

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alin Franjkovič

Odnos in uporaba blagovnih znamk pri mladih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alin Franjkovič

Mentor: prof. dr. Klement Podnar

Odnos in uporaba blagovnih znamk pri mladih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

ZAHVALA

Zahvaljujem se vsem, ki ste bili ob meni, me podpirali ter verjeli vame.

Odnos in uporaba blagovnih znamk pri mladih

Mladi predstavljajo posebno ciljno skupino, ki ji tržniki posvečajo vedno več pozornosti. Že kot otroci se soočajo z blagovnimi znamkami in potrošništvom, zato je pomembno, da podjetja razvijejo odnos z njimi že zelo zgodaj. Tako si zagotovijo zvestobo, ki jo lahko imajo posamezniki do določene blagovne znamke skozi celo življenje. Problem se pojavi takrat, ko postanejo potrošniki skeptični, saj lahko slednje negativno vpliva na odnos do blagovne znamke. Posamezniki so vedno bolj pozorni na trditve v oglasih in mnogim trditvam ne verjamejo. V diplomski nalogi smo raziskovali povezavo med skepticizmom do oglaševanja in odnosom do blagovnih znamk predvsem pri mladih. Anketo je v celoti izpolnilo 212 posameznikov. Prišli smo do ugotovitve, da obstaja vpliv skepticizma na odnos do blagovne znamke. Uspeli smo potrditi zastavljeno hipotezo, da bolj kot je potrošnik skeptičen do oglaševanja, slabši odnos ima do blagovnih znamk. Svoje ugotovitve smo primerjali s predhodnimi raziskavami in ob koncu zapisali omejitve raziskave ter smernice za nadaljnje raziskovanje.

Ključne besede: blagovne znamke, mladi, odnos, potrošnik, skepticizem.

Attitudes and use of brands in young people

Young people are a distinct target group that is attracting more and more attention by marketers. Even children are now faced with brands and consumerism, so it is important to companies to establish relations with these consumers early. By doing so, they potentially assure themselves customer loyalty for a lifetime. Problems arise when the consumers become sceptical, negatively affecting their attitude towards the brand. Individuals are much more attentive to what companies claim in their advertisements and question many of their claims. This thesis addresses the correlation between advertisement scepticism and customer relationships towards a particular brand among younger populations. The survey was filled out by 212 individuals. We have come to a conclusion that there is a direct correlation between scepticism and customer relations. We were able to confirm our hypothesis; the more a customer is sceptical towards a company's advertisement, the worse their relationship with a given brand. Our findings were then compared to previously conducted research. Last, we discussed the limitations of our work and possible guidelines and improvements for any further research.

Keywords: brands, young people, attitude, consumer, skepticism.

KAZALO

1	UVOD.....	6
2	MLADI.....	7
2.1	POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA.....	8
2.2	NAKUPNO VEDENJE MLADIH.....	9
2.3	GRAJENJE IDENTITETE S POMOČJO BLAGOVNIH ZNAMK.....	10
3	ODNOS MLADIH DO BLAGOVNIH ZNAMK.....	12
4	STALIŠČA DO BLAGOVNIH ZNAMK.....	14
5	SKEPTICIZEM.....	16
6	METODOLOGIJA.....	19
6.1	OPERACIONALIZACIJA IN POTEK RAZISKAVE.....	19
6.2	OPIS REALIZIRANEGA VZORCA.....	19
6.3	PREVERJANJE ZANESLJIVOSTI MERSKEGA INSTRUMENTA.....	20
6.4	TESTIRANJE HIPOTEZE.....	22
7	SKLEP.....	23
8	ZAKLJUČEK, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNE RAZISKOVANJE.....	24
9	LITERATURA.....	26
	PRILOGA A: Vprašalnik.....	30

KAZALO TABEL

Tabela 6.1: Demografske značilnosti vzorca (spol, starost, mesečni dohodek, izobrazba in tip naselja bivanja).....	20
Tabela 6.2: Deskriptivna statistika za spremenljivko skepticizem do oglaševanja.....	21
Tabela 6.3: Deskriptivna statistika za spremenljivko odnos do blagovnih znamk.....	21
Tabela 6.4: Pearsonov koeficient in p-vrednost ali signifikanca.....	22
Tabela 6.5: Regresijski model.....	22
Tabela 6.6: Koeficient vpliva skepticizma do odnosa do blagovnih znamk.....	23

1 UVOD

Trg mladih potrošnikov danes hitro narašča. Predstavljajo posebno skupino potrošnikov, ki ima edinstvene vzorce potrošnje in kulture (Akturan in drugi 2011). V prehodu iz mladosti v odraslost si izoblikujejo osebnost, stališča in vrednote ter s tem tudi vzorce potrošnje (Fannin; Holbrook in Schindler v Akturan 2011, 2). V omenjenem obdobju se posamezniki pospešeno učijo o potrošništvu ter oglaševanju (Boush in drugi 1994). Spoznajo, da je lahko resnica relativna, zato postanejo nezaupljivi in skeptični (Boyes in Chandler v Boush in drugi 1994, 166). Že kot mladi si ustvarijo stališča, ki so lahko pozitivna ali negativna, ter na podlagi tega zvestobo do blagovnih znamk (McNeal v Akturan in drugi 2011, 2).

Raziskovalci se sprašujejo, kako posamezniki, še posebno mladi, oblikujejo svoj odnos do določenih stvari oziroma izdelkov ter kako na ta odnos vplivajo okolje in različni dejavniki, kot so njihova družina, znane osebnosti, oglaševanje ter kultura, kako se odločajo, kaj bodo kupili in česa ne bodo kupili ter zakaj so nekateri odnosi trdni in drugi spremenljivi. Odgovori na vsa ta vprašanja so izrednega pomena za tržnike, saj morajo dobro razumeti ter poznati potrošnike znotraj določene ciljne skupine ter kako lahko vplivajo nanje za doseg zadanih ciljev (Schiffman in Kanuk 2000). Ugotavljajo namreč, da so vsa dejanja vedenja potrošnika prepletena z odnosi. Slednji se oblikujejo v različnih situacijah, kot so razni dogodki ali okoliščine, ki vplivajo na razmerje med odnosom in vedenjem. »Odnosi so naučene predispozicije za obnašanje v konstantno ugoden ali neugoden način spoštovanja objektov« (Schiffman in Kanuk 2000, 200).

Diplomsko delo bomo začeli s pregledom literature o mladih potrošnikih in njihovih značilnostih. Vse se prične s potrošniško socializacijo, kjer posamezniki razvijejo spretnosti, izoblikujejo vrednote in stališča ter pridobijo znanje na področju potrošnje. V procesu odraščanja si posamezniki izoblikujejo osebnost in identiteto, ki ju izoblikujejo tudi s pomočjo blagovnih znamk. V osrednjem delu bomo bolj podrobno razdelali pojme: odnos, stališče in skepticizem, ki se med seboj prepletajo. Na podlagi teoretičnega dela bomo izoblikovali hipotezo, ki jo bomo v empiričnem delu poskušali potrditi. V zadnjem delu diplomskega dela pa bomo na podlagi teoretičnega in empiričnega dela oblikovali sklepni del ter opredelili ključne ugotovitve ter predloge za nadaljnje raziskovanje.

2 MLADI

»Mladost je obdobje življenja od otroštva do zrelosti, z izrazom »mladina« pa običajno poimenujemo vse mlade ljudi, ki so v tem obdobju« (Vertot 2009, 9). Izraz »mladina« se je pojavil šele s tehnološkim razvojem. Družba je potrebovala kvalificirano delovno silo, zato so se mladi začeli izobraževati in niso vstopali v svet dela že v zgodnjem otroštvu, kot so to počeli v tradicionalni družbi. Glede definiranja starostne omejitve sociologi niso enotni. Vseeno pa stroka deli mladost na tri obdobja (Vertot 2009, 10):

- adolescenca, klasična mladost: od 14. do 19. leta starosti;
- postadolescenca oziroma pozna mladost: od 20. do 24. leta;
- mlajša odraslost: značilna za (še vedno »nesamostojne«) mlade med 25. in 29. letom starosti.

Vsaka članica Evropske unije ima svojo starostno mejo pri opredeljevanju mladih. Statistični urad Republike Slovenije definira starostno mejo mladih 14.–27. leta oziroma 15.–29. leta (Divjak in Šporar v Vertot 2009, 11). Ker je omenjena starostna meja preobsežna bomo v diplomskem delu zajeli mlade od 16. do 25. leta.

Naraščajoča negotovost pri prehodu v odraslost je skupna značilnost vsem mladim v vsem zahodnem svetu. Mlade že od samega rojstva spremlja skrb za prihodnost (Ule 2002). Jekielek in Brown (Akturan in drugi 2011, 2) ugotavljata, da prihaja v mladosti do velikih sprememb, saj se v tem obdobju posamezniki osamosvajajo tako finančno kot tudi čustveno. Mladi se srečujejo s problemi v povezavi z izobraževanjem, zaposlovanjem, odnosi z vrstniki itd. Izobraževanje obsega velik del otroštva in mladostništva, saj zajema veliko več kot le formalno šolanje (Ule 2002).

