

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**NAKUPNO VEDENJE ŠTUDENTOV V
ZVEZI S TURISTIČNIMI POTOVANJI**

Ljubljana, avgust 2009

ANA SOVDAT

IZJAVA

Študentka Ana Sovdat izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Mateje Bodlaj, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

<i>UVOD</i>	1
<i>1 SPLOŠNO O VEDENJU PORABNIKOV</i>	1
<i>2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO VEDENJE</i>	2
2.1 Kulturni dejavniki	2
2.2 Družbeni dejavniki.....	3
2.3 Osebni dejavniki.....	4
2.4 Psihološki dejavniki	5
<i>3 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA</i>	7
3.1 Prepoznavanje problema.....	8
3.2 Iskanje informacij	8
3.3 Presojanje možnosti	9
3.4 Nakupna odločitev	10
3.5 Ponakupno vedenje	10
<i>4 CILJ IN DOMNEVE RAZISKAVE</i>	12
<i>5 METODOLOGIJA</i>	13
<i>6 VZOREC</i>	14
<i>7 ANALIZA REZULTATOV</i>	14
<i>9 PREIZKUS POSTAVLJENIH RAZISKOVALNIH DOMNEV</i>	22
<i>10 GLAVNE UGOTOVITVE</i>	23
<i>SKLEP</i>	24
<i>VIRI IN LITERATURA</i>	25

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Pogostost potovanj v zadnjem letu.....</i>	15
<i>Slika 2: Aritmetične sredine razlogov za zadnje potovanje</i>	16
<i>Slika 3: Prikaz anketiranih študentov glede na vire informacij, ki so jih uporabili pri odločanju za zadnje potovanje (možnih je bilo več odgovorov)</i>	17
<i>Slika 4: Aritmetične sredine uporabljenih virov informacij pri odločanju za zadnje potovanje</i>	18
<i>Slika 5: Aritmetične sredine lastnosti ponudb oz. ponudnikov potovanj</i>	19
<i>Slika 6: Glavni razlog za samostojen nakup posameznih elementov zadnjega potovanja.....</i>	20
<i>Slika 7: Način financiranja zadnjega potovanja (možnih je bilo več odgovorov)</i>	20
<i>Slika 8: Namere študentov glede potovanj v naslednjem letu.</i>	21

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Motivacijski krog.....	1
PRILOGA 2: Vprašalnik.....	2
PRILOGA 3: Vzorec	5
PRILOGA 4: Analiza rezultatov	6
PRILOGA 5: Preizkušanje domnev	18

UVOD

Vedenje porabnikov je ena izmed kategorij trženja, ki se ji posveča vse več pozornosti. Porabniki so tisti, ki organizacijam zagotavljajo konkurenčnost na trgu ter s tem dolgoročen obstoj in uspešnost. Vse bolj pomembno je zadovoljiti njihove potrebe in želje, kar je mogoče le z razumevanjem porabnikov in njihovega vedenja pred nakupom, med njim in po njem.

Sama sem se osredotočila na študente in proučevala njihovo nakupno vedenje v zvezi s turističnimi potovanji. Ocenjujejo, da petino svetovnih turističnih potovanj opravijo mladi (Kim, Oh & Jogaratnam, 2007, str. 73) ter da so mladi, stari od 16 do 24 let, najhitreje rastoči segment v turistični industriji (Youth tourism makes its mark, 2007). Študentje med mladimi predstavljajo znaten delež porabnikov, zato je poznavanje in razumevanje njihovega vedenja vsekakor izrednega pomena.

Namen diplomskega dela je proučiti nakupno vedenje študentov v zvezi s turističnimi potovanji tako s teoretičnega kot praktičnega vidika. Cilj diplomske naloge je analizirati vedenje študentov v zvezi s turističnimi potovanji in na podlagi tega podati glavne ugotovitve, ki jih velja upoštevati pri turističnem poslovanju s študenti.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov, teoretičnega in raziskovalnega. V prvem delu najprej pojasnim, kaj je vedenje porabnikov in se v drugem poglavju osredotočim na dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje. Pojasnim kulturne, družbene, osebne in psihološke značilnosti porabnikov. V tretjem poglavju predstavim proces nakupnega odločanja, ki je sestavljen iz faze prepoznavanja problema, iskanja informacij, presojanja možnosti, nakupne odločitve ter ponakupnega vedenja. Sledi raziskovalni del, kjer opredelim cilje in domneve raziskave, pojasnim metodologijo in predstavim vzorec. Sedmo poglavje zajema analizo podatkov, pridobljenih z vprašalnikom, ki so ga izpolnjevali študentje Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani (v nadaljevanju EF). Zatem predstavim omejitve raziskave, v devetem poglavju preizkusim postavljene domneve ter v zadnjem poglavju podam glavne ugotovitve.

1 SPLOŠNO O VEDENJU PORABNIKOV

Vedenje porabnikov je vedenje, ki ga porabniki izkazujejo pri iskanju, vrednotenju, nakupu, uporabi in opustitvi izdelkov, storitev ali idej, od katerih pričakujejo, da bodo v procesu menjave zadovoljili njihove želje in potrebe (Vida, 2007). Izraz porabnik se nanaša na posameznike, skupine ali podjetja (Kotler, 2004, str. 182), v nadaljevanju pa bom z njim označevala posameznika. Veda se osredotoča na to, kako porabniki trošijo čas, denar in trud za potrošnjo ter vključuje vprašanja: kaj porabniki kupujejo, zakaj, kako, kdaj, kje, kako pogosto kupujejo in uporabljajo izdelek, kako ga ocenjujejo po nakupu in kako to vpliva na njihove prihodnje nakupne odločitve ter kako izdelek zavržejo (Schiffman & Kanuk, 2007, str. 3).

Vedenje porabnikov je podkategorija trženja in je interdisciplinaren proces, saj združuje različne vede: eksperimentalno, klinično in razvojno psihologijo, človeško ekologijo, mikroekonomijo, socialno psihologijo, sociologijo, makroekonomijo, demografijo, kulturno antropologijo in druge vede (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006, str. 7-24).

Proučevanje vedenja porabnikov pripomore k osnovnemu namenu trženja, to je zadovoljitev porabnikovih potreb in želja (Kotler, 2004, str. 182). Razumevanje porabnikov predstavlja konkurenčno prednost za podjetja (Kotler, Bowen & Makens, 2003, str. 200), saj tržnike usmerja pri oblikovanju izdelkov, cen, tržnih poti, sporočil in drugih elementov trženjskega spleta (Kotler, 2004, str. 182-183). Znanje o vedenju porabnikov uporabljajo tudi vladna uprava in organizacije, ko sprejemajo zakone in ukrepe. Raziskave pripomorejo k ugodnejšemu okolju za porabnike same, saj jim omogočajo učinkovitejše odločitve, ponudijo jim bolj prijazne izdelke ali zaščitijo določene segmente (Hoyer & MacInnis, 2007, str. 18-20).

Domneve o racionalnem in objektivnem vedenju porabnika so napačne (Demirdjian & Senguder, 2004, str. 349), vedenje porabnikov je namreč dinamičen in zapleten proces, na katerega vpliva mnogo dejavnikov (Kotler et al., 2003, str. 199). Dražljaji iz trženjskega in drugega okolja vplivajo na porabnika, do nakupnih odločitev pa ga pripeljejo njegove lastnosti skupaj s procesom odločanja (Kotler, 2004, str. 183).

2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO VEDENJE

Na nakupno vedenje vplivajo kulturne, družbene, osebne in psihološke značilnosti porabnikov (Kotler, 2004, str. 183). V nadaljevanju podrobneje predstavljam štiri skupine dejavnikov in njihove elemente.

2.1 Kulturni dejavniki

Po Kotlerju (2004, str. 183) kulturni dejavniki na vedenje porabnikov vplivajo v največji meri, vključujejo pa kulturo in družbene razrede.

Konečnikova (2007, str. 35) opredeli **kulturo** kot »sklop vrednot, prepričanj, preferenc in vedenja, ki ga posameznik sprejema v neki družbi.« Je najosnovnejši dejavnik, ki vpliva na človekove želje in vedenje ter na izbor kriterijev pri nakupnih odločitvah.

Avtorji kot elemente kulture navajajo vrednote, simbole, navade, znanje in čustva, Luna in Gupta (2001, str. 49-50) po Hofstede-u vrednotam, simbolom in navadam dodajata še narodne heroje in menita, da imajo osrednjo vlogo vrednote, ki pomembno vplivajo na ostale elemente. Kulturne razlike v vedenju porabnikov se kažejo v razlikah med temi elementi.

Družbeni razredi so primer stratifikacije v družbi. Razredi so hierarhično razvrščeni, njihovi značilnosti sta trajnost in homogenost. Opredeljeni so z različnimi kazalci, kot so na primer dohodek, premoženje, vrednote in izobrazba. Vedenje, vrednote ter interesi so si v posameznem razredu med seboj podobni, v primerjavi z drugimi razredi pa se razlikujejo (Kotler, 2004, str. 184). Med posamezniki v istem družbenem razredu tako obstaja večja verjetnost, da kupijo podoben izdelek ali storitev. Konečnikova (2007, str. 35) navaja, da člani istega družbenega razreda običajno izbirajo podobna potovanja in turistične destinacije.

2.2 Družbeni dejavniki

Kotler (2004, str. 184) med družbene dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo vedenje, šteje referenčne skupine, družino ter vloge in status v družbi.

Referenčne skupine so skupine oseb, ki na posameznika vplivajo posredno ali neposredno. **Pripadnostne skupine** na porabnika vplivajo neposredno in so lahko primarne ali sekundarne. Primarne skupine (družina, prijatelji in sodelavci) so neformalne, posameznik ima z njimi pogoste stike. S sekundarnimi skupinami (verske skupnosti ali poklicna združenja) ima posameznik občasne stike in so bolj formalno oblikovane. Na ljudi vplivajo tudi skupine, katerim posameznik ne pripada, a si to želi (**želene skupine**), ali skupine, katerih vedenje posameznik zavrača (**zavračane skupine**) (Kotler, 2004, str. 184-187). Pomembno vlogo v referenčnih skupinah imajo mnenjski voditelji, ki drugim v skupini neformalno posredujejo informacije ali nasvete in tako vplivajo na njihove nakupne odločitve (Schiffman & Kanuk, 2007, str. 482-483).

Najpomembnejša primarna referenčna skupina je **družina**, ki je lahko izvorna ali ustvarjena. K **izvorni družini** spadajo porabnikovi starši, bratje in sestre. **Ustvarjeno družino**, ki ima na porabnikovo nakupno vedenje večji neposredni vpliv, pa sestavljajo porabnikov partner ter njegovi otroci (Kotler, 2004, str. 188). Struktura in funkcija družine se spreminjata, zelo malo je še t.i. tradicionalnih družin. V razvitih delih sveta stopnje rodnosti padajo, mladi pari se ne poročajo, starost ob poroki je vse višja, večja se stopnja mobilnosti prebivalstva in število razvez v zakonih, vloga ženske v družini pa je vse bolj enakovredna moški vlogi (Harbison & Robinson, 2003, str. 45-52). Solomon et al. (2006, str. 402) menijo, da imajo vedno večji vpliv na nakupno odločanje v družini otroci.

Posameznik v skupini zaseda določeno mesto, ki je opredeljeno kot **vloga** ali **status**. Vloga zajema aktivnosti, ki naj bi jih posameznik izvajal, in vsaki vlogi pripada določen status. Izbira izdelka ali storitve običajno odraža vlogo in status porabnika v družbi (Kotler, 2004, str. 189). Direktor podjetja, ki ima višji status kot proizvodni delavec, bo izbral prestižnejši hotel ali bolj priznano letalsko družbo.

2.3 Osebni dejavniki

Med osebne značilnosti posameznika, ki vplivajo na nakupni proces, štejemo starost in stopnjo v življenjskem ciklu porabnika, njegov poklic in premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodobo (Kotler, 2004, str. 190).

Vedenje porabnika se razlikuje glede na **stopnjo v življenjskem ciklu** družine, ki je tesno povezana z njegovo **starostjo**. Potovanja, ki si jih izbirajo tradicionalne družine, se razlikujejo od potovanj mladih parov, ta pa se razlikujejo od potovanj upokojenih parov. Ker se povečuje delež netradicionalnih družin, se več pozornosti namenja tudi ostalim segmentom, kot so samski, pari brez otrok, enostarševske družine ali istospolno usmerjeni (Konečnik, 2007, str. 36).

Poklic in **premoženjsko stanje** prav tako vplivata na izbiro potovanja. Pri nekaterih poklicnih skupinah opažajo nadpovprečno zanimanje za določene izdelke (Kotler, 2004, str. 190). Osebe, ki opravljajo delo na višjih pozicijah v podjetju in imajo veliko premoženje, se bodo bolj verjetno odločile za luksuzne počitnice in se bodo večkrat odpravile na potovanje.

Kotler (2004, str. 193) **osebnost** definira kot »splet psiholoških lastnosti, ki povzročijo, da se oseba na določene dražljaje v okolju vedno znova odziva enako ali podobno.« Vsaka osebnost je edinstvena in predstavlja celovit kompleks lastnosti, po katerih se posamezniki razlikujejo med seboj. Obstaja neskončno mnogo osebnostnih značilnosti, pogosto pa jih opredeljujemo z izrazi, kot so: ekstravertnost, vztrajnost, čustvena stabilnost, radovednost, ambicioznost, dominantnost, pustolovskost, materialističnost, odgovornost in drugo.

Raziskovanje povezave med osebnostjo in nakupnim vedenjem je pogosto neustrezno, saj so merjenja prilagojena psihološkim namenom in niso primerna za trženjske raziskave (Ule & Kline, 1996, str. 188-189). Novejše teorije poudarjajo, da je stopnja predvidevanja porabnikovega vedenja na podlagi njegove osebnosti nizka, saj je bolj verjetno, da se porabniki v različnih situacijah različno vedejo (Bajde, 2007).

Ule in Kline (1996, str. 190) menita, da na porabnikovo vedenje bolj kot njegove splošne osebnostne značilnosti vpliva njegova samopodoba. Musek (1982, str. 215) opredeljuje **samopodobo** oziroma pojem samega sebe kot opažanja, pojmovanja in stališča, ki jih ima posameznik do samega sebe.

Ločimo različne samopodobe posameznika. Dejanska samopodoba predstavlja, kako vidimo samega sebe; idealna samopodoba sporoča, kako bi radi videli samega sebe; družbena samopodoba pa kaže, kako nas po našem mnenju vidijo drugi (Kotler, 2004, str. 195).

Izdelki ali storitve, ki se ujemajo s samopodobo porabnika, bodo imeli prednost pred drugimi. Podoba izdelka in porabnika se morata ujemati, da se porabnik odloči za nakup (Govers & Schoormans, 2005, str. 193-196).

S posameznikovo samopodobo je povezan življenjski slog, saj vplivata drug na drugega (Ule & Kline, 1996, str. 210). Kotler (2004, str. 191) pravi, da je **življenjski slog** posameznikov način življenja, ki se odraža v njegovih dejavnostih, interesih in mnenjih. Enak življenjski slog si lahko delijo posamezniki iz različnih družbenih skupin, slojev ali poklicev. Ule & Kline (1996, str. 210) menita, da je življenjski slog relativno stalen, vendar se zaradi interakcij z okoljem sčasoma spremeni.

Za raziskovanje življenjskega sloga se uporablja lestvica AIO, ki pokriva tri področja: dejavnosti, interese in mnenja (angl. *Activities, Interests, Opinions*). Raziskava se izvaja na podlagi anketnega vprašalnika, ki vsebuje vprašanja o tem, kako porabniki preživljajo svoj prosti čas, kakšni so njihovi interesi, kaj jim je pomembno v bližnjem okolju ter kakšno je njihovo mnenje o sebi in svetu okoli njih (Damjan & Možina, 2002, str. 92-93). Kot primer lahko navedem dejavnost: pogosto potujem v tuje države; interes: zanimajo me novice s področja moderne infrastrukture ter mnenje: najprimernejši počitniški kraj je morska obala.

