

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**VPLIV VIROV INFORMACIJ NA MLADE PRI NAKUPU  
MOBILNEGA TELEFONA**

Ljubljana, september 2017

URŠA BARDUTZKY



## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Urša Bardutzky, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv virov informacij na mlade pri nakupu mobilnega telefona, pripravljena 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 plagiatstvo – 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 plagiatstvo 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 prek 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.

V Ljubljani, dne 11. 9. 2017

Podpis študentke: \_\_\_\_\_



# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA.....</b>	<b>2</b>
1.1 Stopnje v procesu nakupnega odločanja.....	2
1.1.1 Prepoznavanje problema .....	3
1.1.2 Iskanje informacij .....	3
1.1.3 Vrednotenje alternativ .....	4
1.1.4 Nakupna odločitev .....	4
1.1.5 Ponakupno vedenje .....	5
1.2 Vrste nakupnega vedenja.....	5
1.3 Značilnosti mladih in njihovo odločanje .....	6
1.4 Značilnosti mladih kot kupcev .....	8
<b>2 VIRI INFORMACIJ .....</b>	<b>9</b>
2.1 Vrste virov informacij .....	9
2.1.1 Notranji viri informacij .....	9
2.1.2 Zunanji viri informacij .....	9
2.2 Vpliv virov informacij na nakupni proces.....	12
2.3 Značilnosti procesa nakupa mobilnega telefona.....	14
<b>3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU VIROV INFORMACIJ NA MLADE IN NAKUP MOBILNEGA TELEFONA .....</b>	<b>17</b>
3.1 Namen in cilj raziskave .....	17
3.2 Raziskovalne domneve .....	18
3.3 Metodologija.....	19
3.4 Analiza podatkov .....	20
3.4.1 Predstavitev značilnosti vzorca .....	20
3.4.2 Analiza po vprašanjih.....	20
3.4.3 Preverjanje hipotez.....	22
3.5 Interpretacija ugotovitev .....	23
3.6 Omejitve raziskave .....	24
<b>SKLEP .....</b>	<b>24</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>26</b>
<b>PRILOGE</b>	

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Viri informacij po državah .....	13
--	----

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Proces nakupnega odločanja .....	3
Slika 2: Koraki med presojanjem možnosti in nakupno odločitvijo .....	5
Slika 3: Komunikacijski model .....	11
Slika 4: Zaupanje v različne vire informacij .....	13
Slika 5: Neodvisna testiranja.....	15
Slika 6: Spletni primerjalnik cen in karakteristik telefonov .....	17

## UVOD

Porabniki se danes v vsakem trenutku in na vsakem koraku srečujemo z velikim obsegom informacij, ki nas nagovarjajo k nakupu. Informacije nas dosežejo v obliki televizijskih in radijskih oglasov, oglasov v tiskanih medijih, v obliki brošur, oglasnih panojev, prek spleta, družbenih medijev in na številne druge načine. Poleg že naštetega pa se na trgu pojavlja vedno več novih izdelkov, odpirajo se nove prodajalne in nove prodajne poti, med katerimi je v zadnjem času pomembno vlogo prevzel internet. Glede na to, koliko informacij in s tem izbire imamo porabniki pri nakupovanju na voljo, postaja nakupna odločitev vedno bolj zahtevna (Potočnik, 2005).

Kot pravi Potočnik (2005), mora podjetje še pred razvojem trženjskih strategij, s katerimi namerava zadovoljiti kupce, dobro razumeti, kako kupci sprejemajo odločitve. Proces odločanja je zaporedje postopkov, ki jih opravijo kupci, preden se odločijo, kateri izdelek ali storitev bodo kupili. Na to vplivajo zlasti motivacija, družbeni pritisk in pritisk okolja ter trženjske dejavnosti podjetja. Kupec lahko sprejema odločitve premišljeno, preverja možnosti in ocenjuje funkcionalno korist izdelka. V tem primeru govorimo o racionalnem procesu nakupnega odločanja. Pogosto pa na nakupni proces vplivajo uživanje, čustveni odzivi, estetika in življenjski slog. Funkcionalne značilnosti in uživanje lahko tudi hkrati vplivajo na nakupno odločitev (Potočnik, 2005).

Mladi radi nakupujejo, za njih je to del druženja in način preživljanja prostega časa. Največkrat se v prodajalne odpravijo v skupinah (Mihaljčič, 2006). V zaključni nalogi se bom zato osredotočila na milenijce (v to skupino spadajo vsi, ki so rojeni od leta 1980 do leta 2000). Milenijci so znani po tem, da so se rodili v dobi računalnikov in tehnologije, zato jim pravimo tudi otroci interneta. So visoko izobraženi, vendar imajo nizke plače. Za njih je predvsem značilno, da so pri nakupovanju zelo pozorni na ceno, le tisti, ki imajo denar, so pripravljani za določeno blagovno znamko plačati več denarja, saj bodo s tem pokazali tudi svoj statusni simbol (Milenijci – kot da bi v podjetje prispeli marsovci, 2017; To market we go – Millennials that get the job done, 2017).

Namen zaključne strokovne naloge je opisati proces nakupnega odločanja ter vire informacij, ugotoviti, katerim virom mladi najbolj zaupajo in so za njih najbolj relevantni, ter proučiti, kateri viri informacij najbolj vplivajo na mlade pri nakupu mobilnega telefona.

Cilji zaključne strokovne naloge so:

- na podlagi teorije opisati proces nakupnega odločanja,
- opredeliti in opisati vire informacij,
- raziskati in proučiti najbolj relevantne vire informacij za mlade,
- na vzorcu ciljne skupine, ki so milenijci, ugotoviti, kako pogosto in zakaj menjajo mobilne telefone ter katerim virom informacij najbolj zaupajo.

Zaključna strokovna naloga je sestavljena iz dveh delov, iz teoretičnega in empiričnega dela. Teoretični del obsega poglavji 1. in 2., empirični del pa 3. poglavje. Teoretični del sem napisala s pomočjo domače in tuje literature ter znanstvenih člankov, ki sem jih našla na spletu. Empirični del sem zasnovala s pomočjo spletnega vprašalnika. V teoretičnem delu najprej opišem proces nakupnega odločanja in njegove stopnje, pojasnim, med kakšnimi vrstami nakupnega odločanja ločimo, ter opredelim značilnosti mladih in njihovo odločanje. V drugem poglavju podrobno predstavim vire informacij, značilnosti mladih kot kupcev in značilnosti procesa nakupa mobilnega telefona. V tretjem poglavju se osredotočim na empirično raziskavo o vplivu virov informacij na mlade pri nakupu mobilnega telefona. V tem poglavju opredelim namen in cilje raziskave, metodologijo in na koncu še interpretiram rezultate. S pomočjo spletnega vprašalnika skušam ugotoviti, kako različni viri informacij vplivajo na mlade, katerim virom informacij najbolj zaupajo, s katerimi viri informacij si pomagajo pri nakupu mobilnega telefona, kaj jim je pri mobilnem telefonu najbolj pomembno ter kakšno ceno so zanj pripravljeni plačati. Poglavje zaključim s povzetki ugotovitev in z omejitvami raziskave. Nalogo zaključim s sklepom, kjer povzamem glavne ugotovitve teoretičnega in empiričnega dela. Sledijo še navedba literature in virov ter priloge.

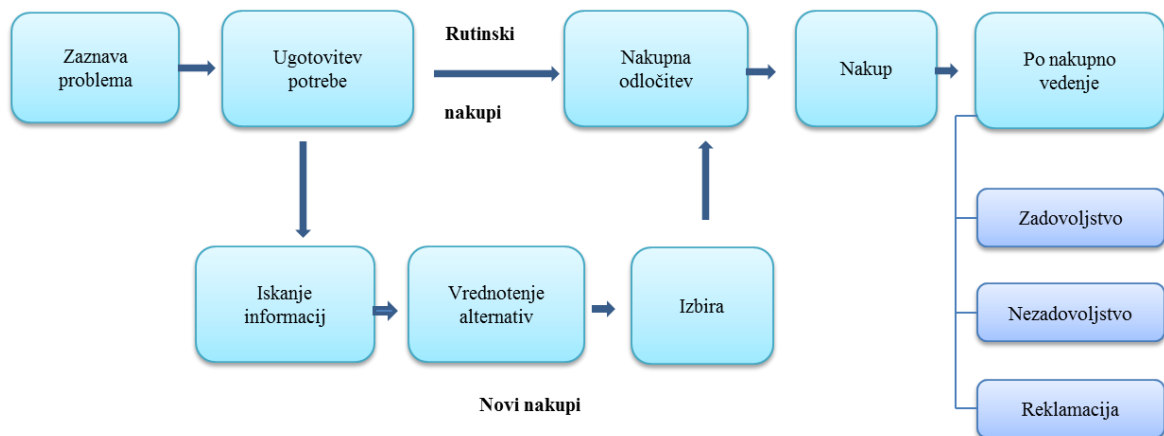
## **1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA**

### **1.1 Stopnje v procesu nakupnega odločanja**

Kot navaja Kotler (2004), morajo tržniki dobro razumeti porabnike in njihovo sprejemanje odločitev. Ugotoviti morajo, kdo sprejema nakupne odločitve, za kakšno obliko nakupnih odločitev gre in kateri so koraki v omenjenem procesu. Glede na vrsto nakupne odločitve se spreminja tudi porabnikovo vedenje. Odločitve o nakupu zobne kreme, teniškega loparja, osebne računalnika in novega avtomobila se med seboj precej razlikujejo. Zapleteni in dragi nakupi po navadi zahtevajo več premišljevanja in več vpletenih oseb. Kot pravi Kotler (2004), so tržniki razvili »stopenjski model« nakupnega odločanja. Porabnik gre skozi pet stopenj in pri tem vidimo, da se nakupno odločanje začne že pred nakupom, posledice pa ima še po opravljenem nakupu, kot prikazuje Slika 1. To, da morajo porabniki vselej prehoditi vseh pet stopenj tega modela, ne drži. Določene stopnje lahko preskočijo ali pa se pomaknejo kakšno stopnjo nazaj. Kotler (2004) kot primer navaja žensko, ki kupuje zobno kremo. Omenjena ženska se lahko z začetne stopnje, ki je prepoznavanje potrebe, neposredno premakne na nakupno odločitev in s tem preskoči iskanje informacij in ocenjevanje možnosti.



Slika 1: Proces nakupnega odločanja



Vir: V. Potočnik, *Temelji trženja*, 2005, str. 109.

### 1.1.1 Prepoznavanje problema

Prepoznavanje problema je prvi korak v procesu nakupnega odločanja. V primeru, da problema ne zaznamo, se tudi potreba po odločanju ne pojavi. Potreba nastane zaradi sprožitve določenih dražljajev, lahko so notranji ali zunanji. Med notranje dražljaje uvrščamo ene izmed posameznikovih osnovnih potreb (kot so na primer lakota, žeja, spolnost) in ko presežejo prag, postanejo vzgib. Tako kot notranji pa lahko tudi zunanji dražljaji vzbudijo potrebo, na primer: oseba občuti lakoto, ko gre mimo pekarnice in opazi svež kruh. Tržniki lahko z zbiranjem informacij opredelijo, kateri dražljaji vzbudijo največje zanimanje pri porabniku za določeno vrsto izdelka. S temi podatki pa lahko razvijajo ustrezne trženjske strategije (Kotler, 2004; Mumel, 2001.).

### 1.1.2 Iskanje informacij

Ko kupec zazna potrebo, nastopi faza iskanja informacij, kako nastalo potrebo zadovoljiti. Pri iskanju informacij se kupec osredotoča na ceno, značilnosti izdelka, zunanji videz, trajnost, zmogljivost, garancijo, razpoložljivost, dostopnost servisnih storitev ipd. Porabniki najprej začnejo z iskanjem informacij v svojem spominu. V današnjem času ima skoraj vsak že izkušnje z izdelki, ki so zadovoljili določeno potrebo, zato porabnik hitreje sprejme odločitev in ne potrebuje dodatnih informacij. V primeru, ko kupcu lastne informacije ne zadoščajo, bo poiskal še dodatne zunanje informacije. Poiščemo jih lahko pri znancih, prijateljih, družini in imajo zelo velik vpliv na nakupne odločitve. Druge vrste zunanjih informacij so: prodajalci, podatki na embalaži izdelka, oglaševanje, ceniki, prospekti itd. V nekaterih primerih lahko kupec izdelek tudi sam preizkusi, pridobi lastno izkušnjo in s tem dodatne, izredno koristne informacije (na primer testna vožnja z avtomobilom). Način sprejemanja informacij je odvisen od več dejavnikov, kot so: količina informacij, njihova razpoložljivost, način, kako so prikazane, zaupanje do informacije itd. V primeru, ko

porabniki zberejo preveč informacij, kasneje težko ovrednotijo alternative. Velik vpliv na sprejem informacij ima tudi to, kako je bila informacija posredovana (Potočnik, 2005).

### **1.1.3 Vrednotenje alternativ**

Porabnik vrednoti izdelke iz skupine, ki si jo je izbral, na način, da si ustvari kriterije, po katerih primerja značilnosti posameznih izdelkov. Kriterije oblikuje na podlagi značilnosti, ki si jih pri izdelku želi, in tistih, ki si jih ne želi, da jih izdelek vsebuje. Hkrati se kupec odloči, katere značilnosti mu bodo več pomenile in jim bo pripisoval večjo vrednost v primerjavi z drugimi, na primer blagovna znamka. Na tej stopnji procesa nakupnega odločanja ima prodajno osebje veliko vlogo, saj kupcu odgovarja na vprašanja, ki jih ima o določenem izdelku ali blagovni znamki, pomaga mu pri vrednotenju alternativ ter na splošno pri nakupni odločitvi (Potočnik, 2005).

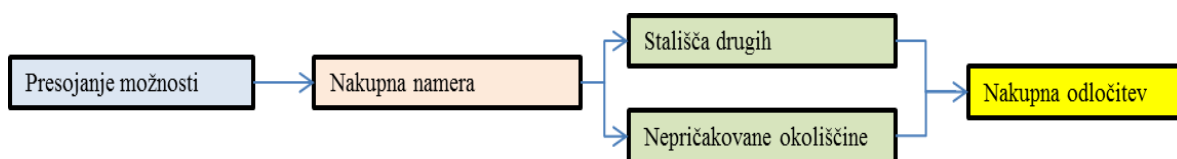
### **1.1.4 Nakupna odločitev**

Na tej stopnji se kupec odloča o nakupu določenega izdelka (blagovne znamke) ali storitve ter kje bo nakup opravil. V primeru, ko se kupec lahko pogaja o prodajnih pogojih, poteka pogajanje prav na tej stopnji, zlasti o ceni, količini, kakovosti, roku dobave, garanciji, roku in načinu plačila. Če se kupec odloči za nakup, ga na tej stopnji opravi, če pa nakupni pogoji zanj niso sprejemljivi, ga ne opravi (Potočnik, 2005).

