

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**PRIMERJAVA ODNOSA ŠTUDENTOV DO KOZMETIČNIH
OGLASOV V TRADICIONALNIH IN DIGITALNIH MEDIJAH**

Ljubljana, september 2025

LARISA KOREN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Larisa Koren, študentka Univerze v Ljubljani Ekonomske fakultete, avtorica predloženega dela z naslovom Primerjava odnosa študentov do kozmetičnih oglasov v tradicionalnih in digitalnih medijih, pripravljenega v sodelovanju z mentorico red. prof. dr. Barbaro Čater

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 pisnih del UL EF, 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 pisnih del UL EF;
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 Univerze v Ljubljani Ekonomski fakulteti 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 12.9.2025

Podpis študentke:



POVZETEK

Zaključna strokovna naloga raziskuje odnos slovenskih študentov do kozmetičnih oglasov v tradicionalnih in digitalnih medijih. Rezultati ankete, v kateri je sodelovalo 108 študentov kažejo, da uporabljajo digitalne medije pogosteje kot tradicionalne, in da so digitalni oglasi ocenjeni kot bolj informativni in privlačni. Verodostojnost oglasov je na splošno nizka, najvišja pri virtualnem preizkušanju izdelkov. Študentke pripisujejo kozmetiki večji pomen kot študenti, a spol ne vpliva na zaznavanje verodostojnosti tradicionalnih oglasov. Tehnološko napredne oblike oglaševanja niso bile ocenjene zelo pozitivne, je še prostor za izboljšave. Na podlagi ugotovitev, priporočila za podjetja vključujejo večjo prisotnost na digitalnih in interaktivnih platformah, uporabo avtentičnih vsebin in personalizacijo oglasov.

KLJUČNE BESEDE: kozmetični oglasi, digitalni mediji, tradicionalni mediji, študentje, verodostojnost, privlačnost, interaktivnost, generacija Z, tehnologija, oglaševanje

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

This thesis explores the attitudes of Slovenian students towards cosmetic advertisements in traditional and digital media. The results of the survey, in which 108 students participated, indicate that students utilize digital media more frequently than traditional media and that it is more informative and appealing. Overall, the credibility of advertisements is rated low, with the highest trust given to virtual product try-ons. Female students attribute more importance to cosmetics than male students, while gender does not affect the perception of the credibility of traditional advertisements. Technologically advanced forms of advertising were not rated particularly positively, indicating room for improvement. Based on the findings, recommendations for companies include increasing their presence on digital and interactive platforms, using authentic content, and personalizing advertisements.

KEY WORDS: cosmetic advertisements, digital media, traditional media, students, credibility, attractiveness, interactivity, Generation Z, technology

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1	UVOD	1
2	VEDENJE PORABNIKOV	2
2.1	Pot odločanja porabnikov	2
2.2	Vedenje porabnikov po generacijah	4
3	OGLAŠEVANJE	5
3.1	Opredelitev in značilnosti oglaševanja.....	5
3.2	Oglaševanje kot del trženjskega komuniciranja.....	6
3.3	Tradicionalno oglaševanje.....	7
3.4	Digitalno oglaševanje.....	8
4	OGLAŠEVANJE V KOZMETIČNI INDUSTRIJI.....	9
4.1	Trendi v oglaševanju kozmetičnih izdelkov.....	9
4.2	Odnos porabnikov do kozmetičnih oglasov	11
5	RAZISKOVANJE ODNOSA ŠTUDENTOV DO KOZMETIČNIH OGLASOV	12
5.1	Raziskovalna vprašanja in raziskovalne hipoteze	12
5.2	Metodologija	14
5.3	Rezultati.....	15
5.4	Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskave	20
5.5	Priporočila za podjetja	21
6	SKLEP.....	22
	SEZNAM KLJUČNE LITERATURE	23
	LITERATURA IN VIRI.....	23
	PRILOGE	26

KAZALO SLIK

Slika 2: Prikaz aritmetičnih sredin in intervalov zaupanja za 8. vprašanje	18
--	----

1 UVOD

V današnjem času nenehnega tehnološkega razvoja se komunikacijski kanali hitro spreminjajo – od enosmerne komunikacije tradicionalnih medijev, kot so radio, televizija in tisk, do interaktivnega, porabniku personaliziranega pristopa, značilnega za digitalno oglaševanje (Kotler in drugi, 2021; Lee in Cho, 2019). Mlajše generacije, zlasti generacija Z, so digitalno vešče in vse manj posegajo po tradicionalnih medijih, kar tržnike spodbuja k večji uporabi digitalnih platform za neposredno komunikacijo in personalizacijo sporočil (Solomon in Russel, 2023). Vendar se ta prehod se ne nanaša samo na oglaševanje, ampak je tako imenovana digitalna transformacija vir več sprememb. Veliko stvari, ki so včasih obstajale v analogni obliki, je zdaj pretvorjenih v digitalno (npr. fotografije, glasba, tudi bela tehnika so sedaj povezane z digitalnim svetom). Prav tako na digitalno obliko prehajajo tudi dejavnosti (nakupovanje, branje knjig). Pri tem ne gre samo za spremembo v načinu prenosa medijev ali tehnološki napredek, ampak se spreminja celostni pogled na poslovne strategije in preoblikovanje podjetij (Lee in Cho, 2019).

Kozmetična industrija se hitro prilagaja tem spremembam. Mlajši porabniki so bolj informirani, zahtevajo transparentnost in pogosto izbirajo izdelke iz naravnih sestavin. Sodobni kozmetični oglasi gradijo identiteto, vrednote in življenjski slog ter izkoriščajo prednosti digitalnih medijev za večjo interaktivnost in prilagojenost sporočil (Kotler in drugi, 2021; Petruzzi, 2025; McKinsey, 2023).

Namen te zaključne strokovne naloge je razumeti odnos študentov do kozmetičnih oglasov ter kako se ta odnos razlikuje glede na tradicionalne in digitalne medije. Cilj te zaključne strokovne naloge je primerjati odnos študentov do kozmetičnih oglasov glede na različne medijske kanale – tradicionalne in digitalne. Želim ugotoviti, kje študentje najpogosteje pridobivajo informacije pred nakupom kozmetičnih izdelkov in kateri mediji se jim zdijo najbolj verodostojni. Poleg tega želimo preveriti, ali obstajajo razlike v odnosu do kozmetičnih oglasov glede na spol, kar lahko dodatno osvetli vedenjske vzorce v tej populaciji.

V sklopu te zaključne naloge sem sestavila nabor raziskovalnih vprašanj:

- Kje študentje iščejo informacije o kozmetičnih izdelkih?
- Kako študentje zaznavajo verodostojnost kozmetičnih oglasov v digitalnih v primerjavi s tradicionalnimi mediji?
- Kako študentje zaznavajo informativnost in privlačnost kozmetičnih oglasov glede na vrsto medija?
- Kakšen je odnos študentov do tehnološko naprednih oblik oglaševanja (npr. AR, virtualno preizkušanje kozmetike)?

- Ali obstajajo razlike med študentkami in študenti v odnosu do kozmetičnih oglasov glede na medij?

Raziskava je kvantitativne narave in bo izvedena s pomočjo spletne ankete. Anketo bom pripravila v skladu s svojimi raziskovalnimi cilji in vprašanji ter jo pred objavo tudi preizkusila. Delila jo bom preko družbenih omrežij s študenti različnih fakultet, saj je zbiranje podatkov na ta način hitro, anonimno in geografsko široko dosegljivo. Vzorec bo zajemal študente obeh spolov in različnih fakultet ter tudi različnih izobraževalnih stopenj. Ciljna populacija so študentje slovenskih fakultet v študijskem letu 2024/25.

Teoretični del zaključne naloge se začne s poglavjem o vedenju porabnikov. V tem poglavju se podrobneje osredotočim na model poti odločanja porabnikov in predstavim vse faze modela. Poglobim se tudi v vedenje porabnikov in kako se to razlikuje glede na različne generacije. Naslednje poglavje se začne z opisom oglaševanja, potem z oglaševanjem kot delom trženjskega komuniciranja in konča z razlikovanjem med digitalnimi in tradicionalnimi mediji. Zadnji teoretičen del obsega opis oglaševanja v kozmetični industriji, predstavitev glavnih trendov te industrije in navsezadnje tudi podpoglavje z naslovom: odnos porabnikov do kozmetičnih oglasov. Sledi empirični del raziskave. Na začetku predstavim raziskovalna vprašanja in postavim raziskovalne hipoteze. Za tem sledi opis metodologije. V zadnjem delu predstavim vse analize in ugotovitve, skupaj z omejitvami raziskave in morebitnimi priporočili za nadaljnja raziskovanja in za oglaševanja v podjetjih.

2 VEDENJE PORABNIKOV

Vedenje porabnikov je veda, ki raziskuje osebo v vlogi porabnika pri pridobivanju, uporabi ali potrošnji ter razpolaganju z blagom in s storitvami. Je ena izmed ključnih ved, ki jo tržniki uporabljajo pri določanju strategije trženja, saj morajo najprej razumeti porabnike in njihovo delovanje. Razumevanje vedenja porabnikov se je razširilo predvsem v zadnjih desetletjih, ko se je fokus premaknil s trga prodajalcev na trg kupcev (Hoffmann in Akbar, 2023). Vedenje porabnikov bi lahko definirali tudi kot neprekinjen dinamičen proces, ki vključuje vprašanja, kako opazujemo, kako razumemo svet okoli sebe, kako izbiramo in kupujemo izdelke in storitve ter navsezadnje tudi, kako sporočamo svojo identiteto v družbi (Solomon in Russell, 2023). V naslednjem podpoglavju se osredotočim na model poti odločanja porabnikov, ki je ključen za razumevanje vedenja porabnikov.

2.1 Pot odločanja porabnikov

Raziskovanje glede porabnikovega iskanja, procesa in nakupnega vedenja je skozi leta pripeljalo do razvoja modela poti odločanja porabnika. To ime so modelu najprej podali Court in drugi (2009), da bi poudarili, kako dinamičen je proces ter da vsebuje tudi faze pred in po nakupu in ne samo nakupa samega. Raziskovanje tega procesa se nanaša na dejavnosti,

faze in rezultate nakupnih odločitev porabnikov (Gabbott in Hogg, 1994), na elemente okolja v trgovini sami (Baker in drugi, 1992) in med drugim tudi vlogo spomina, stališč in percepcij na odločanje (Puccinelli in drugi, 2009).

McKinseyev krožni model poti odločanja porabnikov izpostavlja štiri glavne faze. Najprej se porabniku sproži impulz za nakup, kjer pride do prve faze modela, **začetnega sklopa obravnave**. Vsak dan smo izpostavljeni različnim oglasom za izdelke ali storitve, priporočilom prijateljev ali vplivnežev, čeprav teh izdelkov ali storitev sploh ne kupujemo sami. Z vsakim oglasom se nam ustvari nekakšen vtis o blagovni znamki in gradi asociacijo te znamke z izdelkom ali s storitvijo. Ko pa pride do impulza za nakup, imamo v glavi že oblikovan manjši nabor znamk, ki jih bomo na začetku upoštevali kot potencialno možnost za nakup. To predvsem poudarja, kako pomembno je poznavanje blagovnih znamk, kar je pogosto posledica dobrega oglaševanja (Court in drugi, 2009).

V začetni nabor znamk se lahko v drugi fazi dodajo tudi druge znamke. To je faza **aktivnega ocenjevanja**, kjer gre predvsem za zbiranje informacij. V današnjem času je pri tej fazi vedno pomembnejše trženje, ki temelji na porabnikih. Primeri takšnega trženja so spletne ocene, digitalno trženje od ust do ust in interakcije v trgovini ter spomini na prejšnje izkušnje (Court in drugi, 2009). Pri ocenjevanju si porabniki določijo različna merila, s katerimi si pomagajo pri odločitvi. Ta merila se razlikujejo glede na izdelek ali storitev, ki jo kupujejo (Hoffmann in Akbar, 2023), lahko pa so ta merila po pomembnosti razvrščena pri vsakem porabniku drugače (Solomon in Russell, 2023).

Tretja faza McKinseyevega modela je **trenutek nakupa**, kjer izbere znamko izdelka ali storitve (Court in drugi, 2009). V tej fazi lahko pride do težave preobremenjenosti z izbiro, ki nam zmanjšuje sposobnost za sprejemanje pametnih odločitev, lahko pa celo pripelje do tega, da se ne odločimo in izdelka ne kupimo. Tukaj je pomembno, da podjetja ponudijo različne možnosti, ampak jasno opredelijo razlike med temi in tako pomagajo pri odločitvi (Solomon in Russell, 2023). Pomembno je dodati tudi, da poleg izbire znamke porabniki v tej fazi izbirajo tudi mesto nakupa – ali bodo kupili izdelek v trgovini ali na spletu in katera trgovina ali spletna stran bo izbrana (Hoffmann in Akbar, 2023).

Zadnja faza tega modela so **izkušnje po nakupu**, ki so jim porabniki stalno izpostavljeni. Na podlagi teh izkušenj si porabniki ustvarijo pričakovanja, ta pa so podlaga za vse prihodnje nakupe teh izdelkov. Ta cikel nakupne poti se zato nikoli ne konča, čeprav so tako mislili pri začetnih raziskovanjih porabnikove poti odločanja. Kar več kot 60 % porabnikov izdelkov za nego kože po nakupu še vedno nadaljuje svoje raziskovanje o izdelku. Z dobrimi ponakupnimi izkušnjami lahko znamke povečujejo zvestobo porabnikov (Court in drugi, 2009). Ko pa govorimo o vedenju porabnikov, moramo razumeti tudi, da se ti med sabo razlikujejo. Zato bom v nadaljevanju predstavila razlike med generacijami, tako vedenjske kot tudi katere letnice jih med sabo ločujejo.

2.2 Vedenje porabnikov po generacijah

Vsaka oseba ima edinstveno identiteto. Izraz te so porabnikove odločitve, blagovne znamke, ki jih uporabljamo, dejavnosti, v katere se vključujemo, in tudi skupine, ki jim pripadamo. To so lahko skupine glede na prepričanja, vero, starost ali tudi kulturo (Solomon in Russell, 2023). Nekatere teorije o psiholoških ali socioloških vplivih na vedenje porabnikov veljajo za vse kulture, nekatere teorije pa so kulturno specifične. Raziskave v Evropi kažejo, da se porabniška vedenja ljudi razlikujejo med državami, včasih tudi med regijami iste države (Solomon in drugi, 2019).

V tej nalogi se bom osredotočila na generacijske razlike pri porabniških navadah. Predvsem se navade porabnikov ujemajo glede na starostne skupine. Tako združujemo ljudi, ki so odrasli v istih obdobjih, ki imajo veliko skupnih spominov glede na spreminjajočo se kulturo, pomembne zgodovinske osebnosti ali dogodke. Čeprav ni splošno sprejetega načina razvrščanja ljudi v starostne skupne, analitiki soglašajo določene mejne datume generacijskih kategorij. Poznamo naslednje: baby boomers, generacijo X in milenijce, generacijo Y (Solomon in drugi, 2019), z leti sta nastali tudi generaciji Z in alpha (Solomon in Russell, 2023).

Baby boomerji in starejši so generacije, rojene v letu 1964 ali prej. Generacija baby boomerjs je ena izmed večjih generacij, saj so ljudje po koncu druge svetovne vojne rekordno ustvarjali družine. V današnjem času to pomeni staranje prebivalstva (Solomon in drugi, 2019). Do pred kratkim so bili starejši populacija, ki ni zanimala večine oglaševalcev. A je sedaj zaradi velikosti ta skupina vedno privlačnejša. Starejše skupine so manj obremenjene s stroški, kot so hipotekarna plačila ali šolnine in se poslužujejo kupovanja doživetij. Želijo, da jih blagovne znamke presenetijo in navdušijo (Solomon in Russell, 2023).

