



ZVEZA ZA TEHNIČNO KULTURO SLOVENIJE

59. srečanje mladih raziskovalcev Slovenije 2025

SMO MLADI RACIONALNI POTROŠNIKI?

Raziskovalno področje: **EKONOMIJA ALI TURIZEM**

Raziskovalna naloga

Avtorica: Zoja Golob

Mentorici: mag. Maja Urlep, univ. dipl. ekon. in Sandra Terplan, mag. psih.

Šola: Srednja ekonomska šola in gimnazija Maribor

Maribor, 2025

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	1
1.1 OPREDELITEV PROBLEMA	1
1.2 CILJI RAZISKOVALNE NALOGE	1
1.3 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN HIPOTEZE	2
1.4 METODE RAZISKOVANJA	2
1.5 OMEJITVE	3
2 TEORETIČNI UVOD	3
2.1 DEFINICIJA POTROŠNIŠTVA	3
2.2 PREDNOSTI IN POMANJKLJIVOSTI POTROŠNIŠTVA	4
2.2.1 Prednosti potrošništva	4
2.2.2 Pomanjkljivosti potrošništva	4
2.3 RACIONALNOST ALI NERACIONALNOST NAKUPNIH ODLOČITEV	5
2.4 DEFINICIJA VEDENJSKE EKONOMIJE	6
2.5 TEORIJE V VEDENJSKI EKONOMIJI	7
2.5.1 Teorija spodbude oz. angl. »Nudge theory«	7
2.5.2 Teorija obetov oz. angl. »Prospect theory«	8
2.5.3 Omejena racionalnost oz. angl. »Bounded rationality«	8
2.5.4 Arhitektura izbire	9
2.6 PRINCIPI VEDENJSKE EKONOMIJE	10
2.6.1 Hevristika	10
2.6.2 Sidranje oz. angl. »Anchoring«	11
2.6.3 Okvirjanje oz. angl. »Framing«	11
2.6.4 Nenaklonjenost izgubi oz. angl. »Loss aversion«	12
2.6.5 Referenčna točka	12
2.6.6 Družbene norme in čredno vedenje	13

2.6.7	Mentalno računovodstvo	14
2.7	DRUGI DEJAVNIKI NAKUPNIH ODLOČITEV	14
2.7.1	Družbena omrežja in vplivneži	14
2.7.2	Socialno vplivanje (vrstniki)	15
2.7.3	Dejavniki impulzivnih nakupnih teženj	16
2.7.4	Drugi dejavniki neracionalnih odločitev	16
2.8	MLADOSTNIKI IN NAKUPNO VEDENJE.....	17
3	RAZISKAVA O NAKUPNIH ODLOČITVAH MLADIH.....	18
3.1	METODOLOGIJA DELA	18
3.1.1	Udeleženci.....	18
3.1.2	Vprašalnik in potek raziskave	20
3.2	REZULTATI IN INTERPRETACIJA REZULTATOV	21
3.2.1	Vpliv popustov na verjetnost nakupa	21
3.2.2	Učinek vplivnežev na verjetnost nakupa.....	25
3.2.3	Vpliv priporočil vrstnikov na verjetnost nakupa.....	29
3.2.4	Vpliv okvirjanja izdelka oz. storitve (framing) na verjetnost nakupa.....	32
3.2.5	Povezanost spremenljivk.....	35
4	POTRDITEV HIPOTEZ	35
5	SKLEPNE UGOTOVITVE	36
6	LITERATURA.....	37

KAZALO SLIK

Slika 1: Osnovni podatki eksperimentalne skupine v odstotkih	19
Slika 2: Osnovni podatki kontrolne skupine v odstotkih	19
Slika 3: Vpliv popustov na verjetnost nakupa - eksperimentalna skupina.....	22
Slika 4: Vpliv popustov na verjetnost nakupa - kontrolna skupina.....	23
Slika 5: Učinek vplivnežev na verjetnost nakupa - eksperimentalna skupina	26
Slika 6: Učinek vplivnežev na verjetnost nakupa - kontrolna skupina	27
Slika 7: Vpliv priporočil vrstnikov na verjetnost nakupa - eksperimentalna skupina	29
Slika 8: Vpliv priporočil vrstnikov na verjetnost nakupa - kontrolna skupina	30
Slika 9: Vpliv okvirjanja na verjetnost nakupa - eksperimentalna skupina	32
Slika 10: Vpliv okvirjanja na verjetnost nakupa - kontrolna skupina	33

KAZALO TABEL

Tabela 1: Učinek popustov na verjetnost nakupa - eksperimentalna skupina.....	22
Tabela 2: Vpliv popustov na verjetnost nakupa - kontrolna skupina.....	24
Tabela 3:Učinek vplivnežev na verjetnost nakupa - eksperimentalna skupina.....	26
Tabela 4: Učinek vplivnežev na verjetnost nakupa - kontrolna skupina.....	27
Tabela 5: Vpliv priporočil vrstnikov na verjetnost nakupa - eksperimentalna skupina.....	30
Tabela 6: Vpliv priporočil vrstnikov na verjetnost nakupa - kontrolna skupina.....	30
Tabela 7: Vpliv okvirjanja na verjetnost nakupa - eksperimentalna skupina	32
Tabela 8: Vpliv okvirjanja na verjetnost nakupa - kontrolna skupina	33
Tabela 9: Korelacijska matrika za eksperimentalno skupino.....	17
Tabela 10: Korelacijska matrika za kontrolno skupino.....	19

POVZETEK

Raziskovalna naloga z naslovom *Smo mladi racionalni potrošniki?* preučuje racionalnost nakupnih odločitev mladih ter vpliv različnih dejavnikov na njihovo potrošniško vedenje. Cilj je bil ugotoviti, ali popusti, vplivneži, priporočila vrstnikov in okvirjanje izdelka (framing) vplivajo na pripravljenost za nakup. Raziskavo smo izvedli na Srednji ekonomski šoli in gimnaziji Maribor z eksperimentalno metodo s pomočjo dveh vprašalnikov za eksperimentalno in kontrolno skupino. Rezultati so pokazali, da popusti, vplivneži in priporočila vrstnikov niso bistveno vplivali na nakupne odločitve. Edina statistično pomembna razlika med skupinama se je pokazala pri okvirjanju izdelka (framing) – poudarek pozitivnih lastnosti izdelka je povečal pripravljenost za nakup. Ugotovitve kažejo, da so mladi bolj kritični do trženjskih strategij, kot smo domnevali, kar odpira vprašanja o učinkovitosti tradicionalnih marketinških pristopov.

KLJUČNE BESEDE: potrošniško vedenje, racionalnost potrošnikov, nakupne odločitve, eksperiment

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem vsem, ki so kakor koli pripomogli k nastanku te raziskovalne naloge. Najprej bi se rada zahvalila svojim mentoricama, ki sta mi s strokovnimi nasveti, usmeritvami in podporo pomagali pri raziskovanju in oblikovanju naloge. Njuna pomoč je bila neprecenljiva pri razumevanju tematike in izboljšanju končne vsebine. Posebna zahvala gre tudi vsem udeležencem, ki so si vzeli čas in sodelovali v raziskavi. Brez njihovih odgovorov ta naloga ne bi mogla ponuditi vpogleda v nakupne navade mladih. Zahvaljujem se tudi svoji družini in prijateljem za spodbudo, potrpežljivost in podporo v času pisanja naloge.

1 UVOD

1.1 OPREDELITEV PROBLEMA

Pri pouku ekonomije se vedno znova pogovarjamo, katera izbira oziroma odločitev bi bila za nas v vlogi potrošnikov najbolj racionalna. Kljub vsemu pa še vedno opažamo, da v realnosti, še posebej mladostniki, ne ravnamo povsem optimalno, sploh ko gre za nakupne odločitve. Zato nas v raziskovalni nalogi zanimajo predvsem nakupne navade mladih. Prav tako nas zanimajo psihološki dejavniki nakupnih odločitev mladih.

Pričakujemo, da bodo rezultati naloge potrdili vpliv proučevanih dejavnikov na neracionalne odločitve mladih. Raziskava pa bi lahko prispevala k boljšemu razumevanju mladostniških potrošniških odločitev.

1.2 CILJI RAZISKOVALNE NALOGE

Zastavljeni cilji raziskovalne naloge so:

- Preučiti nakupne navade mladih – ugotoviti, kako mladi sprejemajo nakupne odločitve in kateri dejavniki nanje najbolj vplivajo.
- Določiti stopnjo racionalnosti pri nakupnih odločitvah mladih – analizirati, ali mladi pri nakupih delujejo preišljeno.
- Raziskati vpliv oglaševanja z vplivneži – oceniti, v kolikšni meri vplivneži vplivajo na nakupne odločitve mladih.
- Ugotoviti vpliv vrstnikov – raziskati, ali so mladi bolj nagnjeni k (ne)racionalnemu potrošništvu zaradi vpliva vrstnikov.
- Preiskati vpliv popustov – preveriti, ali na nakupne odločitve mladih vplivajo popusti.

1.3 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN HIPOTEZE

Za namen raziskovalne naloge smo si zastavili naslednje raziskovalno vprašanje in hipoteze:

Raziskovalno vprašanje: Ali smo mladi neracionalni potrošniki?

Hipoteza 1: Udeleženci bodo bolj pripravljeni kupiti izdelek oz. storitev, če bo ta predstavljen kot znižan.

Hipoteza 2: Udeleženci bodo bolj pripravljeni kupiti izdelek oz. storitev, če ga bo priporočal vplivnež.

Hipoteza 3: Udeleženci bodo bolj pripravljeni kupiti izdelek oz. storitev, če ga bo priporočal vrstnik.

Hipoteza 4: Udeleženci bodo bolj pripravljeni kupiti izdelek oz. storitev, če so pri njem izpostavljene zaželene lastnosti oz. sestavine.

1.4 METODE RAZISKOVANJA

V teoretičnem delu raziskovalne naloge smo uporabili deskriptivno metodo in opisali osnove vedenjske ekonomije, njene teorije in principe ter druge dejavnike, ki vplivajo na nakupne odločitve ljudi.

V empiričnem oz. praktičnem delu raziskovalne naloge smo uporabili eksperimentalno metodo za analizo primarnega vira podatkov, pri čemer smo izvedli eksperiment na eksperimentalni in kontrolni skupini. Izračunali smo frekvence, aritmetične sredine in standardni odklon. S pomočjo statističnega programa SPSS smo preverili normalnost porazdelitve podatkov s Kolmogorov-Smirnovim testom, kar je omogočilo izbiro ustreznega nadaljnega testa. Razlike med eksperimentalno in kontrolno skupino smo tako preverjali s T-testom in Mann-Whitneyevim U-testom. Preverili smo tudi povezanost posameznih spremenljivk, da bi odkrili morebitne odnose med njimi. Uporabljen je bil Spearmanov koeficient korelacije, saj za Pearsonovega niso bile izpolnjene predpostavke (tj. normalna porazdelitev podatkov). Metode raziskovanja so bolj podrobno razložene v empiričnem delu in v prilogah. Rezultate raziskave smo analizirali, uporabili znanja s področja psihologije ter s pomočjo sinteze povzeli ugotovitve.

1.5 OMEJITVE

Pri izdelavi raziskovalne naloge smo se soočili z naslednjimi omejitvami:

Omejitev 1: V raziskavo je bila zajeta le ena šola, zato je posplošljivost rezultatov omejena.

Omejitev 2: V empiričnem delu so bile proučevane nekatere od strategij vedenjske ekonomije; lahko bi se ravno strategije, ki niso bile zajete, pokazale kot tiste, ki imajo pomemben vpliv na nakupno odločitev pri mladostnikih.

Omejitev 3: V empiričnem delu ni bil proučevan vpliv drugih dejavnikov, ki bi prav tako lahko prispevali k nakupni odločitvi (npr. spol, višina dohodka, starost).

Omejitev 4: Možno je, da nekateri udeleženci niso resno pristopili k izpolnjevanju vprašalnika ali niso natančno prebrali navodil.

2 TEORETIČNI UVOD

2.1 DEFINICIJA POTROŠNIŠTVA

V literaturi obstaja več različnih definicij potrošništva. Tukaj je navedenih le nekaj. Definicija Slovarja slovenskega knjižnega jezika (2014) definira potrošništvo kot pretirano uživanje, porabljanje materialnih dobrin. Duignan (2023) pravi, da je potrošništvo osnovno gonilo gospodarske aktivnosti in osrednja mera uspeha v tržni ekonomiji. Hayes (2024) trdi, da je potrošništvo ideja, da je povečanje porabe dobrin in storitev, kupljenih na trgu, vedno zaželen cilj ter da blaginja in sreča posameznika temeljita predvsem na pridobivanju potrošniških dobrin in materialnih lastnin. Krugman (2022) potrošništvo opredeljuje kot ekonomsko teorijo, ki pravi, da je potrošniška poraba ključ do blaginje posameznika in najpomembnejši dejavnik, ki spodbuja gospodarsko rast države. Povzamemo lahko, da je potrošništvo ekonomska ideja, ki poudarja pomen porabe posameznikov za nakup dobrin, ki višajo blaginjo posameznika in gospodarsko rast.

2.2 PREDNOSTI IN POMANJKLJIVOSTI POTROŠNIŠTVA

Potrošništvo je ključni del ekonomije, vendar ima poleg številnih prednosti tudi nekaj pomanjkljivosti. Oba vidika sta predstavljena v nadaljevanju.

2.2.1 Prednosti potrošništva

Potrošništvo ima številne prednosti, predvsem na ekonomskem področju. Hayes (2024) kot glavno prednost poudarja, da potrošniška poraba spodbuja gospodarstvo in vodi do povečane proizvodnje dobrin in storitev, kar lahko privede do rasti BDP. Krugman (2022) navaja še druge možne prednosti kot so ustvarjanje delovnih mest, saj večja proizvodnja zahteva več delavcev. Krugman (2022) še dodaja, da je pozitivna stran potrošništva tudi spodbujanje inovacij, kajti večja proizvodnja pomeni širitev dejavnosti, kar pa zahteva nove inovacije in sredstva. Potrošništvo tudi zagotavlja kakovost, saj si podjetja želijo pritegniti svoje kupce, kar pa pomeni, da bi morala podjetja proizvajati visokokakovostne dobrine. Nazadnje pa potrošništvo spodbuja poštene cene in večjo izbiro potrošnikov, kar pomeni, da ko je na trgu več konkurence, se podjetja trudijo privabiti kupce z ugodnimi cenami ter novimi izdelki, saj bi v nasprotnem primeru kupce izgubili, kar veča ponudbo in pestrost izbire za potrošnike.

2.2.2 Pomanjkljivosti potrošništva

Potrošništvo je pogosto kritizirano na kulturnih osnovah, saj Hayes (2024) pravi, da lahko pretirana potrošnja vodi v materialistično družbo, ki zanemarja druge vrednote. Prav tako navaja, da lahko konzumerizem ustvari spodbudo za potrošnike, da se preveč zadolžijo, kar prispeva k finančnim krizam in recesijam. Po drugi strani Krugman (2022) ugotavlja, da potrošništvo krepi razlike med družbenimi sloji, torej med tistimi, ki si lahko privoščijo več kot povprečni ljudje, in tistimi, ki si ne morejo. Hayes (2024) in Krugman (2022) trdita tudi, da pretirana proizvodnja potrošniških dobrin privede do negativnih okoljskih učinkov, kot so širjenje mest, izčrpavanje (naravnih) virov in onesnaževanje, ki povzroča podnebne spremembe. Potrošništvo pa ima tudi negativne psihološke posledice, ki jih omenja Hayes (2024), kot so statusna tesnoba, ki se lahko pojavi zaradi nižjega socialnega statusa, in občutek potrebe po »tekmovanju z drugimi« s povečanjem lastne potrošnje.