Pomemben podatek za tržnike je ta, da dobijo posamezniki v mladosti svojo prvo službo, takrat izoblikujejo tudi zvestobo do blagovnih znamk, kar je za podjetja pomemben podatek, saj jih morajo že takrat privabiti k nakupu in jih kot svoje kupce ohraniti tudi, ko odrastejo, saj lahko le tako podjetja maksimizirajo svoj dobiček (Houser 2016). Seveda pa niso vsi mladi enaki, tržniki morajo razumeti in poznati tudi vpliv nacionalne kulture na potrošniško obnašanje mladih (Gentina in drugi 2013).

2.1 POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA

Že desetlje nazaj so ugotavljali, da je bila zaradi hitrega spreminjanja družbe na področjih, kot je tehnologija, procesiranje informacij ter transport, takratna mladina potrošniško socializirana prej kot kadarkoli. Pojavil se je nov vidik raziskav, in sicer ta, da starši ne učijo svojih otrok o potrošništvu ampak obratno. Ker imajo otroci veliko več znanja kot njihovi starši, ga lahko z njimi delijo in s svojimi izkušnjami tudi vplivajo na svoje starše (Ekstrom 2007). Njihova ozaveščenost o blagovnih znamkah je pritegnila pozornost tržnikov (Lindstrom, Sutherland in Thompson v Ekstrom 2007, 203).

»Potrošniška socializacija je proces, s katerim mladi razvijejo potrošniške spretnosti, znanja in vedenja« (Moschis in Churchill 1978, 599). V svoji raziskavi sta v 70. letih Moschis in Churchill izpostavila štiri najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na potrošniško socializacijo: družina, mediji, šola ter vrstniki. Slednji so bili izbrani, ker so se pokazali za relevantne v predhodnih raziskavah. Poimenujejo jih tudi potrošniški agenti (Moschis in Ward v Moschis in Churchill 1978, 601).

Že v otroštvu si izoblikujemo vedenjske vzorce, ki nas spremljajo tudi kasneje v odraslosti (Moore in Moschis 1978). Zaradi vse večje pomembnosti, ki so jo začeli pripisovati raziskovanju mladih potrošnikov, se je razvil pojem potrošniška socializacija. Socializacija je (Campbell v Moore in Moschis 1978, 3) »postopek, v katerem posamezniki pridobijo različne vzorce spoznanj in vedenj«. Slednje so prenesli na področje marketinga. Pomembna je predvsem zato, ker se skozi potrošniško socializacijo oblikujejo vedenjske nakupne namere (Shannakan in drugi 2011). Pomembno je, da se že od otroštva posameznike vzgaja in pripravlja na to, kako morajo delovati na trgu potrošnje, tako se lahko pripravijo na učinkovito in uspešno sodelovanje s tržniki oziroma trgov potrošnje v prihodnje (Moore in Moschis 1978). Posameznik se поблиže sooči s potrošniško socializacijo, ko vstopi v adolescenco. Takrat postane njegovo znanje o blagovnih znamkah, cenah ter oglaševanju kompleksnejše. Hkrati se trudi zapolniti svojo identiteto z nekim pomenom (John v Houser 2016, 4).

Ugotovili so, da pride do potrošniške socializacije v družini, saj imajo starši velik vpliv na svoje otroke. S potrošniško socializacijo lahko povezujemo tudi skepticizem, saj v kolikor so starši skeptični, svoj skepticizem prenesejo na otroke (Obermiller in Spangenberg 2000, 312).

2.2 NAKUPNO VEDENJE MLADIH

Ljudje se pravzaprav že od rojstva naprej srečujemo z različnimi izdelki, izdelkov seveda ne kupimo sami, jih pa vseeno uporabljamo in doživljamo (Ji 2002). Ugotovili so (Lindstrom 2011), da se v zgodnjem otroštvu oblikujejo preference in okusi posameznika. Zgodnje izkušnje posameznikov z blagovnimi znamkami imajo lahko vpliv na nakupne odločitve, ko odrastejo (Guest v Ji 2002, 371). Lindstrom (2011) omeni raziskavo, ki so jo izvedli v korporaciji Gillette, kjer so prišli do ugotovitve, da obstaja kar 92-odstotna verjetnost, da bo fant, ki je dvakrat poskusil njihov brivski komplet, znamko uporabljal tudi, ko odraste. Ugotovitev so spretno izkoristili tako, da so mladostnikom za rojstni dan ali maturo poslali darilne pakete »dobrodošli v odrasli dob«. Mladim se na podobne in drugačne načine skušajo približati tudi tobačna in bencinska podjetja ter celo proizvajalci avtomobilov.

Desetletje nazaj so ugotavljali, da je bila takratna mladina (Macklin v Fornazarič 2010, 1) prva popolna generacija, ki bo v prihodnje spremenila rabe informacijske tehnologije, komunikacije in trženja. To lahko danes tudi potrdimo. Že od zgodnjega otroštva so v stiku z digitalno tehnologijo, brez katere si danes ne predstavljamo več življenja. Ne glede na to (McNeal v Fornazarič 2010, 1) pa so se se tržniki relativno pozno začeli zavedati, da so mladi posebna ciljna skupina, za katero je potreben drugačen pristop. Nakupno vedenje mladih so namreč pričeli raziskovati šele v 50. letih prejšnjega stoletja (Akturan in drugi 2011).

Preko mladih pridejo tudi do podatkov o nakupnih navadah družinskih članov. Ker vedno več mladih uporablja internet, oglaševalci to izkoristijo in mladim v zameno za fizično nagrado ali le za začetek igranja igrice ponudijo vprašalnik. S pomočjo podatkov in informacij, ki jih pridobijo z vprašalnikom, lahko razvijejo mladim prilagojene načine komuniciranja. S slednjim razvijejo tudi dolgoročne odnose z otroci, saj ti do 8. leta še ne razumejo oglasov ter verjamejo vsaki sogovornikovi besedi (Thomas v Fornazarič 2010, 46).

Izrednega pomena je danes prilagojenost medijev, preko katerih mladi dostopajo do oglasov. Mladi so namreč postali posebna ciljna skupina z velikim potencialom, saj se njihova potrošniška moč veča (Gil in drugi 2011). Zvestobo blagovnim znamkam gradijo tako, da umeščajo izdelke v vsebino in tako zabrisujejo razlike med oglasi in programi, ki bi bile drugače opazne in očitne (Fornazarič 2010). Starejši mladostniki naj bi na splošno imeli več znanja o potrošniških zadevah kot mlajši mladostniki. Bolje znajo prepoznati attribute izdelkov med vsemi informacijami, ki jih omenijo v oglasih, hkrati pa imajo manj ugoden odnos do

oglaševanja kot mlajši mladostniki (Moschis in Churchill; Moschis in Moore v Boush in drugi 1994, 166).

Da bi otroci in mladi razumeli ciljno usmerjeno nakupovanje, so potrebne predvsem kognitivne veščine, na primer sposobnost branja in izražanja, štetje denarja, prepoznati razliko med prodajnim zastopnikom in blagajnikom ter ostale. Določene se lahko naučijo z opazovanjem in imitiranjem ostalih, nekatere veščine pa otroci razvijejo sami. Prej omenjene veščine navajajo tržniki kot potrebne za učinkovito nakupovanje. Ostali navajajo drugačne veščine, na primer sposobnost kritičnega vrednotenja, nakup potrebnih izdelkov in ne nakup zaradi vpliva drugih dejavnikov, kot so promocije, moda ter sposobnost, da izberejo pametno (Kraak in Pelletier 1998).

Mladostniki so postali bolj pozorni na kvaliteto izdelkov zaradi višjih in izboljšanih življenjskih standardov in večje potrošniške moči. Poleg tega lahko izredno hitro pridobijo želene informacije o izdelku zaradi napredkov spletnih medijev ter oglaševanja. Samo z enim klikom lahko preverijo najnovejše izdelke in trende (Niu 2013). Spero in Stone (2004) ugotavljata, da za mlade niso več relevantni klasični televizijski oglasi, saj slednji velikokrat opravljajo kar več stvari hkrati, na primer, medtem ko gledajo televizijo, hkrati uporabljajo telefon, prenašajo glasbo ter brskajo po družbenih omrežjih (Houser 2016, 7).

2.3 GRAJENJE IDENTITETE S POMOČJO BLAGOVNIH ZNAMK

Ker je obdobje mladosti obdobje sprememb in ker so mladostniki v tem obdobju izredno občutljivi, imajo nanje okolje in ljudje v njem velik vpliv. Prav tako so zlahka pod vplivom trenutnih modnih smernic in trendov ter njihovih sovrstnikov (McAlister in Pessemier v Niu 2013, 1228). V prehodu iz otroštva v odraslost (Badaoui in drugi 2012) je izredno pomemben proces grajenja identitete posameznika. Slednjo zgradijo in izražajo s pomočjo blagovnih znamk (Isaksen in Roper v Badaoui in drugi 2012, 568). Erikson (1968) ugotavlja, v kateri točki procesa najdejo mladostniki svojo identiteto. To se zgodi takrat, ko se mladostniki osamosvojijo in prevzamejo kontrolo nad svojim življenjem, ki so ga prej nadzirali njihovi starši (Badaoui in drugi 2012, 569). Pomembno vlogo pri tem pa imajo tudi sovrstniki, saj se posameznik identificira z njimi.