Generacija X zajema ljudi, rojene v letih od 1965 in do 1980. Ta skupina ljudi vidi oglaševanje kot način zabave, a v mejah normale, saj jih odbija čezmerna komercializacija. Ne marajo oglaševanja s preveč pretiravanja ali da se stvari jemljejo preveč resno (Solomon in drugi, 2019). Glede na vse te zahteve so bili za oglaševalce res izzivi ustvariti sporočila, ki bi tej generaciji ustrezala (Solomon in Russell, 2023).

Ljudje, rojeni med leti 1981 in 1996, spadajo v generacijo Y ali milenijce. To je generacija, ki se skoraj v celoti strinja, da je treba imeti pozitiven pogled na življenje. Raje se vključijo v družbo kot da izstopajo iz nje, prav tako nanje pozitivno vpliva beseda sprememba, ki jo povezujejo z besedami, kot so napredek, upanje in navdušenje. Velika večina je tako imenovanih zbirateljev na družbenih omrežjih, saj le pasivno absorbirajo doživetja drugih (Solomon in Russell, 2023).

V tej nalogi se bom osredotočila predvsem na študente, torej generacijo Z. Za generacijo Z ali najstniški trg je značilno, da so to ljudje, rojeni med leti 1997 in 2012. Ta generacija je

digitalno zelo večša in preživi velik del svojega časa na spletu. Zato pri oglaševanju za to generacijo prevladujejo oglasi na digitalnih medijih (Solomon in Russell, 2023). Njihova pripravljenost deliti osebne podatke je višja kakor pri starejših generacijah. Zato si tudi želijo bolj personalizirane vsebine in ponudbe. Prav tako si želijo stalno sodelovanje v odnosu z blagovnimi znamkami. Pričakujejo, da bodo znamke enako stimulativne kot mobilne naprave, kar pomeni neprestano obnavljanje ponudb. Na vsaki točki interakcije si želijo nove interaktivne izkušnje (Kotler in drugi, 2021).

Vendar je to tudi generacija, ki jasno razume prodajne cilje oglaševanja. Tako klišejev ne dopuščajo in so bolj naklonjeni oglasom, ki so namenjeni njim (Solomon in drugi, 2019) in jim omogočajo večji nadzor (možnost, da oglase preskočijo). Ta generacija ima največji odstotek uporabe mobilnih naprav med vsemi, vse do točke odvisnosti. Posledično generacija Z izstopa med vsemi tudi glede na dovzetnost za mobilne oglase (Southgate, 2017). Dandanes je generacija Z že največja generacija na svetu in zato ena izmed najpomembnejših tržnih segmentov za izdelke in storitve (Kotler in drugi, 2021).

3 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je eno izmed ključnih orodij trženjskega komuniciranja, ki podjetjem omogoča, da svoje izdelke in storitve predstavijo ciljni javnosti. Sodobno oglaševanje zajema različne medije in oblike, od tradicionalnih do digitalnih, ter služi tako obveščanju kot prepričevanju porabnikov (Jančič in Žabkar, 2013; De Pelsmacker in drugi, 2017).

V tem poglavju bom najprej opredelila oglaševanje, predstavila njegove značilnosti in funkcije ter se nato osredotočila na razlikovanje med tradicionalnimi in digitalnimi mediji, kar je ključnega pomena za razumevanje vpliva različnih oblik oglaševanja na porabnike.

3.1 Opredelitev in značilnosti oglaševanja

Novejša definicija oglaševanja poudarja ključne gradnike, ki so: plačano komuniciranje, medijsko preneseno komuniciranje, prepričevalno komuniciranje in prepoznavno komuniciranje. S temi gradniki lahko opredelimo oglaševanje kot plačano, skozi medij posredovano obliko komuniciranja prepoznanega izvora in oblikovano, da prepriča prejemnika, da nekaj stori zdaj ali v prihodnosti (Jančič in Žabkar, 2013). Jančič in Žabkar (2013) v učbeniku ponujata svojo definicijo, ki pravi, da je oglaševanje načrtovana, naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnjivih obljub. S to definicijo poudarjamo, da gre pri oglaševanju za kreativno komuniciranje. Prav tako ta definicija poudarja odgovornost oglaševanja, ko opredeli, da gre pri oglaševanju za ponujanje izpolnjivih obljub. Za ustvarjanje ravnovesja in doseganje sinergije med sestavinami trženjskega spleta pa je pomembno integrirano trženjsko komuniciranje. De Pelsmacker in

drugi (2017) so med vsemi definicijami integriranega trženjskega komuniciranja poudarili bistvo definicije, ki je, da se začne z vidika stranke in se pri razvijanju učinkovitega komuniciranja usmeri nazaj k stranki.

Oglaševanje se lahko deli glede na pošiljatelja, prejemnika, sporočilo ali glede na medij. Glede na medij lahko ločimo tradicionalne: avdiovizualne in tiskane; in druge: komunikacije v trgovinah in neposredno oglaševanje (De Pelsmacker in drugi, 2017). Najpogostejša delitev glede na medij je na tradicionalne in digitalne medije. Omenili bi lahko tudi specializirane medije ali nišne medije zaradi osredotočenosti na posebne interese (Baron in Sissors, 2010). V nadaljevanju se bom osredotočila na oglaševanje kot del širšega trženjskega komuniciranja. Poseben poudarek bom namenila novi dobi trženja, ki je bistveno preoblikovala načine komuniciranja in vpliva na odnos porabnikov do oglasov – kar je pomembno za razumevanje primerjave odnosa med tradicionalnimi in digitalnimi mediji.

3.2 Oglaševanje kot del trženjskega komuniciranja

Kot sem zapisala že prej, je oglaševanje del širšega koncepta – trženjskega komuniciranja. To je proces, skozi katerega organizacije in javnosti sodelujejo med sabo. Organizacije posredujejo sporočila, ki imajo za porabnike bistveno vrednost in ki spodbudijo kognitivne, odnosne in vedenjske odzive. Trženjsko komuniciranje lahko obvešča in prepriča javnosti ter lahko tudi okrepi odnos med organizacijo in javnostmi (De Pelsmacker in drugi, 2017). Pomembno je dodati tudi, da je lahko namerno (oglaševanje, pospeševanje prodaje itd.) ali nenamerno, kot na primer cena izdelka, lokacija trgovine ali opozorilo na embalaži (Shimp in Andrews, 2013).

Splet trženjskega komuniciranja je sestavljen iz različnih elementov, ki jih avtorji različno opredeljujejo. Najbolj poznano orodje je **oglaševanje**, ki je neosebno množično komuniciranje preko množičnih medijev. Vsebina tega je določena in plačana s strani jasno določenega pošiljatelja (podjetja). Dobro poznano orodje so tudi **odnosi z javnostmi**. To orodje sestavlja vsa komunikacija, ki jo podjetje spodbuja z javnostmi ali deležniki. Je neplačljivo in v veliki večini v obliki novic ali uredniških komentarjev. Elementi trženjskega komuniciranja vključujejo tudi **pospeševanje prodaje**. To sestavljajo vse promocijske dejavnosti, ki skušajo spodbuditi takojšnjo prodajo. Med orodja spadata tudi **osebna prodaja**, **neposredno trženje** (direktno pošiljanje pošte, personalizirane brošure itd.) in **digitalno trženje** (Shimp in Andrews, 2013). Drugi med orodja uvrščajo tudi **sponzorstvo** in **aktivacijo blagovne znamke**, **komunikacije na samem prodajnem mestu** ter **razstave in sejme** (De Pelsmacker in drugi, 2017).

Trženjsko komuniciranje je ključen element celotnega trženjskega procesa. Za razumevanje teme te naloge je pomembno poznati, v katero smer gre razvoj trženja danes. Podjetja morajo poleg vsebinskih in estetskih elementov oglasov upoštevati tudi napredne tehnološke rešitve,

ki omogočajo bolj osebno in interaktivno izkušnjo. Koncept trženja 5.0. je naslednja doba trženja, ki temelji predvsem na uporabi tehnologije posnemanja človeka za ustvarjanje, sporočanje in povečevanje vrednosti izdelkov in storitev. Med te tehnologije lahko uvrščamo umetno inteligenco, NLP, robotiko, razširjeno resničnost, navidezno resničnost in med drugimi tudi analitiko velikih količin podatkov. Umetna inteligenca pomaga razkriti vzorce nakupovanja in tako še nadgradi profiliranje porabnikov ter omogoča kupcem, da izdelke preizkusijo, preden se zanje odločijo. To je pogosta praksa v pohištveni industriji (prikaz kavča v dnevni sobi), v optikah (preko mobilne naprave preizkusiš par očal) in med drugimi tudi v kozmetični industriji (preizkusiš odtenke tekočega pudra s kamero na telefonu, da kupiš pravega) (Kotler in drugi, 2021).

Te prakse in tehnologije so za podjetja čedalje dostopnejše in uporabniku prijazne. Ključno pa je, da tržniki oblikujejo pravilno strategijo in potem to podprejo s pravilnimi tehnologijami. Te so predvsem zelo uporabne za sprejemanje bolj utemeljenih odločitev na podlagi velikih količin podatkov, napovedovanje rezultatov trženjskih strategij, prenos digitalne izkušnje v fizično okolje in tudi za pospešitev izvajanja trženja (Kotler in drugi, 2021). V nadaljevanju bom podrobneje predstavila tradicionalno in digitalno oglaševanje, ki me v sklopu te naloge zanimata.

3.3 Tradicionalno oglaševanje

Tradicionalno oglaševanje se nanaša na uporabo tradicionalnih metod, kot je oglaševanje na televiziji, radiu, v tiskanih medijih in na oglasnih panojih, z namenom dosega širokega občinstva (Clow in Baack, 2021). Ima zelo pomembno vlogo pri ozaveščanju in vzbujanju zanimanja pri porabnikih. Čeprav nima visoke stopnje personalizacije, lahko preko tradicionalnih medijev podjetja gradijo prepoznavnost in znamko (Kotler in drugi, 2017). Tradicionalni mediji so v veliko primerov zaznani kot bolj informativni, in sicer zaradi vsebinske globine in kakovosti izvedbe. Porabniki so veliko bolj naklonjeni oglaševanju v revijah, kot v katerikoli drugem mediju. Revije so lahko zelo koristne pri sprejemanju nakupnih odločitev, saj vsebujejo informacije, ki porabnike, ki so to revijo kupili, zanimajo. Večja mera informativnosti se predvsem nanaša na revije, katerih teme so avtomobili in prevozna sredstva, lepota in nega, oblačila in moda, finančno načrtovanje, potovanja itd. (Belch in Belch, 2021).

Kljub padcu priljubljenosti tradicionalnih medijev glede na novo dobo trženja ti ne morejo biti popolnoma spregledani. Še vedno velik del ljudi spremlja redne programe na televiziji, kot so preverili pri inštitutu Mediana. Raziskava Mediane (2023a) je pokazala, da v letu 2022 kar 77 % populacije v starosti 15 do 75 let redno spremlja TV. Pri starejših generacijah je ta odstotek višji, pri generaciji baby boomers je bila gledanost na določen dan kar 94 % in po generacijah postopno pada. Za generacijo Z je bil za isti merjen dan ta odstotek le 34 %. Ko pa so preverili gledanost videovsebin na zahtevo, so se zaporedna mesta generacij obrnila in

so bili vodilni prav pripadniki generacije Z. Prav tako so na inštitutu Mediana (2023b) raziskali stopnjo branosti tiskanih medijev, kjer so ugotovili, da kar 25 % odraslih med leti 15 in 75 vsaj enkrat tedensko bere tiskano izdajo časopisov. Tako lahko vidimo, da so tradicionalni mediji v Sloveniji še vedno zelo aktualni, tudi pri mlajših generacijah.

3.4 Digitalno oglaševanje

Pojem digitalno oglaševanje se pogosto uporabi kot sinonim spletnega oglaševanja ali internetnega oglaševanja, saj se vsi v določenem smislu nanašajo na promocijska sporočila, ki se porabnikom posredujejo preko spletnih medijev. V zadnjih letih se pri definicijah poudarja tudi, da digitalno oglaševanje uporablja interaktivne tehnologije za zagotovitev boljše izkušnje porabnikov. Zaradi vedno več novih oblik digitalnega oglaševanja ti izrazi ne smejo več veljati kot sinonimi (Lee in Cho, 2019). Ravno zaradi teh razlik sta Lee in Cho (2019) v svojem članku predlagala, da se digitalno oglaševanje nanaša na sporočilo prepričevanja (v zvezi z izdelki, s storitvami in z idejami), ki je v interakciji s porabniki preko digitalnih medijev. Tako sta izpostavila glavno značilnost digitalnega oglaševanja, ki je interaktivnost.

Če pogledamo širšo opredelitev – digitalno trženje, lahko ločimo več različnih orodij, zaradi česar je tudi treba ločiti definicije zgoraj omenjenih pojmov. Digitalna trženjska orodja lahko razdelimo v šest glavnih skupin. Prvo je trženje v iskalnikih, kar je spodbujanje klika na spletno stran, ko je določena besedna zveza vnesena v brskalnik. Potem imamo digitalne odnose z javnostmi in menedžment odnosov z vplivneži. To zajema povečanje dobrih omemb podjetja in odzivanje na negativne omembe. Prav tako skrbi za dolgoročno sodelovanja in dogovarjanja z vplivneži. Naslednja skupina so digitalna partnerstva, ki so dolgoročni dogovori za promocijo podjetja in partnerska trženja. Potem poznamo tudi prikazno oglaševanje, ki so oglasne pasice na spletu, ki spodbujajo klike na spletne strani. Navsezadnje poznamo tudi elektronsko pošiljanje sporočil (elektronska pošta ali preko družbenih omrežij) in trženje v družbenih medijih, ki zajema virusno trženje in digitalno trženje od ust do ust (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022).

V primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem lahko poudarimo nekaj ključnih razlik. Glavna razlika je predvsem interaktivnost. Tradicionalno oglaševanje večinoma omogoča enosmerno komunikacijo, torej od podjetja do porabnika, medtem ko digitalno omogoča veliko interakcije in dvosmerno komunikacijo, ki omogoča visoko mero vključenosti porabnikov. Ena izmed večjih razlik je tudi doseg, ki je pri tradicionalnem oglaševanju velikokrat geografsko omejen, digitalno pa ima z internetom globalni doseg. Ključna razlika v današnjem času velike količine podatkov je analitika. Pri tradicionalnem oglaševanju je zelo težko pridobiti podatke, večinoma se zanaša na ankete in ocene, kar posledično pomeni, da je tudi dražje. Medtem pa digitalno oglaševanje omogoča zelo podrobno analitiko in je tudi cenovno dostopnejše (Søilen, 2024). V ozadju ni samo zbiranje podatkov, ampak tudi

spremljanje vedenja in ustvarjanje podobe porabnika, ki vključuje njihove interese, želje, in tako pripomore k natančnejšemu oglaševanju (Mo in drugi, 2023). Zaradi tega omogoča digitalno oglaševanje tudi večjo mero personalizacije, segmentacije in možnost hitrega spreminjanja kampanj (Søilen, 2024).

Digitalno oglaševanje vseeno ne bo tako hitro zamenjalo tradicionalnega. Oglasni panoji še vedno pritegnejo kar nekaj pozornosti in pošiljanje fizične pošte je dragocenejše kakor elektronsko sporočilo, ki ga lahko izbrišemo z enim klikom. Iskanje pravilne kombinacije teh dveh vrst oglaševanj pomeni izkoriščanje prednosti vsakega medija za oblikovanje učinkovite strategije (Søilen, 2024). Digitalno trženje ni namenjeno, da zamenja tradicionalno trženje. Namesto tega morata obstajati skupaj, pri čemer se njune vloge na poti porabnika izmenjujejo (Kotler in drugi, 2017).

