**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA**

**MARIBOR**

# VPLIV ZAZNANEGA ČASOVNEGA PRITISKA V TIK TOK VSEBINAH NA IMPULZIVNI NAKUP IZVEN PLATFORME PRI SLOVENSKIH UPORABNIKIH MED 18. IN 25. LETOM

Kandidatka: Martina Karova

Vrsta študija: študentka: izrednega študija

Študijski program: Ekonomist

Mentor predavatelj: mag. Dušan Vrban

Mentor v podjetju: mag. Lorena Kerhe

Lektor: Nikita Jaklič, mag. prof. slov. jez. in knj.

Maribor, 2025/26

# IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani/a Martina Karova, sem avtor/ica diplomskega dela z naslovom Vpliv zaznanega časovnega pritiska v Tik Tok vsebinah na impulzivni nakup izven platforme pri slovenskih uporabnikih med 18 in 25 let, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom mag. Dušan Vrban.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

V Kranju, september 2026 Podpis študenta:

**ZAHVALA**

Pisanje diplomske naloge je bila izkušnja, ki me je naučila veliko, ne samo o TikToku in vedenjski psihologiji, ampak tudi o vztrajnosti in delu pod pritiskom.

Iskreno se zahvaljujem mentorju Dušanu Vrbanu, mag. za strokovne nasvete, potrpežljivost in usmerjanje skozi celoten proces nastajanja naloge.

Posebna zahvala gre Mateji Todorovski, mag., ki mi je s svojim znanjem in nasveti pomagala najti pravo smer.

Hvala moji družini in prijateljem, ki so me podpirali in mi stali ob strani tudi v trenutkih, ko je bilo najtežje.

Hvala vsem, ki so si vzeli čas za izpolnitev ankete; brez vas ta naloga ne bi bila mogoča.

**POVZETEK**

Diplomska naloga preučuje vpliv zaznanega časovnega pritiska v TikTok vsebinah na impulzivni nakup izven platforme pri slovenskih uporabnikih med 18. in 25. letom. TikTok izstopa po svojem algoritmu personaliziranih kratkih videov, ki pri uporabnikih spodbujajo takojšnje nakupno vedenje. Ker TikTok Shop v Sloveniji ni dostopen, uporabniki nakupe opravljajo izven same platforme, kar predstavlja specifičen kontekst, ki ga obstoječe mednarodne raziskave večinoma ne obravnavajo.

Raziskava se osredotoča na urgentnostne elemente, kot so flash sale ponudbe, sporočila o omejenih zalogah in urgentnostni jezik ter njihov vpliv na nakupe, opravljene izven platforme. Teoretični okvir zajema področja zaznanega časovnega pritiska, FoMO, impulzivnega nakupa izven platforme ter algoritemske personalizacije na TikToku.

Raziskava temelji na dveh instrumentih. Prvi je spletna anketa med slovenskimi uporabniki TikToka (N = 113), drugi pa vsebinska analiza TikTok videov slovenskih podjetij in vplivnežev (N = 66 videov).

Tri hipoteze so bile potrjene in ena ni bila potrjena. Ugotovljena je bila statistično značilna pozitivna korelacija med zaznanim časovnim pritiskom in impulzivnim nakupom (r = 0,602). FoMO je bil potrjen kot delni posrednik med zaznanim časovnim pritiskom in impulzivnim nakupom. Ker večina anketirancev ni vedela, ali ima omogočene personalizacijske nastavitve, je bila hipoteza preverjena posredno, prek zaznane personalizacije: uporabniki, ki so TikTok vsebine zaznavali kot bolj personalizirane, so poročali o višji stopnji impulzivnega nakupa, zato je bila tretja hipoteza potrjena. Četrta hipoteza ni bila potrjena, saj je delež vsebin z urgentnostnimi elementi znašal 48,5 %. Pri podjetjih je delež znašal 53,8 %, pri vplivnežih 40,7 %, najpogosteje uporabljen element pa je bil flash sale (37,9 %).

Ugotovitve ponujajo praktična priporočila za slovenska podjetja in ustvarjalce vsebin, ki želijo povečati učinkovitost svojih TikTok marketinških strategij. Hkrati ugotovitve opozarjajo, da se večina mladih uporabnikov zaveda namerno ustvarjene nujnosti, kar pa ne zmanjša njenega učinka na nakupno vedenje.

**Ključne besede**: *TikTok, zaznani časovni pritisk, impulzivni nakup, FoMO, generacija Z*

**ABSTRACT**

**The Effect of Percived Time Pressure in TikTok Content on off-Platform Impulse Buying Among Slovenian Users Aged 18-25**

This diploma thesis examines the effect of perceived time pressure in TikTok content on off-platform impulse buying among Slovenian users aged 18 to 25. TikTok stands out for its algorithm of personalised short videos that encourage immediate purchasing behaviour among users. Since TikTok Shop is not available in Slovenia, users make purchases outside the platform itself, which represents a specific context that existing international research largely does not address.

The research focuses on urgency elements such as flash sale offers, limited stock messages and urgency language, and their influence on purchases made outside the platform. The theoretical framework covers the areas of perceived time pressure, FoMO, off-platform impulse buying and algorithmic personalisation on TikTok. The research is based on two instruments. The first is an online survey among Slovenian TikTok users (N = 113), and the second is a content analysis of TikTok videos from Slovenian companies and influencers (N = 66 videos).

Three hypotheses were confirmed and one was not. A statistically significant positive correlation was found between perceived time pressure and impulse buying (r = 0.602). FoMO was confirmed as a partial mediator between perceived time pressure and impulse buying. As most respondents did not know whether their personalisation settings were enabled, the third hypothesis was tested indirectly via perceived personalisation: users who perceived TikTok content as more personalised reported higher levels of impulse buying, and the third hypothesis was therefore confirmed. The fourth hypothesis was not confirmed, as the share of content containing urgency elements was 48.5%. The share was 53.8% for companies and 40.7% for influencers, and the most frequently used element was the flash sale (37.9%).

The findings offer practical recommendations for Slovenian companies and content creators seeking to increase the effectiveness of their TikTok marketing strategies. At the same time, they show that most young users are aware of the intentionally created urgency, which, however, does not reduce its effect on their purchasing behaviour.

**Keywords (**ali **Stichwort):** TikTok, perceived time pressure, impulse buying, FoMO, Generation Z

# KAZALO VSEBINE


**1 UVOD** **8**
1.1 OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA 8
1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE 9
1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE 10
1.4 UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE 10
**2 TEORETIČNI OKVIR** **11**
2.1 ZAZNANI ČASOVNI PRITISK KOT MARKETINŠKI MEHANIZEM 11
2.2 FOMO: DEFINICIJA IN VLOGA POSREDNIKA 13
2.3 IMPULZIVNI NAKUP IZVEN PLATFORME 17
2.4. Tik Tok algoritem in personalizacijske nastavitve 21
2.5 Vedenjske kompetence upravljalcev Tik Tok vsebin (H4) 23
**3 ANKETA MED SLOVENSKIMI UPORAVNIKI TIK TOKA** **25**
3.1. Metodologija ankete 25
3.1.1 Vzorec in zbiranje podatkov 25
3.1.2 Merjeni konstrukti in lestvice 26
3.1.3 Postopek zbiranja podatkov in analiza 27
3.1.4 Etični vidiki 28
3.2 Analiza rezultatov 28
3.2.1 Opis vzorca 28
3.2.2 H1: Časovni pritisk in impulzivni nakup 29
3.2.3 H2: FoMO kot posrednik 31
3.2.4 H3: Personalizacijske nastavitve 32
**4 VSEBINSKA ANALIZA TIK TOK VSEBIN** **35**
4.1 Metodologija vsebinske analize 35
4.2 Analiza rezultatov (H4) 36
**5 RAZPRAVA IN ZAKLJUČKI** **39**
5.1 Preverjanje hipotez 39
5.2 Praktična priporočila za podjetja 40
5.3 Omejitve in priporočila za prihodnje raziskave 42
5.4 Zaključek 43
**6 SKLEP** **44**
**7 VIRI IN LITERATURA** **46**
**8 PRILOGE** **50**

# KAZALO SLIK

Slika 1: Naslovnica ankete »Tik Tok made me buy it« ..... 25

# KAZALO TABEL

Tabela 1 - Spol po skupinah ..... 29
Tabela 2 - Pogostost Tik Toka po skupinah ..... 29
Tabela 3 - Cronbach alfa ..... 30
Tabela 4 - Opisna statistika po konstruktih (H1) ..... 30
Tabela 5 - Primerjava povprečnih vrednosti po konstruktih (H2) ..... 31
Tabela 6 - Primerjava skupin (H3) ..... 33
Tabela 7 - Zavedanje o urgentnosti po skupinah ..... 34
Tabela 8 - Rezultati vsebinske analize po tipu profila ..... 36
Tabela 9 - Pogostost posameznih urgentnostnih elementov ..... 37

# KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 1: Delež Tik Tok vsebin z urgentnostnimi elementi po tipu profila (%) ..... 37
Grafikon 2: Pogostost urgentnostnih elementov v analiziranih Tik Tok vsebinah (%) ..... 38

# 1 UVOD

Družbena omrežja so v zadnjem desetletju postala ena najpomembnejših platform za digitalni marketing in oblikovanje nakupnih odločitev potrošnikov. Med njimi izstopa TikTok, ki je z algoritmom personaliziranih kratkih video posnetkov postal ena najhitreje rastočih platform na svetu in pridobil posebno popularnost med mlajšimi generacijami (Boeker & Urman, 2022). Platforma ne ponuja le zabavnih vsebin, temveč je postala tudi močno orodje za promocijo izdelkov in storitev, pri čemer ustvarjalci vsebin vse pogosteje vključujejo psihološke mehanizme, kot so urgentnostni elementi, časovne omejitve in flash sale ponudbe z namenom spodbujanja nakupnih odločitev.

V slovenskem prostoru je TikTok med mladimi med 18. in 25. letom izjemno priljubljen, pri čemer TikTok Shop v Sloveniji še ni dostopen. To pomeni, da nakupi, ki nastanejo pod vplivom TikTok vsebin, potekajo izven platforme, bodisi na spletnih straneh bodisi v fizičnih trgovinah. Ta pojav, imenovan off-platform impulzivni nakup, je v slovenskem kontekstu slabo raziskan, kar predstavlja izhodišče pričujoče diplomske naloge.

## *1.1 Opis področja in opredelitev problema*

Problem, ki ga obravnava diplomska naloga izhaja iz potrebe po razumevanju, kako urgentnostni elementi v TikTok vsebinah, kot so odštevalniki, flash sale ponudbe in sporočila o omejenih zalogah, vplivajo na impulzivno nakupno vedenje slovenskih uporabnikov med 18. in 25. letom. Ker TikTok Shop v Sloveniji ni dostopen, uporabniki nakupe opravijo izven platforme, kar predstavlja specifičen kontekst, ki ga obstoječe raziskave večinoma ne obravnavajo.

Tema je bila izbrana, ker združuje osebni interes za digitalni marketing in praktične izkušnje z upravljanjem družbenih omrežij. Razumevanje psiholoških mehanizmov, ki stojijo za impulzivnim nakupom pod vplivom TikToka, je pomembno tako za podjetja, ki želijo povečati učinkovitost svojih digitalnih strategij kot za potrošnike, ki se želijo zavedati mehanizmov, ki vplivajo na njihove nakupne odločitve.

## *1.2 Namen, cilji in osnovne trditve*

Namen diplomske naloge je preučiti vpliv zaznanega časovnega pritiska v TikTok vsebinah na impulzivni nakup izven platforme pri slovenskih uporabnikih med 18. in 25. letom ter analizirati ali slovenska podjetja in vplivneži sistematično uporabljajo urgentnostne elemente v svojih TikTok vsebinah.

Cilji diplomske naloge, so naslednji:

− preučiti, kako zaznani časovni pritisk v TikTok vsebinah vpliva na impulzivni nakup izven platforme,
− ugotoviti, ali FoMO posreduje med zaznanim časovnim pritiskom in impulzivnim nakupom,
− preučiti vpliv personalizacijskih nastavitev Tik Toka na zaznani časovni pritisk in impulzivni nakup,
− analizirati, ali slovenska podjetja in vplivneži sistematično vključujejo urgentnostne elemente v svoje Tik Tok vsebine.

Osnovne trditve oziroma hipoteze, ki jih diplomska naloga preverja, so naslednje:

− H1: Višja stopnja zaznanega časovnega pritiska v TikTok vsebinah je pozitivno povezana z višjo stopnjo impulzivnega nakupa izven platforme pri slovenskih uporabnikih med 18. in 25. letom.
− H2: FoMO pozitivno mediira zvezo med zaznanim časovnim pritiskom v TikTok vsebinah in impulzivnim nakupom izven platforme.
− H3: Uporabniki z omogočenimi personalizacijskimi nastavitvami na Tik Toku poročajo o višji stopnji zaznanega časovnega pritiska in višji stopnji impulzivnega nakupa kot uporabniki z onemogočenimi nastavitvami.
− H4: Več kot 50 % TikTok vsebin slovenskih podjetij in vplivnežev vključuje vsaj en urgentnostni element časovnega pritiska, kar nakazuje sistematično uporabo načel vedenjske psihologije potrošnikov pri upravljanju digitalnih vsebin.

## *1.3 Predpostavke in omejitve*

Predpostavlja se, da so slovenski uporabniki TikToka med 18. in 25. letom izpostavljeni urgentnostnim elementom v TikTok vsebinah ter da so profili analiziranih podjetij in

vplivnežev javno dostopni. Prav tako se predpostavlja, da anketiranci iskreno poročajo o svojem nakupnem vedenju.

Omejitve raziskave so povezane z vzorcem ankete, ki temelji na namenskem vzorčenju z elementi snežne kepe in zato ni reprezentativen za celotno populacijo. Dodatna omejitev je odsotnost TikTok Shopa v Sloveniji, kar otežuje primerjavo z mednarodnimi raziskavami. Vsebinska analiza je bila izvedena samo s strani ene osebe, kar lahko vpliva na objektivnost kodiranja.

## *1.4 Uporabljene raziskovalne metode*

V teoretičnem delu so bile uporabljene metode deskriptivne analize in sinteze strokovne literature s področja digitalnega marketinga, vedenjske psihologije potrošnikov in TikTok algoritma.

V raziskovalno-aplikativnem delu sta bila uporabljena dva instrumenta. Prvi instrument je spletna anketa z zaprtimi vprašanji na podlagi Likertovih lestvic, izvedena med slovenskimi uporabniki TikToka med 18. in 25. letom (N = 113). Drugi instrument je vsebinska analiza TikTok videov slovenskih podjetij in vplivnežev (N = 66 videov), s katero je bila preverjena prisotnost urgentnostnih elementov časovnega pritiska. Na podlagi ugotovitev so bila oblikovana praktična priporočila za slovenska podjetja, ki delujejo na platformi TikTok.