Ko porabnik sprejema odločitve o nakupu, si najprej ustvari prednostno lestvico najbolj zaželenih blagovnih znamk. Med porabnikovo namero in nakupno odločitvijo lahko posežeta naslednja dva dejavnika (Slika 2), ki lahko vplivata na njegovo nakupno odločitev (Kotler, 2004):

- stališča drugih so prvi dejavnik, ki lahko spremenijo porabnikovo nakupno odločitev, vendar morajo kupca dovolj pritegniti, da se jim podredi. Bližje kot je porabniku druga oseba in bolj kot jo ceni, bolj bo na kupca vplivalo njegovo stališče. Tako pri negativnih kot pri pozitivnih stališčih. Pomemben vpliv ima tudi porabnikova motiviranost, da se podredi željam drugih;
- nepričakovane okoliščine so drugi dejavnik, ki lahko spremenijo nakupne namere (izguba službe, druge dobrine pri nakupovanju postanejo pomembnejše, odvrnitev od nakupa s strani neprijaznega prodajalca).

Slika 2: Koraki med presojanjem možnosti in nakupno odločitvijo



Vir: P. Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 207.

Pri izvrševanju nakupa lahko kupec sprejme do pet temu podrejenih odločitev (Kotler, 2004): odločitev o blagovni znamki, prodajalni, količini, času in načinu nakupa.

### 1.1.5 Ponakupno vedenje

Ko je izdelek prodan, se tržnikovo delo ne konča, saj je treba spremljati ponakupno zadovoljstvo, ponakupna dejanja in uporabo izdelka. Porabnik bo po nakupu izdelka občutil določeno stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva. Zadovoljstvo kupca je končni rezultat tega, kako se ujemajo njegova pričakovanja z zaznano kakovostjo izdelka. Če kupec zazna, da je kakovost izdelka slabša od pričakovane, je kupec razočaran. V primeru, da je kakovost enaka pričakovani, je zadovoljen, kadar pa je kakovost boljša od pričakovane, pa je navdušen. Vsi ti občutki, ki jih doživlja kupec v zadnji stopnji nakupnega procesa, nam povejo, ali bo kupec ta izdelek še kdaj kupil oziroma kakšno mnenje o izdelku bo širil naprej. Kot pravijo tržniki, »zadovoljen kupec je najboljše oglaševanje« (Kotler, 2004).

## 1.2 Vrste nakupnega vedenja

Assael (v Kotler, 2004) je vrste nakupnega vedenja razdelil v štiri skupine glede na raven kupčeve vpletenosti in glede na obseg razlik med blagovnimi znamkami: zapleteno nakupno vedenje, nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja, ustaljeno nakupno vedenje in nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti.

**Zapleteno nakupno vedenje.** Sestavljeno je iz treh korakov. Najprej si kupec oblikuje prepričanje o izdelku, zatem si ustvari stališče do tega izdelka, v zadnjem koraku se kupec po tehtnem premisleku odloči za določen izdelek. Nakup izdelkov, ki so dragi, tvegani in se jih ne kupuje pogosto ter imajo nek simbolni pomen, spadajo v obliko zapletenega nakupnega vedenja. Ta oblika se uporablja predvsem takrat, ko so porabniki močno vpleteni v nakupni proces in se zavedajo glavnih razlik med različnimi blagovnimi znamkami. Naloga tržnikov v tem procesu je, da poskušajo razumeti, kako porabnik zbira informacije in ocenjuje izdelke, hkrati pa morajo razviti take strategije, da bodo porabniku pomagale pri učenju posameznih značilnosti izdelkov in blagovnih znamk (Kotler, 2004).

**Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja.** Lahko se zgodi, da je kupec visoko vpleten v proces, vendar ne vidi bistvenih razlik med blagovnimi znamkami. Visoka vrednost, tveganost in redkost nakupa so razlogi za visoko vpletenost. V tem primeru kupec skuša ugotoviti, kakšna je ponudba, zato bo pogledal še malo naokoli. Če bo ugotovil, da je kakovost med različnimi blagovnimi znamkami različna, se bo mogoče odločil za nekoliko dražji izdelek. V primeru, da bo našel minimalne razlike med blagovnimi znamkami, se bo verjetno odločil za cenejši oziroma bolj dostopen izdelek (Kotler, 2004).

**Ustaljeno nakupno vedenje.** Veliko izdelkov kupujemo na ravni nizke vpletenosti in ne opazimo velikih razlik med posameznimi blagovnimi znamkami. Če za primer vzamem sol, so porabniki zelo malo vpleteni v nakupe takih vrst dobrin, saj grejo v prodajalno in vzamejo eno znamko soli, ni jim pomembno katero. V primeru, da vsakič kupijo enako znamko soli, to ne pomeni, da so zvesti eni blagovni znamki, pač pa je to navada. Assael (v Kotler, 2004) trdi, da obstaja veliko dokazov, ki dokazujejo nizko vpletenost porabnikov pri izdelkih, ki so vredni malo in se pogosto kupujejo. Porabniki pred nakupom teh izdelkov ne iščejo informacij, večinoma za njih izvejo prek televizijskih oglasov in oglasov v tiskanih medijih, ne pretehtajo značilnosti, ampak se samo hitro odločijo.

**Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti.** V tej obliki nakupnega vedenja so pomembne razlike med blagovnimi znamkami, značilna je nizka vpletenost. Prav tako pa je značilno tudi, da porabniki pogosto prehajajo iz ene blagovne znamke na drugo, vendar tega ne počnejo zaradi nezadovoljstva, temveč iščejo raznolikost. Tržne vodje bodo poskušale čim bolj spodbujati tako vrsto nakupovanja, z večjim asortimanom v prodajalnah in večjim oglaševanjem izdelka. Podjetja bodo nudila vedno več ugodnosti, kuponov, nižje cene, brezplačne vzorce in raznolikost oglaševanja (Kotler, 2004).

### **1.3 Značilnosti mladih in njihovo odločanje**

Kot pravi Mumel (2001), imajo skupine velik vpliv na vedenje porabnikov. Posameznik veliko časa preživi v družbi, zato se tam odvija tudi velik del nakupnega vedenja in uporabe izdelkov. Pripadniki skupine imajo skupne norme, vrednote in prepričanja. Pri izdelkih, ki so vidni predstavnikom skupine, je vpliv skupine še posebej velik. Najpomembnejša je referenčna skupina, katere vrednote in norme posameznik uporablja kot vodilo za svoje lastno vedenje.

Mihaljčič (2006) o mladih pravi, da radi sledijo modnim trendom, da jih privlači vse, kar je novo, izvirno in drugačno. V prodajalnah so pogosto v skupinah, včasih razposajeni, glasni in neugnani. Na nasvete prodajalcev se ne ozirajo in si ne želijo njihovih svetovanj, raje se posvetujejo s svojimi vrstniki. Pogosto posnemajo drug drugega, izdelke si ogledujejo pri prijateljih in sošolcih, šele nato pridejo v prodajalno.

V zaključni strokovni nalogi osredotočim na mlade, ki spadajo v generacijo Y oziroma v generacijo milenijcev, katere pripadnike opisujejo kot nestrpne, egocentrične, vendar tudi inovativne, učinkovite in vztrajne. Vzgajani so bili v prepričanju, da so nekaj posebnega. Njihove lastnosti se razlikujejo glede na regijo, v kateri živijo, ter glede na družbene in gospodarske razmere. Kot kažejo podatki, gre za najbolj izobraženo generacijo, ki pa ima najnižjo plačo in najvišjo stopnjo brezposelnosti. Ustaljen model organiziranja življenja, ki ga zaznamuje trojica služba, družina, otroci, pri njih ne obstaja več. Njihov pomemben življenjski prostor je internet. Na splošno lahko rečemo, da to generacijo zaznamujeta uporaba in poznavanje komunikacij, medijev in digitalnih tehnologij. Pri vrednotah dajejo prednost kakovostnemu življenju pred materialnimi dobrinami in kariero. So optimistični in zadovoljni (Milenijci – kot da bi v podjetje prispeli marsovci, 2017; To market we go – Millennials that get the job done, 2017).

Sweeney (2006) ključne vedenjske značilnosti milenijcev opredeli kot:

- **Več izbire, večja selektivnost:** milenijci so odraščali v času velikih možnosti in v prepričanju, da lahko vedno izbirajo med različnimi možnostmi, zato pričakujejo velik nabor izdelkov in storitev. Pri izbiranju so selektivni, ne potrebujejo zunanje potrditve.
- **Učenje skozi izkušnjo in raziskovanje:** milenijci radi eksperimentirajo in se učijo skozi izkušnjo (angl. *learn by doing*), skoraj nikoli ne berejo navodil.
- **Fleksibilnost in udobje:** želijo si ohraniti fleksibilno razporeditev svojega časa in obveznosti, da bi lahko kar najboljše izkoristili različne možnosti. Fleksibilnost oziroma prilagodljivost v tem smislu pričakujejo tudi od drugih oseb in inštitucij.
- **Personalizacija in prilagodljivost:** ko izberejo izdelek, pričakujejo, da bo imel personalizirane in prilagojene lastnosti za zadovoljitev njihovih spreminjajočih se potreb, interesov in okusov.
- **Neučakanost:** za njih je značilno, da ne tolerirajo zamude in odlaganja, so hitri in učinkoviti. Neprestano potrebujejo informacije o lastnem napredku.
- **Praktičnost, usmerjeno k rezultatom:** milenijci so praktični, ko osvojijo nova znanja, jih hitro nadgrajujejo. Usmerjeni so k cilju.
- **Opravljanje več nalog hkrati:** milenijci želijo svoj čas izkoristiti kar najboljše, zato delajo več nalog hkrati. To jim omogoča, da se lahko čimprej posvetijo stvarem, ki jih veselijo.
- **Digitalni domačini:** ker so zrasli z internetom in digitalno tehnologijo, hitro usvajajo novosti in nove tehnologije.
- **Računalniške igrice:** milenijci radi igrajo računalniške igrice, naklonjeni so stalni interaktivnosti in množičnim medijem. Radi se učijo skozi igro, saj neradi berejo.
- **Nomadski komunikacijski stil:** milenijci imajo veliko prijateljev, pogosto komunicirajo z njimi prek mobilnih naprav in si pošiljajo elektronska sporočila. Ne glede na to, kje se nahajajo, želijo biti stalno komunikacijsko dostopni.
- **Medijski formati:** so pripadniki multimedije, video- in avdiovsebin.

- **Sodelovanje:** milenijci so željni sodelovanja, vedo, kje in kako lahko sodelujejo. Spoštujejo inteligentnost in izobraženost.
- **Uravnoteženo življenje:** izključno poklicno življenje jih ne zadovoljuje, želijo imeti uravnoteženo poklicno in zasebno življenje.

## 1.4 Značilnosti mladih kot kupcev

Raziskava, ki sta jo izvedli Tivadar in Kamin (2002), navaja, da mladi nakupujejo tako premišljeno in načrtovano kot tudi spontano. Vedno pa so pozorni na cene izdelkov, saj imajo omejen proračun in morajo z denarjem ravnati racionalno. Najrajši kupujejo oblačila, sledijo jim še hrana in pijača, toaletne potrebščine, parfumi, glasbene zgoščenke, kozmetika in čevlji. Rezultati njune raziskave kažejo, da so mladi v večini naklonjeni nakupovanju, a ne odvisni od njega. Večina jih nakupuje s prijatelji, saj je nakupovanje v njihovi družbi bolj zabavno, hkrati pa trdijo, da je to eden od načinov preživljanja prostega časa. James (2017) navaja, da so milenijci v letu 2017 ključni porabniki, na katere se je treba osredotočiti. Če želimo pritegniti pozornost milenijcev, je treba izpostaviti ceno. V članku, ki ga je objavil Entrepreneur.com, je bilo ugotovljeno, da so milenijci občutljivi na ceno in da prav slednja najbolj vpliva na odločitve o nakupu. Je pomembnejša od prepoznavnosti blagovne znamke in od tega, ali je izdelek na zalogi ali pa bi ga morali naročiti. Vse navedeno je James podkrepil z raziskavami podjetja Adroit Digital, ki je pokazala, da ima cena z 62 % največji vpliv na nakupno odločitev, sledijo priporočila prijateljev s 55 %, ugled blagovne znamke s 47 % in kakovost izdelkov s 35 %.

Raziskava, ki jo je naredil eMarketer novembra 2016, je pokazala, da milenijci zelo cenijo blagovne znamke, ni pa bilo ugotovljeno, da bi blagovne znamke prevladale nad cenami. Kar 70 % milenijcev je trdilo, da njihove najljubše blagovne znamke igrajo pomembno vlogo v njihovem življenju; kar 64 % jih verjame, da jih bodo spremljale skozi življenje. Poleg tega pa je kar 60 % milenijcev izrazilo čustveno povezanost z določenimi blagovnimi znamkami in verjamejo, da jih te blagovne znamke določajo (James, 2017).

James (2017) pravi, da je sporočilo prodajalcem jasno: milenijci niso tako zaskrbljeni, kje bodo dobili svoj izdelek ali kako dobro bo izdelek narejen, če je cena prava. Tisti milenijci, ki imajo denar, ne bodo imeli nič proti, če bodo za blagovno znamko, ki jim daje statusni simbol, morali odšteti nekaj več denarja. V isti raziskavi so ugotovili, da so mobilne naprave ključne za milenijske mame. Kar 79,4 % jih prek interneta na mobilnem telefonu išče najboljšo ceno za določen izdelek, 86,9 % jih bere odzive na internetu in 67,1 % jih s spleta prenaša kupone za ugodnosti. Milenijci uporabljajo mobilni telefon tudi kot plačilno sredstvo. Kar 21 % starejših milenijcev (25–34 let) vsaj enkrat na teden uporabi mobilni telefon kot plačilno sredstvo, 14 % pa jih to stori enkrat na mesec. Raziskava je torej pokazala, kako pomemben je mobilni telefon za posameznike, zlasti za mlade kupce.

Milenijci natančno vedo, kaj hočejo od izdelka. Primarno v ospredje postavljajo funkcionalne lastnosti in pričakujejo kakovost za primerno ceno. Pomembno jim je, da je izdelek v koraku s časom in da izpolni obljubljen pričakovanja. Razumeti mora njegov življenjski slog in njegove potrebe (Geraci & Nagy, 2004). Izdelek je v prvi vrsti pripomoček, za katerega je pomembno, da jim poenostavi izbiro ter jim omogoči, da bodo v življenju delovali hitreje in lažje (Hayter & Dewdney, 2016). Podobno navaja tudi Greenberg (2011), ki pravi, da so milenijci kot porabniki racionalni, v ospredje postavljajo značilnosti in ceno.

## **2 VIRI INFORMACIJ**

### **2.1 Vrste virov informacij**

#### **2.1.1 Notranji viri informacij**

Porabnik notranje informacije pridobiva iz svojega spomina in so lahko pridobljene pasivno ali aktivno. Pasivno so pridobljene z opazovanjem drugih ali s pogojevanjem, medtem ko so aktivno pridobljene z osebnimi izkušnjami ali pa so rezultat predhodnega iskanja (Vida et al., 2010).