4 OGLAŠEVANJE V KOZMETIČNI INDUSTRIJI

Kljub pogostemu prepričanju, da pri kozmetični industriji gre samo za ličila, kozmetična industrija zajema tudi vso kozmetiko, ki jo uporabljamo pri dnevni osebni higieni, kot so šampon, zobna pasta, krema za roke, sončna krema in med drugim tudi dezodorant. So izdelki, ki prispevajo k dobremu počutju in zdravju (Šmid Božičević, 2021), z izključitvijo izdelkov, ki služijo predvsem medicinskim namenom. Ti spadajo pod trg zdravil brez recepta (Statista, 2024).

Porabniki se vedno bolj zavedajo pomembnosti skrbi zase in dobrega počutja, kar se vidi tudi v skoraj neprestani rasti kozmetične industrije že od leta 2004, z izjemo leta 2020. V letošnjem letu 2025 so ocenjeni prihodki svetovne kozmetične industrije 114,69 milijarde ameriških dolarjev (Petruzzi, 2025), v Sloveniji pa za leto 2025 napovedujejo prihodke v višini 48,70 milijona ameriških dolarjev (Statista, 2024). Do leta 2030 je napovedana velikost prihodkov svetovnega trga kozmetike kar 139,29 milijarde ameriških dolarjev. Najbolj priljubljena kategorija leta 2024 je bila izdelki za nego kože s kar 40-odstotnim deležem trga. Prva naj bi po napovedih tudi ostala in do leta 2030 prinesla prihodke v višini 236 milijard ameriških dolarjev (Petruzzi, 2025). Če pogledamo geografsko, sta bili vodilni območji do leta 2023 Severna Azija in Severna Amerika, vsaka s skoraj 30-odstotnim deležem svetovnega trga. Evropa je bila tretja s kar 24-odstotnim tržnim deležem (Petruzzi, 2024). Na oglaševanje vedno vplivajo sodobni trendi, ki se v industriji pojavijo. V nadaljevanju bom predstavila trende, ki se v zadnjih letih pojavljajo v kozmetični industriji in določajo smernice pri oglaševanju.

4.1 Trendi v oglaševanju kozmetičnih izdelkov

V teh sodobnih časih se oglaševanje v industrijah zelo spreminja. S poudarkom na digitalnem razvoju veliko oglaševalcev preizkuša meje oglaševanja. Kako daleč lahko

podjetja gre, da bo uporabnik kupil določen izdelek? Eden izmed dobrih primerov je podjetje Garnier, ki omogoča uporabnikom, da ugotovijo svoj tip kože kar s svojih kavčev doma. Poskrbeli so za enostavno nakupovanje in svetovanje strokovnjakov po telefonu s samo eno sliko (Garnier, brez datuma). S takšno mero spletne izkušnje in sledenja trenda uporabe umetne inteligence podjetja rešijo dilemo spletnega nakupovanja, ki onemogoči posameznikom, da izdelek "tipajo". Prav tako je podjetje Citrusbits med raziskavo ugotovilo, da kar 70 % posameznikov pokaže večjo zvestobo podjetjem, če je njihova nakupovalna izkušnja izboljšana s tehnologijo obogatene resničnosti (Ustymenko, 2023).

Uporaba tehnologije se pri kozmetiki prikazuje tudi z večjim naborom izdelkov, s katerimi si lahko uporabniki naredijo velnes tretma kar doma. LED-maske za obraz in domači laserji za odstranjevanje dlak so na trgu že nekaj let, sedaj pa se nabor širi tudi na bolj poglobljene tretmaje, kot je naprava za nego obraza s petimi različnimi funkcijami. To prepletanje velnesa in domače osebne higiene se bo čez leta samo še večalo (McKinsey, 2023).

Eden izmed trenutno glavnih trendov kozmetične industrije je "čista lepota", ki poudarja pomen naravnih sestavin v kozmetičnih izdelkih. Pomembno je, da znamke jasno predstavijo seznam sestavin in praks pridobivanja teh (Ustymenko, 2023). V skladu s tem trendom so se razvile tudi aplikacije, ki glede na sestavine podajo oceno izdelkom. Aplikacija s tem porabnikom močno olajša nakupne odločitve (Yuka, brez datuma).

Zadnja leta se kot trend prikazuje tudi vzpon moške kozmetike. Z roko v roki s trendom čiste kozmetike sedaj tudi moški uporabljajo več izdelkov kot kadar koli prej. Raziskave kažejo, da je to dolgoročen trend, ki se bo s staranjem generacije Z samo še nadaljeval. V primerjavi z letom 2004, ko so v povprečju moški uporabljali do šest izdelkov za osebno nego, jih dandanes uporabljajo kar 11 (Ustymenko, 2023). V preteklosti so predvsem poudarjali enostavnost moške kozmetike (3v1 izdelki), sedaj se tudi za moške kozmetični trg širi. Po podatkih Grand View Research (2023) je v letu 2022 ženski kozmetični trg predstavljal 85,4 % trga personalizirane nege kože, kar se bo z leti vedno bolj enačilo.

Navsezadnje se pojavlja trend tako imenovanih video ocen (angl. reviews), kjer ne gre samo za komentar na spletni strani izdelka z opisom, ampak gre za videoposnetek na družbenih omrežjih. Posamezniki izdelek tudi pokažejo in predstavijo način uporabe. Tako lahko gledalec pridobi nekakšno predstavo, kako izdelek deluje, kako izgleda na uporabniku in ali oseba podaja resnično mnenje ali gre samo za plačan oglas. To sovпада z generacijskimi lastnostmi, ki smo jih omenjali prej, da generacija Z v oglaševanju ne želi klišejev, ampak relativne vsebine. Prav tako porabniki bolj zaupajo videom in dejanski uporabni vrednosti izdelka (Joshi in drugi, 2023). V nadaljevanju se bom bolj osredotočila na odnos generaciji do kozmetičnih oglasov, ki se močno povezuje s trenutnimi trendi v industriji.

4.2 Odnos porabnikov do kozmetičnih oglasov

Ko govorimo o oglaševanju v kozmetični industriji, se učinkovitost medijev razlikuje med generacijami. Pri odkrivanju kozmetičnih izdelkov so pri generaciji Z najpogostejši medij družbenih omrežja (digitalni mediji), medtem ko pri generaciji baby boomers še vedno prevladuje televizija. Pri obeh generacijah je za odkrivanje izdelkov na drugem mestu trgovina sama in vsi oglasi znotraj nje. Pri generaciji Z med družbenimi mediji prevladuje družbena platforma TikTok, ki se po lestvici vzpenja tudi pri drugih generacijah. Pri generaciji baby boomers je na prvem mestu družbena platforma Facebook, ki se uvršča na prvo mesto med vsemi anketiranimi skupaj (Tinuiti, 2025).

Na mlajše generacije imajo bistveno večji vpliv tudi vplivneži na družbenih omrežjih. Pri tem je na vrhu generacija Z, katere 90 % pripadnikov je v zadnjem letu kupilo kozmetični izdelek zaradi priporočila vplivneža. Za primerjavo lahko dodamo še generacijo baby boomers, ki so dosegli le 41 % pripadnikov (Tinuiti, 2025). V zadnjih letih družbena omrežja pomenijo več kot samo kanal vplivnežev za nagovarjanje porabnikov za nakup. Sedaj lahko porabniki nakupujejo izdelke kar neposredno preko aplikacij družbenih omrežij – družbeno nakupovanje (angl. Social commerce). To je še posebej učinkovito z nakupi v živo, kjer vplivneži preizkušajo in predstavljajo izdelke v točno tistem času (Petruzzi, 2025). V raziskavi podjetja Tinuiti so ugotovili, da je kar 42 % anketirancev že kupilo izdelke neposredno preko družbenih platform. Pri generaciji Z je prevladovala platforma TikTok, pri generaciji baby boomers pa Facebook (Tinuiti, 2025).

Ko govorimo o dejavnikih, ki vplivajo na nakup kozmetičnih izdelkov, pri generaciji Z prevladuje cena, takoj za ceno pa kakovost. Tretji dejavnik po vrsti je mnenje zdravstvenih delavcev, potem spletne ocene, osebna priporočila in ime znamke. Na sedmem mestu so sestavine izdelkov. Pri generaciji baby boomers je na prvem mestu prav tako cena, na drugem kakovost izdelka, nato ime znamke. Sledijo poznavanje izdelka in nato sestavine izdelka (Tinuiti, 2025). Kot smo razdelali že v prejšnjih poglavjih, je generacija Z močno nagnjena k blagovnim znamkam, ki ustvarjajo pomembno dodano vrednost. Skoraj polovica vprašanih iz generacije Z v anketi podjetja McKinsey (2023) poroča, da pred nakupom kozmetičnih izdelkov temeljito raziskujejo sestavine izdelkov in njihove koristi. Pri tem so si podobni z generacijo milenijcev, medtem ko je delež raziskovanja sestavin pri generaciji X le tretjinski, pri baby boomers pa le petinski. Generacija Z je pri izbiri kozmetičnih izdelkov tudi zelo pozorna na poslanstvo podjetij. Poleg trajnosti se nagibajo kupovanju izdelkov podjetij, ki poudarjajo raznolikost, avtentičnost in med drugim vključuje porabnike v širšo skupnost.

Skladno s svojimi karakteristikami generacija Z večinoma uporablja kozmetične izdelke zaradi dobrega počutja in ne zaradi prilagajanja kulturnim idealom. Je generacija, ki izziva norme glede telesne lepote in spola (McKinsey, 2023). To je dokazala tudi raziskava podjetja

Tinuiti (2025), kjer so ugotovili, da sta generaciji Z in baby boomers odstotkovno najmanj pripravljeni razmišljati o uporabi zdravil za hujšanje (Tinuiti, 2025).

V podjetju Tinuiti so raziskali tudi uporabo tehnološko naprednih oblik oglaševanja – uporabo umetne inteligence. Kar 34 % anketiranih je odgovorilo, da so uporabljali tehnologijo, da so izdelek preizkusili pred nakupom. Med pripadniki generacije Z je ta odstotek narasel na 55 % in kar 69 % pripadnikov generacije Z, ki imajo letos namen kupiti kozmetiko. Prav tako so ugotovili, da so posveti v živo trenutno še vedno bolj priljubljeni kot različne možnosti na daljavo (Tinuiti, 2025).

5 RAZISKOVANJE ODNOSA ŠTUDENTOV DO KOZMETIČNIH OGLASOV

Po teoretični obravnavi in pregledu obstoječe literature se v nadaljevanju lotevam empiričnega dela raziskave. Osredotočam se na raziskovanje odnosa študentov do kozmetičnih oglasov v tradicionalnih in digitalnih medijih ter na primerjavo razlik v zaznavanju teh dveh. V prvem podpoglavju predstavim raziskovalna vprašanja in hipoteze, ki sem jih oblikovala na podlagi teoretičnih izhodišč in raziskovalnega problema. V drugem podpoglavju podrobneje opišem metodologijo empirične raziskave, vključno z oblikovanjem in s strukturo vprašalnika, testiranjem njegove ustreznosti in postopkom vzorčenja. V zadnjem delu predstavim in interpretiram glavne ugotovitve, ki sem jih pridobila z analizo zbranih podatkov in uporabljenimi metodami za to.

5.1 Raziskovalna vprašanja in raziskovalne hipoteze

Prvo raziskovalno vprašanje te zaključne naloge se osredotoča na to, **kje študentje iščejo informacije o kozmetičnih izdelkih**. Na podlagi tega raziskovalnega vprašanja sem postavila prvo hipotezo, ki poudarja razliko med tradicionalnimi in digitalnimi mediji: **Študentje pogosteje iščejo informacije o kozmetičnih izdelkih v digitalnih kot v tradicionalnih medijih**. Hipotezo sem postavila na podlagi raziskav Mediane o spremljanju tradicionalnih medijev (gledanje televizije in branje tiskanih revij), ki sem jo opisala v poglavju 3.3. Čeprav mlajše generacije še spremljajo tradicionalne medije, se ta odstotek skozi leta manjša in se mlajše generacije bolj nagibajo k spremljanju digitalnih medijev. Prav tako je podjetje Tinuiti (2025) pri svoji raziskavi ugotovilo, da pri odkrivanju kozmetičnih izdelkov prevladujejo družbena omrežja – digitalni mediji, tako pri generaciji Z kot tudi na splošno med vsemi anketiranimi.

Drugo raziskovalno vprašanje je, **kako študentje zaznavajo verodostojnost kozmetičnih oglasov v digitalnih v primerjavi s tradicionalnimi mediji**. Postavila sem hipotezo, da **študentje zaznavajo kozmetične oglase v digitalnih medijih kot verodostojnejše v primerjavi z oglasi v tradicionalnih medijih**. Glede na vso raziskovano literaturo

predpostavljam, da se je ta prehod zaupanja že obrnil iz tradicionalnih na digitalne medije pri generaciji Z. To potrjuje tudi raziskava Tinuiti (2025), kjer so ugotovili, da je kar 90 % pripadnikov generacije Z kupilo izdelek zaradi priporočila vplivnežev na družbenih omrežjih. Ena izmed glavnih razlik med digitalnimi mediji in tradicionalnimi je ta, da digitalni mediji omogočajo veliko večjo mero interaktivnosti. Porabniki lahko spremljajo odzive in mnenja drugih porabnikov v živo, kar posledično povečuje verodostojnost sporočila. V nasprotju s tem so tradicionalni mediji večinoma enosmerni in generični, kar lahko zmanjšuje občutek avtentičnosti in zaupanja v oglasno sporočilo (Soilen, 2024).

Tretje raziskovalno vprašanje je, **kako študentje zaznavajo informativnost in privlačnost kozmetičnih oglasov glede na vrsto medija**. Pri tem raziskovalnem vprašanju postavljam dve hipotezi, saj ločim merili informativnost in privlačnost. Prva hipoteza je, da **študentje zaznavajo kozmetične oglase v tradicionalnih medijih kot bolj informativne kot v digitalnih medijih**. Tradicionalni oglasi v veliko primerih veljajo za bolj informativne zaradi vsebinske globine. V nasprotju s tem so digitalni oglasi po navadi krajši in narejeni, da pritegnejo pozornost. Druga hipoteza pa je, da **študentje zaznavajo kozmetične oglase v digitalnih medijih kot privlačnejše v primerjavi s tradicionalnimi mediji**. Privlačnost je bolj subjektiven dejavnik kot informativnost. Oglaševanje na digitalnih medijih je bolj prilagojeno posamezniku in njegovim preferencam z algoritmi, ki se naučijo persone porabnika. To pomeni, da je večja verjetnost, da bo uporabnik videl oglas, ki mu bo všeč. Pri tradicionalnih medijih te selekcije z algoritmi ni in so oglasi lahko segmentirani v manjši razsežnosti.

Naslednje raziskovalno vprašanje se nanaša na odnos študentov do novejših oblik oglaševanja. Zanima me, **kakšen je odnos študentov do tehnološko naprednih oblik oglaševanja v kozmetični industriji**. Hipoteza, ki se nanaša na to raziskovalno vprašanje, je: **Študentje imajo pozitiven odnos do tehnološko naprednih oblik oglaševanja v kozmetični industriji**. Tehnološko napredne oblike, kot so virtualno preizkušanje izdelkov ali pomoč umetne inteligence pri določanju primerne izdelka, omogočajo veliko mero personalizacije in hkrati tudi interaktivnosti. Skladno s preučevano teorijo sta personalizacija in interaktivnost oglasov generaciji Z pri oglaševanju zelo pomembna. V podjetju Tinuiti (2025) so v svoji raziskavi ugotovili, da je večina pripadnikov generacije Z že preizkusila tehnološko napredne oblike oglaševanja pred nakupom izdelka.

Zadnje raziskovalno vprašanje te zaključne naloge se nanaša na to, **ali obstajajo razlike med študentkami in študenti v odnosu do kozmetičnih oglasov glede na medij**. Pri tem raziskovalnem vprašanju se osredotočam predvsem na razliko o zaznavanju stopnje pomembnosti kozmetike v posameznikovem življenju. Prva hipoteza, ki se nanaša na to raziskovalno vprašanje, se glasi: **Študentke ocenjujejo kozmetiko kot pomembnejši del svojega vsakdanjega življenja kot študenti**. Trenutni trendi v kozmetični industriji narekujejo vse večjo potrošnjo kozmetike tudi pri moškem spolu, a menim, da se zaznavanje

pomembnosti kozmetike v življenju ne bo izenačilo še nekaj časa. Rezultat te hipoteze lahko prav tako pojasni razlike v odnosu do kozmetičnih oglasov v različnih medijih.

