

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

VPLIV KULTURE NA NAKUP IZDELKOV PRI GENERACIJI Z

MOJCA MOLK

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Mojca Molk, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica zaključne strokovne naloge z naslovom Vpliv kulture na nakup izdelkov pri generaciji Z, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem asist. mag. Pfajfar Gregorjem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem:
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani,
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v besedilu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV KULTURE	2
1.1 STATIČNA SMER RAZISKOVANJA KULTURE	3
1.2 DINAMIČNA SMER RAZISKOVANJA KULTURE	4
1.2.1 Filozofija Yin Yang	5
1.3 VZHODNO DVOJNO RAZMIŠLJANJE PROTI ZAHODNEMU KOGNITIVNEMU RAZMIŠLJANJU	6
1.4 PRIKAZ VEČPLASTNOSTI KULTURE PO HOFSTEDEJU IN FANGU.....	7
2 OPREDELITEV PRIPADNIKOV ZADNJE GENERACIJE – Z GENERACIJE	8
2.1 ZNAČILNOSTI OTROŠKEGA TRGA.....	9
2.2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO VEDENJE GENERACIJE Z.....	10
3 RAZISKAVA O VPLIVU KULTURE NA NAKUP IZDELKOV PRI GENERACIJI Z 17	
3.1 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA	17
3.2 NAČRT RAZISKAVE	18
3.2.1 Metodologija zbiranja podatkov	18
3.2.2 Raziskovalni inštrument.....	18
3.2.3 Zajeti vzorec.....	19
3.3 ANALIZA PODATKOV.....	19
3.4 OMEJITVE RAZISKAVE.....	21
3.5 UGOTOVITVE RAZISKAVE	21
SKLEP.....	22
LITERATURA IN VIRI.....	24

KAZALO TABEL

Tabela 1: Definicije pojma kultura različnih avtorjev	2
Tabela 2: Prikaz nakupovanja z očetom glede na spol	19
Tabela 3: Prikaz nakupovanja z mamo glede na spol	20

KAZALO SLIK

Slika 1: Prikaz intenzivnosti vpliva kulturnih dejavnikov na nakup izdelkov pri generaciji Z	11
Slika 2: Prikaz intenzivnosti vpliva družbenih dejavnikov na nakup izdelkov pri generaciji Z...	13
Slika 3: Prikaz intenzivnosti vpliva osebnih dejavnikov na nakup izdelkov pri generaciji Z	15
Slika 4: Prikaz intenzivnosti vpliva psiholoških dejavnikov na nakup izdelkov pri generaciji Z	16
Slika5: Strinjanje s trditvami o nakupovanju prigrizkov in sladkarij najstnikov ob prisotnosti sovrstnikov	20
Slika 6: Pomembnost mnenja oseb o izdelku, ki ga želi najstnik kupiti	21

UVOD

Kultura je težko razumljiva, saj lahko vsak posameznik njene elemente razume subjektivno. Pomembno vlogo pri tem ima tudi čas in z njim posledično tehnološki napredek. Brezmejen in brezzičen pretok informacij, prenos znanja in kulturnega izobraževanja je le nekaj sprememb, ki starejšim generacijam predstavljajo nepoznan svet. Nasprotno pa si mladi dneva brez tega ne znajo niti predstavljati. Poleg tega obstaja danes vrsta drugih sprememb, ki težijo k novem, dinamičnem pogledu na kompleksen pojav, kot je kultura. Predstavniki takšne smeri raziskovanja kulture je Tony Fang, ki meni, da Hofstedejeva teorija kulture za današnje razmere ni več ustrezna. Klub spreminjajoči se kulturi, pa smo ljudje vseeno nekatere elemente kulture, kot so vrednote, navade in tudi vedenjske vzorce povzeli od svojih staršev, vrstnikov in ostalih ljudi iz okolja. Te nezavedno vplivajo na izbiro izdelkov med našim nakupovanjem.

Eno od vprašanj, ki si jih zastavljam v tej nalogi je, **kaj pomeni v življenju največ generaciji Z.** Le-to predstavljajo mladostniki, rojeni po letu 1995. Torej prihajajo ali pa so že v puberteti. Nahajajo se v obdobju, v katerem mnenje vrstnikov veliko pomeni, medtem ko imajo nasveti in stališča staršev vedno manj veljave. Kljub temu pa imajo dandanašnji najstniki zaradi tehnološkega razvoja več skupnega s svojimi starši kot prejšnje generacije otrok (Lindstrom, 2011, str. 107). Tudi odnos med njimi se je spremenil. V primerjavi s preteklo, avtorsko vlogo staršev je danes ta demokratična. Mama in oče predstavljata otroku oporo in zatočišče. Poleg ostalih dejavnikov, ki vplivajo na nakup izdelkov pri generaciji Z, bi na tem mestu izpostavila še en pomemben dejavnik – medije. Ti imajo vedno večjo moč, saj se podjetja zavedajo značilnosti otroškega trga in otrokove vplivne moči na starše pri družinskem nakupovanju. Zato svoje delovanje vedno bolj usmerjajo na otroke in najstnike in si s tem želijo zagotoviti bodoče kupce.

Namen zaključne strokovne naloge je ugotoviti, kakšen vpliv in intenzivnost ima danes hitro spreminjajoča kultura na nakup izdelkov pri generaciji Z. Z raziskavo želim pridobiti odgovore na vprašanja, kot so: **Kakšen vpliv ima njihova večja interakcija z mediji pri upoštevanju njihovega mnenja o izdelku pri družinskih nakupih? Ali prisotnost sovrstnikov vpliva na njihov nakup?**

Cilj te naloge je, da s pomočjo uporabljene literature in rezultatov vprašalnika podam informacije o nakupnih odločitvah generacije Z. Te bodo lahko v pomoč tako staršem pri lažjem razumevanju njihovih mladostnikov kot tudi tržnikom pri snovanju učinkovitejših trženjskih aktivnosti, namenjenih generaciji Z.

Zaključno strokovno nalogo okvirno sestavljajo tri poglavja. V prvem, teoretičnem delu s pomočjo domače in tuje strokovne literature razložim kulturo ter podam dva različna pogleda na ta kompleksen pojav. Temu sledi del, v katerem opredelim značilnosti raziskovalne generacije ter dejavnike, ki vplivajo na njihovo nakupno vedenje. Zadnji, empirični del je namenjen podrobnemu prikazu rezultatov, ki sem jih pridobila z anketiranjem ciljne skupine. Nalogo zaključujem s sklepom.

1 OPREDELITEV KULTURE

Spletna enciklopedija Wikipedija (Kultura, 2012) opisuje, da beseda "kultura" izvira iz latinske besede *cultura* in prvotno pomeni obdelovanje zemlje. Torej se na splošno nanaša na dejavnosti, ki jih opravlja človek ter na simbolične strukture, ki dajejo takim aktivnostim smisel. Izraz "kultura" za antropologe in druge znanstvenike pomeni sestav vedenjskih vzorcev, ki se jih je naučil posameznik. Kulturo je na tak način prvič definiral angleški antropolog Edward B. Tylor v svoji knjigi leta 1871. Od takrat je kultura osrednja tema antropologije (What is culture?, 2012).

Kultura ni objektivni pojav, saj je odvisna od posameznika, kako le-ta njene elemente interpretira, kdaj je v interakciji z njimi in v kakšnem kontekstu jih je deležen. Ta kompleksnost povzroča kulturo težko razumljivo (M. J. Rouse & S. Rouse, 2002, str. 60). To je le eden od razlogov, zakaj obstaja mnogo načinov opredelitve tega kompleksnega pojava. V spodnji tabeli podajam nekaj definicij kulture avtorjev, ki so pionirji na področju odkrivanja kulture.

Tabela 1: Definicije pojma kultura različnih avtorjev

AVTOR	OPREDELITEV KULTURE
Tylor (1871)	"Kultura je sprejeta kot kompleks, ki vključuje znanje, prepričanje, umetnost, moralo, zakon, običaje in vse druge sposobnosti in navade, ki jih pridobi človek kot član družbe."
Hofstede (2001, str. 9)	"[...] obravnavam kulturo kot kolektivno programiranje uma, ki ločuje pripadnike ene skupine ali kategorije ljudi od druge."
Keegan in Schlegelmilch (2001, str. 78)	"[...] je kot način življenja skupine ljudi, ki se prenaša iz ene generacije v drugo."
House, Javidan, Hanges, Dorfman (2002, str. 5)	"[...] kot skupni motivi, vrednote, prepričanja, identitete ter interpretacije ali mnenja o pomembnih dogodkih, ki so rezultat skupnih izkušenj članov neke družbe in se prenašajo iz generacije v generacijo."
Craig in Douglas (2005, str. 323)	"[...] je temelj vseh vidikov družbenega vedenja in interakcije. Kultura je evidentirana v vrednotah in normah, ki vladajo družbi. Kultura je vključena v predmetih, ki se uporabljajo v vsakdanjem življenju in v načinih komuniciranja v družbi."
Usunier in Lee (2009, str.6)	"Kultura je kolektivni odtis naše identitete. V kateri ni objektivno dobrih ali slabih elementov določene kulturne skupine – vse je odvisno od subjektivnega pogleda posameznika."

Vir: E. B. Tylor, *Primitive Culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom*, 1871, str. 1; G. Hofstede, *Culture's Consequences- Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*, 2001, str. 9; J. Usunier in J.A. Lee, *Marketing Across Cultures*, 2009, str. 6; R. House, M. Javidan, P. Hanges, P. Dorfman, *Understanding cultures and implicit leadership theories across the globe: an introduction to project GLOBE*, 2002, str. 5; C.S. Craig in S.P. Douglas, *Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research*, 2005, str. 323; W.J. Keegan in B.B. Schlegelmilch, *Global Marketing Management- A European Perspective*, 2001, str. 78

1.1 Statična smer raziskovanja kulture

S proučevanjem kulture sta se tako izoblikovali dve raziskovalni smeri – statična in dinamična. Prva oz. tradicionalna smer opredeli kulturo kot nespremenljivo, uravnovešeno in samoobnavljajočo. Njeni predstavniki so identični, homogeni posamezniki, ki težijo k enotnosti. Omejena je z državnimi mejami (Wright, 1998, str. 8).

Znani avtorji statičnih modelov kulture so G. Hofstede, F. Trompenaars in C. Hampden-Turner ter R. J. House. Tipologije omenjenih avtorjev bom v nadaljevanju tudi na kratko predstavila.

1. Za največkrat citiran in hkrati tudi kritiziran statični model velja Hofstedejev Model petih dimenzij kulturnih razlikosti (odmik moči, individualizem/kolektivizem, moškost/ženskost, izogibanje negotovosti, kratkoročna/dolgoročna usmerjenost). Z njimi je avtor želel pojasniti različna vedenja posameznikov iz različnih kulturnih ozadij (Hofstede, 2001, str. 41). Podroben opis te študije se nahaja v Prilogi 1.

Hofstede pa je za svoje delo prejel tudi kar nekaj kritik:

- **Relevantnost.** Nekateri raziskovalci menijo, da anketa kot uporabljeni instrument raziskave ni relevanten za natančno določanje in merjenje kulturnih razlik. Ta pomanjkljivost pride do izraza pri merjenju vrednot, ki so kulturno občutljive in subjektivne (Schwartz v Jones, 2007, str.5). Hofstede to kritiko zavrača, saj je anketiranje, kot pravi, le ena izmed metod, ki so jo uporabili pri raziskovanju (Jones, 2007, str. 5).
- **Nacionalne delitve.** Avtor prezira kulturno raznolikost znotraj države. Hofstedejev koncept kulture je namenjen proučevanju kulturnih vrednot samo na državni ravni. Torej narod predstavlja osnovno enoto analize. Kljub temu je veliko raziskovalcev to študijo prilagodilo in se je poslužujejo tudi pri raziskavah na individualni ravni. Pomanjkljivost ima tudi pozitivno stran, saj lahko nov način uporabe predstavlja nov način razmišljanja, opazovanja in merjenja kulture. Vendar kritiki opozarjajo, da kulture ne moremo enačiti z nacionalnimi mejami, saj je ta razdrobljena med njimi (Kirkman, Lowe & Gibson, 2006, str. 296).
- **Politični vplivi.** Predvsem rezultati, dobljeni z merjenjem moškosti/ ženskosti ter izogibanja negotovosti, so lahko senzibilni na časovni okvir raziskave. Kritiki menijo, da je na anketirance te študije vplivala politična situacija tistega časa. V Evropi je bil čas hladne vojne, ljudi so preganjali spomini na drugo svetovno vojno (Jones, 2007, str. 5).
- **Omejitev vzorca na eno mednarodno korporacijo.** Izbira enot za vzorec študije je bila samo iz narodov, kjer je imelo podjetje IBM podružnice. To naj bi zadostovalo, saj je en narod predstavljal eno kulturo. Vendar kritiki opozarjajo, da kultur ne gre primerjati z državami, saj znotraj državnih meja biva več kultur (Baskerville, 2003, str. 7). Hofstede je kot repliko navedel, da to ni absolutno merilo, saj je ocenjeval medkulturne razlike in po njegovem mnenju je bil uporabljeni slog presečne analize primeren. Poleg tega predstavlja prisotnost le ene organizacije prednost, saj tako niso prisotne različne poslovne politike in managerske prakse večjega števila podjetij, ki bi vplivale na različno vedenje anketirancev (Jones, 2007, str. 5).
- **Zastarelost.** Kirkman et al. (2006, str. 296) opozorijo na nesposobnost prilagajanja študije kulturi skozi čas. Prav takšna so tudi mnenja nekaterih raziskovalcev, da je študija prestara in

za današnje, hitro spreminjajoče globalno okolje ni več primerna. Hofstede se sklicuje na dejstvo, da se kultura spreminja počasi (Jones, 2007, str. 5).

- **Premalo dimenzij.** Pet dimenzij koncepta je premalo za prikaz kompleksnega pojma, kot je kultura (Kirkam et al., 2006, str. 270). Tudi Jones (2007, str. 5–6) se strinja, saj tako število dimenzij ne more podati zadostnega števila informacij o kulturnih razlikah. S to kritiko je enoten tudi avtor sam. Prepričan je, da bo potrebno dodati obstoječemu delu nove razsežnosti.
 - **Statična celovitost.** Baskerville (2003, str. 7) je mnenja, da bi morala biti vsaka enota nedvomno določena in popolnoma neodvisna, kar velja za statistični pristop. To je tudi razlog, da se obravnavana študija malo uporablja v antropologiji, saj lahko strokovnjaki tega področja kulturo opišejo kot eno ali več kultur v eni državi.
2. Tipologija kulture po Trompenaarsu in Hampden Turnerju obsega sedem kulturnih razsežnosti: univerzalizem/partikularizem, individualizem/kolektivizem, čustvenost/nevtrálnost, specifičnost/prepletenost, dosežek/status, časovna usmerjenost ter odnos do zunanjega okolja. Le-te so odgovor na vprašanje odnosa med ljudmi, minevanje časa ter odnosa z zunanjim okoljem (Trompenaars & Hampden Turner, 2005, str. 26–29).
3. Projekt GLOBE (ang. *Global Leadership and Organizational Behaviour Effectiveness*) je medkulturna raziskava, ki je glede na obseg, globino, trajanje in prefinjenost presegla tudi obsežno študijo Hofstedeja leta 1980. Zasnoval jo je R. J. House. Skupaj s sodelavci je na novo opredelil štiri dimenzije, medtem ko je preostale v svoji metodologiji definiral že Hofstede. Te so: odmik moči, izogibanje negotovosti, usmerjenost v ljudi, družbeni kolektivizem, kolektivizem znotraj skupine, odločnost, enakopravnost spolov, usmerjenost v prihodnost ter usmerjenost v uspešnost (Javidan, Stahl, Brodbeck & Wilderom, 2005, str. 61–62). Prednost projekta GLOBE je tako merjenje vidika vrednot (kaj je pomembno v neki kulturi) kot tudi vidika praks (kaj se dejansko izvaja v neki družbi) (Makovec Brenčič, Ekar, Lisjak, Pfajfar & Raškovič, 2009, str. 285).

1.2 Dinamična smer raziskovanja kulture

Hitre spremembe, širjenje komunikacijskih povezav in podatkovnih omrežij je le nekaj dejavnikov, ki prispevajo k vedno nujnejšemu sprejetju širšega, dinamičnega pogleda narave kulture (Craig & Douglas, 2005, str. 330). Prav tako je tudi Fang (2009, str. 166) mnenja, da so izzivi, s katerimi se soočamo, poziv k novemu pristopu h kulturi. Njegovo mišljenje je, da Hofstedejeva teorija kulture za današnji čas ni več ustrezna, saj se kultura skozi čas spreminja. Na njeno modifikacijo ima močan vpliv globalizacija, ki jo Zagoršek (2007, str. 4) poimenuje kot: "[...] širjenje in poglobljanje povezav in tokov – ljudi, blaga, kapitala, idej in kultur – preko nacionalnih meja. Ena izmed pogloblitvenih silnic globalizacije je tehnološki napredek. Brezmejen in brezžičen pretok informacij, prenos znanja in kulturnega izobraževanja je le nekaj sprememb, ki jih je prinesel in jih prinaša razvoj skozi čas."