Po našem mnenju je glavna pomanjkljivost potrošništva spodbujanje pretiranega materializma, ko ljudje začnejo v preveliki meri nakupovati dobrine, ki naj bi izboljšale kakovost njihovega življenja, saj lahko to vodi v nezadovoljstvo, stres in finančne težave. Današnja potrošniška kultura pa ne samo, da velikokrat škodi posameznikom, temveč škodi tudi okolju zaradi prekomerne proizvodnje, odpadkov in izčrpavanja naravnih virov. Prav tako lahko vodi v družbene neenakosti, saj spodbuja družbeni pritisk k nenehnemu trošenju, ki si ga vsi ne morejo privoščiti, s čimer se povečuje razkorak med bogatimi in revnimi.

2.3 RACIONALNOST ALI NERACIONALNOST NAKUPNIH ODLOČITEV

Temeljni ekonomski problem je v relativni redkosti dobrin, ki pomeni, da je omejenih razpoložljivih dobrin manj kot pa neomejenih potreb po njih. Relativna redkost dobrin je za vse enaka ne glede na to, kje živimo in kakšen je naš dohodek. Viri ali sredstva so omejena, zato so omejene tudi dobrine, kar povzroča nujnost izbire in s tem povezane alternativne stroške, saj ne moremo zadovoljiti vseh potreb. Naše odločitve o nakupu pa so večinoma odvisne od razpoložljivega denarja in cene dobrin ter od koristnosti dobrine, zato bi moral po teoriji tradicionalne ekonomije racionalni posameznik pri odločanju upoštevati čim večje koristi in/ali čim manjše stroške svoje izbire. Racionalni potrošnik pri svoji nakupni odločitvi torej izbere optimalno košarico nakupa (potrošnikovo ravnovesje), kar pomeni, da potrošnik maksimira celotno koristnost pri tisti nakupni košarici dobrin, pri kateri je mejna koristnost, ki je koristnost vsake naslednje uporabljene enote dobrine, na denarno enoto enaka za vse dobrine v košarici. (Urlep, 2022, str. 34)

Dr. Liraz Margalit (2022) je v intervjuju povedala, da več kot 80 % našega vedenja sprožijo čustva, ki nas spodbujajo k dejanjem. Opisala je tudi primer, ko je bila udeležencem predstavljena torba blagovne znamke, ki stane 500 dolarjev in jih je 67 % trdilo, da je draga in da je verjetno ne bodo kupili. Ko pa je bila dodana druga torba, ki je stala 1200 dolarjev in je bila postavljena poleg prve torbe, je ta nenadoma postala zelo privlačna in namera udeležencev za nakup se je povečala za 35 %. Prav tako so pri nakupovanju na spletu opazili, da impulzivno nakupovanje, ki ga vodijo čustva in teh izdelkov v resnici ne potrebujemo, pogosto opravimo zvečer, ko je moč nadzora po napornem dnevu oslabljena. Na drugi strani pa so pri nakupih,

opravljenih čez dan, opazili večjo vključenost uporabnikov v primerjavo cen in skrbno preučevanje značilnosti izdelkov (Margalit, 2022).

V Indoneziji so Yulianti, Widjaja in Utomo (2021) izvedli raziskavo o racionalnosti nakupnega vedenja pri spletnem nakupovanju magistrskih študentov na področju ekonomije. Ugotovili so, da po navadi kupujejo izdelke, ki zadovoljujejo osnovne potrebe, kot so živila in izdelki za osebno higieno (kozmetika). Rezultati so pokazali, da študenti nakupujejo predvsem v promocijskih obdobjih (razprodaje, popusti), saj želijo izkoristiti nižje cene. Analize so prav tako razkrile, da študenti pri nakupovanju uporabljajo tako racionalne motive, kar pomeni, da nakupujejo za izpolnjevanje osnovnih potreb (npr. hrano in izdelke za nego telesa), kot tudi čustvene motive, kar pomeni, da nakupujejo impulzivno ob popustih ali zaradi želje po izdelkih, ki so v modi, smešni ali popularni, brez upoštevanja dejanskih potreb. Raziskava je še razkrila, da so glavni dejavniki pri odločanju o nakupu cena, koristnost izdelka in kakovost. (Yulianti, Widjaja in Utomo, 2021, str. 70–74)

Matušinska in Zapletalova (2021) sta raziskovali racionalne in čustvene vidike potrošniškega vedenja na Češkem. Ugotovili sta, da mlajši potrošniki (mlajši od 35 let) pogosto spremljajo vplivneže na družbenih omrežjih, pri čemer se še posebej osredotočajo na področja, kot sta zdravstvena oskrba in fitness, kar povečuje njihov vpliv na nakupne odločitve mladih. Raziskava je pokazala, da ima pravilno izvajanje marketinga z vplivneži pozitiven vpliv na podobo podjetja, njegovo dobro ime, vrednost blagovne znamke, kakovost vsebine, povratne informacije strank in povečanje števila kupcev. Osredotočili pa sta se tudi na vpliv pandemije na vedenje potrošnikov. Analiza je razkrila, da so potrošniki po pandemiji začeli pri nakupih ravnati bolj odgovorno in racionalno. (Matušinska in Zapletalova, 2021, str. 95–110)

2.4 DEFINICIJA VEDENJSKE EKONOMIJE

Potrošništvo sicer najbolj povezujemo z ekonomijo, vendar je zelo povezano tudi s psihologijo. Ta preplet psihologije in ekonomije v zvezi s potrošništvom preučuje posebna veja ekonomije, ki se imenuje vedenjska ekonomija. V Sloveniji pa so leta 2023 ustanovili tudi Inštitut za vedenjsko ekonomijo, ki deluje pod okriljem Znanstveno-raziskovalnega središča Koper.

Njihov cilj je bolje razumeti, kako odločanje (izbira) v vseh njegovih razsežnostih vpliva na človeško vedenje in posredno njegove rezultate v okolju, ki ga karakterizira volatilitnost, negotovost, kompleksnost in dvoumnost (Znanstveno-raziskovalno središče Koper, b. d.).

Med prebiranjem literature smo našli več definicij vedenjske ekonomije. Navedli bomo le nekaj opredelitev. Tragakes (2020, str. 72) pravi, da je vedenjska ekonomija veja ekonomije, ki je močno pod vplivom psihologije, pa tudi sociologije in nevroznanosti, temelječa na ideji, da je človeško vedenje veliko bolj zapleteno, kot predpostavlja racionalnost potrošnikov. Prebil (2023) behavioristično ekonomijo opredeljuje kot vejo znanosti, ki združuje področje ekonomije in psihologije ter proučuje, kako ljudje sprejemajo ekonomske odločitve in kako različni dejavniki vplivajo na ta proces. Kenton (2024) pa vedenjsko ekonomijo definira kot preučevanje psihologije v povezavi z ekonomskimi procesi odločanja posameznikov in institucij.

Tudi mi ugotavljamo, da mladi potrošniki niso najbolj racionalni v nasprotju s teorijo klasične ekonomije, ki pravi da se ljudje vedejo racionalno. Opažamo, da na naše nakupne odločitve velikokrat vplivajo družbena omrežja in oglaševanje, ki skušajo vplivati na naša čustva in impulzivne nakupe. Prav tako si vsak mladostnik želi pripadati neki družbi, zato kupuje izdelke v skladu s svojimi prijatelji.

2.5 TEORIJE V VEDENJSKI EKONOMIJI

Znotraj vedenjske ekonomije več teorij pojasnjuje vpliv različnih dejavnikov na nakupne izbire in (ne)racionalne odločitve. V nadaljevanju predstavljamo nekatere izmed teh teorij.

2.5.1 Teorija spodbude oz. angl. »Nudge theory«

Teorija spodbude v ekonomskem smislu pomeni način, kako vplivati na izbire potrošnikov na predvidljiv način, ne da bi ponujali finančne spodbude ali uvajali kazni, in brez omejevanja izbire (Tragakes, 2020, str. 75). Ena od vrst spodbude temelji na časovno omejenih ponudbah

ali omejenih količinah, spodbuja stranke k hitrejšemu nakupu, saj izkorišča njihov strah pred kasnejšim obžalovanjem, da niso izkoristile priložnosti (Psychology Today, b. d.).

Prvi primer uporabe teorije spodbude je opisal Witynski (b. d.), ki pravi, da lahko v trgovini z živili oseba izbere bolj zdrave živilske izdelke, če so postavljeni v višini oči ali blizu blagajne. Drug primer je predstavila Tragakes (2020, str. 73), ki je ugotovila da, kadar so neplačniki cestnih davkov prejeli personalizirana sporočila namesto opozorilnih pisem, se je število plačnikov podvojilo; ko je sporočilo vsebovalo fotografijo njihovega avtomobila, se je število plačil še povečalo. Še en primer uporabe teorije spodbude so napisi na stopnicah v zdravstvenih institucijah, ki nam na vsaki stopnici sporočajo, koliko kalorij porabimo in nas spodbudijo, da izberemo stopnice in ne dvigala.

2.5.2 Teorija obetov oz. angl. »Prospect theory«

Delo Tverskyja in Kahnemana (1979; v Samson, b. d.) kaže, da so odločitve različne, če so izbire oblikovane kot dobiček ali izguba. V prvem primeru se je večji delež ljudi odločil za alternativo brez tveganj, in sicer za določen dobiček v višini 250 dolarjev, kot pa za 25 % možnosti za zmago, kjer bi dobili 1000 dolarjev in 75 % možnosti, da ne dobijo ničesar. V primeru izgube pa je več ljudi izbralo bolj tvegano možnost, in sicer 75 % možnosti, da izgubiš 1000 dolarjev in 25 % možnosti, da ne izgubiš ničesar ali da je zagotovljena izguba v višini 750 dolarjev. To se zgodi, ker v večji meri ne maramo izgub v primerjavi z možnostjo, da bi dosegli večji dobiček (Samson, b. d.). Drug primer teorije obetov je predstavil Chen (2024), ki pravi, da lahko vlagatelj isti vzajemni sklad oceni različno. Če svetovalec poudari, da je sklad imel v zadnjih treh letih povprečni donos 10 %, je večja verjetnost nakupa tega sklada, kot če bi svetovalec omenil, da je imel sklad nadpovprečne donose v zadnjem desetletju, vendar je v zadnjih treh letih v upadanju.

2.5.3 Omejena racionalnost oz. angl. »Bounded rationality«

Omejena racionalnost je ideja, da so potrošniki racionalni le v določenih mejah, saj je racionalnost potrošnikov omejena z nezadostnimi informacijami, visokimi stroški pridobivanja informacij in omejitvami človeškega uma za obdelavo velikih količin informacij (Tragakes,

2020). Ne zadostne informacije so omejene zaradi pomanjkanja strokovnega znanja posameznika ali pomanjkanja razpoložljivih informacij (Kenton, 2024), zato potrošniki iščejo zadovoljiv izid, namesto optimalnega (Tragakes, 2020, str. 73). To lahko vodi v čredno vedenje, ki ga bomo podrobneje opisali v nadaljevanju (glej poglavje 2.6.6 *Družbene norme in čredno vedenje*). Poleg črednega nagona poznamo tudi pravilo palca, pri katerem gre za preproste smernice, ki temeljijo na izkušnjah in zdravi pameti, in poenostavijo zapletene odločitve, ki bi sicer zahtevale zapleteno obravnavo vsake možne izbire (Tragakes, 2020). Eno izmed pravil palca je, da je ena porcija solate enaka dvema pestema, drugi primer je tudi, da skodelica filtrirane kave vsebuje 80 mg kofeina. Elizabeth Warren je v svoji knjigi "*All Your Worth: The Ultimate Lifetime Money Plan*" popularizirala pravilo upravljanja osebnih financ 50:30:20, kar pomeni, da namenimo polovico svojih dohodkov za stvari, ki jih v življenju potrebujemo, 30 % za izpolnjevanje želja, zabave, užitek, 20 % dohodkov pa naj bi privarčevali (Whiteside, 2024). Pravilo pri svetovanju uporabljajo številni finančni svetovalci in finančne institucije, ki ozaveščajo uporabnike o finančni pismenosti.

2.5.4 Arhitektura izbire

Arhitektura izbire je zasnova določenih načinov ali okolij, v katerih ljudje sprejemajo izbire ter temelji na ideji, da potrošniki sprejemajo odločitve v določenem kontekstu in da so odločitve odvisne od tega, kako so možnosti predstavljene, kar pojasnjuje okvirjanje (Tragakes, 2020). Tako so na primer v trgovinah bolj dobičkonosni izdelki na policah, ki so v višini oči (Aryiku, 2024).

Tragakes (2020) privzeto izbiro opredeljuje kot izbiro, ki jo nekdo sprejme, če ne stori ničesar, za kar se ljudje pogosto odločijo, ker ne želijo ali nimajo interesa sprejeti namerne odločitve, čeprav to ni nujno najboljša izbira zanje. Takšen primer, ki ga je opisala Lorincz (2024), lahko opazimo v spletnih trgovinah, kot je Sephora, kjer ponujajo uporabnikom več različnih velikosti istega izdelka, vendar je privzeta možnost že izbrana.

Omejena izbira, kot jo opredeljuje Tragakes (2020), pomeni izbiro, ki jo omeji vlada ali druga avtoriteta – na primer z omejitvijo hitrosti, pravico do glasovanja ali obveznim recikliranjem. Tragakes (2020) trdi, da so takšne omejitve potrebne, saj ljudje zaradi preobilice izbire,

pomanjkanja informacij ali slabe presoje pogosto sprejemajo napačne odločitve. Primer omejene izbire je zelo dobro prikazan na platformi Netflix. Ob prihodu na domačo stran Netflix postavi svoje najbolj priljubljene naslove filmov in serij v ospredje, namesto da bi jih razvrstili po abecednem vrstnem redu.

Za prisiljeno izbiro pa Tragakes (2020) pravi, da je to izbira med alternativami, ki jo vlada ali druga avtoriteta določi kot obvezno. V Sloveniji je obvezno avtomobilsko zavarovanje, kar pomeni, da morajo vsi lastniki vozil sprejeti odločitev, da izberejo in kupijo avtomobilsko zavarovanje, namesto da bi to pustili kot neobvezno izbiro. Prav tako je bil z januarjem 2024 uveden obvezni zdravstveni prispevek, ki je nadomestil prostovoljno dopolnilno zdravstveno zavarovanje.

2.6 PRINCIPI VEDENJSKE EKONOMIJE

Na naše odločitve vpliva veliko različnih dejavnikov. Eden izmed njih je kognitivna pristranskost, pri katerih gre za odstopanja od običajnih standardov razmišljanja ali presoje (Tragakes, 2020). V nadaljevanju bomo predstavili in razložili različne vidike kognitivne pristranskosti, kot so hevrastika, sidranje, okvirjanje, nenaklonjenost izgubi, referenčna točka, družbene norme in čredno vedenje ter mentalno računovodstvo.

2.6.1 Hevrastika

Gigerenzer in Brighton (2009) v Lacatus (2018) sta hevrastiko opredelila kot učinkovite kognitivne procese, ki zanemarjajo informacije. Kenton (2024) je definicijo razširil in pravi, da hevrastika pomeni, da ljudje po navadi sprejemajo odločitve z uporabo miselnih bližnjic v nasprotju z uporabo dolgega, racionalnega in optimalnega sklepanja. Vendar te miselne bližnjice temeljijo na posploševanju in subjektivnih izkušnjah, zato so lahko omejene ali napačne, kar povzroča sprejemanje odločitev, ki bodo najverjetneje napačne, na podlagi nepopolnih informacij in lenobnega razmišljanja (Psychology Today, b. d.).