Drugi pomembni vidik, pri katerem me zanima razlika med spoloma, je zaznavanje verodostojnosti. Postavila sem hipotezo, da **med študenti in študentkami ni statistično značilnih razlik v zaupanju v kozmetične oglase v tradicionalnih medijih**. Izbrala sem si tradicionalne medije zaradi tega, ker generacija Z bolj spremlja digitalne medije in me zanima, kakšna je razlika v pogledu na tradicionalne medije in njihovo verodostojnost. Selva in Andi (2020) sta v svoji raziskavi ugotovili, da so razlike med spoloma pri zaupanju v novice praviloma majhne – skoraj ničelne, a so najvišje pri mlajših generacijah.

5.2 Metodologija

Empirični del raziskave sem izvedla s pomočjo spletnega anketnega orodja 1KA, kjer sem zbiralala podatke z anketiranjem. Na podlagi postavljenih hipotez sem sestavila vprašalnik, ki ga prilagam v prilogi 1. Po uvodnem nagovoru je sledila prva stran, kjer sem definirala pojem kozmetika za natančnejše razumevanje in izpolnjevanje celotnega vprašalnika. Sledile so tri strani vprašanj, kjer sem uporabila kombinacijo različnih lestvic (nominalne, ordinalne, intervalne in razmernostne). Pred objavo zgoraj opisanega vprašalnika in začetkom pridobivanja podatkov sem vprašalnik testirala. Testni vprašalnik je odprlo 12 oseb, v celoti pa izpolnilo sedem. Ker ni bilo pripomb na vprašalnik, sem po koncu testiranja prišla do zaključka, da vprašalnika ne bom spreminjala in da je dovolj razumljiv za objavo.

Nato sem začela z zbiranjem podatkov. Raziskava je potekala med 17. julijem 2025 in 14. avgustom 2025. Populacija te raziskovalne naloge so vsi študentje vseh treh stopenj, ki obiskujejo slovenske fakultete v šolskem letu 2024/25. Republika Slovenije (2025) je objavila, da je skupno število vpisanih študentov v vseh treh stopnjah izobraževanja kar 72.542. Pri tej številki nisem upoštevala študente višje strokovnih izobraževanj (9.846 študentov). Anketo sem pošiljala po družbenih kanalih drugim poznanim študentom, nekateri so jo poslali tudi naprej po razrednih skupinah, skupinah študentskih domov in med drugim tudi prijateljem. Tako lahko opredelimo vzorec kot neverjetnostni, natančnejše priložnostni. Ker zaradi vrste vzorčenja ni mogoče izračunati vzorčne napake, posploševanje na celotno populacijo ni mogoče. Vprašalnik je delno ali v celoti izpolnilo 120 oseb, od tega je veljavnih vnosov le 108. Skupaj je na povezavo do ankete kliknilo kar 255 oseb.

Najprej sem izvožene podatke v programu SPSS različice 31.0.0.0 (117) pregledala. To je zajemalo določanje krajših imen vprašanj, oznak vprašanj, vrednosti, manjkajočih vrednosti in tudi vrsto lestvice. Prav tako sem obrnila lestvico drugega vprašanja: Kako pogosto spremljaš naslednje medije? (Obkroži eno možnost za vsak medij), da številka 1 pomeni nikoli in številka 5 – vsak dan. Prav tako sem izločila 12 enot tistih, ki niso dokončali ankete. Vseh 12 je odgovorilo le na prva štiri vprašanja. Izločila sem jih, ker niso odgovorili na

glavna vprašanja v anketi. Med drugimi manjkajočimi enotami je bilo delno manjkajočih 11, a je pri vsakem manjkal odgovor na le eno vprašanje ali na del vprašanja. Ostali del je bil v celoti izpolnjen, zato sem se odločila, da jih v analizi obdržim. Imela sem tudi en odgovor drugo, kjer so lahko zapisali svoj odgovor. Ker jih je le 10 izbralo možnost drugo, sem se odločila, da jih ne prekodiram, ampak na kratko posebej opišem pri tistem vprašanju.

Za začetek bom predstavila opisne statistike za demografske spremenljivke, torej vprašanja 10, 11 in 12. Spodaj opisane frekvenčne porazdelitve so prikazane v prilogi 2. Med anketiranci je bilo 56 (51,9 %) žensk in 52 moških (48,1 %). Razlikovanje glede na stopnjo študija lahko opredelimo na vzorcu 107 enot. V vzorcu prevladujejo študentje dodiplomskega študija, ki jih je 72 (67,3 %), sledijo študentje magistrskega študija, katerih je 34 (31,8 %), medtem ko je bil v raziskavi le en udeleženec doktorskega študija (0,9 %). Tretje demografsko vprašanje se je nanašalo na starost. Tukaj lahko razlikovanje opredelimo na vzorcu 105 enot, saj tri enote na to vprašanje niso odgovorile. Dva posameznika sicer po letih že spadata v generacijo milenijcev (30 in 32 let), a sta glede na odgovor trenutne stopnje študija še vedno študenta, zato sem se odločila, da ju v raziskavi obdržim. Starost se je gibala med 18 in 32 leti. Aritmetična sredina (v nadaljevanju AS) je znašala 22,82 leta, standardni odklon (v nadaljevanju SO) pa 2,28.

5.3 Rezultati

V nadaljevanju so rezultati razdeljeni po sklopih vprašanj in tudi po raziskovalnih hipotezah. Pri vsaki analizi so najprej predstavljene metode, uporabljene za analizo, nato sledi njihova interpretacija, ki vključuje primerjavo z ugotovitvami iz pregleda literature. Rezultate tudi pojasnim v kontekstu raziskovalne teme.

Prvo vprašanje se nanaša na zaznavano pomembnost kozmetike v posameznikovem vsakdanu. Večina (76,9 %) meni, da je kozmetika v njihovem vsakdanjem življenju vsaj zmerno pomembna. Največ jih je odgovorilo, da jim je zelo pomembna (28,7 %), sledita odgovora zmerno pomembna (26,9 %) in pomembna (21,3 %). Manjši delež (14,8 %) meni, da je le malo pomembna in 7,4 % vprašancev meni, da sploh ni pomembna.

Preveriti sem želela tudi pogostost spremljanja medijev. Rezultati kažejo precejšnje razlike med posameznimi mediji. Instagram je daleč najbolj priljubljen – skoraj 80 % anketirancev ga spremlja vsak dan, le 7,4 % ga sploh ne uporablja. TikTok spremlja vsak dan polovica anketirancev, dobra tretjina pa ga nikoli ne uporablja. Facebook in YouTube se najpogosteje spremljata večkrat na teden. Medtem televizijo večina gleda manj kot enkrat na teden ali pa sploh ne. Tiskani mediji (časopisi, revije) imajo zelo nizko redno spremljanost – skoraj polovica jih bere manj kot enkrat na teden, prav toliko pa sploh ne. Spletne novice in portale večina anketirancev spremlja enkrat na teden ali redkeje, pri čemer je opazna enakomerna razpršenost po kategorijah pogostosti.

Pri iskanju informacij o kozmetiki se anketiranci najpogosteje obrnejo na osebne stike – prijatelje in znance (60 %). Najbolj so uporabljene spletne strani proizvajalcev (49 %), ocene uporabnikov (45 %) in Instagram (45 %), sledi TikTok (40 %). Facebook (5 %) in tradicionalni mediji (TV, tisk) (4 %) se kot vir informacij uporabljajo redko. Nekaj anketirancev je izpostavilo, da informacij o kozmetiki sploh ne iščejo (10 oseb).

Na četrto vprašanje je v celoti odgovorilo 107 oseb. Vprašanje se nanaša na zaznano pogostost relevantnih oglasov. Ta je najvišja na družbenem omrežju Instagram, kjer jih anketiranci najpogosteje ocenjujejo kot občasne ali pogoste (oba po 27,1 %). Na TikToku jih 41,1 % oseb nikoli ne vidi, a je delež tistih, ki jih zaznavajo pogosto (18,7 %) ali zelo pogosto (12,1 %), nekoliko višji kot pri večini drugih medijev. Pri Facebooku, YouTubu in televiziji več kot polovica oseb relevantnih oglasov nikoli ne vidi ali jih zaznava zelo redko. V tiskanih medijih in pri e-poštnem oglaševanju je delež tistih, ki relevantnih oglasov nikoli ne zaznajo, še višji (nad 65 %). Splošno gledano so med digitalnimi kanali oglasi najpogosteje zaznani na Instagramu, sledijo TikTok, YouTube in Facebook, medtem ko so v tradicionalnih medijih in pri e-pošti relevantni oglasi redkejši.

Pri verodostojnosti oglasov so se pokazale precej nizke ravni zaupanja v večino oglaševalskih oblik. Najvišjo povprečno oceno verodostojnosti so prejeli oglasi pri virtualnem preizkušanju izdelkov (AS = 2,63; SO = 1,16), kjer jih več kot polovica anketirancev ocenjuje kot niti zaupanja vredne niti nezaupanja vredne ali bolj. Višje sta se uvrstila tudi YouTube (AS = 2,58; SO = 0,91), kjer skoraj 40 % anketirancev zaseda sredinsko oceno (niti niti), in Instagram (AS = 2,56; SO = 1,03), pri katerem je 29,6 % izbralo sredinsko oceno, 16,7 % pa je oglasom zaupalo. Tiskani mediji (AS = 2,48; SO = 1,06) in vplivneži (AS = 2,44; SO = 1,13) se med vsemi uvrščajo na sredino, z največ odgovori v kategorijah ne zaupam in niti niti. Na spodnjem delu lestvice so televizija (AS = 2,36; SO = 1,05), TikTok (AS = 2,22; SO = 1,14) in Facebook (AS = 2,16; SO = 0,94), kjer prevladuje nezaupanje. Pri oglasih na Facebooku jim 37 % ne zaupa, 27,8 % pa sploh ne zaupa. Pri TikToku nezaupanje izraža več kot 62 % anketirancev.

Pri oceni informativnosti oglasov so anketiranci največ informacij pripisovali vplivnežem, kjer jih 25,2 % ocenjuje oglase kot "niti ne poda niti poda uporabne informacije", 19,6 % kot "poda uporabne informacije" in 16,8 % kot "poda veliko uporabnih informacij". Podobno visoko je ocenjen YouTube, kjer 30,6 % anketirancev izbere sredinsko oceno "niti ne poda niti poda uporabne informacije", 26,9 % pa "ne poda uporabnih informacij". Tudi virtualno preizkušanje izdelkov in Instagram dosegata relativno visoke ocene – pri virtualnem preizkušanju 32,7 % anketirancev ocenjuje sredinsko oceno, pri Instagramu 31,8 %, medtem ko jih 14–15 % ocenjuje oglase kot informativne. Slabše ocenjeni so Facebook, TikTok, tiskani mediji in televizija, kjer prevladujejo ocene "ne poda uporabnih informacij" in "niti ne poda niti poda uporabne informacije". Na primer, na Facebooku 38,3 % anketirancev meni, da oglasi ne podajajo uporabnih informacij, 26,2 % jih je izbralo sredinsko oceno. Pri TikToku jih 33 % izbere "ne poda uporabnih informacij" in 16 % "niti niti". Tradicionalni

mediji in nekateri družbeni mediji so torej zaznani kot manj informativni, medtem ko digitalne in interaktivne platforme (YouTube, virtualno preizkušanje izdelkov, Instagram in vplivneži) dajejo občutek večje uporabnosti informacij.

Pri privlačnosti oglasov so anketirance najmanj pritegnili televizijski oglasi in oglasi v tiskanih medijih. Pri televiziji 38 % anketirancev ocenjuje, da oglasi sploh ne pritegnejo pozornosti, 36,1 % pa, da jih ne pritegnejo. Pri tiskanih medijih jih 51,9 % ocenjuje kot "sploh ne pritegnejo pozornosti" in 30,6 % "ne pritegnejo pozornosti". Facebook je prav tako nizko ocenjen: 38,3 % anketirancev oglasi "sploh ne pritegnejo pozornosti" in 29,9 % "ne pritegnejo pozornosti". Platforma YouTube je nekoliko privlačnejša, saj jih 28,7 % ocenjuje, da oglasi "sploh ne pritegnejo pozornosti", 30,6 % "niti niti" in 13 % "pritegnejo pozornost". Oglasi na platformi TikTok dosegajo srednjo privlačnost – 33 % anketirancev ocenjuje "sploh ne pritegnejo pozornosti", 16 % "ne pritegnejo pozornosti" in 20,8 % "pritegnejo pozornost". Najprivlačnejši so oglasi na platformi Instagram in oglasi vplivnežev. Pri Instagramu 31,8 % anketirancev izbere oceno "niti niti", 21,5 % "pritegnejo pozornost" in 11,2 % "zelo pritegnejo pozornost"; pri vplivnežih jih 23,4 % ocenjuje "sploh ne pritegnejo pozornosti", 19,6 % "pritegnejo pozornost" in 16,8 % "zelo pritegnejo pozornost". Virtualno preizkušanje izdelkov ima srednjo privlačnost – 32,7 % "sploh ne pritegnejo pozornosti", 21,5 % "ne pritegnejo pozornosti" in 15,9 % "pritegnejo pozornost". Na splošno so najprivlačnejši oglasi v digitalnih medijih z interaktivnimi elementi, medtem ko tradicionalni mediji, kot so televizija in tiskani mediji, pritegnejo manj pozornosti.

Pri spletnih oglasih anketiranci večinoma menijo, da so lahko zavajajoči. Povprečna ocena je 3,84 (SO = 0,97), kar kaže, da velik del anketirancev meni, da so oglasi na spletu zavajajoči; 37 % se jih strinja, 28,7 % pa popolnoma strinja, medtem ko se jih le 0,9 % sploh ne strinja. Pri tradicionalnih oglasih je zaznana zavajanost nekoliko nižja (AS = 3,58; SO = 1,07), pri čemer 28,7 % anketirancev ocenjuje, da se strinjajo, 24,1 % pa popolnoma strinjajo, medtem ko se jih 16,7 % ne strinja ali sploh ne strinja.

Večina anketirancev meni, da je mnenje drugih porabnikov za nakup pomembnejše od oglasa (AS = 4,31; SO = 1,00). Vidimo lahko, da je ta prevlada zelo močna. Kar 55,6 % anketirancev se s to trditvijo popolnoma strinja, 28,7 % jih strinja, medtem ko se jih le 6,5 % ne strinja ali sploh ne strinja.

Pri pomembnosti personalizacije oglasov je AS = 3,58 (SO = 1,15), kar pomeni, da anketiranci menijo, da personalizacija prispeva k privlačnosti oglasa, a ni odločilna. 27,8 % se jih s trditvijo strinja, 25,9 % pa popolnoma strinja, medtem ko tretjina anketirancev ostaja nevtralna. Pomembnost resničnih slik pri oglasih pa je izstopajoča (AS = 4,38; SO = 0,98), saj se več kot 60 % anketirancev popolnoma strinja, da resnične fotografije povečajo kredibilnost oglasa, dodatnih 26,9 % pa se jih s tem strinja.