#### **2.1.2 Zunanji viri informacij**

Delijo se na: trženjske informacije, osebne stike, neodvisne skupine in izkušnje (Kos Koklič & Vida, 2010):

1. Trženjske informacije so tiste, ki jih lahko pridobimo na primer prek oglaševanja, brošur, prodajnega osebja in spletnih strani podjetja (Vida et al., 2010). Preko spletnih strani lahko porabnik pridobi informacije o podjetju, njegovi zgodovini in storitvah, pogosto pa nam omogočajo tudi nakup preko spleta. Pri tem je pomembno, da so spletne strani privlačne, pregledne in prijazne do uporabnika, saj bo to v veliki meri vplivalo na obseg in kakovost informacij, ki jih bo potencialni kupec pridobil. Ta vir je še posebej zanimiv, saj omogoča dostop do informacij v pisani, avdio in video obliki (Kotler, 2004). Do brošur, kot vira informacij lahko porabnik dostopa na prodajnih mestih, na dogodkih in sejnih, spletnih straneh, v obliki direktne pošte in drugje (Kotler, 2004). Najbolj neposreden vir trženjskih informacij so informacije, ki jih pridobimo od prodajnega osebja. V tem primeru pride do neposrednega stika med prodajnim osebjem in potencialnim kupcem, kar omogoča dvosmerno komunikacijo, informacije pa so prepričljivejše. Tega vira informacij se porabnik najbolj pogosto poslužuje takrat, ko pridobiva informacije o dražjih ali tehničnih izdelkih, zato je pomembno, da je prodajno osebje ustrezno strokovno usposobljeno ter, da pozna tehnične in tehnološke značilnosti (Potočnik, 2005). Z oglaševanjem želijo podjetja potencialnemu kupcu pravočasno predstaviti nove izdelke oziroma storitve, ki jih ponujajo, hkrati pa si prizadevajo za

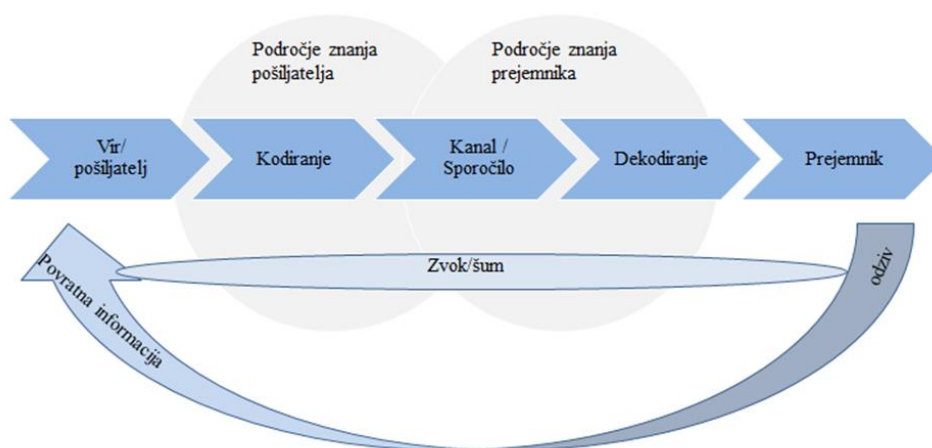
povečanje prodaje ter posledično ustvarjanje večjega dobička. Kot pravi Potočnik (2005), je oglaševanje vsaka plačana oblika neosebnega trženjskega komuniciranja in promocije izdelkov. Med oblike oglaševanja štejemo: televizijo, časopise, direktno pošto, oglasne panoje, internet, radio in revije (Mihaljčič, 2006):

- **Oglasi v časopisih in revijah.** Po Potočniku (2005) je največja prednost časopisov selektivnost. Za lokalne časopise navaja, da zajemajo največji del ciljne skupine kupcev, kar pa ne velja za časopise, ki so geografsko zelo razširjeni. Dnevnikova življenjska doba je zelo kratka, saj ga kupci zelo hitro pregledajo in zavržejo, zato moramo biti pri pozicioniranju oglasov izredno pozorni. Revije so namenjene posamezni ciljni skupini: avtomobilistične, znanstvene, za ženske, za otroke, s tehničnimi izdelki itd. Za izdajo revije potrebujejo več časa kot pri časopisu, vendar pa imajo barvne oglase in boljšo grafiko (Potočnik, 2005; Mihaljčič, 2006).
- **Televizija.** Televizijski oglasi po navadi dosežejo večji učinek kot drugi mediji, saj so narejeni v kombinaciji s slikami, z zvokom, barvo in gibanjem. Vendar pa morajo podjetja uporabiti vso tehnično znanje, ki ga imajo, in narediti oglase čim bolj zanimive in izstopajoče. Slabost takega oglaševanja je zelo visoka cena, zato se smatra, da je oglaševanje na televiziji stvar prestiža (Potočnik, 2005; Mihaljčič, 2006).
- **Direktna pošta.** K direktni pošti uvrščamo pošiljanje letakov, katalogov in drugega promocijskega materiala neposredno potencialnim porabnikom na dom. Največji prednosti takega pošiljanja sta hitrost in dejstvo, da je vsak naslovnik potencialni ali dejanski kupec. Glavna slabost takega oglaševanja je visoka cena tiska, še posebej pri tiskanju obsežnih katalogov (Potočnik, 2005; Mihaljčič, 2006).
- **Radijski oglasi.** Glavna prednost teh oglasov so stroški, saj so v primerjavi z ostalimi mediji relativno nizki. Vedno manj ljudi pa poslušajo radio, večinoma ga poslušajo v avtomobilih, zato radijski oglasi postajajo manj opazni, ta način oglaševanja pa je primeren le v povezavi z oglaševanjem v drugih medijih (Mihaljčič, 2006).
- **Oglasni panoji** spadajo med pomožne medije za oglaševanje. S takim načinom oglaševanja želijo kupce opominjati na informacije, ki so jih že dobili iz drugih medijev, na primer prek televizije (Mihaljčič, 2006).
- **Internet.** Oglaševanje na internetu ima več prednosti v primerjavi s prej omenjenimi mediji. Informacije, ki so objavljene na internetu, so glede števila praktično neomejene, porabnik lahko dostopa do njih časovno neomejeno oziroma takrat, ko ga res zanimajo. Pomanjkljivost takega oglaševanja je, da mora porabnik točno vedeti, kje na internetu lahko najde določen oglas, za uporabo interneta pa potrebuje ustrezno opremo (Mihaljčič, 2006). V Sloveniji se je po podatkih Consumer Barometra leta 2013 kar 77 % vseh porabnikov pred nakupom izdelkov ali storitev informiralo prek interneta. Pred nakupom mobilnega telefona je to storilo 85 % anketirancev. Podatki predstavljajo vse nakupe, tiste, ki so bili izvedeni prek spleta, ter tiste, ki so bili izvedeni neposredno v prodajalnah (Vpliv (v%) interneta na nakupne odločitve, 2016).



- **Drugi mediji.** Potočnik (2005) in Mihaljčič (2006) med druge medije uvrščata: oglaševanje na avtobusih, vlakih in podzemnih železnicah, telefonske rumene strani, zatikanje letakov na avtomobile ter kino prospekti in gledališki listi so primerni takrat, ko je oglaševanje namenjeno ožji skupini porabnikov.
2. Osebni stiki ali informacije od ust do ust. Govorice so po Slovarju slovenskega knjižnega jezika (2008) definirane kot nekaj, »kar se širi navadno s pripovedovanjem«. V trženjskem smislu pa je govornica od ust do ust (angl. *Word of mouth*) opredeljena kot proces, pri katerem se sporočilo, vezano na izdelek, storitev ali organizacijo, prenaša od ene do druge osebe (Pickton & Broderick, 2001). Tipičen model komunikacije od ust do ust med dvema posameznikoma prikazuje Slika 3. Pošiljatelj informacije glede na svoje področje znanja informacijo zakodira in jo pošlje prejemniku prek komunikacijskega kanala. Ta na osnovi svojega področja znanja informacijo odkodira. Ko prejemnik informacijo sprejme in razume, pošlje pošiljatelju povratno informacijo. Pri komunikaciji lahko pride do ovire v obliki šuma ali zvoka, ki informacijo popači oziroma ima negativen vpliv na proces komunikacije (Belch, G., & Belch, M., 2004).

*Slika 3: Komunikacijski model*



Vir: G. Belch, *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective*, 2004, str. 141.

S trženjskega vidika so informacije od ust do ust lahko pozitivne ali negativne. V primeru priporočila določenega izdelka ali storitve govorimo o informacijah pozitivne narave, o negativnih pa, kadar informacije govorijo o nezadovoljstvu porabnika (Buttle, 1998).

Kot pravi Kotler (2004), ljudje pogosto vprašamo druge po priporočilu za zdravnika, odvetnika, arhitekta itd. Če zaupamo priporočevalcu, največkrat se obrnemo na prijatelje, sorodnike, strokovnjake, se bomo po priporočilu tudi ravnali. Glavni prednosti virov informacij od ust do ust sta cena in prepričljivost (Kotler, 2004).

Oglaševanje od ust do ust je neplačana oblika promocije, v kateri zadovoljne stranke povejo drugim, kako jim je všeč podjetje, izdelek ali storitev. Ta vrsta oglaševanja je pomembna za vsako podjetje, saj vsaka zadovoljna stranka lahko pridobi ali odvrne več 10 novih. Je tudi ena od najbolj verodostojnih oblik oglaševanja, saj pošiljatelj informacije vsakič zastavi svoj ugled (Word of mouth advertising, 2017).

3. Neodvisne skupine, med katere prištevamo združenja porabnikov, vladne agencije, strokovnjake za izdelke in storitve ter internet (Vida et al., 2010). Porabniki iščejo informacije v spletnih skupnostih in blogih. Brskajo po strokovnih spletnih mestih in pregledujejo komentarje o izdelkih v slovenskih spletnih trgovinah (Blogi pri nakupih manj pomembni, 2008). Dober vir informacij o izdelkih so tudi neodvisne organizacije, primer je Zveza potrošnikov Slovenije, ki je neodvisna in neprofitna organizacija, ki slovenskim potrošnikom omogoča boljše in varnejše nakupe (Zveza potrošnikov Slovenije, 2017).
4. Izkušnje, med katere štejemo neposredno pregledovanje izdelka ali preizkušanje izdelkov (Vida et al., 2010). Potočnik (2005) kot primer navaja testno vožnjo z avtomobilom pred njegovim nakupom. Zelo razširjena oblika preizkušanja izdelkov je tudi degustacija živil v živilskih prodajalnah. Pri degustacijah ponujajo različne izdelke, pripravljene za takojšnjo uporabo, z namenom pridobivanja novih kupcev (Degustacije, 2017). Podobna praksa pridobivanja lastne izkušnje pred nakupom se je uveljavila tudi pri kozmetičnih izdelkih, kjer porabnik v zameno za stik dobi brezplačni vzoreček za preizkus izdelka (Testiranje kozmetike, 2017).

## **2.2 Vpliv virov informacij na nakupni proces**

Vpliv virov informacij na nakupno odločitev so raziskovali v Googlovi raziskavi Consumer Barometer za leto 2015. Zanimalo jih je, kateri oglaševalski kanal je bil prvi vir informacij pri zadnjem izvedenem nakupu, pri čemer so se osredotočili na populacijo, ki uporablja internet. Rezultati ankete so pokazali, da je kar 40 % anketirancev kot prvi vir informacij navedlo spletno oglaševanje, sledijo televizija z 19 %, oglasi v prodajalni s 14 %, časopisi in revije z 10 %, navadna pošta s 6 %, radio z 2 % ter ostale vrste oglaševanja s 5 % (Kateri oglaševalski kanali najbolj vplivajo na nakupno odločanje?, 2016).

Študija vplivov na nakupno odločitev, kot prikazuje Tabela 1, ki jo je izvedel Razorfish (2014) med 1.680 uporabniki spleta v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA), Veliki Britaniji (v nadaljevanju VB), Braziliji in na Kitajskem, je pokazala, da ima v vseh naštetih državah največji vpliv na nakupno odločitev širjenje informacij od ust do ust. Če poglobljeno pogledamo rezultate raziskave, izvedene v VB, ima informacija od ust do ust s 75 % največji vpliv na nakupno odločitev, z 71 % ji tesno sledijo mnenja kupcev na spletu, mnenja strokovnjakov, objavljena na spletu, z 52 % in tradicionalno oglaševanje z 41 %.

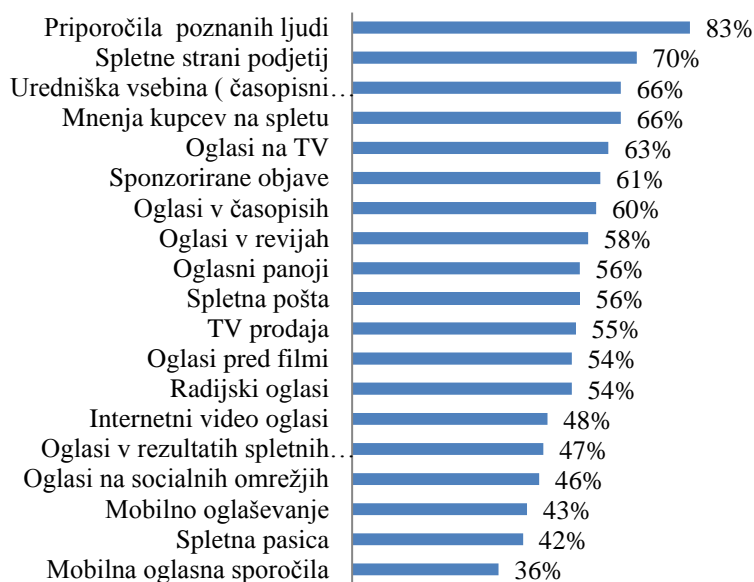
Tabela 1: Viri informacij po državah

Viri informacij	ZDA	VB	Brazilijska	Kitajska
Od ust do ust v %	76	75	60	79
Mnenja kupcev na spletu v %	69	71	33	67
Mnenja strokovnjakov na spletu v %	48	52	33	42
Tradicionalno oglaševanje; TV, radio, tisk v %	46	41	57	20
Prijatelji, družina prek družbenih omrežij v %	25	22	36	47

Vir: Consumers Purchase Decision Influencers, 2014.

Največjo stopnjo zaupanja do informacij, ki se širijo od ust do ust, je pokazala tudi globalna raziskava vplivov virov informacij in dejanskega nakupa na osnovi vira, ki jo je izvedel Nielsen (2015) med 30.000 spletnimi porabniki, starejšimi od 15 let v 60 državah leta 2015 (Slika 4). Rezultati kažejo, da 83 % anketirancev zaupa ali popolnoma zaupa priporočilom s strani oseb, ki jih poznajo, enak delež pa jih tudi vedno ali včasih na osnovi tega vira izvede dejanski nakup. Omenjena raziskava je pokazala, da to še posebej velja za generacijo milenijcev, ki temu viru zaupa s 85 %, kar je največ izmed vseh obravnavanih generacij (Nielsen, 2015).

Slika 4: Zaupanje v različne vire informacij



Vir: Nielsen, Advertising trust and response, per global consumers, 2015.