Witynski (b. d.) pravi, da se hevrastika razpoložljivosti nanaša na idejo, da se ljudje pri ocenjevanju verjetnosti določenega izida pogosto zanašajo na informacije, ki jih je mogoče zlahka priklicati, ne pa na dejanske podatke. Na primer, ljudje lahko mislijo, da so napadi morskih psov ali medvedov pogost vzrok smrti, če so prebrali o enem takem napadu, vendar so incidenti dejansko zelo redki. Laybourne (2024) poroča, da je bilo v letu 2023 69 napadov morskih psov, od tega jih je bilo 14 s smrtnimi žrtvami. Po drugi strani pa je precej več napadov domačih psov, saj so, kot navaja Clifton (2024), v letu 2023 zabeležili v ZDA in Kanadi kar 74 smrtnih žrtev zaradi napadov domačih psov. Poleg tega samo v ZDA vsako leto psi napadejo približno 4,5 milijonov ljudi, od tega pa več kot 800000 ljudi potrebuje zdravniško pomoč (Pawar, 2025).

Finucane idr. (2000; v Samson, 2014) navajajo, da hevrastika afekta pomeni dobre ali slabe občutke, ki se samodejno pojavijo, ko razmišljamo o predmetu. Lahko bi tudi rekli, da hevrastika afekta pomeni sprejemanje odločitev na podlagi trenutnega čustvenega stanja (Psychology Today, b. d.). To obliko hevrastike so uporabili pri kampanjah za javno zdravje, da bi odvrnili ljudi od nezdravih vedenj z deljenjem strašljivih ali zaskrbljujočih informacij (Pilat in Krastev, b. d.). Tako so na primer na škatlah cigaret opozorilne nalepke (slike obolelih dlesni in pljuč), kar naj bi zmanjšalo nakup cigaret.

2.6.2 Sidranje oz. angl. »Anchoring«

Tragakes (2020) sidranje opredeljuje kot uporabo nepomembnih informacij za sprejemanje odločitev, kar se pogosto zgodi, ker so te informacije prve, na katere naleti potrošnik. Na primer, najdete par kavbojk, ki stanejo 150 dolarjev, nato pa najdete podobne za 100 dolarjev in jih kupite, ker menite, da so poceni. Kasneje pa odkrijete, da bi lahko enake dobili za 50 dolarjev nekje drugje.

2.6.3 Okvirjanje oz. angl. »Framing«

Okvirjanje opisuje, kako način predstavitve izbire vpliva na odločitev, ki jo posameznik sprejme (Brandtrust, b. d.). Tragakes (2014) je ugotovila, da potrošniki raje izberejo meso, opisano kot 80 % pusto, kot pa 20 % maščobe. Kljub temu bi racionalni potrošnik bil

indiferenten med obema, saj so informacije popolnoma enake, le predstavljene so drugače. Prav tako bodo potrošniki bolj pripravljeni kupiti izdelek, ki je promoviran kot »20 % ceneje«, kot pa »80 % od originalne cene«, čeprav je cena enaka v obeh primerih (Yashinsky, 2023). Potrošniki bodo tudi prej kupili izdelek, na katerem piše, da je izdelek 90 % brez sladkorja, kot pa če piše, da izdelek vsebuje 10 % sladkorja.

2.6.4 Nenaklonjenost izgubi oz. angl. »Loss aversion«

Witynski (b. d.) nenaklonjenost izgubi definira kot idejo, da so ljudje bolj nenaklonjeni izgubam, kot si želijo koristiti. Na primeru varčevanja je to idejo pojasnil tudi Prebil (2023), ki pravi, da lahko ta pristranskost privede do nepripravljenosti za sprejemanje tveganj, zaradi česar se posamezniki odločijo za varčevanje na banki z nizkimi obrestmi, namesto da bi se odločili za potencialno višje donose. Drug primer lahko opazimo pri občutljivosti ljudi na ceno pri nakupu živil. Ob 10-odstotnem zvišanju cene jajc je povpraševanje po jajcih padlo za 7,8 %, ob 10-odstotnem znižanju cene jajc povpraševanje naraslo le za 3,3 %, pri čemer so posamezniki na dodatne stroške reagirali močnejše kot na morebitne prihranke (Pilat in Krastev, b. d.). Še en primer je tudi, ko nekdo ne želi prodati delnice, ki je pod ceno, ki jo je plačal zanj, izključno zato, ker noče sprejeti izgube (Read, 2016). Nenaklonjenost izgubi je opisana tudi v teoriji obetov.

2.6.5 Referenčna točka

Referenčna točka je izhodišče, s katerim posameznik primerja možnosti odločanja in lahko pomembno vpliva na potrošniško odločitev. Na primer, v Pittsburghu je bila leta 2006 mediana mesečne najemnine za dvosobno stanovanje približno 650 dolarjev, medtem ko je bila v San Franciscu okoli 2125 dolarjev. Za nekoga, ki se je preselil iz San Francisca v Pittsburgh, bi Pittsburgh lahko izgledal kot izjemno ugodna izbira. Po drugi strani je za nekoga, ki se preseli iz Pittsburgha v San Francisco, to zelo draga odločitev. Referenčna točka se lahko razvije iz več razlogov, kot so pretekla poraba blaga, posameznikove izkušnje na trgu in pričakovanja o tem, kako naj se obnašajo cene (Pindyck in Rubinfeld, 2018, str. 714). Za primer lahko opišemo tudi nakup kave v lokalni v Mariboru v primerjavi z Avstrijo. Nekdo je navajen piti kavo v lokalni v Mariboru, kjer cena kave znaša približno 2 evra. Če se ta oseba odloči iti na kavo v

Avstrijo, kjer cena kave v lokalih znaša 3 evre, bi ta cena tej osebi dala občutek, da je nakup v Avstriji drag. Po drugi strani, če bi bila oseba navajena piti kavo v Avstriji, kjer so cene kave povprečno 3 evre, potem bi bila kava v Mariboru cenovno ugodnejša in bi bila videna kot precej ugodna izbira.

2.6.6 Družbene norme in čredno vedenje

Družbene norme so pravila o sprejemljivem in pričakovanem obnašanju v določeni družbi (Kompore idr., 2010). Te norme lahko povzročijo, da ljudje posnemajo vedenje drugih, kar privede do črednega vedenja, kar lahko opazimo na primeru varčevanja, ki ga je opisal Prebil (2024) in pravi, da če se večina vaših prijateljev in znancev ne ukvarja s pokojninskim varčevanjem, lahko tudi vi zavoljo skupinskega razmišljanja prezrete to pomembno področje. Raziskava v okviru magistrskega dela, ki jo je izvedla Pavlovič (2018), je pokazala, da ima način pridobivanja informacij vpliv na čredno vedenje pri odločanju. Raziskava je še potrdila, da pozitivno mnenje drugih oseb o mobilnih aplikacijah vpliva na nakupno odločitev pri osebah, ki so bolj nagnjene k črednemu vedenju. Primer črednega vedenja med mladimi lahko opazimo pri najrazličnejših trendih, ki se največkrat pojavljajo na družbenih omrežjih. #TikTokMadeMeBuyIt je priljubljen trend na TikToku, kjer uporabniki delijo uporabniško izkušnjo nekih izdelkov, ki so jih kupili, zaradi priporočil na tej platformi. Pogosto gre za kozmetiko, oblačila, tehnološke pripomočke, organizacijske izdelke ali hrano. Takšni trendi pri mladostnikih povzročijo impulzivno nakupovanje izdelkov, ki jih sploh ne potrebujejo, in pritisk, da sledijo tem trendom.

Spodbujanje družbenih norm je prav tako eno izmed pravil vedenjske ekonomije. Tako se je pojavil nov cenovni mehanizem, imenovan sodelujoče oblikovanje cen, ki spodbuja družbena tržna razmerja. Potrošnik ima s tem popoln nadzor nad ceno, kar povečuje verjetnost za njegov nakup, ker ga motivirata pravičnost in vzajemnost. Prav tako pa ta mehanizem pomaga spodbuditi skupne družbene odgovornosti, s čimer se vzpostavi zaupanje potrošnika (Vasle in Rižnar, 2015, str. 51–74). Primer takega oblikovanja cen so vodenja po znanih mestih (Free tour), kjer so organizirani uradno brezplačni ogledi, in se ljudje ob koncu ogleda sami odločijo, ali bodo denarno nagradili vodiča in v kolikšnem znesku.

2.6.7 Mentalno računovodstvo

Mentalno računovodstvo je ideja, da ljudje razmišljajo o denarju različno, odvisno od dejavnikov oziroma okoliščin, kot sta izvor denarja in predvidena uporaba. Eden izmed primerov na področju mentalnega računovodstva je opisal Witynski (b. d.), ki pravi da, če se cena plina zniža, lahko začnejo kupovati premium plin, zaradi česar na koncu porabijo enak znesek, namesto da bi izkoristili prihranke, ki jih ponuja nižja cena. To lahko razložimo tudi na primeru hrane. Če se zniža cena špagetov Barilla, vendar je še vedno višja od cene špagetov Sparove znamke, bodo potrošniki v tem primeru kupili špagete Barilla kljub temu, da ima višjo ceno kot špageti Sparove znamke. Drug primer je predstavil Kenton (2024), ki navaja, da se lahko po prejemu letnega bonusa vlagatelj odloči za vlaganje v bolj tvegane delnice, saj je ob prejemu dodatnega denarja pripravljen bolj tvegati. Ljudje ne marajo porabiti denarja, zato doživljamo bolečino plačevanja, saj nismo naklonjeni izgubi. Ta bolečina naj bi se zmanjšala pri nakupih s kreditnimi karticami, ker je plastika manj oprijemljiva kot gotovina ter je plačilo odloženo (Samson, b. d.). To lahko opazimo predvsem pri starejših ljudeh, ki raje kupujejo z gotovino, da bolj nadzorujejo svoj nakup.

2.7 DRUGI DEJAVNIKI NAKUPNIH ODLOČITEV

Poleg zgoraj opisanih strategij vedenjske ekonomije vplivajo na nakupne odločitve še drugi dejavniki. Nekatere izmed njih podrobneje predstavljamo spodaj.

2.7.1 Družbena omrežja in vplivneži

Danes, ko živimo v svetu moderne tehnologije, postajajo socialna omrežja vse bolj popularna. Novejše raziskave so pokazale, da imajo prav družbena omrežja, kot so Instagram, TikTok, Facebook ipd., velik vpliv na nakupne odločitve predvsem mlajših generacij.

Azmat, Yousaf in Mehmood (2024, str. 1103–1112) so raziskali, da vplivneži na družbenih omrežjih pomembno vplivajo na nakupne odločitve mladih. Ugotovljeno je bilo, da privlačnost, kredibilnost in avtentičnost vplivnežev močno vplivajo na nakupne namene mladih. Analiza je

tudi razkrila, da je verjetnost, da bodo vplivneži prepričali mladostnike pri nakupih, večja pri tistih, ki redno uporabljajo družbena omrežja. Raziskava je še pokazala, da imajo naklonjenost in čustvene povezave s vplivneži ključno vlogo pri povečanju zaupanja v vplivneževe priporočila, kar posledično povečuje verjetnost nakupa.

Poljak (2021) je v svoji raziskavi v sklopu magistrskega dela o vplivu družbenih omrežij na potrošniško kulturo generacij Y in Z ugotovila, da imajo vplivneži večji nakupovalni vpliv pri mlajših uporabnikih (generacija Z) Instagrama zaradi pogostejše uporabe tega družbenega omrežja in višje stopnje sledenja vplivnežem.

Zvonar (2024) je v okviru svojega magistrskega dela raziskovala vlogo humorja in hedonistične izkušnje v vplivnostnem trženju na TikToku. Ugotovila je, da je ključni dejavnik vpliva oblika vsebine, kjer avtentičnost in zanimivost objav povečujeta verodostojnost sporočila. Rezultati so tudi razkrili, da vplivneži, ki uporabljajo pristne in kreativne pristope, lažje vzbudijo zaupanje in spodbudijo željo po nakupu. Analiza je prav tako pokazala, da večja priljubljenost vplivnežev (višje število sledilcev) običajno vodi v večji vpliv na odločitve mladih. Avtorica v svojem delu še navaja, da se uporabniki pogosto primerjajo z drugimi na TikToku, kar lahko privede do socialnega pritiska za nakupovanje določenih izdelkov ali trendovskih predmetov. Podobno opažamo v družbi vrstnikov tudi sami, zato bomo ta vpliv proučili v empiričnem delu te raziskovalne naloge.

2.7.2 Socialno vplivanje (vrstniki)

Turner (1991; v Kompare idr., 2022) je socialno vplivanje opredelil kot vse procese, s katerimi ljudje neposredno ali posredno vplivamo na mišljenje, čutenje in dejavnost drugih ljudi. Za socialno vplivanje velja, da je nemogoče nevplivati in biti nevpliven, ko se ljudje medsebojno zaznavajo. Dejavniki te oblike vplivanja so potrebe po varnosti, gotovosti, orientaciji itd. Pomemben proces pri socialnem vplivanju pa je tudi podrejanje, med katerim posameznik ali skupina sprejme odločitve, da bo svoje vedenje prilagodil zaznavnim zahtevam drugih (Vec, 1998; v Kompare idr., 2022).

Šetinc (2011) je v svoji raziskavi ugotovil, da veliko mladih (40,8 %) doživlja vpliv prijateljev kot srednjega pomena, vendar manj kot tretjina (30,2 %) zaznava ta vpliv kot zelo velik. Na posamezne nakupne odločitve mladih torej delno vplivajo vrstniki. Zato bomo vpliv vrstnikov na nakupne odločitve mladostnikov proučevali v nadaljevanju.

2.7.3 Dejavniki impulzivnih nakupnih teženj

Na naše impulzivne nakupovalne težnje vplivajo številni dejavniki. Med njimi so načrtovanje, prepričanja, spoštovanje potencialnih posledic, pozitivna čustva ali zadovoljstvo posameznika ob ali po nakupu (pozitivni nakupni občutki), premišljeno razmišljanje o možnostih (kognitivna deliberacija) in pritisk, ki spodbuja posameznika k nakupu (neželena nakupna podpora).

Sofi in Nika (2017, str. 29–43) sta v raziskavi impulzivnih nakupnih odločitev v Indiji ugotovila, da povečanje pozitivnih nakupnih občutkov in neželene nakupne podpore povečuje impulzivne nakupovalne težnje, medtem ko večje spoštovanje potencialnih posledic, kognitivna deliberacija (premišljeno razmišljanje o možnostih), prepričanje o škodljivosti impulzivnega nakupovanja in obsežno načrtovanje zmanjšujejo impulzivne nakupovalne težnje. Rezultati teh raziskav prav tako kažejo, da so ženske bolj občutljive na pozitivne nakupne občutke in kažejo večjo nagnjenost k impulzivnemu nakupovanju. Po drugi strani pa so moški bolj izraziti v kognitivni deliberaciji, načrtovanju in spoštovanju potencialnih posledic, kar zmanjšuje njihove impulzivne nakupovalne težnje.