Vrstniki imajo izredno velik vpliv na mladostnika, njihov vpliv sega tako daleč, da se to pokaže tudi na vedenju posameznika – od tega kako se obleči, kaj jesti, kako govoriti ter kako

interpretirati realnost, seveda mora biti interpretacija enaka, kot jo imajo njihovi vrstniki (Solomon v Gil in drugi 2011, 1425). Tudi na posameznike z zelo jasno samopodobo imajo vrstniki velik vpliv (Michell in Amos v Gil in drugi 2011, 1427).

Mladost je torej obdobje, v katerem se posamezniki srečujejo s spremembami ter s hitro biološko, sociološko ter kognitivno rastjo. Po eni strani si želijo posamezniki ustvariti svojo lastno individualno identiteto, po drugi strani pa si želijo biti povezani s svojimi vrstniki oziroma prijatelji (Gulland v Gil in drugi 2011, 1425). Ugotovili so, da mladi zapravijo več denarja, če nakupujejo v skupini prijateljev, ter da imajo tudi bolj pozitiven odnos do nakupovanja (Mangleburg in drugi v Houser 2016, 9). Ker si želijo biti sprejeti med svojimi vrstniki, nakupujejo tiste blagovne znamke, ki jih uporabljajo tudi njihovi vrstniki (Moses v Gil in drugi 2011, 1425). Specifično blagovno znamko bodo kupili tudi zato, ker si želijo narediti vtis ter doseči podporo ostalih (Prendergast in Wong v Gil in drugi 2011, 1426). Ker si ne želijo tvegati, da ne bi bili sprejeti, se pogosto odločijo za nakup znanih blagovnih znamk, v katerih so bolj prepoznavni. Znane blagovne znamke jim predstavljajo statusni simbol (Bearden in Etzel v Gil in drugi 2011, 1425).

Lindstrom (2011) v svoji knjigi omeni raziskavo, v kateri je sodelovalo kar sto dvanajst tisoč mladostnikov iz tridesetih držav. Podatki so razkrili, da slaba polovica anketirancev svoje nakupne odločitve sprejema na podlagi blagovne znamke, prav tako slaba polovica sploh ne bi kupovala oblačil, v kolikor ta ne bi imela dobro vidne znamke. To, da se posamezniki že kot mladi odločijo za določene blagovne znamke, predstavlja odlično poslovno priložnost za podjetja, saj si lahko z dobro poslovno strategijo zagotovijo, da bodo njihovo blagovno znamko kupovali tudi v prihodnje (Gil in drugi 2011).

Identiteto lahko izražajo tudi preko svojih oblačil oziroma načina oblačenja (Piacentini in Mailer 2004). Piacentini in Mailer (2004) sta ugotovila, da je bilo veliko manj pozornosti posvečene simbolnemu vidiku potrošnje mladih kot odraslih, zato sta svojo raziskavo izvedla na primeru simbolnega vidika oblačil pri mladih ter ugotovila, da so oblačila eden od bistvenih družbenih orodij v njihovih življenjih. Z oblačili namreč izražajo svojo identiteto, hkrati pa jih uporabljajo tudi kot orodje za presojo drugih. Tufte (2003) ugotavlja, da otroci preko oblačil izražajo tudi pripadnost določeni skupini (Nunes 2014, 4).

Pripadnost določeni skupini jim je zelo pomembna. In ravno pripadnost določeni skupini ter posameznikova samopodoba sta povezani z blagovnimi znamkami, ki so posamezniku všeč. Z

njimi se povežejo zato, da dobijo znamke nek simbolni vidik tega, kar si želijo postati (Chaplin in John v Houser 2016, 4–5). Ugotavljajo (Belk in drugi 1982), da so v obdobju mladosti posamezniki najbolj ranljivi glede simbolnega vidika potrošnje, s katerim izkažejo pripadnost določeni družbeni skupini (Elliott in Wattanasuwan v Badaoui in drugi 2012, 569). Simbolično uporabljajo znamke tudi zato, da z njimi oziroma preko njih pokažejo svojo osebnost (Houser 2016). Nositi in uporabljati znane blagovne znamke je način, da se čuti posameznik sprejet med ostalimi (Forney in Forney; Miller; Simpson in Schimmerl v Nunes 2014, 4). Lindstrom (2011) je izvedel raziskavo, v kateri je sodelovalo 2035 najstnikov. Izkazalo se je, da kar 60 odstotkov verjame v to, da jim »prave« blagovne znamke lahko »kupijo« srečo – od nošenja oblačil do posedovanja avtomobilov.

Ko postanejo otroci neodvisni od staršev, imajo slednji manj vpliva na to, kar njihovi otroci kupujejo ter na to, kaj vpliva na njihovo obnašanje. V tistem obdobju pa imajo nanje večji vpliv vrstniki ter znane osebnosti (Boden in drugi; Kratzer in Lettl; Molenmaker v Nunes 2014, 5). Izdelki, ki jih mladi smatrajo za prestižne, bodisi zaradi znanega oblikovalca, imena blagovne znamke ali trenda, zapolnijo nekatere socialne zahteve (Heaney in drugi v Gil in drugi 2011, 1427). Posamezniki postanejo že v otroštvu potrošniki, zato na njihove izkušnje vplivajo različni dejavniki, ki izoblikujejo njihove potrošniške navade (Kraak in Pelletier 1998). Slednje jih večina razvija še preden pričnejo s šolanjem (McNeal in Yeh v Kraak in Pelletier 1998, 20).

3 ODNOS MLADIH DO BLAGOVNIH ZNAMK

Že pri dveh letih se prične otrokovo poznavanje in prepoznavanje blagovnih znamk, zelo je prisotno pri otrocih že od zgodnjega otroštva, razvija pa se z odraščanjem (Matthews; Ross in Harradine; Achenreiner in John v Nunes 2014, 5). Že pri 12-ih letih imajo visoka pričakovanja od blagovnih znamk, med drugim pričakujejo prepoznavnost, modernost ter modnost, predvsem pa to, da bi bili zaradi blagovne znamke prepoznavni (Grant in Stephen v Nunes 2014, 5). Ko otroci niso več pod vplivom staršev, pričnejo nanje vplivati trendi in sovrstniki (Saunders in drugi; Ryan; Vener; Moschis in Moore; Moschis in drugi v Nunes 2014, 6). Odnos do blagovnih znamk pri mladih je takrat pod vplivom raznih dejavnikov. Že kot mladi se lahko navadimo na neko blagovno znamko ter na njene značilnosti in jo zato kupujemo tudi kasneje, ko odrastemo. Lahko pa smo ji resnično predani zaradi njenih prednosti, da jo zato kupujemo tudi v prihodnje. Tudi tukaj moramo omeniti starše, saj lahko prednosti blagovne znamke izhajajo prav iz družine. Pozitivne asociacije se namreč iz staršev lahko prenesejo na otroka (Nunes 2014).

Potrošniki si ustvarijo mnenje o blagovni znamki tako, da miselno obdelajo sporočila konkurenčnih blagovnih znamk in jih primerjajo glede na merila, ki so zanje pomembna. Mnenja pa oblikujejo odnos potrošnikov do blagovnih znamk. Ugodna mnenja in zadovoljstvo oblikujejo pozitiven odnos, neugodna mnenja in nezadovoljstvo pa negativen odnos. Mnenja imajo torej izredno velik pomen, ne glede na to ali so ugodna ali neugodna. Neugodna mnenja lahko namreč vplivajo na odločitev potrošnika, da nikoli več ne kupi blagovne znamke. Svoje nezadovoljstvo pa deli tudi z drugimi, ki se lahko prav tako odločijo, da omenjene blagovne znamke ne bodo več kupovali. Ugodno mnenje in zadovoljstvo pa lahko vpliva na ponovni nakup blagovne znamke in na naklonjenost pri prihodnjih nakupih do drugih blagovnih znamk istega proizvajalca (De Chernatony 2002).

»Za vzdrževanje odnosa je torej bistvena okrepitev odnosa oz. vzpostavitev temeljnega zaupanja v odnosu« (Ule 2000, 209). Slednje lahko prenesemo tudi na odnos do blagovnih znamk. Zaupanje je ključnega pomena pri dolgoročnem odnosu porabnika do izdelka oziroma blagovne znamke (Vida in drugi 2010). Mladi se morajo čustveno navezati na blagovno znamko, le tako ji bodo zaupali (Spero in Stone 2004). Za tržnike so izrednega pomena odgovori na vprašanja, kot so; kako mladi oblikujejo odnose do izdelkov, kako družina, prijatelji, znane osebnosti, množični mediji in kultura vplivajo na oblikovanje odnosov ter zakaj določeni odnosi ostajajo enaki, drugi pa se konstatno spreminjajo. Ugotavljajo, da potrošniki pogosto kupijo izdelek, ki je povezan z njihovo priljubljeno blagovno znamko. Pozitiven odnos do blagovne znamke lahko potrošnik izoblikuje na podlagi večkratnega zadovoljstva z drugimi izdelki istega podjetja (Schiffman in Kanuk 2000).