## 2.3 Značilnosti procesa nakupa mobilnega telefona

Mobilni telefon je postal naš nepogrešljivi spremljevalec, ki nas spremlja na vsakem koraku. Pomaga nam lahko pri delu in komuniciranju ter povezovanju z drugimi. Omogoča nam obisk družbenih omrežij, brskanje po internetu, nakupovanje, igranje igrice, poslušanje glasbe, lahko je svetilka, fotoaparati, beležka, snemalnik itd. Pametni telefoni že dolgo niso več le naprave z uporabno vrednostjo, temveč so tudi modni dodatek, ki veliko povedo o osebi, ki ga poseduje. Na trgu je vsak dan večja izbira mobilnih telefonov, vendar pa je nakup pametnega telefona vse prej kot lahka izbira (Nasveti za nakup mobilnega telefona, 2014).

**Zaznavanje problema.** Prva faza procesa nakupa je zaznavanje problema oziroma potrebe po nakupu mobilnega telefona. Potreba lahko nastopi iz različnih razlogov, ki imajo vpliv na proces nakupa. Morda mobilnega telefona nimamo, ker ga nismo potrebovali, sedaj pa so nastopile okoliščine, ki so vzbudile potrebo po nakupu. Lahko, da smo mobilni telefon izgubili ali se je pokvaril in popravilo ni možno ali ne bi bilo racionalno. Pogosto pa se zgodi, da mobilni telefon imamo, a ne zadovoljuje več naših potreb ali pa si preprosto želimo novega sodobnejšega ali zmogljivejšega.

**Iskanje informacij.** Pri iskanju in zbiranju informacij pred nakupom mobilnega telefona se kupec osredotoča predvsem na značilnosti izdelka, ceno, blagovno znamko, zunanji videz, trajnost, zmogljivost, garancijo, dostopnost servisnih storitev ipd. Pri mobilnih telefonih je še posebno pomembna zmogljivost oziroma tehnične lastnosti izdelka. Med njimi so namreč velike razlike, ki zelo pomembno vplivajo na uporabnost in tudi na ceno izdelka. Kupec si mora zato najprej odgovoriti na vprašanje, kakšen telefon sploh potrebuje oziroma za kakšne namene ga potrebuje. Ali mu bo telefon služil le za klicanje in pošiljanje sporočil ali pa potrebuje pametni telefon, ki omogoča še celo vrsto prej naštetih aktivnosti, ki jih danes pametni telefoni omogočajo. Glede na to, da je zaključna naloga usmerjena na mlade, bom izhajala iz predpostavke, da mladi kupujejo t. i. pametni telefon, saj naj bi leta 2015 več kot 80 % mladih med 18. in 24. letom imelo pametni telefon (Sedej, 2015). Porabnik najprej začne z iskanjem informacij v svojem spominu. V primeru mobilne telefonije, kjer tehnologija zelo hitro napreduje in prihajajo na trg vedno novi in izpopolnjeni modeli, si kupec z notranjimi informacijami po navadi ne more ustrezno pomagati. Iskati mora zunanje vire informacij, kot so npr. prospekti, oglasi, brošure, informacije na prodajnih mestih, na televiziji ipd. Potrebne informacije lahko poišče v strokovnih revijah, na spletnih straneh prodajalcev in mobilnih operaterjih, v raziskavah neodvisnih inštitucij, ki se ukvarjajo s spremljanjem trženja. Slika 5 prikazuje primer iskanja informacij v spletni strokovni reviji, ki izvaja neodvisna testiranja.

Slika 5: Neodvisna testiranja

The screenshot shows the 'Monitor' website interface. At the top, there is a red navigation bar with the 'Monitor' logo and links for 'Registracija', 'Prijava', and 'Naroči se na Monitor!'. Below this is a secondary navigation bar with links for 'NOVICE', 'TESTI', 'ČLANKI', 'MNENJA', 'NASVETI', and 'MONITOR TV'. The main content area is titled 'TESTI' and contains two test entries. The first entry is for the 'Samsung Galaxy J7 2017', featuring a small image of the phone and a text block that discusses Samsung's pricing strategy. The second entry is for the 'HTC U11', featuring a small image of the phone and a text block that discusses HTC's innovation in mobile phones. Both entries include a 'VEČ' button and a date of 'Objavljeno: 29. 8. 2017' and a category of 'Telefoni'.

Vir: Testi, 2017.

Koristne informacije o zadovoljstvu in izkušnjah lahko porabnik poišče tudi na forumih, blogih, na družbenih omrežjih; zelo pomemben vir informacij so prijatelji, znanci, sodelavci, ki imajo osebne izkušnje z omenjenim izdelkom in jim kupec zaupa.

**Vrednotenje alternativ.** Na osnovi zbranih informacij si kupec postavi kriterije za vrednotenje značilnosti mobilnega telefona. Pri tem izhaja iz svojih potreb, želja in zmožnosti. Najpomembnejši kriteriji pri nakupu mobilnega telefona so (9 things everyone should consider first before buying a mobile phone, 2017; Spoonauer, 2017; Šavc, 2013):

- cena; treba je sprejeti odločitev, koliko denarja smo pripravljeni porabiti za nakup mobilnega telefona. Za dogovorjeni znesek izbrati starejši model višjega kakovostnega ranga ali zadnji model nižjega razreda?;
- ekran je ena od najbolj opaznih karakteristik telefona. Mnogim je všeč velik ekran, vendar je treba upoštevati, da večji kot je ekran, večja je poraba baterije. Poleg tega je treba upoštevati, da velik ekran pomeni velik telefon, ali bomo večji rokovanja z njim, nam bo šel v žep ipd.;

- zmogljivost baterije je ena izmed najpomembnejših karakteristik. Če veliko brskamo po spletu, uporabljamo več aplikacij hkrati, imamo dolge pogovore, se bo baterija hitro praznila. Če smo poleg tega še veliko na poti, je najmanjša sprejemljiva kapaciteta baterije 12 ur pogovora;
- izbira mobilnega operaterja zahteva veliko pozornosti in previdnosti, saj operaterji ponujajo mobilne telefone v različnih paketih po ugodnejših cenah, na ta račun pa so lahko mesečni stroški zelo visoki;
- tipkovnica: telefoni z ravnimi ekrani so tanjši, njihova uporaba pa je enostavna z dotikom ali drsanjem po ekranu. Edina prednost tipkovnice se pokaže v primerih, ko telefon pogosto uporabljamo za pisanje daljših elektronskih sporočil;
- mobilni standard; najbolj razširjen standard mobilnih komunikacij na svetu je GSM, ki ga uporablja 80 % svetovnega prebivalstva. Preostalih 20 % sodi v omrežje CDMA;
- trajnost telefona je glede na drage rezervne dele, predvsem ekrana, zelo pomembna;
- kakovost kamere: ker pravega fotoaparata nimamo vedno pri roki, medtem ko telefon imamo, je pomembno, da lahko tudi s telefonom naredimo kakovostne fotografije;
- elektromagnetno sevanje: različni telefoni različno močno sevajo;
- velikost pomnilnika za shranjevanje podatkov in aplikacij;
- informacijski sistem; med najbolj prepoznanimi so Applov iOS, Googlov Android in Windows Mobile;
- blagovna znamka.

Kupec ovrednoti zbrane kriterije in jim določi pomembnost. Določi tudi tiste značilnosti, ki jih ne želi pri mobilnem telefonu, kot je na primer slaba zmogljivost baterije.

**Nakupna odločitev.** Na tej stopnji se kupec odloča o nakupu mobilnega telefona. Sprejeti mora odločitev o blagovni znamki telefona, pri katerem ponudniku bo kupil telefon in o načinu plačila. V tej fazi je treba preveriti cene izbranega mobilnega telefona pri različnih ponudnikih mobilnih telefonov in pri različnih mobilnih operaterjih, saj je poleg cene izdelka treba upoštevati tudi mesečni strošek mobilnega operaterja in pogoje vezave naročniškega razmerja. Ko sprejema odločitev o blagovni znamki in tipu telefona, si lahko pomaga s spletnimi primerjalniki cen in karakteristik različnih telefonov, kot prikazuje Slika 6.

Slika 6: Spletni primerjalnik cen in karakteristik telefonov

NETWORK	Technology	GSM / HSPA / LTE	GSM / CDMA / HSPA / EVDO / LTE
2G bands		GSM 850 / 900 / 1800 / 1900	GSM 850 / 900 / 1800 / 1900 - A1661, A1784
3G Network		HSDPA 850 / 900 / 1900 / 2100	CDMA 800 / 1900 / 2100 - A1661 HSDPA 850 / 900 / 1700(AWS) / 1900 / 2100 - A1661, A1784
4G Network			CDMA2000 1xEV-DO & TD-SCDMA - A1661 LTE band 1(2100), 2(1900), 3(1800), 4(1700/1500), 5(850), 7(2600), 8(2600)

Vir: Compare, 2017.

Izbira mobilnega telefona in ponudnika mobilnih storitev poteka vzporedno, saj mnogi operaterji ponujajo telefone po ugodnejši ceni kot prodajalci, a zahtevajo vezavo naročniške pogodbe za določeno obdobje. V tej fazi se je treba odločiti za ustrezen naročniški paket, ki je odvisen od uporabniških potreb in navad kupca. Podatke o ponudbi paketov lahko kupec pridobi pri mobilnih operaterjih in iz ostalih virov, ki se jih je posluževal pri zbiranju informacij o mobilnem telefonu. Priporočila prijateljev in znancev so v tej fazi manj relevantna, saj obstaja številna konkurenca tudi na tem področju in se ponudbe ves čas spreminjajo. Zato je smiselno aktualne ponudbe preverjati pri ponudnikih ali na spletu.

V tej fazi se kupec odloči za blagovno znamko telefona in ponudnika mobilnih storitev. Odloči se tudi za način plačila mobilnega telefona, ki je lahko v enkratnem znesku ali v več obrokih.

### 3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU VIROV INFORMACIJ NA MLADE IN NAKUP MOBILNEGA TELEFONA

#### 3.1 Namen in cilj raziskave

Namen raziskave je ugotoviti pomembnost posameznih virov informacij za mlade pri nakupu mobilnega telefona. Cilji, ki sem si jih postavila pri raziskavi, so:

- ugotoviti, ali je mladim pomembno mnenje prijateljev pri nakupu mobilnega telefona,
- ugotoviti, kako pomemben vir informacij za mlade pri nakupu mobilnega telefona je časopis,
- ugotoviti, ali je mladim internet med najpomembnejšimi viri informacij,
- ugotoviti, kaj je glavni razlog za nakup mobilnega telefona,
- ugotoviti, kako pomembna je cena mobilnega telefona za mlade.

### **3.2 Raziskovalne domneve**

Po proučitvi literature, ki sem jo predstavila v prejšnjih poglavjih naloge, sem postavila raziskovalne domneve oziroma hipoteze, ki jih predstavljam v nadaljevanju.

Skupina je sestavljena iz dveh ali več posameznikov, ki imajo podobne norme, vrednote in prepričanja. Porabnikovo vedenje je v večini odvisno od skupine, ki ji pripada, saj vsak človek velik del svojega časa preživi v družbi. Vplivi skupine se najbolj izražajo pri tistih izdelkih in storitvah, ki jih predstavniki skupine lahko vidijo (Mumel, 2001). Mihaljčič pravi (2006), da mladi ne želijo pomoči prodajalcev in se raje posvetujejo s svojimi vrstniki. Na podlagi danih podatkov postavljam naslednjo hipotezo:

**Hipoteza 1: Večini mladih je pri nakupu mobilnega telefona pomembno mnenje prijateljev.**

Generacijo milenijcev zaznamujeta uporaba in poznavanje komunikacij, medijev in digitalnih tehnologij. Njihov življenjski prostor je internet (To market we go – Millennials that get the job done, 2017). V Googlovi raziskavi Consumer Barometer za leto 2015 so raziskovali vire informacij pri nakupnih odločitvah. Kar 40 % anketirancev je navedlo, da je bilo spletno oglaševanje prvi vir informacij pri zadnjem nakupu (Kateri oglaševalski kanali najbolj vplivajo na nakupno odločanje?, 2016). Na podlagi danih podatkov postavljam naslednjo hipotezo:

**Hipoteza 2: Časopis kot vir informacij pri večini mladih ni prvi vir pred nakupom mobilnega telefona.**

V Sloveniji se je po podatkih Consumer Barometra leta 2015 kar 77 % vseh porabnikov pred nakupom izdelkov ali storitev informiralo prek interneta. Ugotovili so tudi, da se jih je kar 85 % pred nakupom mobilnega telefona informiralo na enak način (Vpliv (v%) interneta na nakupne odločitve, 2016). Na podlagi danih podatkov postavljam naslednjo hipotezo:

**Hipoteza 3: Mladim je internet nadpovprečno pomemben vir informacij pred nakupom mobilnega telefona.**



Milenijci pri nakupnih odločitvah v ospredje postavljajo funkcionalne lastnosti in pričakujejo kakovost za primerno ceno. Izdelek jim je v prvi vrsti pripomoček, za katerega je pomembno, da je v koraku s časom, jim poenostavi odločanje ter jim omogoči, da bodo v življenju delovali hitreje in lažje (Hayter & Dewdney, 2016). Podobno navaja tudi Greenberg (2011), ki pravi, da so milenijci kot porabniki racionalni, v ospredje postavljajo značilnosti in ceno. Na podlagi danih podatkov postavljam naslednjo hipotezo, osredotočeno na značilnosti:

**Hipoteza 4: Želja po večji zmogljivosti in funkcionalnosti mobilnega telefona je glavni povod za njegovo zamenjavo.**

Mladi nakupujejo premišljeno in načrtovano, včasih tudi spontano, vendar pa jim je vedno pomembna cena izdelkov (Tivadar & Kamin, 2002). Pomembnejša je od prepoznavnosti blagovne znamke in od tega, ali je izdelek na zalogi ali ne. Z raziskavo podjetja Adroit Digital je bilo ugotovljeno, da ima cena v 62 % največji vpliv na nakupno odločitev (James, 2017). Na podlagi danih podatkov postavljam naslednjo hipotezo:

**Hipoteza 5: Mladim je cena mobilnega telefona nadpovprečno pomembna.**

### 3.3 Metodologija

V empiričnem delu naloge sem uporabila kvantitativno metodo raziskovanja v obliki anketnega vprašalnika. Namen pri takem načinu raziskovanja je kvantificirati podatke in posplošiti rezultate z vzorca na celotno populacijo. Vzorec je velik in reprezentativen, zbiranje podatkov pa je strukturirano. Prednosti spletnega anketiranja so, da je razmeroma poceni in hiter način zbiranja podatkov ter ni pristranskosti zaradi vpliva anketarja. S tem načinom anketiranja lahko dosežemo tudi težje dosegljive ciljne skupine. Spletni vprašalnik je vizualno privlačen in spraševanje je fleksibilno ter prilagojeno posamezniku. Omenjeni način raziskovanja ima tudi slabosti, saj način anketiranja ni najbolj varen, vendar pa je po navadi anonimen. Nimamo nadzora nad tem, ali je odgovarjala ravno tista oseba, kot smo želeli, in ne dosežemo tistih, ki interneta ne uporabljajo (Malhotra, 2012).

