

SPREMINJANJE INFORMACIJSKEGA VEDENJA MLADIH PORABNIKOV PRI IZBIRI OBLAČIL

NATALIJA KLEMENČIČ, BENO KLEMENČIČ

Ekonomška šola Murska Sobota, Murska Sobota, Slovenija
natklemencic@gmail.com, beno.klemencic@gmail.com

Povzetek V prispevku smo obravnavali proces nakupnega vedenja mladih porabnikov. Osredotočili smo se na zaznavanje informacijskega vedenja pri izbiri oblačil. Temeljni informacijski viri pri nakupu oblačil so: oglasna sporočila po televiziji in radiu, revije o modi in kataloška prodaja, izložbe v prodajalnah, oglasna pošta na dom, prijatelji in znanci, oglasni panoji ob cestah in na ulici ter sodobni spletni mediji (Facebook, Twitter, Google). Primerjali smo rezultate raziskav izvedenih v letih 1999, 2011 in 2021. Ugotovili smo razlike v informacijskem vedenju v proučevanih letih. V letu 1999 so mladi pri izbiri oblačil najpogosteje uporabljali sledeče vire: kataloška prodaja, izložbe v prodajalnah, prijatelji in znanci te oglasi na televiziji. V letu 2011 so imeli na nakupno odločitev največji vpliv prijatelji in znanci, izložbe v prodajalnah in oglasna pošta na dom. V letu 2021 so imeli pri izbiri oblačil največji vpliv na nakupno odločitev spletne strani prodajalcev oblačil, prijatelji in znanci in sodobna družbena omrežja (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok).

Ključne besede:

nakupno
vedenje
porabnikov,
informacijski
viri,
oblačila,
sodobna
družbena
omrežja.

VARIATION OF YOUNG CONSUMERS' INFORMATION BEHAVIOUR ON CLOTHES SELECTION

NATALIJA KLEMENČIČ, BENO KLEMENČIČ

School of Economics Murska Sobota, Murska Sobota, Slovenia
natklemencic@gmail.com, beno.klemencic@gmail.com

Abstract In the article we discussed the process of young consumers' shopping behaviour. We focused on information behaviour awareness when choosing clothes. When purchasing clothes fundamental information sources are: commercial advertisements on TV and radio, fashion magazines and catalogue sales, shop windows, commercial mail in your mailbox, friends and acquaintances, billboards along roads and on streets as well modern web media (Facebook, Twitter, Google). We compared the results of the research conducted in 1999, 2011 and 2021. We found differences in information behaviour in the examined years. In 1999, young people most frequently used the following sources when selecting clothes: catalogue sales, shop windows, friends and acquaintances as well as commercials on TV. In 2011, the biggest impact on deciding what to purchase had friends and acquaintances, shop windows and commercial mail in the mailbox. In 2021, the biggest impact had the websites of clothes producers, friends and acquaintances as well as modern social media (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok) when choosing what clothes to buy.

Keywords:

consumer
shopping
behaviour,
information
sources,
clothes,
modern
social
media

1 Uvod

V prispevku smo na podlagi ugotovitev predhodno izvedenih raziskav v letih 2011 in 2021 ugotavljali razlike v vplivu informacijskih virov na nakupne odločitve mladih pri izbiri oblačil. Osredotočili smo se na mlade porabnike v Sloveniji v starosti od 15 do 24 let. Predvidevali smo, da se je informacijsko vedenje mladih in ovrednotenje virov informacij pomembnih za sprejem nakupne odločitve pri izbiri oblačil v proučevanih obdobjih spremenilo. Osrednji cilj raziskave je ugotoviti ali obstajajo statistično pomembne razlike v percepciji vpliva posameznih virov informacij na nakup oblačil med letoma 2011 in 2021. Primerjali smo tudi informacijsko vedenje mladih z rezultati raziskave, ki smo jo izvedli v letu 1999 ter ugotavljali vpliv spletnih družbenih omrežij na nakup oblačil.

