »Branded Effects oglasi« omogočajo blagovnim znamkam, da ustvarijo svoje nalepke in filtre, ki jih uporabniki vključijo v svoje videoposnetke, kar povečuje prepoznavnost znamke. »Spark oglasi« pa podjetjem omogočajo, da promovirajo že obstoječe videoposnetke, ki so jih ustvarili sami ali drugi uporabniki. Namesto ustvarjanja novih oglasov lahko uporabijo priljubljeno vsebino in jo predstavijo širši publiki, s čimer spodbudijo več interakcij in pogovorov (Startup Maribor, 2023).

Prav tako lahko podjetja plačajo vplivnežem, da preko zanimivih posnetkov predstavijo svoje izdelke, kar povečuje verjetnost nakupa (D'Souza, 2025). Za uspešno trženje na TikToku je priporočljivo kombinirati brezplačne in plačane oblike oglaševanja, saj obe možnosti omogočata različne načine povezovanja z občinstvom in prispevata k večji prepoznavnosti blagovne znamke (Startup Maribor, 2023).

2.7.5 X (Twitter)

X, prvotno znan kot Twitter, je družbeno omrežje, ki se je prvič pojavilo leta 2006, ko so ga ustvarili Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone in Evan Williams. Sprva zamišljen kot sistem za kratka sporočila za majhno skupino, je omrežje hitro preraslo v platformo za deljenje mnenj o aktualnih stvareh s širšo publiko v realnem času. Prvotno je bil prepoznaven po svojem logotipu z modrim ptičem, medtem ko so uporabniki delili kratke objave, imenovane tviti (angl. Tweets). Kot platforma, ki združuje bloganje in takojšnje sporočanje, X uporabnikom omogoča, da objavljajo, delijo in všečkajo ter komunicirajo z drugimi uporabniki preko kratkih sporočil. Uporabniki X ostajajo na tekočem z novicami, dogodki in promocijami ter spremljajo znane osebnosti in vplivneže, kar jim omogoča edinstven način, da hitro pridobijo informacije in ostanejo povezani s svetom okoli sebe (TechTarget, brez datuma).

V letu 2023 je X imel približno 415 milijonov uporabnikov po vsem svetu, od katerih je več kot 95 milijonov prihajalo iz Združenih držav Amerike. Storitev je bila bolj priljubljena med moškimi, saj so moški uporabniki predstavljali 63 % uporabniške baze (Statista, 2024a). V Sloveniji je leta 2019 Twitter uporabljalo 208.500 uporabnikov, dnevno pa je bilo aktivnih 52.000 (Valicon, 2020). Čeprav je X znan po svoji vlogi v mikrobloganju in se ponaša kar z velikim številom uporabnikov, njegova velikost občinstva ne dosega števil drugih velikih družbenih omrežij, kot so Facebook, YouTube, WhatsApp in Instagram – vse te platforme imajo več kot dve milijardi mesečno aktivnih uporabnikov (Statista, 2024a).

Oktober 2022 je označil pomemben prelom v zgodovini Twitterja, ko je Elon Musk kupil podjetje za 44 milijard dolarjev po prvotno predlagani ceni 54,20 dolarja na delnico. Aprila 2023 pa je Twitter uradno spremenil ime v X, kar je predstavljalo konec ere, ko je bila platforma znana po svojem prepoznavnem modrem ptiču (Britannica Money, 2024b). Po prevzemu je X doživel številne spremembe. Število zaposlenih se je drastično zmanjšalo, novi plačljivi model X Premium pa prinaša različne nadgradnje, kot so možnost urejanja objav, daljši videoposnetki in manj oglasov. Časovnica je bila spremenjena, kar uporabnikom omogoča, da izbirajo med tviti, ki jih priporoča Twitter, ali najnovejšimi tviti od oseb, ki jih spremljajo. Med pomembnimi spremembami je tudi vrnitev nekaterih sporno vsebinskih računov, kot sta Donald Trump in Kanye West, ter novi sistem verifikacije z zlatimi in srebrnimi oznakami za blagovne znamke in vladne uradnike, medtem ko modre oznake zdaj pripadajo le članom X Premium - a. Poleg tega je X uvedel šifrirana neposredna sporočila za preverjene uporabnike in napovedal prihodnost video in glasovnih klicev (TechTarget, brez datuma).

Mnoga podjetja prepoznajo Twitter tudi kot močno orodje za povezovanje s strankami in promocijo svojih izdelkov. X ponuja raznolike možnosti oglaševanja, ki omogočajo doseg širše in bolj ciljno usmerjene publike. Poleg tradicionalnega ciljanja na osnovi demografskih podatkov in interesov, lahko oglaševalci izkoristijo napredne možnosti, kot so ciljanje na uporabnike, ki so podobni sledilcem določenih profilov, ali tiste, ki so v zadnjih 7 dneh

uporabljali določene ključne besede in ključnike. Še več, platforma omogoča ciljanje na specifične tematske pogovore, kar pomeni, da lahko oglasi nastopijo ob pravih trenutkih in v pravih kontekstih in tako najbolj pritegnejo ciljno publiko (Špiler, 2021).

2.8 Ključni motivi za množično uporabo družbenih omrežij

Različni avtorji izpostavljajo različne ključne motive za množično uporabo družbenih omrežij. Jahn in Kunz (2012, str. 347) identificirata tri glavna področja motivacije, ki so ključna za razumevanje, zakaj uporabniki uporabljajo te platforme, in sicer:

- **Odnosi.** To področje se osredotoča na ohranjanje povezav z drugimi in aktivno sodelovanje v socialnem življenju, tako v spletnem kot v resničnem svetu.
- **Pridobivanje in distribucija vsebin.** Ta motivacija vključuje iskanje in deljenje vsebin, ki temeljijo na posameznikovih interesih. Vsebine so lahko funkcionalne, kot so informacije o produktih in dogodkih, ali hedonistične, kot so zabavne vsebine in osebni interesi.
- **Samopredstavljanje.** Tretje področje vključuje uporabo družbenih omrežij za oblikovanje osebne identitete in potrjevanje samega sebe.

Whiting in Williams (2013, str. 363–369) sta v svoji raziskavi uporabila teorijo zadovoljevanja potreb za identifikacijo desetih ključnih motivov za uporabo družbenih omrežij:

- Socialna interakcija. Družbena omrežja so pogosto uporabljena za socialno interakcijo. Uporabniki jih izkoriščajo za povezovanje in ohranjanje stikov z družino, prijatelji in znanci, prav tako pa za interakcijo z ljudmi, ki jih redko vidijo. Omrežja služijo kot sredstvo za druženje, klepet z nekdanjimi prijatelji ter spoznavanje novih ljudi.
- Iskanje informacij. Družbena omrežja so široko uporabljena za iskanje različnih informacij. Uporabniki jih izkoriščajo za pridobivanje podatkov o popustih, ponudbah, dogodkih, rojstnih dnevih in drugih pomembnih priložnostih. Poleg tega so koristna tudi za iskanje informacij o podjetjih ter za samostojno izobraževanje, kot so navodila, pomoč pri matematiki in učenje novih veščin.
- Preživljanje časa. Mnogi uporabniki uporabljajo družbena omrežja kot način za preživljanje časa, še posebej kadar se počutijo dolgočasno ali imajo prosti čas. To vključuje uporabo omrežij med delom ali v šoli, da si krajšajo čas.
- Zabava. Družbena omrežja nudijo različne oblike zabave. Uporabniki se vključujejo v igranje iger, poslušanje glasbe in gledanje videoposnetkov. Nekateri jih uporabljajo tudi za iskanje komičnih vsebin.
- Sprostitev. Uporabniki pogosto uporabljajo družbena omrežja za sprostitve. To vključuje enostavno in sproščujoče brskanje po profilih, pobeg od vsakodnevnega stresa ter preprosto opazovanje vsebin brez posebnega razmišljanja.
- Izražanje mnenj. Družbena omrežja so platforma za izražanje misli in mnenj. Uporabniki komentirajo, všečkajo objave, delijo svoje poglede ter se vključujejo v razprave.

Nekateri omenjajo, da radi izražajo svoja mnenja anonimno, kritizirajo druge in se »izpovedujejo« na družbenih omrežjih.

- **Komunikacija.** Uporabniki pogosto iščejo teme za pogovor z drugimi preko družbenih omrežij. Omrežja nudijo vsebine, o katerih lahko razpravljajo s prijatelji in sodelavci, ter zagotavljajo primerne teme za komunikacijo.
- **Priročnost.** Družbena omrežja so cenjena zaradi svoje priročnosti. Uporabniki do njih dostopajo kadarkoli in kjerkoli, brez časovnih omejitev. Omrežja omogočajo hitro in enostavno komunikacijo z več ljudmi hkrati.
- **Deljenje informacij.** Družbena omrežja služijo tudi za deljenje informacij o sebi z drugimi. Omogočajo izmenjavo informacij prek dvosmernega dialoga, objavljanje fotografij ter promocijo osebnih ali poslovnih vsebin.
- **Nadzor, zbiranje podatkov o drugih.** Uporabniki pogosto spremljajo dejavnosti drugih ljudi preko družbenih omrežij. To vključuje opazovanje njihovega življenja, iskanje informacij o njih ter radovednost glede tega, kaj počnejo.

3 GENERACIJA X IN GENERACIJA Z

V tem poglavju se bom osredotočila na generacijo X in generacijo Z. Najprej bom podrobno opisala generacijo X in generacijo Z ter njuno povezavo z uporabo družbenih omrežij, nato pa bom preučila demografske trende obeh generacij v Sloveniji, kar je ključno za razumevanje njihovega tržnega vpliva. S tem poglavjem bom postavila temelje za nadaljnje raziskovanje vloge družbenih omrežij na impulzivne nakupe, kar je osrednja tema mojega magistrskega dela.

3.1 Generacija X

Generacija X, rojena med 1965 in 1980, je v zgodovinskem kontekstu pogosto označena kot »generacija baby-busta« ali »generacija ključev«. Ta generacija je odrasla v času pomembnih gospodarskih sprememb, vključno z zlomom borze leta 1987, recesijo v začetku 90-ih let, zlomom dot.com mehurčka leta 2000 in finančno krizo leta 2008. Te izkušnje so oblikovale njihove vrednote in porabniške navade (Goldring in Azab, 2020)

Čeprav je generacija X pogosto spregledana v oglaševalskih strategijah, saj se tržniki pogosto osredotočajo na mlajše milenijce, je ta generacija še vedno izjemno pomembna. Predstavlja četrtno populacije in trenutno zasluži več denarja kot katera koli druga generacija. Njihova kupna moč se nenehno povečuje, saj mnogi pripadniki te generacije uživajo v finančni stabilnosti in varčevanju (Zavod mladi podjetnik, 2021).

Generacija X se je soočila z izzivom iskanja ravnotežja med delom in družino in je bila prva generacija, ki je to aktivno iskala. V odrasli dobi so vstopili v kapitalistični sistem, ki je prinesel nove ideje in vrednote, hkrati pa so se soočali z izzivom ohranjanja varnosti in stabilnosti skozi osebni in strokovni razvoj (Bedene, 2021). Kot odgovor na te izzive so

člani generacije X razvili edinstvene značilnosti. So samostojni, nekonformistični in pogosto skeptični do blagovnih znamk. Ta skepticizem vodi do manjše zvestobe blagovnim znamkam v primerjavi z drugimi generacijami. Porabniki iz generacije X se običajno odločajo na podlagi iskanja informacij o izdelkih, kar je posledica njihove avtonomije in občutka previdnosti pri finančnih odločitvah. Prav tako so občutljivi na cene, kar jih pogosto usmerja k nakupovanju pri trgovcih, ki nudijo vrednost za denar ali v spletnih prodajalnah (Goldring in Azab, 2020).

Generacija X se sicer še vedno precej zanaša na tradicionalne metode oglaševanja, vendar so znatno vključeni tudi v digitalne kanale. Uporabljajo družbena omrežja, pri čemer Facebook še vedno ostaja njihova najbolj priljubljena platforma (Hire A Writer, brez datuma). Sledi mu X. Poleg tega se veliko ukvarjajo z gledanjem in nalaganjem digitalnih video vsebin ter berejo bloge, ki obravnavajo teme, relevantne za njih. Kljub temu so še vedno zvesti e-pošti, tako mobilni kot namizni, in se aktivno izobražujejo, saj veliko članov te generacije sledi načelu vseživljenjskega učenja (Zavod mladi podjetnik, 2021). Med priljubljenimi aplikacijami so tudi Pinterest, YouTube, Instagram in TikTok (Haan in Aditham, 2024).

Družbena omrežja generacija X uporablja predvsem za ohranjanje stikov s prijatelji in družino, mreženje ter uživanje v novicah in zabavnih vsebinah. Radi delijo zgodbe, slike in videoposnetke s prijatelji ter želijo biti občudovani za svoje dosežke in izkušnje, ki jih delijo na družbenih omrežjih. Z veseljem izmenjujejo mnenja ter izražajo svoje komentarje in občutke, da bi bili slišani (Euajarusphan, 2021). Posebej so nagnjeni k platformam, ki omogočajo mešanico osebnega in profesionalnega mreženja (Media Culture, 2023). Obenem se ta skupina sooča s strahom, da bi zamudila pomembne novice in družbene trende, kar izhaja iz pojava FOMO (strah pred zamudo). Zaradi tega aktivno spremljajo novice v novih medijih, da bi ostali v koraku z aktualnimi družbenimi dogodki in trendi (Euajarusphan, 2021). Generacija X najbolje reagira na avtentično in preprosto oglaševanje, ki se sklada z njihovimi vrednotami in izkušnjami. Učinkovit pristop k doseganju te generacije vključuje čustveno odmevne oglase, ki prikazujejo realne scenarije, blizu njihovim življenjskim fazam in vrednotam (Media Culture, 2023).

3.2 Generacija Z

Generacija Z, rojena med leti 1997 in 2012 (Digitalni marketing, 2023), predstavlja popolnoma nov razred porabnikov, znan tudi kot »digitalni domorodci« (Goldring in Azab, 2020). Ta generacija je odrasla ob pametnih telefonih, tablicah in drugih digitalnih napravah, ki so postale njihov drugi dom. V nasprotju s prejšnjimi generacijami, ki so se učile uporabe teh tehnologij, je generacija Z že prišla v svet, kjer je tehnologija njihova naravna okolica (Massot, 2018).

Tehnološki napredek je za generacijo Z nekaj samoumevnega. Rojeni v dobi pametnih telefonov, so se že v otroštvu naučili navigirati po digitalnem svetu brez potrebe po navodilih

za uporabo. Namesto da bi se učili s tradicionalnimi metodami, mnogi izmed njih raje uporabljajo spletne učne video posnetke in platforme, kot je YouTube, za iskanje odgovorov in znanja. Njihova sposobnost za večpravilnost je skoraj neverjetna – istočasno lahko spremljajo televizijske serije, preverjajo družbena omrežja, pišejo dokumente in se pogovarjajo preko WhatsAppa. Kljub temu pa neprekinjena izpostavljenost digitalnim medijem vpliva na njihovo koncentracijo, ki v povprečju traja le osem sekund. Zato so najuspešnejši trženjski pristopi, ki jih nagovarjajo v kratkih, jedrnatih sporočilih preko platform, kot so Instagram in Snapchat (Massot, 2018).

Pri nakupih generacija Z išče blagovne znamke, ki so avtentične in aktivno sodelujejo z njimi. Želijo imeti občutek, da podjetja razumejo njihove potrebe in se odzivajo nanje. Pomembno jim je, da blagovne znamke niso le ime na embalaži, temveč partnerji v dialogu (Goldring in Azab, 2020). Generacija Z zahteva transparentnost in družbeno odgovornost blagovnih znamk. Povezujejo se z blagovnimi znamkami, ki so odprte glede svojih praks in vrednot, ter iščejo izdelke, ki so okolju prijazni. Pogosto pregledujejo deklaracije, izražajo mnenja na spletu in iščejo blagovne znamke, ki odražajo njihove vrednote (Massot, 2018). Hkrati iščejo proizvode in storitve, ki odražajo njihov osebni slog in status, brez nujno visoke cene. Želijo dostop do kakovostnih, funkcionalnih in modnih izdelkov, ki jim omogočajo izražanje edinstvenosti (Goldring in Azab, 2020).

Generacija Z je znana po svojem vizualnem pristopu k komunikaciji. Uporabljajo emoji, GIF-e in kratke video posnetke, da izražajo svoja čustva in misli. Vendar pa kljub tehnološkemu znanju in osredotočenosti na podobe, ostajajo zelo altruistični. Veliko jih je že sodelovalo v prostovoljstvu in so zavezani skrbi za okolje (Massot, 2018).

Družbena omrežja so za generacijo Z izjemno pomembna, saj igrajo ključno vlogo v njihovem vsakdanjem življenju. Raziskave so pokazale, da se ta generacija večinoma zanaša na te platforme za iskanje informacij, ki jih pogosto potrebujejo v realnem času (Euajarusphan, 2021). Generacija Z najpogosteje uporablja Instagram, sledi pa mu TikTok, kar potrjujejo podatki iz poročila The 2024 Social Media Content Strategy Report. Po tem poročilu je 91 % uporabnikov družbenih omrežij generacije Z na Instagramu, medtem ko jih 86 % uporablja TikTok (Smith, 2024). Generacija Z se torej nagiba k vizualno privlačnim platformam. Obožuje kratke, dinamične vsebine, vendar pa tudi daljši formati, kot so podcasti, postajajo za to generacijo vse bolj priljubljeni (Anand, 2023).

Obenem generacija Z uporablja družbena omrežja tudi za komunikacijo s prijatelji in izobraževalne namene. Mobilni telefoni in računalniki so njeni glavni pripomočki za povezovanje s svetom. Na teh napravah se družijo, nakupujejo, gledajo televizijo, igrajo igre, poslušajo glasbo in delijo slike. Ta generacija uživa v deljenju zgodb, slik in videoposnetkov, saj se počutijo bolje, ko se izražajo in prejema povratne informacije (Euajarusphan, 2021).

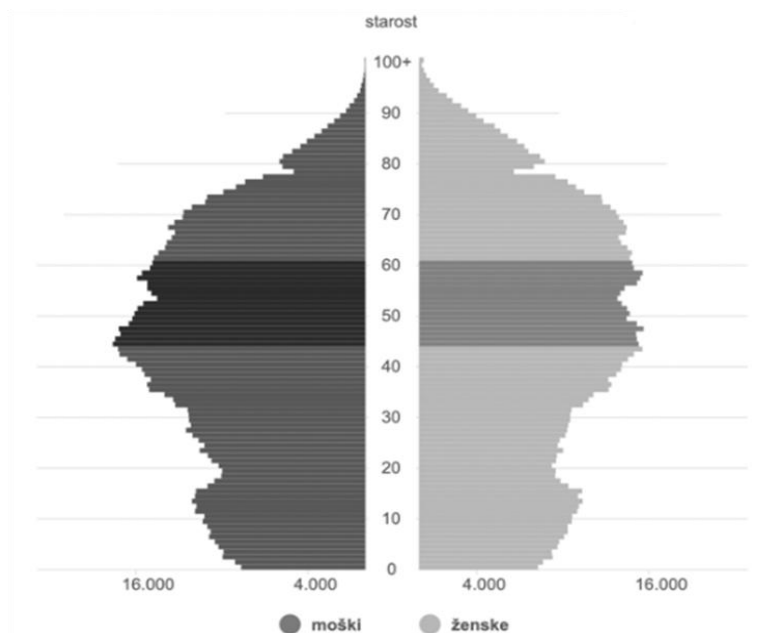
Za generacijo Z so YouTuberji in vplivneži postali pomembnejši učitelji kot tradicionalni pedagogi. Te spletne osebnosti oblikujejo njihov življenjski slog, izbiro oblačil, blagovnih

znamk in celo poglede na različne teme. Vplivneži imajo pogosto večjo avtoriteto kot klasični mediji ali učitelji, saj generacija Z zaupa njihovim nasvetom in informacijam (Vukasovič, 2023). Generacija Z uporablja družbena omrežja tudi za sledenje najnovejšim modnim in prehranskim trendom. Moda je zanje izredno pomembna, zato so pripravljeni vlagati velik del svojih prihodkov v oblačila, ki odražajo njihov osebni slog in samopodobo (Desai in Kankonkar, 2021). Obenem so družbena omrežja za generacijo Z odličen vir za odkrivanje novih blagovnih znamk. Raziskava Forbes-a iz leta 2024 je pokazala, da kar 44 % pripadnikov generacije Z vsak dan odkrije nove blagovne znamke na družbenih omrežjih. Ta aktivnost kaže na močno povezanost te generacije z digitalnimi platformami, ki postajajo ključni viri za nove izdelke in storitve (Haan in Aditham, 2024).

3.3 Generacija X in Z v Sloveniji

V preučevanju demografskih trendov v Sloveniji sem analizirala podatke o generaciji X in generaciji Z, ki jih je zbral Statistični urad Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS, brez datuma). Generacija X, rojena med letoma 1965 in 1980, danes vključuje posameznike, ki so v letu 2024 stari od 44 do 60 let. V Sloveniji trenutno šteje 522.976 predstavnikov te generacije, kar predstavlja 25 % vseh prebivalcev. Med njimi je 270.611 moških (52 %) in 252.365 žensk (48 %). Na sliki 5 je prikazan graf, ki prikazuje velikost generacije X v Sloveniji.

Slika 5: Velikost generacije X v Sloveniji

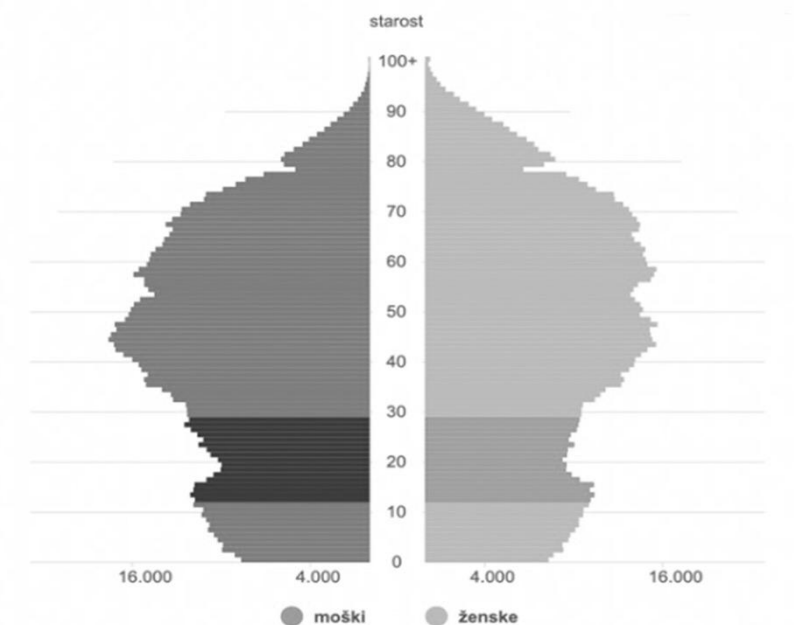


Vir: prirejeno po SURS (brez datuma).