# 2 TEORETIČNI OKVIR

## *2.1 Zaznani časovni pritisk kot marketinški mehanizem*

V sodobnem digitalnem marketingu je zaznani časovni pritisk eden izmed najpogosteje uporabljenih psiholoških mehanizmov za spodbujanje takojšnjih nakupnih odločitev. Gre za stanje, v katerem potrošnik zazna, da ima na voljo omejeno količino časa za odločitev, bodisi ker ponudba kmalu poteče, bodisi ker je na voljo le še omejeno število izdelkov. Časovno omejene promocije statistično značilno pospešijo nakupne odločitve potrošnikov, medtem ko dolgotrajne, časovno neodvisne promocije tega učinka ne dosežejo (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003). Ta ugotovitev je postala eno temeljnih izhodišč v literaturi o vedenjskem marketingu in ostaja relevantna še danes.

Za razumevanje tega mehanizma sta ključni dve psihološki teoriji, in sicer teorija obžalovanja in teorija perspektive Kahnemana in Tverskega, ki skupaj razložita, zakaj se potrošniki na časovno omejene ponudbe odzivajo drugače kot na trajne ugodnosti (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003). Ko se rok ponudbe bliža, potrošnik ugodno ceno, ki jo je sprva zaznal kot pridobitev, začne dojemati kot potencialno izgubo, kar v njem sproži bistveno večjo motivacijo za nakup. Ker so ljudje po naravi bolj občutljivi na izgube kot na pridobitve, prav ta psihološki premik loči učinkovite časovno omejene dražljaje od zgolj informativnih sporočil. Že samo semantični namigi, kot je naslov "10 Hours Only Super Sale", statistično značilno zvišajo pripravljenost potrošnika za nakup in zmanjšajo njegovo namero po nadaljnjem iskanju boljše ponudbe (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003). To pomeni, da ni nujno potrebna dejanska redkost, dovolj je že zaznana. Prav tu leži marketinška moč časovno omejenih sporočil na platformah, kot je TikTok.

Teoretični okvir, ki danes najpogosteje pojasnjuje vpliv zunanjih dražljajev na nakupno vedenje, je model Stimulus–Organizem–Odziv, krajše SOR (angl. Stimulus–Organism–Response). Ta model opisuje, kako zunanji dražljaji iz okolja, kot so časovni pritisk, omejena količina izdelkov, ekonomske koristi, družbeni vpliv, vizualni elementi in personalizacija vsebine, vplivajo na notranje psihološko stanje potrošnika, ki se nato izrazi v konkretnem vedenjskem odzivu, kot je impulzivni nakup. Časovni pritisk v kratkih video vsebinah statistično značilno vpliva na čustveno vzburjenje pri potrošnikih generacije Z (Lestari & Hayu, 2025). Zanimivo je, da časovni pritisk ni vplival na užitek pri nakupu, kar pomeni, da omejen

čas pri mladih potrošnikih ne sproži prijetnega nakupovalnega doživetja, temveč predvsem stanje čustvene napetosti in nujnosti za takojšnje ukrepanje (Lestari & Hayu, 2025).

Vedenje potrošnikov v kontekstu tako imenovanega hunger marketinga, ki pri spletni prodaji v živo združuje nizke cene, omejene zaloge in kratke časovne okvire, kaže, da se občutek nujnosti povečuje, ko se rok za nakup približuje (Zhang et al., 2022). Kratko okno za odločitev hkrati oslabi kognitivno vrednotenje alternativ in potrošnik preneha primerjati ter se osredotoči zgolj na to, da ne zamudi priložnosti. Kadar pa podjetja preveč pogosto ponavljajo iste časovno omejene promocije, potrošniki sčasoma prenehajo verjeti, da gre za resnično redko priložnost, in odložijo nakup na naslednjo ponudbo (Zhang et al., 2022).

Na TikToku se med prenosom v živo (angl. livestream) pojavljajo različni zunanji dražljaji, med katerimi so najpogostejši odštevalniki časa in ekskluzivne cene, veljavne le med trajanjem prenosa. Popusti med prenosom v živo statistično značilno vplivajo na impulzivni nakup pri generaciji Z, pri čemer pozitivna čustva posredujejo ta odnos (Refasa et al., 2023). Kratkotrajno okno za odločitev ustvari občutek vznemirjenosti pri gledalcu, ki v kombinaciji z vizualno dinamičnim okoljem prenosa v živo sproži impulzivni nakup (Refasa et al., 2023). Posebnost TikToka je v tem, da algoritem vsebino prikazuje tistim uporabnikom, za katere oceni, da jih bo najverjetneje pritegnila, kar pomeni, da časovni pritisk doseže potrošnika takrat, ko je ta čustveno že vpleten v vsebino in zato bolj dovzeten za takojšnje ukrepanje (Lestari & Hayu, 2025).

Poleg časovne omejitve ima podoben učinek tudi omejena količina izdelka. Količinski pritisk prav tako statistično značilno vpliva na čustveno vzburjenje potrošnika (Lestari & Hayu, 2025). Ko potrošnik vidi sporočilo "Ostalo le še 3 kosi!", to zazna kot signal višje vrednosti ali ekskluzivnosti in se odzove z željo po takojšnjem nakupu. FoMO in flash sale statistično značilno vplivata na impulzivni nakup pri Gen Z na TikToku, medtem ko content marketing in influencerji tega učinka niso dosegli (Savitri et al., 2025). Prav nujnost in redkost sta tista elementa, ki pri digitalno podkovani generaciji Z premagata racionalni premislek.

FoMO ima med vsemi preučevanimi dejavniki najmočnejši vpliv na impulzivni nakup pri generaciji Z, sledijo mu socialni influencerji in popusti (Sofiana & Hayu, 2025). Nakupovalni slog potrošnika ni statistično značilno vplival na impulzivni nakup, kar potrjuje, da takšno vedenje ni odraz ustaljenih navad, temveč je odziv na zunanji situacijski dražljaj (Sofiana &

Hayu, 2025). Generacija Z je pri tem posebej dovzetna, ker je nenehno prisotna na platformah, ki s personaliziranimi vsebinami in ciljanjem na podlagi preteklega vedenja čim pogosteje sprožijo ta odziv (Lestari & Hayu, 2025).

Socialni dokaz v obliki influencerskih priporočil je ključna sila zaupanja med promocijskimi fazami, ko se potrošnik sooča s časovnim pritiskom (Abdullah & Hussain, 2025). Časovni pritisk in popusti sami po sebi ne gradijo dolgoročne zvestobe, temveč ustvarijo takojšen nakup, ne pa čustvene navezanosti na blagovno znamko (Abdullah & Hussain, 2025). Za podjetja to pomeni, da morajo časovno omejene promocije kombinirati z elementi zaupanja in kakovosti, če želijo poleg kratkoročne prodaje graditi tudi trajno razmerje s strankami.

Skupaj te ugotovitve kažejo, da zaznani časovni pritisk na TikToku deluje skozi jasen psihološki mehanizem: zunanji dražljaj v obliki odštevalnika, omejenih zalog ali flash sale aktivira čustveno vzburjenje, zmanjša čas za premislek in sproži impulzivni nakup. V slovenskem kontekstu, kjer TikTok Shop ni dostopen in kjer potrošniki kupujejo izven platforme, morajo biti ti elementi dovolj močni, da premagajo oviro dodatnega koraka pri nakupu na zunanjem spletnem mestu.

## *2.2 FoMO: definicija in vloga posrednika*

Strah pred zamudo oziroma FoMO (angl. Fear of Missing Out) je psihološki pojav, ki ga danes srečamo na vsakem koraku digitalnega sveta. Opredeljen je kot vseprisotna zaskrbljenost, da drugi doživljajo nagrajevalne izkušnje, pri katerih posameznik ni prisoten, skupaj z željo, da bi bil stalno povezan z dogajanjem okoli sebe (Przybylski et al., 2013). Gre za več kot le občasno nelagodje, ko zamudimo kakšen dogodek. FoMO je trajna psihološka naravnanost, ki posameznika spodbuja k neprestanemu spremljanju dogajanja v socialnem okolju, da ne bi ostal izključen.

Da bi razumeli, zakaj FoMO sploh nastane, je koristno pogledati teorijo samoodločanja (angl. Self-Determination Theory, SDT), ki pravi, da smo ljudje psihološko zdravi, ko so zadovoljene tri temeljne potrebe (Przybylski et al., 2013). Te so: potreba po kompetenci, torej občutek, da smo sposobni in učinkoviti, potreba po avtonomiji, kar pomeni, da sami usmerjamo svoje življenje, in potreba po povezanosti, ki se kaže v tem, da smo del skupnosti in imamo odnose z drugimi. Ko te potrebe niso zadovoljene, postanemo bolj ranljivi za FoMO. Začnemo se bolj

ozirati na to, kaj počnejo drugi, ker v digitalnem okolju iščemo tisto, česar nam primanjkuje v resničnem življenju. To je bilo empirično potrjeno na vzorcu 2.079 odraslih iz Velike Britanije, kjer so posamezniki z nižjo stopnjo zadovoljitve temeljnih potreb poročali o značilno višjih ravneh FoMO (Przybylski et al., 2013).

Raziskave kažejo, da FoMO ni enakomerno porazdeljen med vsemi skupinami prebivalstva. Ugotovljeno je bilo, da so mlajši posamezniki, zlasti mladi moški, tisti, ki poročajo o najvišjih ravneh FoMO (Przybylski et al., 2013). Ta ugotovitev je za pričujočo nalogo posebej pomembna, saj se raziskava osredotoča na slovensko populacijo med 18. in 25. letom, torej na skupino, ki je po podatkih iz literature med najbolj dovzetnimi za ta pojav. Poleg starosti ima pomembno vlogo tudi stopnja splošnega zadovoljstva z življenjem. Posamezniki, ki poročajo o nižjem razpoloženju in manjšem zadovoljstvu z življenjem, so prav tako bolj nagnjeni k doživljanju FoMO, kar nakazuje, da gre za konstrukt, ki je tesno povezan s širšim psihološkim blagostanjem (Przybylski et al., 2013). To pomeni, da FoMO ni le reakcija na digitalne dražljaje, temveč ima globlje osebnostne in čustvene korenine.

Z razvojem družbenih omrežij je FoMO postal še intenzivnejši. V obsežnem sistematičnem pregledu 130 člankov je bilo ugotovljeno, da platforme, kot so Instagram, TikTok in Facebook, FoMO okrepijo zato, ker nam stalno predvajajo skrbno urejene prikaze izkušenj, dosežkov in življenj drugih ljudi (Tresna et al., 2025). Ko to vidimo, se nehote primerjamo z njimi in dobimo občutek, da sami zamujamo nekaj pomembnega. Pri tem primerjava z dosežki drugih pogosto sproži občutek manjše lastne kompetentnosti, kar dodatno krepi doživljanje FoMO (Przybylski et al., 2013). Na vizualnih platformah, kot je TikTok, je ta dinamika še izrazitejša, ker kratki videi v nekaj sekundah posredujejo živahne in čustveno nabite slike tega, kar se dogaja. Algoritem pa jih nenehno podaja točno tistim uporabnikom, pri katerih je verjetnost čustvenega odziva največja. Poleg tega so predstavniki generacije Z kot stalni uporabniki družbenih medijev posebej izpostavljeni temu pojavu, saj so stalno obkroženi z vsebinami, ki prikazujejo trende in izkušnje, ki jih morda zamujajo (Sofiana & Hayu, 2025).

Novejše raziskave pa kažejo, da na TikToku FoMO ne nastaja toliko zaradi primerjave z vrstniki, temveč bolj zaradi strahu pred izključitvijo iz skupnih trendov. Truong & Tien (2026) sta v empirični študiji med 223 uporabniki generacije Z v Vietnamu ugotovila, da socialna primerjava in potreba po povezanosti nimata značilnega vpliva na FoMO, medtem ko sta strah pred izključitvijo (angl. Fear of Exclusion) in zaznana redkost ključna sprožilca. Razlog za to

leži v naravi TikTokovega algoritma, ki ne deluje na podlagi socialnega grafa prijateljev, temveč na podlagi interesnega grafa, ki uporabnike povezuje z vsebino neznanih ustvarjalcev. V takšnem okolju posameznik ne čuti pritiska, da bi sledil specifičnim vrstnikom, temveč doživlja širšo anksioznost pred odrezanostjo od kolektivnega digitalnega dogajanja. To pomeni, da FoMO na TikToku ni strah pred zamudo izkušenj prijateljev, temveč strah pred izključitvijo iz kulturnega toka, ki ga platforma ustvarja vsak dan.

Poleg socialne dimenzije ima FoMO v marketinškem kontekstu še eno ključno razsežnost, in sicer časovno. V pregledu literature o FoMO in impulzivnih nakupih je bilo ugotovljeno, da FoMO najpogosteje sproži kombinacija treh elementov: časovne omejitve ponudbe, ekskluzivnosti izdelka in socialne validacije, torej potrditve, da so isti izdelek že kupili drugi (Ayyasy et al., 2025). Ko so ti elementi skupaj prisotni, kot je na primer v TikTok prenosu v živo, kjer se odštevajo sekunde do konca razprodaje, komentarji gledalcev pa potrjujejo nakupe v realnem času, nastane občutek, ki ga avtorji imenujejo čustvena urgentnost. Posameznik čuti, da mora takoj ukrepati, sicer bo priložnost zamujena. Ta mehanizem pojasnjuje teorija blaga (angl. commodity theory), ki pravi, da zaznana redkost poveča vrednost in zaželenost izdelka (You, 2025). Ko takšna sporočila posredujejo influencerji, ki jim zaupamo, je učinek še večji. TikTok je pri tem posebej učinkovita platforma, ker video in zvok skupaj ustvarjata bolj intenziven čustveni vtis kot besedilne objave (You, 2025).

Vse navedeno nas pripelje do osrednje vloge FoMO v tej diplomski nalogi, in sicer do vloge posrednika oziroma mediatorja. Ta vloga je bila empirično preverjena v okviru modela S-O-R (angl. Stimulus-Organism-Response) na vzorcu 488 kitajskih potrošnikov (Zhang et al., 2022). V tem modelu zaznana redkost nastopa kot dražljaj, FoMO kot notranje čustveno stanje, impulzivni nakup pa kot vedenjski odziv. Z metodo strukturnega modeliranja (angl. PLS-SEM) je bilo potrjeno, da FoMO značilno mediira zvezo med redkostjo in impulzivnim nakupom, pri čemer je bila sama povezava med zaznano redkostjo in FoMO zelo izrazita (Zhang et al., 2022). To pomeni, da urgentnostni elementi v vsebinah, kot so odštevalniki, sporočila o omejenih zalogah in prenosi v živo, ne sprožijo impulzivnega nakupa sami od sebe. Delujejo prek FoMO, ki v posamezniku najprej vzbudi strah pred zamudo, ta strah pa ga nato potisne k hitri nakupni odločitvi.