2.4 Psihološki dejavniki

Na porabnikovo vedenje pomembno vplivajo tudi psihološki dejavniki, ki vključujejo motivacijo, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča (Konečnik, 2007, str. 37).

Motivacijo lahko predstavimo z motivacijskim krogom (Priloga 1), ki se vrti v nedogled. Notranji ali zunanji dražljaji sprožijo potrebe, ki jih posameznik čuti kot pomanjkanje ali napetost (Bajde, 2007). Kotler (2004, str. 195) pravi, da se potreba spremeni v motiv, ko postane dovolj močna. Damjan in Možina (2002, str. 79) opredelita motive kot vse tiste notranje dejavnike, ki aktivirajo oz. spodbujajo (tj. motivirajo) osebo k doseganju cilja. Motivi nas torej silijo k rešitvi potrebe. Sledi motivacijska dejavnost, ki jo po Damjanu in Možini (2002, str. 80) razumemo kot dejavnost, s katero dosežemo cilj in zadovoljimo potrebo. S tem se pri posamezniku vzpostavi ravnotežje, ki se po določenem času znova poruši in oseba zopet občuti napetost ali pomanjkanje. Vrtenje kroga se nadaljuje, pri posamezniku se pojavljajo enake ali nove potrebe.

Na nakup običajno vpliva več motivov. Middleton (2001, str. 72-73) je razvrstil glavne motive za potovanja in turizem v šest skupin. **Službeni motivi** so povezani z delom; na primer konference, srečanja ali službena potovanja. **Fizični in fiziološki motivi** vključujejo rekreacijo in športno udejstvovanje; aktivnosti za izboljšanje zdravja ali okrevanje; počitek in sproščanje od vsakdanjega življenja ter poležavanje na plaži. **Kulturni, psihološki in izobraževalni motivi** zajemajo obiskovanje festivalov, muzejev, gledališč ali drugih kulturnih prireditev; sodelovanje pri aktivnostih, ki so v osebni interesu posameznika, ter

obiskovanje krajev zaradi njihove kulturne ali naravne dediščine. **Družbene, medosebne in etnične motive** predstavljajo druženje in obiskovanje prijateljev ali sorodnikov; potovanja zaradi dogodkov, povezanih z njimi (sem spadajo tako poroke kot pogrebi); spremljanje partnerjev na službenih potovanjih ter raziskovanje družinskih korenin ali rojstnih krajev. K **zabavnim in razvedrilnim motivom** spadajo obiskovanje športnih prireditev ali različnih spektaklov; obiskovanje tematskih ali zabaviščnih parkov in nevsakdanje nakupovanje v prostem času. **Verske motive** predstavljajo romanja in umiki zaradi meditacije ali izobraževanja.

Psihologi so razvili različne teorije človekove motivacije. Po Maslowu so potrebe hierarhično razvrščene od najmanj do najbolj nujnih. Ljudje skušamo najprej zadovoljiti najnujnejše potrebe in ko te zadovoljimo, se pomaknemo po lestvici navzgor, na naslednjo najbolj nujno potrebo. Po tem pravilu fiziološkim potrebam sledijo potrebe po varnosti, pripadnosti, ego potrebe ter najvišje potrebe po samouresničevanju (Kotler, 2004, str. 196). Na turističnem potovanju zadovoljujemo potrebe na vseh ravneh, od najnujnejših, kot sta lakota in žeja, do osebostnega razvoja in uresničevanja.

Pri procesu **zaznavanja** posameznik sprejema, organizira in interpretira informacije, ki jim je izpostavljen. S tem si ustvari smiselno podobo sveta, ki ga obdaja. Na zaznavanje vplivajo fizični dražljaji, odnos med temi dražljaji in okoljem ter porabnikovo notranje stanje (Kotler, 2004, str. 197). Posamezniki lahko enake dražljaje pri istih pogojih zaznavajo popolnoma drugače. Gre za individualen proces, ki ne temelji na objektivni realnosti. Vsakdo drugače zaznava resničnost, in sicer na podlagi njegovih potreb, želja, vrednot in izkušenj. Pri proučevanju vedenja so posameznikove zaznave bolj pomembne kot objektivna resničnost, saj porabniki ukrepajo na podlagi svojih zaznav (Schiffman & Kanuk, 2007, str. 151-153).

Ljudje zaznavamo dražljaje preko vida, sluha, vonja, otipa in okusa (Kotler et al., 2003, str. 215). Po Kotlerju (2004, str. 197) prihaja do različnega zaznavanja istih objektov zaradi izbirne pozornosti, izbirnega izkrivljanja in izbirnega ohranjanja. Pri procesu **izbirne pozornosti** le določeni dražljaji zbudijo pozornost porabnikov. Vsak dan smo izpostavljeni ogromni količini dražljajev, le majhen del pa jih zaznamo. Dražljaji, ki pritegnejo našo pozornost, so lahko interpretirani na drugačen način, kot je bilo zamišljeno s strani tržnikov. Gre za **izbirno izkrivljanje**, ko si informacije razlagamo na način, ki se ujema z našimi osebnimi prepričanji. Pri **izbirnem ohranjanju** pa si bolj verjetno zapomnimo stvari, ki potrjujejo naša prepričanja in stališča (Kotler, 2004, str. 197). Kot primer izbirne pozornosti lahko navedem, da bo izmed mnogih oglasov ob cesti pritegnil pozornost tisti, ki bolj izstopa od ostalih (po velikosti, barvi ali napisu); če se odločamo za nakup osebnega avtomobila, bomo prej opazili oglase za avtomobilske salone kot pa oglase za počitnice v hribih. Primer izbirnega ohranjanja pa je, da v časopisu preberemo dobro oceno turistične agencije, s katero običajno potujemo, in si to bolj zapomnimo kot dobro oceno katere druge agencije.

Učenje je vsaka relativno stalna sprememba v človekovem vedenju, ki jo povzročijo izkušnje. Ljudje se učimo načrtno ali pa slučajno, ne da bi hoteli (Damjan & Možina, 2002, str. 60). Prevladujeta dve teoriji učenja. Behavioristi razlagajo učenje na podlagi povezav med dražljaji in odzivi nanje. Ko smo več tednov zapored izpostavljeni enakim oglasom na televiziji, si zapomnimo izdelke in njihove lastnosti ter se spomnimo nanje, ko nakupujemo. Kognitivne teorije pa pravijo, da je učenje funkcija psihičnega procesa in je človek reševalec problemov. V behavioristični teoriji je poudarek na ponavljanju ali asociacijah, v kognitivni teoriji pa je učenje rezultat notranjega psihičnega procesa (Schiffman & Kanuk, 2007, str. 201-215).

Pri proučevanju porabnikovega vedenja je učenje pomembno, saj ugotavljamo, kaj spodbuja porabnika, da si zapomni oglas, blagovno znamko, predstavljene lastnosti izdelka; kako se porabniki naučijo kupovati novejšje izdelke; kakšne so zveze med navadami in dejanji pri nakupu in podobno (Damjan & Možina, 2002, str. 60). Rezultat učenja je znanje, ki se s sprejemanjem dražljajev iz okolja stalno obnavlja ali spreminja in to vpliva na naše vedenje v podobnih situacijah v prihodnosti (Solomon et al., 2006, str. 62).

Prepričanja in stališča prav tako vplivajo na nakupne odločitve. Po Kotlerju (2004, str. 198) je **prepričanje** opisna zamisel porabnika o nečem (na primer o destinaciji, turistični ponudbi ali agenciji). Damjan in Možina (2002, str. 99) pravita, da so prepričanja osnovana na predpostavki, da imamo argumente zanje, čeprav ti argumenti niso nujno logični.

Kotler (2004, str. 199) opredeli **stališče** kot posameznikovo trajno, pozitivno ali negativno oceno, čustvene občutke in vedenje do nekega objekta ali ideje. Objekt je lahko izdelek, storitev, letalska družba, hotel, katalog, destilacija ali drugo.

Stališča so naučena, njihov nastanek je močno povezan z osebnimi izkušnjami, vplivi prijateljev ali sorodnikov, ustnim izročilom, neposrednim trženjem, internetom in drugimi mediji (Schiffman & Kanuk, 2007, str. 251). So trajna in jih je težko spreminjati, saj ustvarjajo prihranke pri razmišljanju in energiji (Kotler, 2004, str. 199). Kotler et al. (2003, str. 218) menijo, da so stališča do turističnih organizacij zelo obstojna in so rezultat pozitivnih ali negativnih izkušenj iz otroštva osebe.

Stališča so pomembna zaradi treh elementov: vplivajo na naša prepričanja (kognitivna funkcija oz. angl. *cognitive function*), čustva (afektivna funkcija oz. angl. *affective function*) in dejanja (vedenjska funkcija oz. angl. *connative function*) (Hoyer & MacInnis, 2007, str. 125).

3 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Obstaja več modelov nakupnega odločanja, vsem pa je skupno, da so sestavljeni iz različnih faz. Nakupno odločanje se začne že veliko pred samim nakupom, posledice odločitve pa

trajajo še po njem. Kotler (2004, str. 204) razdeli nakupni proces na pet stopenj, ki jih bom v nadaljevanju podrobneje predstavila:

- Prepoznavanje problema
- Iskanje informacij
- Presojanje možnosti
- Nakupna odločitev
- Ponakupno vedenje

Porabniki naj bi šli skozi vseh pet stopenj, vendar to ne velja za vse nakupe. Možno je, da posamezno fazo izpustijo ali pa se vrnejo nazaj na prejšnjo. Stopnje so med seboj prepletene, proces pa se lahko vmes tudi prekine (Vida, 2007).

Število stopenj je odvisno od porabnikove vpletenosti v nakup. Pri nizki vpletenosti kupujemo cenejše izdelke ali storitve in nakup opravljamo pogosto, pravzaprav brez zavestne presoje in tveganj. Za tovrstne **rutinske nakupne procese** (angl. *habitual decision-making*) porabimo najmanj časa in napora, lahko celo rečemo, da gre za avtomatiziran proces. Stopnji iskanja informacij in presojanja alternativ v tem primeru običajno izpustimo. Kot primer rutinskega nakupa lahko navedem nakup sladkorja, mleka ali kruha. Na drugi strani poznamo **razširjeni nakupni proces** (angl. *extended problem-solving*), za katerega je značilna visoka vpletenost v nakup. Izvedemo vseh pet faz, z vsako se podrobno ukvarjamo in intenzivno iščemo informacije. Nakup je kompleksen, vanj vložimo veliko energije, saj gre za redek in drag nakup, porabnik pa zaznava visoko tveganje. Primer je nakup turističnega potovanja ali avtomobila. Vmesna oblika med omenjenima procesoma je **zoženi nakupni proces** (angl. *limited problem-solving*), ki prav tako poteka skozi vseh pet faz, vendar porabniki niso tako dovzetni za informacije in vsake stopnje ne obravnavajo podrobno. Posameznik poenostavi proces in se za nakup odloči na podlagi preprostih pravil (kupi izdelek blagovne znamke, ki jo že pozna ali cenejši izdelek) (Solomon et al., 2006, str. 261-262).

3.1 Prepoznavanje problema

Proces se prične, ko posameznik začuti problem oziroma potrebo, ki jo povzročijo notranji ali zunanji dražljaji. Do tega stanja pride, ker obstaja razlika med sedanjim in želenim stanjem. Če je oseba izčrpana, če potrebuje sprostitev in če se zato odpravi na potovanje, gre za **notranje dražljaje**. Ko pa porabniku potrebo po potovanju sproži oglas ob cesti, ki promovira počitnice na Kreti, gre za **zunanje dražljaje** (Konečnik, 2007, str. 34-35).

3.2 Iskanje informacij

Iskanje informacij je faza v nakupnem procesu, v kateri posameznik išče dodatne informacije, da bi si olajšal nakupno odločitev. Vire informacij po Kotlerju (2004, str. 204) razdelimo v štiri skupine; to so:

- **Osebni viri** (družina, prijatelji, znanci)

- **Poslovni viri** (oglaševanje, prodajalci, posredniki, predstavitve v prodajalnah)
- **Javni viri** (porabniške organizacije, množični mediji)
- **Izkustveni viri** (pretekle izkušnje)

Pri nakupu storitev se porabniki bolj zanašajo na osebne in izkustvene vire informacij. Pri zahtevnejših nakupih igra pomembno vlogo stopnja zaznanega tveganja, ki je pri nakupu storitev višja kot pri nakupu izdelkov. Storitve so namreč neopredmetene in spremenljive (Zeithaml & Bitner, 1996, str. 60-62). S pridobivanjem informacij si morebitni kupci povečajo znanje o nakupnih alternativah in tako zmanjšajo tveganje (Kotler et al., 2003, str. 221).

Stopnja zaznanega tveganja se razlikuje glede na vrsto nakupa in nagnjenost porabnika k tveganju. Poznamo monetarno (izdelek ne bo vreden njegove cene), funkcionalno (izdelek ne bo deloval), fizično (izdelek bo nevaren kupcu ali drugim), družbeno (izdelek bo kupcu povzročal zadrego pred drugimi) in psihološko tveganje (izdelek bo povzročil upad samopodobe kupca) (Schiffman & Kanuk, 2007, str. 187; Solomon et al., 2006, str. 271-272).

3.3 Presojanje možnosti

Ko porabnik pridobi informacije, ima na voljo različico alternativ, odločiti pa se mora za eno izmed možnosti. Pred nakupno odločitvijo postavi kriterije, na podlagi katerih bo oblikoval svojo odločitev. Obstajajo različni postopki presojanja alternativ, ki se razlikujejo glede na značilnosti porabnika in vrsto nakupa.

Na podlagi pridobljenih informacij porabnik izbira med možnostmi, ki so zajete v **upoštevanem nizu** (angl. *evoked set*). Ta vsebuje alternative, ki jih porabnik med seboj primerja, to so priklicani izdelki (angl. *retrieval set*) in izdelki iz trgovinskega okolja (angl. *prominent products in environment*). Alternative, ki jih porabnik pozna, a jih ne upošteva, spadajo v **inertni niz** (angl. *inert set*); možnosti, ki se jih izogiba, pa so **neveljavni niz** (angl. *inept set*). Predpogoj, da porabnik kupi izdelek ali storitev, je, da je izdelek ali storitev del njegovega upoštevanega niza (Solomon et al., 2006, str. 273-274).

Posameznik vidi izdelek kot splet lastnosti, ki mu pomagajo zadovoljiti potrebo, in gleda, ali mu pri tem nudijo koristi. Porabnike razlikujemo glede na tiste lastnosti, ki so zanje pomembne, in glede na pomen, ki ga pripisujejo posamezni lastnosti. Porabniki upoštevajo več lastnosti izdelka ali storitve in vsakemu kriteriju določijo utež oziroma pomen. Na podlagi lastnosti in njihove pomembnosti oblikujejo **prednostno lestvico** in izmed vseh možnosti najverjetneje izberejo tisto, ki ima najvišjo zaznano vrednost (Kotler, 2004, str. 205-206).

3.4 Nakupna odločitev

V četrti fazi se porabnik odloči za nakup izdelka ali storitve, ki jo je izbral iz množice alternativ. Med nakupno namero in nakupno odločitvijo lahko posežeta dva dejavnika, in sicer stališča drugih in nepričakovane okoliščine. **Stališča drugih** močneje vplivajo na nakupno odločitev, ko je porabnik naklonjen podrejanju željam drugih, ko ima stališče druge osebe veliko moč ter ko je z osebo v bližnjih odnosih. V primeru, da skuša posameznik ugoditi več osebam, katerih mnenja si nasprotujejo, postane vpliv drugih oseb bolj zapleten. Porabnik svojo nakupno namero zavrže ali podkrepi tudi zaradi vpliva informacijskih posrednikov (na primer objave ocen Zveze potrošnikov Slovenije) (Kotler, 2004, str. 207).