Kot navajata Bird in Fang (v Fang, 2011, str. 17) globalizacija povzroča protislovno gibanje kultur prek:

- **kulturne ekologije**, zgrajene iz jezika, tradicije, podnebja, političnih institucij in carin;
- **kulturnega učenja** vrednot in navad, ki so posledica kulturnih spopadov in trkov.

Kulturna ekologija teži k omejitvi in stabilizaciji kulture. Tako je ta enkratna in značilna v nasprotju z drugim sestavom – kulturnim učenjem vrednot in navad, ki pripomore k odpiranju kulture, ta s tem postane netipična in prepletena z globalno identiteto. Kultura svoj vrednotni izbor kot posledico vserazsežnostnega učenja skozi čas oblikuje z uravnovešenjem med prvim in drugim konstruktom.

Nekateri proces kulturne globalizacije istovetijo z razširitvijo zahodne kulture, kar naj bi povzročalo homogenizacijo kulture. To naj bi povzročale predvsem velike korporacije (npr. Disney, Google, McDonald's, Coca-Cola) (Bezjak, str. 4). Vendar Fang (2011, str. 17) meni, da v času globalizacije kulturne razlike ne izginjajo, saj si kulture same izoblikujejo svoj vrednotni profil. Bezjak (str. 5) trdi enako; ker je globalizacija neenoten sestav pojavov in deluje z različno intenzivnostjo in z različnim načinom.

V nasprotju s statično smerjo, dinamična smer definira kulturo kot nestalen, aktiven proces. Ta se zdi skladna, sistematična, sporazumna, vendar ne ideološka, kakršna je kultura statične smeri (Wright, 1998, str. 8-10). Njeni člani se gibljejo iz ene države v drugo in tako izmenjajo svoje vrednote in vzorce obnašanja s predstavniki drugih kultur po vsem svetu. S tem so se zabrisale tako prostorske kot tudi družbene meje (Craig & Douglas, 2005, str. 323).

Fang je predstavnik dinamične smeri razumevanja kulture, ki se poslužuje avtohtone kitajske filozofije Yin yang, ki jo bom v naslednjem poglavju tudi podrobno opisala.

Uporabljeni model Yin yang je izviren kitajski princip, ki nam pomaga razumeti kulturne dinamike. Te so izbor vrednot posameznikov kot posledica njihovega kulturnega učenja skozi čas. To danes, v času globalizacije in brezžičnega prenosa znanja, ne poteka samo znotraj posameznikove kulture, ampak v vseh smereh. Tako se ljudje različnih nacij in različnih kultur vedno bolj združujejo. Iz tega sledi, da lahko govorimo o dvokulturni identiteti, oziroma bikulturnikih – osebah, ki pridobijo skozi življenje več kot eno kulturo ter tako lahko svoje mišljenje in obnašanje preusmerjajo iz ene kulture v drugo (Fang, 2011, str. 20).

1.2.1 Filozofija Yin Yang

Te starodavne kitajske filozofije Yin yang se še danes pri svojem delu poslužujejo zdravniki, arhitekti, znanstveniki in ostali, saj vpliva na njihov način razmišljanja, obnašanja ter dojemanja okolice (Fang, 2011, str. 7). Načela Yin yanga so poglobljen del Huangdi Neijing, prve kitajske medicinske knjige, napisane pred okoli 2000 leti. Danes večkrat opazimo omenjeni kitajski simbol pri ureditvi doma, po starodavni kitajski znanosti feng shuiju (Feng Shui, 2012).

Izvor kitajske filozofije in enega izmed največjih simbolov Azije- Yin yang, lahko raztolmačimo na več načinov. Ta vzhodnjaški pogled na svet je celovit in dinamičen (Fang, 2011, str. 7).

Yin yang je krog, sestavljen iz dveh polovic, ki ju ločuje ukrivljena črta, ki pomeni, da med eno in drugo polovico ne obstaja absolutnih ločitev. Polovica, ki je črna, se imenuje Yin. Le-ta

predstavlja žensko energijo – luno, noč, šibkost, temo ter mehko in ženstvenost. Druga polovica (Yang) pomeni moško energijo – sonce, dan, moč, svetlobo ter trdoto in moškost. Na vsaki polovici je tudi pika; bela na črni Yin polovici ter črna na beli Yang polovici. Piki prikazujeta sobivanje ter enotnost tvorjenih polovic v primerjavi s posameznima, nasprotujočima se polovicama (Fang, 2011, str. 7).

Pogled filozofije Yin yang je, da je potreben za nastanek univerzalnega pojava, spoj nasprotujočih si polovic z nasprotujočima si energijama – Yin in Yangom. Črna sila, ki zastopa žensko energijo, predstavlja mehko, nežnost, upogljivost in podrejenost. V nasprotju z njo, Yang izraža trdnost in dominantnost (Fang, 2011, str. 7). Chen (v Fang, 2011, str. 7) navaja: "Yin yang princip tako uteleša dvojnost, paradoks, enotnost v različnosti, spremembo in harmonijo, ki ponuja celovit pristop k reševanju problemov."

Fang (2011, str. 10) našteva tri filozofske temelje načela Yin yang:

- Yin yang sobivata v vsem in vse zajema Yin yang;
- Yin in Yang se dopolnjujeta, medsebojno krepi;
- Yin in Yang obstajata znotraj drug drugega in medsebojno med seboj, da oblikujeta dinamično in paradoksalno enotnost.

Poleg filozofskih načel obsega še tri načela dvojnosti (Fang, 2011, str. 2):

- **načelo holistične dvojnosti:** trdi, da fenomen ne more obstajati, če je sestavljen iz dveh skladnih elementov;
- **načelo dinamične dvojnosti:** predpostavlja, da se bosta kontrastna elementa v poteku uravnovešenja preoblikovala eden v drugega;
- **načelo dialektične dvojnosti:** trdi, da je obstoj prvih dveh načel mogoč zaradi dveh elementov, ki sta si nasprotujoča, a hkrati soodvisna.

1.3 Vzhodno dvojno razmišljanje proti zahodnemu kognitivnemu razmišljanju

V primeru Fangove (2011, str. 8) opredelitve kulture kot koncepta, odvisnega od situacije, okoliščin in časa, govorimo o dinamični smeri kulture. Tako je ta obravnavana kot sklop medsebojnih zvez, poln nasprotujočih si vrednot in vedenjskih usmeritev in ne kot ustaljen in brezčasen pojav v primeru statične in bipolarne smeri kulture, katere glavni predstavnik je Hofstede (Fang, 2009, str. 160).

Prevladujoče, zahodno kognitivno razmišljanje teži k združljivosti in usklajenosti. Fang (2011, str. 5) tako mišljenje zavrača. Meni, da kultura ni sposobna prilagajati nasprotujočih si polov katerekoli dimenzije kulture, ampak njene kontrastne lastnosti sprejema take, kot so. Nasprotno, kitajsko dvojno razmišljanje, ki temelji na filozofiji Yin yang-a, upošteva konstantno sobitje in soodvisnost nasprotij kot nujo. Torej, v uravnovešeni kulturi sočasno bivata individualizem in kolektivizem; moškost in ženstvenost; dolgoročna in kratkoročna usmerjenost; visoko in nizko izogibanje negotovosti ter tako yin kot yang, odvisno od situacije, okoliščin in časa (Fang, 2009, str. 160).

Tudi človeški um je sposoben sprejemati in obsegati protislovno razmišljanje, občutja in stanja. Dokaz tega so paradoksalni izreki, pregovori in reki, ki izražajo vrednotni sistem določene kulture. Iz tega sledi, da so njeni pripadniki obkroženi z velikim številom nasprotujočih si vrednot. Na koncu pa se odločijo za tisto, ki je v danem trenutku najprimernejša.

Yin yang kulturnih razlik, spopadov in trčenj ne apercipira kot težavo, kar za zahoden, formalno logičen način razmišljanja ne velja. Vidi jih kot priliko za učenje ter prenos znanja med kulturami in znotraj kulture (Fang, 2011, str. 2–14). Možno je, da pri srečanju dveh različnih kultur pride do integracije različnih kulturnih vrednot; prodrejo in sobivajo druga v drugi. Tako lahko kulturni trk sprva predstavlja stres za obe kulturi, kasneje pa lahko povzroči združitev obeh kultur v novo, hibridno kulturo (Fang, 2009, str. 165).

Iz zgoraj naštetih značilnosti kitajskega dvojnega razmišljanja, lahko povzamemo štiri trditve filozofije Yin yang:

- Paradoksalne vrednotne usmeritve lahko obstajajo sočasno v isti kulturi glede na situacijo, kontekst in čas.
- Člani kulture izberejo izmed protislovnih vrednotnih orientacij, s katerimi so obdani, tiste, ki so v danih okoliščinah najbolj ustrezne.
- V kulturi se lahko v določenem času nekatere vrednote spodbuja, sočasno pa drugim vrednotam onemogočimo izražanje v polni meri. Posledica tega je enkratna vrednotna izoblikovanost.
- Vsaka kultura je enkratna listnica, katere pripadniki so sami izbrali izmed globalno razpoložljivih vrednot tiste, ki se jim zdijo najbolj primerne. Izbor teh pa je posledica vsedimenzionalnega kulturnega učenja skozi čas.

1.4 Prikaz večplastnosti kulture po Hofstedeju in Fangu

Koncept kulture sestavlja več plasti. Hofstede jo ponazarja s **čebulnim diagramom**, pri katerem so elementi zunanje plasti otipljivi, eksplicitni in najbolj vidni. Bolj kot prodiramo v notranjost in odkrivamo plasti, bolj postajajo elementi le-teh abstraktni, implicitni in nevidni (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 273).

Jedro Hofstedejevega prikaza so **norme in vrednote**, ki so nevidne in nezavedne. Opazimo jih šele, ko se izrazijo v obnašanju. Predvsem medkulturni stiki v nas vzpodbudijo razmišljanje, da razvidimo morebitno drugačno razmišljanje, prepričanje in obnašanje. Naslednjo, že bolj vidno obliko kulture predstavljajo **rituali in navade**. Zagoršek (2007, str. 11) opiše: "Rituali oziroma običaji so skupinske aktivnosti, ki so tehnično nepotrebne za doseganje želenih ciljev, ki pa so z vidika posamezne kulture razumljeni kot družbeno potrebni za utrditev in prenos družbenih norm in vrednot." Veliko vlogo pri vplivanju na nakup in posedovanje določenih izdelkov imajo prehrabeni rituali kot na primer božična večerja, velikonočni zajtrk ali pa med otroci priljubljeni Oreo piškoti, pri katerih gre za dva ločena rituala: keks se lahko poje v celoti s pomakanjem v mleko ali pa z zaužitjem smetanovega polnila in šele nato obeh polovic keksa. Lindstrom (2009, str. 71) meni, da nam dajejo rituali občutek domačnosti in stabilnosti, za katerima težimo vsi, iz potrebe po občutku obvladovanja v današnjem, kompleksnem svetu. Tej

plasti sledijo **heroji** oziroma junaki v očeh pripadnikov neke kulture. Heroji so lahko zgodovinske, resnične, izmišljene, žive ali mrtve osebnosti, ki so si zaradi svojih dejanj prislužile ugled med ljudmi v isti kulturni skupini. Zadnjo, najvidnejšo plast sestavljajo **simboli, fizični predmeti in izdelki**, ki so rezultat ustvarjanja članov določene kulture. Ti elementi lahko prehajajo iz kulture v kulturo, se skozi čas spreminjajo in so lahko nadomestljivi. Fang (2009, str. 157) je povzel Hofstedejev prikaz tako: " Z drugimi besedami, vrednote oblikujejo simbole, heroje in rituale; simboli, heroji in rituali (vedenjski elementi ali hardver kulture) se lahko spremenijo, toda vrednote (softver kulture) se ne bodo. Nasprotno, Fang (2009, str. 157) meni, da je interakcija med vrednotami, prepričanji in normami ter simboli, heroji in rituali dinamična: obe strani lahko vplivata ena na drugo in sta vplivani ena od druge.

V nasprotju s Hofstedejevo ponazoritvijo večplastnosti kulture je Fang oblikoval "**ocean metaforo**" (ang. "*ocean" metaphor*). Prikazuje jo kot plimovanje, periodično spreminjanje dejavnosti kulturnih vrednot. Odvisno od časa in okolja lahko nekatere vrednote napredujejo, dozori in se dvignejo na površje; medtem ko se druge, nenabite vrednotne usmeritve umaknejo, ukinejo ali mirujejo do svoje zrelosti in ponovne aktivnosti. Ta proces lahko poimenujemo s pojmom **konstruktna dostopnost** (ang. *construct accessibility*). Torej kultura ni samostojni konstrukt, vendar je odvisna od položaja, okoliščin in časa (Fang, 2011, str. 6). Tako je na primer konec šestdesetih in sedemdesetih prišlo do vrednotnega preobrata. Mladinske kulture in njihove vrednote (posameznikova seksualna osvoboditev, samoizbira glede oblačenja, izražanja in verovanja) niso bile več tabu, ampak so prišle v javno zavest (Mencin Čeplak, Renner, Tivadar & Ule, 2000, str. 72).

2 OPREDELITEV PRIPADNIKOV ZADNJE GENERACIJE – Z GENERACIJE

To generacijo imenujemo tudi internetna generacija, katere pripadniki so rojeni po letu 1995; torej so danes osnovnošolci ali dijaki. V to generacijo uvrščeni posamezniki so otroci staršev, rojenih med leti 1966–1980, ki pripadajo t. i. izgubljeni generaciji oz. generaciji X. Mihajlovič (2012) poudarja, da lahko o lastnostih in navadah zadnje generacije govorimo le kot o pričakovanjih, saj so njeni pripadniki premladi. Tudi znanstveniki psihološki profil članov le-te še proučujejo. Vendar so si pri tem že edini, da mladina ne razmišlja več linearno (Žolnir, 2012).

V nasprotju s skeptičnimi, pesimističnimi ter previdnejšimi starši, so pripadniki najmlajše generacije tehnično spretnejši, saj je tehnologija za njih samoumevna in jim ne predstavlja bremena. Novosti hitro sprejemajo ter se jih učijo. Tehnološki napredek posega tudi na njihovo socialno življenje, saj jim svetovni splet omogoča pogovarjanje in navezovanje stikov z drugimi. S tem lahko pričakujemo, da bodo člani Z generacije imeli več virtualnih prijateljev kot osebnih. Posledica tega je morebitno pomanjkanje socialnih veščin (Mihajlovič, 2012). Na razvoj le-teh opozarja tudi Lučin (Žolnir, 2012): V družbi ne potrebujemo le ljudi, ki obvladujejo tehnologijo in podatke, temveč tudi take, ki bodo sočutni in razumevajoči. Po drugi strani virtualno mreženje in navezovanje stikov z ljudmi drugačne barve kože, drugače vernimi in mislečimi ljudmi, omogoča oblikovanje novih stališč – sprejemanje raznolikosti (Matthews, 2007, str. 48–51).

Zaradi sposobnosti hkratnega opravljanja več nalog, ki ga omogoča svetovni splet, naj bi v nasprotju s sedanjo delovno aktivno generacijo Y, pri kateri delodajalci oziroma kadrovske vodje

težijo k skupnemu delu, pripadniki generacije Z te spretno opravljali individualno (Mihajlovič, 2012). Posledica tega je, da bo zato današnja mladina samostojnejša in neodvisna pri zbiranju informacij (Adams, 2007). Napredek v tehnologiji bo lahko posredno vplival tudi na njihovo zdravstveno stanje, saj ne bo več potrebe po morebitnih službenih potovanjih in sestankih. Ti bodo potekali virtualno. Verjetnost je, da bo današnja mladina zato še manj fizično aktivna, kar se bo odražalo tudi v porastu zdravstvenih stroškov (Matthews, 2007, str. 48–51). To so pokazali tudi rezultati mednarodne raziskave z naslovom "Health Behaviour in School-Aged Children" (HBSC) oziroma "Z zdravjem povezano vedenje v šolskem obdobju", v katero je bilo vključenih 43 držav iz Amerike in Evrope, med njimi tudi Slovenija. 31% od vseh 5436 v raziskavo vključenih mladostnikov nikoli ne zajtrkuje. Večina mladine poje preveč s sladkorjem bogatih živil, saj jih skoraj 90% zaužije več kot enkrat tedensko. Prav tako smernice glede telesne aktivnosti upošteva le 20% mladih, v starosti od 11 do 15 let (Z zdravjem povezano vedenje v šolskem obdobju HBSC 2010, 2011).

Pripadniki generacije Z naj bi bili čez nekaj let kot delavci bolj mobilni kot pripadniki prejšnjih generacij, ki si večinoma zaposlitev iščejo doma, in ne v tujini. Današnja mladina se bo pripravljena preseliti zaradi službe in s pomočjo naprednih tehnologij bodo lahko še toliko bolj fleksibilni, kar bo predstavljalo prednost pri njihovi zaposlitvi (Prihaja generacija Z!, 2012). Njihova prioriteta pri iskanju služb bo tudi bolj lateralno razmišljanje (Matthews, 2007, str. 48–51), kar pomeni, da bodo z izzivanjem logičnega, ustaljenega razmišljanja prišli do popolnoma nove rešitve, ideje.