Neposredni vpliv FoMO na impulzivni nakup je bil potrjen v več empiričnih študijah, ki se osredotočajo na generacijo Z. Sofiana in Hayu (2025) sta v raziskavi med 130 uporabniki

TikToka in Instagrama ugotovili, da je FoMO spremenljivka z najmočnejšim vplivom na impulzivni nakup med vsemi preučevanimi dejavniki, in sicer z vrednostjo $\beta = 0{,}427$ ($p = 0{,}002$), ki je presegla vpliv tako influencerjev kot popustnih cen. To kaže, da pri impulzivnih nakupih na TikToku ni odločilno to, koliko vsebine vidimo ali kdo jo objavlja, temveč ali ta vsebina v nas sproži FoMO. Podobno so ugotovili (Savitri et al., 2025) v indonezijski študiji na vzorcu 96 mladih uporabnikov TikToka, kjer se je FoMO izkazal kot edina spremenljivka z značilnim in pozitivnim vplivom na impulzivni nakup. Prav tako Truong in Tien (2026) potrjujeta, da FoMO neposredno in zelo izrazito vpliva na impulzivni nakup na Tik Toku, pri čemer je nakup opisan kot takojšnji mehanizem za zmanjšanje psihološke napetosti, ki jo povzroča strah pred izključitvijo. Hkrati je treba opozoriti, da ima FoMO tudi svojo temno plat. Pri potrošnikih z nižjo finančno pismenostjo vodi v prekomerno porabo, finančni stres in digitalno utrujenost, kar odpira vprašanje o etičnosti takšnih marketinških praks (Tresna et al., 2025).

V okviru pričujoče diplomske naloge ima FoMO torej dve vlogi. Prvič, je merljiv psihološki konstrukt, ki ga merimo s skrajšano obliko lestvice FoMOs s šestimi postavkami. Ta lestvica je bila razvita na podlagi treh obsežnih študij in preverjena na velikih mednarodnih vzorcih, pri čemer je pokazala visoko notranjo zanesljivost (Przybylski et al., 2013). V tej nalogi lestvica preverja, v kolikšni meri slovenski uporabniki TikToka med 18. in 25. letom doživljajo strah pred zamudo nagrajevalnih izkušenj, ki jih imajo drugi. Drugič, FoMO deluje kot posrednik med zaznanim časovnim pritiskom v TikTok vsebinah in impulzivnim nakupom izven platforme. Hipoteza H2 te naloge predpostavlja, da bo ta veriga empirično potrjena, torej da višji zaznani časovni pritisk vodi v intenzivnejši FoMO, ta pa v večjo verjetnost impulzivnega nakupa. Ker TikTok Shop v Sloveniji ni dostopen, se nakup zgodi drugje, bodisi na drugi spletni strani bodisi v fizični trgovini. Obstoječe raziskave se osredotočajo pretežno na trge, kjer je TikTok Shop dostopen, kot so Indonezija, Kitajska in Združeno kraljestvo, zato ostaja vloga FoMO kot posrednika v kontekstu nakupa izven platforme empirično neraziskana (Tresna et al., 2025). Prav to predstavlja izhodišče in prispevek pričujoče raziskave.

## *2.3 Impulzivni nakup izven platforme*

Impulzivni nakup je eden izmed najbolj preučevanih, a hkrati tudi eden izmed najtežje opredeljenih konstruktov v vedenjskem marketingu. V obsežnem pregledu literature, ki zajema več kot šest desetletij raziskav, je bilo ugotovljeno, da so ga prve študije iz petdesetih let

prejšnjega stoletja preprosto enačile z nenačrtovanim nakupom, torej z razliko med tem, kar je potrošnik nameraval kupiti pred vstopom v trgovino, in tem, kar je dejansko odnesel domov (Muruganantham & Bhakat, 2013). Ta definicija je bila kmalu prepoznana kot pomanjkljiva, saj je v celoti zanemarila najpomembnejšo dimenzijo pojava: notranje psihološko stanje potrošnika v trenutku odločitve. Nenačrtovan nakup je namreč lahko povsem hladen in racionalen, recimo ko se v trgovini spomnimo, da nam je zmanjkalo mleka, impulzivni nakup pa je po svoji naravi čustveno nabit in pogosto povsem nepričakovan. Prav to razliko je bilo jasno formulirano z ugotovitvijo, da so vsi impulzivni nakupi sicer nenačrtovani, a niso vsi nenačrtovani nakupi tudi impulzivni (Muruganantham & Bhakat, 2013).

Prelomnico v razumevanju tega pojava predstavlja pionirsko delo iz leta 1987, v katerem je impulzivni nakup prvič opredeljen z vidika potrošnikove subjektivne izkušnje in ne zgolj z vidika nakupnega rezultata. Impulzivni nakup je opredeljen kot stanje, v katerem potrošnik doživi nenadno, pogosto močno in vztrajno željo po takojšnjem nakupu, pri čemer je ta impulz hedonsko kompleksen, pogosto sproži čustveni konflikt med ugodjem in racionalnostjo ter se tipično pojavi z zmanjšanim upoštevanjem posledic (Rook, 1987). Na podlagi kvalitativne študije z 133 udeleženci je bilo identificiranih osem ključnih lastnosti nakupnega impulza, med njimi spontanost, občutek prisile in nujnosti, vzburjenje in stimulacijo ter hedonske elemente, ki vključujejo tako pozitivna čustva pričakovanja kot negativna čustva krivde in izgube nadzora (Rook, 1987). Ugotovljeno je bilo tudi, da je več kot 80 odstotkov udeležencev poročalo o negativnih posledicah impulzivnih nakupov, najpogosteje v obliki finančnih težav, razočaranja nad izdelkom in občutka krivde (Rook, 1987). Posebej pomembna za pričujočo nalogo je ugotovitev, da nakupni impulz najpogosteje sproži vizualni stik z izdelkom ali promocijskim dražljajem (Rook, 1987), kar neposredno opisuje mehanizem TikTok vsebine, kjer kratki video posnetek v prvih sekundah bodisi ujame potrošnikovo pozornost bodisi pa ne.

Na teh temeljih je bila razvita bolj operativna definicija, ki nakupno impulzivnost opredeljuje kot potrošnikovo tendenco kupovati spontano, nepreudarno, takoj in kinetično (Rook & Fisher, 1995). Razvita je bila tudi veljavna devetpostavčna lestvica nakupne impulzivnosti, katere postavke, med njimi »vidim, kupim«, »samo naredi to« in »kupi zdaj, pomisli pozneje«, so danes standardni instrument za merjenje tega konstrukta v empiričnih raziskavah, vključno s pričujočo (Rook & Fisher, 1995). Prav ta lestvica bo v kvantitativnem delu naloge uporabljena za merjenje impulzivnih nakupnih tendenc pri slovenskih uporabnikih TikToka. Empirično je bilo dokazano tudi, da samo posedovanje impulzivne nakupne lastnosti ne zadostuje za

dejansko nakupno vedenje, temveč je potrebna tudi potrošnikova presoja, da je impulzivni nakup v danem kontekstu sprejemljiv in primeren (Rook & Fisher, 1995). To pojasnjuje, zakaj TikTok kot platforma, ki impulzivno nakupovanje normalizira in prikazuje kot del skupne izkušnje trendov, igra tako ključno vlogo pri sproščanju nakupnih impulzov, ki bi jih potrošnik v drugačnem kontekstu morda zadržal.

Akademska skupnost je v nadaljnjih desetletjih konstrukt impulzivnega nakupa vse bolj razširila in ga prilagodila novim nakupnim okoljem. Impulzivni nakup je bil opredeljen tudi kot nenaden, privlačen in hedonsko kompleksen nakupni proces, v katerem hitrost odločitve preprečuje premišljeno upoštevanje alternativnih informacij in možnosti (Muruganantham & Bhakat, 2013). Ta definicija je danes posebej relevantna za kontekst kratkih video vsebin, kjer platforma načrtno krajša čas med izpostavljenostjo in nakupno odločitvijo. V sistematičnem pregledu 55 Scopus-indeksiranih študij o impulzivnem nakupu generacije Z, objavljenih med letoma 2018 in 2025, je bilo ugotovljeno, da živahna, interaktivna in družbeno vpeta vsebina viša čustveno vzburjenje ter zmanjšuje čas deliberacije, s čimer gola izpostavljenost vsebini preide neposredno v nakupno odločitev (Azka & Wibawa, 2025). Med vsemi preučevanimi digitalnimi kanali sta TikTok in TikTok Shop tista z najmočnejšim vplivom na impulzivno nakupno vedenje generacije Z, pri čemer algoritmično gnani feed, visoka vizualna stimulacija in personalizacija skupaj ustvarjajo pogoje, v katerih je pot od ogleda do nakupne namere izjemno kratka (Azka & Wibawa, 2025).

Prehod iz fizičnega v digitalno in nato v socialno-komercialno okolje je konstrukt impulzivnega nakupa ne le razširil, temveč ga je tudi prostorsko preoblikoval. V primerjalni španski študiji z 212 udeleženci je bilo ugotovljeno, da fizična trgovina še vedno rahlo prevladuje pri senzorni stimulaciji impulzivnega nakupa, saj se je 28,3 odstotka udeležencev opredelilo za impulzivne kupce v fizičnem kanalu v primerjavi s 24,2 odstotka v spletnem kanalu (Aragoncillo & Orús, 2018). Hkrati je bil identificiran mehanizem, ki je za pričujočo nalogo ključen: potrošnik vidi izdelek na družbenem omrežju in ga nato poišče ter kupi izven te platforme, bodisi na drugi spletni strani bodisi v fizični trgovini (Aragoncillo & Orús, 2018). Ugotovljeno je bilo tudi, da so vizualne platforme bistveno bolj učinkovite pri sprožanju impulzivnega nakupa kot besedilno usmerjene, pri čemer je Instagram dosegel bistveno višji delež impulzivnih nakupnih zaznav med svojimi uporabniki kot Twitter, ki temelji pretežno na besedilu (Aragoncillo & Orús, 2018). Ker TikTok kot platforma kratkih video vsebin združuje vizualnost, zvok in

gibanje v en sam izkustveni tok, je mogoče utemeljeno pričakovati, da njen učinek na impulzivni nakup presega tistega, ki je bil ugotovljen za Instagram (Aragoncillo & Orús, 2018).

Ta pojav, ki ga literatura označuje kot impulzivni nakup izven platforme oziroma off-platform impulse buying, je za slovensko realnost še posebej relevanten, saj TikTok Shop v Sloveniji ni dostopen. Potrošnik, ki ga TikTok vsebina pritegne k nakupu, mora za realizacijo tega impulza narediti dodaten korak: zapustiti platformo, poiskati izdelek na drugi spletni strani in tam zaključiti nakup. Ta dodatni korak pomeni oviro, ki jo mora urgentnostni element v vsebini preseči, da do nakupa sploh pride. Prav to je ena izmed temeljnih predpostavk pričujoče naloge, da so urgentnostni elementi, kot so odštevalniki, sporočila o omejenih zalogah in časovno omejene ponudbe, dovolj močni sprožilci, da potrošnika motivirajo tudi k temu dodatnemu koraku zunaj TikToka.

Psihološki mehanizem tega »see it, buy it« vedenja je bil poglobljeno preučen v okviru modela stimulus-organizem-odziv, ki je bil identificiran kot dominantni teoretični okvir sodobnih študij impulzivnega nakupa (Azka & Wibawa, 2025). Po tem modelu zunanji dražljaji, kot so vizualna privlačnost vsebine, urgentnostna sporočila in znaki redkosti, vplivajo na notranje psihološko stanje potrošnika, ki vključuje vzburjenje in pozitivni afekt, kar nato sproži nakupni odziv. Na vzorcu 2.406 romunskih Gen Z uporabnikov TikToka je bilo empirično potrjeno, da izkušnja toka, torej stanje popolne potopljenosti v vsebino platforme, pozitivno vpliva na impulzivno nakupno vedenje, pri čemer se verodostojnost oglasov izkaže kot najmočnejši neposredni napovedovalec impulzivnega nakupa (Obadă & Țugulea, 2024). Ugotovljeno je bilo tudi, da generacija Z na TikToku kupuje po principu »kupi zdaj in pomisli pozneje« takrat, kadar zaupa vsebini, kar je neposredna digitalna manifestacija nakupa z zmanjšanim upoštevanjem posledic (Obadă & Țugulea, 2024). Romunski kontekst je za pričujočo nalogo posebej dragocen, saj gre za vzhodnoevropski trg znotraj Evropske unije, kjer TikTok Shop prav tako ni dostopen in kjer potrošniki nakupujejo izven platforme.

Veriga od vsebine do nakupa pa ne poteka vedno neposredno. Ugotovljeno je bilo, da TikTok vsebina impulzivni nakup pogosto sproži prek FoMO kot posrednika (You, 2025). Ko vsebina vsebuje znake redkosti, kot so omejen čas ali omejena zaloga, ali socialni dokaz v obliki komentarjev in potrditev nakupov v realnem času, to pri potrošniku sproži strah pred zamudo, ki ga nato motivira k takojšnji nakupni akciji izven platforme (You, 2025). Iz teorije blaga izhaja, da zaznana redkost poveča vrednost in zaželenost izdelka, video in slikovno usmerjene

platforme, kakršna je TikTok, pa sprožijo bistveno močnejšo čustveno reakcijo in socialno primerjavo kot besedilne platforme, kar povzroči intenzivnejši FoMO in posledično višjo verjetnost impulzivnega nakupa (You, 2025). Ugotovljeno je bilo tudi, da je učinek FoMO na impulzivni nakup večji pri luksuznih in javno vidnih izdelkih, kar je relevantno za kategorije, ki prevladujejo v TikTok vsebinah, kot so moda, kozmetika in življenjski slog (You, 2025).

Generacija Z ima pri tem poseben psihološki profil, ki jo dela še bolj dovzetno za opisani mehanizem. Identificirani so bili trije dominantni psihološki sprožilci impulzivnega nakupa pri tej generaciji: socialna primerjava in FoMO, afektivna nestabilnost ter iskanje nagrade in takojšnjega zadovoljstva (Azka & Wibawa, 2025). Mladi potrošniki med 18. in 25. letom so digitalni domorodci, ki so odrasli v okolju nenehnih dražljajev in hitrih odločitev, kar pomeni, da je prag med vizualno izpostavljenostjo in nakupno namero pri njih nižji kot pri starejših generacijah. Nakupni impulz je po svoji naravi hedonsko kompleksen pojav, ki vključuje tako pozitivna čustva vzburjenja in pričakovanja kot negativna čustva krivde in izgube nadzora (Rook, 1987). Prav ta ambivalenca je pri generaciji Z, ki živi med ideali premišljenega trošenja in pritiski potrošniške kulture socialnih omrežij, še posebej izrazita.

Skupna nit vseh obravnavanih teoretičnih perspektiv je ugotovitev, da impulzivni nakup ni iracionalni odklon, temveč psihološko koherenten odziv na specifično kombinacijo zunanjih dražljajev in notranjega stanja potrošnika. V kontekstu Tik Taka ta kombinacija vključuje visoko vizualno stimulacijo, algoritmično personalizacijo, urgentnostne elemente in socialni pritisk. Obstoječe empirične raziskave se v pretežni meri osredotočajo na trge, kjer je TikTok Shop neposredno dostopen, kot so Indonezija, Kitajska in Združeno kraljestvo, in kjer je pot od ogleda do nakupa skrajšana na en sam klik. Fenomen impulzivnega nakupa izven platforme, ki nastane kot posledica TikTok vsebine v državah brez TikTok Shopa, ostaja v evropskem in slovenskem kontekstu empirično neraziskan. Pričujoča naloga to vrzel naslavlja z merjenjem, ali in v kolikšni meri urgentnostni elementi v TikTok vsebinah vplivajo na impulzivno nakupno vedenje slovenskih uporabnikov med 18. in 25. letom, ki za realizacijo nakupa zapustijo platformo in ga opravijo drugje.