2.7.4 Drugi dejavniki neracionalnih odločitev

Raziskave kažejo, da ljudje pri sprejemanju odločitev pogosto upoštevajo neracionalne dejavnike, kot so izkušnje in intuicija. Mnogim se te odločitve zdijo dobre in upravičene, saj ob njih občutijo zadovoljstvo. Odločitve, ki temeljijo na izkušnjah ali intuiciji, opredeljeni kot misli in preference, ki pridejo na misel hitro in brez napora (Kahneman, 2002; v Lacatus, 2018), so cenjene tudi zaradi hitrega načina, kako so sprejete. Vendar pa se intuicija uporablja za odločanje tudi, ko so informacije nepopolne (Gigerenzer, 2001; v Lacatus, 2018). V nasprotju z racionalno analizo, ki vključuje oceno vseh mogočih dejavnikov, nezavedni mentalni procesi upoštevajo samo najbolj uporabne informacije. V kategoriji neracionalnih dejavnikov, ki

vplivajo na procese odločanja, so poleg intuicije in izkušenj raziskave prepoznale tudi mnoge druge pomembne dejavnike, kot so socialne skupine, asimetrične reakcije na dobičke in izgube ali sidrišča, kot so analogne situacije in dejanja. Neracionalne odločitve so posledica potrebe po hitrem sprejemanju odločitev, ki ne dopuščajo zaporedne analize in ocenjevanja situacije. Druga kategorija dejavnikov, ki jih običajno obravnavamo kot neracionalne, so čustva in vse vrste občutkov. Tradicionalno so bila čustva obravnavana kot nasprotna razumskemu razmišljanju in so bila zaradi tega označena za izredno neprimerna za sprejemanje racionalnih odločitev. Danes psihologi priznavajo pomembno vlogo čustev v procesih odločanja in opozarjajo, da so čustva ključna pri odločanju ter trdijo, da se razum uporablja samo za upravičevanje odločitve (Mercier, 2011; v Lacatus, 2018).

2.8 MLADOSTNIKI IN NAKUPNO VEDENJE

Mladostništvo ali adolescenca je razvojno obdobje, ki se začne s spolnim dozorevanjem ali puberteto, ko se začnejo pojavljati sekundarne spolne značilnosti (telesni znaki spolnega dozorevanja). Meje tega obdobja so po mnenju avtorjev različne in se spreminjajo zaradi družbenih sprememb, a skozi več faz poteka adolescenca okvirno med 10. in 21. letom starosti (Poljšak Škraban, 2004, str. 14). V tem času posameznik razvija svojo identiteto, ko se začne spraševati, kdo je, kam gre, kakšni so njegovi cilji in vrednote ter kateri poklic bo opravljal. Mladostniki pogosto posnemajo svoje idole in vzornike, ki so lahko realne osebe, ki jih osebno poznajo, ali pa so to osebe iz medijev. Vse pomembnejši pa postajajo tudi odnosi z vrstniki, s čimer mladostnik zadovoljuje potrebo po pripadnosti in spoštovanju. Velikokrat pa so vrstniki dejavnik pri oblikovanju vrednot, stališč, interesov in vedenja. V času adolescence postane pomembna tudi želja po neodvisnosti in samostojnosti, ki za mladostnike predstavlja predvsem izbor svoje poti. (Kompore idr., 2010)

Tivadar in Kamin (2002, str. 185–226) navajata, da mladi v Sloveniji vse dlje ostajajo v svojih izvornih družinah. Veliko jih v času študija dodatno zasluži z občasnim delom, hkrati pa jim starši še vedno nudijo osnovno instrumentalno, finančno oporo, zato predstavljajo z vidika trga pomembno skupino potrošnikov z relativno velikim osebnim in družinskim proračunom hkrati.

Mladi nenehno prejemajo sporočila iz medijev in drugih virov, da si lahko privoščijo karkoli, če si to dovolj močno želijo. S takšnim razmišljanjem mladostniki postajajo generacija, ki je bolj potrošniško naravnana kot katera koli prej. Mladostniki ne kupujejo le drobnih užitek. Zaradi visokih dohodkov ter denarja, ki jim ga zagotavljajo starši prek daril, žepnin ali osnovne preskrbe, imajo možnost in večjo verjetnost za nakup večjih in dražjih izdelkov. Pogosto si privoščijo pomembne nakupe, kot so avtomobili, mobilni telefoni in računalniki. Kar zadeva drage izdelke, so mladostniki pomemben del potrošniškega trga. Mladostniki vse bolj dobivajo občutek, da ni izdelkov, za katere bi morali varčevati, preden bi jih kupili. Zaradi dostopnosti dohodkov ter možnosti nakupovanja s kreditnimi karticami in posojili se vse mlajši mladostniki odločajo za naložbe v drage izdelke. (Wollbrink, 2004)

3 RAZISKAVA O NAKUPNIH ODLOČITVAH MLADIH

3.1 METODOLOGIJA DELA

Vedenjska ekonomija združuje tradicionalne ekonomske raziskave z metodami psihologije in sociologije. Za proučevanje človeških potreb uporablja predvsem opazovanje, raziskovanje in eksperiment. Prav eksperiment je najpomembnejša inovacija v vedenjski ekonomiji v primerjavi s tradicionalno ekonomijo. Glavne prednosti eksperimentalne metode so v ponovljivosti in možnosti nadzora (Zian, 2022). Eksperiment je prav tako najmočnejša metoda, ki omogoča identifikacijo vzročno-posledičnih odnosov (Kompore idr., 2010). Zaradi uporabe teh metod je teorija vedenjske ekonomije bolj objektivna in učinkovita (Zian, 2022, str. 946). V empiričnem delu naloge smo zato zastavljene hipoteze preverjali z metodo eksperimenta.

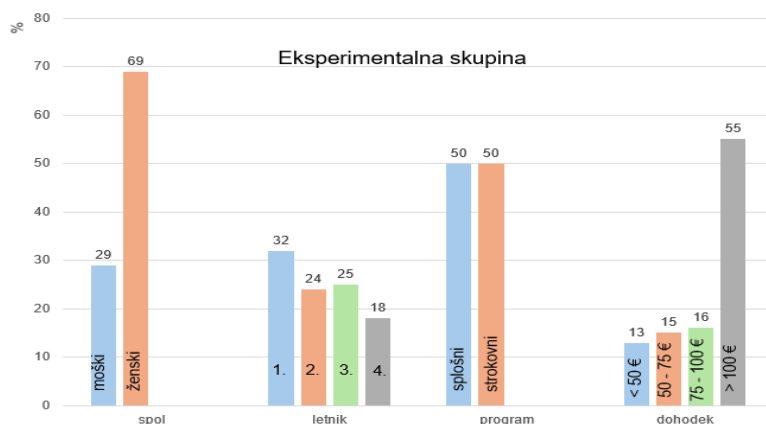
3.1.1 Udeleženci

V raziskavi je sodelovalo 341 udeležencev iz Srednje ekonomske šole in gimnazije Maribor, od tega 164 v eksperimentalni skupini in 177 v kontrolni skupini.

V skupini eksperimentalni skupini je bilo 47 moških, 113 žensk in 4 neopredeljeni. Razporeditev po letnikih je bila naslednja: 53 iz 1. letnika, 40 iz 2. letnika, 41 iz 3. letnika in

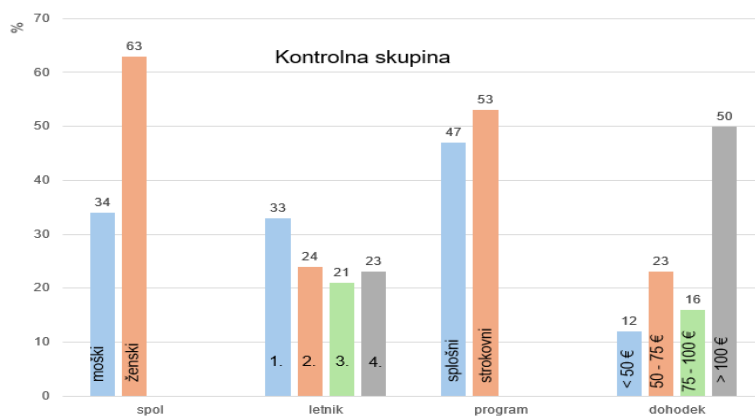
30 iz 4. letnika. V tej skupini je bilo 82 udeležencev iz splošnega izobraževalnega programa (ekonomska gimnazija) in 81 iz strokovnega izobraževalnega programa (ekonomski tehnik). Glede dohodka (na mesec) ima 21 udeležencev dohodek pod 50 evrov, 25 jih ima med 50 in 75 evrov, 26 jih ima med 75 in 100 evrov ter 91 udeležencev ima dohodek nad 100 evrov.

Slika 1: Osnovni podatki eksperimentalne skupine v odstotkih



V kontrolni skupini je bilo 61 moških, 111 žensk in 5 neopredeljenih. Razporeditev po letnikih je bila naslednja: 58 iz 1. letnika, 42 iz 2. letnika, 37 iz 3. letnika in 40 iz 4. letnika. V tej skupini je bilo 84 udeležencev iz splošnega izobraževalnega programa (ekonomska gimnazija) in 93 iz strokovnega izobraževalnega programa (ekonomski tehnik). Glede dohodka (na mesec) ima 21 udeležencev dohodek pod 50 evrov, 40 jih ima med 50 in 75 evrov, 28 jih ima med 75 in 100 evrov ter 88 udeležencev ima dohodek nad 100 evrov.

Slika 2: Osnovni podatki kontrolne skupine v odstotkih



3.1.2 Vprašalnik in potek raziskave

Eksperiment smo izvedli s pomočjo dveh vprašalnikov (priloga 1 in 2), enega za eksperimentalno skupino, kjer smo preverjali vpliv popustov, vplivnežev, priporočil vrstnikov ter načina predstavitve izdelka oz. storitve, in enega za kontrolno skupino, s katerim smo preverjali, ali bi prišlo do podobnih rezultatov tudi brez prej vplivov prej omenjenih spremenljivk. Vprašalnik smo izvedli med dijaki Srednje ekonomske šole in gimnazije Maribor 13. januarja 2025. Dijaki so v začetku izbrane ure pri pouku izpolnili vprašalnik, paralelke A in C so predstavljale eksperimentalno skupino, paralelke B in D pa kontrolno skupino.

Pri sestavi vprašalnika smo skušali v čim več primerih izbirati izdelke oz. storitve, ki so nevtralni glede na spol in ki jih mladi večinoma tudi dejansko kupujejo. Poleg tega je bilo vsako vprašanje zastavljeno tako, da so udeleženci lahko hkrati razmislili, ali bi določen izdelek oz. storitev kupili za nekoga drugega (kot darilo). Pri sestavi dela vprašalnika, ki je preverjal učinek vplivnežev, smo izbrali vplivneže, ki naj bi jih mladostniki spremljali, kar smo ugotovili s pomočjo kratkih pogovorov z nekaterimi dijaki. Za vsak izdelek oz. storitev so udeleženci morali označiti njihovo pripravljenost za nakup posameznega izdelka oz. storitve na Likertovi lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da izdelka oz. storitve zagotovo ne bi kupili, 2 pomeni, da izdelka oz. storitve verjetno ne bi kupili, 3 pomeni, da bi izdelek oz. storitev morda kupili, 4 pomeni, da bi izdelek oz. storitev verjetno kupili, 5 pa pomeni, da bi izdelek oz. storitev zagotovo kupili.

S prvim sklopom vprašanj smo preverjali **vpliv popustov na verjetnost nakupa**. Udeležencem iz eksperimentalne skupine so bile prikazane fotografije izdelkov oz. storitev, na njih pa je bila navedena prvotna (višja) cena in nova (znižana) cena. Fotografija je prav tako vsebovala informacijo o višini popusta v odstotkih. Udeležencem iz kontrolne skupine je bila predstavljena le fotografija izdelka oz. storitve z eno ceno, ki je bila enaka znižani ceni v eksperimentalni skupini. Udeležencem so bile na ta način prikazane fotografije naslednjih izdelkov oz. storitev: 1) črni unisex pullover, 2) iPhone, 3) Netflix naročnina, 4) Nivea unisex gel za tuširanje, 5) McDonalds meni.

Na enak način smo preverjali **vpliv vplivnežev na verjetnost nakupa**. Udeležencem iz eksperimentalne skupine so bile prikazane fotografije izdelkov oz. storitev, ki so jih predstavljali oz. priporočali vplivneži. Prikazana je bila tudi informacija o ceni. Udeležencem iz kontrolne skupine je bila predstavljena fotografija izdelka oz. storitve brez vplivneža, izdelek oz. storitev pa je imel enako ceno kot v eksperimentalni skupini. Udeležencem so bili na ta način prikazani naslednji izdelki: 1) ženska športna majica, 2) sendvič, 3) steklenica za pijačo, 4) šminka, 5) Disney +.

V tretjem sklopu vprašanj smo preverjali **vpliv priporočil vrstnikov na verjetnost nakupa** izdelka ali storitve. Udeležencem iz eksperimentalne skupine so bile prikazane fotografije izdelkov z oceno in pisnim priporočilom vrstnika, ki smo jih poiskali v spletni trgovini Amazon. Prikazana je bila tudi informacija o ceni. Udeležencem iz kontrolne skupine je bila predstavljena fotografija izdelka brez ocene in priporočila vrstnika, izdelek pa je imel enako ceno kot v eksperimentalni skupini. Udeležencem so bili na ta način prikazani naslednji izdelki: 1) pametni zvočnik, 2) krtača, 3) kemični svinčnik, 4) miška za računalnik, 5) bonbon.

V zadnjem sklopu vprašanj smo preverjali **vpliv okvirjanja (framing) izdelka ali storitve na verjetnost nakupa** izdelka ali storitve. Udeležencem iz eksperimentalne skupine so bile prikazane fotografije izdelkov s prikazanimi všečnimi informacijami za potrošnika. Udeležencem iz kontrolne skupine je bila predstavljena fotografija enakega izdelka z nevtralnimi oz. manj všečnimi informacijami za potrošnika. Udeležencem so bili na ta način prikazani naslednji izdelki: 1) pametna tablica, 2) jogurt, 3) majica, 4) moški tekaški čevlji, 5) trgovina z oblačili.

3.2 REZULTATI IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

3.2.1 Vpliv popustov na verjetnost nakupa

Slika 3 in tabela 1 prikazujeta pripravljenost udeležencev v **eksperimentalni skupini** za nakup posameznih izdelkov oz. storitev, pri katerih smo raziskovali vpliv popustov na nakupne odločitve mladih.

Najprej smo za vsak izdelek oz. storitev izračunali povprečno pripravljenost za nakup. Ob podatku za povprečje smo prikazali še podatek o standardnem odklonu. Ker nas je zanimalo, ali ima popust vpliv na pripravljenost za nakup v splošnem, smo ocene verjetnosti nakupa za vseh pet izdelkov oz. storitev sešteli (tj. sešteli smo posameznikovo oceno verjetnosti nakupa puloverja, iPhonea, Netflix, tuš gela in Mcdonaldsovega menija). Na ta način smo za vsakega udeleženca dobili verjetnost nakupa v višini od najmanj 5 (če je za vsak izdelek označil, da ga zagotovo ne bi kupil) do največ 25 (če je za vsak izdelek označil, da bi ga zagotovo kupil). Skupno povprečje (in ostali pripadajoči podatki) pripravljenosti za nakup so prav tako prikazani v tabeli 1. Skupno vrednost je bilo potrebno izračunati, saj iz enega samega vprašanja, npr. o pripravljenosti za nakup Netflix, ne moremo odgovoriti na hipotezo. Potrebno je zajeti vsa vprašanja, ki se na to nanašajo. Skupna vrednost je torej najbolj povedna in najpomembnejša.