Nepričakovane okoliščine so drugi dejavnik, ki lahko prekine nakupno namero (Kotler, 2004, str. 207). Oseba ne bo potovala v kraje, kjer je ravnokar divjal orkan ali se bo odpovedala tedenskemu smučanju zaradi slabih gospodarskih razmer. K nepričakovanim okoliščinam lahko vključimo tudi prodajno osebje. Prodajalec v turistični agenciji porabniku nudi strokovno znanje in hkrati predstavlja zaupanja vredno osebo, na čigar informacije se porabnik lahko zanese (Solomon et al., 2006, str. 327). Vpliv prodajalca je lahko negativen, ko je osebje neprijazno ali neustrežljivo in odvrne porabnika od nakupa oziroma se ta obrne na druge ponudnike. Solomon et al. (2006, str. 301-323) menijo, da je pomembno tudi trenutno razpoloženje kupca in fizično okolje prodajnega mesta.

Pri nakupu storitev porabniki ne vedo, kakšno bo njihovo doživetje le-te, dokler ne pride do dejanskega nakupa in izvedbe. Za tržnike je pomembno zavedanje, da kupec pri prvem nakupu šele preizkuša izdelek in mu je potrebno zagotoviti kar se da ugodno izkušnjo in s tem vplivati na njegovo vedenje po nakupu (Kotler et al., 2003, str. 222).

3.5 Ponakupno vedenje

Zadnja faza v nakupnem procesu opisuje vedenje porabnika po nakupni odločitvi in je izredno pomembna z vidika tržnikov.

Pri pomembnejših nakupih se velikokrat pojavi **ponakupna** ali **kognitivna disonanca** (angl. *postpurchase cognitive dissonance*). Gre za dvom o pravilnosti izbire, saj kupec ni prepričan, ali je njegova odločitev glede nakupa pravilna. Porabnik se trudi odpraviti kognitivno disonanco tako, da išče oglase, ki podpirajo njegovo odločitev, in se izogiba konkurenčnim oglasom; prepričuje prijatelje in znance za tovrsten nakup, saj bi s tem potrdili njegovo izbiro, ali išče zagotovila pri drugih zadovoljnih kupcih (Schiffman & Kanuk, 2007, str. 547). Ponakupne storitve podjetij dajo kupcu potrditev, da se je pravilno odločil, če mu pošljejo zahvalo za nakup ali ga obvestijo o zanesljivosti njihovih izdelkov.

Po nakupu porabnik čuti neko raven **zadovoljstva** ali **nezadovoljstva** z nakupom izdelka ali storitve, kar je močno povezano s pričakovanji, ki si jih je ustvaril pred nakupom. Ko je

zaznana kakovost izdelka enaka pričakovani, je kupec zadovoljen; ko je zaznana kakovost nižja od pričakovane, je razočaran; ko pa je zaznana kakovost višja od pričakovane, je navdušen (Kotler, 2004, str. 208). Pri storitvah so kupčeva pričakovanja povezana s ceno, kakovostjo izvedbe in neopredmetenimi značilnostmi osebja in naprav (na primer zanesljivost, dostopnost ter empatija) (Hoyer & MacInnis, 2007, str. 282-283). Potočnik (2004, str. 131) pričakovanja porabnikov razvrsti na lestvici od idealnega do nesprejemljivega, vmes pa je območje tolerance, kjer se nahajajo za kupca sprejemljive rešitve. Solomon et al. (2006, str. 329) menijo, da so za zadovoljstvo porabnikov izrednega pomena poštene obljube o izdelku ali storitvi.

V primeru zadovoljstva je kupec odlična reklama za podjetje. Middleton (2001, str. 81) pravi, da obstaja velika verjetnost ponovnega nakupa, porabnik bo hvalil izdelek prijateljem in znancem ter se bo »naučil« povezati ta nakup s pozitivnim. Pomembno je tudi porabnikovo počutje, saj bo dobrovoljen kupec bolj verjetno zadovoljen kot pa nekdo, ki je jezen ali žalosten (Hoyer & MacInnis, 2007, str. 283).

Nezadovoljen kupec se lahko odzove na več načinov. Lahko ne naredi nič. Ko pa ukrepa, negativne izkušnje komunicira naprej, lahko se pritoži direktno trgovini, proizvajalcu ali ustrezni organizaciji (na primer Zvezi potrošnikov Slovenije), preneha kupovati v tej prodajalni oz. ta izdelek ali celo sproži pravni postopek (Solomon et al., 2006, str. 331). Učinki negativne komunikacije od ust do ust (angl. *word-of-mouth communication*) so danes globalni (Hoyer & MacInnis, 2007, str. 290). Nezadovoljni kupci svoje mnenje izrazijo na internetnih portalih in forumih (na primer TripAdvisor.com), ki so dostopni porabnikom po vsem svetu. Hoyer in MacInnis (2007, str. 288-289) pravita, da večina razočaranih kupcev ne ukrepa, zato morajo tržniki spodbujati pritožbe in jih ustrezno obravnavati. Solomon et al. (2006, str. 331) menijo, da kupci, ki uspešno rešijo težavo, pridobijo boljše mnenje o organizaciji, kot bi ga imeli, če ne bi šlo nič narobe.

Neal in Gursoy (2008, str. 54-61) poudarjata, da je potovanje sestavljeno iz več faz in turistična storitev iz več elementov. Celotno zadovoljstvo porabnika je tako sestavljeno iz zadovoljstva s posameznimi fazami oz. s posameznimi elementi. Odvisno je od zadovoljstva s predprodajnimi storitvami, s storitvami na samem potovanju in s storitvami na poti. Namreč, v turistovo izkušnjo je vključenih veliko organizacij in vse morajo čim bolj zadovoljiti njegova pričakovanja, do bo celotno zadovoljstvo večje.

Campo in Yagüe (2008, str. 323) opažata, da je visoka zaznana vrednost storitve pozitivno povezana z zvestobo kupcev. Čeprav je zadovoljstvo kupcev izredno pomembno, ne zagotavlja zvestih porabnikov. Hoyer in MacInnis (2007, str. 290-291) pravita, da so zvesti kupci cilj vsakega podjetja, zato morajo tržniki z njimi vzpostaviti dolgoročne odnose, če jih želijo obdržati.

4 CILJ IN DOMNEVE RAZISKAVE

Cilj raziskovalnega dela je analizirati nakupno vedenje študentov v zvezi s turističnimi potovanji. Glavni cilj bom skušala doseči s pomočjo izvedenih ciljev, ki so: proučiti motive študentov za potovanja, vire informacij, ki jih uporabljajo, ter lastnosti izdelka, ki so pomembne za nakup, način zakupa potovanja ter namere za prihodnje leto.

Proučevala bom **študente**, ki predstavljajo pomemben segment na globalnem turističnem trgu. Študija, ki jo je izvedla World Youth Student & Educational Travel Confederation (Youth tourism makes its mark, 2007) kaže, da so mladi, stari od 16 do 24 let, najhitreje rastoči segment v turistični industriji; Federation of International Youth Travel Organizations (Kim et al., 2007, str. 73) pa ocenjuje, da petino svetovnih turističnih potovanj opravijo mladi. K temu pripomore naraščajoče število študentov, ki predstavljajo velik delež med mladimi turisti (Richards & Wilson, 2003, str. 6). V zadnjem desetletju se je delež mladih, ki po srednji šoli nadaljujejo šolanje, povečal tudi v Sloveniji. V študijskem letu 2008/09 je bilo v terciarno izobraževanje vpisanih 114.391 študentov, kar predstavlja skoraj polovico Slovencev, starih od 19 do 24 let (Arsenjuk, 2009).

Proučevala bom vedenje v zvezi s **turističnimi potovanji**, ki predstavljajo vse odhode od doma z najmanj eno in ne več kot 365 zaporednimi prenočitvami in katerih razlog v kraju potovanja nikakor ni pridobitnega značaja (turist ne prejme plačila ali nagrade) (Statistični letopis Republike Slovenije 2008, str. 424). Turizem vedno vključuje potovanje, vsako potovanje pa ni nujno turistično (na primer redni prevozi na delo) (Planina & Mihalič, 2002, str. 52). Z vidika turista je turistično potovanje **celotni turistični izdelek**, ki predstavlja skupek različnih storitev (prevoz, vodenje, nastanitev) od takrat, ko posameznik zapusti kraj stalnega bivališča, do takrat, ko se vrne. Čeprav Mihaličeva uporablja izraz proizvod, sama uporabljam izraz izdelek, ki se nanaša na fizične izdelke, čiste storitve ali storitve, vezane na materializiran izdelek. Vštete so tudi storitve, povezane s potovanjem, v kraju stalnega bivališča (na primer svetovanje ali posredovanje). Turist lahko posamezne elemente potovanja zakupi sam; ko pa vse kupi pri enem ponudniku, gre za **pavšalni izdelek**. To je standardiziran paket najmanj dveh storitev, ki ga organizatorji potovanj proizvedejo vnaprej za neznanega kupca in ga razpišejo v medijih ter ponudijo po pavšalni ceni, iz katere niso razvidne cene posameznih storitev (Mihalič, 2003, str. 62-65).

Trajanje potovanja je določeno s številom prenočitev; ločimo krajša (najmanj ena in največ tri prenočitve) in daljša (vsaj štiri prenočitve) potovanja (Statistični letopis Republike Slovenije 2008, str. 424).

Glede na postavljene cilje sem oblikovala naslednje domneve:

Domneva 1: Kulturne in naravne znamenitosti so pomemben motiv za potovanja študentov.

Študentje želijo na potovanju izkusiti čim več; ne potujejo le zaradi zabave ali zaradi kulture, ampak je njihov razlog za potovanje skupek več motivov (Pike, 2006, str. 62). V že opravljenih raziskavah (Kim et al., 2008, str. 78; Richards, 2007, str. 10; Richards & Wilson, 2003, str. 16) se je med glavnimi motivi za potovanje pojavljal razlog, povezan s kulturnimi ali naravnimi znamenitostmi in na osnovi tega sem postavila prvo raziskovalno domnevo.

Domneva 2: Več kot 80% študentov zbira informacije preko interneta.

Richards (2007, str. 14-16) ugotavlja, da študentje in mladi turisti pred odhodom zberejo veliko virov informacij, največ preko interneta (80%) ter družine in prijateljev (70%). Internetni viri ne vključujejo spletnih strani turističnih ponudnikov.

Domneva 3: Študentom je pri nakupu potovanj najbolj pomembna lastnost cena.

Domnevo sem postavila na podlagi raziskave New Horizons II (Richards, 2007, str. 19), v kateri so mladi turisti kot dejavnik, ki vpliva na njihovo odločitev pri izbiranju med alternativami, najpogosteje navedli ceno.

Domneva 4: Večina študentov sama zakupi posamezne elemente potovanja.

Mladi gledajo na svet kot na kraj, ki ga je potrebno videti in raziskati. So dobro obveščeni in manj boječi, zato je oblikovanje pavšalnih izdelkov za študente velik izziv. Imajo enako ali celo več znanja in informacij, kot jim jih lahko ponudijo zaposleni v turističnih agencijah. Če želijo, da študent rezervira potovanje pri njih, je potrebno v eno potovanje vključiti veliko za mlade zanimivih dejavnosti, saj ti želijo mnogo več kot le poležavanje na plaži. Le v primeru, da bo turistični ponudnik študentu ponudil kompleksen pavšalni izdelek, ki ponuja ogromno in bi ga sam zelo težko sestavil, se bo mladi porabnik odločil za tovrsten nakup (Pike, 2006, str. 61-62).

Domneva 5: Študentje kljub trenutni krizi v naslednjem letu ne nameravajo potovati manj.

Upadanje turističnega prometa zaradi mednarodne finančne in gospodarske krize se je začelo poleti 2008 (Klančnik, 2008, str. 8-9). V marcu in aprilu 2009 so v turistični industriji mladih zabeležili 2,5-% upad glede na isto časovno obdobje v letu 2008 (Youth Travel Industry Monitor, 2009, str. 2). Vendar nekatere raziskave (The Global Economic Crisis: A Youth Travel Perspective, 2008, str. 5) kažejo, da bo 64% mladih vztrajalo pri načrtih za potovanja, 23% pa celo namerava potovati več.

5 METODOLOGIJA

Za analizo sem uporabila primarne vire podatkov, ki sem jih pridobila s pomočjo vprašalnika (Priloga 2). V kolikor obstajajo za mojo raziskavo primerljivi sekundarni podatki, bom

dobljene rezultate primerjala z rezultati že opravljenih raziskav s področja potovanj študentov oz. mladih, ki bodo omenjene v nadaljevanju.

Vprašalnik vsebuje 16 vprašanj, ki so razdeljena na 4 sklope. Prvi sklop zajema vprašanja glede trajanja in države zadnjega potovanja ter pogostosti potovanj v zadnjem letu. Drugi sklop se nanaša na faze procesa nakupnega odločanja. Vsebuje vprašanja glede razlogov za potovanje in uporabljenih virov informacij, obravnava fazo presojanja možnosti, način zakupa in financiranja potovanja ter ponakupno vedenje. V tretjem sklopu se nahaja vprašanje glede potovalnih namer študentov za prihodnje leto, v zadnjem sklopu pa se vprašanja navezujejo na demografske značilnosti anketiranca in podatke o študiju na EF. Tri vprašanja so polodprtega tipa, preostala so zaprtega tipa. Večina vprašanj se nanaša na zadnje študentovo potovanje, saj to omogoča najbolj relevantne odgovore.

Vprašalnik sem pred izvedbo anketiranja testirala na sedmih osebah in glede na njihove pripombe ter odgovore preoblikovala vprašanje o pogostosti potovanj v zadnjem letu (odgovore sem bolj razčlenila) in o pomembnosti lastnosti pri odločitvi za nakup ter nekatera navodila za izpolnjevanje. Vprašalnike so študentje izpolnjevali v času med 18. in 20. majem 2009 na EF v Ljubljani v času predavanj oz. vaj. Uporabila sem metodo samoizpolnjevanja. Razdelila sem 95 vprašalnikov, od katerih sta bila dva nepopolno izpolnjena in zato nista veljavna. Stopnja odziva je bila zelo visoka.

6 VZOREC

Vzorec zajema 63% žensk in 37% moških, vsi so študentje EF. V pogovoru s Tilnom Balonom, vodjo Službe za študijske zadeve na EF, sem izvedela, da je med vsemi študenti dodiplomskega bolonjskega programa na EF okoli 60% žensk in okoli 40% moških. 33% anketirancev je vpisanih v prvi letnik EF, 23% v drugi letnik, 38% v tretji letnik, 7% pa je absolventov. 96% anketiranih študentov je vpisanih redno in 4% izredno. Na študijski program Univerzitetna poslovna in ekonomska šola je vpisanih 76% anketirancev, na program Visoka poslovna šola pa 24%. Starost anketirancev se giblje od 19 do 25 let, večina anketirancev pa je stara 20 (23%), 21 (24%) ali 22 (29%) let. Tabelarično prikazujem vzorec v Prilogi 3.

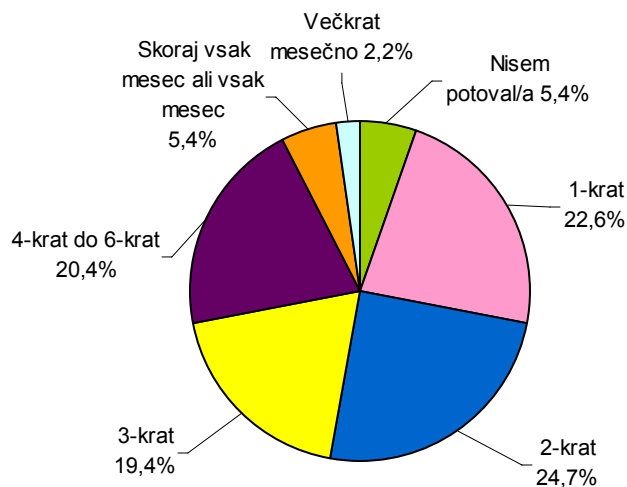
7 ANALIZA REZULTATOV

V nadaljevanju bom predstavila analizo posameznih vprašanj. Vse odgovore sem statistično analizirala s pomočjo programov SPSS 15.0 za Windows in Microsoft Excelom. Rezultate prikazujem s pomočjo tabel (Priloga 4) in grafov.