Generacija Z, rojena med leti 1997 in 2012, je danes stara od 12 do 28 let. Po podatkih Statističnega urada Slovenije je v tej generaciji 365.184 posameznikov, kar predstavlja 17 %

vseh prebivalcev. Med njimi je 192.166 moških (53 %) in 173.018 žensk (47 %). Na sliki 6, je prikazan graf, ki ponazarja velikost generacije Z v Sloveniji (Statistični urad Republike Slovenije, brez datuma)

Slika 6: Velikost generacije Z v Sloveniji



Vir: prirejeno po SURS (brez datuma).

4 IMPULZIVNO NAKUPOVANJE

V tem poglavju bom podrobno obravnavala impulzivno nakupovanje. Najprej bom opredelila impulzivno nakupovanje in razložila, kako se razlikuje od nenačrtovanega in kompulzivnega nakupovanja in opredelila različne vrste impulzivnega nakupovanja, ki se lahko pojavljajo pri porabnikih, ter opisala proces, ki ga spremlja. Osredotočila se bom tudi na povezavo med družbenimi omrežji in impulzivnimi nakupi ter opredelila ključne dejavnike, ki vplivajo na impulzivne nakupe prek družbenih omrežij. To bo omogočilo boljše razumevanje narave teh nakupov in njihovih značilnosti.

4.1 Opredelitev impulzivnega nakupovanja

Impulzivni nakup, znan tudi kot motivacijski nakup (Kumar in Bansal, 2018), je nepričakovano in spontano dejanje, ki se zgodi brez predhodnega načrta in ga spremlja močna potreba po takojšnji pridobitvi izdelka ali storitve. Za ta nakup je značilna hitra in nepremišljena odločitev, sprejeta tik pred izvedbo (Khokhar in drugi, 2019). To je trenutek, ko posameznik začuti intenzivno, skoraj neustavljivo željo, da nekaj kupi impulzivno (Feng in drugi, 2022). Oseba, ki pogosto opravlja takšne nakupe, je znana kot impulzivni ali motivacijski kupec (Kumar in Bansal, 2018). Ti kupci redko upoštevajo dolgoročne

posledice svojih odločitev in precej manj pogosto razmišljajo o svojem nakupnem vedenju v primerjavi s preiščljenimi kupci (Khokhar in drugi, 2019).

Pomembno je ločevati med impulzivnimi in nenačrtovanimi nakupi, saj nista sinonima. Niso vsi nenačrtovani nakupi impulzivni. Nenačrtovani nakupi predstavljajo širšo kategorijo, znotraj katere se impulzivni nakupi pojavijo kot posebna podskupina (Rook, 1987). Prav tako ne smemo mešati impulzivnega nakupovanja z kompulzivnim. Kompulzivno nakupovanje je resnejša psihološka težava, ki presega običajne impulzivne nakupe. Gre za nekontrolirano, ponavljajočo se željo po nakupovanju, ki prinaša za seboj številne negativne posledice na različnih področjih življenja. Prav tako tovrstni kupci mnogokrat kupljenih izdelkov sploh ne uporabijo. Kompulzivno nakupovanje je torej bolj povezano z doseganjem kratkoročnega olajšanja negativnih občutkov kot pa z željo po določenih dobrinah.

Impulzivni nakupi se lahko zgodijo kjerkoli – v fizičnih prodajalnah, kjer stranko nenadoma pritegne izdelek, na spletnih straneh, ko se odločitev sprejme brez predhodnega načrta, ali pa prek družbenih omrežij, kjer oglasi in vsebine spodbudijo spontano željo po nakupu (Aragoncillo in Orús, 2017). V nadaljevanju se bom osredotočila le na impulzivne nakupe prek družbenih omrežij.

Obstaja več različnih vrst oziroma kategorij impulzivnega nakupovanja (Lo in drugi, 2016):

- **Čisto impulzivno nakupovanje.** Je spontano vedenje, pri katerem kupec izdelek kupi takoj, bodisi zaradi njegove novosti bodisi kot način pobega od vsakodnevnih skrbi.
- **Impulzivno nakupovanje kot opomnik.** Nastopi, ko kupec naleti na izdelek ali se spomni oglasa, kar ga opomni, da mu je doma ta izdelek pošel, kar sproži impulziven nakup.
- **Impulzivno nakupovanje na podlagi predloga.** Zgodi se, ko kupec zagleda izdelek in ga takoj prepozna kot nekaj, kar potrebuje, čeprav prej ni imel nobenih informacij o njem ali namena, da bi ga kupil.
- **Načrtovano impulzivno nakupovanje.** Zgodi se, ko ima kupec že vnaprejšnji namen nekaj kupiti, vendar svojo končno odločitev prilagodi glede na aktualne promocije ali popuste.

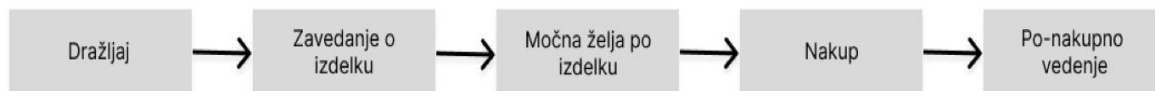
Proces impulzivnega nakupovanja se razlikuje od običajnega nakupnega procesa. Pri običajnem nakupu porabniki praviloma preidejo skozi pet stopenj nakupnega procesa: prepoznavanje potreb, iskanje informacij, vrednotenje in izbiranje alternativ, nakupna odločitev ter uporaba izdelka (Prodnik, 2011). V nasprotju s tem pa je pri impulzivnem nakupu proces bistveno hitrejši. Namesto dolgotrajnega premisleka ga po sprožitvi dražljaja sestavljajo tri ključne faze: zavedanje o izdelku, močna želja po izdelku in takojšnja odločitev za nakup. Dražljaji, ki izzovejo impulziven odziv, so lahko različnega izvora. Pomembno pa je, da njihova moč in bližina močno vplivata na hitrost in moč odločitve (Harbaš, 2023). Slika 7 prikazuje primerjavo običajnega in impulzivnega procesa nakupnega odločanja.

Slika 7: Primerjavo običajnega in impulzivnega procesa nakupnega odločanja

a) Petstopenjski model nakupnega odločanja:



b) Model impulzivnega nakupnega odločanja:



Vir: prirejeno po Harbaš (2023).

4.2 Povezava med družbenimi omrežji in impulzivnimi nakupi

Družbena omrežja igrajo ključno vlogo pri povečevanju nagnjenosti porabnikov k impulzivnemu nakupovanju. Platforme, kot sta Instagram in Facebook, pogosto spodbujajo porabnike, da preskočijo običajni proces premisleka, kar vodi k večji verjetnosti impulzivnih nakupov (Singh in drugi, 2023). Obenem družbena omrežja omogočajo integracijo trgovine, kjer uporabniki lahko neposredno dostopajo do izdelkov preko takojšnjih povezav, kar uporabnikom poenostavi nakupovanje (Feng in drugi, 2022).

Uporaba in sprejemanje družbenih omrežij se med generacijami razlikuje (Ninan in drugi, 2020). Študije kažejo, da je 41 % porabnikov iz generacije Z impulzivnih kupcev, pri generaciji X pa je ta delež nekoliko nižji, in sicer 32 % (You in drugi, 2022). Raziskave tudi kažejo, da skoraj polovica porabnikov raje nakupuje prek mobilnih naprav kot v fizičnih prodajalnah, pri čemer impulzivni nakupi predstavljajo skoraj 40 % vseh spletnih nakupov. Med najpogostejšimi kategorijami impulzivnih nakupov so oblačila, ki predstavljajo kar 62 % vseh tovrstnih nakupov (Kabamba in Smith, 2022). Zato je razumevanje spletnega vedenja porabnikov za spletne trgovce zelo pomembno, saj jim pomaga izboljšati svojo konkurenčnost in povečati dobiček (Lo in drugi, 2016).

Družbena omrežja, čeprav so prvotno zasnovana za povezovanje in druženje, postajajo vedno pomembnejši prostor za izmenjavo mnenj o izdelkih in storitvah. Raziskave kažejo, da imajo oglasi na teh platformah močan vpliv na nakupne odločitve porabnikov. Podjetja uporabljajo privlačne in interaktivne vsebine, kot so memi, slike, videoposnetki in blogi, da pritegnejo pozornost svojega ciljnega občinstva in spodbudijo impulzivne nakupe. Družbena omrežja so postala ključni vir informacij, kjer je nakupovanje in raziskovanje izdelkov del vsakodnevne rutine, medtem ko tradicionalne oblike promocije, kot sta tisk in televizija, izgubljajo vpliv. Podjetja se na teh platformah hitro povezujejo s kupci preko oglasov, e-pošte, vsebin in spletnih dejavnosti (Singh in drugi, 2023). Prodajne spodbude igrajo pomembno vlogo pri spodbujanju impulzivnih nakupov, saj porabnikom sporočajo, da

njihov impulz še ni bil zadovoljen, kar lahko privede do občutka pred nakupnega obžalovanja. Ta izkušnja ogrozi njihovo samopodobo, kar povečuje željo po minimiziranju tega obžalovanja. Da bi zaščitili svojo samopodobo, se porabniki pogosto odločijo za nakup, še preden se impulz dejansko pojavi. Tako prodajne spodbude ne le oslabijo samokontrolo, temveč tudi povečajo verjetnost impulzivnih nakupov (Lo in drugi, 2016).

Obenem družbena omrežja ustvarjajo navdih pri porabnikih, kar posledično vodi do impulzivnega nakupovanja. Na primer, med naključnim brskanjem po slikah nove obleke na Instagramu lahko porabniki nenadoma začutijo neustavljivo željo po impulzivnem nakupu. Družbena omrežja tako postanejo močan vir navdiha, ki spodbuja hitre in nepremišljene nakupne odločitve (Feng in drugi, 2022). Poleg tega družbena omrežja močno vplivajo na impulzivno vedenje porabnikov prek pozitivnih ocen in priporočil, ki jih delijo drugi porabniki. Ljudje pogosto delijo svoje izkušnje, mnenja in ocene o izdelkih, kar lahko pri drugih vzbudi nenamerno željo po nakupu (Singh in drugi, 2023).

Raziskave so pokazale, da tako pozitivna kot negativna čustva pomembno prispevajo k impulzivnemu nakupovanju. V preteklosti so impulzivne nakupe obravnavali kot znak nezrelosti ali pomanjkanja nadzora, vendar pa raziskave nakazujejo, da imajo ljudje, ki so bolj dovzetni za svoja čustva in manj nagnjeni k racionalnemu razmišljanju, večjo težnjo po impulzivnem nakupovanju. Pozitivna čustva, kot je sreča, pogosto vodijo v impulzivne nakupe, medtem ko negativna čustva, kot sta stres in utrujenost, spodbujajo nakupovanje kot način soočanja z neprijetnimi občutki. Impulzivni nakupi lahko torej ublažijo negativna razpoloženja, kar povečuje verjetnost impulzivnega vedenja v takšnih situacijah. Kljub temu da tako pozitivna kot negativna čustva pomembno prispevajo k impulzivnemu nakupovanju, pa naj bi imela negativna čustva večji vpliv na količino kupljenih izdelkov kot pozitivna čustva (Kabamba in Smith, 2022). Ugotovljeno je, da so impulzivni nakupi povezani tudi z občuti, tako s pozitivnimi, kot sta vznemirjenost in užitek, kot tudi z negativnimi, kot sta depresija in nizka samopodoba. Raziskave potrjujejo, da čustvena stanja, bodisi pozitivna bodisi negativna, povečujejo impulzivno vedenje (Kabamba in Smith, 2022).

4.2.1 Ključni dejavniki, ki spodbujajo impulzivne nakupe prek družbenih omrežij

Družbena omrežja predstavljajo nov kontekst potrošnje, zato se dejavniki, ki vplivajo na impulzivno nakupovanje na teh platformah, razlikujejo od tistih v fizičnih trgovinah (Feng in drugi, 2022). Med najbolj ključne dejavnike štejemo: hedonično motivacijo, zaupanje in etične vrednote, situacijske spremenljivke, iskanje raznolikosti, anonimnost in pomankanje človeškega stika, kakovost spletne strani (Kumar in Bansal, 2018) in elektronsko ustno izročilo (Khokhar in drugi, 2019). Vsako od teh natančneje opisujem v nadaljevanju.

Hedonična motivacija. Hedonična motivacija je želja po užitku, ki vpliva na naša dejanja. Pri nakupovanju to pomeni, da ljudje nakupujejo ne le zato, ker potrebujejo stvari, ampak ker pri tem uživajo. Na primer, pri impulzivnih nakupih gre pogosto za iskanje hitrega zadovoljstva, ko nas izdelek takoj pritegne in ga kupimo brez veliko razmišljanja. Študije

kažejo, da ko so oglasi na družbenih omrežjih zasnovani tako, da spodbujajo hedonistično motivacijo – torej užitek in zabavo – so ljudje bolj nagnjeni k impulzivnim nakupom (Kumar in Bansal, 2018). Hedonizem v nakupovanju se ne osredotoča na dosego cilja (kot je nakup nečesa nujnega), ampak na veselje, ki ga prinaša sama izkušnja nakupovanja. Za hedonistične kupce je nakupovanje več kot samo opravljanje naloge in pridobivanje blaga. Gre za užitek, zabavo in vznemirjenje, ki ga občutijo med nakupovanjem (Khokhar in drugi, 2019).

Zaupanje in etične vrednote. Zaupanje in etične vrednote predstavljajo varne, poštene in pregledne prakse, ki jih podjetja uporabljajo pri interakciji s strankami. Ko stranke verjamejo, da podjetje ravna etično in jim zagotavlja varnost, so bolj nagnjene k impulzivnim nakupom, saj se počutijo varne in samozavestne pri svoji izbiri (Kumar in Bansal, 2018).

Situacijske spremenljivke. Situacijske spremenljivke se nanašajo na pogoje, v katerih stranka opravi nakup. Na primer, posebne ponudbe, popusti ali časovno omejene akcije lahko ustvarijo občutek nujnosti, kar povečuje možnost impulzivnega nakupa, saj stranka čuti pritisk, da mora hitro ukrepati (Kumar in Bansal, 2018).

Iskanje raznolikosti. Iskanje raznolikosti se nanaša na širok izbor različnih izdelkov, ki so na voljo na družbenih omrežjih. Večja raznolikost izdelkov spodbuja impulzivne nakupe, saj porabnikom ponuja več priložnosti za raziskovanje in izbiro, kar povečuje možnosti, da se bodo odločili za nakup na podlagi trenutnega navdiha (Kumar in Bansal, 2018).

Anonimnost in pomanjkanje človeškega stika. Spletna anonimnost prav tako prispeva k povečanju impulzivnih nakupov. Verjetnost impulzivnega nakupovanja je večja v situacijah, kjer je prisotna anonimnost, saj se porabniki v digitalnem okolju počutijo bolj sproščeno pri nakupu izdelkov za katere bi morda v fizičnih trgovinah oklevali. Poleg tega odsotnost osebne interakcije, kot je stik s prodajalci ali drugimi kupci, zmanjšuje zunanji nadzor nad impulzi, kar povečuje možnost impulzivnega nakupovanja na spletu (Aragoncillo in Orús, 2017).

Kakovost spletne strani. Kakovost spletne strani zajema njen videz, vsebino, funkcionalnost, enostavnost uporabe in optimizacijo za iskalnike. Spletna stran, ki je dobro oblikovana in enostavna za uporabo, lahko poveča zaupanje porabnikov in spodbuja impulzivne nakupe, saj omogoča prijetno in brezskrbno nakupno izkušnjo (Kumar in Bansal, 2018).

Elektronsko ustno izročilo. Elektronsko ustno izročilo (angl. Electronic word of mouth, v nadaljevanju eWOM) močno vpliva na impulzivne nakupe, saj porabnikom pomaga zmanjšati negotovost glede izdelkov. Ko porabniki na spletu delijo svoje izkušnje in mnenja, s tem olajšajo odločitve drugim kupcem. Pozitivne ali negativne povratne informacije, ki jih porabniki posredujejo prek eWOM, neposredno vplivajo na vedenje drugih strank. Ta oblika prenosa informacij o izdelkih, blagovnih znamkah in storitvah lahko pomembno preoblikuje nakupne odločitve. Za razliko od tradicionalnega ustnega izročila, kjer se mnenja delijo med ljudmi v osebnih pogovorih, elektronsko ustno izročilo poteka na spletu, pogosto med

neznanci in anonimno. Omogoča širšo in hitrejšo izmenjavo informacij, kar povečuje vpliv na prepoznavnost blagovnih znamk. Ker so mnenja dostopna velikemu številu ljudi in kadarkoli, ima e - ustno izročilo pomemben vpliv na odločanje o nakupu, saj se informacije hitro širijo in dosegaajo širšo publiko (Khokhar in drugi, 2019).

4.2.2 Ključni dejavniki, ki zavirajo impulzivne nakupe prek družbenih omrežij

V nasprotju, pa nekateri avtorji trdijo, da internet in družbena omrežja zavirajo impulzivno nakupovanje, kar ustvarja negotovost glede njihove vloge v tem procesu. Kupci postajajo bolj racionalni zaradi možnosti iskanja informacij in enostavne primerjave, kar vodi v to, da svoje nakupno vedenje spreminjajo v bolj načrtovan in informiran proces (Aragoncillo in Orús, 2017)

Obstajajo tudi dejavniki, ki zavirajo spletno impulzivno nakupovanje. Strokovna literatura prepozna več takšnih dejavnikov, med njimi **odloženo zadovoljstvo, nezmožnost uporabe vseh petih čutov** – tip, vid, voh, okus in sluh, **enostavne primerjave, stroške pošiljanja in vračila** ter **lahek dostop in priročnost**. Pri spletnem nakupovanju morajo porabniki čakati na dostavo izdelka, kar lahko zmanjša njihovo nagnjenost k impulzivnemu nakupu. Medtem ko impulzivno nakupovanje pogosto temelji na vizualnih, otipljivih, slušnih, vonjavnih in okusnih zaznavah, internet ne more stimulirati vseh petih čutov kot fizična trgovina. Spletne trgovine lahko nagovorijo le vid in sluh, medtem ko je dotik, ki je še posebej pomemben pri oblačilih, ključen dejavnik, ki lahko sproži impulzivno nakupovanje. Poleg tega so stroški pošiljanja in vračila pomembni odvrtaalni dejavniki, saj se porabniki običajno trudijo izogniti tem stroškom. Visoki stroški pošiljanja in vračila lahko torej zavirajo impulzivne nakupe. Nazadnje, preprost dostop in priročnost, ki bi jih po logiki šteli med spodbujevalna dejavnika, lahko prav tako delujeta kot odvrtaalna. V fizični trgovini porabniki hitreje sledijo impulzu za nakup, da se izognejo kasnejšim stroškom vračanja. V spletnem okolju pa je vračanje blaga manj naporno, kar omogoča porabnikom, da bolje nadzorujejo svoje impulse in preložijo odločitev o nakupu (Aragoncillo in Orús, 2017).

Kljub temu, da obstajajo dejavniki, ki zavirajo spletno impulzivno nakupovanje, pa je bilo v raziskavi Aragoncillo in Orús (2017) ugotovljeno, da nekateri zaviralni dejavniki lahko delujejo tudi kot spodbujevalni. Na primer, stroški pošiljanja in vračila ter zamude pri prejemu izdelkov, ki jih literatura običajno obravnava kot zaviralne, so v določenih primerih pokazali pozitiven vpliv na impulzivno nakupovanje. Stroški pošiljanja in vračila lahko delujejo spodbujajoče, saj nekatere spletne trgovine ponujajo brezplačno pošiljanje ob določenem minimalnem nakupu, kar povečuje verjetnost impulzivnih nakupov. Poleg tega čakanje na dostavo lahko pozitivno vpliva na impulzivne nakupe, saj porabniki pridobijo zadovoljstvo že med postopkom nakupa, ne zgolj z lastništvom izdelka. Prav tako pa ta raziskava ugotavlja, da spodbujevalni dejavniki močneje vplivajo na spletno impulzivno

nakupovanje kot zaviralni dejavniki, kar pomeni, da družbena omrežja igrajo ključno vlogo pri spodbujanju impulzivnih nakupov (Aragoncillo in Orús, 2017).

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA VLOGE DRUŽBENIH OMREŽIJ PRI IMPULZIVNEM NAKUPOVANJU GENERACIJ X IN Z

V tem poglavju bom predstavila empirično raziskavo. Najprej bom opredelila namen in cilje raziskave ter raziskovalne hipoteze, ki so vodile do oblikovanja vprašalnika. Sledi predstavitev metodologije, uporabljene za zbiranje in analizo podatkov, kjer bom predstavila anketni vprašalnik in vzorec.

5.1 Namen in cilji raziskave

Kot smo ugotovili v teoretičnem delu, so med generacijama X in Z prisotne pomembne razlike, še posebej pri uporabi družbenih omrežij. Zdaj pa se postavlja vprašanje, ali se te razlike kažejo tudi pri impulzivnih nakupih, ki jih posamezniki opravijo prek teh omrežij. Zato je namen empiričnega dela raziskati, kakšno vlogo imajo družbena omrežja pri impulzivnem nakupovanju generacij X in Z, ter raziskati, ali obstajajo pomembne razlike med obema generacijama glede pogostosti impulzivnih nakupov, vrste izdelkov in dejavnikov, ki te nakupe sprožajo.

Raziskava je torej osredotočena na generacijo X, ki je odraščala pred digitalno dobo, vendar je vse bolj prisiljena osvojiti uporabo družbenih omrežij, ter na generacijo Z, ki je z digitalnimi tehnologijami in družbenimi omrežji tesno povezana že od mladosti.

Cilji empiričnega dela so:

- Ugotoviti, v kolikšni meri družbena omrežja spodbujajo impulzivne nakupe pri generacijah X in Z;
- Ugotoviti, katere platforme družbenih omrežij najbolj prispevajo k impulzivnemu nakupovanju pri obeh generacijah;
- Ugotoviti, kakšno vlogo imajo vplivneži na impulzivne nakupe prek družbenih omrežij.

5.2 Raziskovalne hipoteze

Na podlagi literature sem si postavila 4 raziskovalne hipoteze, katere bom predstavila v nadaljevanju.

H1: Generacija Z se bolj kot generacija X strinja, da opravi impulzivne nakupe prek družbenih omrežij.

Prva hipoteza izhaja iz dejstva, da je generacija Z odraščala ob pametnih telefonih, tablicah in drugih digitalnih napravah, ki so postale neločljiv del njihovega vsakdana. V nasprotju s prejšnjimi generacijami, ki so se morale naučiti uporabljati te tehnologije, je za generacijo Z tehnologija naravno okolje (Massot, 2018). Njihova digitalna pismenost jim omogoča, da bolj samozavestno in učinkovito uporabljajo družbena omrežja. Hkrati so bolj izpostavljeni različnim oglasom in promocijam, kar jih spodbuja k hitrim nakupnim odločitvam, zaradi česar predpostavljam, da so bolj nagnjeni k impulzivnim nakupom.