Slika 3: Vpliv popustov na verjetnost nakupa - eksperimentalna skupina

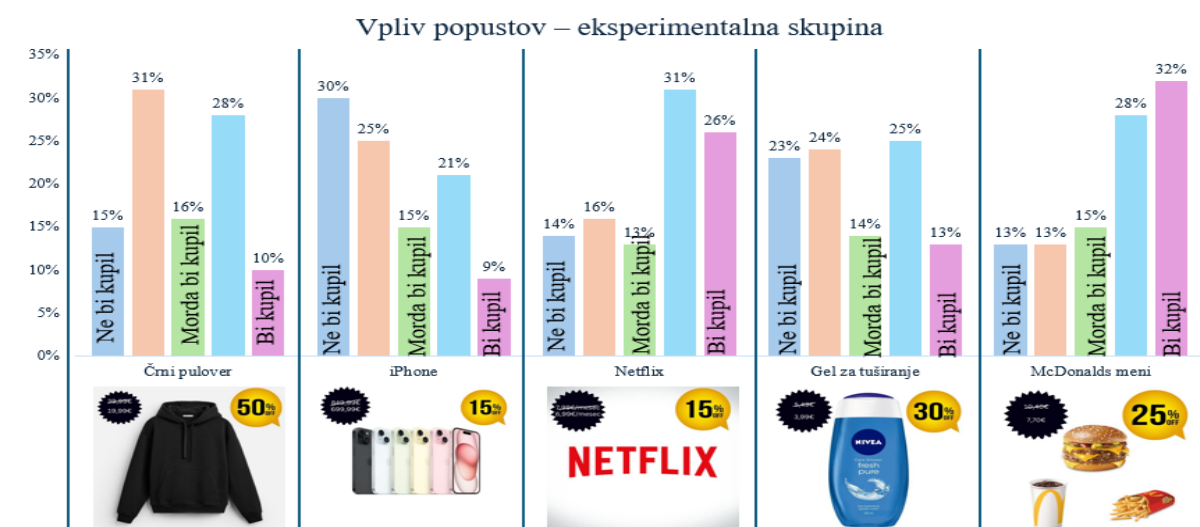


Tabela 1: Učinek popustov na verjetnost nakupa - eksperimentalna skupina

	1 – zagotovo ne bi kupil	2 – verjetno ne bi kupil	3 – morda bi kupil	4 – verjetno bi kupil	5 – zagotovo bi kupil	Povprečje	Standardni odklon
Črni pulover	23	49	26	44	16	2,88	1,25
iPhone	47	39	23	32	14	2,53	1,35
Netflix	22	24	20	47	40	3,39	1,39
Gel za tuširanje	35	37	22	39	20	2,82	1,38
McDonalds meni	20	21	24	44	51	3,53	1,38
Skupaj (N=140)						15,26	4,04

Iz slike 3 in tabele 1 lahko razberemo, da ima najvišje povprečje McDonald's meni (3,53), kar pomeni, da so udeleženci izrazili največjo verjetnost nakupa, saj je 51 oseb (32 %) označilo, da bi izdelek zagotovo kupili (5) in 44 oseb (28 %) je označilo, da bi izdelek verjetno kupili (4). Sledi Netflix s povprečno vrednostjo 3,39, kjer bi to storitev 40 oseb (26 %) zagotovo kupilo, 47 oseb (31 %) pa verjetno kupilo. Gel za tuširanje (2,82) in črni pulover (2,88) imata podobne rezultate povprečnih vrednosti. Najnižjo povprečno oceno ima iPhone (2,53), kjer je večina udeležencev označila, da izdelka ne bi kupila, saj je 47 oseb (30 %) označilo, da izdelka zagotovo ne bi kupili, 39 oseb (25 %) pa izdelka verjetno ne bi kupili. Skupni standardni odklon (4,04) kaže na precejšnjo razpršenost ocen, kar pomeni, da se mnenja o vrednosti izdelkov ali storitev precej razlikujejo. Najvišja variabilnost je bila pri Netflixu (1,39), kar kaže na večja nesoglasja glede tega, koliko je vreden nakup s popustom. Najnižja variabilnost pa je bila pri črnem puloverju (1,25), kar pomeni, da so bile ocene tega izdelka bolj enotne.

Slika 4 in tabela 2 prikazujeta pripravljenost udeležencev v **kontrolni skupini** za nakup posameznih izdelkov oz. storitev, pri katerih smo raziskovali, ali bi se pojavili enaki rezultati tudi brez prikazanih popustov. Postopek pridobivanja rezultatov v kontrolni skupini je enak tistemu, ki smo ga že zgoraj opisali pri eksperimentalni skupini. Prav tako imajo stopnje verjetnosti nakupa posameznega izdelka oz. storitve na Likertovi lestvici od 1 do 5 enak pomen, kot pri eksperimentalni skupini.

Slika 4: Vpliv popustov na verjetnost nakupa - kontrolna skupina



Tabela 2: Vpliv popustov na verjetnost nakupa - kontrolna skupina

	1 – zagotovo ne bi kupil	2– verjetno ne bi kupil	3– morda bi kupil	4– verjetno bi kupil	5– zagotovo bi kupil	Povprečje	Standardni odklon
Črni pulover	18	36	47	51	15	3,05	1,15
iPhone	32	39	23	58	13	2,88	1,29
Netflix	20	20	7	51	73	3,80	1,40
Gel za tuširanje	31	23	18	47	44	3,31	1,48
McDonalds meni	15	17	14	43	82	3,94	1,33
Skupaj (N=142)						16,76	3,40

Iz slike 4 in tabele 2 lahko razberemo, da ima najvišjo povprečno vrednost McDonald's meni (3,94), kar pomeni, da bi ga večina udeležencev verjetno (43 oseb, to pomeni 25 %) ali zagotovo (82 oseb, to pomeni 48 %) kupila, sledita mu Netflix s povprečno vrednostjo 3,80, pri katerem bi to storitev zagotovo kupilo 73 oseb (43 %), verjetno bi jo kupilo 51 oseb (30 %), in gel za tuširanje s povprečno vrednostjo 3,31, pri katerem bi ta izdelek zagotovo kupilo 44 oseb (27 %), verjetno pa bi ta proizvod kupilo 47 oseb (29 %). Črni pulover ima povprečno vrednost 3,05, pri katerem je največ udeležencev (47 oseb, kar pomeni 31 %) označilo, da bi izdelek morda kupili, medtem ko ima iPhone najnižjo povprečno vrednost (2,88). Standardni odkloni kažejo, da so mnenja najbolj raznolika pri gelu za tuširanje (1,48) in Netflixu (1,40), kar pomeni, da so bile ocene teh izdelkov najbolj razpršene. Najmanj razpršenosti je bilo pri črnem puloverju (1,15), kar pomeni, da so se udeleženci pri ocenjevanju njegove vrednosti nakupa bolj strinjali.

Iz tabel 1 in 2 lahko razberemo, da je povprečna pripravljenost za nakup izdelkov, s katerimi smo raziskovali učinek popusta, v eksperimentalni skupini 15,26 (SD = 4,04), v kontrolni skupini pa 16,76 (SD = 3,40). Čeprav je povprečje višje v kontrolni skupini, zgolj na podlagi teh števil ne moremo sklepati, ali je razlika statistično pomembna. Ker podatki niso normalno porazdeljeni (kar smo preverili s Kolmogorov-Smirnovim testom), smo izvedli Mann-Whitneyev U-test, ki preverja, ali se skupini med seboj pomembno razlikujeta. Rezultati testa ($U = 7787,5$; $p = 0,002$) kažejo, da je razlika v pripravljenosti za nakup med eksperimentalno in kontrolno skupino statistično pomembna. Vrednost p namreč znaša 0,002; da lahko govorimo o statistično pomembnih rezultatih, mora biti vrednost nižja od 0,05.

V nasprotju z našo hipotezo so bili udeleženci v kontrolni skupini torej bolj naklonjeni nakupu prikazanih izdelkov in storitev kot tisti v eksperimentalni skupini. To pomeni, da je bila pripravljenost za nakup višja v skupini, kjer izdelki niso bili prikazani kot znižani, kar nakazuje, da popust ni povečal zaznane vrednosti izdelkov – nakazano je, da jo je celo znižal.

Do neskladja rezultatov s hipotezo bi lahko prišlo iz več razlogov. Kot prvo je bila raziskava izvedena na Srednji ekonomski šoli in gimnaziji Maribor, v kateri se pri pouku pogosto obravnava vsebine, povezane s temo raziskovalne naloge. Verjetno so dijaki zaradi tega bolj ozaveščeni o strategijah v potrošništvu in prepoznajo, da je prikaz popustov lahko namensko uporabljen za povečevanje verjetnosti odločitve za nakup. Rezultati so iz tega vidika torej zelo pozitivni, saj nakazujejo, da dijaki od pouka odnesejo znanje, ki ga uporabijo tudi v drugih situacijah. Drug možen razlog za rezultate pa je kognitivna preobremenjenost udeležencev v eksperimentalni skupini. Poleg samega izdelka in njegove znižane cene je bila namreč predstavljena še prvotna cena, prav tako pa je bila poudarjena višina popusta. Morda je bilo to za udeležence preveč informacij na eni sami fotografiji in so bili izdelek manj pripravljeni kupiti zaradi preobremenjenosti, ki jo količina informacij prinaša.

3.2.2 Učinek vplivnežev na verjetnost nakupa

Slika 5 in tabela 3 prikazujeta pripravljenost udeležencev v **eksperimentalni skupini** za nakup posameznih izdelkov oz. storitev, pri katerih smo raziskovali vpliv vplivnežev na nakupne odločitve mladih.

Razberemo, da ima Disney + najvišjo povprečno vrednost (3,62), kar pomeni, da je zanimanje za storitev razmeroma visoko – 37 udeležencev (24 %) bi jo verjetno kupilo, 15 oseb (10 %) pa bi jo zagotovo kupilo. Sledi sendvič s povprečno vrednostjo 2,36, pri katerem bi ga 19 sodelujočih (12 %) verjetno kupilo, 11 oseb (7 %) pa zagotovo, vendar ga večina ne bi kupila, saj je 42 oseb (27 %) označilo, da ga zagotovo ne bi kupili, 55 udeležencev (36 %) pa ga verjetno ne bi kupilo. Šminka ima podobno povprečno vrednost (2,34) kot sendvič, saj bi jo 26 oseb (17 %) verjetno kupilo, 16 udeležencev (10 %) pa zagotovo, a jo 63 sodelujočih (41 %) zagotovo ne bi kupilo. Ženska športna majica s povprečno vrednostjo 2,09 in steklenica za vodo s povprečno vrednostjo 1,91 sta najmanj priljubljene, saj jih večina ne bi kupila. 77

posameznikov (49 %) steklenice za vodo zagotovo ne bi kupilo, ženske športne majice pa verjetno ne bi kupilo 58 oseb (37 %), zagotovo pa je ne bi kupilo 60 udeležencev (38 %). Pri razpršenosti odgovorov je največja variabilnost pri šminki (SD = 1,42), kar kaže na večja nesoglasja glede njene vrednosti, medtem ko ima steklenica za vodo najnižji standardni odklon (SD = 1,13).

Slika 5: Učinek vplivnežev na verjetnost nakupa - eksperimentalna skupina



Tabela 3: Učinek vplivnežev na verjetnost nakupa - eksperimentalna skupina

	1 – zagotovo ne bi kupil	2– verjetno ne bi kupil	3– morda bi kupil	4– verjetno bi kupil	5– zagotovo bi kupil	Povprečje	Standardni odklon
Ženska športna majica	60	58	14	15	10	2,09	1,19
Sendvič	42	55	26	19	11	2,36	1,21
Steklenica za vodo	77	43	16	16	5	1,91	1,13
Šminka	63	35	15	26	16	2,34	1,42
Disney+	43	40	21	37	15	3,62	1,36
Skupaj (N=142)						11,21	4,06

Slika 6 in tabela 4 prikazujeta pripravljenost udeležencev v **kontrolni skupini** za nakup posameznih izdelkov oz. storitev, pri katerih smo raziskovali, ali bi se pojavili enaki rezultati tudi brez prikazanih objav oz. priporočil vplivnežev.

Slika 6: Učinek vplivnežev na verjetnost nakupa - kontrolna skupina

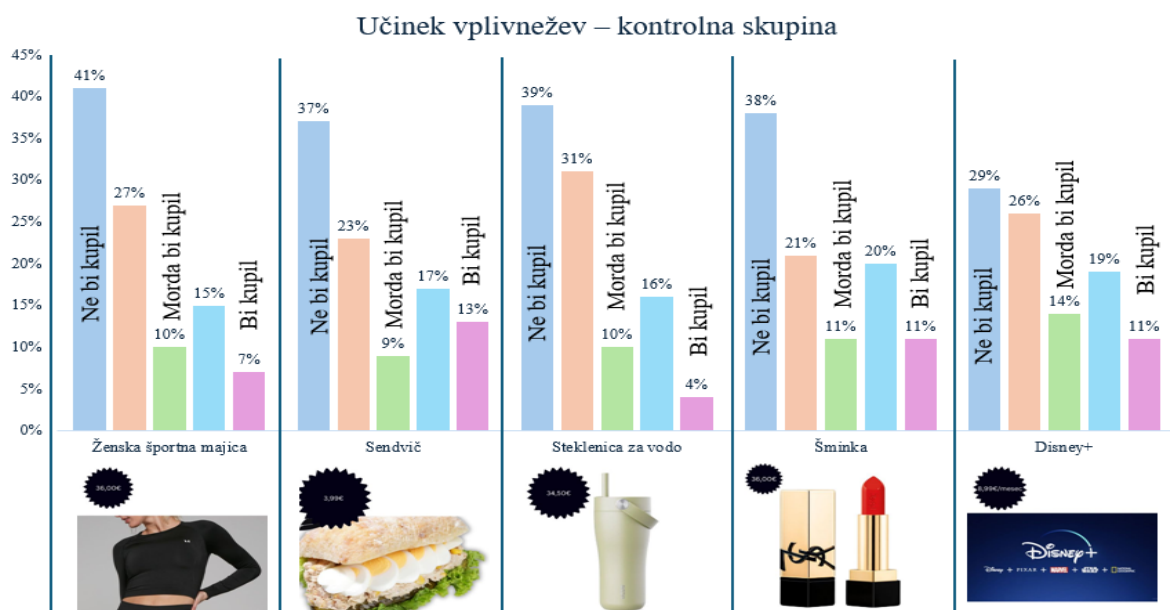


Tabela 4: Učinek vplivnežev na verjetnost nakupa - kontrolna skupina

	1 – zagotovo ne bi kupil	2– verjetno ne bi kupil	3– morda bi kupil	4– verjetno bi kupil	5– zagotovo bi kupil	Povprečje	Standardni odklon
Ženska športna majica	68	45	17	25	11	2,19	1,30
Sendvič	62	38	15	29	22	2,46	1,48
Steklenica za vodo	64	51	17	26	6	2,14	1,20
Šminka	63	35	18	33	18	2,45	1,43
Disney+	49	44	24	31	19	3,56	1,38
Skupaj (N=148)						11,78	3,89

Ugotovimo lahko, da ima Disney + najvišjo povprečno vrednost (3,56), kar pomeni, da je zanimanje za storitev razmeroma visoko – 31 udeležencev (19 %) bi jo verjetno kupilo, 19 oseb (11 %) pa zagotovo, medtem ko jih 49 posameznikov (29 %) zagotovo ne bi kupilo. Sledi sendvič s povprečno vrednostjo 2,46, ki bi ga 29 sodelujočih (17 %) verjetno kupilo, 22 oseb (13 %) pa zagotovo, vendar ga 62 udeležencev (37 %) zagotovo ne bi kupilo. Šminka ima skoraj enako povprečno vrednost (2,45) kot sendvič – 33 oseb (20 %) bi jo verjetno kupilo, 18 posameznikov (11 %) pa zagotovo, a jo 63 udeležencev (38 %) zagotovo ne bi kupilo. Ženska športna majica s povprečno vrednostjo 2,19 in steklenica za vodo s povprečno vrednostjo 2,14 sta najmanj priljubljeni, saj jih večina ne bi kupila. Ženske športne majice zagotovo ne bi kupilo 68 sodelujočih (41 %), steklenice za vodo pa 64 udeležencev (39 %). Raznolikost odgovorov

se najbolj kaže pri sendviču ($SD = 1,48$), kjer so mnenja precej deljena, medtem ko ima steklenica za vodo najnižji standardni odklon ($SD = 1,20$).