## *2.4. TikTok algoritem in personalizacijske nastavitve*

TikTokov priporočilni sistem, znan kot algoritem strani »Za vas« (angl. *For You Page*), velja za enega najbolj neposredno personaliziranih mehanizmov distribucije vsebin med sodobnimi

družbenimi omrežji. V nasprotju s platformami, kjer distribucijo vsebin v veliki meri določajo socialne povezave med uporabniki, TikTok temelji izključno na algoritemsko vodeni personalizaciji (Boeker & Urman, 2022). Za razumevanje, kako TikTok soustvarja zaznani časovni pritisk pri uporabnikih, je ključno najprej razumeti mehanizme, po katerih algoritem personalizira vsebino, saj personalizacija neposredno določa, kateri urgentnostni elementi (na primer odštevalniki, sporočila o omejenih zalogah) bodo uporabniku sploh prikazani in s kakšno frekvenco.

Boeker in Urman sta z uporabo metodologije revizije algoritma prek t. i. lažnih uporabniških računov (angl. *sock-puppet*) empirično dokazala, da na personalizacijo vsebine vplivajo predvsem funkcija sledenja ustvarjalcem vsebin, čas gledanja posameznega videoposnetka ter funkcija všečkanja, pri čemer je funkcija sledenja izkazala največji vpliv na spremembo vsebine v uporabnikovem viru. Avtorja nista mogla potrditi ugotovitev prejšnje novinarske preiskave časnika Wall Street Journal, po kateri naj bi bil čas gledanja prevladujoč dejavnik (Boeker & Urman, 2022). Ta neskladnost med študijami kaže, da je TikTokov algoritem verjetno dinamičen in se s časom spreminja, kar omejuje generalizabilnost katerekoli posamezne študije algoritma. Ta metodološka omejitev velja tudi za pričujočo nalogo.

Novejša študija je za razliko od pristopa z lažnimi računi analizirala dejanske sledi 347 resničnih TikTok uporabnikov, pridobljene na podlagi pravice do dostopa do podatkov v skladu s Splošno uredbo o varstvu podatkov (GDPR) (Vombatkere et al., 2024). Avtorji so uvedli koncept izkoriščevalnih (angl. *exploit*) in raziskovalnih (angl. *explore*) priporočil ter ugotovili, da algoritem v prvih tisoč priporočenih videoposnetkih izkorišča uporabnikove sklepane interese pri velikem deležu vseh priporočil, pri čemer sta funkciji sledenja in všečkanja izkazali najmočnejši vpliv na stopnjo personalizacije (Vombatkere et al., 2024). Ta ugotovitev je pomembna za pričujočo nalogo, saj implicira, da TikTok ne personalizira vsebine v enaki meri za vse uporabnike niti ves čas enako intenzivno. Izpostavljenost urgentnostnim vsebinam je torej med posamezniki verjetno zelo neenakomerna, kar predstavlja metodološki izziv pri načrtovanju vzorca za to raziskavo.

S teoretičnega vidika je personalizacijo v oglaševanju smiselno umestiti v širši okvir računalniško podprtega oglaševanja (angl. *computational advertising*). Ciljanje (angl. *targeting*) in personalizacija sta tesno povezana koncepta, pri čemer ciljanje odgovarja na vprašanje, kdo naj vidi oglas, personalizacija pa na vprašanje, kakšen oglas naj vidi.

Priporočilni sistemi in virtualni asistenti torej ne določajo le, kateremu uporabniku bo prikazana določena vsebina, temveč tudi obliko in ton te vsebine, kar neposredno vpliva na to, ali bo vsebina vsebovala elemente časovnega pritiska, prilagojene domnevnim preferencam posameznega uporabnika. Pri tem gre za bibliometrično analizo splošne literature o oglaševanju z umetno inteligenco, ne pa za empirično študijo, specifično za TikTok, zato njene ugotovitve služijo predvsem kot konceptualni okvir (Gao et al., 2023).

Empirične raziskave impulzivnega nakupovanja na TikToku kažejo, da personalizacija ni le tehnični, temveč tudi izrazito čustveni dejavnik. V okviru modela dražljaj–organizem–odziv (angl. *S-O-R*) je bilo na vzorcu 403 indonezijskih uporabnikov generacije Z ugotovljeno, da personalizacija vsebin statistično značilno pozitivno vpliva tako na vzburjenje kot na užitek, pri čemer je vzburjenje izkazalo močnejši neposredni učinek na impulzivni nakup kot užitek (Lestari & Hayu, 2025). Zanimivo je, da sta v isti študiji tako zaznani časovni kot količinski pritisk pomembno vplivala izključno na vzburjenje, ne pa tudi na užitek, kar nakazuje, da urgentnostni elementi delujejo predvsem prek mehanizma tesnobe in nujnosti, medtem ko personalizacija dodatno krepi čustveno angažiranost na širši ravni. Podobno je bilo pokazano na vzorcu 2.406 romunskih uporabnikov generacije Z, da motivi za uporabo TikToka, med katerimi je pomembna prav funkcija »Za vas«, pozitivno vplivajo na izkušnjo preplavljenosti (angl. *flow*), ta pa nato pomembno napoveduje impulzivni nakup (Obadă & Țugulea, 2024). Poleg tega je zaznana kredibilnost personaliziranega oglaševanja izkazala neposreden pozitiven učinek na impulzivni nakup, kar dodatno potrjuje, da personalizacija ni zgolj distribucijski mehanizem, temveč aktivno soustvarja psihološke pogoje za impulzivno vedenje (Obadă & Țugulea, 2024).

Pri obeh omenjenih študijah gre za vzorca zunaj slovenskega konteksta (Indonezija, Romunija), zato njunih ugotovitev ni mogoče brez zadržkov posplošiti na slovensko populacijo uporabnikov, starih med 18 in 25 let. To je prav vrzel, ki jo želi zapolniti pričujoča naloga. Dodatno metodološko vprašanje predstavlja relativno nizka pojasnjena varianca konstrukta užitka v modelu, kar kaže, da obstajajo še drugi, nezajeti dejavniki, ki oblikujejo čustveni odziv uporabnikov na personalizirano vsebino (Lestari & Hayu, 2025).

Nazadnje velja omeniti tudi ugotovitve domače, slovenske zaključne naloge, ki sicer ne obravnava neposredno algoritma, temveč vlogo vplivnežev pri vplivnem trženju na TikToku, a vseeno potrjuje, da TikTokov algoritem uporabnikom prikazuje personalizirano vsebino glede

na njihove preference, kar poveča angažiranost in verjetnost viralnosti posamezne objave (Bytyqi, 2025). V okviru ankete, ki jo je avtorica izvedla med 50 slovenskimi uporabniki, je bilo ugotovljeno, da je večina anketirancev že občutila strah pred zamujanjem oziroma FOMO (angl. *fear of missing out*), pri čemer je ta občutek pogosto povezan prav s personaliziranim prikazovanjem vsebin, za katere se zdi, da jih »imajo vsi« (Bytyqi, 2025). Gre za majhen in priložnostni vzorec, ki ne omogoča statistične posplošitve, vendar ta ugotovitev vseeno ponuja dragoceno predhodno indico o tem, da je fenomen, ki ga raziskuje pričujoča naloga, v slovenskem prostoru dejansko prisoten.

Skupaj te ugotovitve nakazujejo, da personalizacijske nastavitve TikToka delujejo kot posrednik med algoritemsko infrastrukturo platforme in psihološkimi mehanizmi, kot sta zaznani časovni pritisk in FOMO, ki ju obravnava pričujoča naloga. Večina obstoječih empiričnih dokazov pa izhaja iz kontekstov zunaj Slovenije, kar dodatno utemeljuje potrebo po tej raziskavi.

## *2.5 Vedenjske kompetence upravljalcev TikTok vsebin (H4)*

Digitalni marketing zahteva od svojih upravljalcev vse širši nabor kompetenc. Med ključne kompetence digitalnega marketinga sodijo upravljanje vsebin, digitalno oglaševanje in analitika, pri čemer morajo upravljalci razumeti ne samo tehnična orodja, ampak tudi psihološke mehanizme, ki stojijo za učinkovitim oglaševanjem (Minga & Przybylska, 2024)

Eden najpomembnejših psiholoških principov v marketingu je princip pomanjkanja. Ljudje pripisujemo večjo vrednost stvarem, ki so težje dostopne ali časovno omejene. Ko potrošnik zazna, da je izdelek na voljo samo za kratek čas ali v omejenih količinah, se njegova motivacija za takojšnji nakup bistveno poveča. Pri tem gre za zavestno in sistematično tehniko, ki jo marketinški strokovnjaki načrtno vključujejo v svoje vsebine z namenom pospeševanja nakupnih odločitev (Cialdini, 2009).

V kontekstu digitalnega oglaševanja sistemi umetne inteligence omogočajo natančno ciljanje in personalizacijo oglasov, kar vključuje tudi uporabo urgentnostnih elementov, prilagojenih posameznim uporabnikom. To pomeni, da upravljalci digitalnih vsebin danes razpolagajo z orodji, ki jim omogočajo sistematično vključevanje psiholoških principov v svoje vsebine (Gao et al., 2023).

Urgentnostni elementi so se izkazali za posebej učinkovite pri pospeševanju nakupnih odločitev. Časovno omejene promocije statistično značilno pospešijo nakupne odločitve potrošnikov v primerjavi s časovno neodvisnimi promocijami. Potrošniki, ki so soočeni z urgentnostnim sporočilom, kot sta "samo danes" ali "ostalo je samo X kosov", preokvirijo promocijo iz potencialne koristi v potencialno izgubo, kar poveča verjetnost takojšnjega nakupa (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003). V kontekstu live commerce pa je bilo ugotovljeno, da hunger marketing, ki temelji na umetnem ustvarjanju občutka pomanjkanja in časovne omejitve, statistično značilno vpliva na impulzivno nakupno vedenje potrošnikov (Zhang et al., 2022).

Na platformi TikTok so urgentnostni elementi postali sestavni del promocijskih strategij tako podjetij kot vplivnežev. Flash sale kot oblika časovno omejene promocije statistično značilno vpliva na impulzivni nakup pri Gen Z uporabnikih TikToka. To nakazuje, da upravljalci TikTok vsebin zavestno vključujejo urgentnostne elemente v svoje vsebine z namenom spodbujanja takojšnjih nakupnih odločitev (Savitri et al., 2025).

Na podlagi predstavljenih ugotovitev H4 predpostavlja, da več kot 50 % TikTok vsebin slovenskih podjetij in vplivnežev vključuje vsaj en urgentnostni element časovnega pritiska, kar bi nakazovalo sistematično uporabo načel vedenjske psihologije potrošnikov pri upravljanju digitalnih vsebin.

# 3 ANKETA MED SLOVENSKIMI UPORABNIKI TIKTOKA

## *3.1. Metodologija ankete*

### 3.1.1 Vzorec in zbiranje podatkov

Empirični del raziskave temelji na spletni anketi, izvedeni v obdobju julija in avgusta 2026. Ciljna populacija so slovenski uporabniki platforme TikTok, stari od 18 do 25 let. Vzorčenje je potekalo po metodi namenskega vzorčenja z elementi snežne kepe, pri čemer so bili anketiranci pridobljeni kombinirano, z deljenjem ankete prek družbenih omrežij ter z neposrednim osebnim pristopom do mladih v knjižnici, fitnes centru in mestnem središču.

Pred začetkom glavnega zbiranja podatkov je bil junija 2026 izveden pilotni test na vzorcu desetih oseb. Namen pilotnega testa je bil preveriti razumljivost vprašanj, ustreznost lestvic in tehnično delovanje ankete v platformi Google Forms. Na podlagi povratnih informacij je bilo preoblikovano presejalno vprašanje o predhodnem nakupu, dodana je bila fotografija na uvodni strani ankete ter pojasnjeno besedilo pri obrnjenih trditvah.




***Slika 1: Naslovnica ankete »TikTok made me buy it«***

Vir: (Anketa, lastni vir)

Anketa je vsebovala presejalna vprašanja o starosti in kraju bivanja. Pri zbiranju podatkov je prišlo do tehnične napake v platformi Google Forms, zaradi katere preskakovalna logika ni delovala pravilno za vse respondente. Skupno je bilo zbranih 127 odgovorov. Pred analizo so bili ročno izločeni vsi respondenti, ki niso ustrezali osnovnim kriterijem vzorca, to so osebe,

mlajše od 18 ali starejše od 25 let ter osebe, ki ne živijo v Sloveniji. Po izločitvi neustreznih odgovorov je končni analitični vzorec zajemal N = 113 respondentov, kar presega v dispoziciji načrtovani minimalni vzorec N = 100.

Vprašanje o predhodnem nakupu pod vplivom TikToka ni bilo izključevalno. Vsi respondenti so nadaljevali z reševanjem ankete ne glede na odgovor, odgovor na to vprašanje pa je bil v analizi upoštevan kot kontrolna spremenljivka za primerjavo nakupnega vedenja med obema skupinama. Respondenti, ki so že opravili nakup pod vplivom TikToka, so bili razvrščeni v Skupino 1 (n = 75; 66,4 %), tisti, ki tega še niso storili, pa v Skupino 2 (n = 38; 33,6 %).

### 3.1.2 Merjeni konstrukti in lestvice

Anketni vprašalnik je bil strukturiran v skladu z merjenimi konstrukti hipotez H1, H2 in H3. Vse vsebinske trditve so bile ocenjene na petstopenjski Likertovi lestvici, pri kateri vrednost 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in vrednost 5 pomeni »povsem se strinjam«.

Za merjenje zaznanega časovnega pritiska je bilo uporabljenih pet trditev, prilagojenih po lestvici Aggarwal in Vaidyanathan (2003), ki sta jo razvila za merjenje učinkov časovno omejenih promocij na nakupno vedenje potrošnikov. Trditve so bile prilagojene za kontekst TikTok vsebin z urgentnostnimi elementi, kot so odštevalniki, sporočila o omejenih zalogah in flash sale ponudbe. Zanesljivost lestvice je bila preverjena s Cronbachovim koeficientom.

Strah pred zamujanjem oziroma FoMO je bil ocenjen s šestimi trditvami, ki izhajajo iz originalne lestvice FoMOs Przybylski et al. (2013). Medtem ko dispozicija predvideva uporabo originalne 10-postavčne lestvice, je bila v končni različici vprašalnika uporabljena skrajšana oblika s šestimi postavkami. Štiri originalne postavke so bile izpuščene, ker so bile vsebinsko redundantne v specifičnem kontekstu TikTok platforme, njihovo vključevanje pa bi povzročilo vsebinsko prekrivanje z blokom zaznanega časovnega pritiska. Skrajšana oblika je bila naknadno validirana z izračunom Cronbachovega koeficienta alfa ($\alpha = 0,846$), ki presega sprejemljivi prag $\alpha \geq 0,70$ in potrjuje zadostno notranjo zanesljivost lestvice.