Anketni vprašalnik ima 10 vprašanj. Prvih sedem vprašanj je vsebinskih, zadnja tri pa se nanašajo na demografske značilnosti (spol, starost, status). Prvo in drugo vprašanje v anketnem vprašalniku se nanašata na pomembnost virov informacij. Z njimi sem želela preveriti, kateri viri informacij so mladim najpomembnejši. Tretjo vprašanje se nanaša na informacije, ki se tičejo mobilnega telefona, in sicer kako pomembne so jim posamezne lastnosti. S četrtem vprašanjem sem želela izvedeti, ali kupijo nov mobilni telefon, ko se ta pojavi na trgu. Peto in sedmo vprašanje se navezujeta na povprečen čas, v katerem anketiranci po navadi zamenjajo telefon, ter na to, kdaj so ga nazadnje zamenjali. Pri šestem vprašanju pa sem preverjala, kaj je pri mladih glavni povod za zamenjavo mobilnega telefona. Vsa vprašanja so sestavljena na zaprt način, torej so odgovori že podani, izjema je

vprašanje v zvezi s starostjo anketirancev. Z anketnim vprašalnikom sem zajela vse štiri merilne lestvice (nominalno, ordinalno, intervalno in razmernostno), saj sem želela, da bi bil vprašalnik raznolik in zanimiv. Uporabila sem 5-stopenjsko lestvico, kjer sem pri 2. in 3. vprašanju preverjala stališča anketirancev oziroma njihovo zaznavanje pomembnosti. Anketni vprašalnik se nahaja v Prilogi 1.

Pred anketiranjem sem vprašalnik testirala na petih osebah. Povedali so mi, da jim je všeč, ker je ravno prav dolg, ker so vprašanja zaprtega tipa in jim reševanje zato ne vzame veliko časa. V povprečju so za reševanje potrebovali manj kot tri minute. Vsa vprašanja in odgovori so jim bili jasni in razumljivi, zato popravki niso bili potrebni.

Vprašalnik je izpolnilo 158 oseb, vendar je bilo od tega veljavnih samo 108 vprašalnikov. Ciljna populacija so bili mladi oziroma osebe, ki spadajo v skupino milenijcev. Vzorčenje je bilo neverjetnostno in na osnovi snežne kepe. Zaradi izbrane vrste vzorčenja sem vnaprej izbrala 20 oseb, ki sem jim posredovala vprašalnik in jih prosila, da ga tudi one posredujejo naprej svojim znancem. Anketiranje je potekalo dva dni, 29. 8. 2017 in 30. 8. 2017. Bila sem pozorna, da sem anketni vprašalnik poslala osebam z različnim statusom.

## **3.4 Analiza podatkov**

### **3.4.1 Predstavitev značilnosti vzorca**

Vzorec zajema 34,3 % moških in 65,7 % žensk. Tabelarični prikaz se nahaja v Prilogi 2 (Tabela 1). Anketirancev nisem posebej razdelila glede na starostne skupine, saj sem že od začetka ciljala na mlade oziroma milenijce. Najmlajši anketiranec je bil star 17 let, najstarejši pa 35 let. Povprečna starost je bila 22,92 leta. Razdelila pa sem jih glede na njihov status. Izmed 108 anketirancev je bilo največ študentov, kar 85 (78,7 %), sledijo zaposleni, ki jih je bilo 18 (16,7 %), ter 4 dijaki (3,7 %) in en brezposeln (0,9 %). Prikaz navedenih podatkov je podan v Prilogi 2 (Tabela 2).

### **3.4.2 Analiza po vprašanjih**

**Prvi vir informacij ob zadnjem nakupu telefona.** Kot je razvidno iz Priloge 3 (Slika 1), je kar 38 % anketirancev odgovorilo, da je spletno oglaševanje prvi vir informacij, sledijo prijatelji in znanci s 35,2 %, televizija s 5,6 %, oglas v prodajalni 5,6 %, forumi na spletu s 4,6 % in drugo s 4,6 %. Na koncu so še e-pošta z 2,8 %, časopisi in revije, navadna pošta, prospekti in oglasni panoji, vsak s po 0,9 %.

**Pomembnost posameznega vira informacij pri zadnjem izboru mobilnega telefona.** Preverjala sem pomembnost 12 različnih virov informacij na nakup mobilnega telefona. Kot je razvidno iz Priloge 3 (Slika 2), je anketirancem najpomembnejše spletno oglaševanje (aritm. sredina (AS) = 3,68; std. odklon (SD) = 1,087), sledijo televizija (AS = 2,80; SD =

1,175), časopisi in revije (AS = 2,48; SD = 1,105), navadna pošta (AS = 1,97; SD = 1,035), e-pošta (AS = 2,21; SD = 1,108), radio (AS = 2,08; SD = 1,071), prijatelji/znanci (AS = 4,10; SD = 0,914), prospekti (AS = 2,79; SD = 1,246), forumi na spletu (AS = 3,04; SD = 1,324), oglasni panoji (AS = 2,58; SD = 1,107) in testi neodvisnih inštitucij (AS = 2,92; SD = 1,367).

**Informacija, ki vzbudi največ zanimanja za nakup mobilnega telefona.** Preverjala sem pomembnost sedmih različnih vrst informacij, ki naj bi vzbudile največ zanimanja za nakup mobilnega telefona. Uporabila sem petstopenjsko lestvico za merjenje stopnje pomembnosti. Kot je prikazano v Prilogi 3 (Slika 3), so anketiranci največjo pomembnost pripisali uporabnosti (AS = 4,47; SD = 0,677), sledijo kakovost (AS = 4,43; SD = 0,740), lastnosti (AS = 4,22; SD = 0,693) in cena (AS = 4,15; SD = 0,845). Najmanj pomembni so zunanji videz (AS = 3,88; SD = 0,971), garancija (AS = 3,63; SD = 1,084) in blagovna znamka (AS = 3,23; SD = 1,179),

**Takojšen nakup novega modela priljubljene blagovne znamke.** Izmed vseh anketirancev jih je kar 90,7 % na vprašanje, ali si kupijo nove model mobilnega telefona priljubljene blagovne znamke v roku enega meseca, ko ta pride na trg, odgovorilo z odgovorom ne. Pritrdilno je odgovorilo 4,7 % anketirancev, isti delež pa je odgovoril »ne vem«. Natančnejši podatki se nahajajo v Prilogi 3 (Tabela 3).

**Povprečna pogostost zamenjave mobilnega telefona.** Na vprašanje, v kolikšnem času v povprečju zamenjajo mobilni telefon, jih je kar 58,3 % odgovorilo, da ga zamenjajo v dveh do treh letih. V enem do dveh letih ga zamenja 24,1 % anketirancev, 14,8 % v več kot treh letih, samo 2,8 % pa v manj kot letu dni. Natančnejši podatki se nahajajo v Prilogi 3 (Slika 4).

**Glavni povod za zamenjavo mobilnega telefona.** Pri 35,5 % anketirancev je glavni povod za menjavo mobilnega telefona okvara ali izguba starega. Željo po večji zmogljivosti in funkcionalnosti telefona je izpostavilo 31,8 % anketiranih, potek naročniškega razmerja 17,8 %, 7,5 % pa jih je kot povod izbralo sledenje modnim trendom oziroma nov model mobilnega telefona priljubljene blagovne znamke. Natančnejši podatki se nahajajo v Prilogi 3 (Slika 5).

**Zadnja zamenjava mobilnega telefona.** Večina anketiranih, kar 46,3 %, je mobilni telefon zamenjalo pred več kot enim letom. V zadnjem letu ga je zamenjalo 27,8 %, v zadnjih šestih mesecih 14,8 % ter v zadnjih treh mesecih samo 11,1 % anketiranih. Natančnejši podatki se nahajajo v Prilogi 3 (Slika 6).

### 3.4.3 Preverjanje hipotez

Prvo hipotezo (Večini mladih je pri nakupu mobilnega telefona pomembno mnenje prijateljev.) sem preverila s pomočjo drugega vprašanja v vprašalniku, kje so anketiranci podali stopnjo pomembnosti posameznega vira informacij. Upoštevala sem oceni 4 (»pomemben vir) in 5 (»zelo pomemben vir«) pri viru informacij »prijatelji/znanci«. Povprečna vrednost stopnje pomembnosti pri navedenem viru je znašala največ, in sicer 4,10. Domnevo sem preverjala s pomočjo T-testa za en vzorec, in sicer sem preverjala, ali je povprečna vrednost manjša ali enaka 3. Test sem izvedla s pomočjo programa SPSS. Rezultati so prikazani v Prilogi 4 (tabeli 4 in 5, Slika 7). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem  $H_0$  pri točni stopnji značilnosti  $P = 0,00$  in sprejem sklep, da je večini mladih pri nakupu mobilnega telefona pomembno mnenje prijateljev.

Drugo hipotezo (Časopis kot vir informacij pri večini mladih ni prvi vir pred nakupom mobilnega telefona.) sem preverila s prvim vprašanjem v vprašalniku, in sicer sem uporabila frekvenčno porazdelitev. Najnižjo frekvenco imajo oglasni panoji, prospekti, navadna pošta, časopisi in revije. Vsi imajo frekvenco 1 (0,9 %). Ker je časopis med viri z najnižjo frekvenco, lahko potrdim, da pri večini mladih ni med prvimi viri informacij. Rezultati so prikazani v Prilogi 4 (Tabela 6, Slika 8). Tako lahko pa podlagi vzorčnih podatkov zavrnem  $H_0$  in sprejem sklep, da časopis kot vir informacij pri večini mladih ni prvi vir pred nakupom mobilnega telefona.

Tretjo hipotezo (Mladim je internet nadpovprečno pomemben vir informacij pred nakupom mobilnega telefona.) sem preverila s pomočjo drugega vprašanja v vprašalniku, kjer so anketiranci podali stopnjo pomembnosti posameznega vira informacij. Upoštevala sem oceni 4 (»pomemben vir) in 5 (»zelo pomemben vir) pri viru informacij »spletno oglaševanje«. Povprečna vrednost stopnje pomembnosti tega vira je znašala 3,68. Domnevo sem preverjala s pomočjo T-testa za en vzorec, kjer sem preverjala, ali je povprečna vrednost manjša ali enaka 3. Test sem izvedla s pomočjo programa SPSS. Rezultati so prikazani v Prilogi 4 (Tabeli 7 in 8, Slika 9). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem  $H_0$  pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejem sklep, da je večini mladih pri nakupu mobilnega telefona internet pomemben vir informacij pred nakupom mobilnega telefona.

Četrto hipotezo (Želja po večji zmogljivosti in funkcionalnosti mobilnega telefona je glavni povod za njegovo zamenjavo.) sem preverila s šestim vprašanjem v vprašalniku. Pri preverjanju sem uporabila frekvenčno porazdelitev. Najvišjo frekvenco ima okvara in izguba starega telefona (35,5 %), želja po večji zmogljivosti in funkcionalnosti telefona je drugi najpogostejši razlog anketirancev (31,8 %), sledi potek naročniškega razmerja (17,8 %), na zadnjem mestu pa sta sledenje modnim trendom in nov model meni priljubljene blagovne znamke (7,5 %). Iz Priloge 4 (Tabela 9, Slika 10) lahko vidimo, da na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrni  $H_0$ , saj je največ, kar 35,5 %, anketirancev odgovorilo, da je glavni povod za menjavo mobilnega telefona okvara ali izguba starega.

Zato ne morem sprejeti hipoteze, da je glavni povod za nakup mobilnega telefona želja po njegovi večji zmogljivosti in funkcionalnosti.

Peto hipotezo (Mladim je cena mobilnega telefona nadpovprečno pomembna.) sem preverila s pomočjo tretjega vprašanja, kjer so anketiranci podali stopnjo pomembnosti posamezne informacije o mobilnem telefonu. Upoštevala sem oceni 4 (»pomembno«) in 5 (»zelo pomembno«) pri informaciji »cena«. Povprečna vrednost stopnje pomembnosti te informacije je znašala 4,15. Domnevo sem preverjala s pomočjo T-testa za en vzorec, kjer sem preverjala, ali je povprečna vrednost manjša ali enaka 3. Test sem izvedla s pomočjo programa SPSS. Rezultati so prikazani v Prilogi 4 (tabeli 10 in 11, Slika 11). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem  $H_0$  pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep, da je večini mladih cena mobilnega telefona pomembna.

### **3.5 Interpretacija ugotovitev**

Pri preverjanju prve hipoteze sem potrdila, da je večini mladih pomembno mnenje prijateljev, saj jih je 75 % ta vir ocenilo kot pomemben oziroma zelo pomemben. Take rezultate sem tudi pričakovala, saj rezultati podjetja Nielson (2015) kažejo, da 83 % anketirancev zaupa ali popolnoma zaupa priporočilom s strani oseb, ki jih poznajo, enak delež pa jih tudi vedno ali včasih na osnovi tega vira izvede dejanski nakup.

Pri preverjanju druge hipoteze sem potrdila, da časopis kot vir informacij pri večini mladih ni prvi vir, kar se sklada z Googlovo raziskavo Consumer Barometer, kjer je bilo ugotovljeno, da je časopis z 10 % res med manj zaželenimi viri informacij pri mladih (Kateri oglaševalski kanali najbolj vplivajo na nakupno odločitev, 2016).

Pri preverjanju tretje hipoteze sem potrdila, da je večini mladih internet kot vir informacij pomemben pred nakupom mobilnega telefona, saj ga je kot takega opredelilo kar 66 %. Take rezultate sem pričakovala, saj je Googlova raziskava Consumer Barometer pokazala, da je kar 40 % anketirancev navedlo internet kot prvi vir informacij (Kateri oglaševalski kanali najbolj vplivajo na nakupno odločanje?, 2016).

Pri preverjanju četrte hipoteze sem predpostavljala, da je želja po večji zmogljivosti in funkcionalnosti mobilnega telefona glavni povod za njegovo zamenjavo, vendar pa se je v raziskavi izkazalo, da je glavni povod za zamenjavo njegova izguba ali okvara. Rezultati so me presenetili, saj Geraci in Nagy (2004) pravita, da je za milenijce značilno, da v ospredje postavljajo funkcionalne lastnosti, želijo izdelek, ki gre v korak s časom in razume njihov življenjski slog in potrebe.

Pri peti hipotezi sem preverjala, ali mladim največ zanimanja pred nakupom mobilnega telefona vzbudi cena. Rezultati ankete so pokazali, da jim največ zanimanja vzbudijo uporabnost, kakovost, lastnosti telefona in cena. Razlike med navedenimi dejavniki so zelo

majhne, saj imajo vse navedene lastnosti pri ocenjevanju od 1 do 5, kjer 5 pomeni zelo pomembno, povprečje več kot 4,1. Z raziskavo sem torej potrdila pomembnost cene kot dejavnika nakupa, kar se sklada z ugotovitvami iz literature, ki navaja, da pri milenijcih cena najbolj vpliva na nakupno odločitev (Word of mouth advertising, 2017).

