

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA PORABNIKOVEGA ZAZNAVANJA RAZLIČNIH OBLIK  
NEPOSREDNEGA TRŽENJA: PRIMER MEDICINSKO TEHNIČNIH  
PRIPOMOČKOV**

Ljubljana, junij 2016

TJAŠA ŠUŠMELJ ŽIVEC

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tjaša Šušmelj Živec, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza porabnikovega zaznavanja različnih oblik neposrednega trženja: primer medicinsko tehničnih pripomočkov, pripravljene v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Kos Koklič,

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 26.6.2016

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 NEPOSREDNO TRŽENJE</b> .....	<b>3</b>
1.1 Opredelitev in razvoj neposrednega trženja .....	3
1.2 Značilnosti neposrednega trženja .....	6
1.3 Oblike neposrednega trženja .....	8
1.3.1 Osebna prodaja .....	8
1.3.2 Trženje po telefonu .....	9
1.3.3 Trženje po pošti .....	10
1.3.4 Kataloško trženje .....	11
1.3.5 Trženje po televiziji .....	13
1.3.6 Elektronsko trženje .....	13
1.3.7 Povezovanje različnih oblik neposrednega trženja.....	15
1.4 Prednosti in slabosti neposrednega trženja.....	16
1.4.1 Prednosti neposrednega trženja .....	16
1.4.2 Slabosti neposrednega trženja .....	18
<b>2 TRŽENJE MEDICINSKO TEHNIČNIH PRIPOMOČKOV</b> .....	<b>19</b>
2.1 Opredelitev in razvrščanje medicinsko tehničnih pripomočkov .....	19
2.2 Zakonodaja na področju medicinsko tehničnih pripomočkov .....	20
2.3 Načini trženja medicinsko tehničnih pripomočkov.....	23
2.4 Vloga Javne agencije Republike Slovenije za zdravila in medicinske pripomočke .....	25
<b>3 PROCES ODLOČANJA KUPCEV</b> .....	<b>26</b>
3.1 Profil sodobnega kupca in vrste kupcev .....	26
3.2 Stopnje procesa nakupnega odločanja.....	29
3.3 Dejavniki, ki vplivajo na odločitve o nakupih .....	32
3.4 Zadovoljstvo in zvestoba kupcev .....	35
<b>4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O PORABNIKOVEM ZAZNAVANJU OBLIK NEPOSREDNEGA TRŽENJA MEDICINSKO TEHNIČNIH PRIPOMOČKOV</b> .....	<b>37</b>
4.1 Namen in cilji raziskave .....	37
4.2 Metodologija .....	37
4.3 Raziskovalne hipoteze.....	39
4.4 Priprava in izvedba raziskave.....	43
4.4.1 Zbiranje podatkov in vzorčenje .....	43
4.4.2 Anketni vprašalnik.....	43
4.5 Analiza podatkov.....	45
4.5.1 Vrste uporabljenih analiz.....	45
4.5.2 Proučevani vzorec.....	46
4.5.3 Porabnikovo zaznavanje različnih oblik neposrednega trženja medicinsko tehničnih pripomočkov .....	48

4.5.4 Presojanje hipotez.....	62
4.5.5 Interpretacija ugotovitev.....	75
<b>SKLEP.....</b>	<b>78</b>
<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>81</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Odločanje porabnikov o nakupu.....	30
Tabela 2: Opredelitev življenjskega cikla družine.....	33
Tabela 3: Predvidena povezava med hipotezo in vprašanjem.....	45
Tabela 4: Hipoteze in rezultati njihove presoje.....	76

## KAZALO SLIK

Slika 1: Zaporedje akcij povezanega neposrednega trženja.....	16
Slika 2: Značilnosti sodobnih porabnikov.....	27
Slika 3: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja.....	30
Slika 4: Starost anketirancev po skupinah.....	47
Slika 5: Anketiranci po izobrazbi.....	47
Slika 6: Zaposlitveni status anketirancev.....	48
Slika 7: Način nakupa medicinsko tehničnega pripomočka.....	49
Slika 8: Najpogostejši način nakupa medicinsko tehničnih pripomočkov v odstotkih.....	50
Slika 9: Stopnje naklonjenosti različnim načinom neposrednega trženja medicinsko tehničnih pripomočkov.....	51
Slika 10: Stopnje strinjanja anketirancev s trditvami o akviziterstvu.....	52
Slika 11: Stopnje strinjanja anketirancev s trditvami o telefonskem trženju.....	53
Slika 12: Stopnje strinjanja anketirancev s trditvami o elektronskem trženju.....	54
Slika 13: Prednosti načinov neposrednega trženja po mnenju anketirancev (merjeno po številu navedb).....	55
Slika 14: Izpostavljene prednosti neposrednega trženja.....	57
Slika 15: Slabosti neposrednega trženja.....	58
Slika 16: Stopnja strinjanja z različnimi trditvami o neposrednem trženju.....	59
Slika 17: Pogostost spremljanja TV oglasov o medicinsko tehničnih pripomočkih.....	60
Slika 18: Upoštevani prodajni kanali pri nakupu medicinskih pripomočkov.....	61