Kot potrošniki želijo biti pripadniki generacije Z aktivni – željo imajo po soustvarjanju in oglaševanju izdelkov, ki jih uporabljajo. Takšne aktivnosti jim omogoča prav napredna tehnologija. Zato bo današnja mladina v prihodnje veliko prispevala k drugačni komunikaciji ter potrošnji. Predstavljajo najhitreje rastoč segment prebivalstva in imajo pomembno kupno moč, saj imajo, kot je značilno za otroške trge, velik vpliv pri nakupnih odločitvah svojih staršev (Dayala, 2007, str. 48).

2.1 Značilnosti otroškega trga

Otroci se razlikujejo od odraslih. Tega dejstva se morajo zavedati tudi oglaševalske agencije tako pri kreiranju oglaševalskega materiala, namenjenega tej ciljni skupini, kot pri raziskovanju značilnosti generacije Z. McNeal (1992, str. 15-17) opiše otroke in najstnike kot:

- **Primarni trg:** ta trg predstavljajo otroci, ki opravljajo samostojno nakupe s svojim denarjem. Pri tem izberejo izdelke neodvisno od svojih staršev. Z njihovim odraščanjem se povečuje tako njihov dohodek kot posledično tudi njihova potrošnja.
- **Vplivni trg:** otroci pri družinskem nakupu s svojo nadlegovalno močjo, oziroma vplivom mnogokrat dosežejo popustljivost staršev. To se izraža pri nakupu otroku željenih izdelkov.
- **Bodoči trg:** z odraščanjem bodo otroci postali potrošniki izdelkov in storitev mnogo večjega obsega, kot jih trošijo v obdobju otroštva. Nekatera podjetja se tega zavedajo in zato usmerjajo svoje trženjske aktivnosti med današnje otroke, ustvarjajo pri njih zavedanje in zvestobo v blagovno znamko in tako skrbijo za njihove bodoče porabnike (McNeal, 1998, str. 40).

- **Zahteven demografski segment:** otroci kot potrošniki se med seboj razlikujejo po spolu, starosti, kraju bivanja, itd.
- **Poseben segment življenjskega stila:** otroški trg lahko segmentiramo tudi glede na otrokov življenjski stil. Ta je največkrat v skladu z merili otrokovih staršev.
- **Segment uporabe izdelka:** otroški trg lahko segmentiramo glede na njihovo pogostost uporabe določenega izdelka. Stopnja trošenja je odvisna, v kolikšni meri se bo otrok odzval na oglaševanje izdelka.
- **Segment koristi:** otroci med nakupnim procesom v željenem izdelku iščejo koristi, ki bi jih pridobili z nakupom le-tega. Pozitivne lastnosti uporabijo kot argumente pri prepričevanju staršev v nakup željenega izdelka.

Poleg zgoraj navedenih lastnosti je za otroški trg značilna tudi njegova **nehomogenost**. Razlike v spolu, starosti, vpliv kulture in dejavnikov iz okolja so ovire, s katerimi se srečujejo trženjski strokovnjaki pri opredelitvi tega trga. Naslednja značilnost je **težka določitev starostne meje** uporabe določenega izdelka. Ta je danes v primerjavi s preteklostjo na starostni lestvici vedno nižje. Poleg tega je zanj značilno **pomikanje po starostni lestvici navzdol**. To pomeni, da si mlajši otroci želijo imeti v posesti izdelek, katerega uporabljajo starejši. Prav zato pa pri njih zanimanje za ta izdelek močno upade in njegovo uporabo postopoma opustijo. Torej lahko govorimo tudi o **spremenljivosti** otroškega trga, kar ga dela težko dosegljivega. Njegovi predstavniki tako svoje potrebe kot navdušenja nad izdelki hitro spreminjajo. Ker jih privlačijo novosti, je tržnikom težko ohraniti njihovo zvestobo. Prav zato in zaradi že omenjene skrbi za bodoči trg, podjetja svoje aktivnosti vedno bolj usmerjajo v to starostno skupino potrošnikov (Seliškar, 2004, str. 14).

2.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje generacije Z

V sedanjem času obstaja veliko dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje otrok. Veliko izmed njih je tržnikov, ki skušajo odkriti, kaj se dogaja v porabnikovi zavesti v procesu odločanja še nepoznanih. Z željo po novih spoznanjih o potrošnikovem razmišljanju pri nakupovanju se podjetja vedno bolj poslužujejo nevromarketinga, nove veje nevrologije (Blagovne znamke vstopajo v možgane potrošnikov, 2009). Z merjenjem nevroloških in fizioloških odzivov potrošnika, pri čemer raziskovalci uporabijo različne tehnologije (funkcionalno magnetno resonanco, elektroencefalografijo, infrardečo spektroskopijo), je moč pridobiti informacije o njegovih emocionalnih in kognitivnih reakcijah. Te so spoznanje o nepristranskem vpogledu v podzavestne in čustvene aktivatorje, ki jih sprožijo trženjski elementi – blagovna znamka, izdelek, embalaža itd. (Nevromarketing, 2012).

Kljub vsemu pa ostajajo še vedno poglobitni družbeni, kulturni, osebni in psihološki dejavniki.

• Kulturni dejavniki

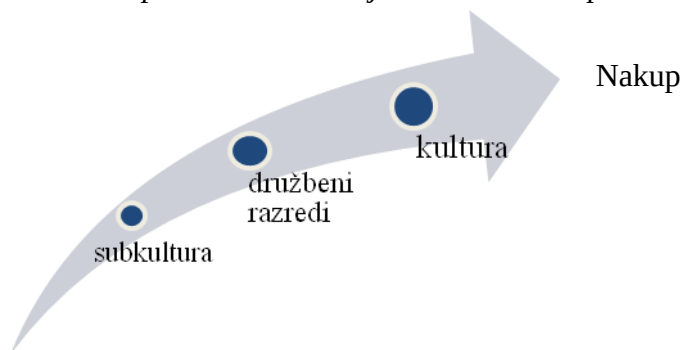
Kulturni dejavniki, podrobneje kultura, subkulture in družbeni razredi imajo izredno močan in široko obsegajoč vpliv na potrošnikovo vedenje v nakupnem odločanju (Kotler, 2004, str. 183). Odnos med posameznikom in kulturo je kompleksen. **Kultura** vpliva na posameznika, saj oseba prihaja v stik s svojim okoljem, sprejema kulturno zapuščino svoje družbe in vse to prenaša naprej svojim zanamcem (Živko, Zver & Bobek, str. 10).

Tudi manjši sestavi kulture – **subkulture** imajo pomembno vlogo pri procesu nakupnega odločanja. Le-te obsegajo narodnosti, vere, rasne skupine in zemljepisne regije. Nevromarketinške raziskave so pokazale, da se verujočim ljudem ob izdelku, ki jim je všeč, aktivirajo isti predeli v možganih kot ob najvišjem verskem čustvu. Ta predel se imenuje kavdalni nukleus in proizvaja občutke radosti, ljubezni in posvečenosti (Lindstrom, 2009, str. 77). Natarer (2011, str. 6–11) podaja nekaj zanimivih rezultatov raziskave z naslovom Mladi 2010 v povezavi s subkulturami; pri slovenski mladini, v primerjavi s splošno populacijo, izstopa upad pomembnosti vere. Prav tako pojema pomen mladinskih subkultur, ki dajejo njenim članom svojevrstno generacijsko identiteto in samozavest.

Največkrat razslojenost družbe poimenujemo z **družbenimi razredi**. Kotler (2004, str. 184) le-te opredeli kot hierarhično razdeljene, enotne in trajne družbene skupine. Pripadniki družbenega razreda se družijo zaradi podobnih interesov, vedenja, vrednot in tudi dohodkov. Neenakosti med posameznimi družbenimi razredi se izražajo v različnem načinu preživljanja prostega časa, govorici, v oblačenju, vedenju in končno tudi pri naklonjenosti do določenih izdelkov in blagovnih znamk.

Spodnja slika prikazuje moč vpliva posameznih kulturnih dejavnikov na nakup izdelkov pri pripadnikih generacije Z. Subkultura, kateri pripada najmanjši krog, njena pozicija pa je na zadnjem delu puščice, ima najmanjši vpliv. Intenzivnost kulturnih dejavnikov se večja proti konici puščice, kar je razvidno tudi iz velikosti pripadajočih krogov. Iz tega sledi, da ima največji vpliv na nakup izdelkov kultura.

Slika 1: Prikaz intenzivnosti vpliva kulturnih dejavnikov na nakup izdelkov pri generaciji Z



• Družbeni dejavniki

Referenčne skupine, družina, družbene vloge in položaji, ki sodijo v skupino družbenih dejavnikov, igrajo pri otrocih in mladini izjemno pomembno vlogo. Eden izmed razlogov tiči v naši naravi, saj smo ljudje socialna bitja in veliko časa preživimo v družbi, najpogosteje v druženju z ostalimi člani skupine, ki ji pripadamo ali ji želimo pripadati (Mumel, 1999, str. 144).

Pripadnike **referenčne skupine** povezujejo skupna stališča, vrednote in norme, ki jih posameznik uporabi kot usmeritev za svoje obnašanje, ki se izraža tudi pri posameznikovem posedovanju določenih izdelkov in blagovnih znamk. Veliko vplivno moč imajo pogosto tiste skupine, ki jim posameznik želi pripadati, a še ni njihov član. Simbolični pripadnik le-te postane s kupovanjem in uporabo tistih izdelkov, za katere meni, da jih posedujejo člani želene skupine. Take skupine imenujemo asociativne referenčne skupine, nasprotne tem pa so disociativne

referenčne skupine (Mumel, 1999, str. 145). Poleg teh dveh vrst poznamo še primarno skupino, ki jo sestavljajo družina, prijatelji in sodelavci. Z njenimi člani se najbolj pogosto družimo ter imamo neformalni stik. Nasprotno imamo bolj redke in formalne stike s člani verske skupnosti, poklicnih združenj in sindikatov, ki sestavljajo t. i. sekundarno skupino (Kotler, 2004, str. 187). Pomemben člen dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev, so tudi mnenjski voditelji. Opišemo jih lahko kot vplivne osebe z veliko izkušenj in znanja o izdelkih, njihovi uporabi in modnih trendih. V referenčni skupini imajo status, tega pa izkoristijo pri neformalnem posredovanju informacij, o izdelkih ostalim pripadnikom skupine (Habjanič & Ušaj, 1998, str. 44).

Najpomembnejšo referenčno skupino mladostnikom starim od 5 do 12 let, torej tudi članom generacije Z, predstavljajo sovrstniki. To je obdobje, ko se začne razvijati posameznikova lastna identiteta. Vendar prav pri 11 ali 12 letih pride do momenta, ko se najstnikom zniža samopodoba. To je razlog, zakaj so vrstniki kot socialni agentje tako zelo pomembni. Najstnik instinktivno sledi in posnema obnašanje sovrstnikov iz prvine želje po pripadnosti skupini (Lindstrom, 2011, str.125–138). V tem obdobju postanejo mladostniki še bolj senzibilni na mnenja okolice in vrstnikov glede trendov v oblačenju, vedenju, govorici, itd. (Kako otrok postane potrošnik, 2012). Bevelander, Anschütz in Engels (2011, str. 102–103) so v svoji raziskavi potrdili, da že sama prisotnost vrstnikov med nakupovanjem vpliva na nakup izdelkov z višjo kalorično vrednostjo. Ena od oblik pritiska sovrstnikov se imenuje "generacijski obroč". Gre za odklonilno reakcijo mladih, ko so nad določenim modnim izdelkom navdušene tudi starejše generacije in izdelek nato tudi uporabljajo. Najstnikom v hipu postane ta izdelek nezanimiv, a to samo zato, da bi ustvarili medgeneracijsko psihološko razdaljo oziroma generacijski obroč (Lindstrom, 2011, str. 142). Taki izdelki so npr.: Levi's kavbojke, Ray ban očala, All stars superge.

Tako kot vrstniki sta tudi starša pomembni vodji otrokove potrošniške socializacije, ki opredelimo kot proces, s katerim otrok pridobi določeno znanje, spretnosti in vedenje, ki jih potrebuje kot potrošnik pri nakupovanju (Gunter & Furnham, 1998, str. 9). Otrokova potrošniška socializacija se prične že v zgodnjih letih njegovega življenja, v katero so vpleteni številni akterji: družina, prijatelji, sovrstniki, sorodniki, množični mediji, trgovine, šole, izdelki ... Vsi ti so vir informacij, ki jih lahko imenujemo socialni agentje. Z odraščanjem otroka se socialni vpliv vrstnikov krepi, medtem ko vpliv družine, ki je primarna referenčna skupina pojenja. Starši so primarni socialni agentje pri poučevanju otrokovega vedenja. Prav tako imajo glavno vlogo pri spreminjanju učinkov ostalih virov informacij na njihovega otroka, kot so vpliv sovrstnikov in množičnih medijev (Fan & Li, 2009, str. 172). **Družina** s svojimi navadami, stališči, mišljenjem in vrednotami sooblikuje otrokove vseživljenjske preference. Te se izražajo tako pri nakupu oblačil, hrane in posedovanju določenih blagovnih znamk in izdelkov, ki jih družina redno uporablja. Takemu pojavu se v trženjskem jeziku pravi podajalski vpliv (ang. *hand-me-down influence*). Vplivno moč družine pri nakupnem odločanju najstnikov je potrdila tudi raziskava podjetja SIS International Research. 56% najstnikov od 2035 v vzorec zajetih najstnikov in odraslih kupuje blagovne znamke, ki se jih spominja iz otroških let (Lindstrom, 2011, str. 37–38).

Spremembo kulture je moč opaziti tudi na drugačnem odnosu med starši in otroci. Včasih so imeli starši predvsem avtorsko vlogo, za katero je značilno izvajanje kontrole in nadzora nad otrokom. Danes pa njihov odnos temelji na zaupanju, pomoči in vzpodbujanju. Natarer (2011, str. 15) to spremembo razloži kot prilagoditev družine drugačnim družbenim okoliščinam. Torej je ta prilagoditev v skladu s kitajsko filozofijo, Yin yangom – naše vrednote, mišljenje in vedenje apliciramo glede na situacijo, okoliščine in čas. K drugačnemu odnosu med družinskimi člani je doprinesel tudi tehnološki razvoj. Danes so tako najstniki kot njihovi starši uporabniki enakih socialnih omrežij, gledajo iste oddaje in imajo podobne kulturne preference (Lindstrom, 2011, str. 107).

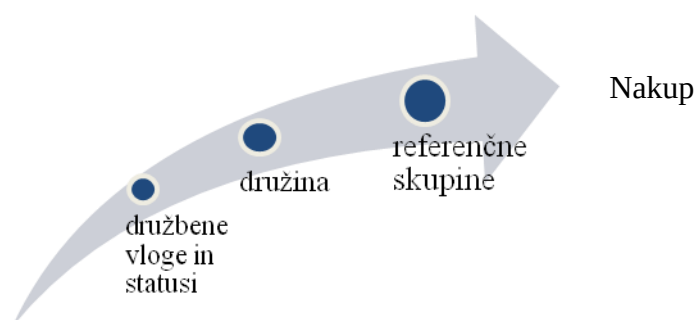
Zaradi današnjega zahtevnejšega, hitro spreminjajočega in bolj ogrožujočega okolja se velikokrat starši sprašujejo, na kakšen način in s kakšnimi pristopi vzgajati otroke. Kje postaviti ločnico med prijateljskim in starševskim odnosom? Poznamo več vrst vzgojnih stilov ali vzorcev vzgoje, ki so jih sprejeli starši (Matajdl, 2005, str. 25–30):

- **Represiven ali avtoritaren vzgojni stil:** temelji na nadzorovanju, omejevanju in prepovedovanju s ciljem, da bi odpravili otrokove napake. Starši se poslužujejo postavljanja strogih pravil in kazni kot uspešnega načina vzgoje.
- **Permisiven ali popuščajoč vzgojni stil:** je nasprotje zgoraj opisanemu stilu. Starši se poslužujejo svobodne vzgoje. Svojih otrok ne kontrolirajo, so popustljivi, nimajo velikih zahtev in jim dopuščajo svobodno uravnavanje lastnih aktivnosti.
- **Demokratičen ali avtoritativen vzgojni stil:** starši, ki uporabljajo ta stil vzgoje, so razumevajoči, naklonjeni in otroku vedno nudijo oporo. Vendar otroku ne popuščajo, od njega veliko zahtevajo, a svoja hotenja tudi razložijo.

Zadnji družbeni dejavnik so **družbene vloge in status**. Posameznik je aktiven v številnih skupinah (družina, društva, organizacije) in zaseda v njih različna mesta. Ta lahko opredelimo kot vloge, ki obsegajo aktivnosti, značilne za to vlogo. Posamezniku pripada tudi določen status, ki je odvisen od posamezne vloge oziroma položaja. Tudi pri izbiri izdelkov in blagovnih znamk, se odraža posameznikov status (Kotler, 2004, str. 189).