### **3.6 Omejitve raziskave**

Pri vsaki raziskavi ali anketnem vprašalniku se pojavijo omejitve, zato želim v tem delu opozoriti na nekatere izmed njih. Kot eno od omejitev raziskave lahko štejem izbrani vzorec. Uporabila sem namreč neverjetnostno vzorčenje, in sicer na osnovi snežne kepe. To pomeni, da vzorec ni reprezentativen in rezultatov dane raziskave ne morem posploševati na celotno populacijo. Zaradi izbrane vrste anketiranja nisem imela nadzora nad tem, ali odgovarja ravno tista oseba, ki ji je namenjen vprašalnik, ter ali odgovarja iskreno. Ker je zaupnost pri takšnih vrstah anketiranja vprašljiva, anketiranci mnogokrat ne odgovarjajo iskreno. Prav tako je lahko stopnja odziva na vprašalnik zelo nizka, saj anketne vprašalnice uvrščamo med »odpadne vsebine«, ki jih je na spletu ogromno in se jih ljudje izogibajo.

V raziskavi sem se osredotočila na generacijo milenijcev, ki zajema trenutno starostno skupino od 17 do 37 let. Ugotavljam, da v populaciji anketirancev starostni razredi niso enakomerno zastopani, kar se razlikuje od dejanske populacije milenijcev. Več kot 80 % anketirancev sodi v starostno skupino med 20. in 25. letom, kar kaže na dodatno omejitev raziskave, saj ne odraža dejanskega stanja populacije. Prav tako pa so anketo reševali večinoma študentje, ki predstavljajo 78,7 % anketirancev. To se morda povezuje tudi z nekaterimi rezultati, ki izhajajo iz moje ankete, saj je znano, da študentje kot populacija nimajo pretežno lastnih prihodkov in si ne morejo privoščiti slediti trendom izdaje novih mobilnih telefonov in jih zato menjajo redkeje kot starejši del populacije milenijcev, ki že redno hodi v službo in si tako lahko lažje privošči nov mobilni telefon.

### **SKLEP**

Iskanje informacij je ena izmed pomembnih stopenj v procesu nakupnega odločanja in se nanaša na lastnosti izdelka, njegovo trajnost, ceno, zunanji videz, zmogljivost in drugi dejavnike. Poleg notranjih informacij o izdelku, ki jih kupec išče v svojem spominu, se poslužuje tudi zunanjih virov, kot so trženjske informacije, informacije neodvisnih skupin, izkušnje in osebni stiki. Pri slednjih so pomemben vir prijatelji, znanci in družina, kjer se informacije prenašajo od ust do ust (Vida et al, 2010; Potočnik, 2005). Te informacije pridobimo, ko za mnenje vprašamo ljudi, ki jim zaupamo, zato so tudi najbolj prepričljive in se po njih tudi pogosto ravnamo (Kotler, 2003).

V nalogi sem raziskovala vpliv virov informacij na mlade, ki sodijo v generacijo milenijcev in so ključni porabniki današnjega časa. Ker so odraščali v času velikih možnosti, se precej razlikujejo od drugih generacij. So največji uporabniki interneta in sodobnih tehnologij,

veliko komunicirajo s prijatelji in želijo biti vedno komunikacijsko dostopni (Sweeney, 2006). Pri nakupnih odločitvah jim je poleg cene pomembno, da izdelek zadosti njihovim potrebam po funkcionalnost in podpira njihov življenjski slog (Geraci & Nagy, 2004).

Empirični del naloge je bil namenjen ugotavljanju vplivov virov informacij na milenijce pri nakupu mobilnega telefona. To sem izvedla s spletnim anketiranjem, kjer je anketo izpolnilo 108 oseb. Vprašalnik je sestavljen iz 10 vprašanj, večina se jih nanaša na nakup mobilnega telefona, zadnja tri pa na demografske značilnosti anketirancev. Povprečna starost anketirancev je bila 23 let, večina je bila študentov, in sicer 78 %. Prevladovala so anketiranke, ki jih je bilo 65,7 %. Večina jih je zadnji nakup mobilnega telefona opravila v zadnjem letu.

Z analizo anketnega vprašalnika sem ugotovila, da je mladim pri nakupu mobilnega telefona pomembno mnenje prijateljev. S tem sem potrdila postavljeno hipotezo. Časopis kot vir informacij pri večini mladih ni prvi vir pred nakupom mobilnega telefona. Tudi to hipotezo sem potrdila. Večini je pomemben vir informacij internet, s čimer sem potrdila postavljeno hipotezo. Rezultati so pokazali, da velika večina mladih ne kupi novega modela mobilnega telefona takoj, ko pride na trg, četudi gre za njim priljubljeno blagovno znamko. Večina anketirancev mobilni telefon zamenja v dveh do treh letih, glavni povod pa je okvara ali izguba. V hipotezi sem predpostavila, da je glavni povod želja po večji funkcionalnosti in zmogljivosti telefona, ki pa se je izkazala za drugi najpogostejši povod, torej te hipoteze z raziskavo nisem potrdila. Cena mobilnega telefona je pri večini mladih pomemben dejavnik nakupa. Tudi to hipotezo sem potrdila.

Rezultati raziskave kažejo, da se večina mojih izsledkov sklada s proučeno literaturo. Ugotovila sem, da mladi prve informacije o mobilnih telefonih dobijo prek oglaševanja na spletu, oglaševanje v časopisu jih večinoma ne doseže. Najpomembnejši vir informacij pred nakupom mobilnega telefona so prijatelji in znanci. Pri izboru mobilnega telefona so zanje najpomembnejši dejavniki nakupa uporabnost, kakovost, lastnosti in cena.

Glede na to, da sem v raziskavi dokazala, da je mladim internet pomemben vir informacij, bi podjetjem svetovala, da se pri oglaševanju bolj osredotočijo na internet in izkoristijo vse njegove tehnične možnosti v smislu inovativnih multimedijskih oglasov. Raziskava je tudi pokazala, da je večini mladim pomembna cena ter, da v povprečju mobilni telefon zamenjajo v dveh do treh letih, najpogosteje zaradi okvare ali izgube. Zato bi podjetjem svetovala, da raziščejo možnosti ugodnih ponudb zamenjave telefona po principu »staro za novo«, kar bi sprožilo pogostejše nakupe in zamenjavo še pred okvaro oziroma izgubo. Raziskava je tudi pokazala, da je mladim pomembno mnenje prijateljev, zato bi podjetjem svetovala, da raziščejo možnosti prodajnih akcij, ki spodbujajo prodajo od ust do ust.

## LITERATURA IN VIRI

1. 9 things everyone should consider first before buying a mobile phone. Najdeno 28. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://rangit.com/mobile/smart-phone-consider/>
2. Assael, H. (1987). *Consumer behaviour and marketing action*. Boston: Kent Publishing Co.
3. Belch, E., & Belch, A. 2001. *Advertising and Promotion*. (5th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
4. Belch, E., & Belch, A. 2004. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
5. Buttle, F. A. (1998). Word of mouth. Understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241–254.
6. Callahan, D. & Singer, P. (2012). *Encyclopedia of applied ethics*. (2nd ed.). Editor in Chief: Ruth Chadwick
7. *Compare*. Najdeno 1. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.gsmarena.com/compare.php?idPhone1=8676&idPhone3=0&sSearch2=&idPhone2=8065>
8. *Degustacije*. Najdeno 24. avgusta 2017 na spletnem naslovu [https://agencijadm.si/degustacije\\_promocije/degustacije/](https://agencijadm.si/degustacije_promocije/degustacije/)
9. Geraci, J., & Nagy, J. (2004). Millennials – the new generation. *Young Consumers* 5: 17–24.
10. Govorice. Slovar slovenskega knjižnega jezika. (2000). Najdeno 17. avgusta 2017 na spletnem naslovu [http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj\\_testa&expression=govorice+&hs=1](http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=govorice+&hs=1)
11. Greenberg, K. (2011). Study: *Gens X, Y Rely On Research, Less On Loyalty*. Najdeno 5. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://www.mediapost.com/publications/article/144338/>
12. Hayter, C., & Dewdney, A. (2016). The march of the Millennials. *Market Leader* 4 (1): 2–6.
13. James, D. (2017). *9 must-know millennial shopping trends & marketing strategies of 2017*. Najdeno 5. avgusta 2017 na spletnem naslovu: <https://blog.marketing.rakuten.com/affiliate/9-must-know-millennial-shopping-trends-of-2017#Price>
14. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
16. Malhotra, N. (2012). *Basic marketing research: integration of social media*. Boston: Pearson
17. Mihaljčič, Z. (2006). *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Jutro.
18. Milenijci – kot da bi v podjetje prispeli marsovci. (2017, 15. februar). Najdeno 26. julija 2017 na spletnem naslovu <https://psihologijadela.com/2017/02/15/milenijci-kot-da-bi-v-podjetje-prispeli-marsovci/>



19. Mobilni operaterji – paketi za mlade.(2014, 10. september). Najdeno 25. julija 2017 na spletnem naslovu <http://www.kajkupiti.si/mobilni-operaterji/mobilni-operaterji-primerjava-paketov.html>
20. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovno fakulteta.
21. *Nasveti za nakup mobilnega telefona*. Najdeno 5. avgusta 2017 na spletnem naslovu [http://www.ednevnik.si/entry.php?w=mobileshop&e\\_id=187049](http://www.ednevnik.si/entry.php?w=mobileshop&e_id=187049)
22. Nielsen. (2015). *Advertising trust and response, per global consumers*. Najdeno 1. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.marketingcharts.com/wp-content/uploads/2015/09/Nielsen-Ad-Trust-and-Response-Oct2015.png>
23. Pankoke, M. (2015). *College-age consumers: Three spending habits of todays young adults*. Najdeno 1. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.experian.com/blogs/marketing-forward/2015/08/13/college-age-consumers-three-spending-habits-todays-young-adults/>
24. Petrov, S. (2008). *Blogi pri nakupih manj pomembni*. Najdeno 5. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://akademija.finance.si/231536/Blogi-pri-nakupih-manj-pomembni?cctest>
25. Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communication*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
26. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
27. Razorfish (2014). *Consumers purchase decision influencers*. Najdeno 1. avgusta 2017 na spletnem naslovu: <http://www.marketingcharts.com/demographics-and-audiences/europe-demographics-and-audiences-48339/attachment/razorfish-consumers-purchase-decision-influencers-nov2014>
28. Sedej, K. (2015, 16. november). *Mladi s pametnimi telefoni za 500 evrov*. Finance. Najdeno 16. julija 2017 na spletnem naslovu <https://www.finance.si/8838338>
29. Spoonauer, M. (2017, 23. marec). *Smartphone buying guide: 9 tips for finding the right phone*. Najdeno 5. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://www.tomsguide.com/us/smartphone-buying-guide,review-1971.html>
30. Sweeney, R. (2006, 22. December). *Millennial behaviors & demographics*. New Jersey: University Librarian, New Jersey Institute of Technology.
31. Šavc, B. (2013, 11. junij). Ko telefon postane pameten. *Monitor.si*. Najdeno 5. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.monitor.si/clanek/ko-telefon-postane-pameten/145065/>
32. *Testi*. Najdeno 28. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.monitor.si/testi/>
33. *Testiranje kozmetike*. Najdeno 24. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://kozmetika1.weebly.com/brezpla269ni-testerji.html>
34. Tivadar, B., & Kamin, T. (2002). *Mladina 2000, slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*. Maribor: Aristej.
35. *To market we go – Millennials that get the job done*. (2017, 4. april). Najdeno 30. julija 2017 na spletnem naslovu <http://www.taylordigitalmarketing.com/blog/2017/4/4/to-market-we-go-millennials-that-get-the-job-done>

36. Verderber, G. (2016, 31. marec). Kateri oglaševalski kanali najbolj vplivajo na nakupno odločanje? *Marketing Magazin*. Najdeno 25. junija 2017 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/12701/kateri-oglosevalski-kanali-najbolj-vplivajo-na-nakupno-odlocanje>
37. *Vpliv (v%) interneta na nakupne odločitve*. (2016, 21. avgust). Najdeno 15. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.e-laborat.si/vpliv-v-interneta-na-nakupne-odlocitve/>
38. Vsi nasveti in testi. Zveza potrošnikov Slovenije. Najdeno 1. septembra 2017 na spletnem naslovu <https://www.zps.si/?showMostReadTests=true>
39. *Word of mouth advertising*. Najdeno 1. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/word-of-mouth-advertising>

## **PRILOGE**



## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Anketni vprašalnik .....	1
Priloga 2: Predstavitev značilnosti vzorca.....	4
Priloga 3: Rezultati vprašanj.....	5
Priloga 4: Preverjanje hipotez .....	8



## PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

### ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem Urša Bardutzky, študentka 3. letnika Ekonomske fakultete v Ljubljani, in pripravljam zaključno nalogo o vplivu virov informacij na mlade pri nakupu mobilnega telefona. Vljudno vas prosim, da izpolnite anketni vprašalnik, kar vam bo vzelo zgolj 3 minute. Anketa je anonimna, vaši odgovori so zaupni in bodo uporabljeni izključno za raziskovalne namene. Za odgovore se vam že vnaprej zahvaljujem.

**1. Če pomislite na svoj zadnji izbor telefona, kateri vir informacij je bil prvi vir o njem? Izberite en odgovor. (hipoteza 2)**

- Spletno oglaševanje.
- Televizija.
- Oglas v prodajalni.
- Časopisi in revije.
- Navadna pošta.
- E-pošta.
- Radio.
- Prijatelji/znanci.
- Prospekti.
- Forumi na spletu.
- Oglasni panoji.
- Drugo (prosim, navedite): \_\_\_\_\_

**2. Kako pomemben je bil posamezen vir informacij za vaš zadnji izbor mobilnega telefona? Pri tem pripišite stopnjo pomembnosti, kjer je 1 »sploh ni pomemben vir« in 5 »je zelo pomemben vir«. (hipoteza 3 in hipoteza 1)**

	1 – sploh ni pomemben vir	2 – ni pomemben vir	3 – niti pomemben niti ne pomemben vir	4 – pomemben vir	5 – je zelo pomemben vir
Spletno oglaševanje					
Televizija					
Oglas v prodajalni					
Časopisi in revije					
Navadna pošta					
E-pošta					
Radio					
Prijatelji/znanci					
Prospekti					
Forum na spletu					
Oglasni panoji					
Testi neodvis. inštitucij					

- 3. Katera informacija pri vas vzbudi največ zanimanja za nakup mobilnega telefona?**  
 Prosim, da na lestvici od 1 do 5 presodite, kako pomemben vam je posamezni dejavnik nakupa telefona. Pri tem 1 pomeni »sploh ni pomemben« in 5 »je zelo pomemben«. (5 hipoteza)

	1 – sploh ni pomembno	2 – ni pomembno	3 – niti pomembno niti ne pomembno	4 – pomembno	5 – zelo pomembno
Cena					
Kakovost					
Uporabnost					
Lastnosti					
Blagovna znamka					
Garancija					
Zunanji videz					

- 4. Ko pride na trg nov model mobilnega telefona meni priljubljene znamke, si ga kupim (ali dobim v dar) takoj (v roku enega meseca).**

DA. NE. NE VEM.

- 5. V kolikšnem času v povprečju zamenjate mobilni telefon?**

- V manj kot enem letu.
- V enem do dveh letih.
- V dveh do treh letih.
- V več kot treh letih.