H2a: Generacija X je v primerjavi z generacijo Z bolj nagnjena k impulzivnim nakupom prek Facebooka.

H2b: Generacija Z je v primerjavi z generacijo X bolj nagnjena k impulzivnim nakupom prek Instagrama.

Ti dve hipotezi temeljita na dejstvu, da vsaka generacija kaže specifične preference glede uporabe družbenih omrežij, kar se odraža tudi v izbiri platform, ki jih uporabljata. Generacija Z pogosto uporablja vizualno usmerjene platforme, pri čemer po podatkih iz poročila The 2024 Social Media Content Strategy Report najpogosteje uporablja Instagram (Smith, 2024). To potrjujejo tudi statistični podatki, ki kažejo, da 32 % globalnih uporabnikov Instagrama spada v starostno skupino od 18 do 24 let (Dixon, 2024b). Za generacijo X pa je značilno, da najpogosteje uporablja Facebook (Hire A Writer, brez datuma). Prav tako Massot (2018) ugotavlja, da se trženjska komunikacija, usmerjena v generacijo Z, osredotoča na kratka in vizualno privlačna sporočila, medtem ko je generacija X bolj nagnjena k odzivu na daljše, bolj informativne vsebine.

Torej, ker so raziskave pokazale, da obe generaciji uporabljata različne platforme – generacija Z predvsem Instagram, medtem ko generacija X pogosteje uporablja Facebook – sklepam, da je generacija X bolj nagnjena k impulzivnim nakupom prek Facebooka, medtem ko je generacija Z bolj nagnjena k impulzivnim nakupom prek Instagrama.

H3: Generacija Z se bolj verjetno kot generacija X odloči za nakup izdelkov samo zaradi objave vplivnežev.

Ta hipoteza izhaja iz spoznanja, da pripadniki generacije Z pogosteje uporabljajo platforme, kot sta TikTok in Instagram, ki se ponašata z izrazito prisotnostjo vplivnežev. Po mnenju Haenlein in drugi (2020) sta ti platformi postali ključni v svetu vplivnostnega trženja, saj omogočata ustvarjanje bogatih vsebin, kot so privlačne slike in dinamični videoposnetki. Takšni formati ne le pritegnejo pozornost porabnikov, temveč tudi spodbujajo večjo angažiranost, kar je še posebej pomembno za mlajše demografske skupine. Medtem ko pripadniki generacije X pogosteje uporabljajo platforme, kot sta Facebook in X, ki po mnenju Haenlein in drugi (2020) nista znani po učinkovitosti vplivnostnega trženja. Facebook ima med vsemi platformami najnižje stroške za tovrstno trženje, kar kaže na prepričanje, da so objave tam manj učinkovite. Tudi X, ki je osredotočen na besedilne objave, ni primeren za vplivnostno trženje, saj ponuja manj bogate in privlačne vsebine.

Poleg tega hipoteza temelji na ugotovitvi, da so vplivneži za generacijo Z postali ključni vir informacij, ki presegajo tradicionalne pedagoge - strokovnjake, ki se ukvarjajo z izobraževanjem in vzgojo, običajno v šolskem ali akademskem okolju. Vplivneži oblikujejo njihov življenjski slog, preference pri izbiri blagovnih znamk ter poglede na različne družbene teme (Vukasovič, 2023). Obenem podatki iz raziskave Shvydun (2023), razvidni iz Slike 4, odkrivajo, da 72 % posameznikov, starih 18-29 let, spremlja vplivneže na družbenih omrežjih, od katerih jih kar 41 % opravi nakup takoj po ogledu objave priljubljenega vplivneža. Vse to nakazuje, da vplivneži igrajo ključno vlogo pri oblikovanju mnenj in odločitev generacije Z.

H4: Generacija Z se močneje kot generacija X strinja, da bo v prihodnosti verjetno kupila blagovno znamko, katere izdelek je že impulzivno kupila.

Ta hipoteza izhaja iz ugotovitve, da pripadniki generacije Z pogosto razvijajo čustveno povezanost z blagovnimi znamkami, kar močno vpliva na njihove nakupne odločitve (Goldring in Azab, 2020). Prav tako Massot (2018) opozarja, da so mladi bolj dovzetni za oglase in trženjske kampanje, kar povečuje verjetnost impulzivnih nakupov, ko naletijo na izdelke, ki jih promovirajo njihove najljubše blagovne znamke. Po drugi strani pa generacija X k blagovnim znamkam pristopa s povečano skeptičnostjo, kar vodi do manjše zvestobe blagovnim znamkam v primerjavi z drugimi generacijami (Goldring in Azab, 2020). Iz tega sledi hipoteza H4, ki predpostavlja, da je verjetnost ponovnega impulzivnega nakupa iste blagovne znamke pri generaciji Z večja kot pri generaciji X, saj je generacija Z blagovnim znamkam bolj zvesta.

5.3 Metodologija raziskave

Za preverjanje teoretičnih izsledkov sem uporabila kvantitativno raziskovalno metodo, natančneje spletno anketno. Kvantitativne raziskave se osredotočajo na zbiranje in analizo številčnih podatkov prek sistematičnih postopkov, kar omogoča ugotavljanje povezav med spremenljivkami in posploševanje ugotovitev na širšo populacijo. To metodo sem izbrala, ker so osnovna spoznanja o področju, ki ga raziskujem, že dobro poznana, zato ni potrebna poglobljena kvalitativna analiza (Abbadia, 2023). Spletni anketni vprašalnik, kot eno najpogostejših orodij za kvantitativno zbiranje podatkov, omogoča hitro zbiranje informacij z nižjimi stroški. Vendar pa prinaša tudi izzive, kot so nizka stopnja odzivnosti, težave z zagotavljanjem reprezentativnosti vzorca in omejitve glede nadzora nad tem, kdo vprašalnik dejansko izpolnjuje (1KA, brez datuma).

Anketa je bila pripravljena s pomočjo spletnega orodja 1KA, ki omogoča enostavno oblikovanje in distribucijo vprašalnikov preko spleta. Spletna anketa je potekala od 23.1.2025 do 3.2.2025. Preden sem anketni vprašalnik objavila javnosti, sem ga testirala na štirih osebah, ki so mi svetovale nekaj manjših popravkov, kar sem tudi upoštevala. Nato sem vprašalnik delila s širšim krogom ljudi (prijatelji, sodelavci, znanci) preko telefona, e-pošte, Facebook - a in Instagram - a, pri tem pa sem tudi nekatere prosila, naj vprašalnik

delijo naprej, saj sem želela pridobiti čim več sodelujočih. Ta metoda, znana kot princip snežne kepe, omogoča širjenje vzorca s posredovanjem vprašalnika med znanci, kar povečuje število respondentov (Abreu, 2023). Da bi pridobila še več odgovorov, sem objavila vprašalnik tudi na svojem Instagramu. Ko sem pridobila zadostno število ustrezno rešenih vprašalnikov, sem dostop do reševanja anketnega vprašalnika zaprla, s čimer se je anketa zaključila, sledil pa je izvoz ustrezno pridobljenih odgovorov. Zbrane podatke sem nato analizirala s pomočjo programa SPSS. Celotni vprašalnik je prikazan v prilogi 2.

Anketni vprašalnik je vseboval kratek uvod in 24 vprašanj, razdeljenih v 4 sklope. Večina vprašanj je uporabljala petstopenjsko Likertovo lestvico za merjenje stopnje strinjanja z navedenimi trditvami. Pri oblikovanju anketnega vprašalnika sem kot osnovo uporabila raziskave različnih avtorjev, ki so mi pomagale zasnovati vprašanja za preverjanje posameznih hipotez in zbiranje podatkov za analizo. Prvi del vprašalnika, ki se osredotoča na uporabo družbenih omrežij, temelji na raziskavah avtorjev, kot so Singh in drugi (2023), ter Jothi in Gaffoor (2017). V drugem delu vprašalnika, ki je usmerjen na impulzivne nakupe in njihovo povezavo z družbenimi omrežji, sem se poleg že omenjenih virov opirala še na raziskave Rook in Fisher (1995), Aragoncillo in Orús (2018) in Filieri in drugi (2019). V tretjem delu, ki pa se osredotoča na vplivneže, pa sem se opirala predvsem na raziskavo Faverio in Anderson (2022) in na delo Kostanjšek (2020) ter tudi na delo Lovšin in Vrščaj (2023).

Pred sklopi vprašanj sem vključila tri filter vprašanja, vprašanja od V1 do V3, ki so omogočila ločitev relevantnih od nerelevantnih respondentov. Respondenti, ki aktivno ne uporabljajo družbenih omrežij, ne pripadajo preučevanima generacijama ali ne opravljajo spletnih nakupov, niso izpolnjevali kriterijev in so bili preusmerjeni na konec ankete, kjer so prejeli zahvalo. S to selekcijo sem zagotovila, da sem vključila v svojo raziskavo ustrezni ciljni skupini.

Prvi sklop vprašanj je obsegal vprašanja od V4 do V7 in se je osredotočal na uporabo družbenih omrežij. V tem delu sem želela pridobiti splošno sliko o tem, na katerih družbenih omrežjih imata preučevani generaciji ustvarjen račun, kako pogosto pripadniki uporabljajo posamezna omrežja in v katerih namene jih sploh uporabljajo.

Drugi sklop vprašanj je obsegal vprašanja od V7 do V16 in se je osredotočal na impulzivne nakupe, povezane z družbenimi omrežji. V tem sklopu sem želela raziskati, ali anketiranci obravnavajo sebe kot impulzivne kupce, dejavnike, ki spodbujajo ali zavirajo impulzivne nakupe preko družbenih omrežij, ter pogostost teh nakupov. Anketiranci so morali navesti, kako pogosto so opravili impulzivne nakupe preko različnih omrežij (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, X) in to za obdobje od nikoli do večkrat na teden. Tisti, ki niso opravili impulzivnega nakupa na nobenem izmed navedenih omrežij, so bili preusmerjeni na tretji sklop. Tisti, ki so opravili nakup, so odgovarjali na nadaljnja vprašanja v tem sklopu, ki so se osredotočala na zadnji izdelek, ki so ga kupili impulzivno, vključno z njegovo ceno in

blagovno znamko. Nato so ocenili svoje strinjanje s tremi trditvami, ki so se nanašale na zvestobo blagovni znamki.

Tretji sklop vprašanj je vključeval vprašanja od V16 do V21 in se je osredotočal na vplivneže. Začetek tega sklopa je bilo vprašanje V16, s katerim sem želela najprej izvedeti ali oseba sploh spremlja vplivneže ali ne. Če je respondent obkrožil, da jih ne spremlja, se mu naslednja vprašanja v tem sklopu niso prikazala, in ga je preusmerilo na četrti sklop vprašanj. Ta sklop vprašanj je vključeval tudi vprašanje za preverjanje pozornosti, V17, kjer sem anketirance vprašala, ali velja, da je »ena plus dva enako tri«. To vprašanje je bilo namenjeno zagotavljanju kakovosti odgovorov. Na to vprašanje je 5 anketirancev odgovorilo napačno, zato sem te anketirance izločila iz analize.

Četrti sklop vprašanj, ki je obsegal vprašanja od V21 do vključno V24, pa je vključeval deskriptivna vprašanja za opis vzorca. Vprašanja so se nanašala na starost, status, najvišjo stopnjo dosežene izobrazbe ter na osebni mesečni neto dohodek. Na podlagi starosti sem vzorec razdelila v dve skupini, generacijo X in Z, ter skozi celoten vprašalnik primerjala odgovore teh dveh generacij.

Anketo sem izvedla z uporabo neverjetnostnega vzorčenja, natančneje s priložnostnim vzorcem. Enota opazovanja je posameznik, ki pripada eni izmed preučevanih generacij (X ali Z), aktivno uporablja vsaj eno izmed družbenih omrežij (Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, X/Twitter) in spletno nakupuje. Rezultate ankete sem analizirala z uporabo splošne deskriptivne analize, kjer sem dodatno izvedla primerjavo med generacijama X in Z. Primerjava je temeljila na starostnih skupinah, določenih v demografskem delu vprašalnika, kar mi je omogočilo raziskovanje morebitnih razlik med obema skupinama.

Reševanje vprašalnika je v povprečju trajalo približno 7 minut. Vprašalnik je začelo izpolnjevati 256 oseb, od katerih je bilo 69 anket izločenih pri filter vprašanjih, 5 oseb pa sem izločila, ker testa preverjanja pozornosti niso pravilno rešili. V analizo sem vključila 182 pravilno izpolnjenih vprašalnikov.

6 ANALIZA REZULTATOV

V tem poglavju bom predstavila rezultate izvedene raziskave. Začela bom z opisom demografske sestave vzorca, nato pa bom analizirala rezultate po posameznih vprašanjih, temelječih na odgovorih, prejetih iz anketnega vprašalnika. V nadaljevanju bom preverila hipoteze na podlagi dobljenih rezultatov in iz njih izluščila glavne ugotovitve. Na koncu bom predstavila priporočila za podjetja in blagovne znamke, izpostavila omejitve raziskave, s katerimi sem se soočala, ter predlagala smernice za nadaljnje raziskovanje.

6.1 Demografska sestava vzorca

Celotni vzorec, kot sem že prej omenila, sestavlja 182 oseb. Ker v magistrskem delu primerjam generaciji Z in X, sem celotni vzorec pri analizi delila na dve skupini. Eno skupino predstavljajo pripadniki generacije Z (18–28 let), medtem ko drugo predstavljajo pripadniki generacije X (44–60 let). V vzorcu je bilo 111 (60,99 %) oseb pripadnikov generacije Z in 71 (39,01 %) oseb pripadnikov generacije X.

V celotnem vzorcu je bilo 125 (68,7 %) žensk, 56 (30,8 %) moških in ena (0,6 %) oseba se je opredelila kot drugo. V skupini generacije Z je bilo 72 (39,6 %) žensk, 38 (20,9 %) moških in 1 (0,6 %) oseba smatrana kot drugo. V skupini generacije X je bilo 53 (29,1 %) žensk, 18 (9,9 %) moških in nobena oseba se ni smatrala kot drugo. Porazdelitev vzorca glede na spol je prikazana tudi v prilogi 3.

V celotnem vzorcu je bilo 89 (48,9 %) oseb s statusom študent/-ke, 1 (0,6 %) oseba je bila brezposelna ter 92 (50,6 %) oseb s statusom zaposlenega. Če pogledamo generacijo Z, je bilo 82 (45,1 %) oseb s statusom študent/-ke, 1 (0,6 %) oseba je bila brezposelna ter 28 (15,4 %) oseb s statusom zaposlenega. Če pogledamo generacijo X, je bilo 7 (3,9 %) oseb s statusom študent/-ke, nobena (0,0 %) oseba se ni opredelila kot brezposeln/-a in 64 (35,2 %) oseb je obkrožilo status zaposlenega. Porazdelitev vzorca glede na trenutni status je prikazana tudi v prilogi 4.

V celotnem vzorcu je bilo 58 (31,9 %) oseb s srednješolsko izobrazbo, 115 (63,2 %) oseb z višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo, 5 (2,8 %) oseb je dokončalo magistrski študij ter 4 (2,2 %) osebe imajo doktorski naziv. V generaciji Z je bilo 34 (18,7 %) oseb s srednješolsko izobrazbo, 74 (40,7 %) oseb z višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo, 2 (1,1 %) osebi z magistrskim nazivom ter 1 (0,6 %) oseba z doktorskim nazivom. V generaciji X je bilo 24 (13,2 %) oseb s srednješolsko izobrazbo, 41 (22,5 %) oseb z višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo, 3 (1,7 %) osebe z magistrskim nazivom ter 3 (1,7 %) osebe z doktorskim nazivom. Porazdelitev vzorca glede na najvišjo doseženo stopnjo izobrazbe je prikazana tudi v prilogi 5.

V celotnem vzorcu je imelo 55 (30,2 %) oseb osebni mesečni neto dohodek manjši od 1.000 €, 53 (29,1 %) oseb med 1.000 € – 1.500 €, 38 (20,9 %) oseb med 1.501 € – 2.000 €, 13 (7,1 %) oseb med 2.001 € – 2.500 €, 18 (9,9 %) oseb med 2.501 € – 3.000 € ter 5 (2,8 %) oseb je imelo osebni mesečni neto dohodek večji od 3.000 €. Če gledamo delitev vzorca na generacijo Z, je imelo 48 (26,4 %) oseb osebni mesečni neto dohodek manjši od 1.000 €, 41 (22,5 %) oseb med 1.000 € – 1.500 €, 17 (9,3 %) oseb med 1.501 € – 2.000 €, 3 (1,7 %) osebe med 2.001 € – 2.500 €, nobena (0,0 %) oseba ga ni imela med 2.501 € – 3.000 € ter 2 (1,1 %) osebi sta ga imeli večjega od 3.000 €. Če gledamo delitev vzorca na generacijo X, je imelo 7 (3,9 %) oseb osebni mesečni neto dohodek manjši od 1.000 €, 12 (6,6 %) oseb med 1.000 € – 1.500 €, 21 (11,5 %) oseb med 1.501 € – 2.000 €, 10 (5,5 %) oseb med 2.001 € – 2.500 €, 18 (9,9 %) oseb med 2.501 € – 3.000 € ter 3 (1,7 %) osebe so imele osebni

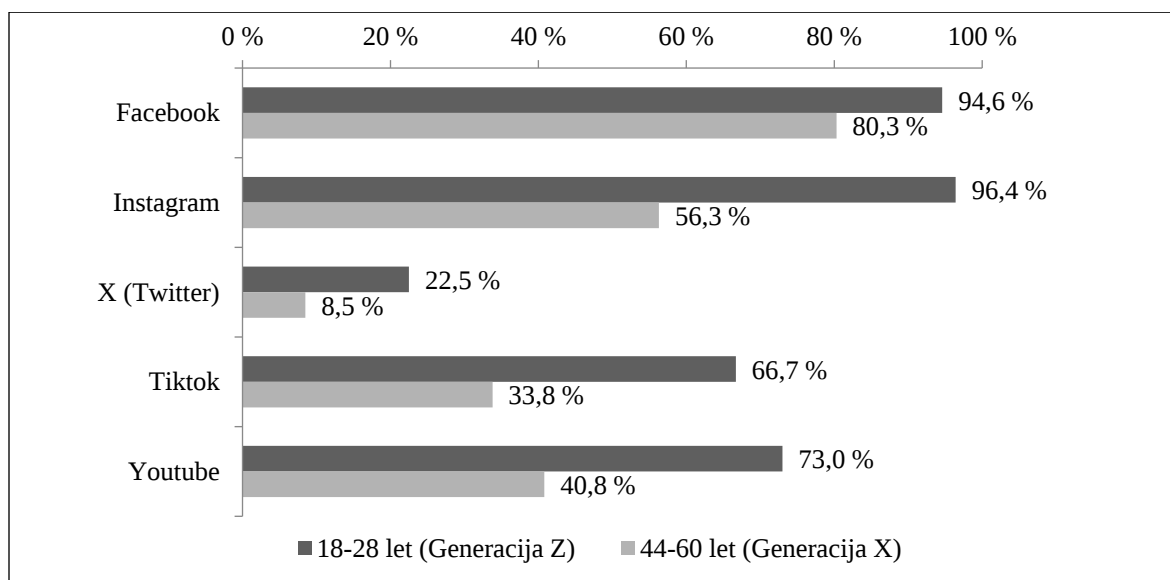
mesečni neto dohodek večji od 3.000 €. Porazdelitev vzorca glede na osebni mesečni neto dohodek je prikazana tudi v prilogi 6.

6.2 Opisne statistike

Opisne statistike predstavljajo rezultate vsebinskega dela vprašalnika. Z izbranimi vprašanji sem želela raziskati, kako preučevani generaciji dojemata družbena omrežja, njihovo nagnjenost k impulzivnim nakupom prek teh platform ter njihov odnos do vplivnežev. V nadaljevanju bom podrobneje predstavila in primerjala obe analizirani skupini iz vzorca - generacijo Z in generacijo X.

Najprej sem z vprašanjem V4 želela raziskati, na katerih družbenih omrežjih imajo predstavniki preučevanih generacij ustvarjen uporabniški račun. Rezultati, ki so prikazani tudi na sliki 8 kažejo, da je vrstni red pri obeh generacijah enak. Pri generaciji Z (od 111 oseb) ima največ anketiranih račun na Facebooku (94,6 %), sledijo Instagram (96,4 %), YouTube (73,0 %) in TikTok (66,7 %), medtem ko ima na omrežju X le 22,5 % anketiranih ustvarjen račun. Enak vzorec se pojavi tudi pri generaciji X (od 71 oseb), kjer ima prav tako največ pripadnikov ustvarjen račun na omrežju Facebook (80,3 %), sledijo Instagram (56,3 %), YouTube (40,8 %), TikTok (33,8 %) in na zadnjem mestu X, kjer ima račun le 8,5 % anketiranih. Iz podatkov opazam, da imajo pripadniki generacije Z ustvarjene račune na večih družbenih omrežjih, kot pripadniki generacije X.

Slika 8: Uporabniški računi na družbenih omrežjih: primerjava generacij X in Z

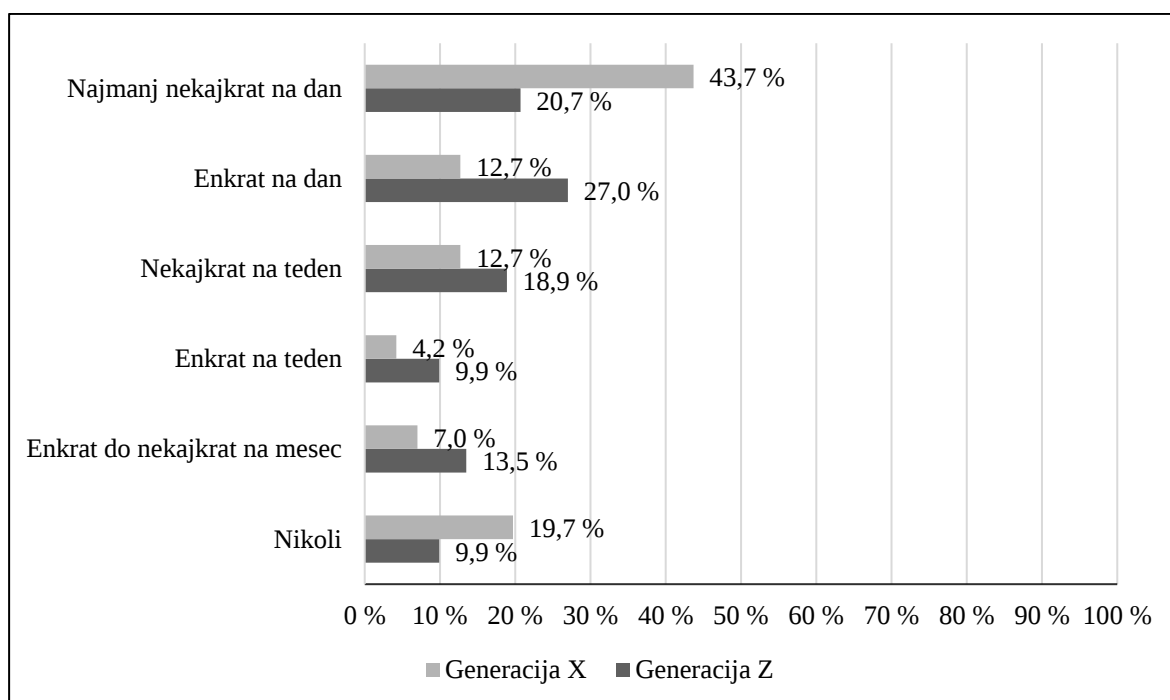


Vir: lastno delo.