Spodnja slika prikazuje moč vpliva posameznih družbenih dejavnikov na nakup izdelkov pri pripadnikih generacije Z. Družbene vloge in statusi imajo najmanjši vpliv. Njim sledi družina, kateri moč vpliva pri najstnikih postopoma popušča. V nasprotju z njo pa se krepi položaj referenčnih skupin, ki na koncu dosežejo vodilno pozicijo.

Slika 2: Prikaz intenzivnosti vpliva družbenih dejavnikov na nakup izdelkov pri generaciji Z



- **Osebni dejavniki**

V to skupino dejavnikov sodijo kupčeva starost in stopnja v življenjskem ciklu, poklic in premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba. V nadaljevanju bom opisala najbolj relevantne dejavnike za generacijo Z.

Ljudje zaradi različnih potreb v obdobjih svojega življenja posegamo po različnih izdelkih in storitvah. Raziskave kažejo, da današnja mladina prehaja v obdobje pubertete eno leto prej kot pred desetletji. Tržniki ta pojav imenujejo prezgodnja puberteta. Posledica tega je, da bolj zgoden prihod v to **življenjsko obdobje** pomeni tudi prejšnjo uporabo brivskih pripomočkov, kozmetike proti aknam, dezodorantov in ostalih produktov, po katerih posegajo najstniki (Lindstrom, 2011, str. 32).

Na odločitev za nakup izdelka v veliki meri vpliva **premoženjsko stanje**. Na spletni strani SURS-a (Kazalniki dohodka in revščine, 2012) najdemo podatek, da se je glede na leto 2010 v letu 2011 stopnja tveganja revščine v Sloveniji zvišala z 12,7% na 13,6% ali približno 273 000 oseb. Kakšno je premoženjsko stanje družine, lahko sodimo že po igračah, ki jih otroci prinašajo v vrtec. Otroci te primerjajo med seboj in se po tem razvrščajo v različne družbene razrede. To je eden od razlogov, da danes v vedno več vrtcih ne dopuščajo prinašanja igrač s seboj. V družinah, kjer sta oba starša zaposlena in prejemata redne dohodke, imajo otroci večji vpliv pri nakupu izdelkov. Na otrokovo veljavo pri nakupnih odločitvah vpliva tudi izobrazba mame; višja kot je, manjši je otrokov vpliv (Chandler & Heizerling, 1998, str. 76-80).

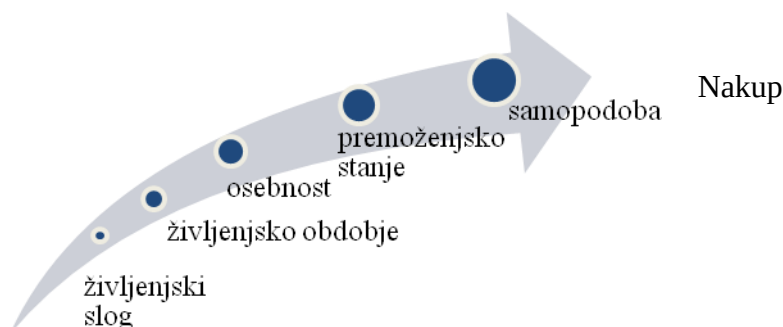
Kljub temu da ljudje sodijo v isto subkulturo, družbeni razred ali poklic, se lahko med seboj razlikujejo po življenjskem slogu. **Življenjski slog** je osebni način življenja, ki se kaže v posameznikovih dejavnostih, zanimanjih in mnenjih (Kotler, 2004, str. 191). Na oblikovanje življenjskega sloga vpliva posameznikova osebnost, vrednote, čustva, družina, kultura, referenčne skupine in demografske značilnosti (Mumel, 1999, str. 60).

Na naše vsakodnevno vedenje nezavedno vplivajo naše osebne značilnosti. **Osebnost** je splet psiholoških lastnosti kot npr.: samozavest, dominantnost, samostojnost, popustljivost, družabnost, zadržanost in prilagodljivost. Osebnost posameznika se zrcali tudi pri porabnikovi izbiri izdelkov. Prav tako kot osebnost je tudi **samopodoba** zelo neoprijemljiv pojem. Gre za mišljenje, kako posameznik vidi samega sebe. Tak pogled poimenujemo dejanska samopodoba. Največkrat se ta razlikuje od idealne samopodobe, kar pomeni, kako bi oseba rada videla samo sebe. V primeru, kako to osebo vidi njena okolica, govorimo o družbeni samopodobi (Kotler, 2004, str. 193). Znanstveniki so ugotovili, kadar opazimo izdelke, za katere menimo, da so moderni in so nam všeč, se aktivira v naših možganih predel, povezan s samopodobo in socialnimi emocijami. Torej opažene izdelke zaznavamo na podlagi njihove sposobnosti, da pomagajo k dvigu našega družbenega statusa (Lindstrom, 2011, str. 49).

Spodnja slika prikazuje moč vpliva posameznih osebnih dejavnikov na nakup izdelkov pri pripadnikih generacije Z. V konici puščice se nahaja samopodoba. Ta ima največji vpliv, saj vsi težimo k dosegu idealne samopodobe. Prepričani smo, da nam je lahko pri tem v pomoč nakup določenega izdelka. Nekoliko manjši vpliv ima premoženjsko stanje. Ta lahko nekaterim mladim v današnjem času predstavlja oviro, saj so finančno odvisni od svojih staršev. Temu sledi

osebnost posameznika, nato življenjsko obdobje in na koncu življenjski slog posameznika, ki ima najmanjši vpliv.

Slika 3: Prikaz intenzivnosti vpliva osebnih dejavnikov na nakup izdelkov pri generaciji Z



• Psihološki dejavniki

Ta skupina, največkrat nezavednih dejavnikov, vključuje motivacijo, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča.

Ljudje imamo v posameznih trenutkih različne potrebe. Enkrat čutimo potrebo po zadovoljitvi fizioloških stanj, kot so žeja, lakota, neudobje; drugič po nasprotni, psihološki vrsti stanj, kot so potreba po spoštovanju, samozavesti in pripadnosti. Potreba se preoblikuje v motiv takrat, ko je za osebo dovolj moteča in močna (Kotler, 2004, str. 195).

Poznamo več teorij človekove **motivacije**. Ena najbolj znanih je Maslowa hierarhična teorija. Ljudje skušamo najprej zadovoljiti najnujnejše ali fiziološke potrebe. Ko so te potešene, začnemo razmišljati o drugi najpomembnejši potrebi, potrebi po varnosti. Temu sledijo potrebe po pripadnosti. Višje so potrebe po samospoštovanju, vrh pa predstavljajo potrebe po samouresničevanju (Kotler, 2004, str. 196).

Vsi, še posebno najstniki, instinktivno opazujejo obnašanje drugih. Opazovanje nam bi bilo v pomoč pri sprejemanju naših odločitev pri nakupu. To je prikrita človeška močna želja in potreba po sprejetosti. To potrjuje tudi večina Azijk, ki nosijo torbice oblikovalca Louis Vuitton. Teh ne uporabljajo, ker bi jim bile te zares všeč. Strokovnjaki njihovo vedenje razlagajo kot potrebo po pripadnosti, saj se jim zdi skupinska identiteta zelo pomembna (Lindstrom, 2011, str. 143).

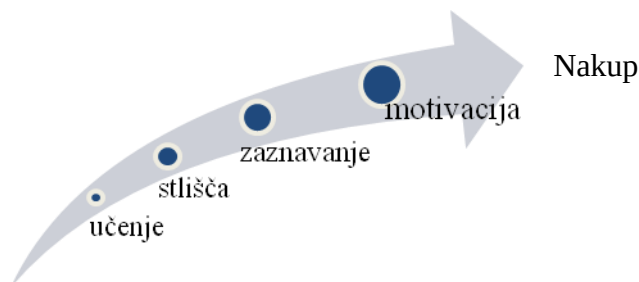
Zaznavanje je proces sprejemanja, organizacije in posameznikovega doumevanja podatkov, ki jih oseba sprejema prek čutnih organov. Te so v interakciji s procesi, ki potekajo v možganih (Kompore et al., 2005, str. 73). Lindstrom (2009, str. 98–100) razloži, da je popolno čustveno vpletenost potrošnika mogoče doseči, če so aktivni vsi trije čuti osebe: vid, voh in sluh. Namreč, vonj in sluh sta čuta, ki sta močnejša od vida. To poimenujemo čutno znamčenje (ang. *sensory branding*). Od vseh je vonj najbolj globoko zakoreninjen. Vonjalne čutnice naredijo direktno zvezo z limbičnim sistemom. Ta ima pod nadzorom čustva, spomine in naše prijetno počutje. Torej je naša reakcija na vonj popolnoma nagonna in hipna.

Svoja prepričanja in stališča ljudje oblikujemo z našim delovanjem in učenjem. Kompore et al. (2005, str. 93) opredeli **učenje** kot: "[...] trajne spremembe v dejavnosti in osebnosti, ki so posledica individualnih izkušenj ob interakciji med človekom in njegovim okoljem." **Stališča** pa

so sestav prepričanj, čustev in ocen, ki jih ima posameznik do različnih situacij in predmetov. Stališča nas usmerjajo v določen način vedenja (Kompore et al., 2005, str. 320).

Spodnja slika prikazuje moč vpliva posameznih psiholoških dejavnikov na nakup izdelkov pri pripadnikih generacije Z. Največji vpliv ima motivacija. Prav tako igra pomembno vlogo pri nakupnem odločanju tudi zaznavanje. Preostala psihološka dejavnika, učenje in stališča, imata nekoliko manjšo intenzivnost, zato se nahajata na repu puščice.

Slika 4: Prikaz intenzivnosti vpliva psiholoških dejavnikov na nakup izdelkov pri generaciji Z



• Drugi dejavniki – mediji

Mediji, v interakciji z njimi pa tudi oglaševanje, so poleg staršev in vrstnikov, še en pomemben socialni agent otrok (Fan & Li, 2009, str. 172). Ker se generaciji Z zdi virtualni svet povsem realen, saj ne poznajo življenja brez interneta, ima in bo imel internet izjemno močan vpliv (Adams, 2007). Televizija, internet, radio, revije in ostali mediji (oglaševanje v šolah, direktna pošta) so osnovne skupine medijev, ki vplivajo na potrošniško vedenje otrok. Mediji s svojim delovanjem dosegajo različna področja posameznikovega življenja. Njihova vplivna moč se izraža v načinu oblačenja, mnenju o posameznikovi samopodobi in stališčih. Danes lahko spremljamo veliko razprav o negativnem vplivu medijev na otroke in mladostnike, saj vsebujejo te veliko neverodostojnih in mitiziranih podatkov. Kot primer Lindstrom (2009, str. 90) navaja kreme proti gubam ali za mladostnike kozmetiko proti aknam. Za take izdelke oglaševalci oblikujejo s strahom povezane somatske markerje – asociativne povezave med intelektualno nepovezljivimi elementi. S takšnimi oglasi skušajo prepričati, da če ne bomo kupili in uporabljali oglaševanega izdelka, ne bomo srečni, bomo ogroženi, ne bomo lepi ...

V odzivu našega delovanja na oglaševanje gre izpostaviti tudi zrcalne nevrone. Ti se aktivirajo, kadar oseba nekaj dela in tudi kadar isto delovanje opazuje. Torej grede tudi zrcalnim nevromom zasluge, da mladostnik sledi obnašanju in navadam svojih vrstnikov. Neuspešen primer oglaševanja, pri katerem so igrali vlogo tudi omenjene živčne celice, je kampanija, katere sponzor je bila modna znamka Nolita. Njen namen je bil osveščati ljudi o anoreksiji med manekenkami. Pri tem je nastopala mladenka z omenjeno motnjo hranjenja. Poleg nje je bil napis: "Anoreksija. Ne." Učinek oglasa je bil ravno nasproten od zelenega. Plakat je pri anoreksičnih vzbudil željo še po večji podobnosti nastopajoči manekenki (Lindstrom, 2009, str. 44).

Danes je v oglaševanju prisotno vedno več golote. Tudi pri gledanju takih oglasov so aktivni zrcalni nevroni, saj si ob pogledu na privlačna, popolna in skoraj gola telesa predstavljamo sliko nas samih. S tem oglaševalske agencije povzročijo v nas sanjarjenje in pripomorejo k izpolnitvi želja po izgledu privlačnosti. Zaradi vse večje izpostavljenosti seksualnim podobam bo moralo

oglaševanje v prihodnje krepiti take oglase in v njih uporabljati vedno več odkrite seksualnosti (Lindstrom, 2009, str. 122–136).

Veliko izsledkov raziskav kaže, da imajo otroci, ki so bolj izpostavljeni množičnim medijem, več potrošniškega znanja (Fan & Li, 2009, str. 172). Zaradi vedno boljše ozaveščenosti mladine, imajo te pri družinskih nakupih vedno več veljave. Zato danes reklamna industrija vse več svojih denarnih sredstev porablja za oglaševanje prav mladini oziroma generaciji Z (Arndt, 1999, str. 60–62). Pred oglaševalci je težka naloga, saj je za generacijo Z značilen zelo izostren način nakupovanja. Oglaševalske agencije morajo k tej ciljni skupini pristopiti z oblikovanjem več kreativnih, prefriganih, ustvarjalnih, diskretnih in tehnološko naprednih načinov (Matthews, 2008, str. 49–50).

3 RAZISKAVA O VPLIVU KULTURE NA NAKUP IZDELKOV PRI GENERACIJI Z

V teoretičnem delu zaključne naloge sem podala nekaj različnih opredelitev kulture. Opisala sem tako statični kot tudi danes ustreznejši, dinamični pogled na kulturo. Podrobnejše sem predstavila več skupin dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve pri generaciji Z. Zato sem z raziskovalnim vprašalnikom zaključne naloge želela ugotoviti, kateri elementi kulture so prisotni v procesu nakupovanja pri pripadnikih generacije Z ter kakšna je njihova intenzivnost. Zanimalo me je, kako oglaševanje vpliva na njihove navade, kakšno vplivno moč imajo sovrstniki, katera lastnost izdelka ima pri nakupu odločilno vlogo ter kaj pripadnikom generacije Z pomeni največ in najmanj.

3.1 Raziskovalna vprašanja

Anketna vprašanja sem postavila na podlagi pred tem oblikovanih petih raziskovalnih vprašanj. Le-te sem zastavila s pomočjo uporabljenih sekundarnih virov.

1. Raziskovalno vprašanje: **Ali samostojno nakupovanje tistih pripadnikov generacije Z, ki prejema določene prejemke (žepnina staršev, štipendija, zaslužek) vodi k večjemu razvoju slabih navad (kajenje, popivanje, nepotrebno trošenje denarja, itd.)?**

Zanima me, kakšne izdelke kupujejo slovenski najstniki s svojim denarjem. Pri tem se sklicujem na rezultat raziskave opravljene v Pakistanu. Ta je pokazal, da skoraj polovica anketiranih najstnikov meni, da bi z možnostjo samostojnega nakupovanja in dovolj velike vsote denarja potrošili le-tega za nakup zdravju škodljivih izdelkov (Dayala, 2007, str. 48).

2. Raziskovalno vprašanje: **Ali se nakupovalne navade med spoloma razlikujejo?**

Fan in Li (2008, str. 177) sta v svoji raziskavi ugotovila, da kitajski najstniki (stari od 10 do 13 let) pogosteje nakupujejo s svojimi starši kot kitajske najstnice. Zanima me, kakšne nakupovalne navade imajo mladostniki v Sloveniji.

3. Raziskovalno vprašanje: **Ali slovenski najstniki upoštevajo mnenja in stališča vrstnikov pri skupnem nakupovanju?** Bevelander, Anschütz in Engels (2011, str. 102–103) so v svoji raziskavi potrdili, da že sama prisotnost vrstnikov med nakupovanjem vpliva na nakup izdelkov

z višjo kalorično vrednostjo. Zanima me, kako se slovenski najstniki odzivajo na prisotnost vrstnikov med nakupovanjem.

4. Raziskovalno vprašanje: **Kako močan vpliv na izbiro izdelka imajo najstniki pri nakupovanju s svojimi starši, ki so bolj izpostavljeni množičnim medijem?**

Veliko raziskav kaže, da imajo otroci, ki so v večji interakciji z oglaševalskimi elementi, več potrošniškega znanja (Fan & Li, 2009, str. 172). S tem imajo pri družinskem nakupovanju večji vpliv in veljavo.

5. Raziskovalno vprašanje: **Kako pomembno se slovenskim najstnikom zdi mnenje staršev o izdelku, ki ga želijo kupiti?**

To vprašanje postavljam na podlagi raziskave, v kateri so raziskovalci odkrivali razlike med ameriškimi in francoskimi najstniki. Rezultat ankete je pokazal, da je francoska mladina bolj čustveno navezana na svoje starše ter se pogosteje obračajo k svojim mamam za potrditev svojih nakupnih odločitev (Palan, Gentina & Muratore, 2010, str. 1345).

3.2 Načrt raziskave

V nadaljevanju zaključne naloge predstavljam uporabljen metodologijo zbiranja podatkov, opis izbranega raziskovalnega instrumenta ter zajetega vzorca.