- 6. Kakšen je po navadi glavni povod za zamenjavo mobilnega telefona? Izberite en odgovor. (hipoteza 4)**

- Okvara ali izguba starega telefona.
- Sledenje modnim trendom.
- Želja po večji zmogljivosti in funkcionalnosti telefona.
- Potek naročniškega razmerja.
- Nov model telefona meni priljubljene blagovne znamke.
- Želja po telefonu, kot ga ima prijatelj/-ica.

- 7. Kdaj ste nazadnje zamenjali mobilni telefon?**

- V zadnjih treh mesecih.
- V zadnjih šestih mesecih.
- V zadnjem letu.
- Pred več kot enim letom.

- 8. Spol M Ž**



9. Starost (število let) \_\_\_\_\_

**10. Status:**

- Dijak.
- Študent.
- Zaposlen.
- Brezposeln.
- Drugo (prosim, navedite): \_\_\_\_\_

## PRILOGA 2: Predstavitev značilnosti vzorca

*Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev anketirancev glede na spol*

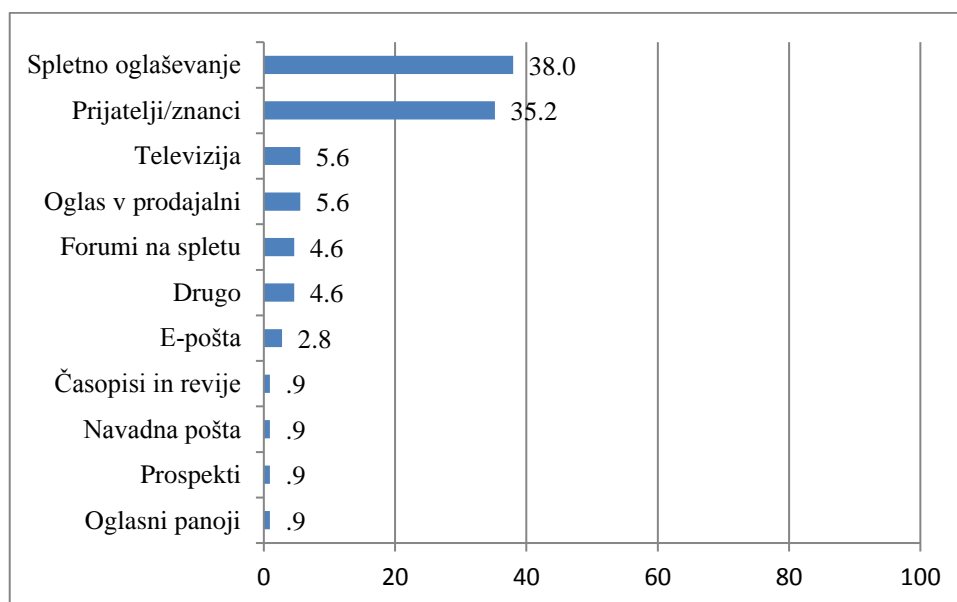
<b>Spol</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
Moški	37	34,3
Ženska	71	65,7
Skupaj	108	100,0

*Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev anketirancev glede na status*

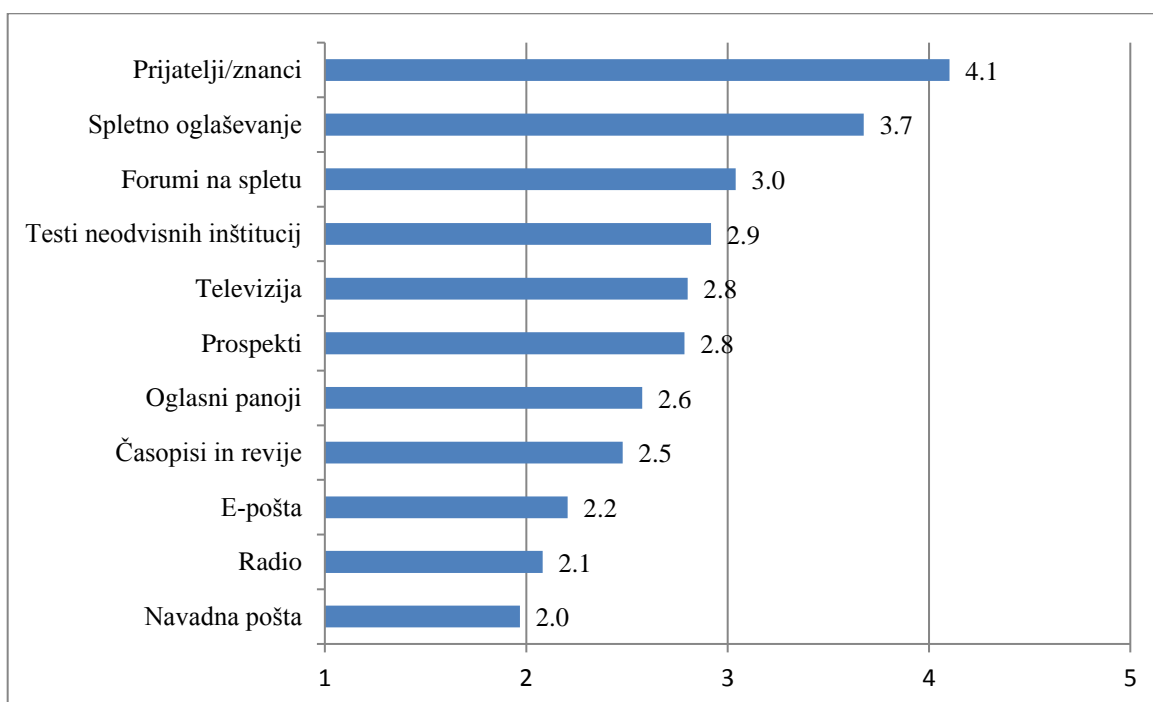
<b>Starost</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
Dijak	4	3,7
Študent	85	78,7
Zaposlen	18	16,7
Brezposeln	1	0,9
Skupaj	108	100,0

### PRILOGA 3: Rezultati vprašanj

Slika 1: Prvi vir informacij ob zadnjem nakupu mobilnega telefona (v %)



Slika 2: Pomembnost posameznega vira informacij pri zadnjem izboru mobilnega telefona (povprečje)



Slika 3: Pomembnost posameznih dejavnikov nakupa mobilnega telefona (povprečje)

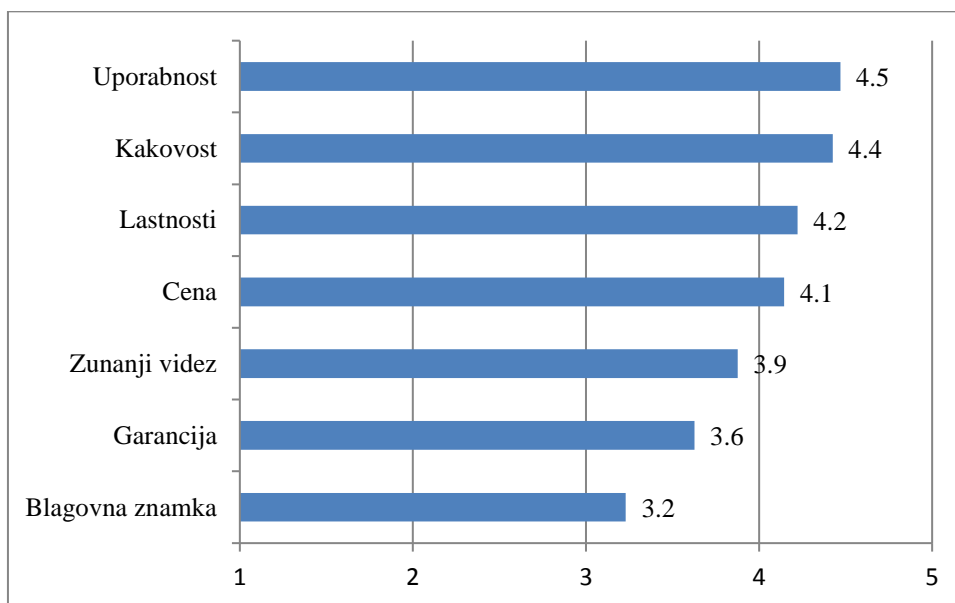
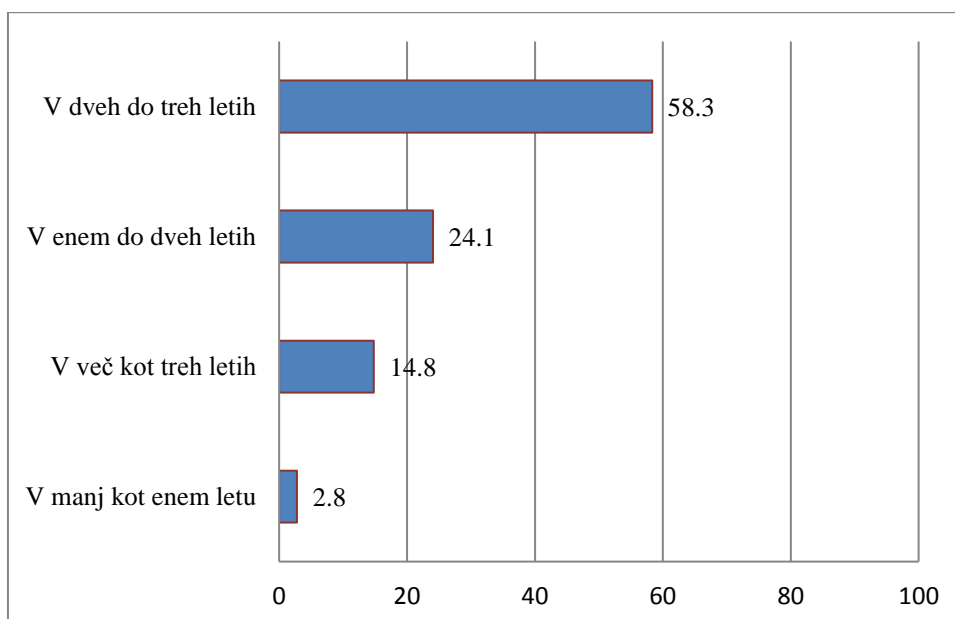


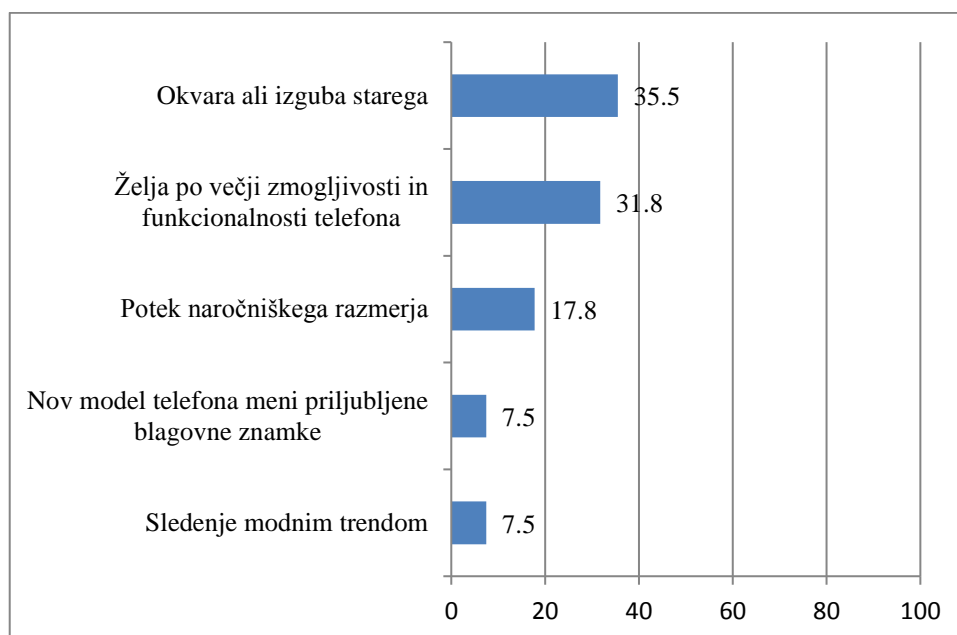
Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev anketirancev glede na takojšen nakup novega modela mobilnega telefona

	Frekvenca	Odstotek
Da	5	4,7
Ne	97	90,7
Ne vem	5	4,7
Skupaj	107	100,0

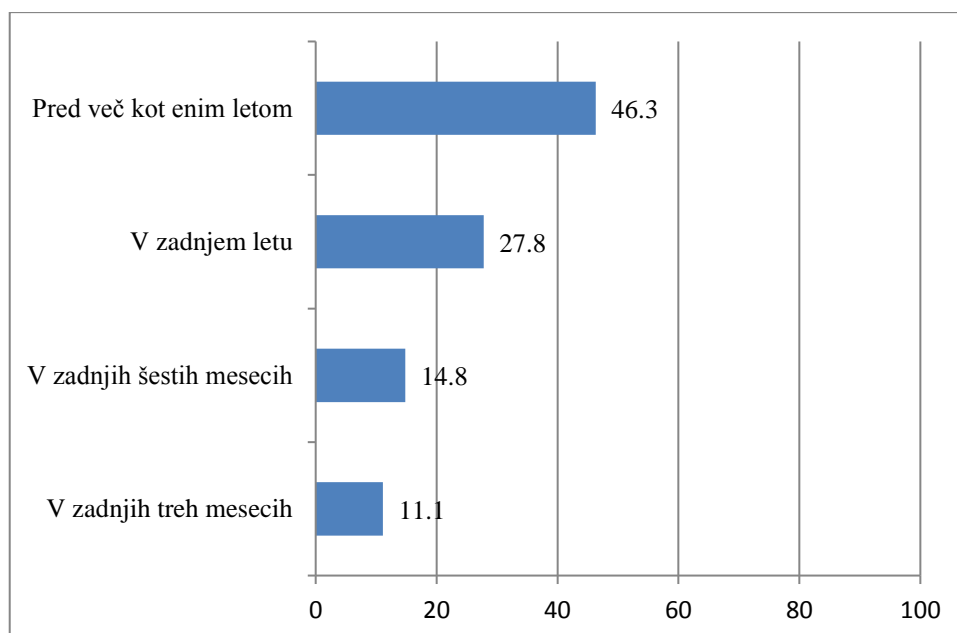
Slika 4: Povprečna pogostost zamenjave mobilnega telefona (v %)



Slika 5: Glavni povod za zamenjavo mobilnega telefona (v %)



Slika 6: Zadnja zamenjava mobilnega telefona (v %)



## PRILOGA 4: Preverjanje hipotez

Tabela 4: Povprečje, standardni odklon in standardna napaka za vprašanje o pomembnosti posameznih virov informacij

	N	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka povprečja
Spletno oglaševanje	105	3,68	1,087	0,106
Televizija	101	2,80	1,17	0,117
Časopisi in revije	98	2,48	1,11	0,112
Navadna pošta	97	1,97	1,04	0,105
E-pošta	97	2,21	1,11	0,113
Radio	98	2,08	1,07	0,108
Prijatelji/znanci	98	4,10	0,91	0,092
Prospekti	98	2,79	1,25	0,126
Forumi na spletu	99	3,04	1,32	0,133
Oglasni panoji	99	2,58	1,11	0,111
Testi neodvisnih inštitucij	97	2,92	1,37	0,139

