

# ZAZNAVANJE VPLIVA DRUŽBENIH OMREŽIJ (FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, TIKTOK) NA NAKUP POSAMEZNIH SKUPIN IZDELKOV IN STORITEV

NATALIJA KLEMENČIČ IN BENO KLEMENČIČ

Ekonomška šola Murska Sobota, Murska Sobota, Slovenija.

E-pošta: natklemencic@gmail.com, beno.klemencic@gmail.com

**Povzetek** V prispevku smo obravnavali pomen spletnih družbenih omrežij v procesu nakupnega vedenja porabnikov. Z razvojem interneta se je povečalo število spletnih medijev in s tem tudi število njihovih uporabnikov. V empiričnem delu smo se osredotočili na slovensko populacijo v starosti od 15 do 24 let. Namen raziskave je bil ugotoviti zaznavanje vpliva družbenih omrežij Facebook, Instagram, Twitter, TikTok na mlade porabnike pri nakupu posameznih skupin izdelkov ali storitev. Ugotovili smo, da anketiranci najpogosteje spremljajo Instagram, YouTube in Facebook. Sodobna družbena omrežja najbolj vplivajo na nakup oblačil, avdio video opreme in računalnikov, izdelkov za šport in rekreacijo in izdelkov za osebno nego in zdravje. V nakupnem vedenju obstajajo tudi razlike med spoloma. Na ženske imajo spletni mediji največji vpliv pri nakupu oblačil, izdelkov za osebno nego in zdravje in izdelkov za šport in rekreacijo, medtem ko na moške najbolj vplivajo pri nakupu avdio video opreme in računalnikov in izdelkov za šport in rekreacijo. Pri izbiri oblačil imajo največji vpliv na nakupno odločitev spletne strani prodajalcev oblačil in sodobna družbena omrežja.

## Ključne besede:

nakupno  
vedenje  
porabnikov,  
mladi  
porabniki,  
spletna  
družbena  
omrežja,  
skupine  
izdelkov in  
storitev,  
nakup  
oblačil

# PERCEIVING THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA (FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, TIKTOK) ON PURCHASING PRODUCTS AND SERVICES OF SPECIFIC GROUPS

NATALIJA KLEMENČIČ & BENO KLEMENČIČ

School of Economics Murska Sobota, Murska Sobota, Slovenia.  
E-mail: natklemencic@gmail.com, beno.klemencic@gmail.com

**Abstract** In the article we discussed the meaning of online social media in the process of consumer shopping behavior. With the development of the Internet the number of online media has increased and so has the number of their users. In the empirical part we focused on the Slovenian population aged between 15 and 24 years. The aim of this research was to determine the perception of impact of social media Facebook, Instagram, Twitter, TikTok on young consumers when purchasing products and services of specific groups. We found that the interviewees most often follow Instagram, YouTube and Facebook. Modern social media mostly influence the purchase of clothes, audio video equipment and computers, products for sport and recreation as well as products for personal care and health. Relating to shopping behavior there are differences in gender. Women are mostly influenced by online media when they purchase clothes, products for personal care and health as well as products for sport and recreation whereas men are mostly influenced by them when they purchase audio video equipment and computers as well as products for sport and recreation. When choosing clothes, the clothes producers' websites and modern social media have the biggest impact on the purchase decision.

**Keywords:**

consumer shopping behavior, young consumers, online social media, groups of products and services, clothes purchase.

## 1 Uvod

V prispevku želimo odgovoriti na temeljno raziskovalno vprašanje: v kolikšni meri vplivajo družbena omrežja (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok) na nakupno vedenje porabnikov pri nakupu posameznih skupin izdelkov in storitev. Osredotočili smo se na mlade porabnike v Sloveniji v starosti od 15 do 24 let. Ugotavljali smo tudi razlike med spoloma ter starostnima skupinama 15 do 19 in 20 do 24 let in vpliv na nakupno odločanje pri izbiri oblačil.