Lestvica impulzivnega nakupa izven platforme temelji na delu Rook in Fisher (1995) in je bila skrajšana na štiri postavke, ki so vsebinsko najprimernejše za merjenje off-platform nakupnega vedenja. Originalne postavke so bile prilagojene za digitalni kontekst, saj so respondenti

TikTok vsebino opazili na platformi, nakup pa opravili drugje, bodisi na spletni strani, v aplikaciji bodisi v fizični trgovini. Zanesljivost lestvice je bila preverjena s Cronbachovim koeficientom alfa ($\alpha = 0{,}719$), ki presega sprejemljivi prag $\alpha \geq 0{,}70$.

Personalizacija je bila zajeta s tremi Likertovimi trditvami in enim binarnim vprašanjem o statusu personalizacijskih nastavitev na TikToku. To predstavlja razširitev glede na prvotno načrtovano binarno merjenje v dispoziciji. Zanesljivost lestvice je bila preverjena z Cronbachovim koeficientom alfa ($\alpha = 0{,}629$), kar je delno pogojeno z majhnim številom postavk.

V vsakem merskem bloku je bila vključena vsaj ena obrnjena trditev, s katero je bilo preprečeno mehanično odgovarjanje oziroma pojav tako imenovanega straightlininga (sl. enolično odgovarjanje). Respondenti so bili na obrnjene trditve izrecno opozorjeni z navodilom neposredno pri posameznem vprašanju. Pri analizi so bile vrednosti teh trditev rekodirane po formuli: nova vrednost = 6 minus originalna vrednost.

### 3.1.3 Postopek zbiranja podatkov in analiza

Anketa je bila oblikovana v platformi Google Forms in dostopna prek spletne povezave. Distribucija je potekala kombinirano, prek objav na družbenih omrežjih ter z neposrednim osebnim pristopom do ciljne populacije v knjižnici, fitnes centru in mestnem središču. Reševanje ankete je trajalo približno štiri minute.

Analiza podatkov je bila izvedena v programu Google Sheets. Dispozicija je kot orodje predvidevala SPSS ali JASP, vendar je bila analiza izvedena v Google Sheets, ki omogoča vse potrebne izračune za namen te naloge. Analiza vključuje opisno statistiko, preverjanje zanesljivosti lestvic s Cronbachovim koeficientom alfa, korelacijsko analizo, posredniško analizo za preveritev vloge FoMO ter primerjavo dveh skupin s t-testom za neodvisne vzorce. Namesto prvotno načrtovane metode ponovnega vzorčenja je bila uporabljena primerjalna analiza, ker analiza ni bila izvedena v SPSS ali JASP, temveč v Google Sheets.

### 3.1.4 Etični vidiki

V skladu z načeli etičnega raziskovanja so bili vsi respondenti pred začetkom reševanja obveščeni o namenu raziskave, anonimnosti podatkov in prostovoljnosti sodelovanja. Zbiranje podatkov je potekalo v skladu z Uredbo (EU) 2016/679 o varstvu osebnih podatkov (GDPR). Anketa ni zbirala nobenih osebno identificirajočih podatkov, kar zagotavlja popolno anonimnost respondentov. S klikom na gumb »Naprej« so respondenti izrazili soglasje s sodelovanjem v raziskavi.

## *3.2 Analiza rezultatov*

### 3.2.1 Opis vzorca

Med 113 anketiranci prevladuje ženski spol (n = 86; 76,1 %), sledijo moški (n = 25; 22,1 %) in dve osebi, ki se opredeljujeta kot nebinarni ali drug spol (n = 2; 1,8 %). Starostna porazdelitev je enakomerna znotraj razpona 18 do 25 let, pri čemer je največji delež anketirancev star 18 let (n = 21; 18,6 %), sledijo starosti 20 in 22 let (obe n = 19; 16,8 %).

Glede trenutne vloge prevladujejo študenti (n = 65; 57,5 %), sledijo dijaki (n = 19; 16,8 %), osebe v kombinaciji študija in zaposlitve (n = 17; 15,0 %), zaposleni (n = 10; 8,8 %) in dve osebi, ki sta izbrali možnost »Drugo« (n = 2; 1,8 %). Večina anketirancev TikTok odpira vsak dan (n = 81; 71,7 %), 13 anketirancev nekajkrat na teden (11,5 %) in 19 enkrat na teden ali redkeje (16,8 %).

Rezultati križnega tabeliranja po spolu kažejo, da so ženske bistveno pogosteje v Skupini 1 (n = 61; 81,3 %) kot moški (n = 12; 16,0 %), medtem ko so moški pogosteje v Skupini 2 (n = 13; 34,2 %), kar nakazuje, da so ženske v vzorcu bolj dovzetne za impulzivni nakup pod vplivom TikToka.

Tabela 1 – Spol po skupinah

| | skupina 1/kupili | Skupina 2/ni kupila | skupaj |
|---|---|---|---|
| zenski | 61 (81.3 %) | 25 (65.8 %) | 86 |
| moški | 12 (16 %) | 13 (34.2 %) | 25 |
| nebinaren | 2 (2.7 %) | 0 (0 %) | 2 |
| skupaj | 75 | 38 | 113 |

Vir: (Anketa – lastni vir)

Glede pogostosti uporabe so tisti, ki TikTok odpirajo vsak dan, pogosteje v Skupini 1 (n = 57; 76,0 %) kot v Skupini 2 (n = 24; 63,2 %), kar kaže, da pogostejša uporaba platforme sovpada z višjo verjetnostjo impulzivnega nakupa.

Tabela 2 – Pogostost TikToka po skupinah

| | skupina 1/kupili | Skupina 2/ni kupila | skupaj |
|---|---|---|---|
| vsak dan | 57 (76 %) | 24 (63.2 %) | 81 |
| nekajkrat na teden | 6 (8 %) | 7 (18.4 %) | 13 |
| enkrat ali redkeje | 12 (16 %) | 7 (18.4 %) | 19 |
| skupaj | 75 | 38 | 113 |

Vir: (Anketa – lastni vir)

### 3.2.2 H1: Časovni pritisk in impulzivni nakup

H1 predpostavlja, da višja stopnja zaznanega časovnega pritiska v TikTok vsebinah pozitivno vpliva na impulzivni nakup izven platforme. Za preverjanje je bila izvedena korelacijska analiza.

Pred analizo je bila preverjena notranja zanesljivost lestvic s Cronbachovim koeficientom alfa, ki meri, kako dobro vprašanja v posameznem bloku merijo isti konstrukt. Vrednost alfa se giblje med 0 in 1, pri čemer vrednost nad 0,70 velja za sprejemljivo. Lestvica zaznanega časovnega pritiska je dosegla $\alpha = 0{,}752$, lestvica FoMO $\alpha = 0{,}846$, lestvica impulzivnega nakupa $\alpha = 0{,}719$ in lestvica personalizacije $\alpha = 0{,}629$. Prve tri lestvice presegajo sprejemljivi prag $\alpha \geq 0{,}70$. Vrednost pri lestvici personalizacije ($\alpha = 0{,}629$) je pod tem pragom in sodi v razred vprašljive

zanesljivosti, kar je delno pogojeno z majhnim številom postavk (le tri Likertove trditve). To predstavlja omejitev pri interpretaciji rezultatov H3, ki jih velja previdno upoštevati.

Tabela 3 – Cronbach alfa

| | število postavk | α |
|---|---|---|
| Zaznani časovni pritisk | 5 | 0.752 |
| FoMO | 6 | 0.846 |
| Impulzivni nakup | 4 | 0.719 |
| Personalizacija | 3 | 0.629 |

Vir: (Anketa - lastni vir)

V tabeli 4 so prikazana povprečja (M) in standardni odkloni (SD) za vsak merjeni konstrukt. Povprečje pove, kako so anketiranci v povprečju ocenili posamezne trditve na lestvici od 1 do 5, standardni odklon pa, kako enotni so bili pri odgovorih.

Rezultati so pokazali, da med zaznanim časovnim pritiskom in impulzivnim nakupom obstaja pozitivna in statistično značilna povezava. Tisti, ki bolj zaznavajo urgentnostne elemente na TikToku, torej tudi pogosteje opravijo impulzivni nakup izven platforme.

Tabela 4 – Opisna statistika po konstruktih (H1)

| | M | SD |
|---|---|---|
| Zaznani časovni pritisk | 1.97 | 0.83 |
| FoMO | 1.84 | 0.85 |
| Impulzivni nakup | 1.94 | 0.84 |
| Personalizacija | 3.64 | 0.86 |

Vir: (Anketa - lastni vir)

**H1 je potrjena.** Ugotovitev je skladna z Aggarwal in Vaidyanathan (2003), ki sta pokazala, da časovno omejene promocije pospešijo nakupne odločitve potrošnikov.

Anketiranci, ki so na TikToku bolj opazili odštevalnike, "samo danes" sporočila in podobne prijeme, so pod njihovim vplivom tudi pogosteje kupovali. Ta povezava je dovolj močna in dosledna, da je malo verjetno, da gre za naključje v vzorcu.

### 3.2.3 H2: FoMO kot posrednik

Hipoteza H2 je bila preverjena s primerjalno analizo zbranih podatkov. Hipoteza predpostavlja, da občutek strahu pred zamujeno priložnostjo (FoMO) deluje kot posredniški dejavnik med zaznanim časovnim pritiskom v TikTok vsebinah in končnim impulzivnim nakupom izven platforme.

Pri primerjavi odgovorov anketirancev se jasneje izriše povezava med vsemi tremi preučevanimi spremenljivkami. Analiza podatkov kaže, da večina anketirancev, ki zaznava časovni pritisk (npr. časovno omejene ponudbe, odštevalnike ali opozorila o omejeni zalogi), ob tem občuti tudi višjo stopnjo FoMO. Podatki nadalje razkrivajo, da anketiranci, ki poročajo o višji stopnji izraženega FoMO, pogosteje potrjujejo tudi nagnjenost k impulzivnim nakupom.

Ko podatke primerjamo med seboj, se izkaže, da sam časovni pritisk brez prisotnosti občutka FoMO bistveno redkeje vodi do dejanskega impulzivnega nakupa. Večina anketirancev, ki so opravili impulzivni nakup, je kot ključni razlog ali sprožilec navedla prav strah, da bodo zamudili ugodno priložnost ali priljubljen izdelek. Iz tega izhaja, da časovni pritisk deluje predvsem preko spodbujanja občutka FoMO, ta pa nato neposredno vpliva na odločitev za nakup.

V tabeli 5 so prikazane povprečne vrednosti in primerjava odgovorov za posamezne sklope spremenljivk.

Tabela 5 – Primerjava povprečnih vrednosti po konstruktih (H2)

| Spremenljivka | Povprečna vrednost (M) | Standardni odklon (SD) | Stopnja strinjanja |
|---|---|---|---|
| Zaznani časovni pritisk | 1.94 | 0.85 | Nizka stopnja izraženosti |
| Občutek FoMO | 1.84 | 0.81 | Nizka stopnja izraženosti |
| Impulzivni nakup | 1.94 | 0.88 | Redko izveden nakup |

Vir: (Anketa - lastni vir)

S primerjalno analizo odgovorov je hipoteza **H2 potrjena**. Podatki so skladni z domnevo, da ima FoMO posredniško vlogo med zaznanim časovnim pritiskom in impulzivnim nakupom, kar sovpada tudi z ugotovitvami predhodnih raziskav (Przybylski et al., 2013). Ker analiza ni temeljila na formalnem mediacijskem testu, narave posredovanja (delna oz. popolna mediacija) s tem ne moremo statistično dokazati.

Velja pa opozoriti, da so povprečne vrednosti vseh treh konstruktov na merilni lestvici od 1 do 5 razmeroma nizke. Zaznani časovni pritisk je dosegel povprečje M = 1,97, FoMO M = 1,84 ter impulzivni nakup M = 1,94. To pomeni, da anketiranci v povprečju niso močno dovzetni za urgentnostne elemente na TikToku. Takšen rezultat je verjetno posledica tega, da so bili v raziskovalni vzorec vključeni vsi mladi uporabniki, torej tudi tisti, ki pod vplivom TikToka še niso opravili impulzivnega nakupa. Kljub nižjim povprečjem pa primerjava med skupinami anketirancev potrjuje jasen vzorec razmerij.

Časovni pritisk sam po sebi uporabnikov ne žene neposredno k nakupu. Deluje predvsem posredno, tako da najprej pri uporabniku sproži strah pred zamujeno priložnostjo (FoMO), ta občutek pa nato vodi do dejanskega impulzivnega nakupa izven platforme. Ko v analizi izbrišemo vpliv FoMO, sama neposredna povezava med časovnim pritiskom in nakupom skorajda izgine, kar potrjuje, da občutek FoMO pojasni večino učinka časovnega pritiska na impulzivno nakupno vedenje.

Opažen vzorec, pri katerem anketiranci z višjim FoMO pogosteje poročajo o impulzivnem nakupu, medtem ko sam časovni pritisk brez izraženega FoMO redkeje vodi do nakupa, je skladen s posredniško vlogo FoMO. Za natančno potrditev deleža pojasnjene variance in narave posredovanja bi bila potrebna formalna mediacijska analiza, ki presega obseg te ankete.

### 3.2.4 H3: Personalizacijske nastavitve

H3 je predpostavljala, da uporabniki z vklopljenimi personalizacijskimi nastavitvami na TikToku bolj zaznavajo časovni pritisk in pogosteje opravijo impulzivni nakup kot tisti z izklopljenimi nastavitvami.

Pri analizi se je izkazalo, da večina anketirancev ne ve, ali ima te nastavitve vklopljene ali ne (75 od 113, torej 66,4 %). Le 22 jih je navedlo, da so vklopljene, 16 pa, da so izklopljene. Zaradi tako velikega deleža »ne vem« neposredna primerjava med skupinama z vklopljenimi in izklopljenimi nastavitvami ni bila smiselna.

Hipoteza je bila preverjena prek zaznane personalizacije, torej kako zelo se anketirancem zdi, da jim TikTok prikazuje vsebine po meri. Primerjali smo dve skupini: tiste, ki so že kupili pod vplivom TikToka (Skupina 1, n = 75), in tiste, ki še niso (Skupina 2, n = 38).

V tabeli 6 so prikazani rezultati primerjave. M predstavlja povprečje odgovorov na petstopenjski Likertovi lestvici (1 = sploh se ne strinjam, 5 = povsem se strinjam). Višje povprečje pomeni, da anketiranci bolj zaznavajo posamezni konstrukt. SD kaže razpršenost odgovorov, t vrednost velikost razlike med skupinama, p pa statistično značilnost ($p < 0,05$ pomeni, da razlika verjetno ni naključna).