Nato sem želela z vprašanjem V5 ugotoviti, kako pogosto pripadniki generacij Z in X uporabljajo družbena omrežja, zato sem jih prosila, naj označijo pogostost uporabe posameznega omrežja na lestvici, ki je vključevala možnosti: nikoli, enkrat do nekajkrat na

mesec, enkrat na teden, nekajkrat na teden, enkrat na dan ter najmanj nekajkrat na dan. Rezultati so razvidni iz slike 9. Če primerjam rezultate obeh generacij pri družbenem omrežju Facebook, je razvidno, da je delež tistih, ki Facebooka nikoli ne uporabljajo, višji pri generaciji X (19,7 %) kot pri generaciji Z (9,9 %). Vendar pa generacija X Facebook uporablja vsakodnevno bistveno pogosteje kot generacija Z. Tudi delež tistih, ki uporabljajo Facebook vsakodnevno (enkrat na dan ali večkrat), je pri generaciji X višji (56,1 %), kot pri generaciji Z (53 %), vendar razlika ni tako izrazita. Iz tega sklepam, da čeprav obe generaciji uporabljata Facebook redno, je ta v vzorcu še vedno nekoliko bolj priljubljen med starejšo generacijo X, medtem ko je pri generaciji Z opazna večja razpršenost v pogostosti uporabe.

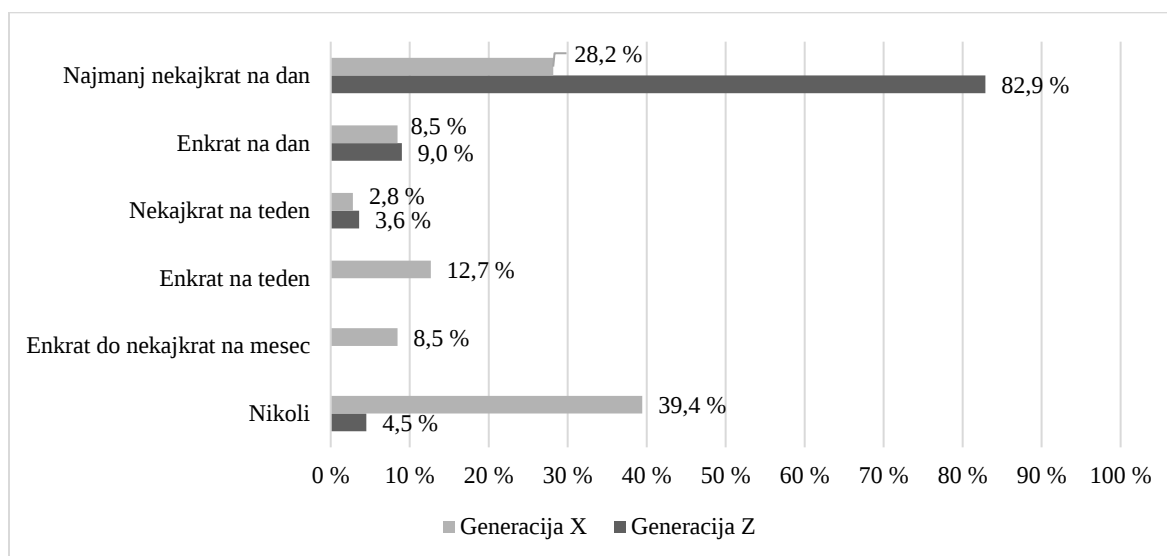
Slika 9: Pogostost uporabe družbenega omrežja Facebook: primerjava generacij X in Z



Vir: lastno delo.

Pogostost uporabe Instagrama se v mojem vzorcu med generacijama močno razlikuje, kar je razvidno tudi iz slike 10. Generacija Z ga uporablja bistveno pogosteje kot generacija X – 82,9 % pripadnikov generacije Z Instagram uporablja vsaj nekajkrat na dan, medtem ko je ta delež pri generaciji X le 28,2 %. Prav tako 39,4 % pripadnikov generacije X Instagrama sploh ne uporablja, medtem ko je takšnih pri generaciji Z zgolj 4,5 %. Ti podatki jasno kažejo, da generacija Z Instagram uporablja veliko intenzivneje, medtem ko je pri generaciji X opazno večji delež neuporabnikov.

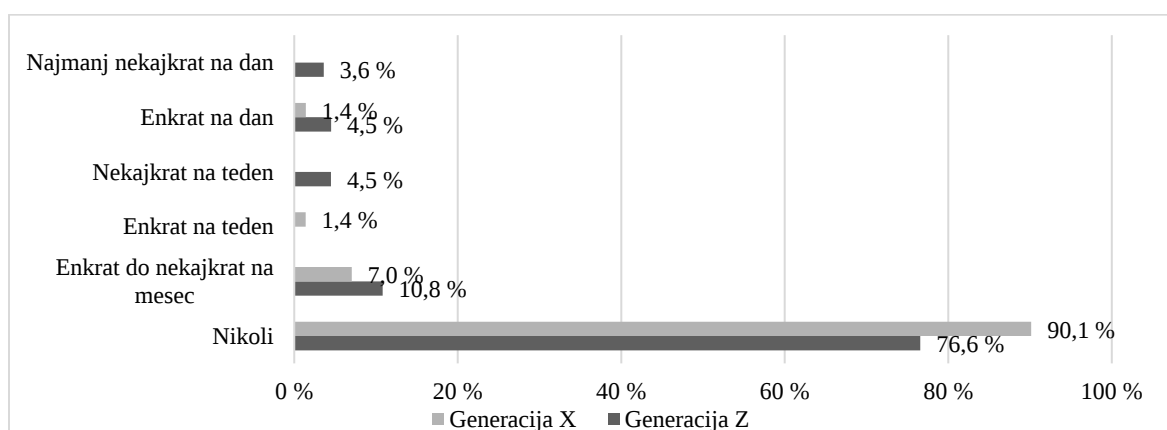
Slika 10: Pogostost uporabe družbenega omrežja Instagram: primerjava generacij X in Z



Vir: lastno delo.

V mojem vzorcu je uporaba omrežja X pri obeh generacijah nizka. Kar 90,1 % pripadnikov generacije X ga sploh ne uporablja, pri generaciji Z pa je ta delež nekoliko nižji (76,6 %). Redna uporaba je redka – vsaj nekajkrat na dan ga uporablja le 3,6 % generacije Z, medtem ko v generaciji X takšnih uporabnikov sploh ni. Ti rezultati kažejo, da omrežje X v mojem vzorcu ni posebej priljubljeno, pri čemer ga generacija Z uporablja nekoliko pogosteje kot generacija X. Podatki so tudi razvidni iz slike 11.

Slika 11: Pogostost uporabe družbenega omrežja X: primerjava generacij X in Z

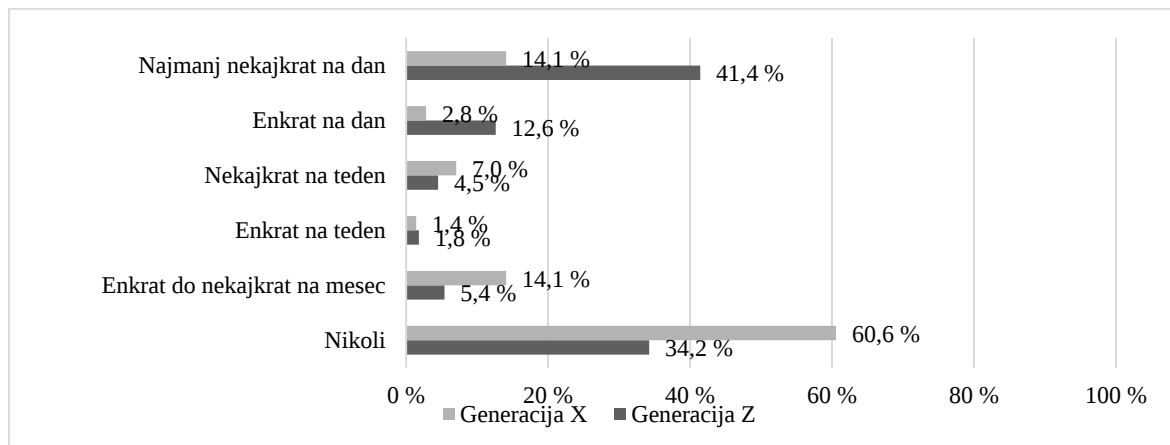


Vir: lastno delo.

V mojem vzorcu generacija Z TikTok uporablja precej pogosteje kot generacija X, kar je razvidno tudi iz slike 12. Najmanj nekajkrat na dan ga uporablja 41,4 % pripadnikov generacije Z, medtem ko je ta delež pri generaciji X le 14,1 %. Poleg tega 60,6 % pripadnikov generacije X TikToka sploh ne uporablja, medtem ko je ta delež pri generaciji Z nižji, in sicer 34,2 %. Rezultati kažejo, da je TikTok v mojem vzorcu precej bolj priljubljen

pri generaciji Z kot pri generaciji X, kjer ga večina bodisi ne uporablja bodisi uporablja le občasno.

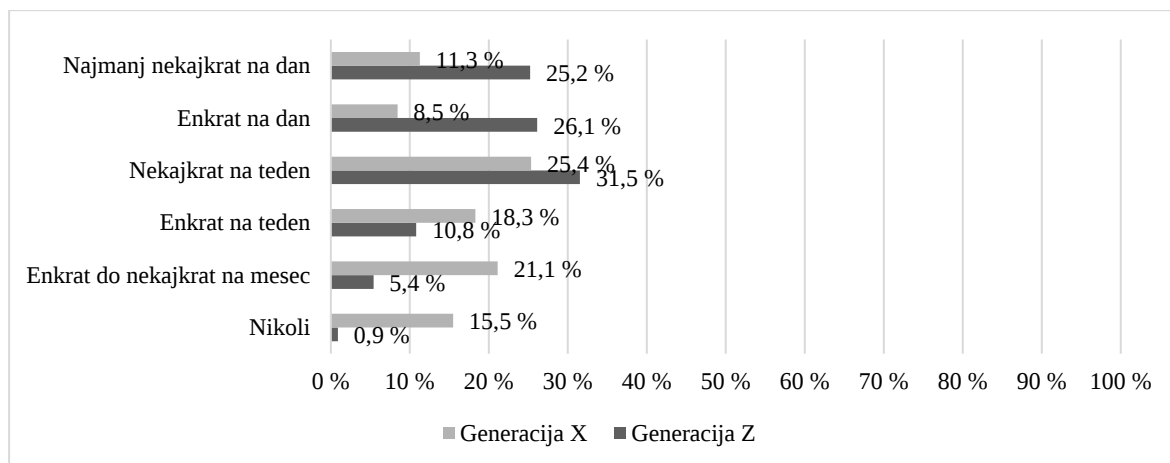
Slika 12: Pogostost uporabe družbenega omrežja TikTok: primerjava generacij X in Z



Vir: lastno delo.

V mojem vzorcu generacija Z YouTube uporablja pogosteje kot generacija X, kar je razvidno iz slike 13. 25,2 % pripadnikov generacije Z ga uporablja vsaj nekajkrat na dan, medtem ko je ta delež pri generaciji X le 11,3 %. Poleg tega 0,9 % generacije Z YouTube sploh ne uporablja, kar je precej manj kot 15,5 % generacije X. Prav tako je pri generaciji Z opazen višji delež uporabnikov, ki YouTube uporabljajo večkrat na teden (31,5 %), medtem ko je ta delež pri generaciji X 25,4 %. Rezultati kažejo, da je YouTube v mojem vzorcu bistveno bolj priljubljen pri generaciji Z kot pri generaciji X, kjer je uporaba bolj občasna.

Slika 13: Pogostost uporabe družbenega omrežja YouTube: primerjava generacij X in Z



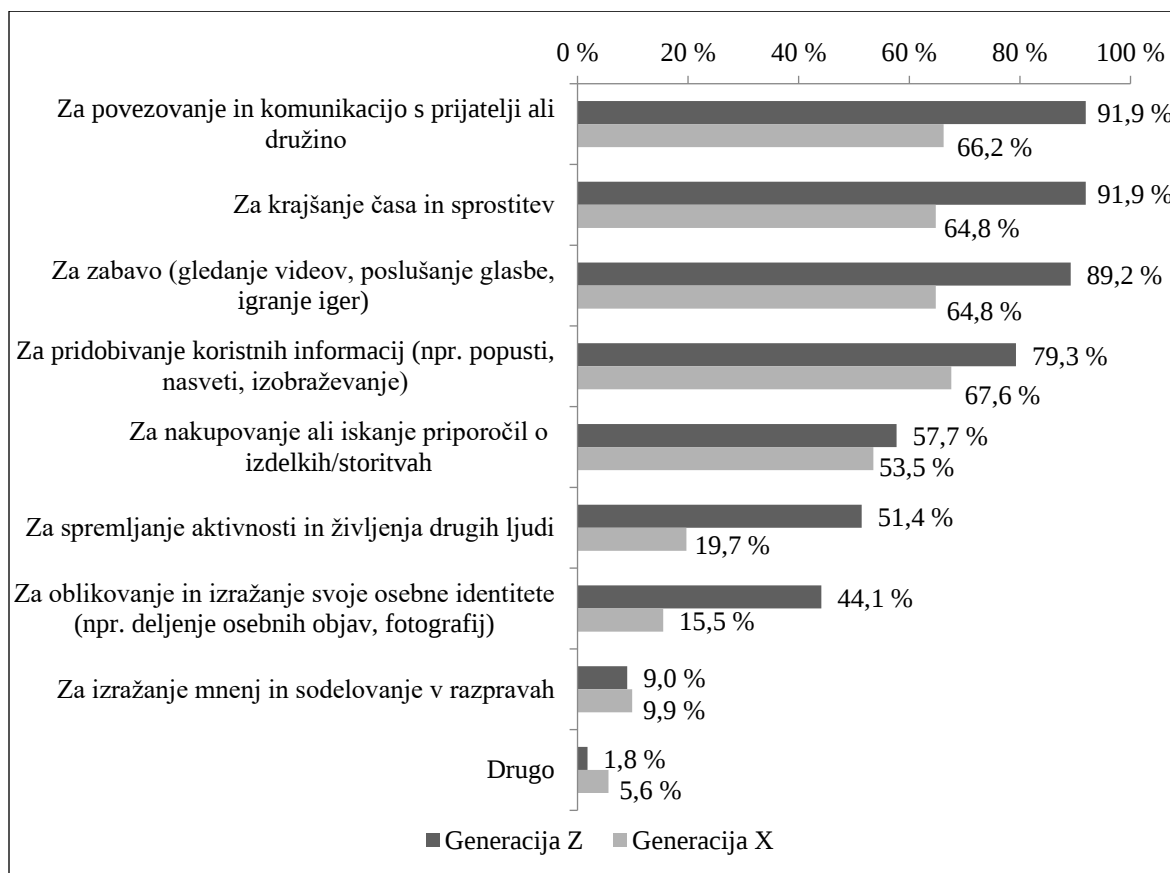
Vir: lastno delo.

Z vprašanjem V6 sem želela preveriti, v katere namene generaciji uporabljata družbena omrežja. Pri tem vprašanju je bilo na voljo več možnih odgovorov, kar je omogočilo, da so respondenti označili več razlogov za uporabo. Iz slike 14 je razvidno, da se vrstni red

namenov za uporabo omrežij med generacijama razlikuje. Generacija Z družbena omrežja največ uporablja za povezovanje in komunikacija s prijatelji in družino (91,9 %), krajšanje časa in sprostitev (91,9 %), zabavo (89,2 %), pridobivanje koristnih informacij (79,3 %), nakupovanje ali iskanje priporočil o izdelkih in storitvah (57,7 %). Nekoliko manj pa za spremljanje aktivnosti in življenja drugih ljudi (51,4 %), oblikovanje in izražanje osebne identitete (44,1 %) in izražanje mnenj in sodelovanje v razpravah (9,0 %). Medtem ko generacija X tovrstna omrežja največ uporablja za pridobivanje koristnih informacij (67,6 %), za povezovanje in komunikacija s prijatelji in družino (66,2 %), krajšanje časa in sprostitev (64,8 %), zabavo (64,8 %), nakupovanje ali iskanje priporočil o izdelkih in storitvah (53,5 %). Nekoliko manj, enako kot generacija Z, pa za spremljanje aktivnosti in življenja drugih ljudi (19,7 %), oblikovanje in izražanje osebne identitete (15,5 %) in izražanje mnenj in sodelovanje v razpravah (9,9 %).

Generacija Z je poleg drugih razlogov uporabe družbenih omrežij izpostavila tudi gradnjo posla in ustvarjanje vsebine. Po drugi strani pa je generacija X omenila, da jih uporablja za poslušanje podkastov, ponudbo svojih avtorskih izdelkov (kot je nakit), promocijo programov društev ter prav tako za posel.

Slika 14: Nameni uporabe družbenih omrežij pri generaciji Z in generaciji X



Vir: lastno delo.

Z naslednjim vprašanjem, V7, sem želela izvedeti, ali so pripadniki obeh generacij v splošnem nagnjeni k impulzivnim nakupom. Na podlagi literature sem oblikovala trditve, ki so zasnovane za merjenje impulzivnosti nakupovanja. Povprečne ocene odgovorov na posamezne trditve (na lestvici od 1 do 5) so se pri generaciji Z gibale med 2,93 (SD = 1,142) in 1,67 (SD = 1,047), pri generaciji X pa med 3,00 (SD = 1,056) in 1,65 (SD = 1,700). Edino pri trditvi »Previdno načrtujem večino svojih nakupov«, ki je bila obrnjena drugače, se je generacija Z strinjala z povprečno oceno nad omenjenim razponom, in sicer 3,45 (SD = 1,051). Prav tako se je generacija X strinjala nad omenjenim razponom z povprečno oceno 3,70 (SD = 0,977). Povprečne ocene nakazujejo, da pripadniki obeh generacij v mojem vzorcu niso nagnjeni k impulzivnim nakupom. Podrobni rezultati so na voljo v prilogi 7.

Z vprašanjem V8 sem želela preveriti, ali so pripadniki preučevanih generacij nagnjeni k impulzivnim nakupom prek družbenih omrežij oziroma ali omrežja spodbudijo tovrstno nakupno vedenje. Na podlagi literature sem oblikovala trditve, ki so zasnovane za merjenje impulzivnosti nakupovanja prek družbenih omrežij: »Ko uporabljam družbena omrežja, pogosto občutim impulz, da kupim stvari, ki niso del mojega začetnega nakupovalnega načrta, ali pa se odločim za dodatne nakupe.«, »Ko uporabljam družbena omrežja, pogosto začutim nepričakovano željo po nakupu različnih izdelkov in storitev.«, »Ko gledam po družbenih omrežjih, pogosto kupim stvari, ki niso na mojem seznamu nakupov.« Anketiranci so morali oceniti stopnjo strinjanja s trditvami na lestvici od 1 do 5. Rezultati kažejo, da generacija Z v povprečju poroča o višji stopnji impulzivnega nakupovanja prek družbenih omrežij v primerjavi z generacijo X. Pri vseh treh trditvah, ki merijo impulzivno nakupno vedenje, so povprečne ocene pri mlajših anketirancih višje kot pri starejših. Na primer, pri trditvi »Ko uporabljam družbena omrežja, pogosto občutim impulz, da kupim stvari, ki niso del mojega začetnega nakupovalnega načrta, ali pa se odločim za dodatne nakupe«, je povprečna ocena generacije Z znašala 2,32 (SD = 1,43), medtem ko je pri generaciji X znašala 2,03 (SD = 1,07). Kljub opaznim razlikam v povprečnih ocenah med generacijama, pa so povprečne ocene pri vseh trditvah v obeh generacijah nizke, kar nakazuje, da porabniki obeh generacij menijo, da jih družbena omrežja ne spodbujajo k impulzivnim nakupom.

Naslednje vprašanje, V9, se je nanašalo na dejavnike, ki spodbujajo impulzivne nakupe prek družbenih omrežij, kot so enostavnost nakupovanja, anonimnost, popusti itd. V tem vprašanju sem podala trditve, na katere so morali respondenti odgovoriti z oceno od 1 do 5, na primer »Priporočila na družbenih omrežjih mi olajšajo odločitev za nakup« ali »Možnost nakupovanja kadarkoli prek spleta mi omogoča, da sprejemam bolj spontane nakupovalne odločitve.« Vsaka trditev je preučevala en dejavnik, pri čemer je višja povprečna ocena kazala na večjo spodbudo k impulzivnemu nakupovanju s strani določenega dejavnika. Pri generaciji Z so se povprečne ocene strinjanja s posameznimi trditvami gibale med 2,98 (SD = 1,368) in 2,34 (SD = 1,411), pri generaciji X pa med 2,77 (SD = 1,209) in 2,11 (SD = 1,128). Torej, pri vseh trditvah so bile povprečne vrednosti nizke, kar nakazuje, da so osebe v mojem vzorcu bolj odporne na promocije in popuste, enostavnost nakupovanja in

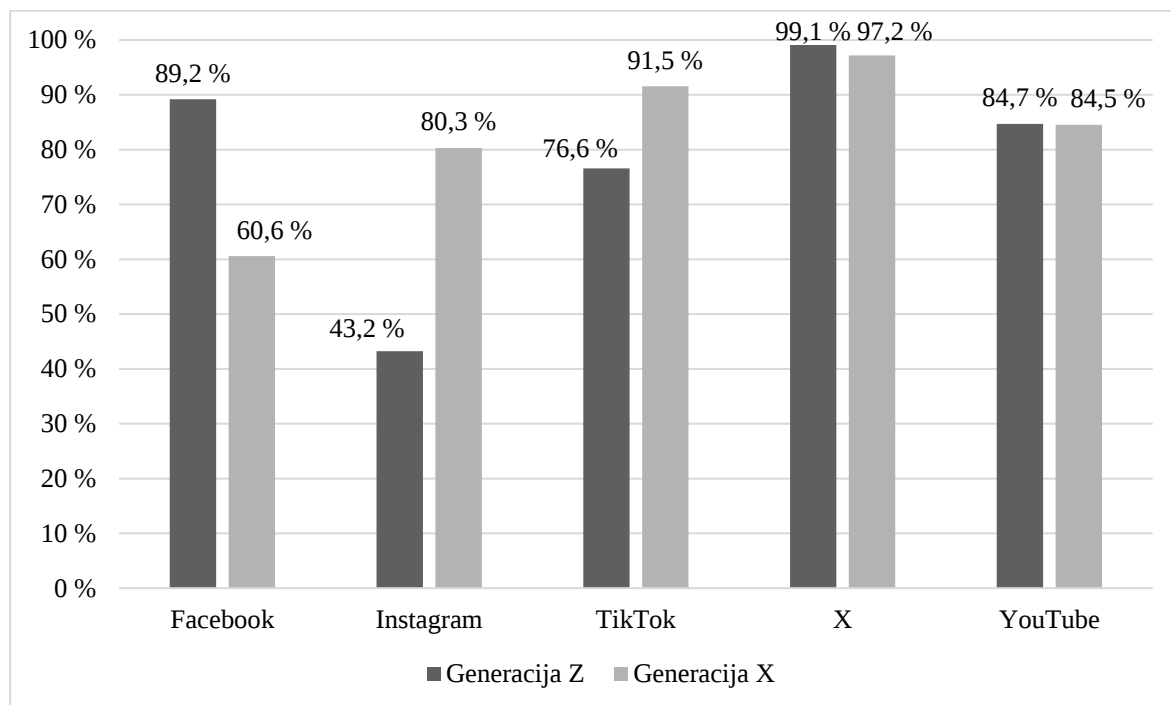
priporočila. Anonimnost pri nakupovanju jim ne predstavlja prednosti, prav tako jim večja izbira izdelkov in storitev prek spleta ni odločilna. Kljub temu so bili rezultati pri vseh dejavnikih nekoliko višji pri generaciji Z kot pri generaciji X. Rezultati so priloženi tudi v prilogi 8.