Pomembno vlogo v procesu nakupnega odločanja imajo informacije. V današnjem času se vse bolj pojavljajo nove tehnologije, ki ustvarjajo nove načine za doseganje porabnikov. Povečuje se število uporabnikov spletnih tehnologij, kar predstavlja priložnost za podjetja da dosežejo in se povežejo s porabniki, ki uporabljajo spletne strani in družbena omrežja. Internet je spremenil socialne komunikacije in socialno vedenje, kar vodi k razvoju komunikacijskih kanalov in platform. (Ismagilova et al., 2017) Internet in spletna družbena omrežja so spodbudila nastajanje popolnoma novih medijev in virov podatkov, hkrati pa tudi novih načinov za prodajo neposredno porabnikom. (Kotler in Caslione, 2009) Virtualne družbene skupnosti kot so Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter nudijo forume, kjer se lahko porabniki povezujejo s prijatelji in delijo razne informacije. Znotraj teh skupnosti so na voljo tudi druge oblike komuniciranja, kot so zasebna sporočila, blogi, slike, forumi, povezave, idr. (Klemenčič in Klemenčič, 2013) Navedena spletna družbena omrežja pridobivajo na veljavi, število članov se zelo strmo povečuje, zato jih morajo tržniki spremljati, da bi lahko razumeli današnje porabnike. Tržno komuniciranje, ki poteka preko spletnih družbenih omrežij, lahko predstavlja številne prednosti in koristi za podjetja, ki se večinoma ne kažejo neposredno v obliki prodaje, temveč bolj v obliki krepitve blagovne znamke in zavedanja potrošnikov. Govorice, ki se ustvarjajo na spletnih družbenih omrežjih, imajo potencial hitrega razširjanja med mrežo uporabnikov, ki se na teh spletnih straneh zbirajo predvsem zato, da se družijo, povezujejo, komunicirajo in izmenjujejo vsebine med seboj. Glavni razlog za to je, da spletna komunikacija ponuja možnost zamenjave fizične bližine z virtualno interakcijo in celo intimnost, kar evidentno dokazuje priljubljenost spletnih medijev, kot je na primer Facebook. (Grewal in Levy, 2014) Spletna družbena omrežja podjetnikom omogočajo enostaven in sodoben način oglaševanja. Oglaševanje preko le-teh je cenejše in učinkovitejše, saj se lahko natančno in fleksibilno določi ciljno občinstvo ter se lahko konstantno spremljajo rezultati. (Klemenčič et al., 2019)