Iz tabel 3 in 4 je razvidno, da je povprečna pripravljenost za nakup izdelkov in storitev, povezanih z vplivneži, v eksperimentalni skupini 11,21 ($SD = 4,07$), v kontrolni skupini pa 11,77 ($SD = 3,89$). Rezultati Mann-Whitney U-testa ($U = 9517,5$; $p = 0,164$) kažejo, da med skupinama ni statistično pomembne razlike v pripravljenosti za nakup, saj je vrednost p presegala 0,05.

To pomeni, da v naši raziskavi vplivneži niso imeli merljivega vpliva na nakupno pripravljenost udeležencev. Priporočila vplivnežev niso povečala verjetnosti za nakup izdelkov ali storitev, kar kaže, da njihova prisotnost v tem kontekstu ni bila odločilni dejavnik pri potrošniških odločitvah.

Za tovrstne rezultate obstaja več možnih razlag, med drugim obe, ki sta že izpostavljeni pri rezultatih o vplivu popustov na nakupno odločitev. Torej, možno je, da vplivneži niso povečali verjetnosti nakupa zaradi kognitivne preobremenjenosti, saj je bilo na oglasu v eksperimentalni skupini bistveno več dražljajev kot v kontrolni skupini. Poleg tega je možno, da vplivnežev, vključenih v raziskavo, dijaki niso dobro poznali. Odločitev o izbiri vplivnežev je sicer resda temeljila na informacijah, pridobljenih s strani dijakov, ki pa jih je bilo bistveno manj kot udeležencev v raziskavi in torej ti podatki niso bili reprezentativni. Če bi za izbiro vplivnežev opravili bolj poglobljeno raziskavo, bi morda bili izbrani drugi predstavniki in bi prišli do drugačnih rezultatov. Nenazadnje pa je lahko razlog za odsotnost pričakovanih rezultatov v teoriji reaktance, po kateri sodeč je težnja ljudi, da se upremo tistemu, kar nam je naročeno (Steindl idr., 2015). Vplivneži so lahko bili s strani udeležencev zaznani kot nekdo, ki določa, katere izdelke je potrebno kupiti, udeleženci pa so zaradi upora socialnim vplivom bili pripravljeni izdelke kupiti v manjši meri kot je bilo predpostavljeno s hipotezo. Prav tako poudarjamo, da je bila raziskava izvedena na ekonomski šoli, kjer so dijaki ozaveščeni o vplivniškem marketingu in tudi sami izdelujejo vsebine za socialna omrežja v okviru pouka.

3.2.3 Vpliv priporočil vrstnikov na verjetnost nakupa

Slika 7 in tabela 5 prikazujeta pripravljenost udeležencev v **eksperimentalni skupini** za nakup posameznih izdelkov oz. storitev, pri katerih smo raziskovali vpliv priporočil vrstnikov na nakupne odločitve mladih.

Iz podatkov lahko razberemo, da imajo bonboni najvišjo povprečno vrednost (2,92), saj bi jih 35 oseb (23 %) verjetno kupilo, 32 posameznikov (21 %) pa zagotovo, medtem ko jih 44 (30 %) zagotovo ne bi kupilo. Sledi krtača za lase s povprečno vrednostjo 2,70, pri kateri bi jo 40 sodelujočih (26 %) verjetno kupilo, 14 oseb (9 %) pa zagotovo, vendar je 38 oseb (25 %) odgovorilo, da je ne bi kupili. Pametni zvočnik s povprečno vrednostjo 2,24 in miška s povprečno vrednostjo 2,32 sta manj priljubljena – pametnega zvočnika zagotovo ne bi kupilo 55 udeležencev (36 %), miške pa 52 oseb (34 %). Najmanj zanimanja je za tehnični svinčnik, ki ima najnižjo povprečno vrednost (2,03) – 70 posameznikov (45 %) ga zagotovo ne bi kupilo, le 19 oseb (12 %) bi ga verjetno kupilo, 7 (5 %) pa zagotovo. Variabilnost ocen je bila največja pri bonbonih (SD = 1,56), medtem ko so bili odgovori pri tehničnem svinčniku bolj enotni (SD = 1,21), večinoma v smeri zavrnitve nakupa.

Slika 7: Vpliv priporočil vrstnikov na verjetnost nakupa - eksperimentalna skupina

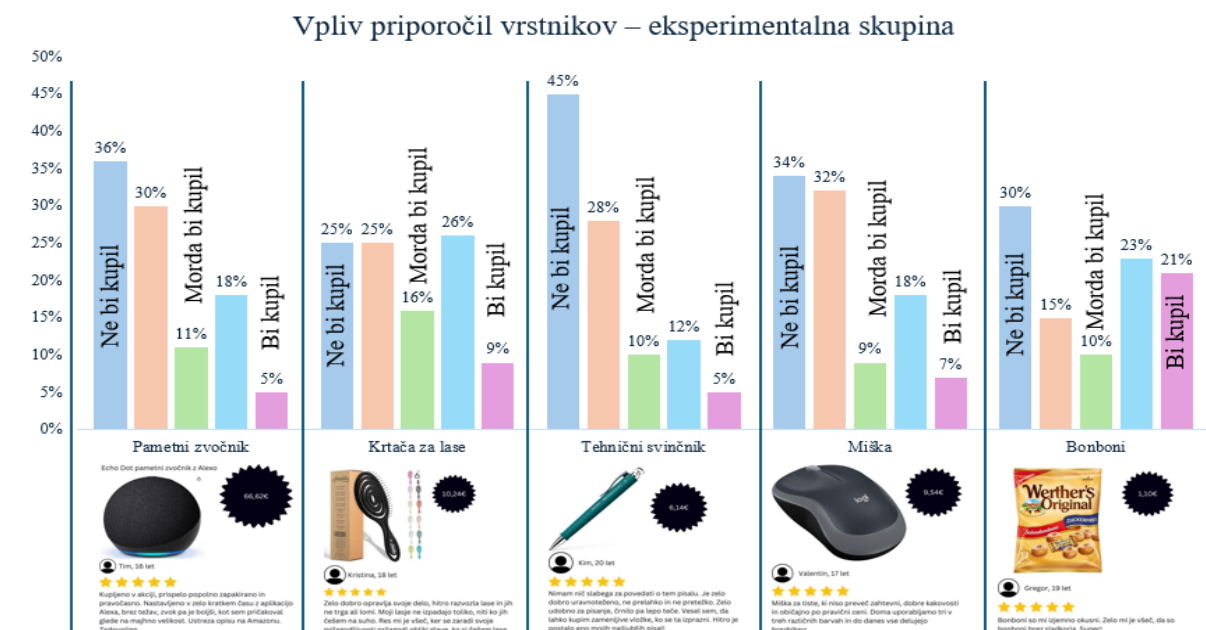


Tabela 5: Vpliv priporočil vrstnikov na verjetnost nakupa - eksperimentalna skupina

	1 – zagotovo ne bi kupil	2– verjetno ne bi kupil	3– morda bi kupil	4– verjetno bi kupil	5– zagotovo bi kupil	Povprečje	Standardni odklon
Pametni zvočnik	55	46	16	27	7	2,24	1,25
Krtača za lase	38	38	25	40	14	2,70	1,33
Tehnični svinčnik	70	43	15	19	7	2,03	1,21
Miška	52	48	14	28	10	2,32	1,29
Bonboni	44	23	15	35	32	2,92	1,56
Skupaj (N=136)						12,15	3,897

Slika 8 in tabela 6 prikazujeta pripravljenost udeležencev v **kontrolni skupini** za nakup posameznih izdelkov oz. storitev, pri katerih smo raziskovali, ali bi se pojavili enaki rezultati tudi brez prikazanih priporočil vrstnikov.

Slika 8: Vpliv priporočil vrstnikov na verjetnost nakupa - kontrolna skupina

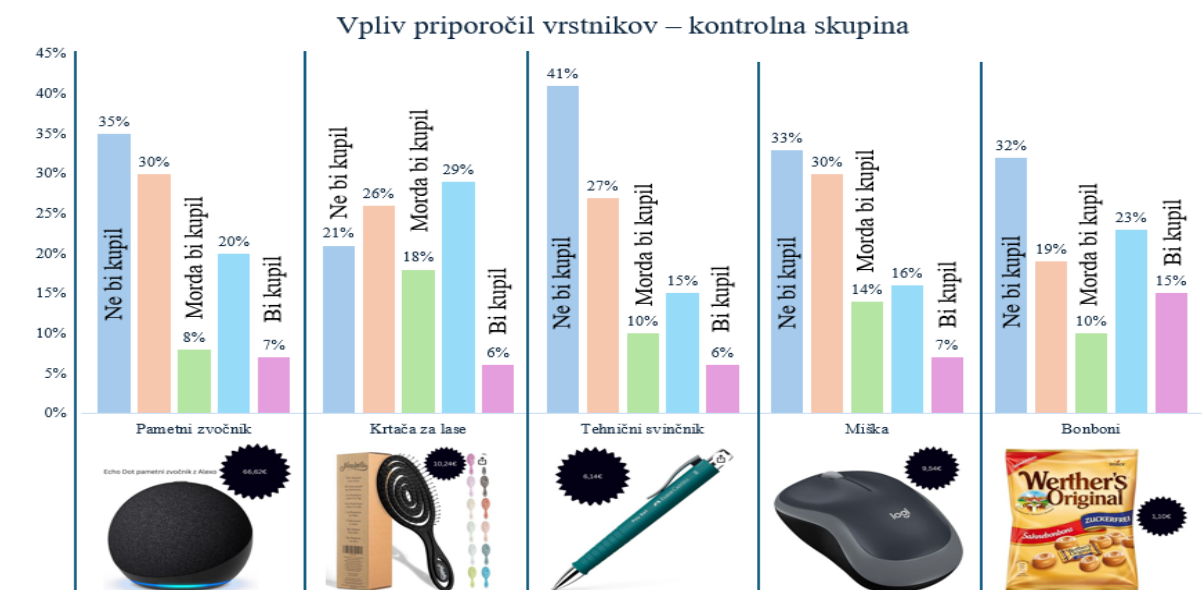


Tabela 6: Vpliv priporočil vrstnikov na verjetnost nakupa - kontrolna skupina

	1 – zagotovo ne bi kupil	2– verjetno ne bi kupil	3– morda bi kupil	4– verjetno bi kupil	5– zagotovo bi kupil	Povprečje	Standardni odklon
Pametni zvočnik	59	50	13	33	12	2,34	1,33
Krtača za lase	33	42	28	47	10	2,74	1,26
Tehnični svinčnik	68	45	16	25	10	2,17	1,29
Miška	53	49	22	26	11	2,34	1,27
Bonboni	53	31	17	38	25	2,70	1,50
Skupaj (N=143)						12,29	3,72

Iz podatkov razberemo, da ima krtača za lase najvišjo povprečno vrednost (2,74), kar kaže na največje zanimanje za nakup – 47 oseb (29 %) bi jo verjetno kupilo, 10 posameznikov (6 %) pa zagotovo, medtem ko jih 33 (21 %) zagotovo ne bi kupilo. Sledijo bonboni s povprečno vrednostjo 2,70, pri katerih bi jih 38 sodelujočih (23 %) verjetno kupilo, 25 oseb (15 %) pa zagotovo, vendar jih 53 anketirancev (32 %) zagotovo ne bi kupilo. Pametni zvočnik in miška imata enako povprečno vrednost (2,34) – pametnega zvočnika zagotovo ne bi kupilo 59 oseb (35 %), miške pa 53 anketirancev (33 %). Tehnični svinčnik ima najnižjo povprečno vrednost (2,17) – 68 oseb (41 %) ga zagotovo ne bi kupilo, le 25 sodelujočih (15 %) bi ga verjetno kupilo, 10 posameznikov (6 %) pa zagotovo. Standardni odklon je najvišji pri bonbonih (1,50), kar kaže na večjo raznolikost mnenj, in najnižji pri krtači za lase (1,26), kar pomeni manjšo razpršenost odgovorov.

Iz tabel 5 in 6 je razvidno, da je povprečna pripravljenost za nakup izdelkov, povezanih s priporočili vrstnikov, v eksperimentalni skupini 12,15 (SD = 3,9), v kontrolni skupini pa 12,29 (SD = 3,72). Rezultati Mann-Whitney U-testa ($U = 9640,5$, $p = 0,901$) potrjujejo, da med skupinama ni statistično pomembne razlike v pripravljenosti za nakup, saj je vrednost p večja od 0,05.

To pomeni, da priporočila vrstnikov niso imela vpliva na nakupno odločitev udeležencev. Pripravljenost za nakup je ostala enaka ne glede na to, ali je izdelek priporočil vrstnik.

Neskladje rezultatov s predpostavljeno hipotezo se lahko pojasni z argumenti, ki so navedeni že za rezultate, s katerimi se je proučeval vpliv vplivnežev. Možno je, da so se udeleženci v eksperimentalni skupini odločali za nakup v manjši meri, kot je bilo pričakovano, zaradi ozaveščenosti o strategijah v potrošništvu, saj je bila raziskava izvedena na ekonomski šoli, in teoriji reaktance. Pri slednjem je torej morda šlo za upor socialnemu vplivu, ki ga je v tem primeru predstavljal vrstnik s svojim priporočilom. Verjeten razlog je prav tako ponovno kognitivna preobremenjenost, saj je fotografija v eksperimentalni skupini zajemala ne le ceno in prikaz izdelka, pač pa tudi oceno in pisno priporočilo, kar je bistveno več informacij kot v kontrolni skupini. V izogib kognitivni preobremenjenosti, ki bi se pojavila ob podrobnem branju priporočila, so morda udeleženci besedilo le površno prebrali ali ga celo preskočili, zaradi česar to na nakupno odločitev ni imelo pomembnega vpliva.

3.2.4 Vpliv okvirjanja izdelka oz. storitve (framing) na verjetnost nakupa

Slika 9 in tabela 7 prikazujeta pripravljenost udeležencev v **eksperimentalni skupini** za nakup posameznih izdelkov oz. storitev, pri katerih smo raziskovali vpliv načina okvirjanja izdelka oz. storitve (framing) na nakupne odločitve mladih.