Najprej me je zanimalo, kako pogosto so študentje potovali v zadnjem letu (od maja 2008 do dneva, ko so izpolnjevali vprašalnik). Iz Slike 1 je razvidno, da je največ anketiranih študentov v zadnjem letu potovalo 2-krat (24,7%), 22,6% je potovalo 1-krat, 20,4% 4-krat do

6-krat in 19,4% vprašanih je potovalo 3-krat. Skoraj vsi študentje so potovali vsaj enkrat, saj je le 5,4% anketiranih odgovorilo, da v zadnjem letu niso potovali.

Slika 1: Pogostost potovanj v zadnjem letu



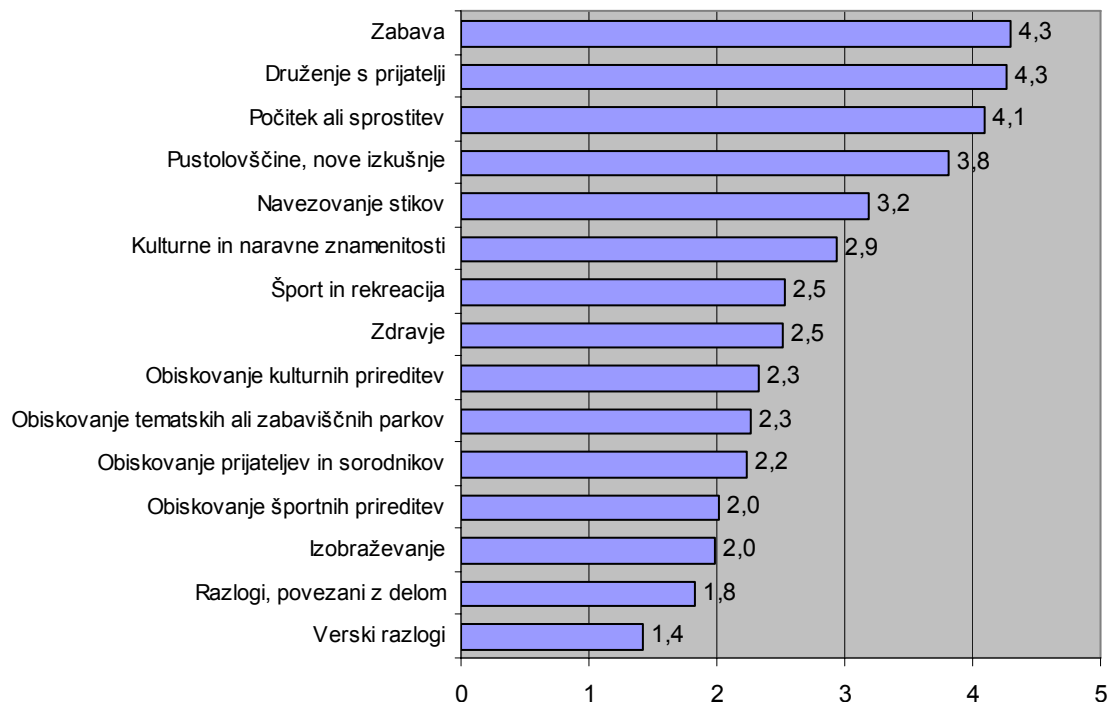
Anketirani študentje so večinoma potovali po Evropi, saj je na zadnjem potovanju manj kot 10,0% vprašanih obiskalo države zunaj Evrope. Največ jih je obiskalo Hrvaško, in sicer 28,0%, sledi Slovenija z 9,7%, nato Španija (8,6%), Italija in Avstrija (obe 7,5%). Strukturni odstotki vseh držav, kamor so študentje potovali, so prikazani v Tabeli 7 (Priloga 4).

Tabela 8 (Priloga 4) prikazuje odgovore glede trajanja zadnjega potovanja. 60,2% študentov je na zadnjem potovanju prenočilo 4-krat ali večkrat, preostali pa so na zadnjem potovanju prenočili 1-krat do 3-krat. Med študenti torej nekoliko prevladujejo daljša potovanja.

S četrtem vprašanjem sem anketirance spraševala o razlogih za njihovo zadnje potovanje (Priloga 4, Tabela 9). Vprašanje sem oblikovala kot petstopenjsko Likertovo lestvico, kjer so študentje pri vsakem od naštetih razlogov lahko obkrožili številko od 1 (zelo nepomemben razlog) do 5 (zelo pomemben razlog).

Najvišjo aritmetično sredino (4,3) imata zabava, ki jo je 81,3% anketirancev označilo kot vsaj pomemben razlog, in druženje s prijatelji; sledi jima počitek ali sprostitev z aritmetično sredino 4,1 (Slika 2). Druženje s prijatelji je kot pomemben ali zelo pomemben razlog navedlo 79,6% študentov, počitek ali sprostitev pa 76,4%. Pustolovščine in nove izkušnje so na četrtem mestu z aritmetično sredino 3,8. Intervali prvih štirih najpomembnejših razlogov se prekrivajo (Priloga 4, Tabela 10), zato ni mogoče izpostaviti enega izmed njih kot glavnega. Tudi Pike (2006, str. 62) pravi, da pri mladih obstaja več razlogov za potovanje in glavni motiv ni izrazit, Richards (2007, str. 11) pa dodaja, da četudi mladi imajo glavni razlog za potovanje, je ta pomešan z drugimi razlogi. Na podlagi t-preizkusa (Priloga 4, Tabela 11) ugotavljam, da pri zabavi in druženju s prijatelji obstajajo značilne razlike med spoloma pri stopnji tveganja 0,05 in sklepam, da sta ženskam omenjena razloga pomembnejša kot moškim.

Slika 2: Aritmetične sredine razlogov za zadnje potovanje



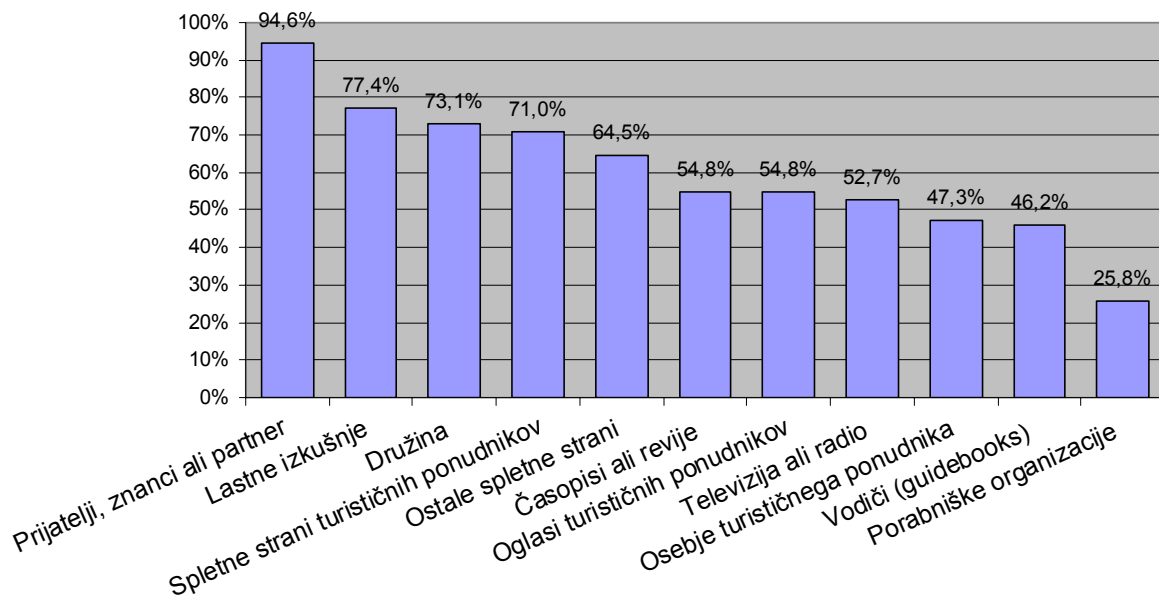
Richards (2007, str. 10) kot glavne razloge za potovanja mladih navaja raziskovanje kultur ali krajev, sprostitev in zabavo, Richards in Wilson (2003, str. 16-17) pa raziskovanje kultur, razburljive izkušnje in pridobivanje znanja. Slednja pojasnjujeta, da tudi druženje s prijatelji spada med pomembne razloge. Kim et al. (2007, str. 78) kot najpomembnejše razloge navajajo znanje, šport in pustolovščine. V primerjavi z omenjenimi raziskavami kulturne in naravne znamenitosti (aritmetična sredina 2,9) za vzorec niso tako pomembne, saj so za 38,8% vprašanih nepomembne ali zelo nepomembne. Na podlagi vzorčnih podatkov pri točni stopnji značilnosti 0,0115 sklepam, da pri kulturnih in naravnih znamenitostih obstaja značilna razlika med spoloma (Priloga 4, Tabela 11), saj je za ženske (aritmetična sredina 3,2) ta razlog bolj pomemben kot za moške (aritmetična sredina 2,5).

Peto vprašanje se je nanašalo na vire informacij, ki so jih študentje uporabljali pri odločanju za zadnje potovanje. Zanimalo me je, katere vire so uporabili in kako pomembno so na njihovo odločitev vplivali uporabljeni viri. Vprašanje sem zato oblikovala kot Likertovo lestvico, kjer so študentje označili X, ko določenega vira informacij niso uporabili, in številko od 1 (zelo nepomemben vir) do 5 (zelo pomemben vir), ko so vir informacij uporabili.

Študentje pred odhodom zberejo veliko virov informacij, s čimer se strinja tudi Richards (2007, str. 14). Kot je razvidno iz slike 3, je 94,6% vprašanih informacije iskalo pri prijateljih, znancih ali partnerju, sledijo lastne izkušnje (77,4%), družina (73,1%) in nato spletne strani turističnih ponudnikov (71,0%) ter ostale spletne strani (64,5%). V želji po pridobitvi čim natančnejših podatkov, sem informacije, pridobljene pri turističnih ponudnikih, razdelila na tri vire: spletne strani, oglase in osebje turističnega ponudnika. Spletne strani turističnih ponudnikov in druge spletne strani (internet) prav tako predstavljajo vsaka svoj vir informacij. V raziskavi New Horizons II (Richards, 2007, str. 14) je 70% študentov informacije

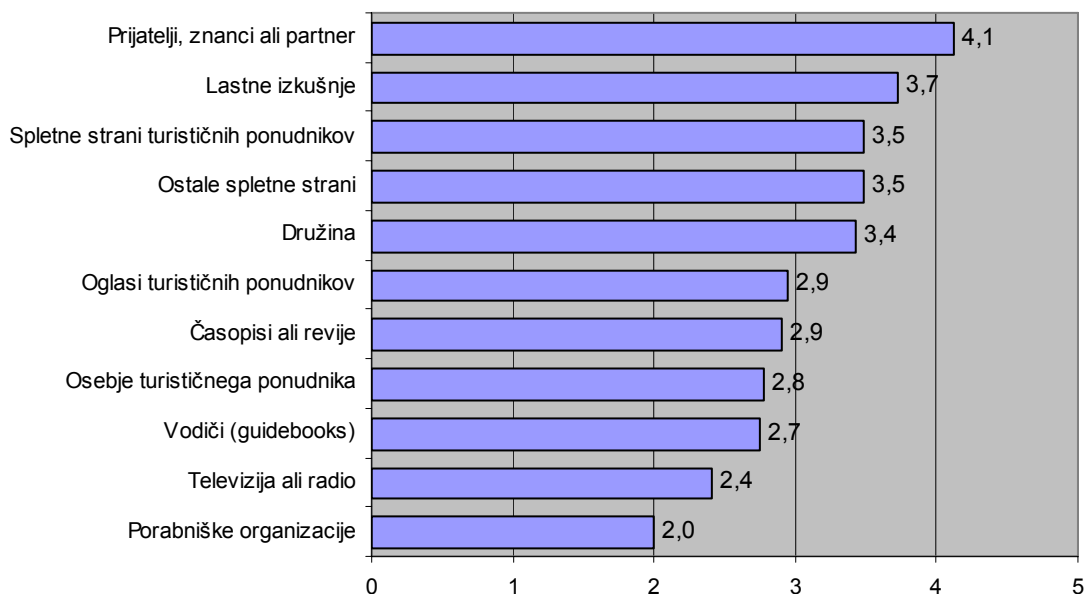
pridobivalo pri prijateljih ali družini, še več (80%) pa preko interneta. Tudi pri tej raziskavi k internetu niso priključene spletne strani turističnih ponudnikov, saj le-te predstavljajo drug vir. Tudi Richards in Wilson (2003, str. 19-21) sta kot najpogosteje uporabljen vir informacij izpostavila internet, vendar glede na rezultate moje raziskave največ vprašanih uporablja osebne vire informacij.

Slika 3: Prikaz anketiranih študentov glede na vire informacij, ki so jih uporabili pri odločanju za zadnje potovanje (možnih je bilo več odgovorov)



Slika 4 prikazuje, da na odločitev za potovanje najmočnejše vplivajo prijatelji, znanci ali partner (aritmetična sredina 4,1), saj je ta vir informacij pomemben ali zelo pomemben za 73,9% študentov, ki so ga uporabili (Priloga 4, Tabla 13). Sledijo lastne izkušnje z aritmetično sredino 3,7 (kot vsaj pomemben vir jih je označilo 68,0% vprašanih). Intervali zaupanja obeh virov se prekrivajo (Priloga 4, Tabela 14). Xu, Morgan in Song (2008, str. 264) potrjujejo, da so prijatelji pomemben vir informacij, vendar ugotavljajo, da je internet prav tako pomemben. Tudi za moj vzorec je internet pomemben vir, vendar nikakor ne zaseda prvega mesta. Rezultati moje raziskave bolj ustrezajo mnenju Zeithamlove in Bitnerjeve (1996, str. 60), ki pravita, da so pomembnejši osebni in izkustveni viri informacij. Spletne strani turističnih ponudnikov ter ostale spletne strani so dosegle aritmetično sredino 3,5, družina pa 3,4. Pri stopnji tveganja 0,05 med spoloma ne ugotavljam značilnih razlik v pomembnosti interneta, so pa razlike pri prijateljih, znancih ali partnerju (aritmetična sredina 4,3 za ženske in 3,8 za moške) ter lastnih izkušnjah (aritmetična sredina 4,0 za ženske in 3,3 za moške), kjer sta vira pomembnejša za ženski spol (Priloga 4, Tabela 15). Najnižjo aritmetično sredino (2,0) so dosegle porabniške organizacije, pri katerih je informacije zbirala le četrtnina vprašanih, ki so kot vir informacij za anketirane študente nepomembne.