## 2 Nakupno vedenje porabnikov in spletna družbena omrežja

Nakupno vedenje porabnikov lahko opredelimo kot vedenje, ki ga porabniki izkazujejo pri iskanju, vrednotenju, nakupu, uporabi in opustitvi izdelkov, storitev, za katere pričakujejo, da bodo v procesu menjave zadovoljili porabnikove želje in potrebe. (Solomon et al., 2010) Porabniki pogosto uporabljajo pri iskanju informacij sodobne medije. Največ uporabljajo družbena omrežja mladi. Spletna družbena omrežja so še zlasti primerna za komuniciranje z mladimi, saj le-ti predstavljajo najštevilčnejše in najbolj aktivne uporabnike, ki tovrstnim omrežjem namenjajo vse več svojega časa, poleg tega pa so dokaj odprti do blagovnih znamk, ki se pojavljajo na teh omrežjih. (Šarčević, 2009) Spletna družbena omrežja so spletne storitve na osnovi socialne mreže oz. socialnih odnosov med ljudmi s skupnimi interesi in omogočajo kreiranje profila znotraj določenega sistema, ki je lahko v celoti ali delno javen z možnostjo povezovanja med uporabniki in prikazovanja sporočil ter drugih elementov. Tovrstne strani omogočajo znotraj interesne mreže deljenje sporočil, idej, aktivnosti, slik, dogodkov, navezovanje in ohranjanje stikov med uporabniki znotraj individualnih omrežij z različnih koncev sveta z različnimi interesi. (Ščurek, 2017) Najbolj znani primeri spletnih družbenih omrežij in njihovi nameni so: za poslovno druženje (LinkedIn); vsesplošno druženje (Facebook, Google+), mobilna aplikacija za komuniciranje Facebook Messenger, pisanje krajših blogov (Twitter). Med vsemi družbenimi omrežji je po svojem tržnem deležu in številu uporabnikov na prvem mestu Facebook, ki je imelo v prvem četrtletju 2021 več kot 2,89 milijard aktivnih uporabnikov. Facebooku sledijo YouTube (2,29 milijard), WhatsApp (2 milijardi), Instagram (1,39 milijard) in TikTok (732 milijonov) aktivnih uporabnikov. Twitter je z nekaj manj kot 400 milijoni uporabnikov na 16 mestu. V Sloveniji je na prvem mestu Facebook z nekaj manj kot milijon uporabniki. Raziskava, ki smo jo opravili 2011 v ZDA in Nemčiji je pokazala, da informacijski viri, ki so tipični za moderno mlado generacijo (Internet, Facebook, Twitter idr.) še niso imeli pomembnega vpliva na nakupno odločanje mladih pri izbiri oblačil. (Klemenčič in Števančec, 2013). S kvantitativno raziskavo nakupnega vedenja mladih porabnikov, ki smo jo opravili v letu 2015 v Sloveniji smo že zaznali vpliv sodobnih spletnih medijev Facebook, Twitter, Google, idr. na nakupno vedenje slovenskih porabnikov. (Klemenčič in Klemenčič, 2017) Ugotovili smo, da so porabniki največ spremljali Facebook, Google in YouTube. Največ porabnikov v proučevanem starostnem obdobju (15 do 29 let) se je opredelilo, da spremlja oglase v spletnih medijih pogosto. Na nakupno vedenje porabnikov sta imela največji vpliv Facebook in spletni iskalnik

Google. Z raziskavo leta 2015 smo tudi ugotovili, da sodobni spletni mediji najbolj vplivajo na nakup TV, avdio opreme in računalnikov, turističnih storitev in oblačil. Z isto raziskavo leta 2017 (Klemenčič in Klemenčič, 2017) smo tudi ugotovili, da imajo na mlade porabnike v Sloveniji največji vpliv pri nakupu oblačil izložbe v prodajalnah, prijatelji in znanci ter Facebook, Twitter in Google. Avtorji v številnih študijah analizirajo razlike med spoloma v zavzetosti za nakupovanje, nakupnem vedenju, pomenu dejavnikov nakupnega odločanja in uporabi informacijskih virov. Moški se redko odločajo za nakupno odločitev sami. Ženske so tudi aktivnejše v informacijskem vedenju in so na slovenskem trgu najpomembnejša ciljna skupina za praktično vse vrste izdelkov. Ženske pri nas veliko rajši kupujejo oblačila kot moški. Nekateri tuji raziskovalci ugotavljajo, da so ženske bolj vključene v nakupovanje in v modo kot moški. (Solomon et al., 2010; Blyte, 2008) Ženske so tudi bolj nagnjene k iskanju informacij o oblačilih kot moški. Ženske so tudi bolj modno osveščene in so dobro seznanjene z modnimi blagovnimi znamkami ter preberejo več modnih revij od moških porabnikov. (Solomon in Rabolt, 2009)

V prispevku proučujemo sodobne spletne medije in njihov vpliv na nakupno odločanje porabnikov. Na podlagi predhodnih raziskav in njihov pomen v slovenskem tržnem prostoru smo se osredotočili na spletna družbena omrežja Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter in LinkedIn, ki so v velikem porastu ter na spletno stran YouTube. Ugotoviti smo želeli njihov vpliv na nakup posameznih skupin izdelkov ali storitev (prehrambeni izdelki, oblačila, avdio video izdelki in računalniki, gospodinjski izdelki, izdelki za šport in rekreacijo, izdelki namenjeni osebni negi in zdravju, avto moto izdelki in turistične storitve). Predpostavljamo tudi, da med mladimi porabniki po starostnih obdobjih obstajajo razlike v uporabi spletnih medijev in njihovem vplivu na nakupno odločanje. Ugotavljali smo tudi razlike v oceni dejavnikov, ki vplivajo na nakup oblačil po spolu.