3.2.1 Metodologija zbiranja podatkov

Rezultati raziskave o uporabi interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih v Sloveniji, ki jo je izvedel SURS, so pokazali, da je bilo v prvem četrtletju leta 2009 98 % rednih uporabnikov interneta, starih od 10 do 15 let (Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2009). V ta starostni razred sodi večina ciljne skupine te raziskave. Le-to predstavljajo mladostniki, stari od 12 do 17 let. Pripadnike generacije Z stare 10 in 11 let v anketiranje namerno nisem vključila, saj otroci pri omenjeni starosti še povzemajo vrednote svojih staršev. Podatek o uporabnosti interneta je botroval k odločitvi, da sem izbrala elektronsko obliko anketiranja. Hkrati je taka metoda spraševanja enostavna za izvedbo, poceni in zanesljiva.

Anketni vprašalnik je raziskovalni inštrument, ki sem ga izbrala za pridobitev rezultatov anketirancev (Priloga 2). Razumljivost slednjega sem pred objavo preverila pri štirih pripadnikih ciljne skupine. Nato sem ga 8. septembra objavila na spletni aplikaciji "1ka". Spletno povezavo do vprašalnika sem posredovala preko socialnega omrežja Facebook. Za tako posredovanje sem se odločila zaradi dejstva, da je 14 % od 697.680 slovenskih uporabnikov Facebook-a, starih od 13 do 17 let (Slovenia Facebook Statistics, 2012). Spletno anketiranje sem zaključila 10. septembra.

3.2.2 Raziskovalni inštrument

Pri sestavi anketnega vprašalnika sem bila pozorna na njegovo dolžino ter vrstni red vprašanj, ki sledijo po logičnem zaporedju začetnemu nagovoru in zahvali.

Vprašalnik je vsebinsko sestavljen iz štirih sklopov. Prvi del se nanaša na prehranske izdelke. Prva tri vprašanja zaprtega tipa se nanašajo na Oreo piškote. Namen teh je bil pritegniti pozornost anketirancev ter ugotoviti, kako oglas za omenjen izdelek vpliva na navade uživanja le-tega pri mladostnikih. V naslednjem delu sprašujem mladostnike o nakupu oblačil. Le-ta zajema dva sklopa trditev v obliki Likertove lestvice ter vprašanja tako zaprtega kot odprtega tipa. Slednji tip sem vključila v prvo polovico vprašalnika zato, ker menim, da so anketiranci na tem mestu še pripravljeni odgovarjati s svojimi besedami. Tretji del se nanaša na prejemanje dohodka in njegovo trošenje. Zanima me, kakšne vrste izdelkov kupujejo mladostniki s svojim denarjem. Zadnji, četrti del, vključuje vprašanja o vsakodnevnih aktivnostih ter vrednotah mladostnikov. Zadnji vprašnji pa sta demografske narave in sprašujeta po spolu ter starosti.

3.2.3 Zajeti vzorec

Izbrana vrsta vzorčenja se imenuje neverjetnostno vzorčenje. Vprašalnik so rešili mladostniki, katerim je bil le-ta posredovan in tisti, ki uporabljajo socialno omrežje Facebook. Vprašalnik je skupaj izpolnilo 152 mladostnikov. V celoti in brez napak pa je bilo rešenih 119 anket oziroma 78 % v primerjavi z anketami, ki so bile izpolnjene le delno. Teh je bilo 33.

3.3 Analiza podatkov

Po končanem spletnem anketiranju sem s pomočjo programa statističnega programa SPSS podatke računalniško analizirala. Za oblikovanje grafikonov in tabel pa sem se posluževala programa Microsoft Excel. V nadaljevanju predstavljam rezultate vprašanj in sklopov trditev, ki odgovarjajo na raziskovalna vprašanja. Ostali rezultati anketnega vprašalnika se nahajajo v prilogi 3.

Rezultati 14. vprašanja se nahajajo v tabeli 14. Pri tem vprašanju so anketiranci razvrstili navedene skupine izdelkov glede na to, kako pogosto jih kupijo s svojim denarjem. Podatki kažejo, da je 41,4 % mladostnikov na prvo mesto postavilo nakup oblačil, sledi mu nakup modnih dodatkov z 30,4 % na tretjem mestu po pogostosti nakupa. Četrto mesto po pogostosti nakupa pripada kozmetičnim izdelkom z 26,5 %. Na peto mesto je 22,9 % mladostnikov največkrat postavilo nakup prigrizkov. Največ vprašanih je na šesto mesto po pogostosti nakupa postavilo nakup revij z 29,4 % ter nakup obutve z 22,9 %. Predzadnje in zadnje mesto pripadata nakupu alkohola s 32,8 % in nakupu tobaka s 73 %.

Z drugim raziskovalnim vprašanjem sem želela ugotoviti, ali obstajajo razlike med spoloma pri nakupovalnih navadah slovenskih mladostnikov. Iz tabele 2 je razvidno, da 7,4 % fantov običajno nakupuje z očetom, medtem ko se je za tak odgovor odločilo 5,7 % deklet. Tabela 3 prikazuje, da je 59 od 87 mladostnic oziroma 67,8 % mladostnic izbralo, da običajno nakupujejo z mamo. Za enak odgovor se je odločilo tudi 51,9 % mladostnikov.

Tabela 2: Prikaz nakupovanja z očetom glede na spol

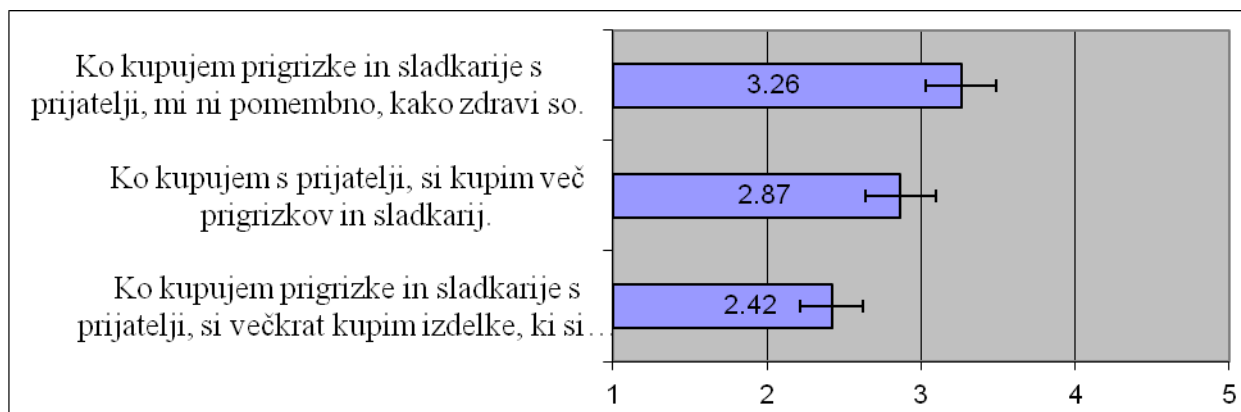
S kom običajno nakupuješ izdelke zase?	SPOL		Skupaj
	moški	ženska	
OČE	2 (7,4 %)	5 (5,7 %)	7 (6,1 %)
Skupaj	27 (100 %)	87 (100 %)	114 (100 %)

Tabela 3: Prikaz nakupovanja z mamo glede na spol

S kom običajno nakupuješ izdelke zase?	SPOL		Skupaj
	moški	ženska	
MAMA	14 (51,9 %)	59 (67,8 %)	73 (64 %)
Skupaj	27 (100 %)	87 (100 %)	114 (100 %)

S sklopom treh trditev v obliki Likertove lestvice sem želela pri četrtem vprašanju ugotoviti, kako vpliva prisotnost sovrstnikov na nakupne odločitve mladostnikov. Anketiranci so na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) označili stopnjo strinjanja s podanimi trditvami glede nakupovanja s prijatelji. Iz slike 5 je razvidno, da je povprečna stopnja strinjanja s trditvijo: "Ko kupujem prigrizke in sladkarije s prijatelji, mi ni pomembno, kako zdravi so", 3,26. Interval zaupanja je med 3,03 in 3,49, kar označujem za najvišjo povprečno stopnjo strinjanja med navedenimi trditvami. S trditvijo "Ko kupujem s prijatelji, si kupim več prigrizkov in sladkarij" se je strinjalo 28,9 % najstnikov. Povprečna stopnja strinjanja s to trditvijo je 2,87. Tako se je na zadnje, tretje mesto uvrstila trditev "Ko kupujem prigrizke in sladkarije s prijatelji, si večkrat kupim izdelke, ki si jih sicer ne bi", pri kateri je povprečna stopnja strinjanja 2,42. Interval zaupanja je med 2,22 in 2,63. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Rezultati tega sklopa trditev so razvidni tudi iz tabele 4.

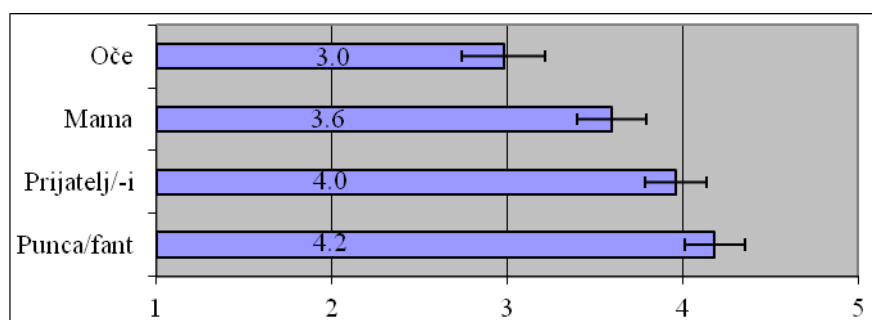
Slika 5: Strinjanje s trditvami o nakupovanju prigrizkov in sladkarij najstnikov ob prisotnosti sovrstnikov



Odgovori pripadnikov generacije Z v tej raziskavi kažejo, da starši tistih najstnikov, ki porabijo od ene do tri ure na dan za brskanje po internetu in aktivnost na socialnih omrežjih, v večji meri upoštevajo njihova mnenja pri nakupu izdelkov. 51,7 % najstnikov, ki porabijo na dan do tri ure za aktivnost na socialnih omrežjih, je označilo, da starši njihova mnenja pri nakupu izdelkov vedno upoštevajo. 42,9 % najstnikov, ki porabijo enak čas za brskanje po internetu, je izbralo, da so njihova mnenja s strani staršev vedno upoštevana. Mnenje 31 % najstnikov, ki gledajo televizijo do tri ure na dan, pri družinskih nakupih veliko šteje in se upošteva. Temu sledi 14,8 % najstnikov, ki za poslušanje radia porabijo enak čas. Na zadnjem mestu je 6,9 % najstnikov, ki jim vzame branje revij do tri ure na dan in je njihovo mnenje pri družinskih nakupih vedno upoštevano. Rezultati tega raziskovalnega vprašanja se nahajajo v prilogi 4.

Petstopenjsko Likartovo lestvico v osmem vprašanju sem uporabila za pridobitev podatkov, kako pomembno se slovenskim najstnikom zdi mnenje staršev o izdelku, ki ga želijo kupiti. S slike 6 ter iz tabele 8 je razvidno, da je vprašanim najpomembnejše mnenje fanta ali punce, pri čemer 95-odstotno zaupam, da je povprečna stopnja strinjanja med 4,01 in 4,35. Po pomembnosti temu sledi mnenje prijateljev, s povprečno stopnjo strinjanja 4,0 in intervalom zaupanja med 3,79 in 4,14. Na predzadnje mesto so najstniki uvrstili mnenje mame, s povprečno stopnjo strinjanja 3,6 in intervalom zaupanja med 3,40 in 3,79. Najstnikom se najmanj pomembno zdi očetovo mnenje, s povprečno stopnjo strinjanja 3,0 in intervalom zaupanja med 2,74 in 3,22.

Slika 6: Pomembnost mnenja oseb o izdelku, ki ga želi najstnik kupiti



3.4 Omejitve raziskave

Zaradi izbrane metode neverjetnostnega vzorčenja, pridobljenih podatkov ne morem posplošiti na celotno populacijo. Omejitev predstavlja tudi neuravnoteženo sodelovanje pri anketiranju glede na spol. V raziskavi je sodelovalo kar 77% deklet od 115 vprašanih. Tako je bilo fantov le 27, oziroma 23 %.

3.5 Ugotovitve raziskave

Ključne ugotovitve raziskave o pripadnikih generacije Z so:

- svojega denarja ne potrošijo za nakup zdravju škodljivih izdelkov;
- s svojim očetom pogosteje običajno nakupujejo sinovi kakor hčerke;
- najstniki najpogosteje nakupujejo s svojo mamo in za tem s prijatelji;
- kadar nakupujejo s svojimi vrstniki, se jim ne zdi pomembno, kako zdravi so prigrizki in sladkarije, ki jih kupijo;
- oblačila zase kupijo običajno šestkrat na leto;
- največji vpliv in veljavo pri družinskih nakupih imajo tisti mladostniki, ki porabijo čas za brskanje po internetu in aktivnost na socialnih omrežjih. Njihov vpliv pa se z večjo interakcijo z množičnimi mediji manjša;
- najpomembnejše se jim zdi pri nakupu izdelka, ki ga želijo kupiti, mnenje dekleta/fanta in za tem mnenje prijateljev;
- izbrana blagovna znamka oblačil jim je najbližja zato, ker izraža njihov življenjski stil;
- največjo moč pri nakupu je všečnost izdelka, tej sledi želja po izdelku;
- 60,8 % prejema osebni dohodek;
- 19,2 % osebni dohodek prejema z delom med počitnicami;
- 26,1 % se ukvarja s športom od ene do treh ur na dan;

- 38,9 % se zdi družina v primerjavi z ostalimi vrednotami najpomembnejša;
- 56,4 % se zdi politika nepomembna;
- najstniki, ki so v interakciji z internetnimi mediji od ene do treh ur dnevno, imajo večji vpliv na nakup izdelka pri družinskih nakupih, v nasprotju z najstniki, ki enak čas namenijo gledanju televizije, branju revij in poslušanju radija. Njihov vpliv v primeru večje interakcije z mediji pri družinskih nakupih začne upadati.

SKLEP

Hitro spreminjajoč svet vpliva tudi na modifikacijo kulture. K temu veliko doprinese globalizacija in z njo tehnološki napredek. Brezžičen pretok informacij, prenos znanja in kulturnega izobraževanja se zdijo pripadnikom generacije Z samoumevni in jo zato poimenujemo tudi internetna generacija (Mihajlovič, 2012). Tako poimenovanje lahko opravičim tudi z rezultati mojega anketiranja, ki sem ga izvedla, saj 43,8 % vprašanih brska po internetu do tri ure dnevno. Enak čas 44,3 % najstnikov porabi za aktivnost na socialnih omrežjih. 51,7 % vprašanih, ki so do tri ure dnevno aktivni na internetu in 42,9% vprašanih, ki so enak čas aktivni na socialnih omrežjih, je označilo, da starši njihova mnenja pri družinskih nakupih vedno upoštevajo. Tisti najstniki, ki do tri ure dnevno gledajo televizijo, poslušajo radio ali berejo revije tako močnega vpliva nimajo. Torej drži, da imajo večjo veljavo otroci, ki so v večji interakciji z oglaševalskimi elementi oziroma mediji (Fan & Li, 2009, str. 172).

Slovenski pripadniki generacije Z so pod vplivom svojih vrstnikov pri nakupu prigrizkov in sladkarij. To kažejo tako rezultati tega anketiranja kot tudi izsledki raziskave, ki so jo opravili Bevelander, Anschütz in Engels (2011, str. 102–103). Takšno vedenje lahko povzroča skrb za zdravje predvsem staršev najstnikov in zdravstvenim organizacijam. Vendar pri tem ne smemo pozabiti, da se pripadniki generacije Z nahajajo v obdobju, v katerem imajo nižjo samopodobo. In prav to je razlog, da najstniki še toliko bolj upoštevajo mnenja in stališča svojih prijateljev (Lindstrom, 2011, str.125–138). Takšen rezultat bi lahko sebi v prid izkoristila podjetja, ki proizvajajo zdrave prigrizke. V sodelovanju z zdravstveno organizacijo bi lahko tako oblikovali kampanjo, ki bi ozaveščala otroke in mladostnike o pomembnosti zdravega načina prehranjevanja.

Kljub zgoraj opisanemu rezultatu ankete, pa so vprašani pri trošenju svojega denarja bolj razsodni. Na peto mesto je največ 22,9 % mladostnikov postavilo nakup prigrizkov s svojim denarjem. 41,4 % vprašanih je označilo, da svoje prihranke porabijo za nakup oblačil, ki so zasedla prvo mesto. Torej se slovenski mladostniki, ki so sodelovali v anketiranju, razlikujejo od pakistanskih najstnikov, ki bi ob dovolj veliki vsoti denarja, le-tega potrošili za nakup zdravju škodljivih izdelkov (Dayala, 2007, str. 48).

Nezapravljanje denarja za tobak, alkohol in prigrizke je v skladu z razvrstitvijo pomembnosti navedenih vrednot, saj so slovenski mladostniki, ki so sodelovali v anketiranju, zdravje in družino postavili na prvo mesto. Na konec lestvice pa so uvrstili ohranjanje tradicionalnih navad, vero in politiko, kar je v skladu z rezultati Naterjeve raziskave (2011, str. 6–11).