## UVOD

V zadnjih letih smo priča znatnemu tehnološkemu napredku, ki ima za posledico velike gospodarske spremembe. Spremembe na trgu zahtevajo spremembe tudi v organizaciji podjetij. Podjetja so prisiljena, da prodajni proces prilagajajo spreminjajočim se tržnim razmeram. Nove tržne priložnosti, ki se nenehno pojavljajo, nove strategije konkurentov in spremembe v zahtevah kupcev sestavljajo skupek tržnih sil, na katere podjetje nima vpliva in se jim mora prilagoditi. Samo podjetja, ki bodo takim spremembam sledila in se nanje dovolj hitro odzvala, bodo ustvarila konkurenčno prednost pred tekmeci. Vse te spremembe zato določajo novo vlogo prodajni funkciji v podjetju (Lyus, Rogers & Simms, 2010).

Tehnološki napredek je vzrok tudi spremembam v vedenju kupcev. Kupci so zahtevnejši, pametnejši, občutljivejši na ceno ponujenega in bolj informirani. Nezanemarljivo pa je tudi to, da so vsakodnevno obkroženi z velikim številom ponudb. Za podjetje je zato, poleg tega, da pridobi nove kupce, zelo pomembno tudi, da ima zadovoljne kupce. Pravi izziv za podjetje pa je imeti navdušene in zveste kupce. Kupci načeloma kupujejo pri podjetju, za katerega zaznavajo, da ima najboljšo vrednost ponudbe. Iščejo najboljšo vrednost, znotraj omejitev, ki jih postavljajo stroški iskanja, dohodek, znanje in mobilnost. Ustvarijo si pričakovanje o vrednosti, kar vpliva na njihovo nakupno vedenje. Če pa se ponudba zares približa pričakovani vrednosti, je kupec zadovoljen in obstaja velika verjetnost, da bo pri tem podjetju še kupoval (Kotler, 2004).

Pri razumevanju kupcev je ključno upoštevati, da se je v zadnjem desetletju dramatično spremenila tudi prodaja na drobno. Dodatni digitalni prodajni kanali, kot so mobilni kanali in družbeni mediji so dodobra spremenili vedenje porabnikov in posledično model prodaje na drobno. Da bi se kupci odločili za določeno podjetje, je zato pomembno, da imajo na voljo ustrezne kanale, po katerih lahko izdelek nabavijo. Tako v ospredje vse bolj vstopa prodaja preko vseprisotnih kanalov. Takšna prodaja daje širši pogled na to, kako vplivati na kupce in kako kupci izbirajo različne prodajne kanale v svojem nakupnem procesu (Verhoef, Kannan & Inman, 2015).

Zato je pomembno, da podjetja izberejo prave načine neposrednega trženja, da z njimi dosežejo kar čim več potencialnih kupcev. Pri neposrednem trženju gre za vzpostavljanje neposrednega stika z natančno izbranimi ciljnim porabniki, z namenom pridobitve njihovega takojšnjega odziva in vzpostavitve dolgoročnega odnosa. Gre za neposredno komunikacijo s ciljnim kupci, in sicer v različnih oblikah: z osebno prodajo – akviziterstvom, s trženjem po telefonu, s trženjem po pošti, s kataloškim trženjem, elektronskim trženjem in tudi s trženjem preko televizije. Trženjske aktivnosti morajo biti prilagojene potrebam in željam ozko opredeljenega segmenta kupcev ali celo posameznim kupcem. Da bi bilo tako trženje uspešno, si morajo tržniki zagotoviti dobro bazo podatkov o svojih strankah, ki je ključna za izgradnjo kakovostnih odnosov. Naloga podjetja je

ugotoviti, kateri načini neposrednega trženja so najbolj ustrezni za potencialne kupce njihovih izdelkov (Konečnik Ruzzier, 2011).