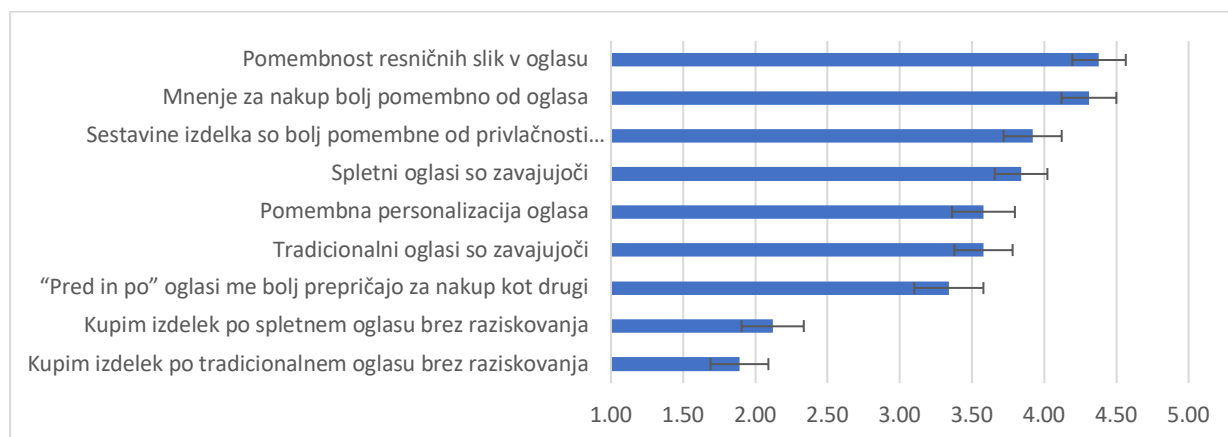
Za anketirance so sestavine izdelka pomembnejše od vizualne privlačnosti oglasa ($AS = 3,92$; $SO = 1,07$). 37 % anketirancev se popolnoma strinja, 30,6 % se jih strinja, medtem ko jih 22,2 % ostaja nevtralnih. Prav tako sem preverila, kako se zdi anketirancem, če na oglasu vidijo slike, ki predstavljajo osebo pred uporabo izdelka in po sami uporabi. "Pred in po" oglasi so prepričljivejši za nakup kot drugi oglasi ($AS = 3,34$; $SO = 1,27$), pri čemer se jih 29,6 % strinja in 20,4 % popolnoma strinja, četrtnina anketirancev pa ostaja nevtralna.

Preverila sem, ali anketiranci pogosteje impulzivno kupijo izdelek po tem, ko vidijo oglas na digitalnih medijih ali na tradicionalnih. Pri spletnih oglasih večina anketirancev ne kupi izdelka brez predhodnega raziskovanja ($AS = 2,12$; $SO = 1,14$). 38 % oseb se s tem sploh ne strinja, 28,7 % ne strinja, medtem ko se jih le 12 % strinja ali popolnoma strinja. Tradicionalni oglasi imajo še manjši vpliv ($AS = 1,89$; $SO = 1,06$): 47,2 % anketirancev se sploh ne strinja in 27,8 % ne strinja, le 7,4 % pa se jih strinja ali popolnoma strinja.

Pri zadnjem vprašanju za to analizo, ki se nanaša na mesečno potrošnjo za kozmetiko, so anketiranci največkrat porabili manj kot 20 € na mesec (42,6 %), sledijo tisti, ki so porabili med 20 in 39 € (29,6 %). Poraba med 40 in 59 € je znašala 14,8 %, medtem ko je 5,6 % anketirancev porabilo med 60 in 79 €, 2,8 % med 80 in 99 € in le 0,9 % 100 € ali več. Štiri osebe (3,7 %) niso vedele ali so težko ocenile svoje mesečne izdatke.

Na sliki 2 lahko vidimo, da se študentje v povprečju manj strinjajo s prvima dvema trditvama kot z ostalimi sedmimi, saj se intervali zaupanja ne prekrivajo.

Slika 1: Prikaz aritmetičnih sredin in intervalov zaupanja za 8. vprašanje



VIR: Lastni vir – rezultati ankete, 2025

V nadaljevanju preverim zastavljene hipoteze. Vsi rezultati preizkusov, narejenih v programu SPSS, so priloženi v prilogi 3. V prilogi 3 so prav tako zapisi ničelnih in alternativnih hipotez.

Hipoteza 1: Študentje pogosteje iščejo informacije o kozmetičnih izdelkih v digitalnih kot v tradicionalnih medijih.

Hipotezo sem preverjala s tretjim vprašanjem. Ker je bilo pri vprašanju o virih informacij možnih več odgovorov, sem za vsakega udeleženca izračunala število označenih digitalnih virov (YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, vplivneži, virtualni preizkus) in število označenih tradicionalnih virov (npr. televizija, tiskani mediji). Kategorija prijatelji/znanci ne predstavlja medija, zato ni vključena v primerjavo. Primerjavo povprečnega števila izbranih digitalnih in tradicionalnih virov sem naredila s preizkusom domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za odvisna vzorca. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem H_0 , saj je $p < 0,001$. Sprejemem sklep, da študentje pri iskanju informacij o kozmetičnih izdelkih bistveno pogosteje uporabljajo digitalne kot tradicionalne medije.

Hipoteza 2: Študentje zaznavajo kozmetične oglase v digitalnih medijih kot verodostojnejše kot v tradicionalnih medijih.

Hipotezo sem preverjala s petim vprašanjem in pri tem uporabila preizkus domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za odvisna vzorca. Najprej sem združila oglaševalske medije skupaj v skupini tradicionalni mediji in digitalni mediji ter izračunala povprečje odgovorov za digitalne in tradicionalne medije. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti H_0 , saj je $p = 0,457 > 0,05$. Sprejemem sklep, da ni statistično značilne razlike v zaznani verodostojnosti digitalnih in tradicionalnih oglasov.

Hipoteza 3: Študentje zaznavajo kozmetične oglase v tradicionalnih medijih kot bolj informativne kot v digitalnih medijih

Hipotezo sem preverjala s šestim vprašanjem. Za preverjanje hipoteze sem oblikovala dve skupini spremenljivk – digitalni mediji (YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, vplivneži, virtualni preizkus) in tradicionalni mediji (televizija, tiskani mediji). V SPSS sem z ukazom MEAN() izračunala povprečno oceno informativnosti za različne skupine medijev. Hipotezo sem preverila s preizkusom domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za odvisna vzorca (informativnost digitalnih medijev – tradicionalnih medijev). Na podlagi vzorčnih podatkov H_0 zavrnem, saj je $p < 0,001$. Kljub temu ne morem sprejeti sklepa, da so tradicionalni oglasi bolj informativni, saj je povprečna razlika v korist digitalnih oglasov (AS digitalni oglasi = 2,77; AS tradicionalni = 2,39). Sprejemem sklep, da študentje zaznavajo kozmetične oglase v digitalnih medijih kot bolj informativne kot v tradicionalnih medijih.

Hipoteza 4: Študentje zaznavajo kozmetične oglase v digitalnih medijih kot privlačnejše kot v tradicionalnih medijih.

Hipotezo sem preverila s sedmim vprašanjem. Tudi tukaj sem oblikovala dve skupini spremenljivk – digitalni mediji in tradicionalni mediji. V SPSS sem z ukazom MEAN() izračunala povprečno oceno privlačnosti za digitalne in posebej za tradicionalne medije.

Hipotezo sem preverila s preizkusom domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za odvisna vzorca. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem H_0 pri stopnji značilnosti $p < 0,001$ in sprejemem sklep, da študentje zaznavajo kozmetične oglase v digitalnih medijih kot privlačnejše kot v tradicionalnih medijih. Povprečna razlika kaže, da so digitalni oglasi ocenjeni kot statistično značilno privlačnejši od tradicionalnih (AS digitalni = 2,53; AS tradicionalni = 1,84).

Hipoteza 5: Študentje imajo pozitiven odnos do tehnološko naprednih oblik oglaševanja v kozmetični industriji.

Hipotezo sem preverila s petim vprašanjem in uporabila preizkus domneve o vrednosti aritmetične sredine. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti H_0 , saj je povprečna ocena 2,63 manjša od nevtralne vrednosti 3 ($p < 0,001$). Sprejemem sklep, da študentje ne ocenjujejo virtualnega preizkušanja izdelkov kot pozitiven oziroma verodostojen način oglaševanja.

Hipoteza 6: Študentke ocenjujejo kozmetiko kot pomembnejši del svojega vsakdanjega življenja kot študenti.

Hipotezo sem preverjala s prvim in z desetim vprašanjem. Pri tej hipotezi uporabim preizkus domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca. Povprečna ocena pomembnosti kozmetike je višja pri študentkah (AS = 4,09) kot pri študentih (AS = 2,87). Na podlagi t-testa za neodvisne vzorce lahko zavrnem H_0 , saj je $p < 0,001$, in sprejemem sklep, da študentke ocenjujejo kozmetiko kot pomembnejši del svojega vsakdanjega življenja kot študenti.

Hipoteza 7: Med študenti in študentkami ni statistično značilnih razlik v zaupanju v kozmetične oglase v tradicionalnih medijih.

Hipotezo sem preverjala s petim in z desetim vprašanjem. Tudi tukaj sem uporabila preizkus domneve o razliki dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca. Povprečne ocene so pri moških (AS = 2,52) približno enake kot pri ženskah (AS = 2,33). Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti H_0 , saj je $p = 0,155 > 0,05$, in lahko sprejemem sklep, da med študentkami in študenti ni statistično značilnih razlik v zaupanju v kozmetične oglase v tradicionalnih medijih.

5.4 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskave

Pri interpretaciji rezultatov moramo upoštevati tudi morebitne omejitve raziskave, ki posledično vplivajo na splošljivost in njihovo veljavnost. Prva omejitev se nanaša na način vzorčenja. Pri empiričnem delu raziskave sem uporabila neverjetnostni, natančnejše priložnostni vzorec. Anketni vprašalnik sem razširila preko družbenih omrežij, v skupinah

študentskih domov in razrednih skupin ter pri znancih. Tako v vzorcu prevladujejo študentje z Univerze v Ljubljani. Prav tako primanjkuje študentov doktorskega študija. Struktura anketirancev je manj raznolika in lahko vpliva na rezultate. Kljub temu sem se v raziskavi bolj posvetila razliki med spoloma kot razlikam med stopnjami izobrazbe. Zato omejena zastopanost študentov različnih stopenj izobraževanja ne predstavlja bistvene ovire pri doseganju raziskovalnih ciljev. Vseeno pa zaradi teh omejitev rezultatov ni mogoče neposredno posplošiti na celotno populacijo slovenskih študentov, ki jih je 72.542.

Druga omejitev je velikost vzorca. Ta je, glede na celotno populacijo, relativno majhna. Posledično je manjša tudi statistična moč testov in večja verjetnost naključnih napak. V raziskavi je tudi prisotno kar nekaj manjkajočih vrednosti. Obdržala sem respondente, ki so imeli vsaj 70 % odgovorjenih vprašanj, ostale pa sem pred analizo odstranila. Tako pri delno izpolnjenih vprašalnikih manjkajo demografski podatki ali le del teh, saj so se nahajali na koncu ankete.

Omenim lahko tudi nekatere druge morebitne omejitve. Ena izmed teh je lahko subjektivna interpretacija merilnih lestvic, ki lahko vodi v razlike v razumevanju stopenj ocenjevanja. Posamezniki lahko drugače razumejo besede, kot so »pogosto«, »redko« in podobno. Prav tako se določena vprašanja nanašajo na samoocenjevanje udeležencev. Odgovori so lahko nepravilni zaradi pristranskosti, družbene zaželenosti ali celo selektivnega spomina. Pride lahko tudi do omejitev, kot so potencialne napake pri kodiranju ali vnosu podatkov. Ugotovitve raziskave moramo zato interpretirati ob upoštevanju vseh navedenih morebitnih omejitev.

Navedem lahko tudi nekaj priporočil za nadaljnje raziskave, ki bi me tudi osebno zanimale za raziskovanje. Ta raziskava je bila osredotočena na populacijo slovenskih študentov v šolskem letu 2024/ 25. Za celovitejši vpogled bi bilo smiselno razširiti vzorec na druge starostne skupine in preveriti, ali so zaznave kozmetičnih oglasov v Sloveniji podobne. Zanimivo bi bilo primerjati odnose do kozmetičnih oglasov med različnimi kulturami ali analizirati dolgoročne učinke interaktivnih oblik oglaševanja na vedenje porabnikov.

5.5 Priporočila za podjetja

Na podlagi vseh zgoraj zapisanih rezultatov lahko podam naslednja priporočila za oglaševanje kozmetičnih izdelkov med študenti. Prvo se nanaša na večjo učinkovitosti digitalnih in interaktivnih medijev. Študentje statistično značilno pogosteje iščejo informacije o kozmetičnih izdelkih preko digitalnih medijev kot tradicionalnih, prav tako jih ocenjujejo kot bolj informativne in privlačne. Eno izmed priporočil za oglaševalce je, da v prihodnjih letih za mlad segment kupcev povečajo prisotnost na digitalnih medijih in prav tako vključijo interaktivne elemente, kot je virtualno preizkušanje izdelkov. To še posebej

velja v današnjem času razvijanja umetne inteligence, kjer lahko pri vsakem oglaševanju na nekakšen način vključiš ta element.

Priporočljivo je, da so oglasi personalizirani, realni in informativni. Resnične slike, mnenja uporabnikov in personalizacija so pomembni elementi oglasov pri študentih, saj generacija Z prepozna olepšane vsebine. Namesto retuširanih oglasov so učinkovitejši tisti, ki temeljijo na resničnih uporabniških izkušnjah. Na primer, blagovna znamka lahko izvede kampanjo, kjer povabi študente, da ustvarijo kratke posnetke uporabe izdelka. Te posnetke nato deli na svojih družbenih omrežjih. Kozmetična podjetja bi lahko tudi razvijala interaktivne kampanje z uporabo lastnih AR-filtrov, prilagojenim izdelkom podjetja.

Trenutno je kljub rastočemu trgu moških porabnikov ženski še vedno prevladujoč. Tudi zaznavanje pomembnosti kozmetike je pri ženskah samoocenjeno višje kot pri moških. Smiselno je pri oglaševalskih kampanjah upoštevati to razliko, še posebej pri oblikovanju sporočil, ki poudarjajo pomen kozmetike in osebne nege.

6 SKLEP

Namen raziskave je bil primerjati izkušnje študentov z oglaševanjem kozmetičnih izdelkov v tradicionalnih in digitalnih medijih ter preveriti njihov odnos do novejših, tehnološko naprednih oblik oglaševanja. Poleg tega je raziskava preverjala tudi razlike med spoloma v odnosu do kozmetičnih oglasov.

Rezultati so pokazali več zanimivih spoznanj: Hipotezo, da so tradicionalni oglasi bolj informativni kot digitalni, nismo sprejeli. Nasprotno so bili digitalni oglasi ocenjeni kot bolj informativni. Hipoteza, da študenti pozitivno sprejemajo tehnološko napredne oblike oglaševanja, ni bila potrjena. Čeprav so virtualno preizkušanje in podobne oblike ocenjeni relativno pozitivno, povprečne vrednosti kažejo, da potencial še ni v celoti izkoriščen. To pomeni, da imajo podjetja možnost, da s tehničnimi izboljšavami in z večjo uporabnostjo teh funkcij še okrepijo pozitivno percepcijo.

Hipoteza o razlikah med spoloma v zaznavanju pomembnosti kozmetike je bila potrjena. Študentke kozmetiki pripisujejo bistveno večji pomen v svojem vsakdanjem življenju kot študenti. To je skladno s trendi, ki kažejo, da je kozmetična industrija še vedno močno usmerjena k ženskemu spolu, čeprav narašča tudi potrošnja med moškimi. Pri razlikah med spoloma sem preverila tudi zaupanje v tradicionalne oglase. Rezultati so pokazali, da med študenti in študentkami ni statistično značilnih razlik pri zaznavanju verodostojnosti tradicionalnih oglasov. To pomeni, da se razlike med spoloma kažejo predvsem v zaznavanju pomembnosti kozmetike, ne pa nujno v stopnji zaupanja v oglaševanje.