Informacijsko vedenje porabnikov se običajno prične z željo porabnikov po informacijah in obsega celoto aktivnosti, ki služijo pridobivanju, obdelavi, shranjevanju in nadaljnemu posredovanju zelenih informacij. Pomembno vlogo v procesu nakupnega odločanja imajo informacije in informacijsko vedenje. Osrednji predmet informacijskega vedenja porabnikov tvorijo informacije v smislu sporočil, ki imajo vpliv na predstavo porabnika o izdelku. Pri informacijskem vedenju gre za spremljanje nakupnega vedenja in vpliv medijev na nakupne odločitve porabnikov. Porabniki gledamo, beremo in poslušamo radio, televizijo, časnike, revije, izložbe, oglasne panoje, spletne strani na internetu in spremljajo družbena omrežja. Porabniki pogosto uporabljajo pri iskanju informacij sodobne medije in spletna družbena omrežja. Iz množice informacij, s katerimi se človek sooča vsakodnevno, bi naj izbral zase pomembne informacije oziroma signale, ki bi mu omogočili izpeljati svojo nakupno odločitev (Klemenčič, 2012).

Omejili smo se na nakupno vedenje mladih porabnikov pri izbiri oblačil. Oblačila imajo za odrasčajočo mladino velik pomen. Obleka se uporablja kot sredstvo za »demonstracijo« osebniosti in osebnega stila, kakor tudi simbolizira zastopane vrednote in stališča posameznika. Mlade porabnike in njihovo nakupno vedenje je v preteklosti s sociološkega vidika proučevalo nekaj avtorjev. Kwan in Workman (1996), Workman in Kidd (2000) so ugotovili, da imajo mladi porabniki pogum in interes biti inovativni, tudi v oblačenju in modi in nova moda se pogosto prične z mladimi. Kaiser (1990), MacGillivray in Wilson (1997) so proučevali mladostnike v zgodnji fazi in ugotovili, da imajo mladi velik interes za oblačila, oblačenje in svoj

izgled (Klemenčič in Klemenčič, 2021). Vpliv sodobnih medijev na nakupno odločanje mladih pri izbiri oblačil smo proučevali v raziskavi v letu 2015 (Klemenčič in Klemenčič, 2017). V preteklosti smo tudi ugotovili, da predstavljajo sodobni mediji velik potencial za slovenska podjetja. Še zlasti so pomembni za komuniciranje z mladimi porabniki, ki predstavljajo tudi v slovenskem prostoru pomemben tržni segment (Klemenčič in Klemenčič, 2016).

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, TikToc, 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, 2021). Navedena spletna družbena omrežja pridobivajo na veljavi, število članov se zelo strmo povečuje, zato jih morajo tržniki spremljati, da bi lahko razumeli današnje porabnike. 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). Vpliv sodobnih medijev na nakupno odločanje mladih pri izbiri oblačil smo proučevali v raziskavi v letu 2015 (Klemenčič in Klemenčič, 2017). V preteklosti smo tudi ugotovili, da predstavljajo sodobni mediji velik potencial za slovenska podjetja. Še zlasti so pomembni za komuniciranje z

mladimi porabniki, ki predstavljajo tudi v slovenskem prostoru pomemben tržni segment (Klemenčič in Klemenčič, 2016).

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, str. 29). 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 (Klemenčič in Klemenčič, 2022). Raziskava, ki smo jo opravili leta 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, str. 1342). 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, str. 269). 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 (Klemenčič in Klemenčič, 2017, str. 9) smo 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.

3 Raziskava in ugotovitve

3.1 Raziskovalna hipoteza

V empiričnem delu prispevka smo na podlagi izvedenih kvantitativnih raziskav v letih 2011 in 2021 ugotavljali razlike v vplivu informacijskih virov na nakupne odločitve mladih pri izbiri oblačil. Na podlagi opredeljenega raziskovalnega vprašanja in v skladu s cilji raziskave smo oblikovali temeljno raziskovalno hipotezo:

Hipoteza 1: Med letoma 2011 in 2021 obstaja statistično pomembna razlika v percepciji vpliva posameznih virov informacij na nakup oblačil.

3.2 Vzorec in metodologija

Vzorec kvantitativnih raziskav v letih 2011 (N=504) in 2021 (N=354), predstavljajo dijaki in študentje v starosti od 15 do 24 let. Vzorec je kvotni. Pri kvotnem vzorčenju izberemo enote tako, da struktura vzorca odraža strukturo celotne populacije. Vzorec je razdeljen na odvisne kvote: spol (določeno število moških, določeno število žensk) in starost (določeno število oseb v starosti od 15 do 19 let, določeno število oseb v starosti od 20 do 24 let). Kvote so postavljene tako, da njihova struktura ustreza strukturi populacije. Populacijski delež smo izračunali na podlagi statističnih podatkov pridobljenih v bazah SURS. Anketirance smo uravnotežili glede na starostno skupino, kraj anketiranja in spol. Utežitev spola in starosti omogoča boljše predstavljanje oz. povečanje stopnje reprezentativnosti ciljne populacije mladih in s tem večjo objektivnost rezultatov posameznih ocen in stališč. Čeprav vključuje vzorec študentov in dijakov nekatere potencialne statistične pristranskosti, je bila ta metoda uporabljena zaradi lažjega dostopa in poznavanja dijaške ter študentske populacije oblačil.