### **3 Raziskava in ugotovitve**

#### **3.1 Raziskovalne hipoteze**

V empiričnem delu prispevka smo izvedli kvantitativno raziskavo, katere temeljni namen je bil ugotoviti vpliv družbenih omrežij na nakupno vedenje porabnikov. Na podlagi opredeljenega raziskovalnega vprašanja in v skladu s cilji raziskave smo oblikovali sledeče raziskovalne hipoteze:

Hipoteza 1: Posamezni spletni mediji nimajo vpliva na nakupno vedenje porabnikov.  
 Hipoteza 2: Porabniki se statistično pomembno razlikujejo v ovrednotenju vpliva spletnih medijev na nakup posameznih skupin izdelkov ali storitev glede na starost.  
 Hipoteza 3: Porabniki se ne razlikujejo v oceni dejavnikov, ki vplivajo na nakup oblačil po spolu.

### 3.2 Vzorec in metodologija

Vzorec kvantitativne raziskave, N=346, predstavljajo porabniki iz Slovenije, stari od 15 do 24 let.

**Tabela 1: Struktura vzorca po spolu**

Vir: lastna raziskava

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moški	162	46,8	46,8	46,8
	ženski	184	53,2	53,2	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Orodje raziskave je bilo spletno orodje Fakultete za družbene vede – 1KA. Anketa je bila aktivna od 3. 2. 2021 do 5. 2. 2021. V anketi so sodelovali dijaki, študenti in diplomanti slovenskih šol in fakultet (Murska Sobota, Maribor, Celje, Ljubljana, Novo mesto, Slovenj Gradec in Postojna) v starosti od 15 do 24 let. Za posredovanje vprašalnika smo zaprosili predstojnike izobraževalnih institucij, učitelje in predavatelje. Vprašalnik je obsegal 7 vprašanj. Z vidika raziskovalnega problema je osrednje vprašanje ovrednotenje vpliva družbenih omrežij (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok) na nakup posameznih skupin izdelkov in storitev ter zaznavanje pomena posameznih dejavnikov (dizajn oblačila, blagovna znamka, cena in država porekla) pri nakupu oblačil. Za ovrednotenje vpliva družbenih omrežij na nakup posameznih izdelkov in storitev ter določitev zaznanega pomena posameznih dejavnikov na nakup oblačil smo uporabili petstopenjsko Likertovo lestvico, pri čemer ocena 1 pomeni čisto nič ne vpliva in ocena 5 povsem vpliva. Iz analize smo izločili vse anketirance, ki niso odgovorili na vsa vprašanja (upoštevana so tudi vsa podvprašanja). Končno število analiziranih anket je bilo 346.

### 3.3 Rezultati raziskave

Vnos in analitično obdelavo podatkov smo izvedli s pomočjo programske opreme IBM SPSS Statistics 22. Za obdelavo podatkov smo uporabili deskriptivno statistiko, t-test (procedura Independent Samples T Test) in analizo variance (procedura One-Way ANOVA). V nadaljevanju prikazujemo najpomembnejše ugotovitve izvedene raziskave.

Z raziskavo smo ugotovili, da proučevani porabniki največ spremljajo naslednja spletna družbena omrežja: Instagram (91,6 %), YouTube (91,3 %) in Facebook (60,4 %) in najmanj anketirancev spremlja družbeno omrežje Twitter (19,4 %) in LinkedIn (1,1 %).

Tabele v nadaljevanju prikazujejo rezultate analize uporabe spletnih medijev in njihov vpliv na nakupno vedenje.