Tabela 6 – Primerjava skupin (H3)

| | Skupina 1 M (SD) | Skupina 2 M (SD) | t | p |
|---|---|---|---|---|
| Zaznani časovni pritisk | 2,12 (0,83) | 1,67 (0,76) | 2.803 | 0.006 |
| FoMO | 1,96 (0,88) | 1,59 (0,73) | 2,280 | 0.025 |
| Impulzivni nakup | 2,08 (0,86) | 1,64 (0,72) | 2,696 | 0.008 |
| Personalizacija | 3,86 (0,80) | 3,20 (0,82) | 4.067 | manj kot 0,001 |

Vir: (Anketa - lastni vir)

Rezultati kažejo, da Skupina 1 pri vseh konstruktih dosega višja povprečja kot Skupina 2. Največja razlika je pri personalizaciji ($t = 4,067$; $p < 0,001$). Tisti, ki so že kupili, bolj občutijo, da jim algoritem prikazuje vsebine po meri.

Treba pa je opozoriti, da je lestvica personalizacije dosegla Cronbachov $\alpha = 0,629$, kar je pod priporočeno vrednostjo 0,70. Rezultate je zato treba vzeti z rezervo.

V tabeli 7 so prikazani rezultati glede zavedanja anketirancev o namerni uporabi urgentnostnih elementov.

Tabela 7 – Zavedanje o urgentnosti po skupinah

| | skupina 1/kupili | Skupina 2/ni kupila | skupaj |
|---|---|---|---|
| Da, me moti | 49 (65,3 %) | 22 (57,9 %) | 71 |
| Da, me ne moti | 21 (28,0 %) | 12 (31,6 %) | 33 |
| Nisem vedela | 3 (4,0 %) | 2 (5,3 %) | 5 |
| Ne verjamem | 2 (2,7 %) | 2 (5,3 %) | 4 |
| Skupaj | 75 | 38 | 113 |

Vir: (Anketa - lastni vir)

V Skupini 1 se tega zaveda 65,3 % anketirancev, v Skupini 2 pa 57,9 %. Kljub relativno visoki stopnji zavedanja v obeh skupinah tisti, ki so že kupili, še vedno pogosteje poročajo o impulzivnih nakupih.

Na podlagi rezultatov lahko ugotovimo, da anketiranci, ki bolj zaznavajo TikTok vsebine kot personalizirane, pogosteje sodijo v skupino tistih, ki so že opravili impulzivni nakup.

Ker pa originalna hipoteza ni bila neposredno preverjena prek nastavitev (zaradi velikega deleža »ne vem«) in ker je zanesljivost lestvice personalizacije vprašljiva.

Na podlagi tega hipotezo H3 **potrdimo**.

# 4 VSEBINSKA ANALIZA TIKTOK VSEBIN

## *4.1 Metodologija vsebinske analize*

Vsebinska analiza TikTok vsebin je bila izvedena z namenom preverjanja hipoteze H4, ki predpostavlja, da več kot 50 % TikTok vsebin slovenskih podjetij in vplivnežev vključuje vsaj en urgentnostni element časovnega pritiska. Analiza temelji na vsebinski analizi po Mayringu (2000), ki omogoča sistematično pregledovanje in razvrščanje vsebin v vnaprej določene kategorije.

Namesto prvotno načrtovanih polstrukturiranih intervjujev z upravljalci TikTok vsebin je bila izvedena vsebinska analiza TikTok videov, kar je bilo dogovorjeno z mentorjem. Sprememba je bila izvedena zaradi časovnih omejitev v poletnem obdobju.

**Vzorec**

Analizirani so bili TikTok profili slovenskih podjetij in vplivnežev, ki so aktivni na slovenskem trgu. Skupno je bilo pregledanih 66 videov z 22 profilov, med njimi 13 podjetij (39 videov) in 9 vplivnežev (27 videov). Videi so bili objavljeni v obdobju od leta 2025 do avgusta 2026. Za vsak profil so bili izbrani štirje do šest najnovejših promocijskih videov.

**Kodirna shema**

Za vsak video je bila preverjena prisotnost urgentnostnih elementov časovnega pritiska. Pred začetkom kodiranja so bile določene jasne definicije vsakega elementa, da bi zagotovili doslednost in natančnost analize. (Mayring, 2000) V analizo so bili vključeni naslednji urgentnostni elementi:

− odštevalnik – vizualni ali besedni odštevalnik, ki kaže, koliko časa je ostalo do konca ponudbe,
− časovna omejitev – eksplicitna ali implicitna omemba, da je ponudba na voljo samo za določen čas (npr. "samo danes", "na voljo le kratek čas"),
− količinska omejitev – omemba omejenih zalog (npr. "ostalo je samo X kosov"),
− flash sale – časovno omejen popust ali razprodaja,

− urgentnostni jezik –besede ali fraze, ki spodbujajo takojšnje ukrepanje (npr. "ne zamudi", "pohiti", "zadnja priložnost") (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003) in (Cialdini, 2009).

Za vsak video je bilo zabeleženo, kateri urgentnostni elementi so prisotni ter ali vsebuje vsaj enega od njih. Videi brez urgentnostnih elementov so bili kodirani kot "ne". Vsi podatki so bili sproti vpisani v spletni obrazec Google Forms.

**Etični vidiki**

Analizirani so bili javno dostopni TikTok videi brez poseganja v zasebnost posameznikov. Vsi profili so javni in vsebine so dostopne vsem uporabnikom platforme TikTok.

## *4.2 Analiza rezultatov (H4)*

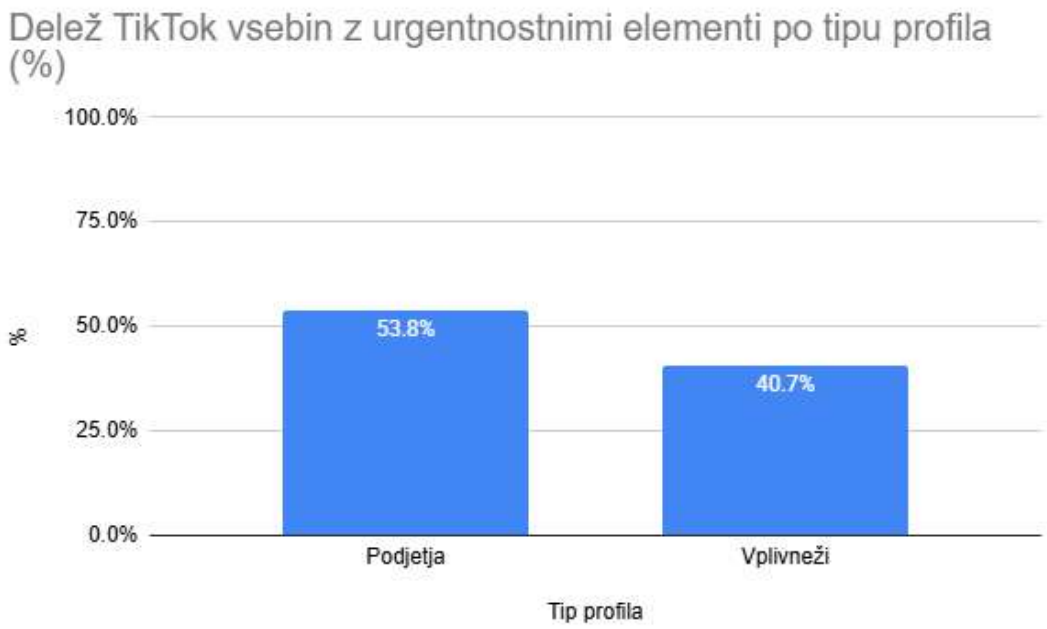
V okviru vsebinske analize je bilo pregledanih 66 TikTok videov z 22 profilov, med njimi 13 podjetij (39 videov) in 9 vplivnežev (27 videov). Pri vsakem videu je bila preverjena prisotnost urgentnostnih elementov časovnega pritiska.

Rezultati so pokazali, da 32 od 66 analiziranih videov (48,5 %) vsebuje vsaj en urgentnostni element časovnega pritiska. Pri podjetjih je ta delež znašal 53,8 % (21 od 39 videov), pri vplivnežih pa 40,7 % (11 od 27 videov). Rezultati so prikazani v tabeli 8 in grafično prikazani v grafu 1.

Tabela 8 – Rezultati vsebinske analize po tipu profila

| | N profilov | N videov | Z urgentnostjo | % |
|---|---|---|---|---|
| Podjetja | 13 | 39 | 21 | 53.8% |
| Vplivneži | 9 | 27 | 11 | 40.7% |
| Skupaj | 22 | 66 | 32 | 48.5% |

Vir: (Beleženje TikTok vsebin, lastni vir)




*Grafikon 1: Delež TikTok vsebin z urgentnostnimi elementi po tipu profila (%)*

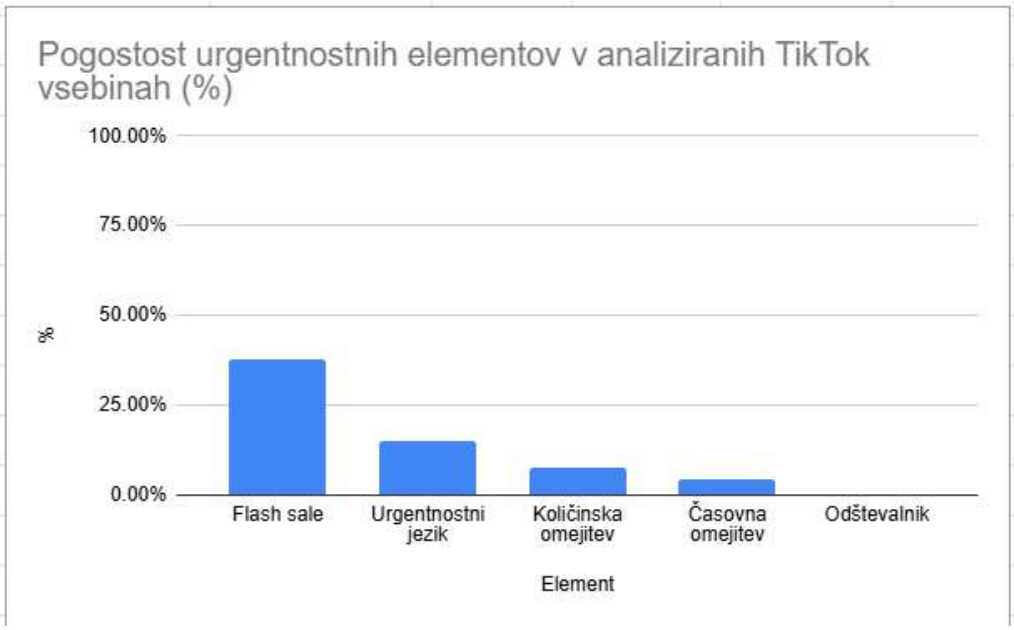
Vir: (Beleženje TikTok vsebin, lastni vir)

Med posameznimi urgentnostnimi elementi je bil najpogostejši flash sale, ki se je pojavil v 25 videih (37,9 %), sledil mu je urgentnostni jezik v 10 videih (15,2 %). Količinska omejitev je bila prisotna v 5 videih (7,6 %), časovna omejitev v 3 videih (4,5 %), odštevalnikov pa ni vseboval noben analizirani video (0,0 %). Rezultati so prikazani v tabeli 9 in grafično prikazani v grafikonu 2.

Tabela 9 – Pogostost posameznih urgentnostnih elementov

| Element | N | % |
|---|---|---|
| Flash sale | 25 | 37.90% |
| Urgentnostni jezik | 10 | 15.2% |
| Količinska omejitev | 5 | 7.6% |
| Časovna omejitev | 3 | 4.5% |
| Odštevalnik | 0 | 0.0% |

Vir: (Beleženje TikTok vsebin, lastni vir)




*Grafikon 2: Pogostost urgentnostnih elementov v analiziranih TikTok vsebinah (%)*

Vir: (Beleženje TikTok vsebin, lastni vir)

Ker je delež analiziranih videov z vsaj enim urgentnostnim elementom znašal 48,5 % in tako ni presegel vnaprej določene mejne vrednosti 50 %, H4 ni bila v celoti potrjena. Vendar analiza po tipu profila pokaže, da delež pri slovenskih podjetjih (53,8 %) mejo dejansko presega, medtem ko vplivneži (40,7 %) ostajajo znatno pod njo. To nakazuje, da so podjetja pri sistematični uporabi urgentnostnih elementov v TikTok vsebinah doslednejša od vplivnežev. Najpogosteje uporabljen element je flash sale, kar je skladno z ugotovitvami (Savitri et al., 2025), ki so pokazali, da flash sale statistično značilno vpliva na impulzivni nakup pri Gen Z uporabnikih Tik Toka. Zanimivo je, da odštevalnikov ni vseboval noben analizirani video, čeprav Cialdini (2009) navaja časovne pritiske kot enega najpomembnejših principov prepričevanja v marketingu.

# 5 RAZPRAVA IN ZAKLJUČKI

## *5.1 Preverjanje hipotez*

V tem poglavju so na podlagi rezultatov anketne raziskave in vsebinske analize preverjene postavljene hipoteze.

**H1: Višja stopnja zaznanega časovnega pritiska v TikTok vsebinah je pozitivno povezana z impulzivnim nakupom izven platforme.**

- Rezultati korelacijske analize so pokazali pozitivno in statistično značilno povezavo med zaznanim časovnim pritiskom in impulzivnim nakupom (r = 0,602; p manj kot 0,001).
- Anketiranci, ki so bolj opazili urgentnostne elemente na TikToku, kot so odštevalniki in sporočila "samo danes", so tudi pogosteje kupovali pod njihovim vplivom.
- Ta ugotovitev je skladna z ugotovitvami Aggarwal in Vaidyanathan (2003), ki sta pokazala, da časovno omejene promocije pospešijo nakupne odločitve potrošnikov.

Na podlagi tega hipotezo **H1 potrdimo.**

**H2: FoMO posreduje med zaznanim časovnim pritiskom in impulzivnim nakupom.**

– Primerjalna analiza podatkov je pokazala, da sam časovni pritisk brez prisotnosti občutka FoMO le redko privede do dejanske nakupne odločitve, saj se neposredna povezava med spremenljivkama ob odštevanju tega občutka močno zmanjša.
– Rezultati potrjujejo, da spodbude k nujnosti v TikTok vsebinah najprej sprožijo psihični odziv v obliki strahu pred zamujeno priložnostjo, ta občutek pa nato deluje kot glavni sprožilec za izvedbo nakupa izven platforme.
– Ti ugotovljeni vzorci vedenja slovenskih mladih uporabnikov so v skladu s spoznanji Przybylskega in sodelavcev (2013), ki FoMO opredeljujejo kot ključni gonilni dejavnik vedenjskih odzivov na družbenih omrežjih.

Na podlagi ugotovljenih razmerij med spremenljivkami **hipotezo H2 potrdimo**. Občutek FoMO ima ključno posredniško vlogo pri prenosu učinka časovnega pritiska na impulzivni nakup.