Predstavljeni rezultati raziskave v letu 2011 so bili pridobljeni v sklopu obsežne raziskave, ki smo jo izvedli v obdobju od 15. 6. 2011 do 15. 10. 2011 v Sloveniji, Avstriji, Nemčiji in ZDA in s katero smo ugotavljali medkulturne razlike v nakupnem in informacijskem vedenju med mladimi v proučevanih državah in med kontinentoma. V Sloveniji smo v raziskavo zajeli segment dijakov in študentov v srednjih šolah in fakultetah v Sloveniji (Murska Sobota, Maribor, Slovenj Gradec, Celje, Ljubljana, Koper in Novo mesto). Anketiranci so sami odgovarjali na vprašanja v vprašalniku v pisni obliki ob prisotnosti anketarja. V letu 2021 smo izvedli spletno anketo s pomočjo spletnega orodja Fakultete za družbene vede – 1KA. 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. 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 354. Strukturo vzorca po letih, starostnem segmentu in spolu prikazujemo v tabeli 1.

Tabela 1: Struktura vzorca po letih, starostnem segmentu in spolu

Leto			Spol		Total
			moški	ženski	
2011	Starost	od 15 do 19 let	131	101	232
		od 20 do 24 let	147	125	272
	Total		278	226	504
2021	Starost	od 15 do 19 let	133	147	280
		od 20 do 24 let	33	41	74
	Total		166	188	354
Total	Starost	od 15 do 19 let	264	248	512
		od 20 do 24 let	180	166	346
	Total		444	414	858

Vir: lastna raziskava

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 in t-test (procedura Independent Samples T Test). V nadaljevanju prikazujemo najpomembnejše ugotovitve izvedene raziskave.

Postavljena je alternativna hipoteza, da se mladi v proučevanih letih 2011 in 2021 statistično pomembno razlikujejo v oceni virov informacij, ki vplivajo na nakup oblačil (TV in radio oglasi, revije o modi in kataloška prodaja, izložbe v prodajalnah, oglasna pošta na dom, prijatelji in znanci, oglasni panoji ob cestah in na ulici, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, spletne strani prodajalcev oblačil, blogerji, influencerji). Torej predpostavljamo, da se aritmetični sredini za ovrednotene vire informacij v opazovanih obdobjih 2011 in 2021 razlikujejo značilno. Ovrednotenje je določitev vrednosti na petstopenjski lestvici, kjer pomeni ocena 1 čisto nič ne vpliva in ocena 5 povsem vpliva. Postavljeno hipotezo preizkušamo s *t*-testom (procedura Independent Samples T Test). Alternativna hipoteza se sprejme, če je stopnja značilnosti $P < (\alpha = 0,05)$, kar pomeni, da je razlika značilna. V primeru, da je zadoščeno navedenim pogojem le pri posameznih virih, se alternativna hipoteza sprejme delno, z navedbo vira.

Rezultate *t*-testa prikazujemo v tabeli 2.

Tabela 2: t-test razlik med aritmetičnima sredinama ocen dveh skupin

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
TV in radio oglasi	Equal variances assumed	1,498	,221	4,644	856	,000	,368	,079	,212	,523
				4,644	759,898	,000	,368	,079	,212	,523
Revije o modi in kataloška prodaja	Equal variances assumed	5,458	,020	7,097	856	,000	,630	,089	,456	,805
				7,178	789,063	,000	,630	,088	,458	,803
Izložbe v prodajalnah	Equal variances assumed	5,200	,023	3,787	856	,000	,330	,087	,159	,501
				3,694	689,231	,000	,330	,089	,155	,505