Za izoblikovanje mnenja o izdelkih velja, da več kot ima potrošnik informacij, večja verjetnost je, da si bo izoblikoval mnenje o njem. Raziskovalci pa ugotavljajo, da na oblikovanje odnosa vplivajo le dve ali tri pomembna prepričanja o izdelku, saj potrošniki največkrat uporabijo le nekaj izbranih informacij od vseh, ki so jim na voljo. Zato je pomembno, da se tržniki osredotočijo na le nekaj ključnih točk, po katerih se razlikujejo od konkurence. Na oblikovanje potrošnikovega odnosa naj bi najbolj vplivale osebne izkušnje. Ne glede na to pa je oblikovanje odnosa tudi pod vplivom ostalih že omenjenih dejavnikov. V družini pridobimo vrednote in prepričanja, zato je družina pomemben vir vpliva na oblikovanje odnosa, predvsem v obdobju otroštva in kasneje v mladosti. Množični mediji so prav tako pomemben vir vpliva na odnos posameznika, saj so pomemben vir informacij, ki vplivajo na oblikovanje odnosa (Schiffman in Kanuk 2000).

Na mlade potrošnike ima velik vpliv družina, saj nimajo veliko izkušenj s potrošništvom, ko se osamosvojijo, zato za nasvete glede nakupov povprašajo doma. Staršem zaupajo, saj so zanje tesna in zanesljiva referenca (Shah in Mittal; Feltham v Bravo in drugi 2007, 188). Prvi stik mladih z blagovnimi znamkami je v krogu družine, zato od tam črpajo vse informacije ter priporočila, na podlagi katerih kasneje vrednotijo blagovne znamke (Childers in Rao; Moore in drugi v Bravo in drugi 2007, 189). Starši imajo še danes velik vpliv na izbiro blagovnih znamk mladih, saj jih slednji smatrajo za prijatelje (Goodrich in Mangleburg v Houser 2016, 10). Njihovo mnenje spoštujejo, saj imajo z njimi veliko skupnega: mobilni telefon, profil na spletnem družabnem omrežju Facebook, poslušajo podobno glasbo in še marsikaj (Lindstrom 2011; Houser 2016). Potrošniško miselnost otroci oblikujejo na podlagi tiste, ki jo prevzamejo od svojih staršev. Potrošniški vzorci, ki se jih naučimo v zgodnjih letih, naj bi ostali skozi celo življenje (Guest v Nunes 2014, 4).

4 STALIŠČA DO BLAGOVNIH ZNAMK

»Psihologija je znanost, ki omogoča poglobljeno razumevanje ljudi« (Kline v Jančič 2013, 124). Psihologija porabnikov je izrednega pomena za tržnike, saj morajo poznati porabnikovo vedenje. Nanj vplivajo razni dejavniki, notranji in zunanji. Stališča spadajo med notranje dejavnike, skupaj z motivacijo, osebnostjo, zaznavanjem, učenjem in emocijami (Kline v Jančič 2013). Postala so nepogrešljiva pri raziskovanju vedenja potrošnikov, saj pri nakupovanju največkrat delujejo v skladu s svojimi stališči (Damjan 1998; Kline v Jančič 2013). Stališča in vedenje, ki se jih naučijo posamezniki v mladosti, bodo najverjetneje vplivala na njihovo potrošniško vedenje, ko odrastejo (Dewan 2013). Stališča do blagovnih znamk in potrošniških spretnosti se mladi naučijo preko socializacijskih agentov: družina, vrstniki in množični mediji (Moschis v Ji 2002, 372–373). Sestavljena so iz treh osnovnih komponent: spoznavne, čustvene in vedenjske. Da bi ugotovili porabnikovo stališče do nekega izdelka, moremo poznati vse tri komponente (Vida in drugi 2010).

Pri oblikovanju stališč imajo pomembno vlogo družina ali vrstniške skupine. Omeniti pa je potrebno tudi posameznikove neposredne izkušnje in znanje. Dober primer tega je neposredna ponudba. Trгоvec pošlje vzorec novega izdelka za poskusno uporabo, saj želi vplivati na stališče posameznika o novem izdelku (Ule 2000). Mihajličič (2006) navaja tri pomene stališč:

1. »Čim bolj naklonjeno stališče imajo kupci do nekega izdelka, večja je verjetnost, da ga bodo kupili, in obratno.

2. Če oblikujejo kupci negativno stališče do nekega izdelka, obstaja velika verjetnost, da ga bodo nehali kupovati.
3. Ko se potrošniki prvič srečajo z nekim izdelkom, oblikujejo stališča o njem.« (Mihaljčič 2006, 47)

Tržniki morajo spremljati spremembe stališč potrošnikov, saj se s spreminjanjem stališč spreminja tudi nakupno vedenje (Vida in drugi 2010). Stališča torej sodijo med psihološke dejavnike, ki vplivajo na potrošnike v nakupnem procesu odločanja. Preučujejo jih zato, da bi določili potrošnikovo naravnost do izdelka (Vukasovič 2012). »Stališča vplivajo na to, da v množici vtisov in dražljajev izberemo in vidimo le tisto, kar se sklada z našimi stališči« (Ule 2000, 119). Hitreje opazimo in prepoznamo sporočila in dražljaje priljubljene blagovne znamke kot ostalih blagovnih znamk (Vida in drugi 2010).

Uspeh prepričevanja bo večji, v kolikor prejemnik sporočila nima lastnih trdnih stališč o predmetu sporočila in v kolikor je zanj le-ta pomemben. V kolikor pa ima posameznik že zgrajena stališča o predmetu sporočila, bo uspeh prepričevanja manjši (Ule 2000). Ker so mladostniki v obdobju velikih sprememb in pod vplivom številnih dejavnikov, nimajo še izoblikovanih trdnih stališč, saj jih lahko hitro spremenijo, na primer, v kolikor svoje stališče do določene blagovne znamke spremenijo njihovi vrstniki. Gil in drugi (2011) ugotavljajo, da imajo lahko vrstniki negativen ali pozitiven vpliv na posameznikovo znanje, stališča, zaznavanja, prepričanja in vedenja. V svoji raziskavi, kjer so ugotavljali, kako »jaz« vpliva na stališča do luksuznih blagovnih znamk pri najstnikih, so prišli do ugotovitve, da ima materializem velik vpliv na razvoj pozitivnega stališča do luksuznih blagovnih znamk pri brazilskih mladostnikih. Stališča mladih do znamk so torej pod vplivom zunanjih dejavnikov in jih ne izoblikujejo na podlagi vsečnosti ali kvalitete (Nunes 2014).

Pomembno je, da se tržniki približajo mladim in z njimi ustvarijo bolj relevanten in verodostojen odnos. Skozi komunikacijo morajo zajeti trenutno vedenje, vrednote in stališča mladih (Spero in Stone 2004). V kolikor posamezniki že kot mladi zaupajo blagovni znamki in so ji zvesti, bodo stališče do slednje ohranili tudi, ko odrastejo. To se odraža v ponavljajočih se nakupih (Nunes 2014).

5 SKEPTICIZEM

Tržniki se morajo zavedati, da ni dovolj le to, da ponudijo vse potrebne informacije potrošnikom, ampak morajo skrbeti tudi za to, da potrošniki verjamejo v podjetje ter njihove trditve. Že od nekdaj namreč velja, da potrošniki ne verjamejo vsem informacijam, ki jih prejmejo s strani tržnikov. Informacije sprejmejo s previdnostjo in dvomi, torej so skeptični (Obermiller in Spangenberg 2000). Ena od splošnih definicij skepticizma opredeli slednje kot »negativno predispozicijaonezaupanja do namenov podjetja« (Sobczak v Theofilou in Jerofejeva 2010, 5).

V poznih 80-ih letih so izpostavili dejstvo, da oglasi prepričujejo potrošnike v nakup izdelkov, ki jih ne potrebujejo, zaradi česar potrošniki niso verjeli trditvam oglasov. Za mnenje so raje povprašali tretjo osebo, tudi po tem, ko so sprejeli oglaševalsko regulacijo (Calfée in Ford v Lai-man in Wai-yee 2010, 1). Največ raziskav v povezavi s skepticizmom je prav na temo oglaševanja (Boush in drugi 1994; Obermiller in Spangenberg 1998; Buijzen 2007; Thakor in Goneau-Lessard 2009; Jackson 2011; Akram in drugi 2012; Dewan 2013; Huang 2014). Ostale so na temo skepticizma do umeščanja izdelkov (Lai-man in Wai-yee 2010), družbene odgovornosti podjetja (Theofilou in Jerofejeva 2010) in drugo.

Obermiller in Spangenberg sta leta 1998 razvila lestvico, s katero sta merila skepticizem potrošnikov do oglaševanja. Slednje definirata kot »splošno težnjo k nezaupanju trditvam oglasov« (Obermiller in Spangenberg 1998, 160). Vse definicije o skepticizmu do oglaševanja imajo skupno to, da omenjajo zaupanje oziroma nezaupanje (Thakor in Goneau-Lessard 2009). Tudi če so informacije hitro in lahko dostopne, to ni dovolj, saj morajo potrošniki v te informacije tudi verjeti. Skepticizem vpliva tudi na vsečnost oglasov, saj skeptičnim posameznikom oglasi v splošnem niso všeč, prav tako nimajo pozitivnega mnenja o trženju in podjetništvu na sploh (Obermiller in Spangenberg 1998; Lai-man in Wai-yee 2010). Tudi če je velika verjetnost, da zelo skeptičen potrošnik ne bo verjel trditvam oglasov, to še ne pomeni, da bo nezaupljiv do čisto vseh trditev (Obermiller in Spangenberg 1998).