Slika 9: Vpliv okvirjanja na verjetnost nakupa - eksperimentalna skupina



Tabela 7: Vpliv okvirjanja na verjetnost nakupa - eksperimentalna skupina

	1 – zagotovo ne bi kupil	2– verjetno ne bi kupil	3– morda bi kupil	4– verjetno bi kupil	5– zagotovo bi kupil	Povprečje	Standardni odklon
Tablica	40	42	14	34	22	2,71	1,44
Jogurt	60	35	19	27	10	2,28	1,33
Majica	26	40	22	46	13	2,86	1,28
Športni čevlji	53	46	20	23	8	2,25	1,24
Trgovina z oblačili	11	11	11	41	77	4,07	1,24
Skupaj (N=133)						14,47	3,50

Z analizo podatkov razberemo, da ima trgovina z oblačili najvišjo povprečno vrednost (4,07), saj bi jo 41 oseb (27 %) verjetno izbralo, 77 posameznikov (51 %) pa zagotovo, medtem ko jih le 11 (7 %) zagotovo ne bi izbralo. Sledi majica s povprečno vrednostjo 2,86, pri kateri bi jo 46

sodelujočih (31 %) verjetno kupilo, 13 oseb (9 %) pa zagotovo, vendar jo 26 udeležencev (18 %) zagotovo ne bi kupilo. Tablica ima povprečno oceno 2,71 – 34 oseb (22 %) bi jo verjetno kupilo, 22 posameznikov (14 %) zagotovo, a 40 sodelujočih (26 %) je odgovorilo, da je ne bi kupili. Jogurt (2,28) in športni čevlji (2,25) imata najnižji povprečni oceni – jogurta zagotovo ne bi kupilo 60 oseb (40 %), čevljev pa 53 posameznikov (35 %). Standardni odklon je največji pri tablici (1,44), kar kaže na večjo raznolikost mnenj, in najmanjši pri športnih čevljih (1,24), kar pomeni manjšo razpršenost odgovorov.

Slika 10 in tabela 8 prikazujeta pripravljenost udeležencev v **kontrolni skupini** za nakup posameznih izdelkov oz. storitev, pri katerih smo raziskovali, če bi se pojavili enaki rezultati tudi, če so izdelki oz. storitve prikazani na drugačen način, ki je v očeh potrošnika slabši.

Slika 10: Vpliv okvirjanja na verjetnost nakupa - kontrolna skupina



Tabela 8: Vpliv okvirjanja na verjetnost nakupa - kontrolna skupina

	1 – zagotovo ne bi kupil	2 – verjetno ne bi kupil	3 – morda bi kupil	4 – verjetno bi kupil	5 – zagotovo bi kupil	Povprečje	Standardni odklon
Tablica	55	53	17	29	8	2,27	1,24
Jogurt	62	32	18	36	19	2,51	1,46
Majica	24	34	28	56	20	3,09	1,28
Športni čevlji	67	46	16	22	15	2,23	1,34
Trgovina z oblačili	76	51	11	17	11	2,01	1,24
Skupaj (N=145)						12,11	3,64

Z analizo podatkov ugotovimo, da ima majica najvišjo povprečno vrednost (3,09), saj bi jo 56 oseb (35 %) verjetno kupilo, 20 oseb (12 %) pa zagotovo, medtem ko jo 24 sodelujočih (15 %) zagotovo ne bi kupilo. Sledi jogurt s povprečno vrednostjo 2,51 – 36 posameznikov (22 %) bi ga verjetno kupilo, 19 oseb (11 %) zagotovo, a 62 sodelujočih (37 %) je odgovorilo, da ga zagotovo ne bi kupili. Tablica ima povprečno vrednost 2,27 – 29 oseb (18 %) bi jo verjetno kupilo, 8 posameznikov (5 %) zagotovo, vendar jo 55 sodelujočih (34 %) zagotovo ne bi kupilo. Športni čevlji imajo podobno nizko povprečno vrednost (2,23) – 22 oseb (13 %) bi jih verjetno kupilo, 15 posameznikov (9 %) zagotovo, vendar jih 67 sodelujočih (40 %) zagotovo ne bi kupilo. Najnižjo povprečno oceno ima trgovina z oblačili (2,01) – 17 oseb (10 %) bi tam verjetno kupilo nekaj, 11 posameznikov (7 %) zagotovo, a 76 sodelujočih (46 %) je odgovorilo, da tam zagotovo ne bi kupovali. Standardni odklon je največji pri jogurtu (1,46), kar kaže na večjo raznolikost mnenj, in najmanjši pri tablici ter trgovini z oblačili (oba 1,24).

Iz tabel 7 in 8 je razvidno, da je povprečna pripravljenost za nakup izdelkov, pri katerih smo preučevali učinek načina predstavitve (framinga), v eksperimentalni skupini 14,47 (SD = 3,5), v kontrolni skupini pa 12,11 (SD = 3,64). Za preverjanje pomembnosti razlik tega smo v SPSS izvedli T-test za neodvisne vzorce, saj so bili zanj izpolnjeni pogoji (med drugim je Kolmogorov-Smirnov test pokazal normalno porazdelitev podatkov). Rezultati kažejo, da je razlika v pripravljenosti za nakup med skupinama statistično pomembna ($t(276) = 5,51$, $p = 0,00$); vrednost p je namreč nižja od 0,05.

V skladu z našo hipotezo so bili udeleženci v eksperimentalni skupini bolj pripravljeni na nakup kot tisti v kontrolni skupini, kar pomeni, da je bila verjetnost nakupa večja, kadar so bile izpostavljene zelene oziroma boljše lastnosti izdelkov. Naša raziskava je tako potrdila vpliv framinga na nakupne odločitve izdelkov oz. storitev. Predstavitev izdelkov v bolj pozitivni oz. zaželeni luči je torej učinkovita strategija za povečanje nakupne odločitve pri mladih. To nakazuje, da bi jih bilo potrebno dodatno izobraziti v smeri, kako prepoznati tovrstne strategije, da bo njihovo nakupovanje čim bolj racionalno.

3.2.5 Povezanost spremenljivk

Preverili smo povezanost posameznih spremenljivk, da bi odkrili morebitne odnose med njimi. Uporabljen je bil Spearmanov koeficient korelacije, saj za Pearsonovega niso bile izpolnjene predpostavke (tj. normalna porazdelitev podatkov). Rezultati in razlaga so predstavljeni v prilogi 3, saj se ne nanašajo neposredno na naše hipoteze.

4 POTRDITEV HIPOTEZ

HIPOTEZA 1: Udeleženci bodo bolj pripravljeni kupiti izdelek oz. storitev, če bo ta predstavljen kot znižan.

Hipoteze 1 ne potrdimo, ker so bili udeleženci v kontrolni skupini (brez prikazanega popusta) bolj pripravljeni za nakup kot tisti v eksperimentalni skupini. To kaže, da popust ni povečal verjetnosti za nakup izdelkov oz. storitev, temveč jo je celo malenkost znižal.

HIPOTEZA 2: Udeleženci bodo bolj pripravljeni kupiti izdelek, če ga bo priporočal vplivnež.

Hipoteze ne potrdimo, ker vplivneži niso povečali verjetnosti nakupa v eksperimentalni skupini.

HIPOTEZA 3: Udeleženci bodo bolj pripravljeni kupiti izdelek oz. storitev, če ga bo priporočal vrstnik.

Hipoteze ne potrdimo, ker priporočila vrstnikov niso vplivala na večjo verjetnost nakupa.

HIPOTEZA 4: Udeleženci bodo bolj pripravljeni kupiti izdelek, če so pri njem izpostavljene zaželene lastnosti oz. sestavine.

Hipotezo potrdimo. Rezultati so skladni s teoretično podlago.

5 SKLEPNE UGOTOVITVE

Vedenjska ekonomija je relativno mlada smer v ekonomiji in združuje znanja ekonomije, psihologije in tudi sociologije. Raziskuje različne vplive, tako racionalne kot neracionalne na ekonomske odločitve. Vedenjska ekonomija dokazuje, da ljudje pri svojih odločitvah ne maksimiramo vedno svojih koristi, ampak da so naše odločitve pogosto manj racionalne zaradi družbenih vplivov, čustev in kognitivne pristranskosti. Marketing uporablja pravila vedenjske ekonomije z namenom povečanja prodaje, zato nas je zanimalo, kako smo dijaki odzivni na različne marketinške prijeme, ki naj bi vodili v povečano potrošniško aktivnost.

V raziskovalni nalogi smo preučevali vpliv popustov, vplivnežev, vrstnikov in okvirjanja (framing) na nakupne odločitve mladih. Ugotovili smo, da popusti niso povečali pripravljenosti za nakup. Nasprotno, udeleženci so bili bolj naklonjeni nakupu v skupini, kjer izdelki niso bili označeni kot znižani, zato naše hipoteze 1 nismo potrdili. Prav tako nismo potrdili hipoteze 2 in 3, saj vplivneži in priporočila vrstnikov niso povečali verjetnosti za nakup izdelka oz. storitve. Potrdili smo le hipotezo 4, saj smo ugotovili, da so bili udeleženci v eksperimentalni skupini bolj pripravljeni na nakup kot tisti v kontrolni skupini, kar pomeni, da je bila verjetnost nakupa večja, kadar so bile izpostavljene zelene oziroma boljše lastnosti izdelkov.

Naša raziskava odpira vprašanje, zakaj dijaki Srednje ekonomske šole in gimnazije Maribor niso bolj dovzetni za popuste in priporočila vplivnežev ali vrstnikov oz. zakaj je naša raziskava pokazala takšne rezultate. Ali ti dijaki morda že prepoznavajo marketinške trike? Ali vrstniki res nimajo vpliva ali ga imajo znotraj vrstniške skupine, ki ji posameznik pripada? Dodatne raziskave bi lahko proučevale tudi vpliv spola, starosti, finančne pismenosti, višine dohodka ipd. na racionalnost nakupnih odločitev. Prav tako bi lahko preverili, kako bi dolgoročna izpostavljenost npr. vplivnežem in popustom vplivala na potrošniške odločitve. Raziskavo bi bilo smiselno ponoviti tudi na drugih šolah, kjer dijaki v predmetniku nimajo vsebin povezanih z ekonomskimi odločitvami.

Naše ugotovitve so zelo optimistične, saj kažejo, da mladi na Srednji ekonomski šoli in gimnaziji Maribor postajajo vse bolj odporni na manipulativne marketinške strategije. Kljub pogostemu stiku z vplivneži, popusti in vrstniškimi priporočili se pri odločanju ne pustijo

enostavno zapeljati, temveč sprejemajo premišljene in preudarne nakupne odločitve. To nakazuje, da so mladi na naši srednji šoli kritični potrošniki, ki prepoznavajo tržne strategije in se ne odločajo zgolj na podlagi čustev ali družbenega pritiska.

Raziskava je dosegla svoj namen, saj je pokazala, kako popusti, vplivneži, priporočila vrstnikov in okvirjanje (framing) izdelkov oz. storitev vplivajo na nakupne odločitve mladih. Naše ugotovitve prispevajo k boljšemu razumevanju racionalnosti mladostnikov pri potrošniških odločitvah. Sklepamo lahko, da obstaja pozitivna korelacija med ekonomskimi znanji in večjo racionalnostjo pri ekonomskih odločitvah.

6 LITERATURA

- Aryiku, J. (19. marec 2024). *Behavioural Economics in Action (DP IB Economics): Revision Note*. Pridobljeno iz Save My Exams: <https://www.savemyexams.com/dp/economics/ib/22/hl/revision-notes/2-microeconomics/2-4-critique-of-the-maximizing-behaviour-of-consumers-and-producers/behavioural-economics-in-action/>
- Azmat, Z., Yousaf, Z. in Ahmed, M. (28. maj 2024). *Social Media Influencers and the Purchasing Decisions of Youth: With Special Emphasis on Emotional and Rational Aspects*. Pridobljeno iz Center for Research on Poverty and Attitude: <https://poverty.com.pk/index.php/Journal/article/view/586/510>
- Brandtrust. (b. d.). *6 Essential Behavioral Economics Principles*. Pridobljeno iz Brandtrust: <https://brandtrust.com/blog/behavioral-economics/>
- Clifton, M. (1. februar 2024). *Record 74 dog attack deaths in 2023 included also record 58 by pit bull*. Pridobljeno iz Animal 24-7: <https://www.animals24-7.org/2024/02/01/record-68-dog-attack-deaths-in-2023-included-also-record-55-by-pit-bull/>
- Duignan, B. (12. december 2023). *consumerism*. Pridobljeno iz Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/money/consumerism>
- Hayes, A. (14. julij 2024). *Consumerism: Definition, Economic Impact, Pros & Cons*. Pridobljeno iz Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/c/consumerism.asp>
- Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU. (2014). *Slovar slovenskega knjižnega jezika: druga knjiga: Pe-Ž*. Cankarjeva založba.
- Kenton, W. (26. junij 2024). *What Is Behavioral Economics? Theories, Goals, and Applications*. Pridobljeno iz Investopedia: <https://www.behavioraleconomics.com/resources/introduction-behavioral-economics/>
- Kompare, A., Stražišar, M., Vec, T., Dogša, I. in Curk, J. (2010). *Uvod v psihologijo*. DZS.
- Kompare, A., Stražišar, M., Vec, T., Dogša, I., & Curk, J. (2022). *Psihologija, spoznanja in dileme*. DZS.

- Krugman, P. (8. avgust 2022). *Consumerism Definition: Examples, Pros and Cons*. Pridobljeno iz MasterClass: <https://www.masterclass.com/articles/consumerism-definition>
- Lacatus, M. L. (3. marec 2019). *Rational and irrational processes in decision making: An economic perspective*. Pridobljeno iz Mental Health Global Challenges: <https://mhgcj.org/index.php/MHGCI/article/view/21/14>
- Laybourne, A. (29. avgust 2024). *Shark Attack Statistics & Trends in 2024: What the Latest Data Reveals?* Pridobljeno iz World Animal Foundation: <https://worldanimalfoundation.org/advocate/shark-attack-statistics/>
- Lorincz, N. (27. marec 2024). *Choice Architecture in CRO: Helping People Make Better Choices*. Pridobljeno iz OptiMonk: <https://www.optimonk.com/choice-architecture/>
- Margalit, L. (2. november 2022). Ali se uporabniki odločamo racionalno? (T. Kavran, Izpraševalec)
- Matušinka, K. in Zapletalova, Š. (30. junij 2021). Rational and emotional aspects of consumer behaviour. *Forum Scientiae Oeconomia*, str. 95–110.
- Pavlovič, L. (september 2018). *Vpliv črednega vedenja na porabnikov nakupni proces*. Pridobljeno iz Ekonomska fakulteta: <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/pavlovic3085-B.pdf>
- Pawar, A. (16. januar 2025). *30 Dog Bite Statistics (2025): Breed-Specific Attack Data*. Pridobljeno iz Jackson Back Home: https://www.jacksonbackhome.com/dog-bite-statistics/?utm_source=chatgpt.com
- Pilat, D. in Krastev, S. (b. d.). *Why do we buy insurance?* Pridobljeno iz The Decision Lab: <https://thedeclaration.com/biases/loss-aversion>
- Pilat, D. in Krastev, S. (b. d.). *Why do we rely on our current emotions when making quick decisions?* Pridobljeno iz The Decision Lab: <https://thedeclaration.com/biases/affect-heuristic>
- Pindyck, R. in Rubinfeld, D. (2018). *Microeconomics*. Pearson Education Limited.
- Poljak, A. (2021). *Vpliv družbenih omrežij na potrošniško kulturo generacij Y*. Pridobljeno iz Filozofska fakulteta: <https://repozitorij.uni-lj.si/Dokument.php?id=151908&lang=slv>
- Poljšak Škraban, O. (2004). *Obdobje adolescence in razvoj identitete: izbrane teme*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
- Prebil, T. (6. november 2023). *Vedenjske pristranskosti, ki delujejo proti varčevanju*. Pridobljeno iz Modra zavarovalnica: <https://modra.si/2023/11/06/vedenjske-pristranskosti-ki-delujejo-proti-varcevanju/#>
- Psychology Today. (b. d.). *Behavioral Economics*. Pridobljeno iz Psychology Today: <https://www.psychologytoday.com/intl/basics/behavioral-economics>
- Read, S. (24. avgust 2016). *15 Examples of Loss Aversion*. Pridobljeno iz LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/15-examples-loss-aversion-stephen-read>
- Samson, A. (b. d.). *An Introduction to Behavioral Economics*. Pridobljeno iz Behavioral Economics.com: <https://www.behavioraleconomics.com/resources/introduction-behavioral-economics/>
- Sofi, S. A. in Nika, F. A. (junij 2017). *Role of intrinsic factors in impulsive buying*. Pridobljeno iz ScienceDirect: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214462516300834?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=90f3bc68abe65ad5