Slika 4: Aritmetične sredine uporabljenih virov informacij pri odločanju za zadnje potovanje



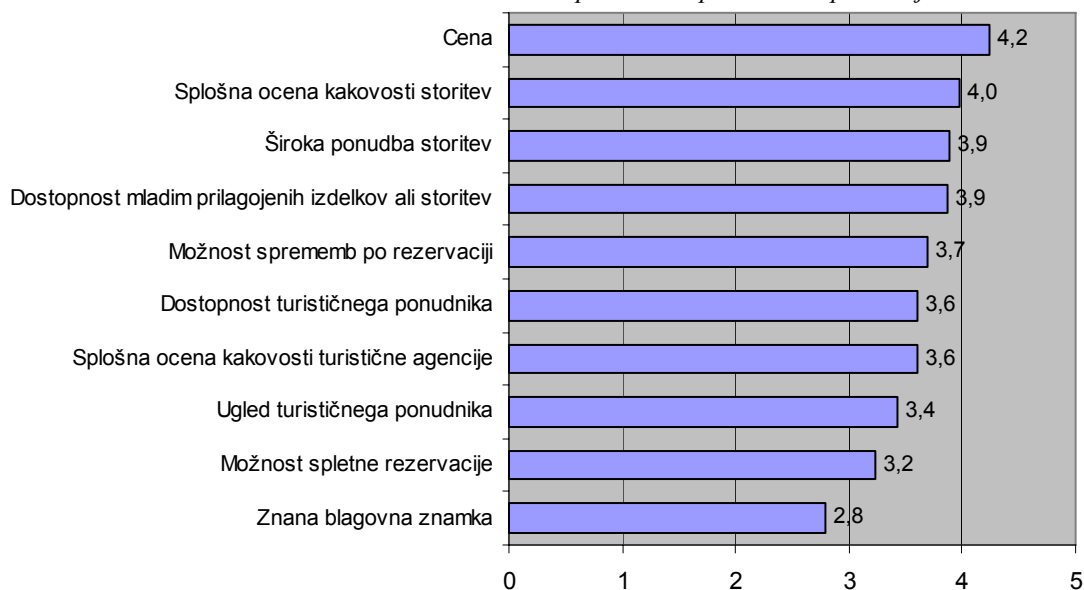
S šestim vprašanjem sem želela ugotoviti, kako pomembne so za študente določene lastnosti, ko se odločajo med različnimi ponudbami oz. ponudniki potovanj (Priloga 4, Tabela 16). Nanizala sem 10 lastnosti in anketiranci so izbirali med števili od 1 (zelo nepomembno) do 5 (zelo pomembno).

Med vsemi navedenimi lastnostmi ima najvišjo aritmetično sredino cena (4,2). Kar 82,8% anketiranih študentov je ceno označilo kot vsaj pomembno, le za 5,4% je cena nepomembna ali zelo nepomembna pri njihovi odločitvi (Priloga 4, Tabela 17). Ker imajo študentje običajno omejena denarna sredstva, pomembnost cene ne preseneča. Pri natančni stopnji značilnosti 0,0185 sklepam, da obstajajo značilne razlike med spoloma, saj je za ženske (aritmetična sredina 4,4) cena bolj odločilen faktor kot za moške (aritmetična sredina 4,0) (Priloga 4, Tabela 18).

Tudi v raziskavi New Horizons II (Richards, 2007, str. 19) najbolj izstopa cena, saj jo je kot dejavnik, ki vpliva na nakupno odločitev, označilo 94,3% mladih. V omenjeni raziskavi sta se kot bolj pomembna faktorja izkazala še kakovost storitev in možnost sprememb po rezervaciji. Pri anketiranih študentih EF splošna ocena kakovosti storitev zaseda drugo mesto z aritmetično sredino 4,0 in ima skupaj s ceno najnižji standardni odklon med vsemi navedenimi lastnostmi. Z aritmetično sredino 3,9 sledita široka ponudba storitev in dostopnost študentom oz. mladim prilagojenih izdelkov, ki sta za 68,8% anketirancev pomembni ali zelo pomembni lastnosti. Možnost sprememb po rezervaciji je vsaj pomembna lastnost za 62,4% anketirancev z aritmetično sredino 3,7.

V primerjavi z raziskavo New Horizons II (Richards, 2007, str. 19) študentje EF večjo pomembnost pripisujejo široki ponudbi storitev in dostopnosti mladim prilagojenih izdelkov. Prav tako kot v omenjeni raziskavi se je kot najmanj pomembna izkazala znana blagovna znamka z aritmetično sredino 2,8 (Slika 5).

Slika 5: Aritmetične sredine lastnosti ponudb oz. ponudnikov potovanj



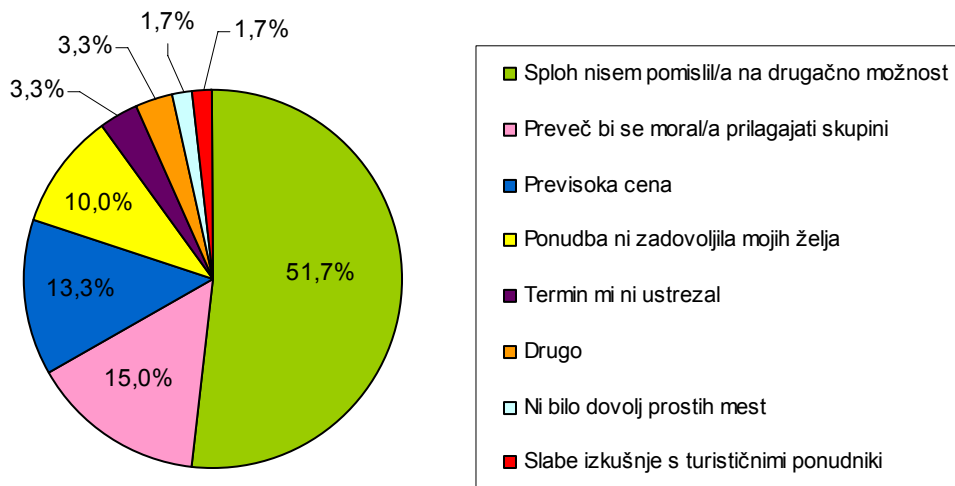
Možnost spletne rezervacije je z aritmetično sredino 3,2 uvrščena zelo nizko med navedenimi lastnostmi, vendar je vseeno za 45,1% vprašanih vsaj pomembna. Druge lastnosti ponudb oz. ponudnikov torej bolj pomembno vplivajo na odločitev za nakup kot možnost internetne prijave kljub popularnosti in razširjenosti interneta med mladimi, kar ugotavlja tudi Richards (2007, str. 19). Za nižjo pomembnost te lastnosti lahko iščemo vzrok v dejstvu, da večina študentov nima kreditne kartice, ki je običajno potrebna za spletno rezervacijo.

Vzorec pripisuje velik pomen navedenim lastnostim, saj je le aritmetična sredina znane blagovne znamke nižja od 3,0. Pri vseh lastnostih, razen pri dostopnosti mladim prilagojenih izdelkov in pri znani blagovni znamki, lahko pri stopnji tveganja 0,05 sklepam, da so za ženski spol navedene lastnosti bolj pomembne pri odločitvi za potovanje kot za moške (Priloga 4, Tabela 18).

Rezultati raziskave kažejo, da je kar 64,5% študentov samo zakupilo posamezne elemente zadnjega potovanja, 35,5% anketirancev pa je potovanje organiziralo s pomočjo turistične agencije (Priloga 4, Tabela 19). Anketirani študentje torej raje sami organizirajo potovanje in kupijo posamezne elemente, kot je prenočišče, prevoz in drugo, kar zahteva več samostojnosti in organiziranosti.

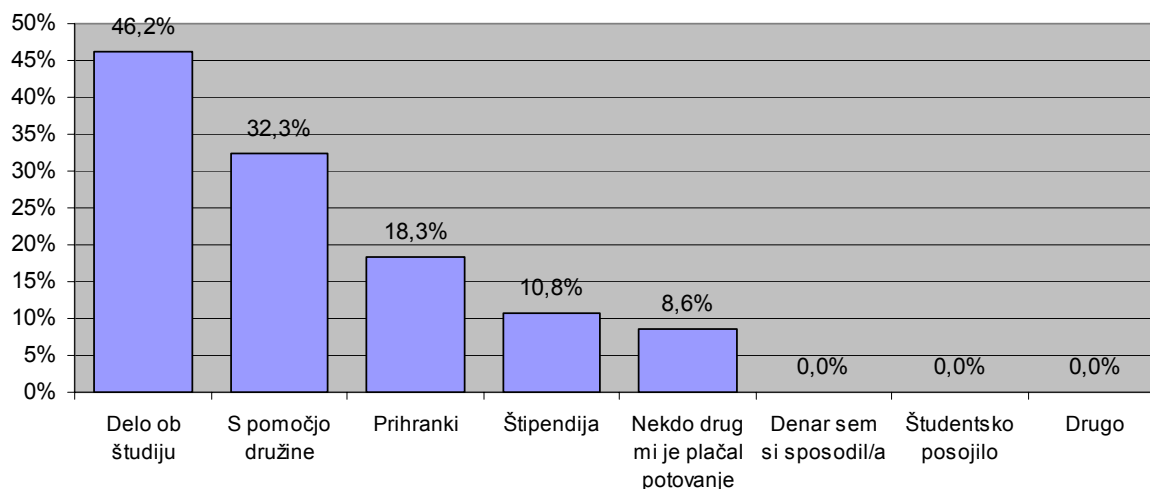
Študente, ki so sami zakupili posamezne elemente potovanja (bilo jih je 60, 8 pa jih na sledeče vprašanje ni odgovorilo), sem povprašala po razlogih za tak način organizacije (Priloga 4, Tabela 20). Iz Slike 6 je razvidno, da več kot polovica teh anketirancev (51,7 %) sploh ni pomislila na drugo možnost, 15,0% se za potovanje s turistično agencijo ni odločilo, ker bi se morali preveč prilagajati skupini, 13,3% študentov pa pravi, da je bila cena previsoka. Turistične agencije bi morale študentom bolj približati svoje ponudbe in jim jih predstaviti, saj tretjina vseh anketiranih sploh ne pomisli, da bi potovali s turistično agencijo.

Slika 6: Glavni razlog za samostojen nakup posameznih elementov zadnjega potovanja



Pri devetem vprašanju, kjer je bilo možnih več odgovorov, me je zanimalo, kako so študentje financirali zadnje potovanje (Priloga 4, Tabela 21). Iz Slike 7 je razvidno, da je 46,2% vprašanih zadnje potovanje plačalo z denarjem, ki so ga prislužili z delom ob študiju. 32,3% študentom so potovanje deloma ali v celoti krili družinski člani, 18,3% anketirancev pa je potovanje plačalo s prihranjenim denarjem.

Slika 7: Način financiranja zadnjega potovanja (možnih je bilo več odgovorov)



Rezultate sem primerjala z ugotovitvami raziskav potovalnih navad med študenti Velike Britanije in Kitajske, ki sta bili izvedeni spomladi leta 2007. Glavni viri financiranja britanskih študentov so delo ob študiju (77,3%), družina (46,2%) ter študentska posojila (32,9%); na Kitajskem pa družina (89,4%), študentsko delo (36,6%) ter štipendije (16,9%). Neenakost lahko razložimo z različnima kulturama med proučevanima skupinama. V individualističnih kulturah, kot je Velika Britanija, si mladi želijo prej postati neodvisni od svojih staršev kot v kolektivističnih kulturah (Kitajska), kjer so družinski člani bolj povezani med seboj in si delijo odgovornost drug za drugega (Xu et al., 2008, str. 263-264). Po Hofstede-u (Moss, Kubacki, Hersh & Gunn, 2007, str. 381) je tudi za Slovenijo bolj značilen kolektivism, vendar največ anketiranih študentov EF financira potovanje s študentskim delom, čeprav odstotek ni tako visok kot pri Britancih. Med vprašanimi niti eden za potovanje

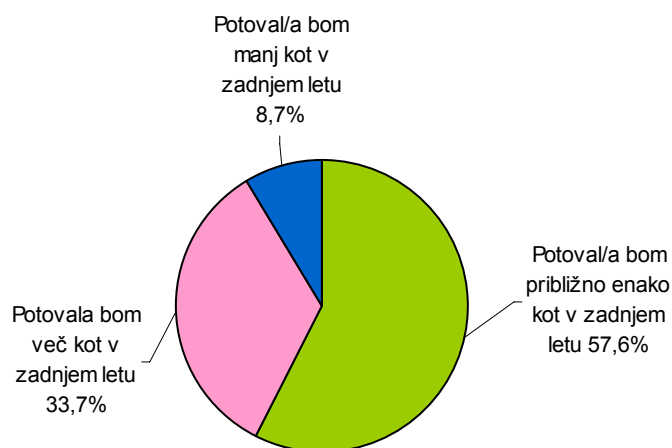
ni uporabil študentskega kredita. Način financiranja potovanja pomembno vpliva na vedenje, saj se bodo študentje vedli drugače, če bodo sami financirali potovanje, kot pa v primeru, če jim pri tem pomaga družina (Xu et al., 2008, str. 264). Ker je za vzorec bolj značilno, da sami prislužijo denar, je samo od njih odvisno, na kakšno potovanje se bodo odpravili in kako bodo tam denar porabili, kar kaže na večjo samostojnost vzorca.

Deseto in enajsto vprašanje se nanaša na ponakupno vedenje študentov. Velika večina vprašanih (94,6%) je bila zadovoljna z zadnjim potovanjem, preostali pa so bili nezadovoljni (Priloga 4, Tabela 22).

Zanimale so me tudi reakcije v primeru nezadovoljstva, vendar zaradi premajhnega števila nezadovoljnih študentov (5) ta analiza ni smiselna. Lahko le navedem, da sta dva razočarana študenta o tem obvestila prijatelje, družino ali znance, eden izmed njih ni ukrepal, drugi ne bo več potoval na destinacijo, s katero ni bil zadovoljen, zadnji pa je sprožil pravni postopek.

Na koncu me je zanimalo še, kakšne namere imajo študentje glede potovanj v prihodnjem letu (eno leto naprej od dneva, ko so izpolnjevali vprašalnik). Kot je razvidno iz Slike 8, je 57,6% vprašanih odgovorilo, da bodo potovali približno enako kot v zadnjem letu (od maja 2008 pa do dneva, ko so izpolnjevali vprašalnik) in 33,7%, da bodo potovali več. Le 8,7% anketirancev meni, da bodo v prihodnjem letu potovali manj (Priloga 4, Tabela 23). Rezultat je nekoliko presenetljiv, saj se glede na trenutne gospodarske razmere pričakuje, da bodo ljudje potovali manj. Lahko sklepam, da se študentje kljub recesiji ne bodo odpovedali potovanjem ali pa v času izpolnjevanja vprašalnika še niso čutili vplivov krize. Klančnik (2008, str. 8-9) meni, da ljudje ne bodo nikoli nehali potovati; pričakujemo pa potovanja za krajši čas, bližje domu, manjše število potovanj in nekoliko daljši glavni dopust, odločitve za potovanja v zadnjem trenutku, še večjo vlogo pa bo imela cena.

Slika 8: Namere študentov glede potovanj v naslednjem letu.



8 OMEJITVE

Vsaka raziskava ima svoje pomanjkljivosti, zato bom na tem mestu predstavila omejitve opravljene raziskave.

V vzorec niso vključeni študentje, ki obveznosti na fakulteti ne obiskujejo redno, saj sem anketo izvajala na EF v času predavanj oz. vaj. Rezultati so veljavni za vzorec, ne morem pa jih posplošiti na vse slovenske študente. Možno je tudi, da niso vsi anketiranci dobro razumeli posameznih vprašanj ali niso odgovarjali resnično. Za natančnejšo analizo bi bilo potrebno vprašanje št. 6, ki se nanaša na odločanje med ponudbami oz. ponudniki potovanj, bolj razčleniti, sama pa sem želela pridobiti splošno sliko in sem zato ostala pri bolj splošnih oznakah. Zaradi zelo majhnega deleža nezadovoljnih študentov, bi bilo pri 11. vprašanju, ki se nanaša na reagiranje ob nezadovoljstvu z zadnjim potovanjem, bolj smiselno spraševati o reakciji v primeru nezadovoljstva ali kako so ob nezadovoljstvu reagirali kadarkoli do sedaj. Pri nekaterih vprašanjih sem naredila primerjavo med spoloma, možne pa so tudi primerjave med letniki, med rednimi in izrednimi študenti ter med študenti, ki obiskujejo program UPEŠ, in tistimi, ki obiskujejo program VPŠ.