Namen magistrskega dela je, s pomočjo znanstvene in strokovne literature, celovito proučiti različne oblike neposrednega trženja z vidika zaznavanja porabnikov. Cilj magistrskega dela je ugotoviti, kako mora podjetje tržiti in katerih oblik neposrednega trženja se mora posluževati, da se čim bolj približa različnim kupcem medicinsko tehničnih pripomočkov. Cilj je tudi preučiti nakupno vedenje kupcev, ugotoviti kako in kje na splošno raje nakupujejo, z namenom ugotoviti, katere oblike neposrednega trženja so kupcem najbolj blizu in katera od njih je najpomembnejša za trženje medicinsko tehničnih pripomočkov. Z anketo med različnimi kupci medicinsko tehničnih pripomočkov bom ugotavljala, katera izmed oblik neposrednega trženja je najprimernejša za prodajo medicinsko tehničnih pripomočkov določenim kupcem. Želim predvsem ugotoviti, kateri prodajni kanal najbolj ustreza kupcem takšnih pripomočkov oziroma katerega najpogosteje izberejo in zakaj.

Metode dela magistrske naloge bodo najprej temeljile na preučevanju obstoječe literature, ki bo osnova za preučevanje različnih trženjskih prijemov, optimalnega odnosa do strank, oblik neposrednega trženja in nenazadnje trženja medicinsko tehničnih pripomočkov. V ta namen bom uporabila različno znanstveno in strokovno literaturo slovenskih in tujih avtorjev, pa tudi zakone in predpise o medicinsko tehničnih pripomočkih. Vključila pa bom tudi lastno znanje, pridobljeno v letih študija na Ekonomski fakulteti.

Empirični del naloge, ki bo temelj ugotavljanja zaznavanja oblik neposrednega trženja medicinsko tehničnih pripomočkov, bo temeljil na anketi. Anketirala bom obstoječe kupce medicinsko tehničnih pripomočkov z namenom, ugotoviti, kateri obliki neposrednega trženja so bili izpostavljeni in kako jo zaznavajo. Nadalje želim proučiti, preko katerega prodajnega kanala so pripomoček kupili in kateri kanali zanje sploh pridejo v poštev pri nakupu medicinsko tehničnih pripomočkov. Anketni vprašalnik bo vključeval tudi vprašanja o tem, kaj menijo in koliko so naklonjeni posamezni obliki neposrednega trženja, pa tudi katere prednosti in slabosti bi izpostavili. Raziskovana populacija bodo polnoletne osebe, ki so že kdaj kupile medicinsko tehnični pripomoček. V vzorec pa bom zajela vsaj 100 različnih oseb. Z anketiranci bom stopila v stik preko družabnega omrežja Facebook ali po elektronski pošti, tako da jim bom poslala spletni vprašalnik.

Magistrsko delo je razdeljeno na uvod in štiri vsebinska poglavja. Uvodno poglavje nakazuje problematiko, ki bo obravnavana v samem delu, nadalje namen, cilje in metode dela ter sestavo in vsebino naloge. V prvem poglavju bom nato opredelila neposredno trženje in opisala značilnosti, razvoj, oblike neposrednega trženja in prednosti ter slabosti le tega. Drugo poglavje bo posvečeno medicinsko tehničnim pripomočkom. Poleg splošne predstavitve le teh, bom predstavila tudi pogoje za njihovo proizvodnjo in promet z njimi. Predstavila bom tudi Zakon o medicinskih pripomočkih in Javno agencijo Republike

Slovenije za zdravila in medicinske pripomočke, ki je za trženje medicinsko tehničnih pripomočkov zelo pomembna. Tretje poglavje bo posvečeno procesu odločanja kupcev. Natančneje bom opredelila profil sodobnega kupca in vrste kupcev, nato stopnje v procesu nakupnega odločanja, dejavnike, ki vplivajo na odločitve o nakupih in zadovoljstvo ter zvestobo kupcev. Četrto poglavje bo zajemalo empirično raziskavo o porabnikovem zaznavanju oblik neposrednega trženja medicinsko tehničnih pripomočkov. Opisala bom potek raziskave, njeno vsebino, namen in cilje ter rezultate raziskave. V sklepu bom povzela ključne ugotovitve in podala priporočila tržnikom medicinsko tehničnih pripomočkov.

## **1 NEPOSREDNO TRŽENJE**

V tem poglavju bom navedla različne opredelitve neposrednega trženja in pojasnila, kako se je razvijalo skozi čas. Navedla bom različne oblike neposrednega trženja in opisala njegove prednosti in slabosti. Opredelitev neposrednega trženja in poznavanje oblik neposrednega trženja je ključno za analizo porabnikovega zaznavanja oblik neposrednega trženja medicinsko tehničnih pripomočkov. Z natančnim poznavanjem neposrednega trženja bom ugotavljala, na kakšen način naj podjetje trži medicinsko tehnične pripomočke in katerih oblik neposrednega trženja se mora posluževati, da se čim bolj približa kupcem.