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Oglasna pošta	Equal variances assumed	8,819	,003	10,389	856	,000	,911	,088	,739	1,084
	Equal variances not assumed			10,587	806,671	,000	,911	,086	,742	1,080
Prijatelji in znanci	Equal variances assumed	,091	,763	,866	856	,387	,072	,083	-,091	,235
	Equal variances not assumed			,858	736,434	,391	,072	,084	-,093	,237
Oglasni panoji	Equal variances assumed	6,739	,010	5,842	856	,000	,436	,075	,290	,583
	Equal variances not assumed			5,922	794,461	,000	,436	,074	,291	,581
Spletne strani	Equal variances assumed	,117	,733	-4,072	856	,000	-,384	,094	-,570	-,199

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
prodajalcev oblačil	Equal variances not assumed			-4,042	739,437	,000	-,384	,095	-,571	-,198
Facebook, Twitter, Instagram, TikTok	Equal variances assumed	,852	,356	-6,947	856	,000	-,664	,096	-,852	-,477
	Equal variances not assumed			-6,882	733,852	,000	-,664	,097	-,854	-,475

Vir: lastna raziskava

Rezultati *t*-testa pokažejo, da alternativno hipotezo H1 sprejmemo delno. Razlike v proučevanih obdobjih 2011 in 2021 so značilne za naslednje vire informacij: TV in radio oglasi, revije o modi in kataloška prodaja, oglasna pošta na dom, oglasni panoji, spletne strani prodajalcev oblačil in sodobna družbena omrežja Facebook, Twitter, Instagram, TikTok. Za navedene vire na podlagi vzorčnih podatkov alternativno hipotezo sprejmemo. Za vir informacij prijatelji in znanci rezultati *t*-testa ne pokažejo značilne razlike. Na podlagi vzorčnih rezultatov za ta vir sprejmemo ničelno hipotezo, da v proučevanih letih ni razlik v oceni vira informacij, ki vpliva na nakup oblačil. V letu 2011 še ni bilo kot vira informacij blogerjev in influencerjev.

Vpliv informacijskih virov na nakupne odločitve mladih pri izbiri oblačil smo proučevali že leta 1999 (Klemenčič 1999, 114-115). Osebnostno smo anketirali 440 dijakov in študentov. Populacija, ki smo jo zajeli, so bile dijakinje in dijaki, ki

obiskujejo srednje šole v Murski Soboti, Ptuju, Mariboru, Ljubljani, Kranju in Sežani ter študentke in študentje Univerze v Mariboru. Anketiranje je potekalo v času od 7. aprila do 5. maja 1999. Ugotovili smo, da so mladi v proučevanem letu kot vir informacij pri izbiri oblačil najpogosteje uporabljali: izložbe v prodajalnah, prijatelji in znanci, TV in radio oglasi in kataloška prodaja. Najvišje so ovrednotili vire: kataloška prodaja (3,88), izložbe v prodajalnah (3,71), prijatelji in znanci (3,67), TV oglasi (3,52), oglasni panoji ob cestah in na ulici (3,09), oglasna pošta na dom (2,93). Kot vir informacij pri izbiri oblačil so mladi tudi že uporabljali spletne strani na internetu, ki pa so bile kot vir informacij slabše ovrednotene (2,36).

Iz opisne statistike v tabeli 3 so razvidne razlike v ovrednotenju virov v letih 2011 in 2021.

Tabela 3: Opisna statistika ocen virov informacij po letih

	Leto	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TV in radio oglasi	2011	504	2,34	1,141	,051
	2021	354	1,97	1,141	,061
Revije o modi in kataloška prodaja	2011	504	2,77	1,314	,059
	2021	354	2,14	1,232	,065
Izložbe v prodajalnah	2011	504	3,27	1,179	,053
	2021	354	2,94	1,360	,072
Oglasna pošta	2011	504	2,94	1,319	,059
	2021	354	2,03	1,184	,063
Prijatelji in znanci	2011	504	3,34	1,176	,052
	2021	354	3,27	1,234	,066
Oglasni panoji	2011	504	2,30	1,110	,049
	2021	354	1,86	1,027	,055
Spletne strani prodajalcev oblačil	2011	504	2,85	1,337	,060
	2021	354	3,23	1,395	,074
Facebook, Twitter, Instagram, TikTok	2011	504	2,25	1,348	,060
	2021	354	2,91	1,422	,076

Vir: lastna raziskava

Iz tabele 3 je razvidno, da so največje razlike v ovrednotenju virov v proučevanih letih pri sodobnih družbenih omrežjih Facebook, Twitter, Instagram, TikTok in spletnih straneh prodajalcev oblačil, ki ju mladi v letu 2021 bistveno višje ovrednotijo. Slabše so ovrednotene izložbe v prodajalnah, TV in radio oglasi, revije o modi in kataloška prodaja, oglasna pošta na dom in oglasni panoji.