9 PREIZKUS POSTAVLJENIH RAZISKOVALNIH DOMNEV

Domneva 1: Kulturne in naravne znamenitosti so pomemben motiv za potovanja študentov.

Na podlagi odgovorov na vprašanje o pomembnosti razlogov za zadnje potovanje sem prvo domnevo preizkusila s t-testom. Zahtevana pomembnost kulturnih in naravnih znamenitosti je višja od 3,0. Na podlagi vzorčnih podatkov (Priloga 5, Tabela 24) pri stopnji tveganja $\alpha=0,05$ ne morem zavrniti ničelne domneve, saj razlika statistično ni značilna. Ne morem potrditi domneve, da so kulturne in naravne znamenitosti pomemben motiv za potovanja anketiranih študentov.

Domneva 2: Več kot 80% študentov zbira informacije preko interneta.

Domnevo sem preizkusila s preizkusom o deležu enot (Priloga 5, Tabela 25). Glede na vzorčne podatke pri stopnji značilnosti 0,05 ne morem zavreči ničelne domneve in sprejeti alternativne. Na podlagi z-preizkusa torej ne morem sklepati, da več kot 80% anketiranih študentov zbira informacije preko interneta.

Domneva 3: Študentom je pri nakupu potovanj najbolj pomembna lastnost cena.

Rezultati raziskave kažejo, da ima cena med vsemi lastnostmi najvišjo aritmetično sredino, in sicer 4,2 (Priloga 4, Tabela 16). Razvidno pa je, da se intervali zaupanja splošne ocene kakovosti storitev, široke ponudbe storitev in tudi dostopnosti študentom oz. mladim prilagojenih izdelkov prekrivajo z intervalom zaupanja cene.

S t-testom sem preizkusila še, če je pomembnost cene višja od 4,0 (Priloga 5, Tabela 26). Razlika je statistično značilna, torej lahko sprejemem sklep, da je cena pomembna lastnost, ko študentje izbirajo med alternativnimi ponudbami oz. ponudniki potovanj. Ne morem pa potrditi, da je cena najpomembnejša lastnost, saj tega ne dopuščajo prekrivajoči se intervali zaupanja.

Domneva 4: Večina študentov sama zakupi posamezne elemente potovanja.

Že iz analize rezultatov je razvidno, da se je le 35,5% študentov na zadnje potovanje odpravilo s turistično agencijo, preostali pa so sami kupili posamezne elemente. Kljub temu sem domnevo, da več kot 50% študentov samih zakupi posamezne elemente potovanja, preverila s preizkusom o deležu enot (Priloga 5, Tabela 27). S pomočjo z-preizkusa sem ugotovila, da lahko glede na vzorčne podatke zavrnem ničelno domnevo in pri stopnji značilnosti 0,05 sprejemem alternativno domnevo, da več kot 50% študentov potuje v lastni režiji.

Domneva 5: Študentje kljub trenutni krizi v naslednjem letu ne nameravajo potovati manj.

Analiza rezultatov kaže, da namerava največ anketiranih študentov (57,6%) v prihodnjem letu potovati približno enako kot v prejšnjem letu, tretjina celo namerava potovati več. Le 8,7% študentov namerava v prihodnjem letu potovali manj (Priloga 4, Tabela 23). Glede na vzorčne podatke lahko potrdim domnevo, da študentje kljub trenutni gospodarski in finančni krizi v naslednjem letu ne nameravajo potovati manj.

10 GLAVNE UGOTOVITVE

Glede na dobljene rezultate, bom podala nekaj ugotovitev, na katere morajo biti pozorni ponudniki potovanj za študente.

Dejstvo je, da skoraj vsi študentje potujejo in nameravajo potovati tudi v prihodnje, ne glede na trenutne gospodarske razmere. Potujejo iz razlogov, kot so zabava in druženje s prijatelji, torej jim je na potovanju potrebno nuditi tovrstne užitke, pomembni pa so tudi počitek oz. sprostitvev, pustolovščine in nove izkušnje ter navezovanje stikov. Ker študentje pred odhodom zbirajo informacije pri veliko različnih virih, največ je osebnih virov in so najbolj odločilni, je izrednega pomena pozitivna komunikacija od ust do ust. Pomembno je dobro oglaševanje na internetu, vendar ta vir ni ključnega pomena pri odločitvi za nakup. Porabniki, ki so zadovoljni s potovanjem ali s posameznimi elementi, so torej najboljši oglas. Tudi lastne izkušnje igrajo veliko vlogo, kar v primeru zadovoljstva kaže na verjetnost ponovnega nakupa pri istem ponudniku. Študentom je potrebno nuditi potovanja po ugodnih cenah, saj je ta lastnost med pomembnejšimi za odločitev, vendar si želijo tudi kakovostne storitve in široko ponudbo le-teh, pomembna je tudi ponudba njim prilagojenih izdelkov. Glede na to, da večina študentov sama zakupi posamezne elemente potovanja, bi turistične agencije morale

študentom približati svoja potovanja in jim jih predstaviti, saj tretjina študentov sploh ne pomisli, da bi potovala z njimi.

SKLEP

Proučevanje porabnikov je zapleten proces, vendar je v današnjih časih ključnega pomena. Le s poznavanjem in razumevanjem potreb ter želja porabnikov jim lahko ponudimo izdelke, s katerimi bodo zadovoljni.

V raziskovalnem delu sem proučevala študente, ki predstavljajo pomemben segment na trgu turističnih izdelkov. Z analizo rezultatov sem prišla do zaključka, da skoraj vsi anketirani študentje potujejo vsaj enkrat letno, večinoma v evropske države, prevladujejo daljša potovanja, skoraj vsi pa so s potovanjem zadovoljni. Za potovanje se odločijo iz več razlogov, kot glavne lahko izpostavim zabavo in druženje s prijatelji ter počitek ali sprostitvev. Pred potovanjem zbirajo informacije pri različnih virih, največ pri osebnih in izkustvenih, ki najpomembneje vplivajo na odločitev za potovanje. Informacije iščejo tudi na spletnih straneh turističnih ponudnikov in ostalih spletnih straneh, ki so prav tako pomembne pri odločitvi, vendar ne igrajo ključne vloge. Študentje si potovanje plačajo z denarjem, prisluženim z delom ob študiju, in tudi s pomočjo družine ter prihranki. Cena je zelo pomembna, ko študentje izbirajo med različnimi možnostmi, vendar tudi drugim lastnostim (splošna ocena kakovosti storitev in njihova široka ponudba, dostopnost mladim prilagojenih izdelkov) posebno ženski spol pripisuje velik pomen. Dve tretjini študentov sami organizirata potovanje, preostali pa potujejo s pomočjo turistične agencije. Večina študentov, ki potuje v lastni režiji, na drugo možnost organizacije potovanja sploh ne pomisli. Študentje nameravajo ne glede na trenutno poslabšane gospodarske razmere v naslednjem letu potovati enako ali celo več, kot so v predhodnem letu.

Z raziskavo sem preverjala pet domnev. Ne morem potrditi, da kulturne in naravne znamenitosti spadajo med pomembne motive za potovanja, niti ne morem potrditi, da več kot 80% anketiranih študentov zbira informacije preko interneta. Čeprav je cena med pomembnejšimi lastnostmi, ko se študentje odločajo med različnimi ponudbami oz. ponudniki potovanj, ne morem potrditi, da je najpomembnejša. Lahko potrdim, da večina študentov sama organizira potovanje, tako da sama kupi posamezne elemente potovanja in ne pavšalnega izdelka. Kljub gospodarski in finančni krizi bodo študentje potovali tudi v prihodnjem letu, saj lahko potrdim domnevo, da ne nameravajo potovati manj.

VIRI IN LITERATURA

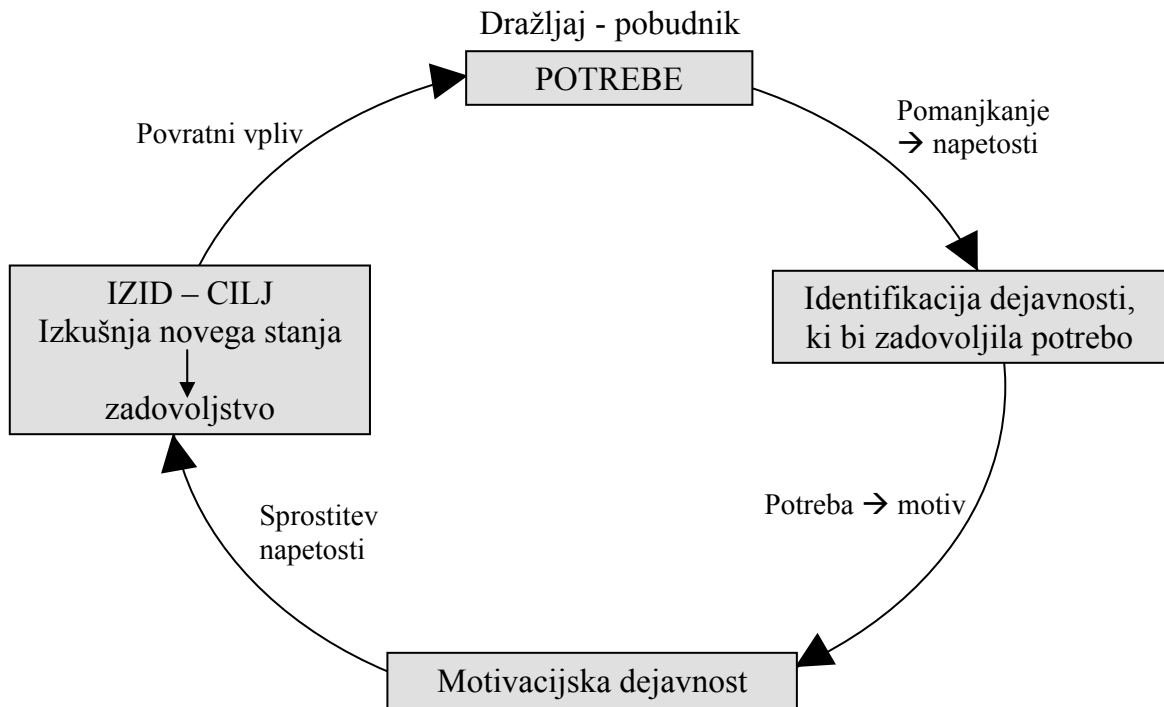
1. Arsenjuk, U. (2009, 20. april). Vpis študentov v terciarno izobraževanje v študijskem letu 2008/09 – KONČNI PODATKI. *Statistični urad Republike Slovenije*. Najdeno 13. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2296
2. Bajde, D. (2007). Vedenje porabnikov. *Prosojnice predavanj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
3. Campo, S. & Yagüe, M. J. (2008). Tourist Loyalty to Tour Operator: Effects of Price Promotions and Tourist Effort. *Journal of Travel Research*, 46 (3), 318-326.
4. Damjan, J. & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. (4. izdaja) Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Demirdjian, Z. S. & Senguder, T. (2004). Perspectives in Consumer Behavior: Paradigm Shifts in Prospect. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 4 (1/2), 348-353.
6. Govers, P. C. M. & Schoormans, J. P. L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (4), 189-197.
7. Harbison, S. F. & Robinson, W. C. (2003). Globalization, Family Structure, and Declining Fertility in the Developing World. *Review of Radical Political Economics*, 35 (1), 44-55.
8. Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2007). *Consumer behavior*. (4th ed.) Boston: Houghton Mifflin Company.
9. Kim, K., Oh, I. K. & Jogaratnam, G. (2007). College student travel: A revised model of push motives. *Journal of Vacation Marketing*, 13 (1), 73-85.
10. Klančnik, R. V. (2008). Strah in pogum – vplivi globalne finančne krize na turizem. *TURIZEM*, XXI (96), 8-9.
11. Konečnik, M. (2007). *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
12. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. (11th ed.) Posušje: Mate.
13. Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (3rd ed.) Upper Saddle River: Prentice Hall.
14. Luna, D. & Gupta, S. F. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18 (1), 45-69.
15. Middleton, V. T. C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. (3rd ed.) Oxford: Butterworth-Heinemann.
16. Mihalič, T. (2003). *Uvod v trženje v turizmu*. (3. izdaja) Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. Moss, G., Kubacki, K., Hersh, M. & Gunn, R. (2007). Knowledge Management in Higher Education: a comparison of individualistic and collectivist culture. *European Journal of Education*, 42 (3), 377-394.
18. Musek, J. (1982). *Osebnost*. Ljubljana: Univerzum.
19. Neal, J. D. & Gursoy, D. (2008). A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47 (1), 53-62.

20. Pike, J. (2006). The Youth Travel Market. *Travel Agent*, 327 (10), 61-62.
21. Planina, J. & Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. (2. izdaja) Ljubljana: GV Založba.
23. Richards, G. (2007). *New Horizons II - The Young Independent Traveller, 2007*. Amsterdam: WYSE Travel Confederation.
24. Richards, G. & Wilson, J. (2003). *New Horizons in Independent Youth and Student Travel. A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS)*. Amsterdam: International Student Travel Confederation.
25. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. (9th ed.) Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
26. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. (3rd ed.) Harlow: Pearson Education Limited.
27. *Statistični letopis Republike Slovenije 2008*. (2008). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
28. The Global Economic Crisis: A Youth Travel Perspective. (2009). *YTI Magazine*, February, 4-8.
29. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
30. Vida, I. (2007). Vedenje porabnikov. *Prosojnice predavanj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
31. Xu, F., Morgan, M. & Song, P. (2008). Students' Travel Behaviour: A Cross-cultural Comparison of UK and China. *International Journal of Tourism Research*, 11 (3), 255-268.
32. *Youth tourism makes its mark*. (2007). Najdeno 23.4. 2009 na spletnem naslovu http://news.travelcounsellors.co.uk/Youth_tourism_makes_its_mark_18075915.html
33. *Youth Travel Industry Monitor*. (2009, May). WYSE Travel Confederation. Najdeno 17. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.wysetc.org/docs/Youth_Travel_Industry_Monitor_Issue_3.pdf
34. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. (1st ed.) New York: McGraw-Hill.

PRILOGE

PRILOGA 1: Motivacijski krog

Slika 1: Motivacijski krog



Vir: D. Bajde, Vedenje porabnikov, 2007.

PRILOGA 2: Vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem študentka 3. letnika Ekonomske fakultete v Ljubljani. V okviru diplomskega dela izvajam raziskavo o nakupnem vedenju študentov v zvezi s turističnimi potovanji. Zagotavljam Vam, da je vprašalnik anonimen in da bom podatke uporabila izključno v raziskovalne namene.

Prosim Vas, da odgovorite na zastavljena vprašanja. Naj še pojasnim, da turistično potovanje vsebuje vsaj eno prenočitev in ne več kot 365, zanj pa ne dobimo plačila.