Podatke opravljene raziskave ne moremo posplošiti na populacijo, saj anketiranja nisem izvedla na področju Slovenije. Prav tako pa so bile enote v vzorec izbrane naključno. Zato je prišlo tudi do razhajanja pri reševanju anketnega vprašalnika glede na spol. V zavesti moramo imeti tudi, da

ciljno populacijo predstavlja generacija, katere pripadniki so premladi. Zato lahko, kot meni Mihajlovič (2012), o lastnostih in navadah pripadnikov generacije Z govorimo le kot o pričakovanjih.

Glede na pridobljene podatke opravljene raziskave menim, da bi se morali tržniki osredotočiti in povečati učinkovitost oglasnih sporočil namenjenih pripadnikom generacije Z v klasičnih medijskih kanalih, kot so televizija, radio in tisk. Menim, da na svetovnem spletu tako močno oglaševanje ni potrebno, saj so slovenski pripadniki generacije Z v interakciji s sovrstniki celega sveta in s tem prejemajo informacije o globalnih novostih in trendih.

Vprašanje o pomembnosti vrednot je razkrilo, da tudi mladim družina in zdravje pomenita največ. Kljub temu da je športno aktivnih 26,1 % vprašanih od ene do treh ur dnevno, menim, da se mladi zavedajo reka: "Zdrav duh v zdravem telesu" in so za voljo dobrega počutja pripravljeni veliko storiti. Za starše zanimiv podatek je, da so vprašani ohranjanje tradicionalnih navad in običajev postavili na skoraj zadnje mesto lestvice. Menim, da bi morali tako starši kot tudi izobraževalne ustanove povečati svoje aktivnosti v smeri ohranitve naše kulture. Pri tem bi jim bile lahko v pomoč tudi osebe, katerih mnenje pri mladostnikih veliko šteje.

LITERATURA IN VIRI

1. Adams, B. (2007). Advertisers prepare for tech-savvy Generation Z. *McClatchy- Tribune Business News*, str.1.
2. Arndt, K. (1999). *Denar ne pade sam z neba: kako naučimo otroke ravnati z denarjem*. Ljubljana: Kres.
3. Baskerville, R.F. (2003). Hofstede never studied culture. *Accounting, Organizations and Society*, 28, 1-14.
4. Bevelander, K., Anschütz, D. J., & Engels, R. C.M.E. (2011). Social modeling of food purchases at supermarkets in teenage girls. *Apetite*, 57, 99-104.
5. Bezjak, S. (b.l.) Globalizacija. Najdeno 12. julija 2012 na spletnem naslovu: <http://www.drzavljanska-vzgoja.org/portals/0/dokumenti/predstavitve/globalizacija.pdf>
6. *Blagovne znamke vstopajo v možgane potrošnikov*. Najdeno 3. aprila 2012 na spletnem naslovu: <http://www.marketingmagazin.si/novice/blagovne-znamke-vstopajo-v-mozgane-potrosnikov/>
7. Chandler, M. T., & Heinzerling, M. B. (1998). Learning the consumer role: Children as consumers. *Pierian Press*, 26 (1), 61-95.
8. Craig, C.S., & Douglas, S.P. (2005). Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. *Stern School of Business*, 322-342.
9. Dayala, S. A. (2007). Teenagers shopping practices. *Nurture*, 1 (1), 48-49.
10. Fan, Y., & Li, Y. (2009). Children's buying behaviour in China. *Brunel Business School*, 170-187.
11. Fang, T. (2009). Asian management research needs more self-confidence: Reflection on Hofstede (2007) and beyond. *Asia Pac J Management*, 27, 155-170.
12. Fang, T. (2011). Yin Yang: A New Perspective on Culture. *Management and Organization Review*, 8 (1), 25-50.
13. *Feng Shui - The ancient doctrine of China*. Najdeno 13. maja 2012 na spletnem naslovu: <http://chineseculture.about.com/library/weekly/aa041700a.htm>
14. Gunter, B., & Furnham, A. (1998). *Children as Consumers. A psychological analysis of the young people's market*. New York: Routledge.
15. Habjanič, D., & Ušaj, T. (1998). *Osnove trženja*. Ljubljana: I & S Aladin
16. Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences- Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. California: Sage Publications, Inc.
17. House, R., Javidan, M., Hanges, P., & Dorfman, P. (2002). Understanding cultures and implicit leadership theories across the globe: an introduction to project GLOBE. *Journal of World Business*, 37, 3-10.
18. Javidan, M., Stahl, G.K., Brodbeck, F., & Wilderom, C. P.M. (2005). Cross-border transfer of knowledge: Cultural lessons from Project GLOBE. *Academy of Management Executive*, 2 (19), 59-76.
19. Jones, M.L. (2007). Hofstede- Culturally questionable? Wollongong: *Oxford Business & Economics Conference*.
20. *Kako otrok postane potrošnik?-2.del*. Najdeno 23. maja 2012 na spletnem naslovu: http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=77

21. *Kazalniki dohodka in revščine, Slovenija, 2011-začasni podatki*. Najdeno 15. julija 2012 na spletnem naslovu: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4818
22. Keegan, W. J., & Schlegelmilch, B.B. (2001). *Global Marketing Management- A European Perspective*. (b.k.) Pearson Education Limited.
23. Kirkman, B. L., Lowe, K.B., & Gibson, C.B. (2006). A quarter century of Culture's Consequences: a review of empirical research incorporating Hofstede's cultural values framework. *Journal of International Business Studies*, 37, 285-320.
24. Kompare, A., Stražišar, M., Vec, T., Dogša, I., Jaušovec, N., & Curk, J. (2005). *Psihologija: spoznanja in dileme*. Ljubljana: DZS.
25. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba
26. *Kultura*. (b.l.) Najdeno 4. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Kultura>
27. Lindstrom, M. (2009). *Nakupologija*. Ljubljana: Medijski partner
28. Lindstrom, M. (2011). *Marketinško pranje možganov: zvijače in manipulacije, s katerimi nas podjetja spodbujajo k nakupom*. Ljubljana: Medijski partner
29. Makovec Brenčič, M., Pfajfar, G., Raškovič, M., Lisjak, M., & Ekar, A. (2009). *Mednarodno poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
30. Matajdl, B. (2005). *Avtoriteta kot sredstvo (individualne in socialne) edukacije*. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede.
31. Matthews, V. (2008). Generation Z. *Personnel Today*, (48), 48-51.
32. McNeal, J.U. (2000). Children as consumers of commercial and social products. *Conference: Marketing health to kids 8 to 12 years of age*, str. 40. Washington: Health Promotion and Protection Division
33. Mencin Čepelak, M., Rener, T., Tivadar, B., & Ule, M. (2000). *Socialna ranljivost mladih*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport.
34. Mihajlovič, S. (2012, 21. februar). Rojeni z miško v roki in nenehno povezani s spletom. *Moje finance*. Najdeno 11. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/341141/Rojeni-z-mi%C5%A1ko-v-roki-in-nenehno-povezani-s-spletom>
35. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Univerza v Mariboru.
36. Natarer, A. (2011). *Mladi 2010*. Maribor: Subkulturni azil.
37. *Nevromarketing*. Najdeno 3. aprila 2012 na spletnem naslovu: <http://www.neurobiomarketing.com/neuromarketing?lang=sl>
38. Palan, K.M., Gentina, E., & Muratore, I. (2010). Adolescent consumption autonomy: A cross-cultural examination. *Journal of Business Research*, 63, 1342-1348.
39. *Prihaja generacija Z!*. Najdeno 8. junija 2012 na spletnem naslovu: http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=91
40. Rouse, M. J., & Rouse, S. (2002). *Business Communications: A Cultural and Strategic Approach*. London: Thomson Learning.
41. Seliškar, I. (2004). *Analiza otrok kot porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
42. *Slovenia Facebook Statistics*. Najdeno 31. avgusta 2012 na spletnem naslovu: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovenia>
43. Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C. (2005). *Riding the waves of culture: understanding cultural diversity in business*. London: N. Brealey

44. Tylor, E.B. (1871). *Primitive Culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom*. London: John Murray.
45. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2009*. Najdeno 31. avgusta 2012 na spletnem naslovu: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2670
46. Usunier, J., & Lee, J.A. (2009). *Marketing Across Cultures*. Harlow: Edinbrough Gate.
47. *What is Culture?*. Najdeno 4. avgusta 2012 na spletnem naslovu http://anthro.palomar.edu/culture/culture_1.htm
48. Wright, S. (1998). The Politicization of 'Culture'. *Anthropology today*, 14 (1), 7-15.
49. *Z zdravjem povezano vedenje v šolskem obdobju HBSC 2010: Slovenski mladostniki vse bolj telesno dejavni, a tudi vse bolj nagnjeni k tveganim vedenjem*. Najdeno 12. julija 2012 na spletnem naslovu: http://www.ivz.si/Mp.aspx?ni=61&pi=5&_5_id=1663&_5_PageIndex=0&_5_groupId=236&_5_newsCategory=&_5_action=ShowNewsFull&pl=61-5.0.
50. Zagoršek, H. (2007). *Mednarodno poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
51. Živko, T., Zver, M., & Bobek, V. (b.l.) *Ekonomska kultura: osnovni pojmi in koncepti*. Najdeno 13. maja 2012 na spletnem naslovu: <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1581-4718/009.pdf>
52. Žolnir, N. (2012, 13. april). Nova generacija Z ne razmišlja več linearno. *Delo*. Najdeno 11. maja 2012 na spletnem naslovu <http://delo.si/novice/slovenija/nova-generacija-z-ne-razmislja-vec-linearno.html>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Model petih dimenzij kulturnih različnosti	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik.....	2
Priloga 3: Analiza vprašanj, ki niso zajeti v desetem poglavju.....	6
Priloga 4: Preverjanje četrtega raziskovalnega vprašanja	16

Priloga 1: Model petih dimenzij kulturnih razlik

Geert Hofstede, nizozemski antropolog in znanstvenik, je v 60. letih pričel z izvedbo obsežne mednarodne raziskave, v kateri so sodelovali zaposleni iz podjetja IBM in njegovih podružnic. V času izvajanja raziskave, prvič leta 1968 in drugič leta 1972, se je podjetje imenovalo Hermes. Iz pridobljenih podatkov je Hofstede oblikoval štiri dvopolne dimenzije. Te so predstavljale osnovo za opredelitev kulture vsake države. Ker so bile v prvotno študijo zajete le zahodne države, sta s pomočjo rezultatov kasnejše študije Hofstede in Bond opredelila še peto dimenzijo, imenovano konfucijski dinamizem ali dolgo-/kratko-ročna usmerjenost. Tako sta omogočila uporabnost modela petih dimenzij tudi subjektom azijske kulture (Jones, 2007, str. 3).

Razsežnosti za označitev medkulturnih razlik so (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 280–282):

- **Odmik moči** (ang. *power distance* oz. PDI). Prikazuje stopnjo družbene enakosti ali neenakosti. Večji odmik moči pomeni večja razhajanja v enakosti med ljudmi, medtem ko visoka stopnja enakopravnosti pomeni ravno obratno. Ta dimenzija se pogosto uporablja za prikaz stopnje hierarhičnosti družbe, vlogo družbenih razredov in statusov.
- **Izogibanje negotovosti** (ang. *uncertainty avoidance* oz. UAI). Izraža, koliko je določena kultura pripravljena sprejemati tveganje in negotovost glede prihodnosti. Tistim kulturam, za katere je značilno visoko izogibanje negotovosti, je pomembna družbena varnost in okvirno začrtana prihodnost. Nasprotno, pripadniki kulture z nizko stopnjo UAI čutijo manjšo potrebo po načrtovani prihodnosti ter sprejemajo večje tveganje.
- **Individualizem/kolektivizem** (ang. *individualism/collectivism* oz. IDV). Pripadniki individualističnih družb so usmerjeni predvsem v doseg lastnih interesov. Lastne želje postavljajo pred skupne interese. Temu nasprotno mišljenje je v kolektivističnih družbah, kjer se posameznik vede kot del skupine. V njih so interesi družbe najpomembnejši.
- **Moškost/ženstvenost** (ang. *masculinity/femininity* oz. MAS). Predstavlja stopnjo izrazitosti skupka vrednot v določeni kulturi. Tako prevladovanje "moških" vrednot, kot so kariera, moč, ugled, status, denar in konkurenca predstavljajo kulturo z visoko stopnjo moškosti. Torej nizka stopnja moškosti pomeni, da v kulturi dominirajo vrednote, kot so družina, sočutje, medosebni odnosi, kakovost življenja in skrb do okolja. Te lahko poimenujemo kot "ženske" vrednote.
- **Dolgoročna/kratkoročna usmerjenost** (ang. *long-term/ short-term orientation* oz. LTO). Kratkoročno usmerjenim kulturam je pomembna sedanost ter takojšnja maksimizacija koristi. V nasprotju so v dolgoročno usmerjenih kulturah v ospredju vrednote, kot so vztrajnost, odrekanje, varčevanje in trajnostni razvoj.

Priloga 2: Anketni vprašalnik

Pozdravljen/a!

Moje ime je Mojca in sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. V okviru pisanja zaključne naloge izvajam anketo o vplivu kulturnih dejavnikov na nakupno vedenje pri mladostnikih, starih **od 12 do 17 let**. S tem namenom bi te prosila, če odgovoriš na spodnja vprašanja. Anketa je popolnoma anonimna in ti bo vzela le nekaj minut. Za sodelovanje se ti že vnaprej lepo zahvaljujem.

1. Ali si že kdaj poizkusil Oreo piškot?

- a) Da
- b) Ne

2. Če si na 1. vprašanje (Ali si kdaj že poizkusil Oreo piškot?) odgovoril z NE, spusti to vprašanje in pojdi na 4. vprašanje.

Kako si pojedel Oreo piškot? Obkroži samo en odgovor.

- a) Pojedel sem ga v celoti.
- b) Celega sem namakal v kozarec mleka.
- c) Najprej sem pojedel polnilo, nato pa obe polovici keksa.
- d) Drugo: _____

3. Zakaj si na tak način pojedel Oreo piškot? Obkroži samo en odgovor.

- a) Ker sem tako navajen.
- b) Ker jih tako jejo tudi moji prijatelji.
- c) Ker jih tako je tudi fant v TV-reklami.
- d) Drugo: _____

4. V kolikšni meri se strinjaš s spodnjimi trditvami? Izbrana polja označi z x.

	1 Sploh se ne strinjam.	2 Ne strinjam se.	3 Niti se ne strinjam/niti se strinjam.	4 Strinjam se.	5 Popolnoma se strinjam.
Ko kupujem prigrizke in sladkarije s prijatelji, si večkrat kupim izdelke, ki si jih sicer ne bi.					
Ko kupujem s prijatelji, si kupim več prigrizkov in sladkarij.					
Ko kupujem prigrizke in sladkarije s prijatelji, mi ni pomembno, kako zdravi so.					

5. Kolikokrat na leto kupiš oblačila zase?

6. S kom običajno nakupuješ izdelke (kozmetika, izdelki za osebno higieno; oblačila, modni dodatki, obutev; šolske potrebščine, itd.), ki jih uporabljaš samo ti? Lahko obkrožiš več odgovorov.

- a) z mamo
- b) z očetom
- c) s prijatelji
- d) s punco/ s fantom
- e) sam
- f) drugo: _____

7. Če si na prejšnje, 6. vprašanje (S kom običajno nakupuješ izdelke, ki jih uporabljaš samo ti?) odgovoril s SAM, pojd na 9. vprašanje.

Zakaj običajno nakupuješ prav s to osebo/ temi osebami?

8. Označi, kako pomembno se ti zdi mnenje osebe/oseb, ki te spremlja/-jo pri nakupovanju, o izdelku/ izdelkih, ki jih želiš kupiti. Izbrana polja označi z x.

	1 Sploh se mi ne zdi pomembno.	2 Ne zdi se mi pomembno.	3 Niti se mi ne zdi pomembno/ niti se mi zdi pomembno	4 Zdi se mi pomembno.	5 Zelo se mi zdi pomembno.
Mama					
Oče					
Prijatelj/-i					
Punca/fant					
Drugo					

9. Katera blagovna znamka oblačil je tebi najbližja? Lahko obkrožiš le en odgovor.

a) Burton	f) New Yorker	k)NKD
b) Zara	g) DC	l)Adidas
c) Billa Bong	h) Nike	m)Element
d) H&M	i) Desigual	n)KiK
e) Mana	j)Promod	o) Bershka

10. V kolikšni meri se strinjaš s spodnjimi trditvami glede blagovne znamke oblačil, ki si jo izbral v prejšnjem vprašanju? Izbrana polja označi z x.

	1 Sploh se ne strinjam.	2 Ne strinjam se.	3 Niti se ne strinjam/niti se strinjam.	4 Strinjam se.	5 Popolnoma se strinjam.
Izbrana blagovna znamka mi je najbolj všeč zato, ker jo kupujejo tudi moji prijatelji.					
Izbrana blagovna znamka mi je najbližja zato, ker je poceni.					
Izbrana blagovna znamka izraža moj življenjski stil.					
Izbrano blagovno znamko kupujem zato, ker vidim zanjo veliko oglasov.					
Izbrano blagovno znamko nosijo tudi moji vzorniki in idoli, kar se mi zdi pomembno.					