Vprašanje V10 je bilo zasnovano na enak način kot prejšnje, kjer so respondenti izrazili svoje strinjanje s trditvami na lestvici od 1 do 5. Postavila sem 5 trditev, pri čemer so se 3 trditve nanašale na dejavnike, ki zavirajo impulzivne nakupe prek družbenih omrežij: stroški dostave in vračila, nezmožnost ogleda izdelka ter čakanje na dostavo. Ena trditev se je nanašala na vedenje pred nakupom (»Pred nakupom običajno primerjam cene in iščem informacije o izdelku«), ena pa na vedenje pri nakupu (»Rad/a si vzamem čas za razmislek o nakupu«). Če najprej izpostavim trditve, ki se nanašajo na dejavnike, ki zavirajo impulzivne nakupe. Generacija Z se je s trditvijo »Dejstvo, da si izdelka na spletu ne morem ogledati ali ga preizkusiti, me odvrača od impulzivnega nakupa.« strinjala s povprečjem 3,54 (SD = 1,060), medtem ko je generacija X dosegla povprečje 3,63 (SD = 1,003). Pri trditvi »Stroški dostave in vračila me odvračajo od impulzivnih nakupov preko spleta.« je generacija Z dosegla povprečje 3,33 (SD = 1,231), generacija X pa 3,20 (SD = 1,238). S trditvijo »Čakanje na dostavo me prisili, da dobro premislim o spletnem nakupu.« se je generacija Z strinjala s povprečjem 2,56 (SD = 1,173), generacija X pa z 2,59 (SD = 1,103). Na podlagi rezultatov lahko sklepam, da nezmožnost ogleda izdelka ter stroški dostave in vračila odvračajo pripadnike obeh generacij od impulzivnih nakupov prek družbenih omrežij. Medtem ko jih čakanje na dostavo ne odvrača od tovrstnih nakupov. Povprečne ocene so bile pri obeh generacijah, pri preostalih dveh trditvah, ki sta se nanašali na pred nakupno vedenje in vedenje pri nakupu visoke. Osebe v vzorcu so izrazile, da si rade vzamejo čas za razmislek o nakupu, pri čemer se je generacija Z strinjala s povprečno oceno 3,89 (SD = 0,898), generacija X pa 3,96 (SD = 1,006). Obenem sta obe generaciji izrazili strinjanje s trditvijo, da pred nakupom običajno primerjajo cene in iščejo informacije o izdelku, pri čemer je generacija Z dosegla povprečno oceno 3,97 (SD = 0,977), generacija X pa 3,99 (SD = 0,933). Rezultati so priloženi tudi v prilogi 9.

Z vprašanjem V11 sem preverjala, ali so respondenti že kdaj opravili impulziven nakup prek družbenih omrežij. Pri tem vprašanju sem poudarila, da se impulzivni nakup lahko zgodi bodisi preko neposredne povezave bodisi kot posledica navdiha na omrežju, pri čemer pa je nakup dejansko opravljen na spletni strani. Zanimal me je torej le impulzivni nakup, ki je bil izveden preko spleta. Iz podatkov, ki so prikazani tudi na sliki 15, ugotavljam, da je pri generaciji Z največ ljudi, ki impulzivnega nakupa nikoli niso opravili, pri omrežju X (99,1 %), sledijo Facebook (89,2 %), YouTube (84,7 %), TikTok (76,6 %) ter Instagram, kjer je najnižji odstotek tistih, ki tega nakupa niso nikoli opravili, le 43,2 %. Pri generaciji X je vrstni red nekoliko drugačen. Pripadniki generacije X so kot omrežje, prek katerega nikoli niso opravili nakupa preko spleta, največkrat izbrali omrežje X (97,2 %), sledijo TikTok (91,5 %), YouTube (84,5 %), Instagram (80,3 %) in Facebook (60,6 %). Prav tako se je izkazalo, da 37,8 % oseb iz generacije Z (oz. 42 od 111 oseb) nikoli ni opravilo impulzivnega

nakupa na nobenem omrežju, medtem ko je ta delež pri generaciji X znašal 49,3 % oseb (oz. 35 od 71 oseb).

Slika 15: Odstotek tistih, ki impulzivnega nakupa preko spleta nikoli niso opravili



Vir: lastno delo.

Sledilo je vprašanje V12, na katerega so odgovarjali, kot sem omenila že prej, le tisti, ki so impulzivni nakup opravili vsaj na enem družbenem omrežju. Pri tem vprašanju se mi je vzorec torej zmanjšal. Pri generaciji Z je odgovarjalo 69 oseb od 111 (oz. 62,2 %), pri generaciji X pa 36 oseb od 71 (oz. 50,7 %). To vprašanje se je nanašalo na zadnji impulzivni nakup, opravljen prek družbenih omrežij. Odgovore sem združila v kategorije, ki so prikazane tudi v tabeli 1. Pri generaciji Z so bili najpogostejše omenjeni impulzivni nakupi v kategoriji oblačil in obutve (36,2 %), sledili so kozmetični izdelki (20,3 %), prehranski dodatki (14,5 %), modni dodatki (7,2 %) ter izdelki za prosti čas (5,8 %). Pri generaciji X je vrstni red nekoliko drugačen, vendar še vedno na prvem mestu ostaja kategorija oblačil in obutve (47,2 %), sledijo izdelki za dom (19,4 %), kozmetika (13,9 %) ter prehranski dodatki (8,3 %). Kot »drugo« sta generaciji navedli še: generacija Z čistilni servis in smuči, generacija X pa kosilnico.

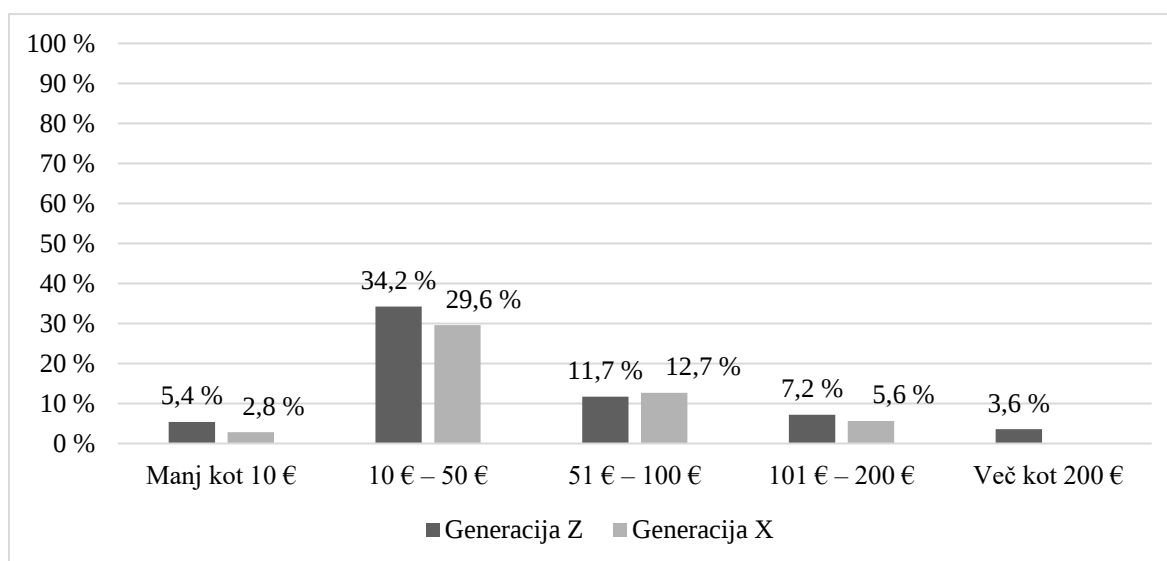
Tabela 1: Kategorije izdelkov

Kategorije	Generacija Z		Generacija X	
	n	%	n	%
Oblačila in obutev	25	36,2	17	47,2
Kozmetika	14	20,3	5	13,9
Prehranski dodatki	10	14,5	3	8,3
Modni dodatki	5	7,2	0	0,0
Izdelki za prosti čas	4	5,8	1	2,8
Tečaji in programi	3	4,3	1	2,8
Izdelki za dom	3	4,3	7	19,4
Elektronika	3	4,3	1	2,8
Drugo	2	2,9	1	2,8
Skupaj	69	100,0	36	100,0

Vir: lastno delo.

Z vprašanjem V13 sem želela izvedeti, kakšna je bila približna cena tega izdelka. Respondente sem prosila, naj obkrožijo cenovni razred, ki najbolj ustreza cenovni vrednosti izdelka. Kot je razvidno iz slike 16, je bil vrstni red cenovnih razredov pri obeh generacijah enak glede cene izdelka, ki so ga kupili impulzivno. Najpogosteje se je cena izdelkov gibala med 10 € in 50 €. Pri generaciji Z je 34,2 % respondentov navedlo, da je bila cena impulzivnega nakupa v tem razponu, pri generaciji X pa 29,6 %. Na drugem mestu so bili izdelki v cenovnem razponu 51 € – 100 €, sledili so izdelki v cenovnem razponu 101 € – 200 €, nato pa tisti, katerih cena je bila manjša od 10 €. Pri generaciji Z je 3,6 % oseb odgovorilo, da so za impulzivni nakup odšteli več kot 200 €, medtem ko pri generaciji X ni bilo nikogar, ki bi navedel to ceno.

Slika 16: Cenovni razpon izdelka



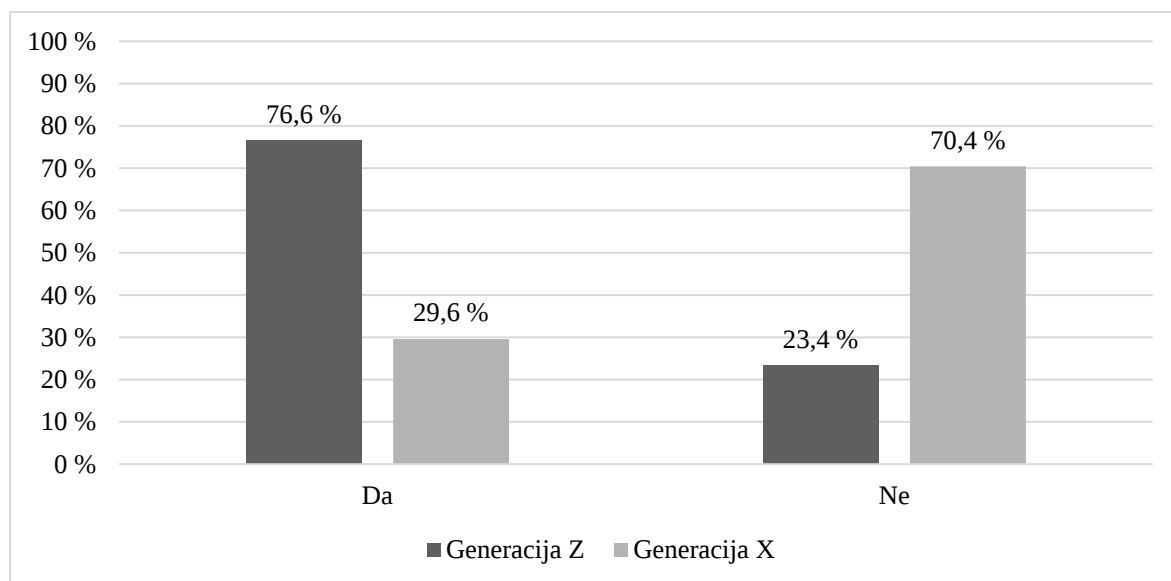
Vir: lastno delo.

Sledilo je vprašanje V14, kjer sem respondente vprašala, katere blagovne znamke je bil ta izdelek. To vprašanje sem postavila zato, ker me je zanimalo, ali se osebe pri impulzivnem nakupu sploh spomnijo blagovne znamke. Izkazalo se je, da so si blagovno znamko zapomnili prav vsi.

Vprašanje V15 je bilo namenjeno preverjanju naklonjenosti blagovni znamki, kjer so respondenti izrazili svoje strinjanje s tremi trditvami na lestvici od 1 do 5. Povprečne ocene pri treh trditvah so se pri generaciji Z gibale med 3,68 (SD = 1,278) in 3,48 (SD = 1,183), pri generaciji X, pa med 3,44 (SD = 1,132) in 3,36 (SD = 1,222). Razmeroma visoke vrednosti pri vseh treh trditvah v obeh generacijah kažejo na močno zvestobo blagovni znamki. Rezultati so na voljo tudi v prilogi 10.

Na vprašanje V16, ali sledijo vplivnežem na družbenih omrežjih, so pripadniki preučevanih generacij odgovorili različno, kar je razvidno tudi iz slike 17. Med generacijo Z je 76,6 % (85 od 111 oseb) odgovorilo, da sledijo vplivnežem, medtem ko je to potrdilo le 29,6 % (21 od oseb 71) pripadnikov generacije X. Podatki kažejo, da generacija Z bistveno bolj spremlja vplivneže kot generacija X.

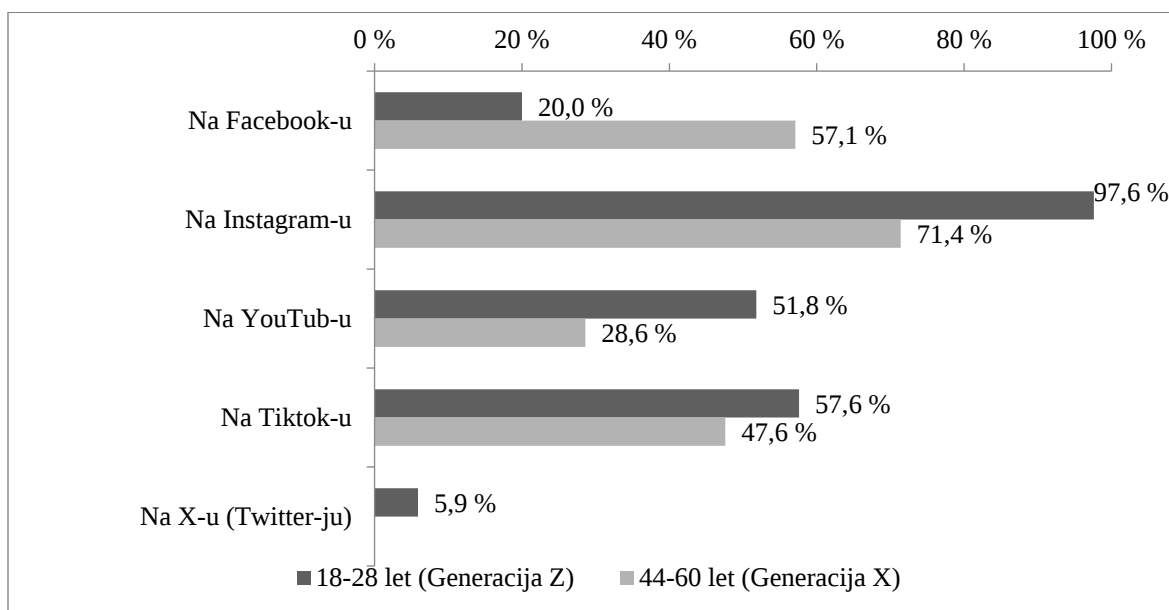
Slika 17: Spremljanje vplivnežev



Vir: lastno delo.

Z naslednjim vprašanjem V18 sem preverjala, na katerih družbenih omrežjih spremljajo vplivneže (tisti, ki jih spremljajo). Odgovarjali so torej le tisti, ki vplivneže spremljajo. Kot je razvidno iz slike 18, največ oseb vplivneže spremlja preko Instagrama; pri generaciji Z je to 97,6 %, pri generaciji X pa 71,4 %. Pri generaciji Z je na drugem mestu TikTok, sledi YouTube, Facebook, X pa je na zadnjem mestu. Pri generaciji X je na drugem mestu Facebook, na tretjem TikTok, sledi YouTube, medtem ko pri generaciji X nihče ni navedel, da bi vplivneže spremljal na omrežju X.

Slika 18: Družbena omrežja, preko katerih spremljajo vplivneže



Vir: lastno delo.

Z vprašanjem V19 sem želela preveriti, ali se pripadniki preučevanih generacij kdaj odločijo za nakup izdelka zgolj zaradi objave vplivneža. Pri generaciji Z je 58,8 % anketirancev odgovorilo, da so že opravili nakup samo zaradi objave vplivnežev, medtem ko je v generaciji X ta delež znašal 57,1 %.

Z vprašanjem V20 sem želela raziskati, kako pripadniki obeh generacij dojemajo vlogo vplivnežev pri oblikovanju njihovih nakupnih odločitev. Respondenti so ocenjevali, v kolikšni meri se strinjajo s trditvami glede vplivnežev, na lestvici od 1 do 5. Pripadniki generacije Z so se strinjali z trditvami z povprečno oceno v razponu med 3,05 (SD = 1,318) in 1,74 (SD = 1,082). Pripadniki generacije X pa so se strinjali z trditvami z povprečno oceno v razponu med 2,52 (SD = 1,030) in 2,05 (SD = 1,117). Rezultati kažejo, da obe generaciji menita, da jih objave vplivnežev ne spodbujajo k nakupom. Kljub temu pa se zdi, da generacija Z bolj verjame v moč vplivnežev kot generacija X.

6.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez

V nadaljevanju bom predstavila dobljene rezultate na podlagi preverjanja hipotez z uporabo statističnega programa SPSS.

H1: Generacija Z se bolj kot generacija X strinja, da opravi impulzivne nakupe prek družbenih omrežij.

Hipoteza se je navezovala na vprašanje V8. Preverjanja hipoteze sem se lotila tako, da sem najprej iz treh spremenljivk (oziroma iz treh trditev iz vprašanja V8) oblikovala novo spremenljivko »Impulzivni nakup prek družbenih omrežij«, ki predstavlja povprečno

vrednost vseh treh spremenljivk. Ta nova spremenljivka izmeri povprečno strinjanje s trditvami, ki so povezane z impulzivnim nakupovanjem preko družbenih omrežij. Rezultati strinjanja z novo trditvijo so bili naslednji: generacija Z se je strinjala z povprečno oceno 2,36 (SD = 1,30), generacija X pa 2,06 (SD = 0,99), kar je manjše od postavljene meje 3,0.

Zatem sem preverila, ali so podatki porazdeljeni normalno, da bi izbrala pravilen test. Normalna porazdelitev podatkov pomeni, da so podatki porazdeljeni po Gaussovi krivulji. Za preverjanje normalnosti sem uporabila Kolmogorov-Smirnov test, ki je prikazan tudi v prilogi 13. Ker je bila p-vrednost (statistična pomembnost/značilnost) manjša od 0,05 sem smatrala, da porazdelitev ni normalna, zato sem v nadaljevanju izbrala neparametrični test, in sicer Mann-Whitney U test.

Ugotovila sem da, kljub opaznim razlikam v povprečnih ocenah, statistične analize ne potrjujejo statistično značilnih razlik med generacijama. Rezultati Mann-Whitney U testa za posamezne postavke, prikazani tudi v prilogi 15, so naslednji:

Ko uporabljam družbena omrežja, pogosto občutim impulz za nakup: $U = 3645,500$, $p = 0,371$

Ko uporabljam družbena omrežja, pogosto začutim nepričakovano željo po nakupu: $U = 3354,500$, $p = 0,081$ (najbližje statistični značilnosti, vendar še vedno nad 0,05)

Ko gledam po družbenih omrežjih, pogosto kupim stvari, ki niso na mojem seznamu nakupov: $U = 3764,000$, $p = 0,587$

Impulzivni nakup prek družbenih omrežij (skupna spremenljivka): $U = 3528,000$, $p = 0,227$

Ker so vse p vrednosti večje od 0,05, razlike med generacijama niso statistično značilne, kar pomeni, da pridobljeni podatki ne zagotavljajo dovolj empiričnih dokazov za potrditev hipoteze, zato hipoteze nisem mogla sprejeti. Ne morem trditi, da se generacija Z bolj kot generacija X strinja, da opravi impulzivne nakupe preko družbenih omrežij.

H2a: Generacija X je v primerjavi z generacijo Z bolj nagnjena k impulzivnim nakupom prek Facebooka.

Za preverjanje hipoteze sem uporabila podatke iz vprašanja V11. V okviru te hipoteze sem želela analizirati razliko v impulzivnih nakupnih navadah preko Facebooka med generacijo Z in generacijo X. Za preverjanje te hipoteze sem uporabila hi-kvadrat test neodvisnosti, ki omogoča oceno povezanosti med starostno skupino in pogostostjo impulzivnih nakupov na Facebooku. Test, ki je priložen tudi v prilogi 16, je potrdil, da obstaja statistično značilna razlika med generacijama ($\chi^2(3) = 22,427$, $p < 0,001$). Na podlagi zbranih vzorčnih podatkov lahko torej potrdim hipotezo, da je generacija X v primerjavi z generacijo Z bolj nagnjena k impulzivnim nakupom preko Facebooka.

H2b: Generacija Z je v primerjavi z generacijo X bolj nagnjena k impulzivnim nakupom prek Instagrama.