Iz tabele 2 je razvidno, da družbena omrežja (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok) najbolj vplivajo na nakup oblačil (3,37), avdio video opreme in računalnikov (3,02), izdelkov za šport in rekreacijo (2,95) in izdelkov za osebno nego in zdravje (2,90). V primerjavi z raziskavo leta 2015 ugotavljamo, da so imela spletna družbena omrežja največji vpliv na nakup turističnih storitev (3,01), avdio video opreme in računalnikov (3,00) ter oblačil (2,98). (Klemenčič in Klemenčič, 2017) Obstajajo tudi razlike med spoloma. Na ženske imajo spletni mediji največji vpliv pri nakupu oblačil (3,78), izdelkov za osebno nego in zdravje (3,35) in izdelkov za šport in rekreacijo (2,98), medtem ko na moške najbolj vplivajo pri nakupu avdio video opreme in računalnikov (3,35) in izdelkov za šport in rekreacijo (2,90).

Ovrednotenje hipoteze 1: Posamezni spletni mediji nimajo vpliva na nakupno vedenje porabnikov. Na podlagi zgornjih rezultatov lahko hipotezo 1 zavrnamo. Rezultati raziskave kažejo, da imajo posamezni spletni mediji vpliv na nakupno vedenje porabnikov.

Preverjanje hipoteze 2: Porabniki se statistično pomembno razlikujejo v ovrednotenju vpliva spletnih medijev na nakup posameznih skupin izdelkov ali storitev glede na starost.

**Tabela 2: Opisna statistika vpliva družbenih omrežij na nakup posameznih skupin izdelkov in storitev**

Vir: lastna raziskava

Spol		Prehram-beni izdelki	Oblačila	Avdio video, računalniki	Izdelki za gospodinjstvo	Izdelki za šport in rekreacijo	Osebnena in zdravje	Avto moto izd	Turistične stor.
moški	Mean	1,90	2,90	3,35	2,00	2,90	2,38	2,41	2,58
	N	162	162	162	162	162	162	162	162
	Std. Deviation	1,134	1,286	1,248	1,206	1,371	1,384	1,368	1,400
ženske	Mean	2,30	3,78	2,73	2,33	2,98	3,35	1,94	2,82
	N	184	184	184	184	184	184	184	184
	Std. Deviation	1,166	1,124	1,250	1,170	1,282	1,263	1,122	1,349
Total	Mean	2,11	3,37	3,02	2,17	2,95	2,90	2,16	2,71
	N	346	346	346	346	346	346	346	346
	Std. Deviation	1,168	1,279	1,284	1,196	1,323	1,405	1,264	1,376

Anketiranci so ocenjevali vpliv sodobnih medijev na nakup avdio video opreme in računalnikov, prehram-beni izdelkov, oblačil, gospodinjstskih izdelkov, izdelkov za šport in rekreacijo, izdelkov za osebno nego in zdravje, avto moto izdelkov in turističnih storitev. Postavljeno hipotezo smo preizkušali z analizo variance (procedura One-Way ANOVA). Izvedli smo Levenov test homogenosti varianc.



Tabela 3: Analiza variance glede na starostni skupini

Vir: lastna raziskava

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Prehrambeni izdelki	Between Groups	,054	1	,054	,040	,842
	Within Groups	470,550	344	1,368		
	Total	470,604	345			
Oblačila	Between Groups	1,110	1	1,110	,677	,411
	Within Groups	563,538	344	1,638		
	Total	564,647	345			
Avdio video oprema, računalniki	Between Groups	2,305	1	2,305	1,400	,238
	Within Groups	566,553	344	1,647		
	Total	568,858	345			
Izdelki za gospodinjstvo	Between Groups	26,871	1	26,871	19,805	,000
	Within Groups	466,724	344	1,357		
	Total	493,595	345			
Izdelki za šport in rekreacijo	Between Groups	3,407	1	3,407	1,952	,163
	Within Groups	600,550	344	1,746		
	Total	603,957	345			
Izdelki za osebno nego in zdravje	Between Groups	10,323	1	10,323	5,291	,022
	Within Groups	671,136	344	1,951		
	Total	681,460	345			
Avto moto izdelki	Between Groups	13,792	1	13,792	8,833	,003
	Within Groups	537,144	344	1,561		
	Total	550,936	345			

<b>Turistične storitve</b>	Between Groups	12,017	1	12,017	6,444	,012
	Within Groups	641,500	344	1,865		
	Total	653,517	345			

Iz tabele 3 je razvidno, da alternativno hipotezo sprejmemo ( $p < 0,05$ ) za izdelke za gospodinjstvo, avto moto izdelke, izdelke za turistične storitve in izdelke za osebno nego in zdravje – mladi se statistično značilno razlikujejo v ovrednotenju vpliva spletnih medijev na nakup izdelkov glede na starost. Za ostale skupine izdelkov ali storitev ni razlik.