Rečemo lahko, da raziskava potrjuje ugotovitve drugih študij: generacija Z daje prednost digitalnim medijem, pri čemer sta personalizacija in interaktivnost ključni lastnosti

uspešnega oglaševanja (Tinuiti, 2025). Prav tako rezultati potrjujejo teoretična izhodišča, da je za mlajše generacije značilno nižje zaupanje v tradicionalne medije, kar je skladno z raziskavo Selve in Andi (2020). Na podlagi ugotovitev lahko sklenemo, da se morajo podjetja v kozmetični industriji v prihodnje usmeriti pozornost na digitalne in tehnološko napredne medije ter se osredotočiti na personalizacijo, avtentičnost in interaktivnost. Tradicionalni mediji pri generaciji Z nimajo več takšne teže, zato bodo morali oglaševalci premisliti o novih, ustvarjalnih pristopih, če želijo ohraniti njihovo pozornost na teh medijih.

Raziskava prinaša tudi nekaj splošnejših spoznanj o odnosu študentov do kozmetičnih oglasov. Ocene verodostojnosti oglasov so v povprečju nižje od ocen njihove privlačnosti in informativnosti, kar kaže na razkorak med zanimivostjo vsebin in zaupanjem vanje. Rezultati kažejo tudi, da so oglasi na medijih, kot sta Instagram in TikTok, med študenti bolj ocenjeni kot privlačni, medtem ko tradicionalni mediji, izgubljajo svoj čar. Pomembni so tudi vplivneži, ki sicer pritegnejo pozornost, a ne dosegajo enake stopnje verodostojnosti kot bolj formalni viri. Te ugotovitve potrjujejo, da mladi porabniki dojemajo oglase predvsem kot zabavno in informativno izkušnjo, manj pa kot zaupanja vreden vir informacij.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. De Pelsmacker, P., Van Den Bergh, J. in Geuens, M. (2017). *Marketing Communications*. (6. izdaja). Pearson International.
2. Jančič, Z. in Žabkar, V. (ur.). (2013). *Oglaševanje*. Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
3. Kotler, P., Kartajaya, H. in Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
4. Lee, H. in Cho, C. H. (2019). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332–341. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
5. McKinsey & Company. (2023). McKinsey & Company. *The beauty market in 2023: A special State of Fashion report* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. marca 2025 s <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report>
6. Søilen, K. S. (2024). *Digital marketing: tools, techniques and best practices for graduate students and managers*. Springer.
7. Solomon, M. R. in Russell, A. C. (2023). *Consumer behavior: buying, having, being*. (14. izdaja) Pearson.
8. Tinuiti. (2025). 2025 Beauty Marketing Study. <https://info.tinuiti.com/Tinuiti-2025-Beauty-Study>

LITERATURA IN VIRI

1. Baker, J., Levy, M. in Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.

2. Baron, R. in Sissors, J. Z. (2010). *Advertising Media Planning*. (7. izdaja) McGraw-Hill Professional.
3. Belch, G. E. in Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (12. izdaja). McGraw-Hill Education.
4. Chaffey, D. in Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. (8. izdaja). Pearson Education.
5. Clow, K. in Baack, D. (2021). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. (9. izdaja). Pearson International.
6. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. in Vetvik, O. J. (2009). McKinsey & Company. The consumer decision journey. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
7. De Pelsmacker, P., Van Den Bergh, J. in Geuens, M. (2017). *Marketing Communications*. (6. izdaja). Pearson International.
8. Gabbott, M. in Hogg, G. (1994). Consumer behaviour and services: A review. *Journal of Marketing Management*, 10(4), 311–324.
9. Garnier. (brez datuma). *SkinCoach-Diagnosis* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. februarja 2025 s <https://www.garnier.co.uk/skincoach-diagnosis#:~:text=Take%20a%20selfie%20to%20scan%20your%20face%20and,c an%20unlock%20your%20glow%20with%20a%20single%20selfie>
10. Grand View Research. (2023). *Personalized skin care products market size, share & trends analysis report: By product, gender, type, distribution channel, testing, region, 2023–2030*
11. Gregor, B. in Olejniczak, A. (2023). Consumer Preferences Towards Influencer Marketing in the Beauty Industry on Instagram and YouTube Platforms (Comparative Analysis). *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 49(3), 2023. 47-64. <https://doi.org/10.2478/minib-2023-0015>
12. Hoffmann, S. in Akbar, P. (2023). *Consumer Behavior: Understanding Consumers–Designing Marketing Activities*. Springer.
13. Jančič, Z. in Žabkar, V. (ur.). (2013). Ogllaševanje. Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
14. Joshi, Y., Lim, W.M., Jagani, K. in drugi. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electron Commerce Research*.
15. Kotler, P., Kartajaya, H. in Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc.
16. Kotler, P., Kartajaya, H. in Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
17. Lee, H. in Cho, C. H. (2019). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332–341. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
18. McKinsey & Company. (2023). McKinsey & Company. *The beauty market in 2023: A special State of Fashion report* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. marca 2025 s <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report>
19. Mediana TGI. (2023a). *Gledanost televizije in videa na zahtevo med generacijami* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. aprila 2025 s <https://www.mediana.si/gledanost-televizije-in-videa-na-zahtevo-med-generacijami/>
20. Mediana TGI. (2023b). *Aktualni podatki o branosti tiskanih medijev* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. aprila 2025 s <https://www.mediana.si/aktualni-podatki-o-branosti-tiskanih-medijev-mediana-tgi-2022/>

21. Mo, L., Zhang, X., Lin, Y., Yuan, Z. in Peng, Z. (2023). Consumers' attitudes towards online advertising: A model of personalization, informativeness, privacy concern and flow experience. *Sustainability*, 15(5), 4090. <https://doi.org/10.3390/su15054090>
22. Petruzzi, D. (2024). Statista. *Cosmetics industry in Europe - statistics & facts* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. aprila 2025 s <https://www.statista.com/topics/7382/cosmetics-market-in-europe/#topicOverview>
23. Petruzzi, D. (2025). Statista. *Cosmetics industry - statistics & facts* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. aprila 2025 s <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#topicOverview>
24. Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. in Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>
25. Selva, M. in Andi, S. (2020, 21. decembra). *Women and news: An overview of audience behaviour in 11 countries*. Reuters Institute for the Study of Journalism
26. Shimp, T. A. in Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. (9. izdaja). South-Western Cengage Learning.
27. Søylen, K. S. (2024). *Digital marketing: tools, techniques and best practices for graduate students and managers*. Springer.
28. Solomon, M. R. in Russell, A. C. (2023). *Consumer behavior: buying, having, being*. (14. izdaja) Pearson.
29. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. in Hogg, M. K. (2019). *Consumer behaviour: a European perspective*. (7. izdaja). Pearson.
30. Southgate, D. (2017). The Emergence of Generation Z And Its Impact in Advertising: Long-Term Implications For Media Planning and Creative Development. *Journal of Advertising Research*, 57(2), str. 227–236. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-028>
31. Statista. (2024). Statista Market Forecast. *Cosmetics – Slovenia* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. aprila 2025 s <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/slovenia>
32. Statistični urad Republike Slovenije. (2025, 26. maj). SiStat. *Vpis študentov v terciarno izobraževanje, študijsko leto 2024/2025* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. avgusta 2025 s <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/13606>
33. Šmid Božičević, U. (2021). Zveza potrošnikov Slovenije. *Dejstva o kozmetiki na evropskem trgu* [objava na blogu]. Pridobljeno 2. aprila 2025 s <https://www.zps.si/nasveti-in-vodniki/dejstva-o-kozmetiki-na-evropskem-trgu-2021-09-07>
34. Tinuiti. (2025). 2025 Beauty Marketing Study. <https://info.tinuiti.com/Tinuiti-2025-Beauty-Study>
35. Ustyenko, R. (2023). Trends and innovations in cosmetic marketing. *Economics & Education*.
36. Yuka. (brez datuma). *Application* [objava na blogu]. Pridobljeno 23. februarja 2025 s <https://yuka.io/en/app/>

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik na spletnem portalu 1KA

Pozdravljeni, sem Larisa, študentka 3. letnika dodiplomskega študija na Ekonomski fakulteti. Za zaključno nalogo raziskujem odnos študentov do kozmetičnih oglasov v tradicionalnih in digitalnih medijih. Prosim vas, če si vzamete približno 5 minut in s klikom na "Naslednja stran" pričnete z izpolnjevanjem ankete.

Pri obdelavi podatkov se bom držala vseh pravil, povezanih z zagotavljanjem anonimnosti anketirancev in zaupnostjo z anketo pridobljenih podatkov. Zbrani podatki se bodo tako uporabljali zgolj v zbirni obliki in ne bodo nikjer prikazani posamično.

Za sodelovanje se vam že vnaprej lepo zahvaljujem.

Definicija - *V tem vprašalniku pojem kozmetika zajema izdelke za osebno nego, kot so ličila, šamponi, kreme, dezodoranti, parfumi, sončne kreme in podobno.*

Q1 - Kako pomembno vlogo ima kozmetika v tvojem vsakdanjem življenju? (1 – sploh ni pomembna; 5 – zelo pomembna)

- 1 = Sploh ni pomembna – kozmetike ne uporabljam in ji ne pripisujem nobene vloge
- 2 = Malo pomembna – kozmetiko uporabljam redko (glavne izdelke za osebno higieno) in jo uporabljam brez posebnega pomena
- 3 = Zmerno pomembna – kozmetika je del moje rutine, a ni ključna
- 4 = Pomembna – kozmetiko uporabljam redno in ima pomembno vlogo v mojem vsakdanu
- 5 = Zelo pomembna – kozmetika je nepogrešljiv del mojega vsakdana in igra zelo pomembno vlogo

Q2 - Kako pogosto spremljaš naslednje medije? (Obkroži eno možnost za vsak medij)

	Vsak dan	Večkrat na teden	Enkrat na teden	Manj kot enkrat na teden	Nikoli
Instagram					
Tiktok					
Facebook					
Youtube					
Televizija					
Tiskani mediji (revije, časopisi)					
Spletne novice/ portali					

Q3 - Kje iščeš informacije o kozmetičnih izdelkih? (Možnih je več odgovorov)

- Spletne strani proizvajalcev
- Spletni vplivneži (influencerji)
- Ocene uporabnikov na spletnih straneh
- Tiktok
- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Tradicionalni mediji (TV, revije, časopisi)
- Prijatelji in znanci

Drugo: _____

Q4 - Kako pogosto v posameznih medijih zaslediš predstavitev kozmetičnih izdelkov, ki so zate zanimivi ali relevantni? (1 – nikoli; 5 – zelo pogosto)

	Nikoli	Zelo redko	Občasno	Pogosto	Zelo pogosto
Instagram					
Tiktok					
Facebook					
Youtube					
Televizija					
Tiskani mediji (revije, časopisi)					
E-poštno oglaševanje					

Q5 - Kako verodostojni (zanesljivi, vredni zaupanja) se ti zdijo naslednji načini oglaševanja kozmetičnih izdelkov? (1 – sploh ne zaupam; 5 – popolnoma zaupam)

	1	2	3	4	5
Televizijski oglasi					
Oglasi v revijah/ časopisih					
Oglas na platformi Youtube					
Oglas na platformi Instagram					
Oglas na platformi Facebook					
Oglas na platformi Tiktok					
Oglasi vplivnežev (influencerjev)					
Virtualno preizkušanje izdelkov					

Q6 - Kako bi ocenil/-a naslednje načine oglaševanja kozmetičnih izdelkov, glede na to, koliko informacij ti v večini primerov posredujejo o izdelku (uporabi, lastnostih, rezultatih ipd.) ? (1 – sploh ne poda uporabnih informacij; 5 – poda veliko uporabnih informacij)

	1	2	3	4	5
Televizijski oglasi					
Oglasi v revijah/ časopisih					
Oglas na platformi Youtube					
Oglas na platformi Instagram					
Oglas na platformi Facebook					
Oglas na platformi Tiktok					
Oglasi vplivnežev (influencerjev)					
Virtualno preizkušanje izdelkov					

Q7 - Kako bi ocenil/-a naslednje načine oglaševanja kozmetičnih izdelkov, glede na to, kako zelo pritegnejo tvojo pozornost v večini primerov? (1 – sploh ne pritegnejo; 5 – zelo pritegnejo mojo pozornost)

	1	2	3	4	5
Televizijski oglasi					
Oglasi v revijah/ časopisih					

Oglas na platformi Youtube					
Oglas na platformi Instagram					
Oglas na platformi Facebook					
Oglas na platformi Tiktok					
Oglasi vplivnežev (influencerjev)					
Virtualno preizkušanje izdelkov					

Q8 - Ustrezno označi svoje strinjanje s spodnjimi trditvami. (1 – sploh se ne strinjam; 5 – se popolnoma strinjam)

	1	2	3	4	5
Zdi se mi, da so kozmetični oglasi na spletu pogosto zavajajoči.					
Zdi se mi, da so kozmetični oglasi v tradicionalnih medijih pogosto zavajajoči.					
Pri odločitvi za nakup mi bolj pomaga mnenje drugih uporabnikov kot oglas.					
Pomembno mi je, da je kozmetični oglas prilagojen mojim interesom (personaliziran).					
Pomembno mi je, da oglas vključuje resnične slike in ne retuširane.					
V oglasih so mi bolj pomembne informacije o sestavinah in učinkovitosti kot vizualna privlačnost.					
Oglasi, ki prikazujejo "pred in po" rezultate, me bolj prepričajo za nakup.					
Ponavadi kupim kozmetični izdelek, ki sem ga videl/-a oglaševanega na spletu, brez da nadaljno raziskujem.					
Ponavadi kupim kozmetični izdelek, ki sem ga videl/-a oglaševanega v tradicionalnih medijih (televizija, revije, časopisi, itd.), brez da nadaljno raziskujem.					

Q9 - Koliko denarja v povprečju porabiš za kozmetične izdelke na mesečni ravni? (Vključuje npr. nego kože, ličila, parfume, nego las, ipd.)

Manj kot 20 €

20 - 39 €

40 - 59 €

60 - 79 €

80 - 99 €

100 € ali več

Ne vem / težko ocenim

Q10 - Spol

Moški

Ženska

Ne želim se opredeliti

Q11 - Trenutna stopnja študija

Dodiplomski študij

Magistrski študij

Doktorski študij

Q12 - Starost

	let
--	-----

2. Priloga: Frekvenčne porazdelitve in opisne statistike vprašanj

Frekvenčna porazdelitev 10. vprašanja:

		Spol			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moški	52	48.1	48.1	48.1
	Ženska	56	51.9	51.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Frekvenčna porazdelitev in opisna statistika 11. vprašanja:

Stopnja študija					Statistics			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			
Valid	Diplomski študij	72	66.7	67.3	67.3	Stopnja študija	N	
	Magistrski študij	34	31.5	31.8	99.1			
	Doktorski študij	1	.9	.9	100.0			
	Total	107	99.1	100.0				
Missing	-1	1	.9					
Total		108	100.0					

N	Valid	107
	Missing	1
Median		1.00
Mode		1

Frekvenčna porazdelitev in opisna statistika 12. vprašanja:

		Starost					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent		
Valid	18	1	.9	1.0	1.0	Statistics	Starost
	19	7	6.5	6.7	7.6		
	20	9	8.3	8.6	16.2		
	21	9	8.3	8.6	24.8		
	22	16	14.8	15.2	40.0		
	23	29	26.9	27.6	67.6		
	24	15	13.9	14.3	81.9		
	25	11	10.2	10.5	92.4		
	26	4	3.7	3.8	96.2		
	28	2	1.9	1.9	98.1		
	30	1	.9	1.0	99.0		
	32	1	.9	1.0	100.0		
	Total	105	97.2	100.0			
Missing	-1	3	2.8				
Total		108	100.0				

N	Valid	105
	Missing	3
Mean		22.82
Median		23.00
Mode		23
Std. Deviation		2.282

Opisna statistika 1. vprašanja:

		Pomembnost kozmetike
N	Valid	107
	Missing	1
Median		4.00
Mode		5

Opisna statistika 1. vprašanja:

Statistics								
		Instagram – pogostost spremljanja	Tiktok – pogostost spremljanja	Facebook – pogostost spremljanja	Youtube – pogostost spremljanja	Televizija – pogostost spremljanja	Tiskani mediji – pogostost spremljanja	Spletne novice/ portali – pogostost spremljanja
N	Valid	107	108	108	108	108	107	106
	Missing	1	0	0	0	0	1	2
Median		4.78 ^a	4.05 ^a	4.09 ^a	4.06 ^a	2.55 ^a	1.72 ^a	2.96 ^a
Mode		5	5	4	4	2	2	2

a. Calculated from grouped data.