1. Kako pogosto ste potovali v zadnjem letu (od maja 2008 do danes)?

- a) Nisem potoval/a
- b) 1-krat
- c) 2-krat
- d) 3-krat
- e) 4-krat do 6-krat
- f) Skoraj vsak mesec ali vsak mesec
- g) Večkrat mesečno

2. Obkrožite državo Vašega zadnjega potovanja.

- a) Slovenija
- b) Hrvaška
- c) Italija
- d) Avstrija
- e) Nemčija
- f) Švica
- g) Velika Britanija
- h) Nizozemska
- i) Francija
- j) Španija
- k) Grčija
- l) Slovaška
- m) Češka
- n) Madžarska
- o) Srbija
- p) Bosna in Hercegovina
- q) Črna gora
- r) Turčija
- s) Druge evropske države
- t) Azijske države
- u) Tunizija
- v) Egipt
- w) Druge afriške države
- x) Države Srednje in Južne Amerike
- y) Države Severne Amerike
- z) Države Avstralije in Oceanije

3. Koliko časa je trajalo Vaše zadnje potovanje?

- a) 1 do 3 prenočitve
- b) 4 prenočitve ali več

4. Kako pomembni so bili spodaj naštetih razlogi za Vaše zadnje potovanje?

(1 - zelo nepomemben razlog, 2 - nepomemben razlog, 3 - niti pomemben niti nepomemben razlog, 4 - pomemben razlog, 5 - zelo pomemben razlog)

Šport in rekreacija	1	2	3	4	5
Obiskovanje prijateljev ali sorodnikov	1	2	3	4	5
Izobraževanje	1	2	3	4	5
Počitek ali sprostitvev	1	2	3	4	5
Druženje s prijatelji	1	2	3	4	5
Obiskovanje športnih prireditev	1	2	3	4	5
Kulturne ali naravne znamenitosti	1	2	3	4	5
Navezovanje stikov	1	2	3	4	5
Razlogi, povezani z delom (npr. seminar)	1	2	3	4	5
Pustolovščine, nove izkušnje	1	2	3	4	5
Zdravje	1	2	3	4	5
Obiskovanje kulturnih prireditev (npr. festivali, koncerti, muzeji, gledališča)	1	2	3	4	5
Zabava	1	2	3	4	5
Verski razlogi	1	2	3	4	5
Obiskovanje tematskih ali zabaviščnih parkov	1	2	3	4	5

5. Kako pomembno so na Vašo odločitev za zadnje potovanje vplivali spodaj naštetih viri informacij?

(V primeru, da vira informacij niste uporabili, obkrožite X; v primeru, da ste vir informacij uporabili, pa obkrožite ustrezno številko: 1 - zelo nepomemben vir, 2 - nepomemben vir, 3 - niti pomemben niti nepomemben vir, 4 - pomemben vir, 5 - zelo pomemben vir)

Televizija ali radio	X	1	2	3	4	5
Prijatelji, znanci ali partner	X	1	2	3	4	5
Spletne strani turističnih ponudnikov	X	1	2	3	4	5
Ostale spletne strani	X	1	2	3	4	5
Oglasi turističnih ponudnikov	X	1	2	3	4	5
Lastne izkušnje	X	1	2	3	4	5
Vodiči (guidebooks)	X	1	2	3	4	5
Porabniške organizacije (npr. Zveza potrošnikov Slovenije)	X	1	2	3	4	5
Družina	X	1	2	3	4	5
Časopisi ali revije	X	1	2	3	4	5
Osebe turističnega ponudnika	X	1	2	3	4	5

6. Kako pomembne so za Vas spodaj naštetih lastnosti, ko se odločate med različnimi ponudbami oz. ponudniki potovanj?

(1 - zelo nepomembno, 2 - nepomembno, 3 - niti pomembno niti nepomembno, 4 - pomembno, 5 - zelo pomembno)

Široka ponudba storitev	1	2	3	4	5
Splošna ocena kakovosti storitev (npr. letalski prevoznik, hotel)	1	2	3	4	5
Ugled turističnega ponudnika	1	2	3	4	5
Splošna ocena kakovosti turistične agencije	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Možnost spletne rezervacije	1	2	3	4	5
Dostopnost študentom/mladim prilagojenih izdelkov ali storitev	1	2	3	4	5
Možnost sprememb po rezervaciji	1	2	3	4	5
Dostopnost turističnega ponudnika	1	2	3	4	5
Znana blagovna znamka	1	2	3	4	5

7. Kako ste organizirali Vaše zadnje potovanje?

- a) S pomočjo turistične agencije. (Nadaljujte z vprašanjem št. 9)
- b) Sam/a sem kupil/a posamezne elemente potovanja (npr. nastanitev, prevoz). (Nadaljujte z vprašanjem št. 8)

8. Obkrožite glavni razlog, da ste sami kupili posamezne elemente Vašega zadnjega potovanja.

(Obkrožite en odgovor.)

- a) Sploh nisem pomislil/a na drugačno možnost
- b) Ponudba ni zadovoljila mojih želja
- c) Ni bilo dovolj prostih mest
- d) Previsoka cena
- e) Termin mi ni ustrezal
- f) Preveč bi se moral/a prilagajati skupini
- g) Slabe izkušnje s turističnimi ponudniki
- h) Drugo (Prosim, napišite): _____

9. Kako ste financirali Vaše zadnje potovanje? (Možnih je več odgovorov.)

- a) Z delom ob študiju
- b) Denar sem si sposodil/a
- c) S pomočjo družine
- d) S študentskim posojilom
- e) S prihranki
- f) S štipendijo
- g) Nekdo drug mi je plačal potovanje
- h) Drugo (Prosim, napišite): _____

10. Ste bili z Vašim zadnjim potovanjem zadovoljni?

- a) Da (nadaljujete z vprašanjem št. 12)
- b) Ne (nadaljujte z vprašanjem št. 11)

11. Kako ste reagirali v primeru nezadovoljstva? (Možnih je več odgovorov.)

- a) Obvestil/a sem prijatelje, družino, znance
- b) Že na samem potovanju sem na to opozoril/a osebje ali vodiče
- c) Ne bom več potoval/a s turističnim ponudnikom, s katerim nisem bil/a zadovoljen/a
- d) Ne bom več potoval/a na destinacijo, s katero nisem bil/a zadovoljen/a
- e) Pritožil/a sem se turističnemu ponudniku
- f) Svoje izkušnje, mnenje sem objavil/a na spletu (forumi, klepetalnice, blogi, facebook...)
- g) Sprožil/a sem pravni postopek
- h) Pritožil/a sem se ustrezni potrošniški organizaciji (npr. Zvezi potrošnikov Slovenije)
- i) Nisem ukrepal/a
- j) Drugo (Prosim, napišite): _____

12. S katero trditvijo glede Vaših potovanj v naslednjem letu (eno leto od danes naprej) se najbolj strinjate?

- a) Potoval/a bom manj kot v zadnjem letu (od maja 2008 do danes)
- b) Potoval/a bom približno enako kot v zadnjem letu (od maja 2008 do danes)
- c) Potoval/a bom več kot v zadnjem letu (od maja 2008 do danes)

13. Spol: M Ž

14. Letnica rojstva: _____

15. V kateri letnik na EF ste vpisani? 1. 2. 3. absolvent/ka

16. Način študija: redno izredno
 UPEŠ VPŠ

Najlepša hvala za sodelovanje!

PRILOGA 3: Vzorec

Tabela 1: Spolna struktura anketiranih študentov

Spol	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Moški	34	36,6	36,6	36,6
Ženski	59	63,4	63,4	100,0
Skupaj	93	100,0	100,0	

Tabela 2: Struktura anketiranih študentov glede na letnik študija

Letnik študija	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
1. letnik	31	33,3	33,3	33,3
2. letnik	21	22,6	22,6	55,9
3. letnik	35	37,6	37,6	93,5
Absolvent/ka	6	6,5	6,5	100,0
Skupaj	93	100,0	100,0	

Tabela 3: Struktura anketiranih študentov glede na način študija

Način študija	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Redno	89	95,7	95,7	95,7
Izredno	4	4,3	4,3	100,0
Skupaj	93	100,0	100,0	

Tabela 4: Struktura anketiranih študentov glede na študijski program

Študijski program	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
UPEŠ	71	76,3	76,3	76,3
VPŠ	22	23,7	23,7	100,0
Skupaj	93	100,0	100,0	

Tabela 5: Starostna struktura anketiranih študentov

Starost	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
19 let	3	3,2	3,2	3,2
20 let	21	22,6	22,6	25,8
21 let	22	23,7	23,7	49,5
22 let	27	29,0	29,0	78,5
23 let	14	15,1	15,1	93,5
24 let	4	4,3	4,3	97,8
25 let	2	2,2	2,2	100,0
Skupaj	93	100,0	100,0	

PRILOGA 4: Analiza rezultatov

Vprašanje št. 1

Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na pogostost potovanj v zadnjem letu

Pogostost potovanj	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Nisem potoval/a	5	5,4	5,4	5,4
1-krat	21	22,6	22,6	28,0
2-krat	23	24,7	24,7	52,7
3-krat	18	19,4	19,4	72,0
4-krat do 6-krat	19	20,4	20,4	92,5
Skoraj vsak mesec ali vsak mesec	5	5,4	5,4	97,8
Večkrat mesečno	2	2,2	2,2	100,0
Skupaj	93	100,0	100,0	

Vprašanje št. 2

Tabela 7: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na državo zadnjega potovanja

Država	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Hrvaška	26	28,0	28,0	28,0
Slovenija	9	9,7	9,7	37,6
Španija	8	8,6	8,6	46,2
Avstrija	7	7,5	7,5	53,8
Italija	7	7,5	7,5	61,3
Bosna in Hercegovina	5	5,4	5,4	66,7
Francija	4	4,3	4,3	71,0
Nemčija	4	4,3	4,3	75,3
Egipt	3	3,2	3,2	78,5
Azijske države	2	2,2	2,2	80,6
Češka	2	2,2	2,2	82,8
Črna gora	2	2,2	2,2	84,9
Grčija	2	2,2	2,2	87,1
Nizozemska	2	2,2	2,2	89,2
Srbija	2	2,2	2,2	91,4
Tunizija	2	2,2	2,2	93,5
Turčija	2	2,2	2,2	95,7
Druge evropske države	1	1,1	1,1	96,8
Države Severne Amerike	1	1,1	1,1	97,8
Države Srednje in Južne Amerike	1	1,1	1,1	98,9
Velika Britanija	1	1,1	1,1	100,0
Skupaj	93	100,0	100,0	

Vprašanje št. 3

Tabela 8: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na trajanje zadnjega potovanja

Trajanje	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
1 do 3 prenočitve	37	39,8	39,8	39,8
4 prenočitve ali več	56	60,2	60,2	100,0
Skupaj	93	100,0	100,0	

Vprašanje št. 4

Tabela 9: Razlogi za zadnje potovanje glede na pomembnost (v %)

Razlog	Zelo nepomemben	Nepomemben	Niti pomemben niti nepomemben	Pomemben	Zelo pomemben
Zabava	5,5	3,3	9,9	18,7	62,6
Druženje s prijatelji	6,5	1,1	12,9	19,4	60,2
Počitek ali sprostitev	5,4	5,4	12,9	26,9	49,5
Pustolovščine, nove izkušnje	9,7	1,1	24,7	28,0	36,6
Navezovanje stikov	11,8	19,4	25,8	24,7	18,3
Kulturne in naravne znamenitosti	19,4	19,4	21,5	28,0	11,8
Šport in rekreacija	29,0	28,0	19,4	7,5	16,1
Zdravje	32,3	20,4	21,5	15,1	10,8
Obiskovanje kulturnih prireditev	35,5	23,7	18,3	17,2	5,4
Obiskovanje tematskih ali zabaviščnih parkov	38,7	18,3	25,8	11,8	5,4
Obiskovanje prijateljev in sorodnikov	44,6	23,9	9,8	6,5	15,2
Obiskovanje športnih prireditev	46,2	25,8	15,1	5,4	7,5
Izobraževanje	47,3	22,6	17,2	9,7	3,2
Razlogi, povezani z delom	61,3	16,1	8,6	6,5	7,5
Verski razlogi	75,3	15,1	4,3	3,2	2,2

Tabela 10: T-test za preizkušanje domneve o vrednosti aritmetične sredine pri razlogih za zadnje potovanje

One-Sample Statistics

Razlog	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Zabava	91	4,2967	1,13033	,11849
Druženje s prijatelji	93	4,2581	1,14116	,11833
Počitek ali sprostitev	93	4,0968	1,15217	,11947
Pustolovščine, nove izkušnje	93	3,8065	1,22703	,12724
Navezovanje stikov	93	3,1828	1,27643	,13236
Kulturne in naravne znamenitosti	93	2,9355	1,31716	,13658
Šport in rekreacija	93	2,5376	1,40310	,14549
Zdravje	93	2,5161	1,36424	,14147
Obiskovanje kulturnih prireditev	93	2,3333	1,27120	,13182
Obiskovanje tematskih ali zabavišnih parkov	93	2,2688	1,24359	,12895
Obiskovanje prijateljev in sorodnikov	92	2,24	1,463	,153
Obiskovanje športnih prireditev	93	2,0215	1,23340	,12790
Izobraževanje	93	1,9892	1,15622	,11989
Razlogi, povezani z delom	93	1,8280	1,27368	,13207
Verski razlogi	93	1,4194	,88861	,09214

One-Sample Test

Razlog	Testna vrednost = 0					
	t	m	Znač. (2-stranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Zabava	36,262	90	,000	4,29670	4,0613	4,5321
Druženje s prijatelji	35,984	92	,000	4,25806	4,0230	4,4931
Počitek ali sprostitev	34,290	92	,000	4,09677	3,8595	4,3341
Pustolovščine, nove izkušnje	29,916	92	,000	3,80645	3,5537	4,0592
Navezovanje stikov	24,047	92	,000	3,18280	2,9199	3,4457
Kulturne in naravne znamenitosti	21,492	92	,000	2,93548	2,6642	3,2068
Šport in rekreacija	17,441	92	,000	2,53763	2,2487	2,8266
Zdravje	17,786	92	,000	2,51613	2,2352	2,7971
Obiskovanje kulturnih prireditev	17,701	92	,000	2,33333	2,0715	2,5951
Obiskovanje tematskih ali zabavišnih parkov	17,594	92	,000	2,26882	2,0127	2,5249
Obiskovanje prijateljev in sorodnikov	14,681	91	,000	2,239	1,94	2,54
Obiskovanje športnih prireditev	15,806	92	,000	2,02151	1,7675	2,2755
Izobraževanje	16,592	92	,000	1,98925	1,7511	2,2274
Razlogi, povezani z delom	13,840	92	,000	1,82796	1,5656	2,0903
Verski razlogi	15,404	92	,000	1,41935	1,2363	1,6024

Tabela 11: T-test o enakosti aritmetičnih sredin pri nekaterih razlogih za zadnje potovanje za neodvisna vzorca

Group Statistics					
Razlog	Spol anketiranca	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Zabava	moški	33	3,9091	1,42223	,24758
	ženski	58	4,5172	,86331	,11336
Druženje s prijatelji	moški	34	3,9706	1,26695	,21728
	ženski	59	4,4237	1,03729	,13504
Počitek ali sprostitev	moški	34	3,9412	1,22947	,21085
	ženski	59	4,1864	1,10601	,14399
Kulturne in naravne znamenitosti	moški	34	2,5294	1,37588	,23596
	ženski	59	3,1695	1,23390	,16064

Independent Samples Test						
		Levenov preizkus za preverjanje enakosti varianc		t-test o enakosti aritmetičnih sredin		
		F	Znač.	t	m	Znač. (2-stranska)
Zabava	Predpostavka enakih varianc	12,101	,001	-2,541	89	,013
	Predpostavka neenakih varianc			-2,233	45,696	,030
Druženje s prijatelji	Predpostavka enakih varianc	1,710	,194	-1,869	91	,065
	Predpostavka neenakih varianc			-1,771	58,456	,082
Počitek ali sprostitev	Predpostavka enakih varianc	,032	,859	-,989	91	,326
	Predpostavka neenakih varianc			-,961	63,143	,340
Kulturne in naravne znamenitosti	Predpostavka enakih varianc	,774	,381	-2,309	91	,023
	Predpostavka neenakih varianc			-2,242	62,980	,028

Vprašanje št. 5

Tabela 12: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na vire informacij, ki so jih uporabili pri odločanju za zadnje potovanje

Vir informacij	Frekvenca	Odstotek
Prijatelji, znanci ali partner	88	94,6
Lastne izkušnje	72	77,4
Družina	68	73,1
Spletne strani turističnih ponudnikov	66	71,0
Ostale spletne strani	60	64,5
Časopisi ali revije	51	54,8
Oglasi turističnih ponudnikov	51	54,8
Televizija ali radio	49	52,7
Osebe turističnega ponudnika	44	47,3
Vodiči (guidebooks)	43	46,2
Porabniške organizacije	24	25,8