- 11. Razvrsti spodaj navedene dejavnike od 1 do 8 glede na to, kako močno vplivajo na tvoj nakup izdelkov.** Na 1. mesto postavi dejavnik, ki ima najmočnejši vpliv, na zadnje, 8. mesto pa tistega, ki ima najmanjši vpliv. Vsako številko lahko uporabiš le enkrat.

Želja po izdelku	
Modnost izdelka	
Kakovost materiala	
Barva izdelka	
Oblika oz. dizajn izdelka	
Cena izdelka	
Osebnost vsebnosti izdelka	
Potreba po izdelku	

- 12. Ali prejemaš osebni dohodek (npr. žepnina, štipendija ...)?**

- a) Da
b) Ne

- 13. Če si na prejšnje, 12. vprašanje (Ali prejemaš osebni dohodek?) odgovoril z NE, pojdi na 15. vprašanje.*

Od koga prejemaš osebni dohodek? Lahko obkrožiš več odgovorov.

- a) Od staršev
b) Od sorodnikov
c) Prejemam štipendijo
d) Z delom med prostim časom
e) Drugo: _____

- 14. Razvrsti spodaj navedene izdelke od 1 do 8 glede na to, kako pogosto jih kupiš s svojim denarjem.** Na 1. mesto postavi izdelek, ki ga kupiš najbolj pogosto, na zadnje, 8. mesto pa tistega, ki ga kupiš najmanj pogosto. Vsako številko lahko uporabiš le enkrat.

Oblačila	
Obutev	
Modni dodatki	
Kozmetika	
Prigrizki, sladkarije	
Alkoholne pijače	
Tobak	
Revije	
Drugo	

15. Koliko časa na DAN/TEDEN porabiš za: Izbrana polja označi z x.

	Manj kot 1 uro/ dan	Od 1 do 3 ure/ dan	Več kot 3 ure/ dan	Od 1 do 3- krat/ teden	Od 4 do 7 krat/ teden
Gledanje TV					
Brskanja po internetu					
Socialna omrežja (Facebook, MySpace, Twitter ...)					
Branje najstniških revij (Bravo, Smrklja, Cosmopolitan ...)					
Poslušanje radija					
Lenarjenje					
Učenje					
Druženje s prijatelji					
Nakupovanje					
Ukvarjanje s športom					
Pomoč pri gosp. opravilih					

16. Ali starši upoštevajo tvoje mnenje pri družinskih nakupih? Lahko obkrožiš le en odgovor.

- a) Da, vedno.
- b) Da, vendar samo pri nakupih izdelkov, ki jih uporabljam tudi jaz.
- c) Včasih.
- d) Nikoli.

17. Kaj ti v življenju najbolj in najmanj pomeni? Na 1. mesto postavi tisto vrednoto, ki ti v življenju najbolj pomeni, na zadnje, 11. mesto pa tisto, ki ti pomeni najmanj. Vsako številko lahko uporabiš le enkrat.

Uspeh	
Vera	
Materialne dobrine	
Ljubezen	
Ohranjanje tradicionalnih navad, običajev	
Zdravje	
Politika	
Prijateljstvo	
Družina	
Športna aktivnost	
Delo	

18. Spol (obkroži): a) ženski b) moški

19. Starost: _____ let

Priloga 3: Analiza vprašanj, ki niso zajeti v poglavju: 3.3. Analiza podatkov

Spodaj analiziram še preostale rezultate tistih vprašanj, ki niso bili zajeti v 3.3. poglavju: Analiza podatkov.

1. Ali si že kdaj poizkusil Oreo piškot?

72,6 % ali 85 vprašanih je na vprašanje odgovorilo pritrdilno. Nasprotno 27,4 % ali 32 vprašanih Oreo piškota še ni poizkusilo.

Tabela 1: Pokušanje Oreo piškota

Ali si že kdaj poizkusil Oreo piškot?	f (%)
Da	85 (72,6)
Ne	32 (27,4)
Skupaj	117 (100)

2. Kako si pojedel Oreo piškot?

To vprašanje je bilo na voljo samo tistim, ki so na prvo vprašanje odgovorili pritrdilno. Rezultati kažejo, da je 63,5 % anketirancev pojedlo Oreo piškot v celoti, 24,7 % anketirancev pa je cel piškot namakalo v kozarec mleka. Najmanj, 11,8 % ali 10 od 85 vprašanih je najprej pojedlo polnilo in nato obe polovici kekisa.

Tabela 2: Način zaužitja Oreo piškota

Način zaužitja Oreo piškota	f (%)
Pojedel sem ga v celoti.	54 (63.5)
Celega sem namakal v kozarec mleka.	21 (24.7)
Najprej sem pojedel polnilo, nato pa obe polovici kekisa.	10 (11.8)
Skupaj	85 (100)

3. Zakaj si na tak način pojedel Oreo piškot?

75,3 % vprašanih je zaužilo piškot tako, kakor so navajeni. Temu sledi 14,1 % vprašanih, ki so piškot zaužili na tak način kot fant v TV reklamah za Oreo piškote. Najmanj, 2,4 % vprašanih pa je piškot zaužilo po zgledu svojih prijateljev.

Tabela 3: Razlog načina zaužitja Oreo piškota

Razlog načina zaužitja Oreo piškota	f (%)
Ker sem tako navajen.	64(75.3)
Ker tako Oreo piškote je tudi fant v TV reklamah.	12 (14.1)
Ker tako Oreo piškote jejo tudi moji prijatelji.	2 (2.4)
Skupaj	85 (100)

4. V kolikšni meri se strinjaš s spodnjimi trditvami?

Tabela 4: Nakup prigrizkov in sladkarij ob prisotnosti vrstnikov 1/2

Trditev	N	f (%)				
		1 Sploh se ne strinjam.	2	3	4	5 Popolnoma se strinjam.
Ko kupujem prigrizke in sladkarije s prijatelji, si večkrat kupim izdelke, ki si jih sicer ne bi.	123	28 (22,8)	48 (39)	18 (14,6)	25 (20,3)	4 (3,3)
Ko kupujem s prijatelji, si kupim več prigrizkov in sladkarij.	121	20 (16,5)	33 (27,3)	22 (18,2)	35 (28,9)	11 (9,1)
Ko kupujem prigrizke in sladkarije s prijatelji, mi ni pomembno, kako zdravi so.	122	16 (13,1)	18 (14,8)	28 (23)	38 (31,1)	22 (18)

Tabela 4: Nakup prigrizkov in sladkarij ob prisotnosti vrstnikov 2/2

Trditev	Aritmetična sredina	Modus	Standardni odklon	Std. napaka aritm. sred.	Intervalna ocena ar. sred.	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Ko kupujem prigrizke in sladkarije s prijatelji, si večkrat kupim izdelke, ki si jih sicer ne bi.	2,42	2	1,145	0,103	2,22	2,63
Ko kupujem s prijatelji, si kupim več prigrizkov in sladkarij.	2,87	4	1,258	0,114	2,64	3,09
Ko kupujem prigrizke in sladkarije s prijatelji, mi ni pomembno, kako zdravi so.	3,26	4	1,284	0,116	3,03	3,49

5. Kolikokrat na leto kupiš oblačila zase?

Podatki o pogostosti nakupa oblačil na leto so se med vprašanimi močno razlikovali. Analiza kaže, da najstniki največkrat kupujejo oblačila šestkrat na leto (12 omemb). Devet mladostnikov nakupuje oblačila vsak mesec. Nekoliko manj pogosto, desetkrat na leto, kupuje osem vprašanih. Sedem vprašanih pa kupuje ena do dvakrat letno. Ostali vprašani nakupujejo bolj pogosto, vendar jih zaradi ena do dveh omemb v tabeli ne izpostavljam.

Tabela 5: Prikaz števila nakupov oblačil na leto med pripadniki generacije Z

Število nakupov oblačil na leto	f
6	12
12	9
10	8
1-2	7

6. S kom običajno nakupuješ izdelke (kozmetika, izdelki za osebno higieno; oblačila, modni dodatki, obutev; šolske potrebščine, itd.), ki jih uporabljaš samo ti?

62,6 % vprašanih običajno nakupuje s svojo mamo, 60,2 % jih kupuje s prijatelji, 28,5 % najstnikov pa nakupuje izdelke zase samostojno. 5,7 % ali 7 anketirancev nakupuje izdelke zase z očetom ter 3,3 % ali 4 anketiranci nakupujejo s svojo punco oziroma fantom.

Tabela 6: Prikaz oseb, s katerimi najstniki običajno nakupujejo

Oseba, s katero običajno nakupuješ	N	f (%)
Mama	123	77 (62,6)
Prijatelji	123	74 (60,2)
Sam	123	35 (28,5)
Oče	123	7 (5,7)
Punca/fant	123	4 (3,3)

7. Zakaj običajno nakupuješ prav s to osebo?

33 vprašanih nakupuje z izbrano osebo zaradi pomoči pri izbiri izdelka oziroma zaradi svetovanja. 17 mladostnikov je navedlo, da z izbrano osebo nakupuje zaradi financiranja izbranih izdelkov. Tem sledi 12 vprašanih, ki z izbrano osebo nakupuje zaradi navade. Ostali vprašani so navedli kot razlog zabavo, čut osebe za lepoto in družbo.

Tabela 7: Razlogi nakupovanja z izbrano osebo

Razlog nakupovanja z izbrano osebo	f
Svetovanje	33
Financiranje nakupa	17
Navada	12
Zabava	8
Čut osebe za lepoto	5
Družba	4

8. Označi, kako pomembno se ti zdi mnenje osebe/oseb, ki te spremlja/-jo pri nakupovanju, o izdelku/ izdelkih, ki jih želiš kupiti.

Tabela 8: Pomembnost mnenja osebe/ oseb o želenem izdelku s strani najstnika 1/2

Oseba	N	f (%)				
		1 Sploh se mi ne zdi pomembno.	2	3	4	5 Zelo se mi zdi pomembno.
Mama	106	5 (4,7)	11 (10,4)	22 (20,8)	52 (49,1)	16 (15,1)
Oče	103	16 (15,5)	20 (19,4)	26 (25,2)	32 (31,1)	9 (8,7)
Prijatelj/-i	104	4 (3,8)	2 (1,9)	14 (13,5)	58 (55,8)	26 (25)
Punca/fant	99	3 (3)	2 (2)	5 (5,1)	53 (53,5)	36 (36,4)

Tabela 8: Pomembnost mnenja osebe/ oseb o zelenem izdelku s strani najstnika 2/2

Oseba	Aritmetična sredina	Modus	Standardni odklon	Std. napaka aritm. sred.	Intervalna ocena ar. sred.	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Mama	3,59	4	1,021	0,099	3,40	3,79
Oče	2,98	4	1,221	0,120	2,74	3,22
Prijatelj/-i	3,96	4	0,902	0,088	3,79	4,14
Punca/fant	4,18	4	0,861	0,087	4,01	4,35

9. Katera blagovna znamka oblačil je tebi najbližja?

Mladostnikom najbližja blagovna znamka je H&M. Le-to je izbralo 24,6 % vprašanih. Na drugem mestu je New Yorker, katerega je izbralo 18,9 % vprašanih. Zara je na tretjem mestu z 17,2 %. Tej sledita dve športni blagovni znamki, Nike z 11,5 % in Adidas, za katerega se je odločilo 7,4 % vprašanih. Bershko je izbralo 3,9% mladostnikov. Dvema mladostnikoma je najbližja blagovna znamka Promod. Za ostale znamke oblačil (Burton, Mana, DC, Desigual, Element in KiK) se je odločil samo po en anketiranec.

Slika 1: Prikaz všečnosti blagovnih znamk oblačil

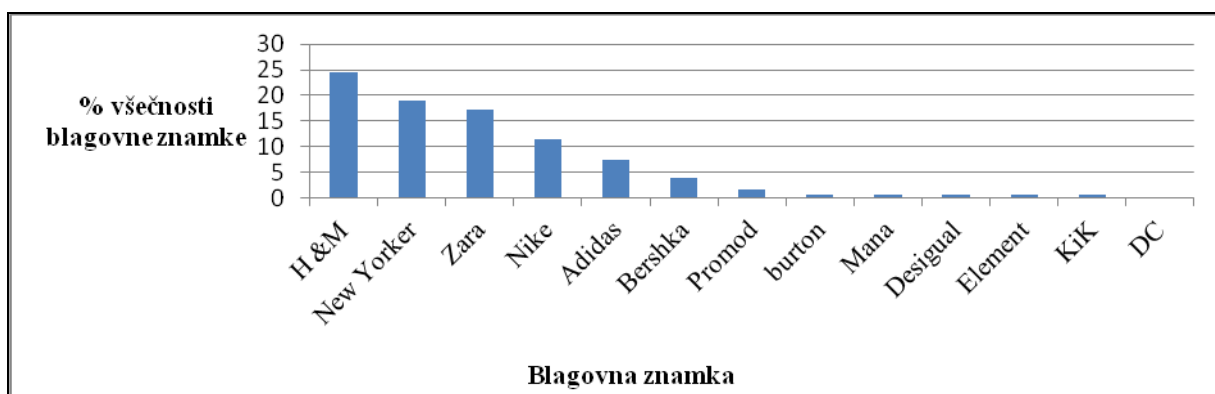


Tabela 9: Prikaz vsečnosti blagovnih znamk oblačil

Blagovna znamka	f	%
H &M	30	24.6
New Yorker	23	18.9
Zara	21	17.2
Nike	14	11.5
Adidas	9	7.4
Bershka	17	3.9
Promod	2	1.6
Burton	1	0.8
Mana	1	0.8
Desigual	1	0.8
Element	1	0.8
KiK	1	0.8
DC	1	0.8
Skupaj	122	100

10. V kolikšni meri se strinjaš s spodnjimi trditvami glede blagovne znamke oblačil, ki si jo izbral v prejšnjem vprašanju?

Petstopenjsko Likartovo lestvico sem v tem vprašanju uporabila za pridobitev podatkov, v kolikšni meri se najstniki strinjajo s podanimi trditvami o izbrani blagovni znamki. Zanimalo me je, kakšni so razlogi, da jim je izbrana blagovna znamka najljubša. Iz tabele je razvidno, da je najstnikom najbližja tista blagovna znamka, ki izraža njihov življenjski stil. 95-odstotno zaupam, da je povprečna stopnja strinjanja med 3,58 in 3,92. Na drugem mestu je najstnikom najljubša izbrana znamka oblačil zato, ker je poceni. Povprečna stopnja strinjanja s to trditvijo je 2,83. Tej sledi z intervalom zaupanja med 2,18 in 2,61. Na predzadnje mesto so najstniki uvrstili trditev, da jim je izbrana blagovna znamka najljubša zato, ker jo nosijo tudi njihovi prijatelji. Povprečna stopnja strinjanja s to trditvijo je 2,01. S trditvijo, da jim je izbrana znamka oblačil najljubša zato, ker zanjo vidijo veliko oglasov, pa se je strinjalo najmanj vprašanih. Povprečna stopnja strinjanja s to trditvijo je 1,68, njen interval zaupanja pa med 1,54 in 1,82.