**Tabela 4: Opisna statistika vpliva spletnih družbenih omrežij na nakup oblačil**

Vir: lastna raziskava

		<b>Facebook Twitter, Instagram TikTok</b>	<b>You Tube, Amazon, LinkedIn</b>	<b>Spletne strani prodajal. oblačil</b>	<b>Blogerji, Influencerji</b>	<b>E-pošta prodajalcev oblačil</b>
<b>N</b>	Valid	346	346	346	346	346
	Missing	0	0	0	0	0
<b>Mean</b>		2,93	2,36	3,25	2,47	1,71
<b>Std. Deviation</b>		1,405	1,257	1,348	1,427	1,076

Iz tabele 4 je razvidno, da imajo največji vpliv na nakupno odločitev slovenske mladine pri izbiri oblačil spletne strani prodajalcev oblačil (3,25) in sodobna družbena omrežja (Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok) (2,93). V letu 2015 (Klemenčič in Klemenčič, 2016) so anketiranci ovrednotili vpliv sodobnih spletnih medijev podobno (2,86). Na nakupno odločanje imajo nekoliko manjši vpliv blogerji, influencerji (2,47) in YouTube, Amazon, LinkedIn (2,36).

Hipoteza 3: Porabniki se ne razlikujejo v oceni dejavnikov, ki vplivajo na nakup oblačil po spolu.

Postavljena je ničelna hipoteza, da se mladi ne razlikujejo v oceni dejavnikov, ki vplivajo na nakup oblačil glede na spol. Predpostavljamo, da se aritmetične sredine za ovrednotene dejavnike nakupnega odločanja v opazovanih skupinah (moški, ženske) ne razlikujejo značilno. Postavljeno hipotezo smo preizkušali s *t*-testom (procedura Independent Samples T Test). Rezultati *t*-testa pokažejo, da ničelno hipotezo zavrnamo. Za vse dejavnike nakupnega odločanja: cena, država porekla, dizajn oblačila in blagovna znamka rezultati *t*-testa pokažejo značilne razlike. Na podlagi vzorčnih rezultatov za te dejavnike zavrnamo ničelno hipotezo in potrdimo alternativno hipotezo, da se mladi porabniki razlikujejo v oceni dejavnikov, ki vplivajo na nakup oblačil po spolu.

**Tabela 5: t-test razlik med aritmetičnima sredinama ocen dveh skupin**

Vir: lastna raziskava

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
<b>Cena</b>	63,902	345	,000	3,893	3,77	4,01
<b>Država porekla</b>	44,921	345	,000	3,084	2,95	3,22
<b>Dizajn oblačila</b>	72,333	345	,000	3,994	3,89	4,10
<b>Blagovna znamka</b>	32,674	345	,000	2,066	1,94	2,19

S preverjanjem hipoteze 3 smo ugotovili, da obstajajo med moškimi in ženskami razlike v povprečnih ocenah dejavnikov nakupnega odločanja pri dejavnikih dizajn oblačila in blagovna znamka. Ženske dajejo večji pomen dizajnu oblačila, ceni in blagovni znamki, moški pa nekoliko večji pomen državi porekla.