5.1 SKEPTICIZEM MLADIH DO OGLAŠEVANJA

Ker so otroci in mladostniki v veliki meri izpostavljeni oglaševanju, zasledimo največ raziskav prav na to temo (Boush in drugi 1994; Mangleburg 1998; John 1999; Valkenburg 2000; Buijzen 2007; Thakor in Goneau-Lessard 2009; Dewan 2013; Zarouali in drugi 2016). Otroci stari od

dveh do šest let niso še sposobni oblikovanja kritičnih misli, ob gledanju oglasov ne morejo izoblikovati nasprotnih argumentov, skratka primanjkuje jim znanja ter sposobnosti procesiranja informacij. Pri sedmih letih že imajo osnovno razumevanje oglasov, prepoznajo razliko med televizijskimi programi ter oglasi ter razumejo njihov namen – prepričevanje – zavedajo se tudi tega, da oglasi ne govorijo vedno resnice. Šele pri dvanajstih letih so sposobni spontanega pridobivanja znanja o oglasih ter uporabe tega znanja in skepticizma pri obdelavi oglasov (Buijzen 2007). Tudi Valkenburg (2000) ugotavlja, da postanejo otroci z odraščanjem bolj razdražljivi in skeptični do oglaševanja. Thakor in Goneau-Lessard (2009) sta v svoji raziskavi, v kateri so sodelovali mladostniki stari od 13. do 19. leta, prišli do ugotovitve, da se z zrelostjo pojavi sposobnost kritičnega vrednotenja trditev oglasov. Sposobni so razlikovati med socialnim in komercialnim oglaševanjem.

Zarouali in drugi (2016) so izvedli raziskavo, v kateri so sodelovali mladostniki stari od 16. do 18. leta. Slednja se je nanašala na ciljno oglaševanje na spletnem družbenem omrežju Facebook, ki je danes izredno razširjen med celotno populacijo, predvsem med mladimi. Ugotovili so, da ciljno oglaševanje vpliva na višjo namero nakupov. Vendar pa lahko skepticizem to namero zmanjša. Oglaševalci imajo namreč vpogled v zgodovino brskanja po spletu in lahko to uporabijo za retargetiranje. Na mladostnike, ki si želijo večjo zasebnost na spletu, to vpliva negativno in v njih vzbudi skepticizem (Zarouali in drugi 2016).

Ugotavljajo, da otroci do obdobja mladosti v določeni meri že razvijejo odnos do oglaševanja in prepoznajo oglaševalce kot prepričljive posameznike (Boush in drugi 1994) ter da postanejo posamezniki skeptični prav v obdobju mladosti, saj v odraščanju nastopijo številne spremembe (Boyce in Chandler v Boush in drugi 1994, 166). Njihova končna ugotovitev je bila, da skepticizem do oglaševanja pozitivno narašča z odraslim razumevanjem taktik oglaševanja. Že v zgodnjem otroštvu se torej posameznik sooča s številnimi spremembami, slednje je v 80. letih preučil Roedder (Boush in drugi 1994), saj se te spremembe nanašajo na potrošnjo oziroma na naloge, ki jih opravljajo posamezniki kot potrošniki.

Kasneje, v obdobju mladostništva se spremembe nadaljujejo, in sicer še hitreje kot v času otroštva. Takrat se posamezniki pospešeno učijo o potrošništvu ter oglaševanju (Boush in drugi 1994). A spremembe v razvoju ne vplivajo le pozitivno na posameznika, saj vplivajo na posameznikovo nezaupanje oziroma povzročijo skepticizem, saj spoznajo, da je lahko resnica relativna (Boyes in Chandler v Boush in drugi 1994, 166). Skepticizem so v eni od raziskav povezali tudi s socializacijo (Mangleburg 1998). Prišli so do ugotovitve, da je skepticizem

rezultat socializacijskega procesa. Skepticizem izvira iz interakcije treh (predhodno že omenjenih) socializacijskih agentov: starši, vrstniki ter množični mediji. John (1999) ugotavlja, da se do najstniških let skepticizem do oglaševanja navezuje na posameznikovo neodvisno mišljenje in dostop do alternativnih virov informacij. Če posameznik kot otrok meni, da je oglaševanje zabavno in informativno, se kot mladostnik zave namena oglaševanja in postane kritičen in posledično skeptičen. Skepticizem do oglaševanja pri posamezniku je pod vplivom družine, vrstnikov in izpostavljenosti televiziji.

H1: Bolj kot je posameznik skeptičen do oglaševanja, slabši odnos ima do blagovne znamke.

6 METODOLOGIJA

6.1 OPERACIONALIZACIJA IN POTEK RAZISKAVE

Ker mnogi mlade denfirajo kot posebno ciljno skupino, ki ji je potrebno nameniti posebno pozornost, je bil namen raziskave dokazati povezavo med skepticizmom in slabšim odnosom do blagovnih znamk predvsem pri mladih posameznikih (v anketnem vprašalniku je bila najbolj zastopana starostna skupina med 18. in 30. letom). Pri izvedbi smo se oprli na več že predhodno izvedenih raziskav. Skepticizem do oglaševanja smo tako merili na podlagi lestvice Obermillerja in Spangenberg (1998), odnos do blagovnih znamk pa po lestvici Stokburger-Sauera, Ratneshwara in Sena (2012). Obe lestvici omenjamo zato, ker smo na podlagi spremenljivk, ki so jih merile, preverjali zastavljeno hipotezo.

Čeprav je bilo pri kar nekaj raziskav na izbrano temo merjenje s pomočjo kvalitativnih metod, smo se odločili za kvantitativno metodo. Raziskava je bila tako izvedena s pomočjo strukturiranega vprašalnika (PRILOGA), ki je bil oblikovan na spletnem portalu Ika in deljen preko socialno-družbenega omrežja Facebook ter elektronske pošte. Anketiranje je potekalo preko spletnega portala Ika v juliju 2017. Izpolnjenih je bilo 320 vprašalnikov, od tega je bilo 212 ustrezno oziroma v celoti izpolnjenih. Ciljna populacija so bili vsi prebivalci Republike Slovenije. Indikatorje smo merili na podlagi petstopenjske lestvice, kjer je vrednost 1 pomenila »Sploh se ne strinjam«, vrednost 3 »Niti se ne strinjam, niti strinjam« in vrednost 5 »Povsem se strinjam«. Le eno vprašanje je bilo odprtega tipa, in sicer opredelitev najljubše blagovne znamke, na podlagi katere so anketiranci bolj enostavno odgovarjali na zastavljena vprašanja oziroma trditve. Ob koncu anketnega vprašalnika so sledila demografska vprašanja.

6.2 OPIS REALIZIRANEGA VZORCA

Anketo je ustrezno izpolnilo 212 anketirancev. Prevladoval je ženski spol (80,7 %), moških anketirancev je 19,3 %. Povprečna starost anketirancev je 32,45 let. Najbolj zastopana je starostna skupina pod 30. leti (99 anketirancev), sledi ji skupina anketirancev med 31. in 40. leti (57 anketirancev), zadnja je skupina nad 40. leti (56 anketirancev). Največ anketirancev (36,8 %) ima mesečni dohodek med 501 in 1000 evrov. Večina jih je dobro izobraženih, saj ima kar 58 % dokončano višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo. Ostalih 42 % anketirancev pa ima dokončano poklicno ali srednjo šolo, le eden od anketirancev nima dokončane niti

osnovne šole. 38,2 % anketirancev živi v mestu, 37,3 % v primestnem naselju 24,5 % pa v vasi (Tabela 6.1).

Tabela 5.1: Demografske značilnosti vzorca (spol, starost, mesečni dohodek, izobrazba in tip naselja bivanja)

Spremenljivka	Vrednost	N	%
Spol	Ženski	171	80,7
	Moški	41	19,3
Starost	Pod 30	99	46,7
	31-40	57	26,9
	Nad 40	56	26,4
Mesečni dohodek	do 500 evrov	42	19,8
	od 501 do 1000 evrov	78	36,8
	od 1001 do 1500 evrov	67	31,6
	od 1501 do 2000 evrov	17	8,0
	več kot 2001 evrov	8	3,8
Najvišja dosežena izobrazba	Osnovna šola	1	0,5
	Poklicna ali srednja šola	87	41,0
	Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba	123	58,0
	Nič od naštetega	1	0,5
Tip naselja	Mesto	81	38,2
	Primestno naselje	79	37,3
	Vas	52	24,5

6.3 PREVERJANJE ZANESLJIVOSTI MERSKEGA INSTRUMENTA

Izvedli smo analizo deskriptivnih statistik in preverjali zanesljivost merskega instrumenta s pomočjo vrednosti koeficienta Cronbach alpha, slednji se giblje med vrednostjo 0 in 1. Višja vrednost pomeni večjo zanesljivost (Gliem in Gliem 2003). V drugem delu pa smo izvedli regresijsko analizo, s pomočjo katere smo preverjali zastavljeno hipotezo. Preden smo pričeli z analizo, smo zaradi potreb analize podatkov spremenljivke in indikatorje ustrezno oblikovali.