Slika 2: Razlogi, zakaj je najstnikom izbrana blagovna znamka najljubša

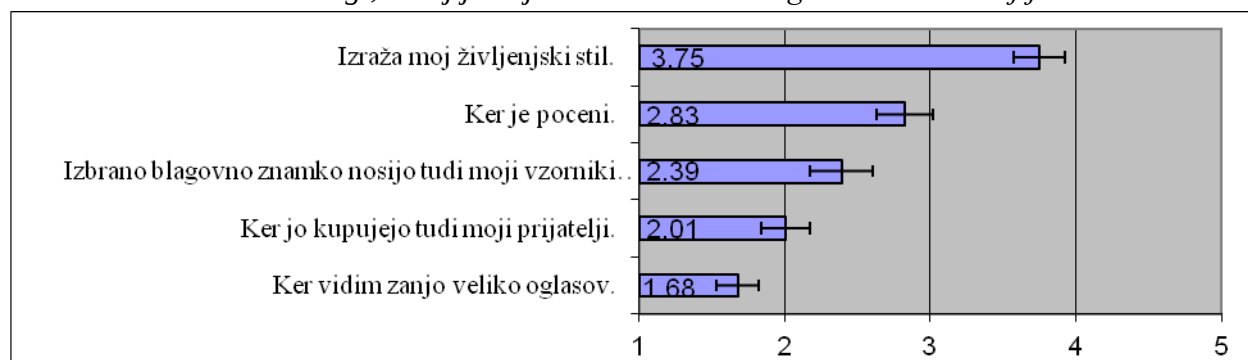


Tabela 10: Razlogi, zakaj je najstnikom izbrana blagovna znamka najljubša 1/2

Trditev	N	f (%)				
		1 Sploh se ne strinjam.	2	3	4	5 Popolnoma se strinjam.
Izbrana blagovna znamka mi je najbolj všeč zato, ker jo kupujejo tudi moji prijatelji.	120	40 (33,3)	48 (40)	23 (19,2)	9 (7,5)	/
Izbrana blagovna znamka mi je najbližja zato, ker je poceni.	120	13 (10,8)	38 (31,7)	32 (26,7)	31 (25,8)	6 (5)
Izbrana blagovna znamka izraža moj življenjski stil.	120	5 (4,2)	7 (5,8)	22 (18,3)	65 (54,2)	21 (17,5)
Izbrano blagovno znamko kupujem zato, ker vidim zanjo veliko oglasov.	118	56 (47,5)	48 (40,7)	11 (9,3)	2 (1,7)	1 (0,8)
Izbrano blagovno znamko nosijo tudi moji vzorniki ali idoli, kar se mi zdi pomembno.	120	32 (26,7)	39 (32,5)	26 (21,7)	16 (13,3)	7 (5,8)

Tabela 10: Razlogi, zakaj je najstnikom izbrana blagovna znamka najljubša 2/2

Oseba	Aritmetična sredina	Modus	Standardni odklon	Std. napaka aritm. sred.	Intervalna ocena ar. sred.	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Izbrana blagovna znamka mi je najbolj všeč zato, ker jo kupujejo tudi moji prijatelji.	2,01	2	0,912	0,083	1,84	2,17
Izbrana blagovna znamka mi je najbližja zato, ker je poceni.	2,83	2	1,090	0,099	2,63	3,02
Izbrana blagovna znamka izraža moj življenjski stil.	3,75	4	0,955	0,087	3,58	3,92
Izbrano blagovno znamko kupujem zato, ker vidim zanjo veliko oglasov.	1,68	1	0,783	0,072	1,54	1,82
Izbrano blagovno znamko nosijo tudi moji vzorniki ali idoli, kar se mi zdi pomembno.	2,39	2	1,183	0,108	2,18	2,61

11. Razvrsti spodaj navedene dejavnike od 1 do 8 glede na to, kako močno vplivajo na tvoj nakup izdelkov.

Osebna všečnost in želja sta najmočnejša dejavnika, ki vplivata na nakup izdelkov pri vprašanih. 27,1 % mladostnikov je na prvo mesto postavilo osebno všečnost izdelka ter 21,2 % mladostnikov željo. Tudi tretje mesto po intenzivnosti vpliva si delita dva dejavnika. Tako je obliko izdelka na to mesto postavilo 22,9 % vprašanih ter ceno 20,3 % vprašanih. Barvo izdelka je največ mladostnikov (20,3%) uvrstilo na sedmo mesto. To mesto pripada tudi potrebi po izdelku z 20,3 %. Zadnje, osmo mesto pripada kakovosti izdelka in modnosti izdelka. Prvi

dejavnik (kakovost izdelka) je na to mesto postavilo 22 % vprašanih, drugi dejavnik (modnost izdelka) pa 18,6 % vprašanih.

Tabela 11: Moč vpliva dejavnikov na nakup izdelkov

Moč vpliva dejavnika	Dejavnik	f (%)	n
1	Osebna všečnost izdelka	32 (27,1)	118
1	Želja po izdelku	25 (21,2)	118
3	Oblika izdelka	27 (22,9)	118
3	Cena izdelka	24 (20,3)	118
7	Potreba po izdelku	24 (20,3)	118
7	Barva izdelka	24 (20,3)	118
8	Kakovost izdelka	26 (22)	118
8	Modnost izdelka	22 (18,6)	118

12. Ali prejemaš osebni dohodek (žepnina, štipendija...)?

60,8 % ali 73 od 120 vprašanih, ki so odgovorili na vprašanje, prejema osebni dohodek. Nasprotno, 39,2 % ali 47 mladostnikov dohodka ne prejema.

Tabela 12: Prejemanje osebnega dohodka pri generaciji Z

Ali prejemaš osebni dohodek?	f (%)
Da	73 (60,8)
Ne	47 (39,2)
Skupaj	120 (100)

13. Od koga prejemaš osebni dohodek?

72,6 % ali 53 izmed 73 mladostnikov, ki prejemajo osebni dohodek, le-tega dobi od staršev. 24,7 % mladostnikov prejema štipendijo. 20,5 % mladostnikom dajo denar sorodniki. 14 vprašanih pa si denar prisluži z delom v času počitnic.

Tabela 13: Viri osebnega dohodka pri generaciji Z

Oseba, od katere prejmeš denar	f (%)
Starši	53 (72,6)
Prejemam štipendijo	18 (24,7)
Sorodniki	15 (20,5)
Delo med počitnicami	14 (19,2)
Skupaj	73 (100)

14. Razvrsti spodaj navedene izdelke od 1 do 8 glede na to, kako pogosto jih kupiš s svojim denarjem.

Tabela 14: Pogostost nakupa vrste izdelkov, ki jih najstniki kupijo s svojim denarjem

Pogostost nakupa	Vrsta izdelka	f (%)	n
1	Oblačila	29 (41,4)	70
3	Modni dodatki	21 (30,4)	69
4	Kozmetični izdelki	18 (26,5)	68
5	Prigrizki	16 (22,9)	70
6	Revije	20 (29,4)	68

se nadaljuje

nadaljevanje

Pogostost nakupa	Vrsta izdelka	f (%)	n
6	Obutev	16 (22,9)	70
7	Alkohol	21 (32,8)	64
8	Tobak	46 (73)	63

Iz spodnje tabele je razvidno, da 41,2 % vprašanih porabi na dan za gledanje televizije od ene do treh ur. 36 vprašanih ali 31,6 % gleda televizijo manj kot eno uro dnevno. Več anketirancev porabi od ene do tri ure na dan za brskanje po internetu. Teh je 43,8 %. 44,3 % vprašanih porabi od ene do treh ur dnevno za aktivnost na socialnih omrežjih. 76 mladostnikov ali 69,1 % bere revije manj kot eno uro dnevno. Enak čas posluša radio 54,5 % mladostnikov. Največ pripadniki generacije Z (33,3 %) lenari do tri ure dnevno. Za učenje porabi 43 % vprašanih od ene do tri ure na dan. 35,7 % mladih se družijo s prijatelji do tri ure dnevno. 55 od 113 mladostnikov nakupuje do trikrat tedensko. 28,8 % mladostnikov je športno aktivnih od ena do trikrat tedensko. 26,1 % pa se ukvarja s športom od ene do tri ure na dan. 35,1 % vprašanih pomaga tudi doma, pri gospodinskih opravilih, vendar manj kot eno uro dnevno.

Tabela 15: Vrsta in čas aktivnosti, ki jih pripadniki generacije Z izvajajo

Koliko časa na dan/teden porabiš za:	Manj kot 1 uro/ dan	Od 1 do 3 ure/ dan	Več kot 3 ure/ dan	Od 1 do 3-krat/ teden	Od 4 do 7 krat/ teden	Skupaj
Gledanje TV	36 (31,6%)	47 (41,2%)	3 (2,6%)	14 (12,3%)	14 (12,3%)	114 (100%)
Brskanje po internetu	15 (13,4%)	49 (43,8%)	21 (18,8%)	6 (5,4%)	21 (18,8%)	112 (100%)
Aktivnost na socialnih omrežjih	20 (17,4%)	51 (44,3%)	19 (16,5%)	2 (1,7%)	23 (20%)	115 (100%)
Branje revij	76 (69,1%)	6 (5,5%)	3 (2,7%)	20 (18,2%)	5 (4,5%)	110 (100%)
Poslušanje radija	61 (54,5%)	19 (17%)	6 (5,4%)	17 (15,2%)	9 (8%)	112 (100%)
Lenarjenje	33 (28,9%)	38 (33,3%)	22 (19,3%)	11 (9,6%)	10 (8,8%)	114 (100%)
Učenje	32 (28,1%)	49 (43 %)	10 (8,8%)	15 (13,2%)	8 (7%)	114 (100%)
Druženje s prijatelji	3 (2,7%)	40 (35,7%)	27 (24,1%)	19 (17%)	23 (20,5%)	112 (100%)
Nakupovanje	27 (23,9%)	12 (10,6%)	14 (12,4%)	55 (48,7%)	5 (4,4%)	113 (100%)
Ukvarjanje s športom	18 (16,2%)	29 (26,1%)	12 (10,8%)	32 (28,8%)	20 (18%)	111(100%)
Pomoč pri gosp. opravilih	40 (35,1%)	35 (30,7%)	3 (2,6%)	21 (8,4%)	15 (13,2%)	114 (100%)

15. Ali starši upoštevajo tvoje mnenje pri družinskih nakupih?

37,1 % staršev upošteva mnenja vprašanih včasih pri družinskih nakupih. Temu sledi 34,5 % tistih mladostnikov, katerih starši upoštevajo njihova mnenja pri nakupu samo tistih izdelkov, ki jih uporabljajo tudi mladostniki sami. Mladostnikov, ki je njihovo mnenje vedno upoštevano, je 25 %. Štirje vprašani pa so označili, da ni njihovo mnenje pri družinskih nakupih nikoli upoštevano.

Tabela 16: Upoštevanje mnenja pripadnikov generacije Z s strani staršev pri družinskih nakupih

Ali starši upoštevajo tvoje mnenje pri družinskih nakupih?	f (%)
Da, vedno.	29 (25)
Da, vendar samo pri nakupih izdelkov, ki jih uporabljam tudi jaz.	40 (34,5)
Včasih	43 (37,1)
Nikoli	4 (3,4)
Skupaj	116 (100)

16. Kaj ti v življenju najbolj in najmanj pomeni?

Rezultati razvrstitve navedenih vrednot glede na to, kako pomembne se te zdijo mladostnikom so pokazali, da je 38,9 % mladostnikov na prvo mesto postavilo družino. Prav tako je zdravje največ 23,7% mladostnikov postavilo na prvo mesto po pomembnosti. 24,8 % vprašanih je ljubezen dodelilo tretjemu mestu. Prijatelji po pomembnosti zasedajo četrto mesto. 36,8 % mladostnikom se zdi uspeh pomemben in so ga postavili na peto mesto. 24 od 112 mladostnikov, ki so odgovarjali na to vprašanje, je športno aktivnost postavilo na šesto mesto. Tudi delo je vrednota, ki se pripadnikom generacije Z ne zdi tako pomembna. 26 mladostnikov ga je uvrstilo na sedmo mesto. Mladini ohranjanje tradicionalnih navad in vera pomenita zelo malo, saj ju je največ vprašanih postavilo na deseto mesto. Zadnje mesto pripada politiki. To je kar 56,4 % vprašanih postavilo na enajsto mesto.

Tabela 17: Pomembnost vrednot pri generaciji Z

Pomembnost vrednote	Vrednota	f (%)
1	družina	44 (38,9)
1	zdravje	27 (23,7)
3	ljubezen	28 (24,8)
4	prijatelji	25 (22,3)
5	uspeh	42 (36,8)
6	športna aktivnost	24 (21,4)
7	delo	26 (23,4)
10	ohranjanje tradicionalnih navad, običajev	32 (29,4)
10	vera	31 (28,4)
11	politika	62 (56,4)

17. Spol:

Tabela 18: Spol

Spol	f (%)
moški	27 (23)
ženski	88 (77)
Skupaj	115 (100)

18. Starost:

Anketni vprašalnik so v največjem številu izpolnjevali 16-letniki. Bilo jih je 36,2 %. Njim so sledili 15-letniki, ki jih je bilo 35. 17-letnikov, ki so rešili ta anketni vprašalnik je bilo 20,7 %. 14-letnikov je bilo 10. V anketi so sodelovali tudi trije 13-letniki in en 12-letnik.

Tabela 19: Starost

Leta	f (%)
12	1(0,9)
13	3 (2,6)
14	10 (8,7)
15	35 (30,4)
16	42 (36,5)
17	24 (20,9)
Skupaj	115 (100)

Priloga 4: Preverjanje četrtega raziskovalnega vprašanja

Kako močan vpliv na izbiro izdelka imajo najstniki pri nakupovanju s svojimi starši, ki so bolj izpostavljeni množičnim medijem?

1. Gledanje televizije

Koliko časa na DAN/TEDEN porabiš za: GLEĐANJE TV	Ali starši upoštevajo tvoje mnenje pri družinskih nakupih?				Skupaj
	Da, vedno.	Da, vendar samo pri nakupih, ki jih uporabljam tudi jaz.	Včasih	Nikoli	
manj kot 1 uro/dan	10 (34,5%)	10 (25%)	14 (34,1%)	2 (66,7%)	36 (31,9%)
od 1 do 3 ure/dan	9 (31%)	23 (57,5%)	14 (34,1%)	/	46 (40,7%)
več kot 3 ure/dan	2 (6,9%)	1 (2,5%)	/	/	3 (2,7%)
od 1 do 3-krat/teden	4 (13,8%)	5 (12,5%)	5 (12,2%)	/	14 (12,4%)
od 4 do 7-krat/teden	4 (13,8%)	1 (2,5%)	8 (19,5%)	1 (33,3%)	14 (12,4%)
Skupaj	29 (100%)	40 (100%)	41 (100%)	3 (100%)	113 (100%)

2. Brskanje po internetu

Koliko časa na DAN/TEDEN porabiš za: BRŠKANJE PO INTERNETU	Ali starši upoštevajo tvoje mnenje pri družinskih nakupih?				Skupaj
	Da, vedno.	Da, vendar samo pri nakupih, ki jih uporabljam tudi jaz.	Včasih	Nikoli	
manj kot 1 uro/dan	4 (14,3%)	4 (10,5%)	7 (16,7)	/	15 (13,5%)
od 1 do 3 ure/dan	12 (42,9%)	19 (50%)	17 (40,5%)	1 (33,3%)	49 (44,1%)
več kot 3 ure/dan	3 (10,7%)	7 (18,4%)	10 (23,8%)	/	20 (18 %)
od 1 do 3-krat/teden	2 (7,1%)	2 (5,3%)	2 (4,8%)	/	6 (5,4%)
od 4 do 7-krat/teden	7 (25%)	6 (15,8%)	6 (14,3%)	2 (66,7%)	21 (18,9%)
Skupaj	28(100%)	38 (100%)	42(100%)	3 (100%)	111(100%)

3. Aktivnost na socialnih omrežjih

Koliko časa na DAN/TEDEN porabiš za: BRŠKANJE PO INTERNETU	Ali starši upoštevajo tvoje mnenje pri družinskih nakupih?				Skupaj
	Da, vedno.	Da, vendar samo pri nakupih, ki jih uporabljam tudi jaz.	Včasih	Nikoli	
manj kot 1 uro/dan	6 (20,7%)	4 (10%)	10 (23,8%)	/	20 (17,5%)
od 1 do 3 ure/dan	15 (51,7%)	21 (52,5%)	14 (33,3%)	1 (33,3%)	51 (44,7%)
več kot 3 ure/dan	/	7 (17,5%)	11 (26,2%)	/	18 (15,8%)
od 1 do 3-krat/teden	1 (3,4%)	/	1 (2,4%)	/	2 (1,8%)
od 4 do 7-krat/teden	7 (24,1%)	8 (20%)	6 (14,3%)	2 (66,7%)	23 (20,2%)
Skupaj	29(100%)	40(100%)	42(100%)	3 (100%)	114(100%)

4. Branje revij

Koliko časa na DAN/TEDEN porabiš za: BRANJE REVIJ	Ali starši upoštevajo tvoje mnenje pri družinskih nakupih?				Skupaj
	Da, vedno.	Da, vendar samo pri nakupih, ki jih uporabljam tudi jaz.	Včasih	Nikoli	
manj kot 1 uro/dan	21 (72,4%)	27 (69,2%)	24 (63,2%)	3 (100%)	75 (68,8%)
od 1 do 3 ure/dan	2 (6,9%)	2 (5,1%)	2 (5,3%)	/	6 (5,5%)
več kot 3 ure/dan	1 (3,4%)	/	2 (5,3%)	/	3 (2,8%)
od 1 do 3-krat/teden	4 (13,8%)	8 (20,5%)	8 (21,1%)	/	20 (18,3%)
od 4 do 7-krat/teden	1 (3,4%)	2 (5,1%)	2 (5,3%)	/	5 (4,6%)
Skupaj	29(100%)	39(100%)	38(100%)	3 (100%)	109(100%)

5. Poslušanje radi-a

Koliko časa na DAN/TEDEN porabiš za: POSLUŠANJE RADI-A	Ali starši upoštevajo tvoje mnenje pri družinskih nakupih?				Skupaj
	Da, vedno.	Da, vendar samo pri nakupih, ki jih uporabljam tudi jaz.	Včasih	Nikoli	
manj kot 1 uro/dan	16 (59,3%)	23 (57,5%)	19 (46,3%)	2 (66,7%)	60 (54,1%)
od 1 do 3 ure/dan	4 (14,8%)	6 (15%)	8 (19,5%)	1 (33,3%)	19 (17,1%)
več kot 3 ure/dan	1 (3,7%)	1 (2,5%)	4 (9,8%)	/	6 (5,4%)
od 1 do 3-krat/teden	5 (18,5%)	7 (17,5%)	5 (12,2%)	/	17 (15,3%)
od 4 do 7-krat/teden	1 (3,7%)	3 (7,5%)	5 (12,2%)	/	9 (8,1%)
Skupaj	27(100%)	40 (100%)	41(100%)	3 (100%)	111(100%)