Tabela 5: T-test (preverjanje domneve o aritmetični sredini) za pomembnost posameznega vira informacij

	Testna vrednost = 4,1					
	t	df	Asimp. p-vrednost (2-stranska)	Razlika v povprečjih	95 % interval zaupanja	
					Nizki	Visoki
Spletno oglaševanje	-3,993	104	0,000	-0,424	-0,63	-0,21
Televizija	-11,103	100	0,000	-1,298	-1,53	-1,07
Časopisi in revije	-14,516	97	0,000	-1,620	-1,84	-1,40
Navadna pošta	-20,271	96	0,000	-2,131	-2,34	-1,92
E-pošta	-16,832	96	0,000	-1,894	-2,12	-1,67
Radio	-18,649	97	0,000	-2,018	-2,23	-1,80
Prospekti	-10,445	97	0,000	-1,314	-1,56	-1,06
Forumi na spletu	-7,962	98	0,000	-1,060	-1,32	-0,80
Oglasni panoji	-13,695	98	0,000	-1,524	-1,75	-1,30
Testi neodvisnih inštitucij	-8,521	96	0,000	-1,182	-1,46	-0,91

Slika 7: Pomembnost posameznih virov informacij (povprečje)

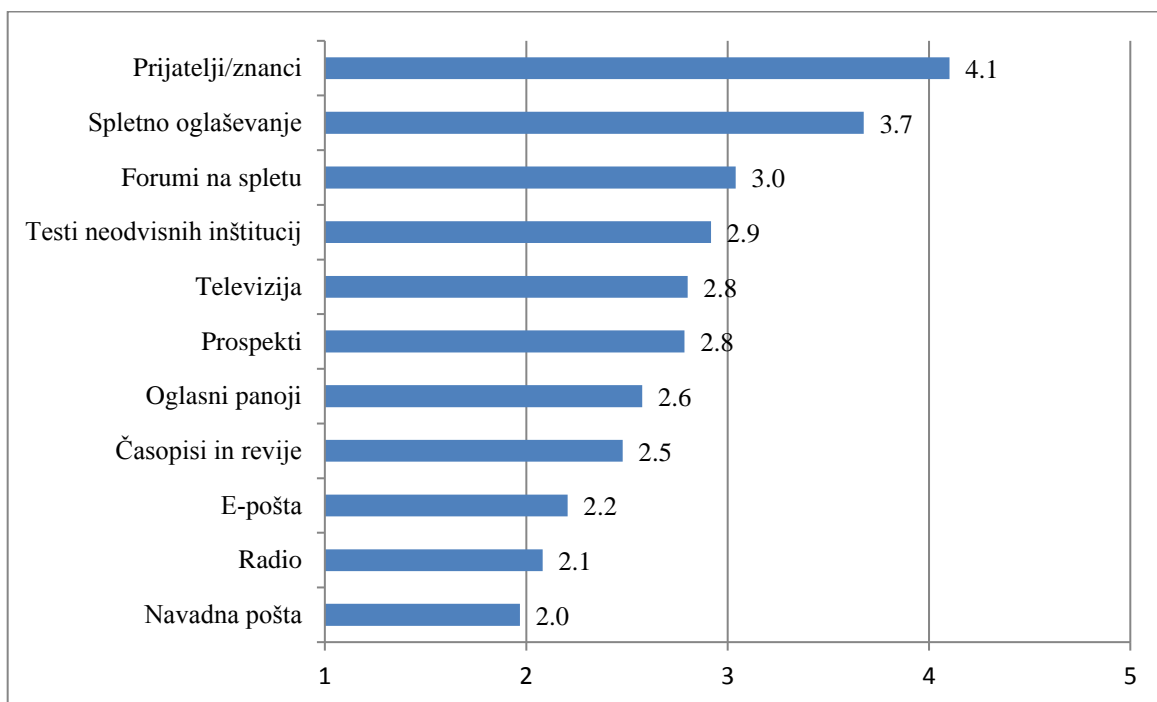


Tabela 6: Prvi vir informacij ob zadnjem nakupu telefona

	Frekvenca	Odstotek
Spletno oglaševanje	41	38,0
Televizija	6	5,6
Oglas v prodajalni	6	5,6
Časopisi in revije	1	0,9
Navadna pošta	1	0,9
E-pošta	3	2,8
Prijatelji/znanci	38	35,2
Prospekti	1	0,9
Forumi na spletu	5	4,6
Oglasni panoji	1	0,9
Drugo	5	4,6
Skupaj	108	100,0

Slika 8: Prvi vir informacij ob zadnjem nakupu telefon (v %)

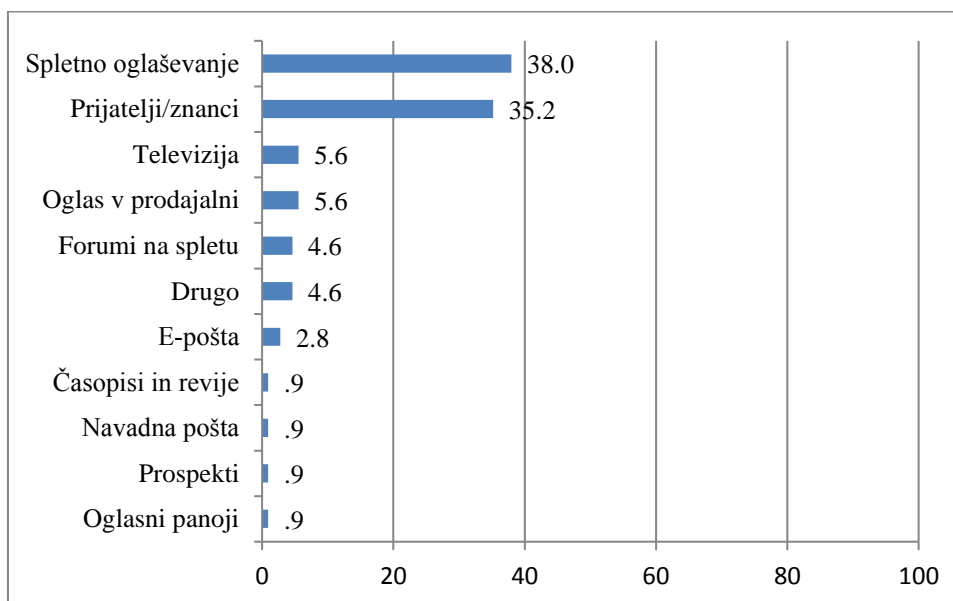


Tabela 7: Povprečje, standardni odklon in standardna napaka za odgovore na vprašanje »Kako pomemben je bil posamezen vir informacij za vaš zadnji izbor mobilnega telefona?«

	N	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka povprečja
Spletno oglaševanje	105	3,68	1,087	0,106
Televizija	101	2,80	1,17	0,117
Časopisi in revije	98	2,48	1,11	0,112
Navadna pošta	97	1,97	1,04	0,105
E-pošta	97	2,21	1,11	0,113
Radio	98	2,08	1,07	0,108
Prijatelji/znanci	98	4,10	0,91	0,092
Prospekti	98	2,79	1,25	0,126
Forumi na spletu	99	3,04	1,32	0,133
Oglasni panoji	99	2,58	1,11	0,111
Testi neodvisnih inštitucij	97	2,92	1,37	0,139



Tabela 8: T-test (preverjanje domneve o aritmetični sredini) o pomembnosti posameznega vira informacij

	Testna vrednost = 3,68					
	t	df	Asimp. p- vrednost (2- stranska)	Razlika v povprečjih	95 % interval zaupanja	
					Nizki	Visoki
Televizija	-7,510	100	0,000	-0,878	-1,11	-0,65
Časopisi in revije	-10,753	97	0,000	-1,200	-1,42	-0,98
Navadna pošta	-16,275	96	0,000	-1,711	-1,92	-1,50
E-pošta	-13,099	96	0,000	-1,474	-1,70	-1,25
Radio	-14,768	97	0,000	-1,598	-1,81	-1,38
Prijatelji/znanci	4,573	97	0,000	0,422	0,24	0,61
Prospekti	-7,107	97	0,000	-0,894	-1,14	-0,64
Forumi na spletu	-4,806	98	0,000	-0,640	-0,90	-0,38
Oglasni panoji	-9,921	98	0,000	-1,104	-1,33	-0,88
Testi neodvisnih inštitucij	-5,494	96	0,000	-0,762	-1,04	-0,49

Slika 9: Pomembnost posameznega vira informacij pri zadnjem nakupu mobilnega telefona (povprečje)

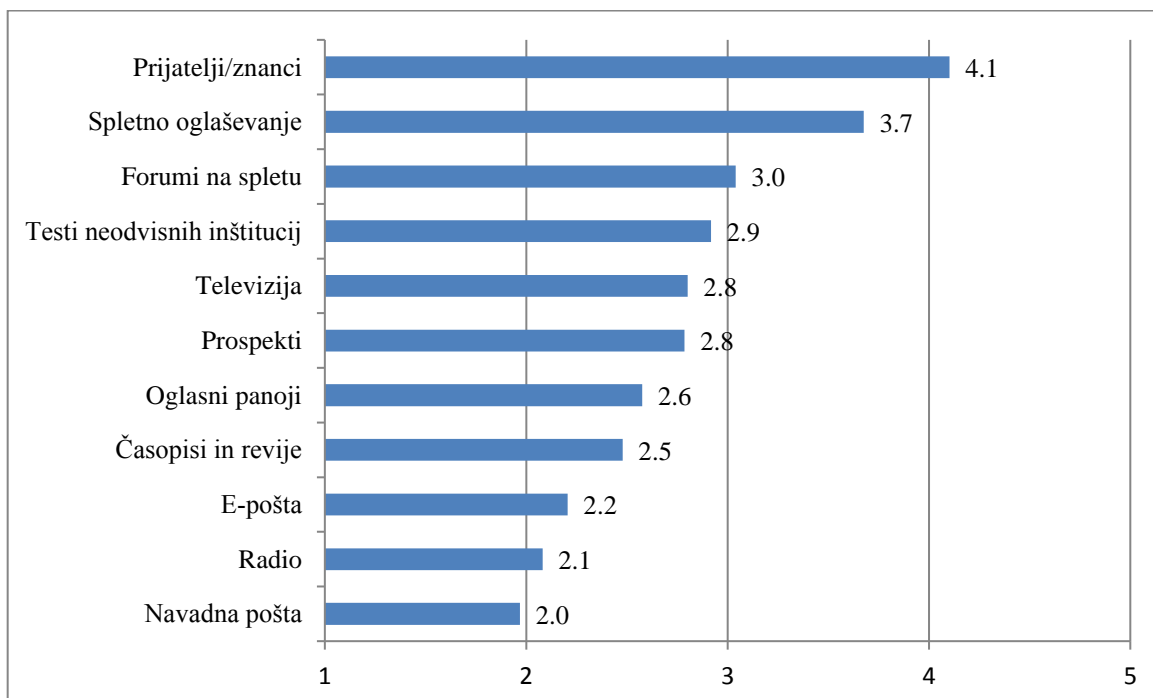


Tabela 9: Frekvenčna porazdelitev glavnega povoda za zamenjavo telefona

	Frekvenca	Odstotek
Okvara ali izguba starega	38	35,5
Sledenje modnim trendom	8	7,5
Želja po večji zmogljivosti in funkcionalnosti telefona	34	31,8
Potek naročniškega razmerja	19	17,8
Nov model telefona meni priljubljene blagovne znamke	8	7,5
Skupaj	107	100,0

Slika 10: Glavni povod za zamenjavo mobilnega telefona (v %)

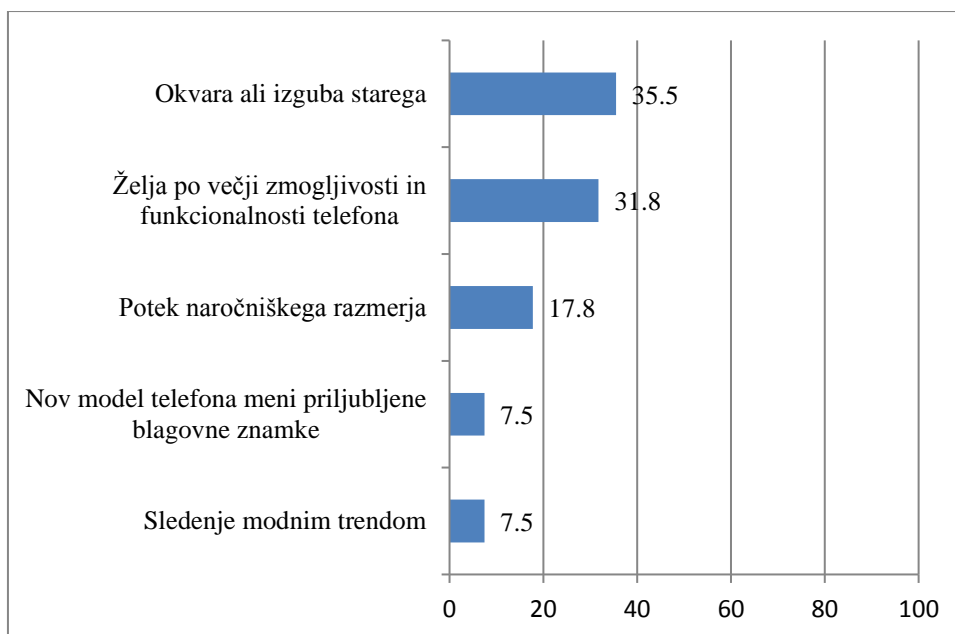


Tabela 10: Informacije, ki vzbudijo največ zanimanja za nakup mobilnega telefona

	N	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka povprečja
Cena	103	4,15	0,845	0,083
Kakovost	101	4,43	0,740	0,074
Uporabnost	98	4,47	0,677	0,068
Lastnosti	99	4,22	0,693	0,070
Blagovna znamka	100	3,23	1,179	0,118
Garancija	99	3,63	1,084	0,109
Zunanji videz	97	3,88	0,971	0,099

Tabela 11: T-test (preverjanje domneve o aritmetični sredini) za informacije, ki vzbudijo največ zanimanja pri nakupu mobilnega telefona

	Testna vrednost = 4,15					
	t	df	Asimp. p-vrednost (2-stranska)	Razlika v povprečjih	95 % interval zaupanja	
					Nizki	Visoki
Kakovost	3,747	100	0,000	0,276	0,13	0,42
Uporabnost	4,673	97	0,000	0,319	0,18	0,46
Lastnosti	1,036	98	0,303	0,072	-0,07	0,21
Blagovna znamka	-7,801	99	0,000	-0,920	-1,15	-0,69
Garancija	-4,807	98	0,000	-0,524	-0,74	-0,31
Zunanji videz	-2,776	96	0,007	-0,274	-0,47	-0,08

*Slika 11: Informacije, ki vzbudijo največ zanimanja za nakup mobilnega telefona  
(povprečje)*