Indikatorji v tabeli 6.2 so oblikovani tako, da višja srednja vrednost pomeni manjšo skeptičnost in obratno. V tabeli deskriptivne statistike za spremenljivko skepticizem do oglaševanja (tabela 6.2) je najvišja srednja vrednost pri indikatorju »Namen oglaševanja je informiranje potrošnikov o določeni ponudbi«, ta znaša 3,60 (na lestvici od 1 do 5), kar pomeni, da se

anketiranci s trditvijo strinjajo. V tem primeru visoka vrednost nakazuje na odsotnost skepticizma. Najnižja srednja vrednost, ki znaša 2,57, pa je pri indikatorju »Verjamem, da bom iz oglasov izvedel/a resnične informacije«, kar pomeni, da ne verjamejo v to, da bodo iz oglasov izvedeli resnične informacije. Nizka srednja vrednost nakazuje skepticizem, enako kot pri indikatorju »Oglaševanje je v splošnem verodostojno«. Standardni odklon se giblje pod vrednostjo 1, kar pomeni, da vrednosti niso zelo razpršene. Na podlagi vrednosti v tabeli lahko zaključimo, da so anketiranci skeptični. Cronbach alfa je nad vrednostjo 0,6 (0,644), kar pomeni, da je stopnja zanesljivosti sprejemljiva.

Tabela 2.2: Deskriptivna statistika za spremenljivko skepticizem do oglaševanja

	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Asimetrija	Sploščenost	Cronbach alpha
Oglaševanje je v splošnem verodostojno.	212	2,92	0,950	0,264	0,676	0,644
Verjamem, da bom iz oglasov izvedel/a resnične informacije.	212	2,57	0,887	0,024	0,548	
Namen oglaševanja je informiranje potrošnikov o določeni ponudbi.	212	3,60	0,889	0,752	0,145	

Tabela 6.3 prikazuje deskriptivno statistiko za spremenljivko »odnos do blagovnih znamk«. Indikatorji v tabeli so oblikovani tako, da višja srednja vrednost pomeni, da ima anketiranec izoblikovan odnos do blagovne znamke, nizka vrednost pa pomeni, da med njima odnosa ni. Najvišja srednja vrednost je pri indikatorju »Vseeno mi je, katere znamke uporabljam«, ta znaša 3,95 (na lestvici od 1 do 5). Najnižja srednja vrednost, ki znaša 3,20, pa je pri indikatorju »Rad/a kupujem izbrane blagovne znamke«, kar pomeni, da je anketirancem pomembno, da kupujejo izbrane blagovne znamke. Vse srednje vrednosti so nad vrednostjo 3, kar pomeni, da obstaja nek odnos med anketiranci in blagovnimi znamkami, saj se strinjajo s tem, da so določeni znamki zvesti, zanjo so pripravljeni plačati več, znamke jim pomagajo pri lažji izbiri med nakupovanjem ter znamke radi priporočijo drugim. Ne glede na to, da ugotavljamo, da obstaja odnos, se anketiranci strinjajo tudi s trditvijo, da jim je vseeno, katere znamke kupujejo. Omeniti moramo visok standardni odklon pri skoraj vseh indikatorjih (giblje se nad 1), saj nam to pove, da so vrednosti zelo razpršene in so zato manj informativne. Cronbach alfa je nad vrednostjo 0,7 (0,738), kar pomeni, da je stopnja zanesljivosti dobra.

Tabela 2.3: Deskriptivna statistika za spremenljivko odnos do blagovnih znamk

	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Asimetrija	Sploščenost	Cronbach alpha
Rad/a kupujem izbrane blagovne znamke.	212	3,20	1,098	0,541	0,595	0,738
Za določene blagovne znamke sem pripravljen/a plačati več kot za druge podobne izdelke.	212	3,24	1,174	0,638	0,668	
Določeni znamki ali znamkam sem zvest/a, ker vem, da je/so najboljša izbira zame.	212	3,53	1,018	0,988	0,420	
Znamke, ki jih uporabljam, rad priporočim tudi drugim.	212	3,68	0,933	1,094	1,130	
Blagovne znamke mi pomagajo pri lažji izbiri med nakupovanjem.	212	3,33	1,000	0,730	0,139	
Vseeno mi je, katere znamke uporabljam.	212	3,95	0,707	0,067	0,986	

6.4 TESTIRANJE HIPOTEZE

Da bi lahko testirali zastavljeno hipotezo, smo s pomočjo korelacije oziroma s Pearsonovim koeficientom (ki ima vrednosti med -1 in 1) preverili povezanost med spremenljivkami. Izračunan Pearsonov koeficient nam pove, da je povezanost med spremenljivkama neznatna. Na podlagi tabele 6.5 ugotavljamo, da neodvisna spremenljivka pojasnjuje le 3,9 % variance odvisne spremenljivke. Raziskovalno hipotezo smo preverjali z linearno regresijsko analizo, s pomočjo katere ugotavljamo medsebojno odvisnost med spremenljivkami.

Tabela 2.4: Pearsonov koeficient in p-vrednost ali signifikanca

		odnos	skepticizem
Pearsonov koeficient	odnos	1,000	0,196
	skepticizem	0,196	1,000
Signifikanca	odnos		0,002
	skepticizem	0,002	

Tabela 2.5: Regresijski model

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
Odvisna spremenljivka: odnos do blagovne znamke Neodvisna spremenljivka: skepticizem do oglaševanja	0,196 ^a	0,039	0,034	0,81700

Tabela 2.6: Koefficient vpliva skepticizma do odnosa do blagovnih znamk

Model		Nestandardizirani koefficient		Standardizirani koefficient	T test	Signifikanca
		B	Standardna napaka	Beta		
1	Konstanta	2,686	0,251		10,692	0,000
	Skepticizem	0,235	0,081	0,196	2,903	0,004

Odvisna spremenljivka: ODNOS DO BLAGOVNIH ZNAMK

S pomočjo standardiziranih koefficientov beta ugotovljamo moč in smer povezanosti posamezne spremenljivke. Spremenljivka skepticizem pozitivno vpliva na spremenljivko odnos do blagovnih znamk. Torej skepticizem do oglaševanja vpliva na odnos do blagovnih znamk. Ugotovljamo, da je vpliv statistično značilen. Tudi p-vrednost oziroma signifikanca nam pove, da sta spremenljivki signifikantno povezani (sig.=0,004). S pomočjo linearne regresije smo določili povezanost neodvisne in odvisne spremenljivke ter na osnovi parametrov regresijskega modela ocenili statistični pomen modela. Hipotezo lahko potrdimo, saj signifikanca znaša manj kot 0,05. Ker je vrednost nizka (0,004) to pomeni nizko tveganje pri potrjevanju hipoteze in bi lahko rezultate interpretirali na nivoju populacije. Moramo pa omeniti, da gre v našem primeru za priložnostni vzorec, zaradi katerega rezultatov ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Če povzamemo, rezultati na podlagi zastavljenih in uporabljenih indikatorjev kažejo na ugotovitev, da višji kot je neskepticizem do oglaševanja, boljši odnos imajo posamezniki do blagovne znamke. Torej lahko potrdimo naše predvidevanje in hipotezo, da višji kot je skepticizem do oglaševanja, slabši bo odnos do blagovne znamke.

7 SKLEP

V prvem delu diplomskega dela smo na podlagi teorije ugotovili, da posamezniki že zelo zgodaj oblikujejo odnos do blagovnih znamk. Na oblikovanje odnosa vplivajo številni dejavniki. Za raziskovanje smo si izbrali dejavnik skepticizem. Slednji je največkrat raziskovan v navezavi z oglaševanjem. V empiričnem delu smo želeli dokazati, da se z večanjem skepticizma do oglaševanja slabša odnos do blagovnih znamk. Buijzen (2007) v svoji raziskavi ugotavlja, da je bil skepticizem negativno povezan z odnosom do oglaševanja pri najmanjših otrocih. Dewan (2013) v svoji doktorski disertaciji ugotavlja, da se mladostniki strinjajo s tem, da so oglasi pomemben vir informacij o izdelkih. Strinjali so se tudi s tem, da je oglaševanje v splošnem dobro. Zaključuje s splošno ugotovitvijo, da na vzorcu ni bilo zaznanega skepticizma.

V naši raziskavi se anketiranci niso strinjali s trditvijo, da je oglaševanje v splošnem verodostojno in niti s trditvijo, da verjamejo, da bodo iz oglasov izvedeli resnične informacije. Na podlagi tega smo zaključili, da so anketiranci skeptični do oglaševanja. Akram in ostali (2012) so v svoji raziskavi prišli do zaključka, da obstaja pozitiven in relevanten odnos med gledalčevim odzivom in skepticizmom do oglaševanja. Mnogi izdelki se namreč prodajajo prav zaradi osveščanja (o izdelkih) preko oglasov. Posamezniki se torej strinjajo s tem, da oglasi informirajo potrošnika o ponudbi, na podlagi katere lahko sprejmejo odločitev o nakupu. Ne glede na to, da smo prišli do zaključka, da so anketiranci skeptični, smo do podobne ugotovitve prišli tudi v naši raziskavi, saj so se strinjali s trditvijo, da je namen oglaševanja informiranje potrošnika o določeni ponudbi. Ugotovili smo tudi to, da obstaja odnos med anketiranci in blagovnimi znamkami, saj se strinjajo s tem, da so določeni znamki zvesti, zanj so pripravljeni plačati več, znamke jim pomagajo pri lažji izbiri med nakupovanjem ter znamke radi priporočijo drugim. Ne glede na to, da ugotavljamo, da obstaja odnos, se anketiranci strinjajo tudi s trditvijo, da jim je vseeno, katere znamke kupujejo. Na podlagi vseh rezultatov pa smo hipotezo potrdili. Lahko trdimo, da se odnos do blagovnih znamk slabša z naraščanjem skepticizma oziroma na podlagi naših indikatorjev: višji kot je »neskepticizem« (odsotnost skepticizma) do oglaševanja, boljši bo odnos do blagovne znamke, torej »neskepticizem« (odsotnost skepticizma) narašča sorazmerno z odnosom.