Tabela 13: Uporabljeni viri informacij pri odločanju za zadnje potovanje glede na pomembnost pri odločitvi (v %)

Vir informacij	Zelo nepomemben	Nepomemben	Niti pomemben niti nepomemben	Pomemben	Zelo pomemben
Prijatelji, znanci ali partner	4,5	4,5	17,0	21,6	52,3
Lastne izkušnje	9,7	9,7	12,5	34,7	33,3
Spletne strani turističnih ponudnikov	7,6	19,7	16,7	28,8	27,3
Ostale spletne strani	3,3	20,0	26,7	25,0	25,0
Družina	4,4	19,1	25,0	32,4	19,1
Oglasi turističnih ponudnikov	9,8	29,4	29,4	19,6	11,8
Časopisi ali revije	13,7	19,6	35,3	25,5	5,9
Osebe turističnega ponudnika	20,5	25,0	22,7	20,5	11,4
Vodiči (guidebooks)	20,9	23,3	23,3	25,6	7,0
Televizija ali radio	26,5	28,6	24,5	18,4	2,0
Porabniške organizacije	33,3	41,7	20,8	0,0	4,2

Tabela 14: T-test za preizkušanje domneve o vrednosti aritmetične sredine pri uporabljenih virih informacij pri odločanju za zadnje potovanje

One-Sample Statistics

Vir informacij	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Prijatelji, znanci ali partner	88	4,1250	1,13272	,12075
Lastne izkušnje	72	3,7222	1,29160	,15222
Spletne strani turističnih ponudnikov	66	3,4848	1,29190	,15902
Ostale spletne strani	60	3,4833	1,17158	,15125
Družina	68	3,4265	1,13711	,13789
Oglasi turističnih ponudnikov	51	2,9412	1,17323	,16429
Časopisi ali revije	51	2,9020	1,11812	,15657
Osebjem turističnega ponudnika	44	2,7727	1,30942	,19740
Vodiči (guidebooks)	43	2,7442	1,25533	,19144
Televizija ali radio	49	2,4082	1,13502	,16215
Porabniške organizacije	24	2,0000	,97802	,19964

One-Sample Test

Vir informacij	Testna vrednost = 0					
	t	m	Znač. (2-stranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Prijatelji, znanci ali partner	34,162	87	,000	4,12500	3,8850	4,3650
Lastne izkušnje	24,453	71	,000	3,72222	3,4187	4,0257
Spletne strani turističnih ponudnikov	21,914	65	,000	3,48485	3,1673	3,8024
Ostale spletne strani	23,030	59	,000	3,48333	3,1807	3,7860
Družina	24,848	67	,000	3,42647	3,1512	3,7017
Oglasi turističnih ponudnikov	17,903	50	,000	2,94118	2,6112	3,2712
Časopisi ali revije	18,535	50	,000	2,90196	2,5875	3,2164
Osebjem turističnega ponudnika	14,046	43	,000	2,77273	2,3746	3,1708
Vodiči (guidebooks)	14,335	42	,000	2,74419	2,3579	3,1305
Televizija ali radio	14,852	48	,000	2,40816	2,0821	2,7342
Porabniške organizacije	10,018	23	,000	2,00000	1,5870	2,4130

Tabela 15: T-test o enakosti aritmetičnih sredin pri nekaterih uporabljenih virih informacij pri odločanju za zadnje potovanje za neodvisna vzorca

Group Statistics

Vir informacij	Spol anketiranca	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Prijatelji, znanci ali partner	moški	31	3,7742	1,23044	,22099
	ženski	57	4,3158	1,03782	,13746
Lastne izkušnje	moški	25	3,2800	1,36991	,27398
	ženski	47	3,9574	1,19705	,17461
Ostale spletne strani	moški	22	3,1818	1,18065	,25172
	ženski	38	3,6579	1,14553	,18583

Independent Samples Test

		Levenov preizkus za preverjanje enakosti varianc		t-test o enakosti aritmetičnih sredin		
		F	Znač.	t	m	Znač. (2-stranska)
Prijatelji, znanci ali partner	Predpostavka enakih varianc	1,297	,258	-2,189	86	,031
	Predpostavka neenakih varianc			-2,081	53,421	,042
Lastne izkušnje	Predpostavka enakih varianc	2,054	,156	-2,174	70	,033
	Predpostavka neenakih varianc			-2,085	43,693	,043
Ostale spletne strani	Predpostavka enakih varianc	,010	,920	-1,534	58	,130
	Predpostavka neenakih varianc			-1,522	42,896	,135

Vprašanje št. 6

Tabela 16: T-test za preizkušanje domneve o vrednosti aritmetične sredine pri lastnostih ponudb oz. ponudnikov potovanj

One-Sample Statistics				
Lastnost	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Cena	93	4,2473	,97419	,10102
Splošna ocena kakovosti storitev	93	3,9677	,92609	,09603
Široka ponudba storitev	93	3,8817	1,01990	,10576
Dostopnost študentom/mladim prilagojenih izdelkov ali storitev	93	3,8710	1,09570	,11362
Možnost sprememb po rezervaciji	93	3,6882	1,06300	,11023
Dostopnost turističnega ponudnika	93	3,6022	,97957	,10158
Splošna ocena kakovosti turistične agencije	92	3,5978	1,10005	,11469
Ugled turističnega ponudnika	93	3,4301	1,18320	,12269
Možnost spletne rezervacije	93	3,2366	1,30549	,13537
Znana blagovna znamka	93	2,7957	1,14739	,11898

Lastnost	Testna vrednost = 0					
	t	m	Znač. (2-stranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Cena	42,045	92	,000	4,24731	4,0467	4,4479
Splošna ocena kakovosti storitev	41,317	92	,000	3,96774	3,7770	4,1585
Široka ponudba storitev	36,703	92	,000	3,88172	3,6717	4,0918
Dostopnost študentom/mladim prilagojenih izdelkov ali storitev	34,070	92	,000	3,87097	3,6453	4,0966
Možnost sprememb po rezervaciji	33,460	92	,000	3,68817	3,4692	3,9071
Dostopnost turističnega ponudnika	35,462	92	,000	3,60215	3,4004	3,8039
Splošna ocena kakovosti turistične agencije	31,371	91	,000	3,59783	3,3700	3,8256
Ugled turističnega ponudnika	27,957	92	,000	3,43011	3,1864	3,6738
Možnost spletne rezervacije	23,908	92	,000	3,23656	2,9677	3,5054
Znana blagovna znamka	23,497	92	,000	2,79570	2,5594	3,0320

Tabela 17: Lastnosti ponudb oz. ponudnikov potovanj glede na pomembnost pri odločitvi za potovanje (v %)

Lastnost	Zelo nepomembno	Nepomembno	Niti pomembno niti nepomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Cena	3,2	2,2	11,8	32,3	50,5
Splošna ocena kakovosti storitev	2,2	2,2	24,7	38,7	32,3
Široka ponudba storitev	3,2	5,4	22,6	37,6	31,2
Dostopnost študentom/mladim prilagojenih izdelkov ali storitev	3,2	9,7	18,3	34,4	34,4
Možnost sprememb po rezervaciji	4,3	8,6	24,7	38,7	23,7
Dostopnost turističnega ponudnika	3,2	9,7	26,9	44,1	16,1
Splošna ocena kakovosti turistične agencije	5,4	10,9	22,8	40,2	20,7
Ugled turističnega ponudnika	8,6	11,8	26,9	33,3	19,4
Možnost spletne rezervacije	12,9	16,1	25,8	24,7	20,4
Znana blagovna znamka	17,2	21,5	30,1	26,9	4,3

Tabela 18: T-test o enakosti aritmetičnih sredin pri lastnostih ponudb oz. ponudnikov potovanj za neodvisna vzorca

Group Statistics

Lastnost	Spol anketiranca	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Cena	moški	34	3,9706	1,14111	,19570
	ženski	59	4,4068	,83291	,10844
Splošna ocena kakovosti storitev	moški	34	3,6765	1,00666	,17264
	ženski	59	4,1356	,83990	,10935
Široka ponudba storitev	moški	34	3,5588	1,10621	,18971
	ženski	59	4,0678	,92596	,12055
Dostopnost študentom/mladim prilagojenih izdelkov ali	moški	34	3,6471	1,15161	,19750
	ženski	59	4,0000	1,05045	,13676
Možnost sprememb po rezervaciji	moški	34	3,3824	1,20641	,20690
	ženski	59	3,8644	,93694	,12198
Dostopnost turističnega ponudnika	moški	34	3,2941	1,05971	,18174
	ženski	59	3,7797	,89188	,11611
Splošna ocena kakovosti turistične agencije	moški	33	3,3333	1,21621	,21171
	ženski	59	3,7458	1,01018	,13151
Ugled turističnega ponudnika	moški	34	3,1471	1,25848	,21583
	ženski	59	3,5932	1,11601	,14529
Možnost spletne rezervacije	moški	34	2,9412	1,27781	,21914
	ženski	59	3,4068	1,30144	,16943
Znana blagovna znamka	moški	34	2,9118	1,13798	,19516
	ženski	59	2,7288	1,15714	,15065

Se nadaljuje

Independent Samples Test

		Levenov preizkus za preverjanje enakosti varianc		t-test o enakosti aritmetičnih sredin		
		F	Znač.	t	m	Znač. (2-stranska)
Cena	Predpostavka enakih varianc	,934	,336	-2,119	91	,037
	Predpostavka neenakih varianc			-1,950	53,505	,056
Splošna ocena kakovosti storitev	Predpostavka enakih varianc	4,062	,047	-2,359	91	,020
	Predpostavka neenakih varianc			-2,247	59,353	,028
Široka ponudba storitev	Predpostavka enakih varianc	2,555	,113	-2,375	91	,020
	Predpostavka neenakih varianc			-2,264	59,509	,027
Dostopnost študentom/mladim prilagojenih izdelkov ali storitev	Predpostavka enakih varianc	1,684	,198	-1,506	91	,135
	Predpostavka neenakih varianc			-1,469	63,877	,147
Možnost sprememb po rezervaciji	Predpostavka enakih varianc	4,587	,035	-2,147	91	,034
	Predpostavka neenakih varianc			-2,007	56,073	,050
Dostopnost turističnega ponudnika	Predpostavka enakih varianc	2,383	,126	-2,358	91	,020
	Predpostavka neenakih varianc			-2,251	59,772	,028
Splošna ocena kakovosti turistične agencije	Predpostavka enakih varianc	1,960	,165	-1,744	90	,085
	Predpostavka neenakih varianc			-1,655	56,795	,103
Ugled turističnega ponudnika	Predpostavka enakih varianc	,626	,431	-1,772	91	,080
	Predpostavka neenakih varianc			-1,715	62,396	,091
Možnost spletne rezervacije	Predpostavka enakih varianc	,398	,530	-1,673	91	,098
	Predpostavka neenakih varianc			-1,681	70,011	,097
Znana blagovna znamka	Predpostavka enakih varianc	,102	,750	,739	91	,462
	Predpostavka neenakih varianc			,742	69,918	,461

Vprašanje št. 7

Tabela 19: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na način zakupa zadnjega potovanja

Način zakupa	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
S pomočjo turistične agencije	33	35,5	35,5	35,5
Sam/a sem kupil/a posamezne elemente	60	64,5	64,5	100,0
Skupaj	93	100,0	100,0	

Vprašanje št. 8

Tabela 20: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na glavni razlog za samostojen nakup posameznih elementov zadnjega potovanja

Razlog za samostojen nakup posameznih elementov potovanja		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Sploh nisem pomislil/a na drugačno možnost	31	33,3	51,7	51,7
	Preveč bi se moral/a prilagajati skupini	9	9,7	15,0	66,7
	Previsoka cena	8	8,6	13,3	80,0
	Ponudba ni zadovoljila mojih želja	6	6,5	10,0	90,0
	Termin mi ni ustrezal	2	2,2	3,3	93,3
	Drugo	2	2,2	3,3	96,6
	Ni bilo dovolj prostih mest	1	1,1	1,7	98,3
	Slabe izkušnje s turističnimi ponudniki	1	1,1	1,7	100,0
	Skupaj	60	64,5	100,0	
Manjkajoči	9,00	8	8,6		
	Sistem	25	26,9		
	Skupaj	33	35,5		
	Skupaj	93	100,0		

Vprašanje št. 9

Tabela 21: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na način financiranja zadnjega potovanja

Način financiranja potovanja	Frekvenca	Odstotek
Delo ob študiju	43	46,2
S pomočjo družine	30	32,3
Prihranki	17	18,3
Štipendija	10	10,8
Nekdo drug mi je plačal potovanje	8	8,6
Študentsko posojilo	0	0,0
Denar sem si sposodil/a	0	0,0
Drugo	0	0,0

Vprašanje št. 10

Tabela 22: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na zadovoljstvo z zadnjim potovanjem

Zadovoljstvo	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Da	88	94,6	94,6	94,6
Ne	5	5,4	5,4	100,0
Skupaj	93	100,0	100,0	

Vprašanje št. 12

Tabela 23: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na namere za prihodnje leto

Namere		Frekvenca	Odstotek	Veljavni Odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavni	Potoval/a bom manj kot v zadnjem letu	8	8,6	8,7	8,7
	Potoval/a bom približno enako kot v zadnjem letu	53	57,0	57,6	66,3
	Potovala bom več kot v zadnjem letu	31	33,3	33,7	100,0
	Skupaj	92	98,9	100,0	
Manjkajoči	9,00	1	1,1		
	Skupaj	93	100,0		

PRILOGA 5: Preizkušanje domnev

Domneva 1: Kulturne in naravne znamenitosti so pomemben motiv za potovanja študentov.

Tabela 24: T-test za preizkušanje domneve o vrednosti aritmetične sredine

One-Sample Statistics				
	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Kulturne in naravne znamenitosti	93	2,9355	1,31716	,13658

One-Sample Test						
	Testna vrednost = 3					
	t	m	Znač. (2-stranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Kulturne in naravne znamenitosti	-,472	92	,638	-,06452	-,3358	,2068

Domneva 2: Več kot 80% študentov zbira informacije preko interneta.

Tabela 25: Preizkus o deležu enot

Delež enot	Standardna napaka deleža enot	z-preizkus	Kritična vrednost
$p = \frac{N_a}{N}$	$SE(p) = \sqrt{\frac{\Pi_0(1-\Pi_0)}{N}}$	$z = \frac{p - \Pi_0}{SE(p)}$	$P(Z > z_\alpha) = \alpha$
$p = \frac{60}{93} = 0,645$	$SE(p) = \sqrt{\frac{0,8(1-0,8)}{93}} = 0,041$	$z = \frac{0,645 - 0,8}{0,041} = -3,733$	$z_\alpha = 1,64$

$\alpha = 0,05$

Domneva 3: Študentom je pri nakupu potovanj najbolj pomembna lastnost cena.

Tabela 26: T-test za preizkušanje domneve o vrednosti aritmetične sredine

One-Sample Statistics				
	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Cena	93	4,2473	,97419	,10102

One-Sample Test						
	Testna vrednost = 4					
	t	m	Znač. (2-stranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Cena	2,448	92	,016	,24731	,0467	,4479

Domneva 4: Večina študentov sama zakupi posamezne elemente potovanja.

Tabela 27: Preizkus o deležu enot

Delež enot	Standardna napaka deleža enot	z-preizkus	Kritična vrednost
$p = \frac{N_a}{N}$	$SE(p) = \sqrt{\frac{\Pi_0(1-\Pi_0)}{N}}$	$z = \frac{p - \Pi_0}{SE(p)}$	$P(Z > z_\alpha) = \alpha$
$p = \frac{60}{93} = 0,052$	$SE(p) = \sqrt{\frac{0,5 * (1-0,5)}{93}}$ $SE(p) = 0,052$	$z = \frac{0,645 - 0,5}{0,052}$ $z = 2,78$	$z_\alpha = 1,64$

$\alpha = 0,05$