V tabeli 4 prikazujemo opisno statistiko vpliva spletnih družbenih omrežij na nakup oblačil iz zadnje raziskave v letu 2021.

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

		Facebook, Twitter, Instagram, TikTok	YouTube, Amazon, LinkedIn	Spletne strani prodajalcev oblačil	Blogerji, Influencerji	Elektronska pošta prodajalcev oblačil
N	Valid	354	354	354	354	354
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,91	2,36	3,23	2,47	1,71
Std. Deviation		1,405	1,257	1,348	1,427	1,076

Vir: lastna raziskava

Iz tabele 4 je razvidno, da imajo največji vpliv na nakupno odločitev slovenske mladine pri izbiri oblačil spletne strani prodajalcev oblačil (3,23) in sodobna družbena omrežja (Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok) (2,91) (Klemenčič in Klemenčič, 2022). V letu 2015 (Klemenčič in Klemenčič, 2016) so anketiranci ovrednotili vpliv sodobnih spletnih medijev podobno (2,86). Na nakupno odločanje imajo po zadnji raziskavi manjši vpliv blogerji, influencerji (2,47) in YouTube, Amazon, LinkedIn (2,36).

4 Zaključek

Rezultati raziskav v proučevanih obdobjih so pokazali spremembe v informacijskem vedenju mladih in ovrednotenju virov informacij pomembnih za sprejem nakupne odločitve pri izbiri oblačil. Ugotavljamo, da so mladi v letu 1999 najvišje ovrednotili izložbe v prodajalnah, prijatelje in znance ter TV in radio oglase. Kot vir informacij

so že uporabljali spletne strani, ki pa so slabše ovrednotene. Mladi porabniki v tistem obdobju še niso uporabljali sodobnih družbenih omrežij. Statistično pomembne razlike pokaže primerjava ocen virov informacij v letih 2011 in 2021, kjer ugotovimo razlike za vse vire informacij, razen za prijatelje in znance. Mladi v letu 2021 višje vrednotijo spletne strani prodajalcev oblačil, prijatelje in znance in sodobna družbena omrežja Facebook, Twitter, Instagram, TikTok. Slabše so ovrednotene izložbe v prodajalnah, TV in radio oglasi, revije o modi in kataloška prodaja, oglasna pošta na dom in oglasni panoji. Zadnja raziskava potrjuje ugotovitve nekaterih avtorjev (Winner in Dhar 2011; Smith et al. 2011), da so v procesu nakupnega odločanja tudi pri slovenskih mladih porabnikih vse pomembnejši sodobni spletni mediji in sodobna družbena omrežja. Na nakup oblačil imajo v zadnjem proučevanem obdobju vpliv tudi blogerji, influencerji in YouTube, Amazon in LinkedIn, ki jih v letih 1999 in 2011 ni bilo. Vendar je njihov vpliv še manjši. Te ugotovitve so pomembne predvsem za tržnike, ki jim predlagamo za oglaševanje svojih izdelkov uporabo sodobnih spletnih medijev, ki pridobivajo vse večji pomen tudi v modi in oglaševanju oblačil za mlade.

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

- 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. (1999). Informacijsko vedenje mladih pri izbiri oblačil. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
- Klemenčič, B. (2012). Marketinško informacijski sistem kot orodje za ugotavljanje nakupnega vedenja mladih pri izbiri oblačil. Celje: Fakulteta za komercialne vede.
- 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. Arsenjevič, (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.), Cingula Marijan (ur.). Znanje in poslovni izzivi globalizacije v letu 2019. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede, 114-121.

- Klemenčič, B., Klemenčič N. (2021). Vpliv spletnih družbenih omrežij na nakupno odločanje. V: J. Starc, (ur.). Izzivi globalizacije in družbeno-ekonomsko okolje EU. Novo mesto: Fakulteta za poslovne in upravne vede, 517-522.
- Klemenčič, B., Klemenčič N. (2022). Zaznavanje vpliva družbenih omrežij (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok) na nakup posameznih skupin izdelkov in storitev. V: P. Šprajc, (ur.). Odgovorna organizacija. Maribor: Univerzitetna založba univerze, 403-416.
- 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.
- 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.