Posamezniki naj bi postali skeptični prav v obdobju mladosti, saj do takrat že razvijejo odnos do oglaševanja in prepoznajo oglaševalce kot prepričljive posameznike (Boyce in Chandler v Boush in ostali 1994, 166). Smiselno bi bilo primerjati rezultate različnih demografskih skupin – bolj specifično opredeljene starostne skupine znotraj mladih. Z večjim vzorcem bi dobili bolj reprezentativne podatke, v naši raziskavi starost ni bila omejena, vseeno pa je bilo največ anketirancev starih od 18. do 30. leta. Zanimivo bi bilo ugotavljati, pri kateri starosti nastopi skepticizem in kako se sorazmerno s tem spreminja odnos do blagovnih znamk.

8 ZAKLJUČEK, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNE RAZISKOVANJE

V uvodu diplomskega dela smo s pregledom literature izpostavili mlade kot posebno ciljno skupino, kateri tržniki posvečajo vedno več pozornosti. V navezavi na mlade posameznike smo med drugimi izpostavili dva pojma – skepticizem do oglaševanja in odnos do blagovnih znamk. Na podlagi teorije in preteklih raziskav smo izoblikovali hipotezo. Sklepali smo, da se z

večanjem skepticizma do oglaševanja slabša odnos do blagovnih znamk. V drugem delu diplomskega dela smo izvedli empirično raziskavo. Slednjo smo izvedli s pomočjo anketnega vprašalnika na vzorcu 212 anketirancev. Najprej smo naredili deskriptivno analizo za obe spremenljivki, potem pa smo z linearno regresijo preverjali zastavljeno hipotezo, ki smo jo na podlagi dobljenih rezultatov tudi potrdili.

Čeprav smo zastavljeno hipotezo potrdili, smo z linearno regresijo pojasnili le 3,9 odstotkov variance. Predlagamo, da se v nadaljnjih raziskavah sestavijo boljše merske lestvice, s katerimi bodo lahko pojasnili več variance oziroma, da bi kvantitativno metodo kombinirali s kvalitativno, tako bi prišli do bolj poglobljenih spoznanj. Slednje omenjamo zato, ker sta oba pojma – skepticizem in odnos – kompleksna. Smiselno bi bilo tudi uporabiti verjetnostni vzorec, na podlagi katerega bi lahko rezultate posplošili na celotno populacijo. Omeniti moramo še dejstvo, da je potrebno merjenja konstantno ponavljati, če želimo imeti relevantne podatke za željeno starostno skupino. V kolikor bi raziskavo ponovili, bi morali izboljšati vprašalnik ter pridobiti večje število ustrezno in v celoti izpolnjenih anket. Indikatorji za skepticizem so merili odsotnost skepticizma, saj je višja srednja vrednost pomenila, da posameznik ni skeptičen. Vseeno pa smo zastavljeno hipotezo potrdili. Na našo anketo je kliknilo kar 605 posameznikov, v raziskavi pa smo lahko uporabili le 212 anket. Razlog za to je lahko dolžina oziroma kompleksnost ankete.

Za tržnike so izrednega pomena raziskave na temo vedenja potrošnika. Slediti morajo vsem spremembam, saj lahko le tako razumejo in vplivajo na potrošnike ter ustvarijo odnos z njimi. Ker na odnos do podjetja in posledično blagovnih znamk vpliva vrsta dejavnikov, je potrebno vplive dejavnikov raziskovati. Na podlagi naših ugotovitev lahko zaključimo, da je potrebno doseči nizko oziroma ničelno stopnjo skepticizma do oglaševanja, saj ta vpliva na slabši odnos do blagovnih znamk, kar lahko negativno vpliva na podjetje nasploh. Boljši odnos lahko privede do zvestobe, najbolj idealno za podjetje je, da si že pri mladih zagotovijo zvestobo in slednjo ohranjajo skozi celo življenje.

9 LITERATURA

1. Akram, Muhammad Umair, Asif Ayub Kiyani, Tabssum Riaz in Rashid Pervaiz. 2012. Impact of Viewer Response Profile on Skepticism toward Advertising. *Global Journal of Management And Business Research* 12 (12). Dostopno prek: <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/747> (28. junij 2017).
2. Akturan, Ulun, Nuray Tezcan in Alexandra Vignolles. 2011. Segmenting young adults through their consumption styles: a cross-cultural study. *Young Consumers* 12 (4): 348–360.
3. Badaoui, Khafid, Anne-Marie Lebrun in Patrick Bouchet. 2012. Clothing style, music, and media influences on adolescents' brand consumption behavior. *Psychology & Marketing* 29 (8): 568–582.
4. Belk, Russell W., Kenneth. D Bahn in Robert N. Mayer. 1982. Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of consumer research* 9 (1): 4–17.
5. Boush, David M., Marian Friestad in Gregory M. Rose. 1994. Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of consumer research* 21: 165–175.
6. Bravo R. Gil, Andres E. Fraj in Salinas E. Martinez. 2007. Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management* 16 (3): 188–199.
7. Buijzen, Moniek. 2007. Reducing children's susceptibility to commercials: Mechanisms of factual and evaluative advertising interventions. *Media Psychology* 9 (2): 411–430.
8. Damjan, Janez in Stane Možina. 1998. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.
10. Dewan, Esha. 2013. *A study of opinion and skepticism of adolescents towards tv advertising*. Doktorska disertacija. Ludhiana: Punjab Agricultural University. Dostopno prek: <http://krishikosh.egranth.ac.in/handle/1/96479> (26. junij 2017).
11. Ekström, Karin. M. 2007. Parental consumer learning or 'keeping up with the children'. *Journal of Consumer Behaviour* 6 (4): 203–217.
12. Fornazarič, Milena. 2010. Stališča do spletnega oglaševanja in vpliv na vedenje mladih. *Economic and Business Review* 12: 45–70.

13. Gentina, Elodie, Raphaëlle Butori, Gregory M. Rose in Aysen Bakir. 2014. How national culture impacts teenage shopping behavior: Comparing French and American consumers. *Journal of Business Research* 67 (4): 464–470.
14. Gil, Luciana A., Kyoung-Nan Kwon, Linda K. Good in Lester W. Johnson. 2012. Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research* 65 (10): 1425–1433.
15. Gliem, Joseph A., in Rosemary R. Gliem. 2003. Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. *Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*. Columbus: The Ohio State University. Dostopno prek: <https://scholarworks.iupui.edu/handle/1805/344> (14. avgust 2017).
16. Houser, Moriah. 2016. *Why Teens Today Wear the Brands They Wear and How This is Affected by Reference Groups*. Diplomsko delo. Fayetteville: University of Arkansas. Dostopno prek: <http://scholarworks.uark.edu/mktguht/32/> (26. marec 2017).
17. Huang, Jacky in Dahlia Darmayanti. 2014. Factors affecting skepticism toward green advertising: a study of university students in jakarta. *Journal of Business Strategy and Execution* 7 (1): 23–44.
18. Jackson, Anette Singleton. 2011. Advertising to adolescents: an examination of skepticism. *Global Journal of Business Research* 5 (3): 85–91.
19. Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. Ji, Mindy F. 2002. Children's relationships with brands: "True love" or "one-night" stand?. *Psychology & Marketing* 19 (4): 369–387.
21. John, Deborah Roeder. 1999. Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of consumer research* 26 (3): 183–213.
22. Kraak, Vivica in David L. Pelletier. 1998. The influence of commercialism on the food purchasing behavior of children and teenage youth. *Family Economics and Nutrition Review* 11 (3). Dostopno prek: <https://search.proquest.com/openview/f826d0d4437cbddc822c3e3cc3b2c01c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=6796> (25. marec 2017).
23. Lindstrom, Martin. 2011. *Marketinško pranje možganov: zviijače in manipulacije, s katerimi nas podjetja spodbujajo k nakupom*. Ljubljana: Medijski partner.
24. Mangleburg, Tamara F. in Terry Bristol. 1998. Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. *Journal of advertising* 27 (3): 11–21.