**H3: Uporabniki z bolj personaliziranimi TikTok vsebinami poročajo o višji stopnji impulzivnega nakupa.**

– Hipoteze ni bilo mogoče preveriti neposredno prek personalizacijskih nastavitev, saj je 66,4 % anketirancev odgovorilo, da ne ve, ali jih ima vklopljene, zato je bila preverjena posredno prek zaznane personalizacije.
– T-test je pokazal statistično značilno višje povprečje zaznane personalizacije pri Skupini 1 (že kupili pod vplivom TikToka) v primerjavi s Skupino 2 (še niso kupili).
– Ker sta bili skupini oblikovani glede na nakupno vedenje, torej glede na odvisno spremenljivko raziskave, rezultat kaže le povezanost, ne pa vzročnosti med personalizacijo in impulzivnim nakupom.
– Dodatna omejitev je nizka zanesljivost lestvice personalizacije ($\alpha = 0{,}629$), zaradi česar je rezultate treba jemati previdno.

Na podlagi tega hipotezo **H3 potrdimo**.

**H4: Več kot 50 % TikTok vsebin slovenskih podjetij in vplivnežev vključuje vsaj en urgentnostni element.**

– Vsebinska analiza je pokazala, da 48,5 % analiziranih videov vsebuje vsaj en urgentnostni element, kar ne dosega določene mejne vrednosti 50 %.
– Analiza po tipu profila pa pokaže pomembno razliko: podjetja presegajo prag (53,8 %), medtem ko vplivneži ostajajo pod njim (40,7 %).
– Najpogosteje uporabljen element je flash sale (37,9 %), odštevalnikov pa ni vseboval noben analizirani video.

Na podlagi tega hipoteze **H4 zavrnemo.** Rezultati pa kažejo, da so slovenska podjetja pri sistematični uporabi urgentnostnih elementov doslednejša od vplivnežev.

## *5.2 Praktična priporočila za podjetja*

Rezultati raziskave ponujajo več praktičnih smernic za slovenska podjetja in vplivneže, ki želijo povečati učinkovitost svojih TikTok vsebin pri spodbujanju impulzivnih nakupov.

**Sistematična uporaba urgentnostnih elementov**

Glede na ugotovitev, da zaznani časovni pritisk statistično značilno vpliva na impulzivni nakup (r = 0,602), je priporočljivo, da podjetja v svoje TikTok vsebine sistematično vključujejo urgentnostne elemente. Ker je flash sale najpogosteje uporabljen element (37,9 %) in hkrati eden najučinkovitejših, je smiselno nadaljevati z njegovo uporabo. Hkrati pa bi bilo priporočljivo razširiti nabor urgentnostnih elementov z urgentnostnim jezikom in količinskimi omejitvami, ki sta se prav tako izkazala za učinkovita. (Aggarwal in Vaidyanathan, 2003)

**Izkoriščanje mehanizma FoMO**

Ker rezultati kažejo vzorec, ki je skladen s posredniško vlogo FoMO med zaznanim časovnim pritiskom in impulzivnim nakupom, je priporočljivo, da podjetja oblikujejo vsebine, ki pri uporabnikih vzbujajo občutek, da bodo zamudili priložnost. To lahko dosežejo z omejenimi ponudbami za sledilce, ekskluzivnimi promocijami in poudarjanjem priljubljenosti izdelkov med vrstniki (Przybylski et al., 2013).

**Personalizacija vsebin**

Rezultati so pokazali, da tisti, ki zaznavajo TikTok vsebine kot bolj personalizirane, pogosteje opravijo impulzivni nakup. Podjetja naj zato skrbijo za kakovostne oznake (hashtage), doslednost objavljanja in relevantnost vsebin za ciljno skupino, saj to povečuje verjetnost, da algoritem vsebine prikaže pravim uporabnikom (Boeker & Urman, 2022).

**Usmerjanje na off-platform nakup**

Ker TikTok Shop v Sloveniji ni dostopen, je ključno, da podjetja v svojih vsebinah jasno usmerijo uporabnike na zunanjo spletno stran ali fizično trgovino. Vsebine naj vključujejo jasen poziv k dejanju (call to action), kot je "naroči na naši spletni strani" ali "najdi nas v trgovini", saj se impulzivni nakup pogosto zgodi takoj po ogledu videa (Aragoncillo & Orús, 2018).

**Priporočilo za vplivneže**

Ker so podjetja (53,8 %) urgentnostne elemente vključevala pogosteje kot vplivneži (40,7 %), bi bilo priporočljivo, da vplivneži pri sodelovanju s podjetji sledijo bolj strukturiranim smernicam glede vključevanja urgentnostnih elementov. Izobraževanje vplivnežev o načelih vedenjske psihologije bi lahko povečalo doslednost in učinkovitost promocijskih vsebin. (Minga & Przybylska, 2024).

## *5.3 Omejitve in priporočila za prihodnje raziskave*

Raziskava ima določene omejitve, ki jih je treba upoštevati pri interpretaciji rezultatov.

**Vzorec ankete**

Vzorec ankete zajema 113 respondentov, kar je zadostno za namen te naloge, vendar omejuje posploševanje rezultatov na celotno populacijo slovenskih uporabnikov TikToka med 18. in 25. letom. Ker je vzorčenje potekalo po metodi snežne kepe, vzorec ni naključen in je lahko pristranski. Med anketiranci prevladuje ženski spol (76,1 %), kar lahko vpliva na rezultate.

**Tehnična napaka**

Pri zbiranju podatkov je prišlo do tehnične napake v platformi Google Forms, zaradi katere preskakovalna logika ni delovala pravilno za vse respondente. Neustrezni odgovori so bili ročno izločeni pred analizo.

**Vsebinska analiza**

Vsebinska analiza je bila izvedena samo s strani ene osebe, kar pomeni, da obstaja tveganje subjektivnosti pri kodiranju. V prihodnjih raziskavah bi bilo priporočljivo vključiti vsaj dva neodvisna koderja. Poleg tega vzorec 66 videov z 22 profilov ne pokriva celotnega spektra slovenskih TikTok vsebin.

**Samoporočanje**

Anketa temelji na samoporočanju respondentov, kar pomeni, da so rezultati odvisni od tega, kako respondenti zaznavajo svoje lastno vedenje. Dejanski impulzivni nakupi bi lahko bili drugačni od zaznanih.

**Priporočila za prihodnje raziskave**

Na podlagi ugotovitev in omejitev te naloge so priporočene naslednje smeri za prihodnje raziskave:

− longitudinalna raziskava, ki bi sledila nakupnemu vedenju uporabnikov TikToka skozi daljše časovno obdobje,
− vključitev večjega in bolj raznolikega vzorca z enakomernejšo porazdelitvijo po spolu,

− vsebinska analiza z dvema neodvisnima koderjema za večjo zanesljivost,
− primerjalna raziskava med slovenskimi in tujimi TikTok uporabniki,
− preučitev vpliva specifičnih urgentnostnih elementov na različne kategorije izdelkov.

## *5.4 Zaključek*

Na podlagi izvedene ankete in vsebinske analize lahko ugotovimo, da zaznani časovni pritisk v TikTok vsebinah pozitivno vpliva na impulzivni nakup izven platforme. Rezultati potrjujejo, da urgentnostni elementi, kot so flash sale ponudbe in urgentnostni jezik, spodbujajo impulzivno nakupno vedenje pri slovenski Gen Z, pri čemer FoMO deluje kot dodatni posredniški dejavnik.

Zanimivo je, da se večina anketirancev zaveda manipulativnih tehnik TikToka, kljub temu pa to zavedanje ne zmanjša njihove učinkovitosti. Vsebinska analiza je pokazala, da slovenska podjetja in vplivneži urgentnostne elemente vključujejo v skoraj polovico svojih TikTok vsebin, pri čemer prevladuje flash sale.

Ugotovitve nakazujejo, da so upravljalci TikTok vsebin, ki sistematično vključujejo urgentnostne elemente, bolj uspešni pri spodbujanju impulzivnih nakupov, kar poudarja pomen digitalnih marketinških kompetenc pri upravljanju talentov v podjetjih. Prihodnje raziskave bi lahko razširile ugotovitve te naloge z vključitvijo večjega vzorca ali primerjavo med platformami.

# 6 SKLEP

V diplomski nalogi smo preučili vpliv zaznanega časovnega pritiska v TikTok vsebinah na impulzivni nakup izven platforme pri slovenskih uporabnikih med 18. in 25. letom. Namen naloge je bil ugotoviti, kako urgentnostni elementi v TikTok vsebinah vplivajo na nakupno vedenje mladih potrošnikov v kontekstu, kjer TikTok Shop ni dostopen, ter ali slovenska podjetja in vplivneži te elemente sistematično uporabljajo v svojih vsebinah.

Teoretični pregled je pokazal, da zaznani časovni pritisk predstavlja enega ključnih psiholoških mehanizmov sodobnega digitalnega marketinga, saj potrošnika spodbudi k hitrejši in manj premišljeni nakupni odločitvi. Posebej pomembno vlogo pri tem igra FoMO, ki deluje kot čustveni ojačevalec med zaznanim pritiskom in dejanskim nakupnim odzivom. Prav tako je bilo ugotovljeno, da algoritemska personalizacija TikToka soustvarja pogoje, v katerih so uporabniki urgentnostnim vsebinam izpostavljeni neenakomerno, a pogosto ravno takrat, ko so nanje čustveno najbolj dovzetni.

V raziskovalnem delu smo izvedli spletno anketo med 113 slovenskimi uporabniki TikToka ter vsebinsko analizo 66 TikTok videov slovenskih podjetij in vplivnežev. Rezultati ankete so pokazali, da je zaznani časovni pritisk pozitivno povezan z impulzivnim nakupom izven platforme, pri čemer FoMO to razmerje pomembno posreduje. Ugotovljeno je bilo tudi, da uporabniki, ki TikTok vsebine zaznavajo kot bolj personalizirane, pogosteje poročajo o impulzivnem nakupu. Vsebinska analiza je pokazala, da slovenska podjetja urgentnostne elemente v svoje TikTok vsebine vključujejo dosledneje kot vplivneži, pri čemer prevladuje flash sale.

Na podlagi preverjanja hipotez, podrobno predstavljenega v poglavju 5.1, so bile tri hipoteze potrjene in ena je bila zavrnjena. Skupaj ugotovitve potrjujejo, da urgentnostni elementi na TikToku niso naključen pojav, temveč del zavestne marketinške prakse, ki učinkuje tudi takrat, ko se uporabniki manipulacije zavedajo.

Na osnovi vseh ugotovitev smo oblikovali praktična priporočila za slovenska podjetja in vplivneže, ki temeljijo na sistematični uporabi urgentnostnih elementov, izkoriščanju FoMO mehanizma, skrbni personalizaciji vsebin ter jasnem usmerjanju uporabnikov na nakup izven platforme.

Cilji diplomske naloge so bili doseženi, saj smo preučili vpliv zaznanega časovnega pritiska in FoMO na impulzivni nakup, ugotovili vlogo personalizacije ter analizirali prisotnost urgentnostnih elementov v slovenskih TikTok vsebinah. Rezultati naloge lahko služijo kot izhodišče za slovenska podjetja, ki želijo optimizirati svoje TikTok strategije, ter za prihodnje raziskovalce digitalnega vedenjskega marketinga.

Nadaljnje raziskave bi lahko vključile večji in bolj reprezentativen vzorec, primerjavo med platformami ali longitudinalno spremljanje nakupnega vedenja skozi daljše časovno obdobje. Smiselna bi bila tudi vključitev dveh neodvisnih koderjev pri vsebinski analizi, kar bi povečalo zanesljivost ugotovitev o sistematični rabi urgentnostnih elementov.

Pomemben vidik, ki se je pokazal skozi analizo, je tudi razlika v doslednosti med podjetji in vplivneži pri uporabi urgentnostnih elementov. To nakazuje, da bi vplivnežem pri sodelovanju s podjetji koristile jasnejše smernice glede vključevanja teh elementov v svoje vsebine, podjetja pa bi morala upoštevati, da urgentnost, ki jo uporabniki prepoznajo kot manipulativno, dolgoročno morda ne prispeva k zvestobi blagovni znamki.

# 7 VIRI IN LITERATURA


Abdullah, T., & Hussain, T. (December 2025). Impulse Buying and Brand Loyalty Among Gen Z in the Age of Social Media Discounting. *Global Social Sciences Review.* Pridobljeno iz https://www.gssrjournal.com/pdf/gssr/8gTXyQnsVk.pdf

Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). Use it or lose it: Purchase acceleration effects of time-limited promotions. *Journal of Consumer Behaviour*. Pridobljeno iz https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.116

Aragoncillo, L., & Orús, C. (28. November 2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. Pridobljeno iz https://www.emerald.com/sjme/article-pdf/22/1/42/2199082/sjme-03-2018-007.pdf

Ayyasy, M. Z., Belinda, K. I., & Dirgantara, I. B. (2025). FOMO related impulse buying on social commerce: A literature review. *Economic and Business Horizon*. Pridobljeno iz https://www.semanticscholar.org/paper/FOMO-Related-Impulse-Buying-on-Social-Commerce%3A-A-Ayyasy-Belinda/bc296dc232527380ded39b997027076fa11eacb6

Azka, S. R., & Wibawa, B. M. (2025). A Systematic Review of Impulse Buying Behavior in Generation Z: Drivers, Channels, and Psychological Triggers. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. Pridobljeno iz https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/view/9895

Boeker, M., & Urman, A. (January 2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. Pridobljeno iz https://plus-legacy.cobiss.net/cobiss/ul/sl/discovery/eNotj1FLwzAUhYMgOOZ-wJ4s-Nya3DRN8yRjbG4wUFjfS0waydY1NemG-uuNq0_33HMOl_shNCc4y0vG8JP0X_aSAWCSEQBObtAEKCVpmQPcoVkIB4wxFBwYoxP0vOiS1am33irZJtvu0oTBfsjBui5xJnlrfHCdbO3PaK2lGpwPSZSVPVbueI9ujWxDM_ufU7Rfr6rlJt

Bytyqi, V. (2025). Vplivni marketing na TikTok-u. Pridobljeno iz https://plus-legacy.cobiss.net/cobiss/ul/sl/discovery/eNrjZJANK8jJLMvLVMhNLMpOLcnMS1fIS1QIycwOyc_WLeVhYE1LzClO5YXS3Ayybq4hzh66mVWlufHJiSWJOfnp8UamBpaG5oZGxsaE5AGVQSFt

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The psychology of persuasion.* HarperCollins. Pridobljeno iz https://dn710600.ca.archive.org/0/items/ThePsychologyOfPersuasion/The%20Psychology%20of%20Persuasion.pdf

Gao, B., Wang, Y., Xie, H., & Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: Advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *SAGE Open*. Pridobljeno iz https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440231210759

Lestari, S. A., & Hayu, R. S. (December 2025). Product-related TikTok content stimuli and emotional mechanisms driving Gen Z impulse buying. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Pridobljeno iz https://jurnal.dim-unpas.web.id/index.php/JIMK/article/view/841

Mayring, P. (June 2000). Qualitative Content Analysis. *Qualitative Social Research*. Pridobljeno iz https://www.miguelangelmartinez.net/IMG/pdf/2000_mayring_content_analysis.pdf