Frekvenčna porazdelitev 1. vprašanja:

Pomembnost kozmetike					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ni pomembna	8	7.4	7.5	7.5
	Malo pomembna	16	14.8	15.0	22.4
	Zmerno pomembna	29	26.9	27.1	49.5
	Pomembna	23	21.3	21.5	71.0
	Zelo pomembna	31	28.7	29.0	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing	–1	1	.9		
Total		108	100.0		

Frekvenčna porazdelitev 2. vprašanja:

Instagram – pogostost spremljanja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	8	7.4	7.5	7.5
	Enkrat na teden	2	1.9	1.9	9.3
	Večkrat na teden	11	10.2	10.3	19.6
	Vsak dan	86	79.6	80.4	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		108	100.0		

Tiktok – pogostost spremljanja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	37	34.3	34.3	34.3
	Manj kot enkrat na teden	9	8.3	8.3	42.6
	Enkrat na teden	5	4.6	4.6	47.2
	Večkrat na teden	3	2.8	2.8	50.0
	Vsak dan	54	50.0	50.0	100.0
Total		108	100.0	100.0	

Facebook – pogostost spremljanja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	8	7.4	7.4	7.4
	Manj kot enkrat na teden	9	8.3	8.3	15.7
	Enkrat na teden	12	11.1	11.1	26.9
	Večkrat na teden	43	39.8	39.8	66.7
	Vsak dan	36	33.3	33.3	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Youtube – pogostost spremljanja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	1	.9	.9	.9
	Manj kot enkrat na teden	15	13.9	13.9	14.8
	Enkrat na teden	13	12.0	12.0	26.9
	Večkrat na teden	45	41.7	41.7	68.5
	Vsak dan	34	31.5	31.5	100.0
Total		108	100.0	100.0	

Televizija – pogostost spremljanja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	13	12.0	12.0	12.0
	Manj kot enkrat na teden	44	40.7	40.7	52.8
	Enkrat na teden	25	23.1	23.1	75.9
	Večkrat na teden	21	19.4	19.4	95.4
	Vsak dan	5	4.6	4.6	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Tiskani mediji – pogostost spremljanja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	43	39.8	40.2	40.2
	Manj kot enkrat na teden	46	42.6	43.0	83.2
	Enkrat na teden	15	13.9	14.0	97.2
	Večkrat na teden	2	1.9	1.9	99.1
	Vsak dan	1	.9	.9	100.0
Total		107	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		108	100.0		

Spletne novice/ portali – pogostost spremljanja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	10	9.3	9.4	9.4
	Manj kot enkrat na teden	34	31.5	32.1	41.5
	Enkrat na teden	20	18.5	18.9	60.4
	Večkrat na teden	27	25.0	25.5	85.8
	Vsak dan	15	13.9	14.2	100.0
	Total	106	98.1	100.0	
Missing	System	2	1.9		
Total		108	100.0		

Opisna statistika 3. vprašanja:

Statistics											
		Spletne strani proizvajalcev – Iskanje info	Vplivneži – Iskanje info	Ocene uporabnikov – Iskanje info	Tiktok – Iskanje info	Instagram – Iskanje info	Facebook – Iskanje info	Youtube – Iskanje info	Tradicionalni mediji – Iskanje info	Prijatelji in znanci – Iskanje info	Drugo – Iskanje info
N	Valid	107	107	107	107	107	107	107	107	107	108
	Missing	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Mode		0	0	0	0	0	0	0	0	1	0

Frekvenčna porazdelitev 3. vprašanja:

Spletne strani proizvajalcev – Iskanje info

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	54	50.0	50.5	50.5
	Da	53	49.1	49.5	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing	-1	1	.9		
Total		108	100.0		

Vplivneži – Iskanje info

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	69	63.9	64.5	64.5
	Da	38	35.2	35.5	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing	-1	1	.9		
Total		108	100.0		

Ocene uporabnikov – Iskanje info

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	58	53.7	54.2	54.2
	Da	49	45.4	45.8	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing	-1	1	.9		
Total		108	100.0		

Tiktok – Iskanje info

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	64	59.3	59.8	59.8
	Da	43	39.8	40.2	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing	-1	1	.9		
Total		108	100.0		

Instagram – Iskanje info

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	58	53.7	54.2	54.2
	Da	49	45.4	45.8	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing	-1	1	.9		
Total		108	100.0		

Facebook – Iskanje info

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	102	94.4	95.3	95.3
	Da	5	4.6	4.7	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing	-1	1	.9		
Total		108	100.0		

Youtube – Iskanje info

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	77	71.3	72.0	72.0
	Da	30	27.8	28.0	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing	-1	1	.9		
Total		108	100.0		

Tradicionalni mediji – iskanje info

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	103	95.4	96.3	96.3
	Da	4	3.7	3.7	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing	-1	1	.9		
Total		108	100.0		

Prijatelji in znanci – iskanje info

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	42	38.9	39.3	39.3
	Da	65	60.2	60.7	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing	-1	1	.9		
Total		108	100.0		

Drugo – Iskanje info

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	97	89.8	90.7	90.7
	Da	10	9.3	9.3	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing	-1	1	.9		
Total		108	100.0		

Drugo – Iskanje info

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2	98	90.7	90.7	90.7
	Aplikacija inci	1	.9	.9	91.7
	farmaceuti	1	.9	.9	92.6
	Google	1	.9	.9	93.5
	Iz svojih izkušenj	1	.9	.9	94.4
	Jih ne iscem	1	.9	.9	96.3
	Jih ne iščem	1	.9	.9	95.4
	ne iščem	1	.9	.9	97.2
	Ne iščem	1	.9	.9	98.1
	Ne iščem aktivno	1	.9	.9	99.1
	Služba (delam v kozmetičnem svetu)	1	.9	.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Opisna statistika 4. vprašanja:

Statistics								
		Instagram – Pogostost relevantnih oglasov	Tiktok – Pogostost relevantnih oglasov	Facebook – Pogostost relevantnih oglasov	Youtube – Pogostost relevantnih oglasov	Televizija – Pogostost relevantnih oglasov	Tiskani mediji – Pogostost relevantnih oglasov	E-poštno oglaševanje – Pogostost relevantnih oglasov
N	Valid	107	107	107	107	106	107	106
	Missing	1	1	1	1	2	1	2
Median		2.93 ^a	2.27 ^a	1.61 ^a	1.84 ^a	1.60 ^a	1.34 ^a	1.44 ^a
Mode		3 ^b	1	1	1	1	1	1

a. Calculated from grouped data.

b. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frekvenčne porazdelitve 4. vprašanja:

Instagram – Pogostost relevantnih oglasov					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	16	14.8	15.0	15.0
	Zelo redko	25	23.1	23.4	38.3
	Občasno	29	26.9	27.1	65.4
	Pogosto	29	26.9	27.1	92.5
	Zelo pogosto	8	7.4	7.5	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing –1		1	.9		
Total		108	100.0		

Tiktok – Pogostost relevantnih oglasov					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	44	40.7	41.1	41.1
	Zelo redko	11	10.2	10.3	51.4
	Občasno	19	17.6	17.8	69.2
	Pogosto	20	18.5	18.7	87.9
	Zelo pogosto	13	12.0	12.1	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing –1		1	.9		
Total		108	100.0		

Facebook – Pogostost relevantnih oglasov					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	55	50.9	51.4	51.4
	Zelo redko	30	27.8	28.0	79.4
	Občasno	14	13.0	13.1	92.5
	Pogosto	6	5.6	5.6	98.1
	Zelo pogosto	2	1.9	1.9	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing –1		1	.9		
Total		108	100.0		

Youtube – Pogostost relevantnih oglasov					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	44	40.7	41.1	41.1
	Zelo redko	31	28.7	29.0	70.1
	Občasno	20	18.5	18.7	88.8
	Pogosto	9	8.3	8.4	97.2
	Zelo pogosto	3	2.8	2.8	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing –1		1	.9		
Total		108	100.0		

Televizija – Pogostost relevantnih oglasov					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	52	48.1	49.1	49.1
	Zelo redko	38	35.2	35.8	84.9
	Občasno	12	11.1	11.3	96.2
	Pogosto	4	3.7	3.8	100.0
	Total	106	98.1	100.0	
	Missing –1	2	1.9		
Total		108	100.0		

Tiskani mediji – Pogostost relevantnih oglasov					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	72	66.7	67.3	67.3
	Zelo redko	31	28.7	29.0	96.3
	Občasno	4	3.7	3.7	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing –1		1	.9		
Total		108	100.0		

E-poštno oglaševanje – Pogostost relevantnih oglasov					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	69	63.9	65.1	65.1
	Zelo redko	16	14.8	15.1	80.2
	Občasno	18	16.7	17.0	97.2
	Pogosto	3	2.8	2.8	100.0
	Total	106	98.1	100.0	
	Missing –1	2	1.9		
Total		108	100.0		

Opisna statistika 5. vprašanja:

		Statistics							
		Televizija – Verodostojnos t oglasov	Tiskani mediji – Verodostojnos t oglasov	Youtube – Verodostojnos t oglasov	Instagram – Verodostojnos t oglasov	Facebook – Verodostojnos t oglasov	Tiktok – Verodostojnos t oglasov	Vplivneži – Verodostojnos t oglasov	Virtualno preizkušanje izdelkov – Verodostojnos t oglasov
N	Valid	108	108	108	108	108	108	108	108
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2.36	2.48	2.58	2.56	2.16	2.22	2.44	2.63
Median		2.31 ^a	2.45 ^a	2.57 ^a	2.52 ^a	2.11 ^a	2.09 ^a	2.38 ^a	2.58 ^a
Mode		2	2	3	2	2	1	2	3
Std. Deviation		1.054	1.063	.908	1.026	.939	1.138	1.130	1.157

a. Calculated from rounded data.

Frekvenčne porazdelitve 5. vprašanja:

Televizija – Verodostojnost oglasov					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne zaupam	26	24.1	24.1	24.1
	Ne zaupam	35	32.4	32.4	56.5
	Niti niti	32	29.6	29.6	86.1
	Zaupam	12	11.1	11.1	97.2
	Popolnoma zaupam	3	2.8	2.8	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Tiskani mediji – Verodostojnost oglasov					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne zaupam	22	20.4	20.4	20.4
	Ne zaupam	35	32.4	32.4	52.8
	Niti niti	30	27.8	27.8	80.6
	Zaupam	19	17.6	17.6	98.1
	Popolnoma zaupam	2	1.9	1.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Youtube – Verodostojnost oglasov					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne zaupam	12	11.1	11.1	11.1
	Ne zaupam	38	35.2	35.2	46.3
	Niti niti	43	39.8	39.8	86.1
	Zaupam	13	12.0	12.0	98.1
	Popolnoma zaupam	2	1.9	1.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Instagram – Verodostojnost oglasov					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne zaupam	16	14.8	14.8	14.8
	Ne zaupam	39	36.1	36.1	50.9
	Niti niti	32	29.6	29.6	80.6
	Zaupam	18	16.7	16.7	97.2
	Popolnoma zaupam	3	2.8	2.8	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Facebook – Verodostojnost oglasov					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne zaupam	30	27.8	27.8	27.8
	Ne zaupam	40	37.0	37.0	64.8
	Niti niti	30	27.8	27.8	92.6
	Zaupam	7	6.5	6.5	99.1
	Popolnoma zaupam	1	.9	.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Tiktok – Verodostojnost oglasov					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne zaupam	36	33.3	33.3	33.3
	Ne zaupam	31	28.7	28.7	62.0
	Niti niti	27	25.0	25.0	87.0
	Zaupam	9	8.3	8.3	95.4
	Popolnoma zaupam	5	4.6	4.6	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Vplivneži – Verodostojnost oglasov					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne zaupam	27	25.0	25.0	25.0
	Ne zaupam	31	28.7	28.7	53.7
	Niti niti	30	27.8	27.8	81.5
	Zaupam	16	14.8	14.8	96.3
	Popolnoma zaupam	4	3.7	3.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Virtualno preizkušanje izdelkov – Verodostojnost oglasov					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne zaupam	21	19.4	19.4	19.4
	Ne zaupam	28	25.9	25.9	45.4
	Niti niti	37	34.3	34.3	79.6
	Zaupam	14	13.0	13.0	92.6
	Popolnoma zaupam	8	7.4	7.4	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Opisna statistika 6. vprašanja:

Statistics								
		Televizija – Informativnost oglasov	Tiskani mediji – Informativnost oglasov	Youtube – Informativnost oglasov	Instagram – Informativnost oglasov	Facebook – Informativnost oglasov	Tiktok – Informativnost oglasov	Vplivneži – Informativnost oglasov
N	Valid	108	108	108	108	107	108	107
	Missing	0	0	0	0	1	0	1
Median		2.42 ^a	2.24 ^a	2.91 ^a	2.78 ^a	2.22 ^a	2.63 ^a	3.09 ^a
Mode		2	2	3	2	2	2	3

a. Calculated from grouped data.

Frekvenčne porazdelitve 6. vprašanja:

Televizija – Informativnost oglasov					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne poda uporabnih informacij	16	14.8	14.8	14.8
	Ne poda uporabnih informacij	45	41.7	41.7	56.5
	Niti ne poda niti poda uporabne informacije	28	25.9	25.9	82.4
	Poda uporabne informacije	15	13.9	13.9	96.3
	Poda veliko uporabnih informacij	4	3.7	3.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Tiskani mediji – Informativnost oglasov					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne poda uporabnih informacij	23	21.3	21.3	21.3
	Ne poda uporabnih informacij	44	40.7	40.7	62.0
	Niti ne poda niti poda uporabne informacije	30	27.8	27.8	89.8
	Poda uporabne informacije	10	9.3	9.3	99.1
	Poda veliko uporabnih informacij	1	.9	.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Youtube – Informativnost oglasov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne poda uporabnih informacij	11	10.2	10.2	10.2
	Ne poda uporabnih informacij	27	25.0	25.0	35.2
	Niti ne poda niti poda uporabne informacije	38	35.2	35.2	70.4
	Poda uporabne informacije	26	24.1	24.1	94.4
	Poda veliko uporabnih informacij	6	5.6	5.6	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Instagram – Informativnost oglasov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne poda uporabnih informacij	9	8.3	8.3	8.3
	Ne poda uporabnih informacij	36	33.3	33.3	41.7
	Niti ne poda niti poda uporabne informacije	33	30.6	30.6	72.2
	Poda uporabne informacije	24	22.2	22.2	94.4
	Poda veliko uporabnih informacij	6	5.6	5.6	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Facebook – Informativnost oglasov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne poda uporabnih informacij	24	22.2	22.4	22.4
	Ne poda uporabnih informacij	42	38.9	39.3	61.7
	Niti ne poda niti poda uporabne informacije	34	31.5	31.8	93.5
	Poda uporabne informacije	6	5.6	5.6	99.1
	Poda veliko uporabnih informacij	1	.9	.9	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing	-1	1	.9		
Total		108	100.0		