25. Mihaljčič, Zlatko. 2006. *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Jutro.
26. Moore, Roy L. in George P. Moschis. 1978. *Family Communication Patterns and Consumer Socialization*. Prispevek predstavljen na Annual Meeting of the Association for Education in Journalism, 13.-16. avgust, v Seattle, Washington. Dostopno prek: <https://eric.ed.gov/?id=ED163459> (30. maj 2016).
27. Moschis, George P. in Gilbert A. Churchill Jr. 1978. Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of marketing research* 15 (4): 599–609.
28. Niu, Han. J. 2013. Cyber peers' influence for adolescent consumer in decision-making styles and online purchasing behavior. *Journal of Applied Social Psychology* 43 (6): 1228–1237.
29. Nunes, Rita Mourato Catela. 2014. *The dynamics of brand loyalty across a consumer's lifetime*. Doktorska disertacija. Lizbona: NOVA–School of Business and Economics. Dostopno prek: <https://run.unl.pt/handle/10362/13903> (28. april 2017).
30. Obermiller, Carl in Eric R. Spangenberg. 1998. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology* 7 (2): 159–186.
31. --- 2000. On the origin and distinctness of skepticism toward advertising. *Marketing Letters* 11 (4): 311–322.
32. Piacentini, Maria in Greig Mailer. 2004. Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of consumer Behaviour* 3 (3): 251–262.
33. Schiffman, Leon G. in Leslie L. Kanuk 2000. *Consumer behavior*. London: Prentice-Hall International.
34. Spero, Ian in Merlin Stone. 2004. Agents of change: how young consumers are changing the world of marketing. *Qualitative Market Research: An international Journal* 7 (2): 153–159.
35. Stokburger-Sauer, Nicola, S. Ratneshwar in Sankar Sen. 2012. Drivers of consumer–brand identification. *International journal of research in marketing* 29 (4): 406–418.
36. Thakor, Mrugank V. in Karine Goneau-Lessard. 2009. Development of a scale to measure skepticism of social advertising among adolescents. *Journal of Business Research* 62 (12): 1342–1349.
37. Theofilou, Anastasios in Anna Jerofejeva. 2010. *Measuring Levels of Skepticism Towards Corporate Social Responsibility (CSR) Activities*. Marseille: Euromed Management School. Dostopno prek: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/16570/> (23. junij 2016).

38. Ule, Marjana. 2002. Spremembe odraščanja v sodobnih družbah tvegani. *Socialna pedagogika* 6 (3): 221–238.
39. --- 2000. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
40. Vertot, Nelka. 2009. *Mladi v Sloveniji*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
Dostopno prek: <https://dk.um.si/IzpisGradiva.php?id=24708> (18. maj 2017).
41. Vida, Irena, Mateja Kos Koklič, Domen Bajde, Tomaž Kolar, Barbara Čater in Janez Damjan. 2010. *Vedenje porabnika*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
42. Vukasovič, Tina. 2012. *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba univerze na Primorskem.
43. Zarouali, Brahim, Koen Ponnet, Michel Walrave in Karolien Poels. 2016. »Do you like cookies?« Adolescents' skeptical processing of retargeted Facebook-ads and the moderating role of privacy concern and a textual debriefing. *Computers in Human Behavior* 69: 157–165.

PRILOGA A: Vprašalnik

Pozdravljeni! Sem študentka Fakultete za družbene vede in v diplomskem delu raziskujem odnos in uporabo blagovnih znamk. Prosim, če si vzamete nekaj minut in s klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem ankete.

Q1 - Označite, v kolikšni meri bi rekli, da za vas veljajo spodnje trditve.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Oglaševanje je v splošnem verodostojno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verjamem, da bom iz oglasov izvedel/a resnične informacije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Namen oglaševanja je informiranje potrošnikov odločeni ponudbi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večina oglasov se mi zdi podcenjujočih dopotrošnikov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V splošnem je moje mnenje o oglaševanju negativno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglase bi morali prepovedati, ker samo zavajajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2 - Označite, v kolikšni meri bi rekli, da za vas veljajo spodnje trditve.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Blagovne znamke, ki jih kupujem, veliko povedo o meni samem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blagovne znamke so dobro sredstvo za oblikovanje lastnega stila.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Z izbranimi znamkami lahko dobro izrazim, kdo sem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Z nakupom določene blagovne znamke drugim pokažem kakšen/na sem oziroma želim biti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Določene blagovne znamke mi pomagajo, da sem drugačen/na od drugih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 - Označite, v kolikšni meri bi rekli, da za vas veljajo spodnje trditve.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Lahko rečem, da sem v marsičem podoben/na tistim, ki uporabljajo enako znamko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znamke, ki jih uporabljam me povezujejo s tistimi, ki jih spoštujem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ta znamka predstavlja prepričanja, ki jih kot član/ica skupnosti zavzemam tudi sam/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veliko imam skupnega z drugimi ljudmi, ki uporabljajo enake znamke kot jaz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 - Katera je vaša najljubša blagovna znamka? V nadaljevanju se bodo vprašanja nanašala na to izbrano znamko.

Q5 - Označite, v kolikšni meri bi rekli, da za vas veljajo spodnje trditve.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
V nekem smislu lahko rečem, da je znamka del mene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Z znamko se lahko poistovetim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Z znamko si krepim samopodobo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrednote znamke so zelo podobne mojim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znamka izraža to kar sem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 - Označite, v kolikšni meri bi rekli, da za vas veljajo spodnje trditve.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Rad/a kupujem izbrane blagovne znamke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za določene blagovne znamke sem pripravljen/a plačati več kot za druge podobne izdelke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Določeni znamki ali znamkam sem zvest/a, ker vem, da je/so najboljša izbira zame.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znamke, ki jih uporabljam, rad priporočim tudi drugim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blagovne znamke mi pomagajo pri lažji izbiri med nakupovanjem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vseeno mi je katere znamke uporabljam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 - Označite, v kolikšni meri bi rekli, da za vas veljajo spodnje trditve.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Do blagovnih znamk sem skeptičen/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vseeno mi je, katero znamko kupim, ker so vse enake.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne verjamem v to, da so blagovne znamke dober vir informacij o kakovosti izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blagovne znamke so zato, da zavajajo ljudi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potrošniki bi bili na boljšem, če bi blagovne znamke ukinili.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za znamkami se skrivajo slaba podjetja, izdelki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sploh se	Se ne	Niti niti	Se	Povsem se
ne strinjam	strinjam		strinjam	strinjam

in storitve.

Q8 - Označite, v kolikšni meri bi rekli, da za vas veljajo spodnje trditve.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Informacije o zanimivih znamkah pridobivam pri prijateljih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije o zanimivih znamkah pridobivam pri sošolcih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije o zanimivih znamkah pridobivam pri družinskih članih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije o zanimivih znamkah pridobivam iz oglasov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije o zanimivih znamkah pridobivam iz objav in prispevkov novinarjev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 - Označite, v kolikšni meri bi rekli, da za vas veljajo spodnje trditve.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Informacije o zanimivih znamkah pridobivam na spletu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije o zanimivih znamkah pridobivam na družbenih medijih (facebook, youtube, instagram, twiter,..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije o zanimivih znamkah pridobivam s spremljanjem znanih osebnosti (igralci, športniki, itd).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 - Označite, v kolikšni meri bi rekli, da za vas veljajo spodnje trditve.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Zdise mi pomembno, da podjetja skrbijo za naravno okolje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se mi pomembno, da je možno izdelke reciklirati.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne kupujem znamk podjetja, ki ni okoljsko ozaveščeno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da bi podjetja morala aktivno sodelovati pri reševanju vprašanj, povezanih z naravnim okoljem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se mi pomembno, da podjetja ravnavo pošteno s svojimi zaposlenimi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se mi pomembno, da podjetja podpirajo tudi aktivnosti kot so športni, kulturni in drugi dogodki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 - Označite, v kolikšni meri bi rekli, da za vas veljajo spodnje trditve.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Ko kupujem znamke, kupim tiste za katere vem, da jih kupujejo tudi moji vrstniki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Z vrstniki se pogovarjam o znamkah.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V kolikor določeni znamki zaupajo moji vrstniki, ji zaupam tudi jaz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahko rečem, da na moje nakupne odločitve povezane z znamkami do neke mere vplivajo vrstniki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 - Označite, v kolikšni meri bi rekli, da za vas veljajo spodnje trditve.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Kadar imam priložnost raje kupim znamke, ki delež od svoje cene podari dobrodelnim namenom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V trgovini ne bi kupil/a znamke, če bi vedel/a, da podjetje, ki ga je proizvedlo družbeno neodgovorno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da bi morala podjetja poslovati etično, čeprav bi bila s tem manj ekonomsko uspešna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da bi morali za podjetje biti na prvem mestu ljudje, družba in narava, šele potem dobiček.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da bi podjetja morala igrati osrednjo vlogo pri projektih za izboljšanje kakovosti življenja v družbi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da bi podjetja morala okrepiti svoje prostovoljne aktivnosti za dobrobitdružbe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 - Označite, v kolikšni meri bi rekli, da za vas veljajo spodnje trditve.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Trditve znamk o njihovem odnosu do okolja in družbe so v večini primerov resnične.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trditve znamk o njihovem odnosu do okolja in družbe mi pomagajo pri izbiri izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trditve znamk o okolju in družbi, ki so natisnjene na embalaži, so namenjene zavajanju potrošnikov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trditve znamk o njihovem odnosu do okolja in družbe želijo ljudi prepričati v nekaj, kar ni res.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večini trditev znamk o njihovem odnosu do okolja in družbe ne verjamem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Demografija

Zapišite vašo letnico rojstva

Spol:

- Moški
- Ženski

Povprečni mesečni dohodek

- do 500 evrov
- od 501 do 1000 evrov
- od 1001 do 1500 evrov
- od 1501 do 2000 evrov
- več kot 2001 evrov

Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Osnovna šola
- Poklicna ali srednja šola
- Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba
- Nič od naštetega

V kakšnem tipu naselja živite?

Kohezijski regiji Slovenije

- Mesto
- Primestno naselje
- Vas