Za preverjanje hipoteze sem uporabila podatke iz vprašanja V11. V okviru te hipoteze sem želela analizirati razliko med generacijama Z in X pri impulzivnih nakupih prek Instagrama. Za preverjanje te hipoteze sem uporabila hi-kvadrat test neodvisnosti, priložen v prilogi 17, ki omogoča oceno povezanosti med starostno skupino in pogostostjo impulzivnih nakupov na Instagramu. Analiza je pokazala statistično značilno razliko med generacijama ($\chi^2(3) = 27,426$, $p < 0,001$). Na podlagi zbranih vzorčnih podatkov lahko torej potrdim hipotezo, da je generacija Z v primerjavi z generacijo X bolj nagnjena k impulzivnim nakupom preko Instagrama.

H3: Generacija Z se bolj verjetno kot generacija X odloči za nakup izdelkov samo zaradi objave vplivnežev.

Hipoteza se je nanašala na vprašanje V19, za preverjanje te hipoteze pa sem izvedla hi-kvadrat test neodvisnosti za oceno povezanosti med starostno skupino in nakupnimi odločitvami pod vplivom objav vplivnežev. Statistični test, ki je priložen tudi v prilogi 18, je pokazal vrednost $\chi^2(2) = 0,365$, $p = 0,833$. Ker je p vrednost veliko večja od 0,05, razlika med generacijama ni statistično značilna. To pomeni, da ni dovolj dokazov, da bi lahko trdila, da se generacija Z bistveno bolj kot generacija X odloča za nakup zgolj zaradi objav vplivnežev, zato hipoteze H3 nisem mogla sprejeti.

H4: Generacija Z se močneje kot generacija X strinja, da bo v prihodnosti verjetno kupila blagovno znamko, katere izdelek je že impulzivno kupila.

Hipoteza se je nanašala na vprašanje V15, in sicer na prvo trditev v tem vprašanju. Za preverjanje te hipoteze sem uporabila Mann-Whitney U test, saj sem predhodno s Kolmogorov-Smirnov testom, ki je priložen v prilogi 19, ugotovila, da spremenljivka ni normalno porazdeljena (p -vrednost je bila manjša od 0,05). Statistični test, prikazan tudi v prilogi 21, ni potrdil statistično značilne razlike med obema generacijama ($U = 1115,000$, $p = 0,372$). To pomeni, da ni dovolj empiričnih dokazov za potrditev hipoteze. Čeprav so mlajši porabniki v povprečju nekoliko bolj naklonjeni ponovnemu nakupu (rezultati iz opisne statistike), ta razlika ni dovolj izrazita, da bi jo lahko pripisala sistematičnim razlikam med generacijama, zato hipoteze nisem mogla sprejeti.

6.4 Interpretacija ugotovitev

Predstavila bom ključne ugotovitve pretverbe hipotez. Od 5 hipotez, sem sprejela 2 hipotezi, 3 hipotez pa ne, kar prikazuje tudi tabela 2.

Tabela 2: Pregled potrjenih/nepotrjenih hipotez

Hipoteza	Potrjena/ ni potrjena
H1: Generacija Z se bolj kot generacija X strinja, da opravi impulzivne nakupe prek družbenih omrežij.	Ni potrjena
H2a: Generacija X je v primerjavi z generacijo Z bolj nagnjena k impulzivnim nakupom prek Facebooka.	Potrjena
H2b: Generacija Z je v primerjavi z generacijo X bolj nagnjena k impulzivnim nakupom prek Instagrama.	Potrjena
H3: Generacija Z se bolj verjetno kot generacija X odloči za nakup izdelkov samo zaradi objave vplivnežev.	Ni potrjena
H4: Generacija Z se močneje kot generacija X strinja, da bo v prihodnosti verjetno kupila blagovno znamko, katere izdelek je že impulzivno kupila.	Ni potrjena

Vir: lastno delo.

Prvo hipotezo (H1), da se generacija Z bolj kot generacija X strinja, da opravi impulzivne nakupe preko družbenih omrežij, presenetljivo nisem mogla sprejeti. Pri oblikovanju hipoteze sem izhajala iz predpostavke, da je generacija Z bolj vpeta v uporabo družbenih omrežij, saj je z njimi odraščala, medtem ko se je generacija X morala tehnologije in uporabe družbenih omrežij priučiti (Massot, 2018). Kljub temu statistična analiza te domneve ni podprla. Čeprav so rezultati opisne statistike sprva kazali, da generacija Z v povprečju poroča o višji stopnji impulzivnega nakupovanja prek družbenih omrežij kot generacija X, saj so bile povprečne ocene pri posameznih postavkah, ki merijo impulzivno nakupno vedenje, pri mlajših anketirancih višje kot pri starejših, te razlike niso bile dovolj izrazite, da bi statistični test potrdil prvotno hipotezo. Možni razlogi, da hipoteze nisem mogla podpreti, so lahko naslednji:

Prvič, pripadniki generacije Z v mojem vzorcu niso bili prepoznani kot impulzivni kupci. To nakazuje, da so pri svojih nakupnih odločitvah morda bolj premišljeni, zaradi česar se izogibajo impulzivnim nakupom, tudi prek družbenih omrežij. Njihova večja prisotnost na teh platformah zato ne pomeni nujno večje nagnjenosti k impulzivnemu nakupovanju.

Drugič, raziskava je pokazala, da obe generaciji družbena omrežja uporabljata predvsem za povezovanje, komunikacijo in zabavo. Čeprav jih uporabljata tudi za iskanje priporočil in nakupovanje, ta namen ni tako izrazit. To lahko pojasni, zakaj večja prisotnost na družbenih omrežjih ni nujno vplivala na večjo nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju pri generaciji Z v primerjavi z generacijo X, kot je bilo predvideno v hipotezi. Kljub hitremu razvoju digitalnega oglaševanja in prilagajanju vsebin porabnikom, so zglede porabniki, ne glede na generacijo, postali bolj premišljeni pri svojih nakupnih odločitvah.

Naslednji dve hipotezi (H2a in H2b) sta preučevali razlike v izbiri družbenih omrežij, prek katerih generaciji izvajata impulzivne nakupe. Na podlagi obstoječe literature, ki navaja, da

generacija Z pogosteje uporablja Instagram (Smith, 2024), medtem ko je generacija X bolj naklonjena uporabi Facebooka (Hire A Writer, brez datuma), sem predvidevala, da se bodo te razlike v uporabi družbenih omrežij odrazile tudi v impulzivnem nakupnem vedenju. Rezultati analize so to domnevo potrdili, saj se je izkazalo, da generacija X pogosteje opravlja impulzivne nakupe prek Facebooka, medtem ko generacija Z za tovrstno nakupovanje uporablja Instagram.

Naslednja hipoteza (H3), da se generacija Z pogosteje kot generacija X odloči za nakup izdelkov zgolj zaradi objave vplivneža na družbenih omrežjih, ni bila potrjena. Čeprav raziskava kaže, da generacija Z pogosteje spremlja vplivneže na družbenih omrežjih, ni bilo mogoče potrditi, da to neposredno vodi do več impulzivnih nakupov zgolj zaradi njihovih objav. Rezultat me je presenetil, saj strokovna literatura, vključno z Vukasović (2023), vpliv vplivnežev primarno povezuje z generacijo Z. To je v nasprotju z mojo raziskavo, ki je pokazala, da vplivneži v podobni meri vplivajo tudi na generacijo X.

Eden izmed razlogov, zakaj hipoteze H3 ni bilo mogoče potrditi, je, da spremljanje vplivnežev na družbenih omrežjih ni neposredno povezano z impulzivnimi nakupi. Čeprav generacija Z spremlja vplivneže pogosteje kot generacija X, to ne pomeni, da njihova priporočila avtomatsko vodijo do impulzivnih nakupov. Pri obeh generacijah so vplivneževe objave imele podoben učinek na nakupne odločitve, kar zmanjšuje možnost, da bi generacija Z izstopala pri impulzivnem nakupovanju. Poleg tega so vplivneži postali široko prepoznan trženjski kanal, ki je učinkovit pri različnih demografskih skupinah, zato obe generaciji sprejemata njihova priporočila na podoben način. Nenazadnje so anketiranci obeh generacij izrazili dvome o pristnosti priporočil vplivnežev, kar zmanjšuje njihov učinek na impulzivne nakupne odločitve.

Zadnjo hipotezo (H4), da se generacija Z bolj kot generacija X odloči za nakup izdelkov iste blagovne znamke, katere izdelek je že impulzivno kupila, prav tako nisem mogla potrditi. Čeprav Goldring in Azab (2020) navajata, da se pripadniki generacije Z pogosteje povezujejo z blagovnimi znamkami, rezultati raziskave niso pokazali, da bi kazali večjo zvestobo blagovni znamki. Glavni razlog, zakaj hipoteze H4 ni bilo mogoče podpreti, izhaja iz ugotovitve, da so pripadniki obeh generacij, Z in X, izkazali visoko stopnjo zvestobe blagovni znamki. Izkazalo se je, da obstaja ne glede na generacijo večja verjetnost, da bo posameznik impulzivno kupil izdelek, če je bil že prej zadovoljen z izdelki te blagovne znamke. To pomeni, da je zvestoba blagovnim znamkam v veliki meri povezana z zaupanjem, dolgoročnimi izkušnjami in preizkušenimi izdelki, ne zgolj z digitalnimi vplivi.

6.5 Priporočila za podjetja in blagovne znamke

Ključne ugotovitve, ki izhajajo iz raziskave, so pomembne za podjetja in blagovne znamke, ki želijo povečati verjetnost, da bodo porabniki kupovali njihove izdelke preko družbenih omrežij. Na podlagi teh ugotovitev bom v nadaljevanju predstavila priporočila, ki lahko

pomagajo pri oblikovanju učinkovitih strategij za spodbujanje nakupov in izboljšanje povezave s ciljnimi skupinami.

V raziskavi se je izkazalo, da vsaka generacija uporablja določene platforme, zato menim, da je prilagoditev trženja posameznim generacijam ključnega pomena. Podjetja in blagovne znamke se morajo zavedati, da so ciljne stranke prisotne na različnih družbenih omrežjih, zato jim svetujem, da prilagodijo svoje trženjske aktivnosti glede na platforme, ki so najbolj priljubljene pri njihovih ciljnih skupinah. Pomembno je, da podjetja in blagovne znamke najprej ugotovijo, kje se nahajajo njihove ciljne stranke, da bodo lahko svojo tržno strategijo usmerila na najbolj učinkovite kanale.

Naslednje priporočilo je, naj se podjetja in blagovne znamke osredotočijo na ustvarjanje kakovostne vsebine, ki bo koristna za njihove sledilce. Izkazalo se je, da obe generaciji pogosto uporabljata družbena omrežja, primarno ne z namenom nakupovanja, temveč predvsem za pridobivanje informacij, komunikacijo s prijatelji in družino ter zabavo. Zato podjetjem svetujem, naj oblikujejo objave, ki bodo sledilcem nudile koristne informacije o izdelkih in storitvah, obenem pa naj bodo zabavne, saj so družbena omrežja pogosto sredstvo za pobeg od vsakodnevnega življenja.

Rezultati raziskave so pokazali, da se podjetja in blagovne znamke ne smejo zanašati zgolj na popuste za pridobivanje kupcev. Izkazalo se je, da porabniki obeh generacij postajajo vse bolj premišljeni in informirani kupci, ki cenijo kakovost nad popusti. Zato podjetjem in blagovnim znamkam svetujem, naj vlagajo v ustvarjanje visokokakovostnih izdelkov ter gradijo zaupanje porabnikov s transparentnostjo in kakovostno komunikacijo o svojih izdelkih. Poleg tega se je izkazalo, da stroški dostave in nezmožnost ogleda izdelka zavirajo nakupe. Zato menim, da bi podjetja morala razmisliti o zmanjšanju stroškov dostave ali celo o uvedbi brezplačne dostave brez pogoja določenega minimalnega nakupa, saj to povečuje verjetnost nakupa. Prav tako je priporočljivo, da omogočijo boljše možnosti za ogled izdelkov, na primer z uporabo 360-stopinjskih slik ali videov, kar bi pripomoglo k večji transparentnosti in zmanjšalo zadržke, ki jih porabniki pogosto čutijo pred nakupom. S tem bi podjetja in blagovne znamke povečala zaupanje porabnikov, izboljšala uporabniško izkušnjo ter posledično povečala verjetnost nakupov.

Glede vpliva vplivnežev na nakupne odločitve podjetjem in blagovnim znamkam svetujem, naj skrbno izbirajo vplivneže, s katerimi sodelujejo. Pomembno je, da izberejo vplivneže, ki se skladajo z vrednotami podjetja, saj le tako lahko zagotovijo iskrena in verodostojna priporočila. Namesto da sodelujejo z mnogimi vplivneži, naj izberejo le tiste, ki resnično verjamejo v izdelek ali storitev, ki jo promovirajo, in jo tudi aktivno uporabljajo. Pravilna izbira vplivnežev bo pomagala povečati verjetnost pozitivnega odziva sledilcev.

V raziskavi se je izkazalo, da kupci izkazujejo visoko stopnjo zvestobe blagovnim znamkam. Zato podjetjem in blagovnim znamkam svetujem, naj še naprej vlagajo v zaupanje in gradijo

trajnostne odnose s porabniki. To bo pripomoglo k dolgoročnemu ohranjanju zvestobe, kar bo posledično povečalo možnosti za ponovne nakupe.

6.6 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje

Poleg teoretičnih in praktičnih prispevkov te raziskave je treba upoštevati tudi določene omejitve, ki lahko vplivajo na interpretacijo in posploševanje rezultatov.

Ena izmed ključnih omejitev je geografska in demografska sestava vzorca. V raziskavi so sodelovali izključno slovenski respondenti. Uporaba družbenih omrežij in impulzivnost nakupov prek njih, pa se lahko med državami in kulturami pomembno razlikuje. Poleg tega vzorec ni bil enakomerno porazdeljen glede na spol, saj so ženske predstavljale kar 68,68 % vseh anketirancev. Takšna neravnovesja lahko vplivajo na reprezentativnost vzorca in omejujejo možnost posploševanja ugotovitev na širšo populacijo.

Dodatne omejitve predstavljajo anonimnost anketirancev in spletni način zbiranja podatkov. Zaradi anonimnosti ni mogoče preveriti identitete respondentov, kar lahko vpliva na natančnost in zanesljivost odgovorov. Poleg tega spletno zbiranje podatkov ne omogoča popolnega nadzora nad postopkom izpolnjevanja ankete, kar lahko pripelje do nepopolnih ali netočnih odgovorov (1KA, brez datuma).

Za nadaljnje raziskovanje bi priporočila izvedbo primerjave med spoloma, saj je v mojem vzorcu prevladoval ženski spol. Takšna raziskava bi omogočila podrobnejšo analizo morebitnih razlik med moškimi in ženskami. Poleg tega bi bilo smiselno vključiti širši spekter generacij, da bi lahko izvedli primerjavo med vsemi generacijami, ne le med generacijama X in Z. Prav tako bi bilo koristno izvesti raziskavo v različnih državah, da bi preučili, ali so rezultati med državami različni ter kako kulturne razlike vplivajo na vedenjske vzorce uporabnikov družbenih omrežij in impulzivne nakupe.

V raziskavi sem se osredotočila izključno na impulzivne nakupe, opravljene preko spleta. Pri nadaljnjem raziskovanju bi bilo smiselno analizirati, kako pogosto uporabniki, ki so na družbenem omrežju pridobili navdih za nakup, izdelek nato kupijo v fizični trgovini. Morda večina porabnikov izdelek kupi prav v fizičnih trgovinah, kar bi lahko pomembno vplivalo na rezultate in omogočilo drugačno razumevanje impulzivnih nakupov.

7 SKLEP

V magistrskem delu sem preučevala vlogo družbenih omrežij pri impulzivnih nakupih v generacijah X in Z ter raziskala morebitne razlike med njima. Izbor teh generacij temelji na njihovih različnih izkušnjah z družbenimi omrežji – generacija X je odrasla pred digitalno dobo in se je uporabe družbenih omrežij priučila, medtem ko je generacija Z že od mladosti povezana z digitalnimi tehnologijami in družbenimi omrežji (Massot, 2018).

Na podlagi raziskave ugotavljam, da obe generaciji družbena omrežja uporabljata predvsem za povezovanje, komunikacijo ter zabavo, pri čemer generacija Z pogosteje uporablja platforme, kot so Instagram, TikTok in YouTube, medtem ko je Facebook bolj priljubljen pri generaciji X. Čeprav generaciji družbena omrežja uporabljata tudi za nakupovanje in iskanje priporočil, ta namen ni tako izrazit. Najmanj pogosto pa jih obe generaciji uporabljata za spremljanje življenja drugih, izražanje identitete in za sodelovanje v razpravah.

Čeprav pripadniki obeh generacij menijo, da jih družbena omrežja ne spodbujajo k impulzivnim nakupom, so rezultati pokazali, da je nekaj več kot polovica anketirancev v obeh generacijah že opravila takšen nakup – v generaciji Z 62,2 %, v generaciji X pa 50,7 %. Kljub temu so bili ti nakupi pri obeh generacijah redki, kar nakazuje, da družbena omrežja sicer vplivajo na nakupne odločitve, vendar v omejenem obsegu. Ko do impulzivnega nakupa pride, ga generacija X najpogosteje opravi prek Facebooka, generacija Z pa prek Instagrama. Obe generaciji najpogosteje kupujeta izdelke iz kategorije oblačil in obutve, pri čemer se večina nakupov giblje v cenovnem razponu od 10 do 50 €.

Rezultati raziskave so pokazali, da popusti, promocije, enostavnost nakupovanja, anonimnost in priporočila, ki jih literatura navaja kot ključne spodbujevalne dejavnike impulzivnih nakupov, pri nobeni generaciji niso delovali kot pomemben spodbujevalec, kot bi morda pričakovali. Kljub temu pa so ti dejavniki nekoliko bolj spodbudili generacijo Z v primerjavi z generacijo X. Kar zadeva dejavnike, ki zavirajo impulzivno nakupovanje, literatura izpostavlja tri ključne dejavnike: nezmožnost ogleda izdelka, stroške dostave in vračila ter čakanje na dostavo (Aragoncillo in Orús, 2017). Rezultati raziskave so pokazali, da prva dva dejavnika, torej nezmožnost ogleda izdelka ter stroški dostave in vračila, dejansko zavirata impulzivne nakupe. Po drugi strani pa čakanje na dostavo ni bilo zaznano kot pomemben dejavnik, ki bi omejeval impulzivno nakupovanje pri obeh preučevanih generacijah.

Raziskava je pokazala, da generacija X vplivneže najpogosteje spremlja na Instagramu in Facebooku, kar nasprotuje trditvam Haenlein in drugih (2020), da so vplivneži povezani zgolj z Instagramom in TikTocom. Generacija Z pa vplivneže spremlja na Instagramu in TikToku, kar sovпада z literaturo. Ugotavljam, da generacija Z vplivneže spremlja pogosteje, vendar pa to ne pomeni, da opravi več impulzivnih nakupov. Vplivneževe objave spodbujajo impulzivne nakupe pri več kot polovici anketirancev iz obeh generacij, vendar so anketiranci izrazili dvome o pristnosti vplivneževih priporočil, kar kaže, da njihov vpliv na nakupne odločitve postaja vprašljiv.

Rezultati raziskave kažejo, da pripadniki obeh generacij izkazujejo visoko stopnjo zvestobe blagovnim znamkam. Prav tako so se vsi anketiranci spomnili blagovne znamke izdelka, ki so ga impulzivno kupili, kar potrjuje, da se tako generacija X kot generacija Z zaveda blagovnih znamk in jim ostaja zvesta.

Torej ugotavljam, da med generacijama X in Z obstajajo razlike v vedenju glede impulzivnih nakupov prek družbenih omrežij, vendar niso tako izrazite. Družbena omrežja sicer lahko spodbudijo impulzivne nakupe v obeh generacijah, vendar v manjši meri, kot sem sprva predvidevala.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Aragoncillo C. L. in Orús, C. (2017). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
2. Dixon, S. J. (2024b, 16. julij). *Social networks*. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>
3. Feng, Y., Fu, S., Qin, Y. in Li, H. (2022). How social media promotes impulsive buying: Examining the role of customer inspiration. *Frontiers in Psychology*, 13, 870635. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870635>
4. Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. in Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
5. Kabamba, C. C. in Smith, C. R. (2022, september). The role of consumers' emotions in online impulse buying of fashion apparel. *International Journal of Business and Social Science Research*, 3(9), 1–8. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v3n9p1>
6. Khokhar, A. A., Qureshi, P. A. B., Murtaza, F. in Kazi, A. G. (2019). The impact of social media on impulse buying behaviour in Hyderabad, Sindh, Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2), 8–12. <https://doi.org/10.31580/ijer.v2i2.907>
7. Kumar, S. in Bansal, M. (2018). Impact of social media marketing on online impulsive buying behavior. *International Journal of Engineering Research*, 7(7), 136–139.
8. Lo, L. Y. S., Lin, S. W. in Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>

LITERATURA IN VIRI

1. 1KA. (brez datuma). *Prednosti in slabosti spletnih anket*. <https://www.1ka.si/d/sl/spletne-ankete/spletno-anketiranje/prednosti-slabosti>
2. Abbadia, J. (2023, 24. julij). *Kvalitativne in kvantitativne raziskave* [objava na blogu]. <https://mindthegraph.com/blog/sl/kvalitativne-in-kvantitativne-raziskave>
3. Abreu, G. (2023, 27. julij). *Vzorčenje s snežno kepo* [objava na blogu]. <https://mindthegraph.com/blog/sl/vzorcenje-s-snezno-kepo>

4. Anand, U. (2023, 4. oktober). *How Different Generations Are Using Social Media in 2023* [objava na blogu]. <https://www.quintly.com/blog/how-different-generations-are-using-social-media-in-2023>
5. Assaad, W. (2015). Social network in marketing: Social media marketing opportunities and risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*, 2(1), 13–22.
6. Bedene, P. (2021, 1. september). *X, Y, Z: smo si res tako različni?* <https://mojefinance.finance.si/financna-sola/x-y-z-smo-si-res-tako-razlicni/a/8837196>
7. Bhandari, M. in Bimo, T. (2021). TikTok and its impact on public health: A review. *Frontiers in Public Health*, 10(123), 641673.
8. Bibliotekarska terminologija. (2012, 10. junij). *Družbena omrežja*. <http://terminologija.blogspot.com/2012/06/druzbena-omrezja.html>
9. BigCommerce Pty (brez datuma). *Navigating Social Media Advertising: How to Choose the Right Platform and Ads for Your Brand*. <https://www.bigcommerce.com/articles/omnichannel-retail/social-media-advertising>
10. Bousquet, K. (2024, 29. julij). How to make money on YouTube. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/kristenbousquet/article/how-to-make-money-on-youtube>
11. Boyd, D. in Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
12. Britannica Money. (2024a, 14. september). *Instagram*. <https://www.britannica.com/money/Instagram>
13. Britannica Money. (2024b, 29. avgust). *Twitter*. <https://www.britannica.com/money/Twitter>
14. Britannica Money. (2024c, 31. oktober). *YouTube*. <https://www.britannica.com/topic/YouTube>
15. Britannica Money. (2024d, 31. oktober). *Facebook*. Pridobljeno 31.10.2024 iz <https://www.britannica.com/money/Facebook>
16. Ceci, L. (2024, 16. februar). *YouTube*. <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#topicOverview>
17. Dabner, N. (2012). Social Media: A New Framework for Exploring Social Media Networks. *Journal of Social Media Studies*, 3(2), 45–67.
18. DataReportal. (2024). *Digital 2024: Slovenia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-slovenia>
19. Desai, N. in Kankonkar, S. R. (2021). GEN-Z's Online Buying Involvement And Decision Style In Buying Fashion Apparels. *Studies in Indian Place Names (UGC Care Journal)*, 40(26), 366–375.
20. Dhali, B. (2021, 16. avgust). High Court to govt: Ban TikTok, PUBG, Free Fire, other dangerous apps. *Dhaka Tribune*. <https://www.dhakatribune.com/bangladesh/court/255428/high-court-to-govt-ban-tiktok-pubg-free-fire>