## 4 Zaključek

S kvantitativno raziskavo smo ugotovili, da mladi porabniki največ spremljajo Instagram, YouTube in Facebook, najmanj anketirancev spremlja družbeno omrežje Twitter in LinkedIn. Sodobna družbena omrežja Facebook, Instagram, Twitter, TikTok najbolj vplivajo na nakup oblačil, avdio video opreme in računalnikov, izdelkov za šport in rekreacijo in izdelkov za osebno nego in zdravje. V nakupnem vedenju obstajajo tudi razlike med spoloma. Na ženske imajo spletni mediji največji vpliv pri nakupu oblačil, izdelkov za osebno nego in zdravje in izdelkov za šport in rekreacijo, medtem ko na moške najbolj vplivajo pri nakupu avdio video opreme in računalnikov in izdelkov za šport in rekreacijo. Z raziskavo smo tudi ugotovili, da se mladi statistično značilno razlikujejo v ovrednotenju vpliva spletnih medijev na nakup izdelkov glede na starost. Razlike med starostnima skupinama obstajajo pri nakupu izdelkov za gospodinjstvo, avto moto izdelkov, izdelkov za turistične storitve in izdelkov za osebno nego in zdravje. Pri izbiri oblačil imajo največji vpliv na nakupno odločitev slovenske mladine spletne strani prodajalcev oblačil in sodobna družbena omrežja. Nekoliko manjši vpliv imajo blogerji, influencerji in YouTube, Amazon in LinkedIn. Pri nakupnem odločanju mladih obstajajo razlike v oceni dejavnikov, ki vplivajo na nakup oblačil po spolu. Ženske dajejo večji pomen dizajnu oblačila, ceni in blagovni znamki, moški pa nekoliko večji pomen državi porekla.

Sodobni spletni mediji predstavljajo velik potencial tudi za slovenska podjetja. Še zlasti so pomembni za komuniciranje z mladimi porabniki, ki predstavljajo tudi v slovenskem prostoru pomemben tržni segment.

### Literatura

- Allmér, H. (2018). *Servicescape for digital wellness services for young elderly*. Åbo Akademi University Press, Turku, Finland.
- Attig, C., Franke, T. (2020). Abandonment of personal quantification: a review and empirical study investigating reasons for wearable activity tracking attrition. *Computers in Human Behavior*, 102, 223-237.
- Blythe, J. (2008). *Consumer Behavior*. London: Thomson Learning.
- Grewal, D., Levy M. (2014). *Marketing*. New York: Mc-Graww-Hill Education.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., Williams M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Cham: Springer International Publishing. Spletna stran: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>. [Citirano 4. 2. 2021 ob 15.00].

- Klemenčič, B., Klemenčič N. (2013). Internet in spletna družbena omrežja kot sodobna vira informacij in načina prodaje. V: Z. Balantič, (ur.). Kranj: Moderna organizacija, str. 378-384.
- Klemenčič, B., Klemenčič N. (2016). Vpliv spletnih medijev na nakupno vedenje mladih. V: J. Starc, (ur.). Izzivi globalizacije in družbeno-ekonomsko okolje EU. Novo mesto: Fakulteta za poslovne in upravne vede, 372-378.
- Klemenčič, B., Klemenčič N. (2017). Vpliv virov informacij na nakupno odločanje mladih v Sloveniji in ZDA. V: O. Arsenijević, (ur.). Odgovorna organizacija. Maribor: Univerzitetna založba univerze, 320-329.
- Klemenčič, B., Klemenčič, N., Žeks D. (2019). Oglaševanje preko spletnih družbenih omrežij. V: T. Kovač (ur.), Čingula Marijan (ur.). Znanje in poslovni izzivi globalizacije v letu 2019. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede, 114-121.
- Klemenčič, B., Števančec D. (2013). Comparison between Germany and the USA in the youth clothing industry. African Journal of Business Management, Vol. 7, str. 1335-1343.
- Kotler, P., Caslione J. A. (2009). Kaotika: upravljanje in trženje v obdobju pretresov. Ljubljana: GV Založba.
- Solomon, M. R., Rabolt N. J. (2009). Consumer Behavior: In fashion. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg K. M. (2010). Consumer behavior: a European Perspective. Harlow: Pearson Education.
- Šarčević, T. (2009). Tržno komuniciranje z mladimi: primer Itak. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Ščurek, M. (2017). Sodobni mediji v oglaševanju. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.