- Steindl, C., Jonas, E., Sittenthaler, S., Traut-Mattausch, E. in Greenberg, J. (8. december 2015). *Understanding Psychological Reactance: New Development Findings*. Pridobljeno iz Open Science in Psychology: <https://econtent.hogrefe.com/doi/10.1027/2151-2604/a000222>
- Šetinc, M. (2011). *Vloga potrošnje pri razvoju identitete mladih*. Pridobljeno iz Fakulteta za družbene vede: <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/setinc-miran.pdf>
- Tividar, B. in Kamin, T. (2002). Nakupovalne navade mladih. V *Mladina 2000: slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje* (str. 185–226). Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad Republike Slovenije za mladino, Založba Aristej.
- Tragakes, E. (2020). *IB Economics*. Cambridge University Press.
- Urlep, M. (2022). *Ekonomija 1, učbenik za gimnazije*. Vrhnika: Avenir, založba.
- Vasle, T. in Rižnar, I. (2015). *Uporaba vedenjske ekonomije in nevromarketinga pri oglaševanju v jezikovnih šolah*. Pridobljeno iz Fakulteta za management Univerze na Primorskem: chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-189-2/51-74.pdf
- Whiteside, E. (22. avgust 2024). *The 50/30/20 Budget Rule Explained With Examples*. Pridobljeno iz Investopedia: <https://www.investopedia.com/ask/answers/022916/what-502030-budget-rule.asp>
- Witynski, M. (b. d.). *Behavioral economics, explained*. Pridobljeno iz UChicago News: <https://news.uchicago.edu/explainer/what-is-behavioral-economics>
- Wollbrink, K. (2004). *Teenage Consumerism: The Rationale and Results of Media Marketing*. Pridobljeno iz Liberty University: <https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1166&context=honors>
- Yashinsky, D. (5. september 2023). *15 Framing Effect Examples*. Pridobljeno iz HelpfulProfessor.com: <https://helpfulprofessor.com/framing-effect-examples/>
- Yulianti, Y. A., Widjaja, S. U. in Utomo, S. H. (avgust 2021). Consumption Rationality of Economic Education Master Students in Online Shopping. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, str. 70–74.
- Zian, L. (27. december 2022). *Research on the Theoretical Framework*. Pridobljeno iz Atlantis Press: <file:///C:/Users/zojag/Downloads/125980544.pdf>
- Znanstveno-raziskovalno središče Koper. (b. d.). *Znanstveno-raziskovalno središče Koper*. Pridobljeno iz Inštitut za vedenjsko ekonomijo: <https://www.zrs-kp.si/instituti-in-enote/institut-za-vedenjsko-ekonomijo/>
- Zvonar, K. (april 2024). *Vloga humorja in hedonistične izkušnje v vplivnostnem trženju na TikTok-u*. Pridobljeno iz Ekonomska fakulteta: <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/zvonar5412-B.pdf>

8 PRILOGE

PRILOGA 1: Vprašalnik za eksperimentalno skupino

Q1 - Spol:

- Moški
- Ženski
- Ne želim se opredeliti.

Q2 - Kateri letnik srednje šole obiskujete?

- 1. letnik
- 2. letnik
- 3. letnik
- 4. letnik

Q3 - Kateri program srednje šole obiskujete?

- Ekonomska gimnazija
- Ekonomski tehnik

Q4 - Kakšen je vaš mesečni razpoložljivi dohodek?

- Manj kot 50 evrov.
- Med 50 in 75 evrov.
- Med 75 in 100 evrov.
- Več kot 100 evrov.

Q5 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?



1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q6 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?



1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q7 - S kolikšno verjetnostjo bi plačali za to storitev zase ali za drugega (kot darilo)?



1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q8 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?



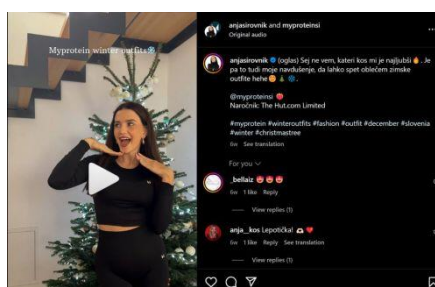
1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q9 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?



1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q10 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?



Izdelek, ki ga priporoča Anja Širovnik:



1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q11 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?



Izdelek, ki ga priporoča Andrej Pavličević:



1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q12 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?



Izdelek, ki ga priporoča Gaja Prestor:

34,50€



1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q13 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?



Izdelek, ki ga priporoča Ines Erbus:



1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q14 - S kolikšno verjetnostjo bi plačali za to storitev zase ali za drugega (kot darilo)?



Izdelek, ki ga priporoča Nika Krmec:



1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q15 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?

Echo Dot pametni zvočnik z Alexa



66,62€

Tim, 16 let



Kupljeno v akciji, prispelo popolno zapakirano in pravočasno. Nastavljeno v zelo kratkem času z aplikacijo Alexa, brez težav, zvok pa je boljši, kot sem pričakoval glede na majhno velikost. Ustreza opisu na Amazonu. Zadovoljen.

1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q16 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?



10,24€

Kristina, 18 let



Zelo dobro opravlja svoje delo, hitro razvozla lase in jih ne trga ali lomi. Moji lasje ne izpadajo toliko, niti ko jih češem na suho. Res mi je všeč, ker se zaradi svoje prilagodljivosti prilagodi obliki glave, ko si češem lase.

1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q17 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?



6,14€



Kim, 20 let



Nimam nič slabega za povedati o tem pisalu. Je zelo dobro uravnoteženo, ne prelahko in ne pretežko. Zelo udobno za pisanje, črnilo pa lepo teče. Vesel sem, da lahko kupim zamenljive vložke, ko se ta izprazni. Hitro je postalo eno mojih najljubših pisal!

1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q18 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?



9,54€



Valentin, 17 let



Miška za tiste, ki niso preveč zahtevni, dobre kakovosti in običajno po pravični ceni. Doma uporabljamo tri v treh različnih barvah in do danes vse delujejo brezhibno.

1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q19 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?



1,10€



Gregor, 19 let



Bonboni so mi izjemno okusni. Zelo mi je všeč, da so bonboni brez sladkorja. Super!

1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q20 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?



1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q21 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?



1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q22 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?



1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q23 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili te športne čevlje zase ali za drugega (kot darilo)?



1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q24 - S kolikšno verjetnostjo bi nakupovali v tej trgovini?



1 – Tukaj zagotovo ne bi nakupoval. 2 – Tukaj verjetno ne bi nakupoval. 3 – Tukaj bi morda nakupoval. 4 – Tukaj bi verjetno nakupoval. 5 – Tukaj bi zagotovo nakupoval.

PRILOGA 2: Vprašalnik za kontrolno skupino

Q1 - Spol:

- Moški
- Ženski
- Ne želim se opredeliti.

Q2 - Kateri letnik srednje šole obiskujete?

- 1. letnik
- 2. letnik
- 3. letnik
- 4. letnik

Q3 - Kateri program srednje šole obiskujete?

- Ekonomska gimnazija
- Ekonomski tehnik

Q4 - Kakšen je vaš mesečni razpoložljivi dohodek?

- Manj kot 50 evrov.
- Med 50 in 75 evrov.
- Med 75 in 100 evrov.
- Več kot 100 evrov.

Q5 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?



1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q6 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?

699,99€



1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q7 - S kolikšno verjetnostjo bi plačali za to storitev zase ali za drugega (kot darilo)?



1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q8 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?



1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q9 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?

7,70€



1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q10 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?

36,00€



1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q11 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?

3,99€



1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q12 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?



1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q13 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?



1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q14 - S kolikšno verjetnostjo bi plačali za to storitev zase ali za drugega (kot darilo)?



1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q15 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?

Echo Dot pametni zvočnik z Alexo

66,62€



1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q16 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?



1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q17 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?



1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q18 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?



1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q19 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?



1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q20 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?



1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q21 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?



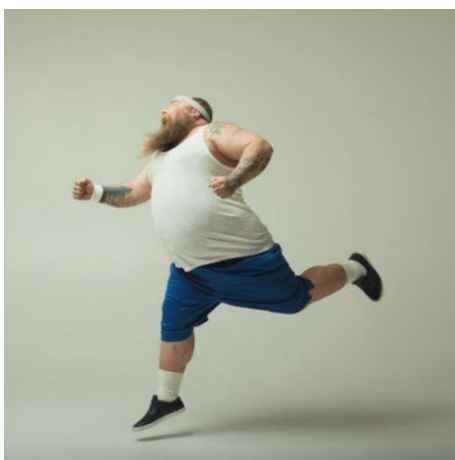
1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q22 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili ta izdelek zase ali za drugega (kot darilo)?



1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q23 - S kolikšno verjetnostjo bi kupili te športne čevlje zase ali za drugega (kot darilo)?



1 – Zagotovo ne bi kupil. 2 – Verjetno ne bi kupil. 3 – Morda bi kupil. 4 – Verjetno bi kupil. 5 – Zagotovo bi kupil.

Q24 - S kolikšno verjetnostjo bi nakupovali v tej trgovini?



1 – Tukaj zagotovo ne bi nakupoval. 2 – Tukaj verjetno ne bi nakupoval. 3 – Tukaj bi morda nakupoval. 4 – Tukaj bi verjetno nakupoval. 5 – Tukaj bi zagotovo nakupoval.

PRILOGA 3

Korelacije med spremenljivkami v eksperimentalni skupini

V tabeli 9 so prikazane korelacije med nekaterimi proučevanimi spremenljivkami za boljši vpogled v njihovo povezanost. Statistično pomembne so korelacije, označene z zvezdico ali dvema.

Tabela 9: Korelacijska matrika za eksperimentalno skupino

	Dohodek	Letnik	Skupni vpliv popustov	Skupni vpliv vplivnežev	Skupni vpliv vrstnikov	Skupni vpliv framinga
Dohodek	1	0,18*	0,08	0,04	-0,09	0,03
Letnik		1	-0,15	-0,10	-0,12	-0,10
Skupni vpliv popustov			1	0,41**	0,27**	0,48**
Skupni vpliv vplivnežev				1	0,32**	0,46**
Skupni vpliv vrstnikov					1	0,41**
Skupni vpliv framinga						1

Opomba: * - $p < 0,05$; ** - $p < 0,01$

Tabela 9 prikazuje korelacije med spremenljivkami v eksperimentalni skupini. V eksperimentalni skupini se statistično pomembno pozitivno povezujeta višina dohodka in letnik šolanja ($\rho = 0,18$; $p < 0,05$). To pomeni, da imajo starejši dijaki več mesečnega dohodka, kar je tudi logično pričakovati.

V eksperimentalni skupini najdemo še več statistično pomembnih korelacij. Verjetnost nakupa izdelkov, ki jih predstavljajo vplivneži, se pozitivno povezuje z verjetnostjo nakupa izdelkov, ki jih priporočajo vrstniki ($\rho = 0,32$, $p < 0,01$), z verjetnostjo nakupa izdelkov, ki so prikazani kot znižani ($\rho = 0,41$, $p < 0,01$) ter z verjetnostjo nakupa izdelkov, pri katerih so izpostavljene zaželne lastnosti ($\rho = 0,46$, $p < 0,01$). Nadalje je zaslediti pozitivno povezanost med verjetnostjo nakupa izdelkov, ki jih priporočajo vrstniki, z verjetnostjo nakupa izdelkov, ki so prikazani kot znižani ($\rho = 0,27$, $p < 0,01$) ter z verjetnostjo nakupa izdelkov, pri katerih so izpostavljene zaželene lastnosti ($\rho = 0,41$, $p < 0,01$). Pozitivno se povezujeta tudi

pripravljenost nakupa izdelkov, pri katerih so izpostavljene zaželene lastnosti, in pripravljenost nakupa izdelkov, ki so prikazani kot znižani ($\rho = 0,48, p < 0,01$). To pomeni, da so udeleženci, ki so pripravljeni nakupovati izdelke ene kategorije, bolj pripravljeni kupovati tudi izdelke drugih proučevanih kategorij. Sklepamo lahko, da so dijaki, katerih nakupna odločitev je bolj pod vplivom določene potrošniške strategije, prav tako bolj pod vplivom ostalih potrošniških strategij. Opozoriti pa velja, da se moči statistično pomembnih povezav gibljejo od šibkih do kvečjemu zmernih.

En od zanimivih rezultatov, ki jih vidimo v korelacijski tabeli, je še, da se letnik, ki ga dijaki obiskujejo, ne povezuje z nakupnimi odločitvami. Domnevali bi lahko namreč, da se verjetnost nakupa v posamezni kategoriji negativno povezuje z letnikom, saj imajo starejši dijaki načeloma več znanja o potrošniških strategijah. Tovrsten rezultat lahko sicer razložimo z različnimi, že prej omenjenimi argumenti. Prav tako ni nobene statistično pomembne povezave dohodka z nakupnimi odločitvami. Na dijake, ki imajo več dohodka, torej potrošniške strategije za povečevanje verjetnosti nakupa ne vplivajo bolj ali manj kot na tiste, ki imajo manj dohodka.

Na podlagi rezultatov iz korelacijske matrike je očitno, da bi bilo za boljši vpogled v (ne)racionalnost potrošnje mladih nujno opraviti še nadaljnje raziskave. Ključno bi bilo namreč identificirati, kateri dejavniki se še povezujejo z nakupno odločitvijo in na kakšen način.

Korelacije med spremenljivkami v kontrolni skupini

V nadaljevanju so prikazane korelacije med nekaterimi spremenljivkami za kontrolno skupino.

Tabela 10: Korelacijska matrika za kontrolno skupino

	Dohodek	Letnik	Skupni vpliv popustov	Skupni vpliv vplivnežev	Skupni vpliv vrstnikov	Skupni vpliv framinga
Dohodek	1	0,33**	0,18*	0,18*	- 0,15	- 0,06
Letnik		1	0,12	- 0,95	0,01	0,07
Skupni vpliv popustov			1	0,23**	0,23*	0,23*
Skupni vpliv vplivnežev				1	0,37**	0,21*
Skupni vpliv vrstnikov					1	0,28**
Skupni vpliv framinga						1

Opombe: * - $p < 0,05$; ** - $p < 0,01$

Podobno kot v prejšnji korelacijski matriki je tudi v tabeli 10 razvidno, da imajo starejši dijaki več dohodka ($\rho = 0,33$, $p < 0,01$). Opaziti je tudi, da je pripravljenost nakupa nekaterih izdelkov večja pri dijakih z več dohodka, kar sicer za raziskovalno nalogo ni tako relevantno, saj gre za podatke kontrolne skupine.