21. Digital Trends. (brez datuma). *What is YouTube Premium?* <https://www.digitaltrends.com/home-theater/what-is-youtube-premium>
22. Digitalni marketing. (2023, 5. september). *Tipi generacij: Katere starostne generacije poznamo in kakšne so njihove značilnosti*. <https://digitalni-marketing.si/tipi-generacij-katere-starostne-generacije-poznamo-in-kaksne-so-njihove-znacilnosti/>
23. Dixon, S. J. (2024a, 17. maj). *Number of global social network users 2017-2028*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
24. D'Souza, D. (2025). *TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular*. <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>
25. Euajarusphan, A. (2021). Online Social Media Usage Behavior, Attitude, Satisfaction, and Online Social Media Literacy of Generation X, Generation Y, and Generation Z. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 10(2), 44.
26. Faverio, M. in Anderson, M. (2022). *For shopping, phones are common and influencers have become a factor – especially for young adults*. <https://www.pewresearch.org/s hort-reads/2022/11/21/for-shopping-phones-are-common-and-influencers-have-become-a-factor-especially-for-young-adults>
27. Filieri, R., Lin, Z., D'Antone, S. in Chatzopoulou, E. (2019). A cultural approach to brand equity: The role of brand mianzi and brand popularity in China. *Journal of Brand Management*, 26(4), 376–394.
28. Gashi, L. (2017). *Social media influencers – Why we cannot ignore them: An exploratory study about how consumers perceive the influence of social media influencers during the different stages of the purchase decision process* (diplomsko delo). School of Health and Society Univerze Kristianstad. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1149282/FULLTEXT01.pdf>
29. GCFGlobal. (brez datuma). *What is Facebook?* <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1>
30. Goldring, D. in Azab, C. (2020). New rules of social media shopping: Personality differences of U.S. Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 884–897.
31. Google. (2024). *YouTube Partner Program eligibility*. <https://support.google.com/youtube/answer/10879035>
32. Haan, K. in Aditham, K. (2024, 31. maj). Is social media the new Google? Gen Z turn to Google 25% less than Gen X when searching. *Forbes*. <https://www.forbes.com/advisor/business/software/social-media-new-google>
33. Harbaš, L. (2023, september). *Vpliv impulzivnega nakupovanja na po-nakupno obžalovanje in po-nakupno vedenje kupcev* (magistrsko delo). Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
34. Hawley, J. in Ismail K. (2024, 3 oktober). *Social media influencers: Mega, macro, micro, or nano?* <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano>

35. Hayes, A. (2024). *Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons*. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
36. Hire A Writer. (2024, 10. september). *Social media trends for Gen X*. <https://www.hireawriter.us/social/social-media-trends-for-gen-x>
37. Ideaz. (brez datuma). *Vplivnostni (influencer) marketing*. <https://www.ideaz.si/storitve/vplivnostni-influencer-marketing/>
38. Instagram. (brez datuma). *How do I use Instagram?* <https://help.instagram.com/424737657584573>
39. iProm. (2018, 2. februar). *Vplivnostni marketing na Instagramu se je v letu 2017 podvojil* [objava na blogu]. <https://iprom.si/blog/vplivnostni-marketing-na-instagramu-se-je-v-letu-2017-podvojil>
40. iProm. (2021, 31. maj). *Blagovne znamke se usmerjajo v marketing z vplivneži* [objava na blogu]. <https://iprom.si/blog/blagovne-znamke-se-usmerjajo-v-marketing-z-vplivnezi>
41. Jahn, B. in Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361.
42. Jothi, C. A. in Gaffoor, A. M. (2017). Impact of social media in online shopping. *Journal on Management Studies*, 3(3), 576–586.
43. Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Slovenia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-slovenia>
44. Kostanjšek, P. (2020). *Vpliv vplivnežev na družbenih omrežjih na nakup izdelka* (magistrsko delo). Ekonomsko-poslovna fakulteta Univerze v Mariboru.
45. Later. (brez datuma). *Macro influencer*. <https://later.com/social-media-glossary/macro-influencer/>
46. Lektorsko društvo Slovenije. (brez datuma). *Socialna, družbena in družabna omrežja*. <https://isjfr.zrc-sazu.si/sl/svetovalnica/socialna-druzbena-in-druzabna-omrezja>
47. Lovšin, U. in Vrščaj, T. (2023, september). *Analiza medgeneracijskih pogledov na zaupanje vplivnežem* (magistrsko delo). Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
48. Massot, D. (2018, 19. april). *Generacija Z: Poznate značilnosti mladih rojenih med letoma 1995 in 2010?* <https://si.aleteia.org/2018/04/19/generacija-z-poznate-znacilnosti-mladih-rojenih-med-letoma-1995-in-2010>
49. McKinsey & Company. (2023). *What is social media?* <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-social-media>
50. Media Culture. (2023, 15. december). *From analog to streaming: Evolution of Gen X media habits*. <https://www.mediaculture.com/insights/from-analog-to-streaming-evolution-of-gen-x-media-habits>
51. Mediana. (2022). *Aktualni podatki o dosegih družbenih medijev: Mediana TGI 2022*. <https://www.mediana.si/aktualni-podatki-o-dosegih-druzbenih-medijev-mediana-tgi-2022>
52. Meta Platforms. (2024). *Company info*. https://about.meta.com/company-info/?utm_source=about.facebook.com&utm_medium=redirect

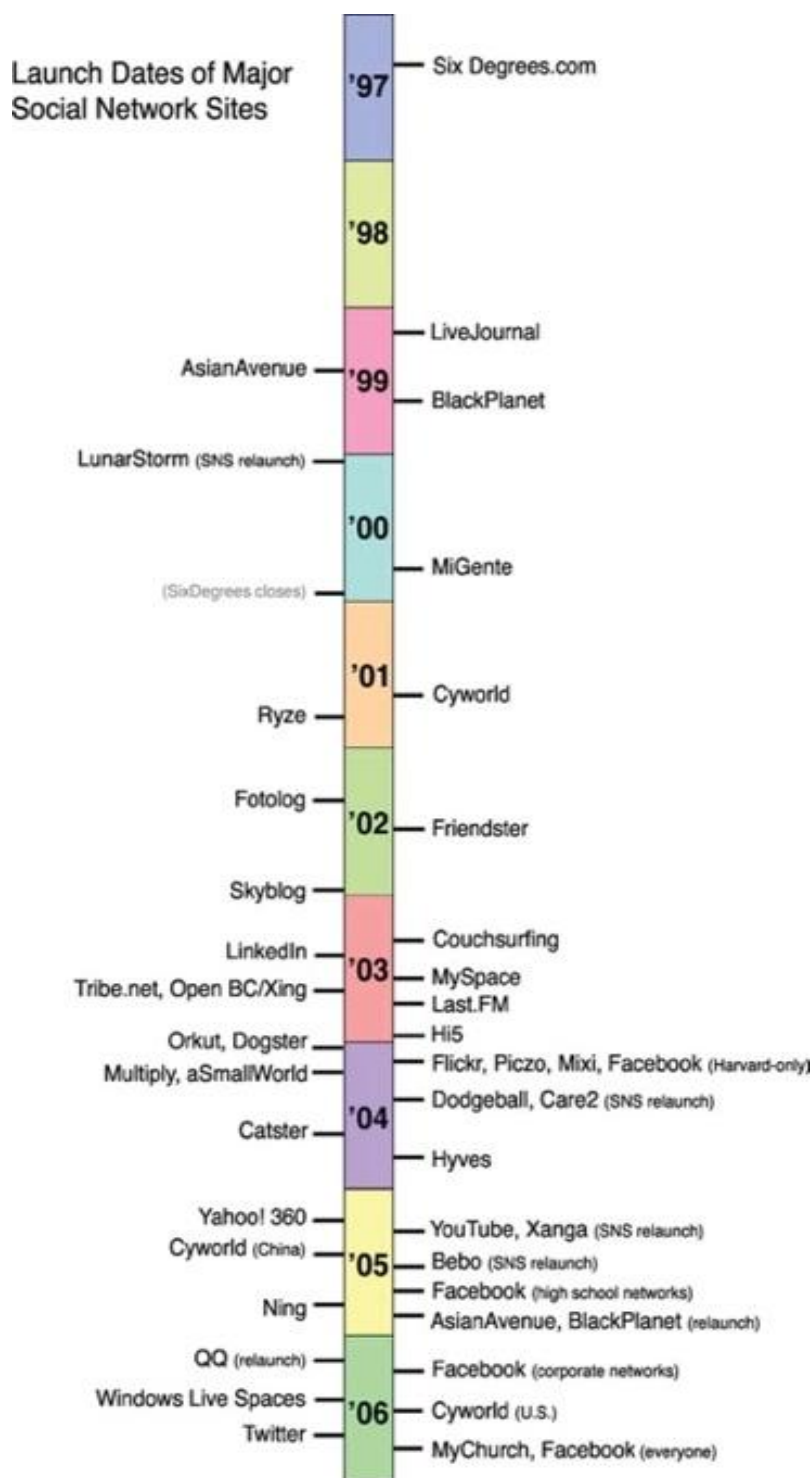
53. Miletsky, J. (2010). *Principles of internet marketing: new tools and methods for Web developers*. Course Technology.
54. Ninan, N., Roy, J. C. in Cheriyan, N. K. (2020). Influence of social media marketing on the purchase intention of Gen Z. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(1), 1692–1702.
55. Ogrinc Vidic, A. (2022a, 16. februar). *Vodič za marketing na družbenih omrežjih* [objava na blogu]. <https://spletnik.si/blog/vodic-za-marketing-na-druzbenih-omrezjih>
56. Ogrinc Vidic, A. (2022b, 15. maj). *Zgodovina socialnih omrežij* [objava na blogu]. <https://spletnik.si/blog/zgodovina-socialnih-omrezij>
57. Özkent, Y. (2022). Social media usage to share information in communication journals: An analysis of social media activity and article citations. *PLOS One*, 17(2), e0263725.
58. Paunović, A. (2023, 14. marec). *Influencer marketing – Pogoji za uspešno trženje* [objava na blogu]. <https://pro-marketing.si/blog/spletno-oglasovanje/influencer-marketing>
59. Pierre, C. (2018, 19. februar). *What is the Difference between Social Media and Social Network?* https://medium.com/@christina_meyer/what-is-the-difference-between-social-media-and-social-network-e6dd5ad28d8f
60. Point Out. (brez datuma). *Influencer marketing: Kako vplivneži spreminjajo trženje* [objava na blogu]. <https://pointout.si/blog/influencer-marketing>
61. Prodnik, J. (2011). *Vedenje potrošnikov*. Zavod IRC.
62. Rook, D. W. (1987). Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
63. Rook, D. W. in Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
64. Ruby, D. (2024). How many countries have banned TikTok? (2024 data). <https://www.demandsage.com/tiktok-banned-countries>
65. SEO Tactica. (brez datuma). *Is YouTube considered social media?* <https://seotactica.com/social-media-marketing/is-youtube-considered-social-media/>
66. Shvydun, R. (2023, 13. september). *Exploring the Effectiveness of Instagram Advertising with Influencers* [objava na blogu]. <https://www.marinsoftware.com/blog/exploring-the-effectiveness-of-instagram-advertising-with-influencers>
67. Siddiqui, S. in Singh, T. (2016). Social media its Impact with Positive and Negative Aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5(2), 71–75.
68. Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L. in Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on impulse buying behavior. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2262371.
69. Smith, A. (2024, 22. oktober). *How Gen Z uses social media: Insights and trends*. <https://sproutsocial.com/insights/gen-z-social-media/>
70. Sprout Social. (2024). *How to make money on YouTube*. <https://sproutsocial.com/insights/how-to-make-money-on-youtube>
71. Startup Maribor. (2023, 12. januar). *TikTok oglaševanje 2023: Zakaj je prava odločitev za tvojo blagovno znamko*. <https://www.startupmaribor.si/sl->

- si/novica/245/tik-tok-oglaševanje-2023-zakaj-je-prava-odlocitev-za-tvojo-blagovno-znamko-
72. Statista. (2024a, 18. marec). *Twitter - Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/737/twitter/#topicOverview>
 73. Statista. (2024b, 22. avgust). *Global social networks ranked by number of users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
 74. Statista. (2025, 10. februar). *Global social network penetration rate as of January 2025, by region*. <https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/>
 75. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (brez datuma). *Prebivalstvena piramida*. <https://www.stat.si/StatWeb/Population/Pyramid>
 76. Špiler, S. (2021, 29. marec). *Katero družbeno omrežje je najbolj primerno za oglaševanje?* <https://www.red-orbit.si/blog/katero-druzbeno-omrezje-je-najbolj-primerno-za-oglasovanje>
 77. TechTarget. (brez datuma). *Twitter*. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Twitter>
 78. Tuten, T. L. in Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE.
 79. Valicon. (2020). *Uporaba družbenih omrežij in storitev klepeta v Sloveniji 2018–2019*. <https://www.valicon.net/sl/2020/01/uporaba-druzbenih-omrezij-in-storitev-klepeta-v-sloveniji-2018-2019>
 80. Vukasovič, T. (2023, 19. april). *Značilnosti generacij potrošnikov: Baby Boom, X, Y, Z in kako komunicirati z njimi*. <https://www.fakulteta.doba.si/doba-znanja/znacilnosti-generacij-potrosnikov-baby-boom-x-y-z-in-kako-komunicirati-z-njimi>
 81. Webdesigner Depot. (2009, 21. oktober). *The history and evolution of social media*. <https://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>
 82. WebFX. (brez datuma). *What is YouTube advertising?* [objava na blogu]. <https://www.webfx.com/blog/social-media/what-is-youtube-advertising>
 83. Webwise. (brez datuma a). *Explained: Image-sharing app Instagram*. <https://www.webwise.ie/parents/explained-image-sharing-app-instagram/>
 84. Webwise. (brez datuma b). *What is YouTube?* <https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube>
 85. Whiting, A. in Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratification approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.
 86. You, L., Hou, D. in Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13, 951249.
 87. Zavod mladi podjetnik. (2021, 25. oktober). *Svoje trženjske strategije prilagodite različnim generacijam*. <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/svoje-trzenjske-strategije-prilagodite-razlicnim-generacijam>

PRILOGE

Priloga 1: Časovni prikaz razvoja družbenih omrežij

Slika 1: Časovni prikaz razvoja družbenih omrežij



Vir: Boyd in Ellison (2008, str. 212).

Priloga 2: Anketni vprašalnik

Spoštovani,

sem Katja Kušar, študentka magistrskega študija trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V sklopu svoje magistrske naloge raziskujem temo družbenih omrežij in impulzivnega nakupovanja generacij X in Z, kar želim raziskati z vašo pomočjo.

Izpolnjevanje vprašalnika vam bo vzelo približno 10 minut, vsi podatki pa bodo obravnavani anonimno in zaupno. Vaše sodelovanje bo izjemno dragoceno za to raziskavo.

Že vnaprej se vam iskreno zahvaljujem za vaš čas in prispevek k moji raziskavi!

Lep pozdrav,

Katja Kušar

V1: Ali vsaj nekajkrat tedensko uporabljate katero od družbenih omrežij (Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, X/Twitter)?

- a) Da
- b) Ne

V2: V katero starostno skupino spadate?

- c) Pod 18 let
- d) 18–28 let
- e) 29–43 let
- f) 44–60 let
- g) 61 ali več

V3: Ali ste v zadnjih 6 mesecih kupili kakšen izdelek preko spleta?

- a) Da
- b) Ne

V4: Na katerih družbenih omrežjih imate ustvarjen račun? (Možnih več odgovorov)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ X (Twitter)
- ☐ TikTok
- ☐ Drugo (prosim, navedite):_____

V5: Prosim, da za vsako od spodaj navedenih družbenih omrežij označite pogostost uporabe.

	Nikoli	Enkrat do nekajkrat na mesec	Enkrat na teden	Nekajkrat na teden	Enkrat na dan	Najmanj nekajkrat na dan
Facebook						
Instagram						
YouTube						
X (Twitter)						
TikTok						

V6: V katere namene uporabljate družbena omrežja? (Možnih več odgovorov)

- ☐ Za povezovanje in komunikacijo s prijatelji ali družino
- ☐ Za oblikovanje in izražanje svoje osebne identitete (npr. deljenje osebnih objav, fotografij)
- ☐ Za pridobivanje koristnih informacij (npr. popusti, nasveti, izobraževanje)
- ☐ Za krajšanje časa in sprostitev
- ☐ Za nakupovanje ali iskanje priporočil o izdelkih/storitvah
- ☐ Za zabavo (gledanje videov, poslušanje glasbe, igranje iger)
- ☐ Za izražanje mnenj in sodelovanje v razpravah
- ☐ Za spremljanje aktivnosti in življenja drugih ljudi
- ☐ Drugo (prosim, navedite): _____

V7: Spodaj navedene trditve se nanašajo na vas. Na lestvici od 1- do 5 ocenite, do kakšne mere se strinjate s trditvami (1 - Nikakor se ne strinjam, 2 - Se ne strinjam, 3 - Niti se strinjam, niti se ne strinjam, 4 - Strinjam se, 5 - Popolnoma se strinjam)

	1	2	3	4	5
Pogosto stvari kupim spontano.					
»Kupi, samo enkrat se živi« je trditev, ki opisuje moj način nakupovanja.					
Pogosto stvari kupim brez razmisleka.					
»Če nekaj vidim, to kupim« je trditev, ki me opisuje.					
»Kupi sedaj, razmišljaj o tem kasneje« je trditev, ki me opisuje.					
Včasih imam občutek, da stvari kupujem v zadnjem trenutku.					
Stvari kupujem glede na to, kako se v tistem trenutku počutim.					
Previdno načrtujem večino svojih nakupov.					
Včasih sem malce nepremišljen/-a glede tega, kaj kupujem.					

V8: Spodaj navedene trditve se nanašajo na vas. Na lestvici od 1-5 ocenite, do kakšne mere se strinjate s trditvami. (1 - Nikakor se ne strinjam, 2 - Se ne strinjam, 3 - Niti se strinjam, niti se ne strinjam, 4 - Strinjam se, 5 - Popolnoma se strinjam)

	1	2	3	4	5
Ko uporabljam družbena omrežja, pogosto občutim impulz, da kupim stvari, ki niso del mojega začetnega nakupovalnega načrta, ali pa se odločim za dodatne nakupe.					
Ko uporabljam družbena omrežja, pogosto začutim nepričakovano željo po nakupu različnih izdelkov in storitev.					
Ko gledam po družbenih omrežjih, pogosto kupim stvari, ki niso na mojem seznamu nakupov.					

V9: Spodaj navedene trditve se nanašajo na vas. Na lestvici od 1-5 ocenite, do kakšne mere se strinjate s trditvami. (1 - Nikakor se ne strinjam, 2 - Se ne strinjam, 3 - Niti se strinjam, niti se ne strinjam, 4 - Strinjam se, 5 - Popolnoma se strinjam)

	1	2	3	4	5
Možnost nakupovanja kadarkoli preko spleta mi omogoča bolj spontane nakupovalne odločitve.					
Enostavnost iskanja in nakupovanja preko spleta me spodbuja k impulzivnim nakupom (nakupom, ki jih opravi brez premisleka, na hitro).					
Velika izbira izdelkov/storitev, ki jih vidim na družbenih omrežjih, povečuje verjetnost, da bom nekaj kupil/a spontano.					
Anonimnost spletnega nakupovanja mi omogoča, da sem pri nakupih bolj sproščen/a.					
Promocije in popusti na družbenih omrežjih me pogosto spodbudijo k spontanim nakupom.					
Priporočila na družbenih omrežjih mi olajšajo odločitev za nakup.					

V10: Na lestvici od 1-5 ocenite, do kakšne mere se strinjate s trditvami.
 (1 - Nikakor se ne strinjam, 2 - Se ne strinjam, 3 - Niti se strinjam, niti se ne strinjam, 4 - Strinjam se, 5 - Popolnoma se strinjam)

	1	2	3	4	5
Rad/a si vzamem čas za razmislek o nakupu.					
Dejstvo, da si izdelka na spletu ne morem ogledati ali ga preizkusiti, me odvrča od impulzivnega nakupa.					
Stroški dostave in vračila me odvrčajo od impulzivnih nakupov preko spleta.					
Pred nakupom običajno primerjam cene in iščem informacije o izdelku.					
Čakanje na dostavo me prisili, da dobro premislim o spletnem nakupu.					

V11: Kako pogosto ste v zadnjem letu opravili impulzivni nakup preko spodnjih družbenih omrežij (Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, X (Twitter)? Nakupi so lahko bili opravljeni bodisi preko neposrednega linka do nakupa bodisi ste bili navdihnjeni na tem omrežju in nakupe izvedli na spletni strani.

	Nikoli	Enkrat na leto	Nekajkrat na leto	Enkrat do nekajkrat na mesec	Enkrat na teden	Nekajkrat na teden
Facebook						
Instagram						
Tiktok						
Youtube						
X (Twitter)						

V12: Spomnite se zadnjega izdelka, ki ste ga impulzivno kupili zaradi oglasa ali vsebine na družbenih omrežjih. Izdelek ste kupili bodisi preko neposrednega linka do nakupa bodisi ste bili navdihnjeni na družbenem omrežju in nakup opravili na spletni strani. Pomembno je, da nakup ni bil izveden v fizični trgovini. Prosimo, navedite, kateri izdelek je bil to.

_____ (vprašanje odprtega tipa)

V13: Kakšna je bila približna cena tega izdelka?

- a) Manj kot 10 €
- b) 10 €–50 €
- c) 51 €–100 €
- d) 101 €–200 €
- e) Več kot 200 €

V14: Katere blagovne znamke je bil ta izdelek?

_____ (vprašanje odprtega tipa)

V15: Na lestvici od 1-5 ocenite, do kakšne mere se strinjate s trditvami. (1 - Nikakor se ne strinjam, 2 - Se ne strinjam, 3 - Niti se strinjam, niti se ne strinjam, 4 - Strinjam se, 5 - Popolnoma se strinjam)

	1	2	3	4	5
Zelo verjetno je, da bom v prihodnosti kupil/-a izdelke te blagovne znamke.					
Ko bom naslednjič potreboval/-a izdelek iz te kategorije izdelkov, bom ponovno kupil/-a izdelek te blagovne znamke.					
V prihodnosti bom ponovno poskusil/-a izdelke te blagovne znamke.					