Tiktok – Informativnost oglasov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne poda uporabnih informacij	22	20.4	20.4	20.4
	Ne poda uporabnih informacij	30	27.8	27.8	48.1
	Niti ne poda niti poda uporabne informacije	24	22.2	22.2	70.4
	Poda uporabne informacije	21	19.4	19.4	89.8
	Poda veliko uporabnih informacij	11	10.2	10.2	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Vplivneži – Informativnost oglasov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne poda uporabnih informacij	14	13.0	13.0	13.0
	Ne poda uporabnih informacij	22	20.4	20.4	33.3
	Niti ne poda niti poda uporabne informacije	31	28.7	28.7	62.0
	Poda uporabne informacije	23	21.3	21.3	83.3
	Poda veliko uporabnih informacij	18	16.7	16.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Virtualno preizkušanje izdelkov – Informativnost oglasov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne poda uporabnih informacij	18	16.7	16.8	16.8
	Ne poda uporabnih informacij	21	19.4	19.6	36.4
	Niti ne poda niti poda uporabne informacije	41	38.0	38.3	74.8
	Poda uporabne informacije	18	16.7	16.8	91.6
	Poda veliko uporabnih informacij	9	8.3	8.4	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing	-1	1	.9		
Total		108	100.0		

Opisne statistike 7. vprašanja:

Statistics

		Televizija – Privlačnost oglasov	Tiskani mediji – Privlačnost oglasov	Youtube – Privlačnost oglasov	Instagram – Privlačnost oglasov	Facebook – Privlačnost oglasov	Tiktok – Privlačnost oglasov	Vplivneži – Privlačnost oglasov	Virtualno preizkušanje izdelkov – Privlačnost oglasov
N	Valid	108	108	108	107	107	106	107	107
	Missing	0	0	0	1	1	2	1	1
Median		1.84 ^a	1.58 ^a	2.27 ^a	2.94 ^a	1.90 ^a	2.56 ^a	2.91 ^a	2.30 ^a
Mode		1	1	3	3	1	1	1 ^b	1

a. Calculated from grouped data.

b. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frekvenčne porazdelitve 7. vprašanja:

Televizija – Privlačnost oglasov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne pritegnejo pozornosti	41	38.0	38.0	38.0
	Ne pritegnejo pozornosti	39	36.1	36.1	74.1
	Niti niti	17	15.7	15.7	89.8
	Pritegnejo pozornost	11	10.2	10.2	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Tiskani mediji – Privlačnost oglasov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne pritegnejo pozornosti	56	51.9	51.9	51.9
	Ne pritegnejo pozornosti	33	30.6	30.6	82.4
	Niti niti	15	13.9	13.9	96.3
	Pritegnejo pozornost	4	3.7	3.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Youtube – Privlačnost oglasov				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sploh ne pritegnejo pozornosti	31	28.7	28.7	28.7
Ne pritegnejo pozornosti	29	26.9	26.9	55.6
Niti niti	33	30.6	30.6	86.1
Pritegnejo pozornost	14	13.0	13.0	99.1
Zelo pritegnejo pozornost	1	.9	.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Instagram – Privlačnost oglasov				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sploh ne pritegnejo pozornosti	23	21.3	21.5	21.5
Ne pritegnejo pozornosti	15	13.9	14.0	35.5
Niti niti	34	31.5	31.8	67.3
Pritegnejo pozornost	23	21.3	21.5	88.8
Zelo pritegnejo pozornost	12	11.1	11.2	100.0
Total	107	99.1	100.0	
Missing	–1			
Total	108	100.0		

Facebook – Privlačnost oglasov				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sploh ne pritegnejo pozornosti	41	38.0	38.3	38.3
Ne pritegnejo pozornosti	32	29.6	29.9	68.2
Niti niti	28	25.9	26.2	94.4
Pritegnejo pozornost	6	5.6	5.6	100.0
Total	107	99.1	100.0	
Missing	–1	1	.9	
Total	108	100.0		

Tiktok – Privlačnost oglasov				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sploh ne pritegnejo pozornosti	35	32.4	33.0	33.0
Ne pritegnejo pozornosti	17	15.7	16.0	49.1
Niti niti	17	15.7	16.0	65.1
Pritegnejo pozornost	22	20.4	20.8	85.8
Zelo pritegnejo pozornost	15	13.9	14.2	100.0
Total	106	98.1	100.0	
Missing	–1	2	1.9	
Total	108	100.0		

Vplivneži – Privlačnost oglasov				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sploh ne pritegnejo pozornosti	25	23.1	23.4	23.4
Ne pritegnejo pozornosti	18	16.7	16.8	40.2
Niti niti	25	23.1	23.4	63.6
Pritegnejo pozornost	21	19.4	19.6	83.2
Zelo pritegnejo pozornost	18	16.7	16.8	100.0
Total	107	99.1	100.0	
Missing	–1	1	.9	
Total	108	100.0		

Virtualno preizkušanje izdelkov – Privlačnost oglasov				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sploh ne pritegnejo pozornosti	35	32.4	32.7	32.7
Ne pritegnejo pozornosti	23	21.3	21.5	54.2
Niti niti	24	22.2	22.4	76.6
Pritegnejo pozornost	17	15.7	15.9	92.5
Zelo pritegnejo pozornost	8	7.4	7.5	100.0
Total	107	99.1	100.0	
Missing	–1	1	.9	
Total	108	100.0		

Opisne statistike 8. vprašanja:

Statistics										
		Spletni oglasi zavajajoči – stopnja strinjanja	Tradicionalni oglasi zavajajoči – stopnja strinjanja	Mnenje za nakup bolj pomembno od oglasa – stopnja strinjanja	Pomembna personalizacija a – stopnja strinjanja	Pomembnost resničnih slik a – stopnja strinjanja	Sestavine bolj pomembne od privlačnosti oglasa – stopnja strinjanja	"Pred in po" me bolj prepričajo za nakup kot drugi – stopnja strinjanja	Kupim izdelek po spletnem oglasu brez raziskovanja – stopnja strinjanja	Kupim izdelek po tradicionalnem oglasu brez raziskovanja – stopnja strinjanja
N	Valid	108	108	107	108	107	108	108	108	108
	Missing	0	0	1	0	1	0	0	0	0
Mean		3.84	3.58	4.31	3.58	4.38	3.92	3.34	2.12	1.89
Median		3.91 ^a	3.61 ^a	4.48 ^a	3.66 ^a	4.55 ^a	4.07 ^a	3.47 ^a	1.93 ^a	1.70 ^a
Mode		4	3	5	3	5	5	4	1	1
Std. Deviation		.968	1.069	1.004	1.153	.978	1.069	1.269	1.142	1.062
a. Calculated from grouped data.										

a. Calculated from grouped data.

Frekvenčne porazdelitve 8. vprašanja:

Spletni oglasi zavajajoči – stopnja strinjanja				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sploh se ne strinjam	1	.9	.9	.9
Se ne strinjam	9	8.3	8.3	9.3
Niti niti	27	25.0	25.0	34.3
Se strinjam	40	37.0	37.0	71.3
Se popolnoma strinjam	31	28.7	28.7	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Tradicionalni oglasi zavajajoči – stopnja strinjanja				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sploh se ne strinjam	2	1.9	1.9	1.9
Se ne strinjam	16	14.8	14.8	16.7
Niti niti	33	30.6	30.6	47.2
Se strinjam	31	28.7	28.7	75.9
Se popolnoma strinjam	26	24.1	24.1	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Mnenje za nakup bolj pomembno od oglasa – stopnja strinjanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	4	3.7	3.7	3.7
	Se ne strinjam	3	2.8	2.8	6.5
	Niti niti	9	8.3	8.4	15.0
	Se strinjam	31	28.7	29.0	43.9
	Se popolnoma strinjam	60	55.6	56.1	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing	-1	1	.9		
Total		108	100.0		

Pomembna personalizacija – stopnja strinjanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	7	6.5	6.5	6.5
	Se ne strinjam	9	8.3	8.3	14.8
	Niti niti	34	31.5	31.5	46.3
	Se strinjam	30	27.8	27.8	74.1
	Se popolnoma strinjam	28	25.9	25.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Pomembnost resničnih slik – stopnja strinjanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	3	2.8	2.8	2.8
	Se ne strinjam	5	4.6	4.7	7.5
	Niti niti	5	4.6	4.7	12.1
	Se strinjam	29	26.9	27.1	39.3
	Se popolnoma strinjam	65	60.2	60.7	100.0
	Total	107	99.1	100.0	
Missing	-1	1	.9		
Total		108	100.0		

Sestavine bolj pomembne of privlačnosti oglasa – stopnja strinjanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	3	2.8	2.8	2.8
	Se ne strinjam	8	7.4	7.4	10.2
	Niti niti	24	22.2	22.2	32.4
	Se strinjam	33	30.6	30.6	63.0
	Se popolnoma strinjam	40	37.0	37.0	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

"Pred in po" me bolj prepričajo za nakup kot drugi – stopnja strinjanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	13	12.0	12.0	12.0
	Se ne strinjam	13	12.0	12.0	24.1
	Niti niti	28	25.9	25.9	50.0
	Se strinjam	32	29.6	29.6	79.6
	Se popolnoma strinjam	22	20.4	20.4	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Kupim izdelek po spletnem oglasu brez raziskovanja – stopnja strinjanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	41	38.0	38.0	38.0
	Se ne strinjam	31	28.7	28.7	66.7
	Niti niti	23	21.3	21.3	88.0
	Se strinjam	8	7.4	7.4	95.4
	Se popolnoma strinjam	5	4.6	4.6	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Kupim izdelek po tradicionalnem oglasu brez raziskovanja – stopnja strinjanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	51	47.2	47.2	47.2
	Se ne strinjam	30	27.8	27.8	75.0
	Niti niti	19	17.6	17.6	92.6
	Se strinjam	4	3.7	3.7	96.3
	Se popolnoma strinjam	4	3.7	3.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Opisne statistike 9. vprašanja:

Statistics

Mesečna potrošnja za kozmetiko

N	Valid	108
	Missing	0
Median		1.79 ^a
Mode		1

a. Calculated from grouped data.

Frekvenčne porazdelitve 9. vprašanja:

Mesečna potrošnja za kozmetiko

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manj kot 20 €	46	42.6	42.6	42.6
	20 – 39 €	32	29.6	29.6	72.2
	40 – 59 €	16	14.8	14.8	87.0
	60 – 79 €	6	5.6	5.6	92.6
	80 – 99 €	3	2.8	2.8	95.4
	100 € ali več	1	.9	.9	96.3
	Ne vem/ težko ocenim	4	3.7	3.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Priloga 3: SPSS izpiski preizkusov hipotez

1. hipoteza:

$H_0: \mu_D \leq 0$ (ni razlike ali študentje pogosteje iščejo informacije v tradicionalnih medijih)

$H_1: \mu_D > 0$ (študentje pogosteje iščejo informacije v digitalnih medijih),

kjer je μ_D aritmetična sredina razlike med povprečjema spremenljivk.

Preizkus dvojic za 1. hipotezo:

Paired Samples Correlations										
			N	Correlation	Significance					
					One-Sided p	Two-Sided p				
Pair 1	count_Digitalni & count_Tradicionalni		108	.064	.257	.514				

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	count_Digitalni	2.4722	108	1.63752	.15757
	count_Tradicionalni	.0370	108	.18973	.01826

Paired Samples Test										
			Paired Differences							
					95% Confidence Interval of the Difference				Significance	
			Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper	t	df	
										One-Sided p Two-Sided p
Pair 1	count_Digitalni – count_Tradicionalni		2.43519	1.63646	.15747	2.12302	2.74735	15.465	107	<.001 <.001

2. hipoteza:

$H_0: \mu_D \leq 0$ (ni razlike ali so digitalni manj verodostojni)

$H_1: \mu_D > 0$ (digitalni oglasi so ocenjeni kot bolj verodostojni kot tradicionalni),

kjer je μ_D aritmetična sredina razlike med povprečjema spremenljivk.

T – test za odvisne vzorce 2. hipoteze:

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	verodostojnost_digital	2.43	108	.756	.073
	verodostojnost_tradicionalna	2.42	108	.962	.093

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Significance
				One-Sided p Two-Sided p
Pair 1	verodostojnost_digital & verodostojnost_tradicionalna	108	.283	.002 .003

Paired Samples Test										
			Paired Differences							
					95% Confidence Interval of the Difference				Significance	
			Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper	t	df	
										One-Sided p Two-Sided p
Pair 1	verodostojnost_digital – verodostojnost_tradicionalna		.011	1.043	.100	-.188	.210	.108	107	.457 .914

3. hipoteza:

$H_0: \mu_D = 0$ (ni razlike)

$H_1: \mu_D < 0$ (tradicionalni oglasi so ocenjeni kot bolj informativni),

kjer je μ_D aritmetična sredina razlike med povprečjema digitalnih in tradicionalnih medijev.

4. hipoteza:

$H_0: \mu_D \leq 0$ (ni razlike ali so digitalni oglasi ocenjeni kot manj privlačni)

$H_1: \mu_D > 0$ (digitalni oglasi so ocenjeni kot bolj privlačni),

kjer je μ_D aritmetična sredina razlike med povprečjema digitalnih in tradicionalnih medijev.

T – test za odvisne vzorce 3. in 4. hipoteze:

Paired Samples Statistics					Paired Samples Correlations				
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean				Significance
Pair 1	informativnost_digitalni	2.77	108	.771	.074				
	informativnost_tradicionalni	2.39	108	.884	.085				
Pair 2	privlačnost_digitalni	2.53	108	.896	.086				
	privlačnost_tradicionalni	1.84	108	.791	.076				

Paired Samples Test									
		Paired Differences		95% Confidence Interval of the Difference				Significance	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper	t	df	One-Sided p
Pair 1	informativnost_digitalni – informativnost_tradicionalni	.377	1.044	.100	.178	.576	3.756	107	<.001
Pair 2	privlačnost_digitalni – privlačnost_tradicionalni	.687	1.051	.101	.487	.888	6.794	107	<.001

5. hipoteza:

H_0 : Povprečna ocena verodostojnosti = 3 (študenti nimajo pozitivnega odnosa)

H_1 : Povprečna ocena verodostojnosti > 3 (študenti imajo pozitiven odnos)

T – test enega vzorca 5. hipoteze:

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Virtualno preizkušanje izdelkov – Verodostojnost oglasov	108	2.63	1.157	.111

One-Sample Test							
Test Value = 3							
	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
Virtualno preizkušanje izdelkov – Verodostojnost oglasov	-3.327	107	<.001	.001	-.370	-.59	-.15

One-Sample Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Virtualno preizkušanje izdelkov – Verodostojnost oglasov	Cohen's d	1.157	-.320	-.513	-.126
	Hedges' correction	1.165	-.318	-.509	-.125

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the sample standard deviation.
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

6. hipoteza:

$H_0: \mu_{\text{ženske}} = \mu_{\text{moški}}$ (ni razlike med spoloma)

$H_1: \mu_{\text{ženske}} > \mu_{\text{moški}}$ (študentke ocenjujejo kozmetiko kot bolj pomembno)

T – test za neodvisne vzorce 6. hipoteze:

Group Statistics					
	Spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pomembnost kozmetike	Moški	52	2.87	1.237	.172
	Ženska	55	4.09	.967	.130

Independent Samples Test									
t-test for Equality of Means									
		t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Pomembnost kozmetike	Equal variances assumed	-5.725	105	<.001	<.001	-1.226	.214	-1.650	-.801
	Equal variances not assumed	-5.686	96.544	<.001	<.001	-1.226	.216	-1.653	-.798

7. hipoteza:

$H_0: \mu_{\text{ženske}} = \mu_{\text{moški}}$ (ni razlike)

$H_1: \mu_{\text{ženske}} \neq \mu_{\text{moški}}$ (obstaja razlika)

T – test za neodvisne vzorce 7. hipoteze:

Group Statistics					
	Spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
verodostojnost_tradicional	Moški	52	2.52	1.052	.146
	Ženska	56	2.33	.870	.116

Independent Samples Test									
t-test for Equality of Means									
		t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
verodostojnost_tradicional	Equal variances assumed	1.019	106	.155	.310	.189	.185	-.178	.556
	Equal variances not assumed	1.012	99.223	.157	.314	.189	.187	-.181	.559