Minga, Z., & Przybylska, N. (30. December 2024). Essential competencies in digital marketing: Empirical exploration. *Gdańsk University of Technology*. Pridobljeno iz https://plus-legacy.cobiss.net/cobiss/ul/sl/discovery/eNqtzDFuwjAUgGEPRQIBB2DLBQiO7ZfUHQtB7cDGbpnwEj1I7Mj20N6eCHEEpl_6hp-xTcHzQguQu4AD5oILlXORc158sIXgn2pbKg1zto7xvVmzSgm6WrDvOkZ0iWpbSombD-G3sfbCLvVmzW2j7i-tUl-z3W5_3P9urtzY

Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (22. April 2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*. Pridobljeno iz https://www.semanticscholar.org/paper/A-Review-of-Impulse-Buying-Behavior-Muruganantham-Bhakat/6ace1c8a96d6f1f138682f49de82cd8302ef1bf1

Obadă, D.-R., & Țugulea, O. (11. September 2024). What drives online impulse buying among Zoomers on TikTok in an emerging market? A new model based on flow theory. *Frontiers in Communication*. Pridobljeno iz https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2024.1470327/full

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (9. April 2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*. Pridobljeno iz https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213000800

Refasa, G., Heriyadi, Purmono, B., Barkah, & Malini, H. (January 2023). Do TikTok discounts livestream triggers Gen Z impulse buying behavior? *International Journal of Scientific Research and Management*. Pridobljeno iz https://www.academia.edu/97216961/Do_TikTok_Discounts_Livestream_Triggers_Gen_Z_Impulse_Buying_Behavior

Rook, D. W. (September 1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*. Pridobljeno iz https://plus-legacy.cobiss.net/cobiss/ul/sl/discovery/eNp90E1Lw0AQBuBFFKzV_gJB8eDJ6Mx-pXuU4hcUPGjB27KbbMqWNKm7yaH_3pWISgVh4L08zLwMIROEa4SpvKGgEMQeGaFgeSZonu-TEYBimWCAh-QoxhUAICCOyMT2W98sz_1609fRHZODyqQ8-coxWdzfvc4es_nzw9Psdp4VHHiXOZrzUopSTCvBOC2lElamQ5ZLbh

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (December 1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*. Pridobljeno iz https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2275262

Savitri, S., Widyaningsih, D., & Andriana, M. (21. July 2025). The role of content marketing, FoMo, social influencer, and flash sale on Gen Z impulse buying in Semarang Regency on the TikTok Marketplace. *Ekspektra: Journal Business & Management*. Pridobljeno iz https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/manajemen/article/view/10598

Sofiana, E., & Hayu, R. (June 2025). FOMO AND DISCOUNTS: WHY GENERATION Z CAN'T RESIST ONLINE SHOPPING? *Management Analysis Journal*. Pridobljeno iz https://doaj.org/article/e57a76edbbbb4cfd8a04d1461c820334

Tresna, I. C., Usman, I., Siswono, T., & Rachmah, N. (2025). Fear of Missing Out (FOMO) in Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review on Antecedents, Consequences, and Moderating Factors. *Journal of Information Systems Engineering and Management*. Pridobljeno iz https://jisem-journal.com/index.php/journal

Truong, N. V., & Tien, T. N. (2026). Beyond Social Comparison: The Role of Fear of Exclusion and Narcissism in Driving FoMO and Impulse Buying on TikTok. *Journal*

*of Logistics, Informatics and Service Science*. Pridobljeno iz https://www.aasmr.org/liss/Vol.13/No.3/Vol.13.No.3.11.pdf

Vombatkere, K., Mousavi, S., Zannettou, S., Roesner, F., & Gummadi, K. P. (13. May 2024). TikTok and the art of personalization: Investigating exploration and exploitation on social media feeds. *Proceedings of the ACM Web Conference 2024*. Pridobljeno iz https://dl.acm.org/doi/10.1145/3589334.3645600

You, Y. (2025). Social media sharing, fear of missing out, and impulse purchase: A conceptual study. *Advances in Consumer Research*. Pridobljeno iz https://acr-journal.com/article/social-media-sharing-fear-of-missing-out-and-impulse-purchase-a-conceptual-study-1195/

Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce. *Sustainability*. Pridobljeno iz https://www.mdpi.com/journal/sustainability

# 8 PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik: »TikTok made me buy it«

SKLOP 1:

Pozdravljeni!

Sem Martina Karova, študentka programa Ekonomist na Academii. V okviru diplomskega dela raziskujem, kako elementi časovnega pritiska v TikTok vsebinah (odštevalniki, ‘’samo danes’’, omejene zaloge) vplivajo na impulzivne nakupe, ki jih opravite **izven** TikToka (na spletu ali v fizičnih trgovinah.)

Anketa je popolnoma anonimna in traja približno 4–5 minut.

Zbrani podatki bodo uporabljeni izključno za namen diplomskega dela in obravnavani zaupno v skladu z GDPR. S klikom na »Naprej« potrjujete, da ste prebrali ta uvod in prostovoljno pristajate na sodelovanje. Sodelovanje lahko kadarkoli prekinete brez posledic.

Hvala za vaš čas!




SKLOP 2:

Preverimo, ali ustrezate kriterijem za sodelovanje v raziskavi.

1. Ali ste stari med 18. in 25. letom?
    - Da
    - Ne

2. Ali živite v Sloveniji?
    - Da
    - Ne
3. Kako pogosto odprete TikTok?
    - Vsak dan
    - Nekajkrat na teden
    - Enkrat na teden ali redkeje
4. Ste kdaj kupili izdelek, ki ste ga opazili prvič na TikToku, ne glede na to, kje ste nakup opravili? (npr. Dubai □, SYW brand pajkice, temu ali shein izdelek,...)
    - Da
    - Ne

SKLOP 3:

Tik Tok & vi

1. Kje ste najpogosteje opravili nakup po ogledu TikTok vsebine?

    Izberite vse, kar velja za vas

    - Na spletni strani blagovne znamke
    - Na marketplace platformi (Temu, Shein, Zalando, Amazon ...)
    - V fizični trgovini
    - Kombinirano (preverim splet, kupim v trgovini)
    - Različno – odvisno od izdelka
    - Other: _____

SKLOP 4:

"Samo danes..." □

*Trditve se nanašajo na TikTok vsebine z urgentnostnimi elementi — odštevalniki, "zadnji kosi", flash sale.*

*1 = Sploh se ne strinjam → 5 = Povsem se strinjam*

*Ena trditev je namerno obrnjena — pozorno preberite vsako.*

*Vir: prilagojeno po Aggarwal & Vaidyanathan (2003)*

1. Ko vidim odštevalnik ali "samo danes" na TikToku, začutim, da moram ukrepati takoj. (npr. SWY flash sale, MyProtein akcija…)
    - Sploh se ne strinjam
    - Povsem se strinjam
2. Sporočilo "ostalo je samo X kosov" me prepriča, da kupim prej, kot sem načrtoval/a. (Lestvica 1–5 → 1 = Sploh se ne strinjam……5 = Povsem se strinjam)
3. Urgentnostni jezik kreatorja ("ne zamudi", "zadnja priložnost") pri meni vzbudi vznemirjenost.

   (Lestvica 1–5 → 1 = Sploh se ne strinjam……5 = Povsem se strinjam)

4. Ko vidim urgentnostno sporočilo na TikToku, ga večinoma **ignoriram** in nadaljujem z brskanjem.

   Pozor: Ta trditev je obrnjena - višja ocena pomeni, da se bolj strinjaš, da urgentnost IGNORIRAŠ.

   (Lestvica 1–5 → 1 = Sploh se ne strinjam……5 = Povsem se strinjam)

5. Bojim se, da bom obžaloval/a, če ne kupim takoj, ko vidim časovno omejeno akcijo na TikToku. (npr. Gymshark akcija, proteini.si promo koda, ki velja samo ta teden)

   (Lestvica 1–5 → 1 = Sploh se ne strinjam……5 = Povsem se strinjam)

**Priznaš, da imaš FoMO?**

*Trditve se nanašajo na vaš splošni občutek pri uporabi TikToka. Vir: prilagojeno po Przybylski et al. (2013)*

6. Kadar drugi kupujejo določen TikTok izdelek, začutim pritisk, da bi ga imela/imel tudi jaz. (npr. vsi imajo Stanley bottle, Lululemon set, in jaz še nimam)

   (Lestvica 1–5 → 1 = Sploh se ne strinjam……5 = Povsem se strinjam)

7. Bojim se, da bom prepozno odkril/a priljubljen TikTok trend ali ko bo že razprodan ali out of style.

   (Lestvica 1–5 → 1 = Sploh se ne strinjam……5 = Povsem se strinjam)

8. Pogosto preverim TikTok, ker ne želim zamuditi novih trendov ali ponudb.

(Lestvica 1–5 → 1 = Sploh se ne strinjam……5 = Povsem se strinjam)

9. Redko se počutim pod pritiskom, da bi kupil/a kar koli samo zato, ker je priljubljeno na TikToku.

   □ Pozor: Ta trditev je obrnjena — višja ocena pomeni, da pritiska MANJ čutiš.

   (Lestvica 1–5 → 1 = Sploh se ne strinjam……5 = Povsem se strinjam)

10. Kadar ne kupim izdelka, ki ga vidim na TikToku, se pozneje vprašam ali sem zamudil/a priložnost. (npr. konec myprotein akcije, razprodane SWY pajkice)

    (Lestvica 1–5 → 1 = Sploh se ne strinjam……5 = Povsem se strinjam)

11. Občutek, da zamujam trend ali razprodajo na Tik Toku, mi povzroča nelagodje.

    (Lestvica 1–5 → 1 = Sploh se ne strinjam……5 = Povsem se strinjam)

**"Kupi zdaj, razmišljaj pozneje..." □**

*Trditve opisujejo nakupno vedenje po gledanju TikToka — nakup pa opravite drugje.*

*Vir: prilagojeno po Rook & Fisher (1995)*

12. Ko vidim zanimiv izdelek na TikToku, ga takoj poiščem drugje in kupim brez dolgega razmišljanja. (npr. dm izdelek, proteini.si promo…)

    (Lestvica 1–5 → 1 = Sploh se ne strinjam……5 = Povsem se strinjam)

13. Preden kupim kar koli, kar vidim na TikToku, vedno dobro premislim in primerjam možnosti.

    (Lestvica 1–5 → 1 = Sploh se ne strinjam……5 = Povsem se strinjam)

14. Moje nakupne odločitve pod vplivom TikToka so pogosto impulzivne.

    (Lestvica 1–5 → 1 = Sploh se ne strinjam……5 = Povsem se strinjam)

15. Ko naročim izdelek, ki sem ga videl/a na TikToku, začutim takojšnje zadovoljstvo, čeprav sem moral/a za nakup zapustiti platformo. (npr. naročim na proteini.si, Notino, About you)

    (Lestvica 1–5 → 1 = Sploh se ne strinjam……5 = Povsem se strinjam)

SKLOP 5:

TikTok te pozna... 

Ocenite spodnje trditve glede personaliziranosti vašega TikTok doživetja — ne glede na to, ali imate personalizacijske nastavitve vklopljene ali ne. Lestvica: 1 = Sploh se ne strinjam → 5 = Povsem se strinjam

1. Zdi se mi, da TikTok algoritem točno ve, kaj me zanima.

   (Lestvica 1-5 → 1 = Sploh se ne strinjam……5 = Povsem se strinjam)

2. Ko TikTok prikaže oglas, ki ustreza mojim interesom, me to bolj spodbudi k nakupu na drugi platformi.

   (Lestvica 1-5 → 1 = Sploh se ne strinjam……5 = Povsem se strinjam)

3. Oglasi in priporočila na mojem TikToku se mi zdijo naključna in nepovezana z mojimi interesi.

   Pozor: Ta trditev je obrnjena — višja ocena pomeni, da se ti TikTok zdi MANJ personaliziran.

   (Lestvica 1-5 → 1 = Sploh se ne strinjam……5 = Povsem se strinjam)

4. Ali imate na TikToku vklopljene personalizacijske nastavitve? *(Nastavitve → Zasebnost → Personalizacija)*
   - Da, vklopljene
   - Ne, izklopljene
   - Ne vem / Nisem preverila

SKLOP 6:

Še nekaj kratkih vprašanj za boljše razumevanje vaših nakupnih navad.

1. Kateri TikTok element vas spodbudi k nakupu?
   - Odštevalnik/countdown timer
   - "Ostalo je samo X kosov"
   - Flash sale/popust
   - Kreator je rekel "ne zamudi", "takoj", "samo danes")
   - Visoko število ogledov / komentarjev (socialni dokaz)
   - Priporočilo od zaupanja vrednega influencerja
   - Storytelling (izdelek omenjen sproti v videu)

- Other: _____

2. Kako se navadno počutite po impulzivnem nakupu prek TikToka?
    - Zadovoljno — dobra odločitev 
    - Najprej zadovoljno, potem obžalujem 
    - Pogosto obžalujem 
    - Nikoli nisem kupil/a impulzivno
3. Se zavedate, da TikTok vsebine včasih namerno ustvarjajo občutek nujnosti, da bi spodbudile nakup?
    - Da, se zavedam in me to moti
    - Da, se zavedam, a me ne moti
    - Nisem bil/a seznanjen/a s tem
    - Ne, mislim, da urgentnost ni umetno ustvarjena
4. Ali bi radi dodali kak komentar ali delili izkušnjo v zvezi z impulzivnim nakupom prek TikToka?

    _____

SKLOP 7:

Še nekaj podatkov

Vsi podatki so anonimni in se ne morejo slediti do posameznika.

1. Vaš spol:
    - Moški
    - Ženski
    - Nebinaren / drug spol
    - Ne želim odgovoriti
2. Vaša starost:

- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24

- 25

3. Vaša trenutna vloga:
    - Dijak/dijakinja
    - Študent/ka
    - Zaposlen/a
    - Kombinacija (npr. študent + zaposlen/a)
    - Drugo

SKLOP 8:

Hvala za vaše sodelovanje!

Vaši odgovori so neprecenljivi za to raziskavo.

Če vas zanimajo rezultati diplomskega dela, me kontaktirajte

in vam bom z veseljem posredovala kratek povzetek ugotovitev.

Martina Karova

Academia | Ekonomist 2026

SKLOP 9:

Hvala

Hvala za vaš čas! □ Iščemo slovenske TikTok uporabnike med 18. in 25. letom. Morda poznate koga? Vesela bom, če anketo delite! □

Priloga 2: Beleženje TikTok vsebin — kodirni list

SKLOP 1:

1. Link videa

    _____

2. Profil/username

    _____

3. Tip profila
    - podjetje
    - vplivnež
4. Datum objave

    _____

5. Število ogledov

    _____

6. Trajanje videa

    _____

7. Urgentnostni element
    - Odštevalnik/countdown
    - Časovna omejitev ("samo danes"...)
    - Količinska omejitev ("X kosov"...)
    - Flash sale/časovno omejen popust
    - Urgentnostni jezik ("ne zamudi"...)
    - noben
8. Vsaj en element je prisoten
    - da
    - ne
9. Opombe

    _____