V16: Ali spremljate vplivneže na družbenih omrežjih?

- a) Da
- b) Ne

V17: To vprašanje je namenjeno preverjanju vaše pozornosti. Ena plus dva je tri?

- a) Da
- b) Ne

V18: Na katerih družbenih omrežjih spremljate vplivneže? (Možnih več odgovorov)

- a) Na Facebook-u
- b) Na Instagram-u
- c) Na YouTube-u
- d) Na Tiktok-u
- e) Na X-u (Twitter-ju)

V19: Ali ste se že kdaj odločili za nakup izdelka samo zaradi njihove objave oziroma promocije izdelka?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne vem

V20: Na lestvici od 1-5 ocenite, do kakšne mere se strinjate s trditvami glede vplivnežev? (1 - Nikakor se ne strinjam, 2 - Se ne strinjam, 3 - Niti se strinjam, niti se ne strinjam, 4 - Strinjam se, 5 - Popolnoma se strinjam)

	1	2	3	4	5
Vplivneži imajo velik vpliv na mojo zaznavo kakovosti izdelkov ali storitev.					
Ko vplivnež pohvali izdelek, obstaja večja verjetnost, da ga bom kupil/a.					
Vplivneži pogosto ustvarjajo željo po izdelkih, ki jih prej nisem poznal/a, kar vodi do nakupa.					
Pogosto kupim izdelek, ki ga promovira vplivnež, brez predhodnega raziskovanja ali primerjave cen.					
Vplivneži ustvarjajo občutek nujnosti in omejenosti zaloga, kar poveča verjetnost impulzivnega nakupa.					
Vplivneži me pogosto spodbujajo k nakupu izdelkov, ki jih sicer ne bi kupil/a.					
Verjamem, da so mnenja vplivnežev o izdelkih ali storitvah pristna in iskrena.					
Vplivneži na družbenih omrežjih so bolj zanesljivi vir informacij o izdelkih kot uradne spletne strani podjetij.					
Vplivneži izbirajo izdelke, ki jih sami uporabljajo in v katere verjamejo.					
Zaupam mnenju vplivnežev, tudi če so bili za to plačani.					

V21: Prosim, označite vaš spol.

- a) Ženska
- b) Moški
- c) Drugo

V22: Kakšen je vaš trenutni status?

- a) Študent/ka
- b) Brezposeln/a
- c) Zaposlen/a
- d) Drugo (prosim, navedite):_____

V23: Katera je vaša najvišja dosežena stopnja izobrazbe?

- a) Osnovnošolska izobrazba ali manj
- b) Srednješolska izobrazba
- c) Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba (dodiplomski študij)
- d) Magisterij (podiplomski študij)
- e) Doktorat

V24: Kakšen je vaš osebni mesečni neto dohodek?

- a) Manj kot 1.000 €
- b) 1.000 € – 1.500 €
- c) 1.501 € – 2.000 €
- d) 2.001 € – 2.500 €
- e) 2.501 € – 3.000 €
- f) Več kot 3.000 €

Priloga 3: Porazdelitev vzorca glede na spol*Tabela 1: Porazdelitev vzorca glede na spol*

	Spol	n	% celote
Celotni vzorec	Ženska	125	68,7
	Moški	56	30,8
	Drugo	1	0,6
	Skupaj	182	100,00
Generacija Z (18-28 let)	Ženska	72	39,6
	Moški	38	20,9
	Drugo	1	0,6
	Skupaj	111	61,0
Generacija X (44-60 let)	Ženska	53	29,1
	Moški	18	9,9
	Drugo	0	0,0
	Skupaj	71	39,0

Vir: lastno delo.

Priloga 4: Porazdelitev vzorca glede na trenutni status

Tabela 2: Porazdelitev vzorca glede na trenutni status

	Trenutni status	n	% celote
Celotni vzorec	Študent/ka	89	48,9
	Brezposeln/a	1	0,6
	Zaposlen/a	92	50,6
Generacija Z (18-28 let)	Študent/ka	82	45,1
	Brezposeln/a	1	0,6
	Zaposlen/a	28	15,4
Generacija X (44-60 let)	Študent/ka	7	3,9
	Brezposeln/a	0	0,0
	Zaposlen/a	64	35,2

Vir: lastno delo.

Priloga 5: Porazdelitev vzorca glede na najvišjo doseženo stopnjo izobrazbe

Tabela 3: Porazdelitev vzorca glede na najvišjo doseženo stopnjo izobrazbe

	Najvišja dosežena stopnja izobrazbe	n	% celote
Celotni vzorec	Srednješolska izobrazba	58	31,9
	Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba (dodiplomski študij)	115	63,2
	Magisterij (podiplomski študij)	5	2,8
	Doktorat	4	2,2
Generacija Z (18–28 let)	Srednješolska izobrazba	34	18,7
	Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba (dodiplomski študij)	74	40,7
	Magisterij (podiplomski študij)	2	1,1
	Doktorat	1	0,6
Generacija X (44–60 let)	Srednješolska izobrazba	24	13,2
	Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba (dodiplomski študij)	41	22,5
	Magisterij (podiplomski študij)	3	1,7
	Doktorat	3	1,7

Vir: lastno delo.

Priloga 6: Porazdelitev vzorca glede na osebni mesečni neto dohodek

Tabela 4: Porazdelitev vzorca glede na osebni mesečni neto dohodek

	Osebni mesečni neto dohodek	n	% celote
Celotni vzorec	Manj kot 1.000 €	55	30,2
	1.000 € – 1.500 €	53	29,1
	1.501 € – 2.000 €	38	20,9
	2.001 € – 2.500 €	13	7,1
	2.501 € – 3.000 €	18	9,9
	Več kot 3.000 €	5	2,8
Generacija Z (18–28 let)	Manj kot 1.000 €	48	26,4
	1.000 € – 1.500 €	41	22,5
	1.501 € – 2.000 €	17	9,3
	2.001 € – 2.500 €	3	1,7
	2.501 € – 3.000 €	0	0,0
	Več kot 3.000 €	2	1,1
Generacija X (44–60 let)	Manj kot 1.000 €	7	3,9
	1.000 € – 1.500 €	12	6,6
	1.501 € – 2.000 €	21	11,5
	2.001 € – 2.500 €	10	5,5
	2.501 € – 3.000 €	18	9,9
	Več kot 3.000 €	3	1,7

Vir: lastno delo.

Priloga 7: Opisna statistika vprašanja V7

Tabela 5: Spremenljivke, ki opredeljujejo impulzivne kupce

	Generacija Z		Generacija X		Celotni vzorec	
	Povprečje	Std. odklon	Povprečje	Std. odklon	Povprečje	Std. odklon
Pogosto stvari kupim spontano.	2,61	1,200	2,69	1,178	2,64	1,189
»Kupi, samo enkrat se živi« je trditev, ki opisuje moj način nakupovanja.	2,10	1,286	1,90	0,848	2,02	1,137
Pogosto stvari kupim brez razmisleka.	2,05	1,186	2,01	1,089	2,03	1,146
»Če nekaj vidim, to kupim« je trditev, ki me opisuje.	1,73	1,103	1,86	0,975	1,78	1,054

se nadaljuje

Tabela 5: Spremenljivke, ki opredeljujejo impulzivne kupce (nad.)

	Generacija Z		Generacija X		Celotni vzorec	
	Povprečje	Std. odklon	Povprečje	Std. odklon	Povprečje	Std. odklon
»Kupi sedaj, razmišljaj o tem kasneje« je trditev, ki me opisuje.	1,67	1,047	1,65	0,795	1,66	0,954
Včasih imam občutek, da stvari kupujem v zadnjem trenutku.	2,93	1,142	2,68	1,228	2,83	1,179
Stvari kupujem glede na to, kako se v tistem trenutku počutim.	2,79	1,237	2,89	1,260	2,83	1,243
Previdno načrtujem večino svojih nakupov.	3,45	1,051	3,70	0,977	3,55	1,027
Včasih sem malce nepremišljen/-a glede tega, kaj kupujem.	2,89	1,170	3,00	1,056	2,93	1,125

Vir: lastno delo.

Priloga 8: Opisna statistika vprašanja V9

Tabela 6: Opisne statistike za dejavnike, ki spodbujajo impulzivne nakupe prek družbenih omrežij

	Generacija Z		Generacija X		Celotni vzorec	
	Povprečje	Std. odklon	Povprečje	Std. odklon	Povprečje	Std. odklon
Možnost nakupovanja kadarkoli preko spleta mi omogoča, da sprejemam bolj spontane nakupovalne odločitve.	2,94	1,344	2,72	1,209	2,85	1,294
Enostavnost iskanja in nakupovanja preko spleta me spodbuja k impulzivnim nakupom (nakupom, ki jih opravi brez premisleka, na hitro).	2,34	1,411	2,11	1,128	2,25	1,309

se nadaljuje

Tabela 6: Opisne statistike za dejavnike, ki spodbujajo impulzivne nakupe prek družbenih omrežij (nad.)

	Generacija Z		Generacija X		Celotni vzorec	
	Povprečje	Std. odklon	Povprečje	Std. odklon	Povprečje	Std. odklon
Velika izbira izdelkov/storitev, ki jih vidim na družbenih omrežjih, povečuje verjetnost, da bom nekaj kupil/a spontano.	2,68	1,321	2,51	1,182	2,62	1,268
Anonimnost spletnega nakupovanja mi omogoča, da sem pri nakupih bolj sproščen/a.	2,67	1,330	2,38	1,235	2,55	1,298
Promocije in popusti na družbenih omrežjih me pogosto spodbudijo k spontanemu nakupu.	2,86	1,358	2,63	1,233	2,77	1,312
Priporočila na družbenih omrežjih mi olajšajo odločitev za nakup.	2,98	1,368	2,77	1,209	2,90	1,309

Vir: lastno delo.

Priloga 9: Opisna statistika vprašanja V10

Tabela 7: Opisne statistike za dejavnike, ki zavirajo impulzivne nakupe prek družbenih omrežij

	Generacija Z		Generacija X		Celotni vzorec	
	Povprečje	Std. odklon	Povprečje	Std. odklon	Povprečje	Std. odklon
Rad/a si vzamem čas za razmislek o nakupu.	3,89	0,898	3,96	1,006	3,92	0,940
Dejstvo, da si izdelka na spletu ne morem ogledati ali ga preizkusiti, me odvrča od impulzivnega nakupa.	3,54	1,060	3,63	1,003	3,58	1,036
Stroški dostave in vračila me odvrčajo od impulzivnih nakupov preko spleta.	3,33	1,231	3,20	1,238	3,28	1,232

se nadaljuje

Tabela 7: Opisne statistike za dejavnike, ki zavirajo impulzivne nakupe prek družbenih omrežij (nad.)

	Generacija Z		Generacija X		Celotni vzorec	
	Povprečje	Std. odklon	Povprečje	Std. odklon	Povprečje	Std. odklon
Pred nakupom običajno primerjam cene in iščem informacije o izdelku.	3,97	0,977	3,99	0,933	3,98	0,957
Čakanje na dostavo me prisili, da dobro premislim o spletnem nakupu.	2,56	1,173	2,59	1,103	2,57	1,143

Vir: lastno delo.

Priloga 10: Opisna statistika vprašanjea V15

Tabela 8: Naklonjenost blagovni znamki

	Generacija Z			Generacija X			Celotni vzorec		
	n	Povprečje	Std. odklon	n	Povprečje	Std. odklon	n	Povprečje	Std. odklon
Zelo verjetno je, da bom v prihodnosti kupil/-a izdelke te blagovne znamke.	69	3,67	1,196	36	3,44	1,132	105	3,59	1,174
Ko bom naslednjič potreboval/-a izdelek iz te kategorije izdelkov, bom ponovno kupil/-a izdelek te blagovne znamke.	69	3,48	1,183	36	3,36	1,222		3,44	1,192
V prihodnosti bom ponovno poskusil/-a izdelke te blagovne znamke.	69	3,68	1,278	36	3,39	1,225		3,58	1,262

Vir: lastno delo.

Priloga 11: Opisna statistika vprašanja V20

Tabela 9: Opisne statistike za trditve, ki se navezujejo na vpliveže

	Generacija Z			Generacija X			Celotni vzorec		
	n	Povprečje	Std. odklon	n	Povprečje	Std. odklon	n	Povprečje	Std. odklon
Vplivneži imajo velik vpliv na mojo zaznavo kakovosti izdelkov ali storitev.	85	3,05	1,318	21	2,52	1,030	106	2,94	1,279
Ko vplivnež pohvali izdelek, obstaja večja verjetnost, da ga bom kupil/a.	85	2,89	1,175	21	2,57	1,076	106	2,83	1,159
Vplivneži pogosto ustvarjajo željo po izdelkih, ki jih prej nisem poznal/a, kar vodi do nakupa.	85	2,79	1,245	21	2,48	1,209	106	2,73	1,239
Pogosto kupim izdelek, ki ga promovira vplivnež, brez predhodnega raziskovanja ali primerjave cen.	85	1,74	1,082	21	2,05	0,921	106	1,80	1,055
Vplivneži ustvarjajo občutek nujnosti in omejenosti zalog, kar poveča verjetnost impulzivnega nakupa.	85	2,66	1,376	21	2,71	1,271	106	2,67	1,350
Vplivneži me pogosto spodbujajo k nakupu izdelkov, ki jih sicer ne bi kupil/a.	85	2,32	1,256	21	2,05	1,117	106	2,26	1,229

se nadaljuje

Tabela 9: Opisne statistike za trditve, ki se navezujejo na vpliveže (nad.)

	Generacija Z			Generacija X			Celotni vzorec		
	n	Povprečje	Std. odklon	n	Povprečje	Std. odklon	n	Povprečje	Std. odklon
Verjamem, da so mnenja vplivnežev o izdelkih ali storitvah pristna in iskrena.	85	2,28	1,076	21	2,62	0,669	106	2,35	1,015
Vplivneži na družbenih omrežjih so bolj zanesljivi vir informacij o izdelkih kot uradne spletne strani podjetij.	85	2,15	1,129	21	2,10	0,889	106	2,14	1,082
Vplivneži izbirajo izdelke, ki jih sami uporabljajo in v katere verjamejo.	85	2,39	0,927	21	2,57	0,507	106	2,42	0,861
Zaupam mnenju vplivnežev, tudi če so bili za to plačani.	85	2,27	0,892	21	2,33	0,658	106	2,28	0,848

Vir: lastno delo.

Priloga 12: Opisna statistika za hipotezo H1

Tabela 10: Opisna statistika za hipotezo H1

	Generacija Z		Generacija X	
	Povprečje	Std. odklon	Povprečje	Std. odklon
Ko uporabljam družbena omrežja, pogosto občutim impulz, da kupim stvari, ki niso del mojega začetnega nakupovalnega načrta, ali pa se odločim za dodatne nakupe.	2,32	1,434	2,03	1,069
Ko uporabljam družbena omrežja, pogosto začutim nepričakovano željo po nakupu različnih izdelkov in storitev.	2,68	1,489	2,24	1,189

se nadaljuje

Tabela 10: Opisna statistika za hipotezo H1 (nad.)

	Generacija Z		Generacija X	
	Povprečje	Std. odklon	Povprečje	Std. odklon
Ko gledam po družbenih omrežjih, pogosto kupim stvari, ki niso na mojem seznamu nakupov.	2,08	1,301	1,90	1,071
Impulzivni nakup prek družbenih omrežij	2,36	1,301	2,06	0,990

Vir: lastno delo.

Priloga 13: Test za preverjanje normalnosti porazdelitve pri H1

Slika 2: Test za preverjanje normalnosti porazdelitve pri H1

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Ko uporabljam družbena omrežja, pogosto občutim impulz, da kupim stvari, ki niso del mojega začetnega nakupovalnega načrta, ali pa se odločim za dodatne nakupe.	0,251	182	0,000	0,821	182	0,000
Ko uporabljam družbena omrežja, pogosto začutim nepričakovano željo po nakupu različnih izdelkov in storitev.	0,209	182	0,000	0,855	182	0,000
Ko gledam po družbenih omrežjih, pogosto kupim stvari, ki niso na mojem seznamu nakupov.	0,253	182	0,000	0,782	182	0,000
Impulzivni nakup prek družbenih omrežij	0,149	182	0,000	0,881	182	0,000
a. Lilliefors Significance Correction						

Vir: lastno delo.

Priloga 14: Statistični test hipoteze H1

Slika 3: Statistični test hipoteze H1

Mann-Whitney Test				
Ranks				
	Starostna skupina	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ko uporabljam družbena omrežja, pogosto občutim impulz, da kupim stvari, ki niso del mojega začetnega nakupovalnega načrta, ali pa se odločim za dodatne nakupe.	18-28 let (Generacija Z)	111	94,16	10451,50
	44-60 let (Generacija X)	71	87,35	6201,50
	Total	182		
Ko uporabljam družbena omrežja, pogosto začutim nepričakovano željo po nakupu različnih izdelkov in storitev.	18-28 let (Generacija Z)	111	96,78	10742,50
	44-60 let (Generacija X)	71	83,25	5910,50
	Total	182		
Ko gledam po družbenih omrežjih, pogosto kupim stvari, ki niso na mojem seznamu nakupov.	18-28 let (Generacija Z)	111	93,09	10333,00
	44-60 let (Generacija X)	71	89,01	6320,00
	Total	182		
Impulzivni nakup prek družbenih omrežij	18-28 let (Generacija Z)	111	95,22	10569,00
	44-60 let (Generacija X)	71	85,69	6084,00
	Total	182		

Vir: lastno delo.

Priloga 15: Statistični test hipoteze H1

Slika 4: Statistični test hipoteze 1

Test Statistics ^a				
	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Ko uporabljam družbena omrežja, pogosto občutim impulz, da kupim stvari, ki niso del mojega začetnega nakupovalnega načrta, ali pa se odločim za dodatne nakupe.	3645,500	6201,500	-0,894	0,371
Ko uporabljam družbena omrežja, pogosto začutim nepričakovano željo po nakupu različnih izdelkov in storitev.	3354,500	5910,500	-1,744	0,081
Ko gledam po družbenih omrežjih, pogosto kupim stvari, ki niso na mojem seznamu nakupov.	3764,000	6320,000	-0,543	0,587
Impulzivni nakup prek družbenih omrežij	3528,000	6084,000	-1,209	0,227
a. Grouping Variable: 2. Starostna skupina				

Vir: lastno delo.

Priloga 16: Statistični test za hipotezo H2a

Slika 5: Statistični test za hipotezo H2a

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.427 ^a	3	0,000
Likelihood Ratio	23,512	3	0,000
Linear-by-Linear Association	20,813	1	0,000
N of Valid Cases	182		
a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.56.			

Vir: lastno delo.

Priloga 17: Statistični test za hipotezo H2b

Slika 6: Statistični test za hipotezo H2b

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.426 ^a	3	0,000
Likelihood Ratio	31,131	3	0,000
Linear-by-Linear Association	14,659	1	0,000
N of Valid Cases	182		
a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.95.			

Vir: lastno delo.

Priloga 18: Statistični test za hipotezo H3

Slika 7: Statistični test za hipotezo H3

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.365 ^a	2	0,833
Likelihood Ratio	0,335	2	0,846
Linear-by-Linear Association	0,124	1	0,725
N of Valid Cases	106		
a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.39.			

Vir: lastno delo.

Priloga 19: Test za preverjanje normalnosti porazdelitve pri H4

Slika 8: Test za preverjanje normalnosti porazdelitve pri H1

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Zelo verjetno je, da bom v prihodnosti kupil/-a izdelke te blagovne znamke.	0,174	105	0,000	0,872	105	0,000
a. Lilliefors Significance Correction						

Vir: lastno delo.

Priloga 20: Statistični test za hipotezo H4

Slika 9: Statistični test za hipotezo H4

Mann-Whitney Test				
Ranks				
	Starostna skupina	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Zelo verjetno je, da bom v prihodnosti kupil/-a izdelke te blagovne znamke.	18-28 let (Generacija Z)	69	54,84	3784,00
	44-60 let (Generacija X)	36	49,47	1781,00
	Total	105		

Vir: lastno delo.

Priloga 21: Statistični test za hipotezo H4

Slika 10: Statistični test za hipotezo H4

Test Statistics ^a				
	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Zelo verjetno je, da bom v prihodnosti kupil/-a izdelke te blagovne znamke.	1115,000	1781,000	-0,892	0,372
a. Grouping Variable: 2. Starostna skupina				

Vir: lastno delo.

Priloga 22: Pregledna tabela hipoteze in vprašanja

Tabela 11: Pregledna tabela hipoteze in vprašanja

	Hipoteza	Vprašanje v anketi	Proučevane spremenljivke	Viri za spremenljivke	Statistični test
H1	Generacija Z se bolj kot generacija X strinja, da opravi impulzivne nakupe prek družbenih omrežij.	8	Generacija X in Z (2 skupini) 4 spremenljivke: 3 različne trditve. 1 nova trditev: Iz treh trditev (spremenljivk) se naredi ena nova trditev, ki je povprečna vrednost vseh treh. Izmeri se povprečno strinjanje	(Singh in drugi, 2023)	t-test za neodvisne vzorce ali Mann-Whitney U tes

se nadaljuje

Tabela 11: Pregledna tabela hipoteze in vprašanja (nad.)

	Hipoteza	Vprašanje v anketi	Proučevane spremenljivke	Viri za spremenljivke	Statistični test
H1			s povprečjem vseh treh spremenljivk in se naredi primerjava med generacijama.		
H2	H2a: Generacija X je v primerjavi z generacijo Z bolj nagnjena k impulzivnim nakupom prek Facebooka. H2b: Generacija Z je v primerjavi z generacijo X bolj nagnjena k impulzivnim nakupom prek Instagrama.	11	H2a: Generacija X in Z Pogostost impulzivnih nakupov prek Facebooka H2b: Generacija X in Z Pogostost impulzivnih nakupov prek Instagrama	(Aragoncillo in Orús, 2017)	hi- kvadrat test neodvisnosti
H3	Generacija Z se bolj verjetno kot generacija X odloči za nakup izdelkov samo zaradi objave vplivnežev.	19	3 nominalne spremljivke: -Da -Ne -Ne vem	(Faverio in Anderson, 2022)	hi-kvadrat test neodvisnosti
H4	Generacija Z se močnejše kot generacija X strinja, da bo v prihodnosti verjetno kupila blagovno znamko, katere izdelek je že impulzivno kupila.	16a	1 spremenljivka: Linkertova lestevca 1-5 na trditev: »Zelo verjetno je, da bom v prihodnosti kupil/-a izdelek te blagovne znamke.«	(Filieri in drugi, 2019)	t-test za neodvisne vzorce ali Mann-Whitney U tes

Vir: lastno delo.