### **1.1 Opredelitev in razvoj neposrednega trženja**

Neposredno trženje lahko opredelimo kot vsako oglaševalsko aktivnost, ki ustvarja in izkorišča neposredni odnos med podjetjem in potencialno ali že obstoječo stranko. Pomeni uporabo neposrednih poti za doseganje porabnika in dostavo izdelkov in storitev porabniku brez uporabe posrednikov. Neposredno trženje je eden najbolj rastočih načinov za oskrbo kupcev. Neposredno tržišče takrat, ko vzpostavimo neposreden stik z natančno izbranimi ciljnim porabniki, z namenom pridobitve njihovega takojšnjega odziva in vzpostavitve dolgoročnega odnosa. Namen neposrednega trženja je izolirati potencialne porabnike in že obstoječe porabnike kot posameznike in z njimi zgraditi trajno razmerje, za njihovo večjo korist in večji zaslužek podjetja. Za neposredno trženje je značilna neposredna komunikacija, po navadi po načelu eden na enega (Bird, 2008; Konečnik Ruzzier, 2011; Weiss, 2011).

Tržnik na tak način lahko spozna posameznega kupca in o njem oblikuje bazo podatkov in s pomočjo te baze segmentira tržišče. Segmentirano tržišče tržniku omogoča selekcioniran tržni pristop. Tržniki si zato prizadevajo ustvariti bazo strank z določenimi podatki in na podlagi te baze prilagajajo trženjske napore in komunikacijo potrebam in željam ozko opredeljenih ciljnih segmentov ali individualnih porabnikov. Neposredno trženje omogoča tudi vzpostavitev možnosti merjenja uspešnosti oglaševalske in prodajne akcije. Podjetje potencialne kupce spozna tako, da jim ponuja vprašalnike, jih z letaki vabi v določeno

prodajalno, restavracijo, spodbuja v določeno aktivnost preko oglasov, jih vabi preko napisov v izložbenih oknih, preko letaka, ki ga dobijo porabniki na vrata, spremlja njihove aktivnosti na internetu, družbenih omrežjih itd. Namen teh aktivnosti je pridobiti podatke, s katerimi tržnik ugotovi, kaj je tisto, kar si določen segment porabnikov ali celo posamezni porabnik želi (Bird, 2008; Starman & Hribar, 1994; Konečnik Ruzzier, 2011).

Združenje za neposredno trženje (angl. *Direct Marketing Association – DMA*) je opredelilo neposredno trženje kot »interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na kateri koli lokaciji pripelje do merljivega odzive in/ali transakcije.« Naloga takega trženja je kupcu izvabiti merljivi odziv - naročilo (Kotler, 1998).

Bistvo vseh trženjskih aktivnosti in spoznavanja kupca je v naročilu oz. v prodaji. Tržniki pa se vse bolj zavedajo, da enkratna prodaja kupcu ni dovolj in da je veliko bolj dobičkonosno, če se podjetje usmeri v možnost dolgoročnega poslovanja s kupcem. Neposredno trženje je zato najbolje razumeti v širšem smislu, kot povezano celoto med neposredno prodajo izdelkov, zbiranjem podatkov o kupcih in vzpostavljanjem dolgoročnih odnosov z njimi. To pojmovanje neposrednega trženja se je razvilo iz razumevanja, da enkratna prodaja navadno ni dobičkonosna in da so stroški pridobivanja novih kupcev po navadi zelo visoki. Podjetje doseže dobiček šele pri drugem ali tretjem nakupu istega kupca. Z neposrednim trženjem pridobimo neposredni odziv kupcev na trženjsko sporočilo, uporabljamo podatkovne baze o kupcih, merimo odzivnost, vse skupaj pa z najnižjimi stroški za en kontakt s kupcem. Podjetje bo torej uspešno, če bo s svojimi kupci vzpostavljalo dolgoročne odnose in kar najbolj povečevalo njihovo vrednost za podjetje (Weiss, 2011).

Neposredno trženje je odvisno od odnosa, ki ga ima tržnik z porabnikom. Uspešno je le, če tržniki sledijo spodaj naštetim trem strategijam (Dunne, Lusch & Griffith, 2002):

- privabiti čim več potencialnih kupcev,
- prepričati jih, da izdelke kupijo,
- izpeljati prvi dve točki s čim nižjimi stroški, a še vedno ohraniti visoko raven zadovoljstva porabnikov; če tržnik ne skrbi za dobre odnose s strankami in ne zmore razumeti potreb svojih kupcev, ne bo mogel uresničiti prvih dveh strategij.

Do petdesetih let 20. stoletja je neposredno trženje zajemalo skoraj izključno samo neposredno prodajo. Pomenilo je obliko trženja, v kateri sta se blago ali storitev gibala od proizvajalca do porabnika, ne da bi za to potrebovali posrednika. Trgovci so namreč ugotovili, da lahko izdelek predstavijo bolj prepričljivo, če pridejo neposredno k potencialnim porabnikom in ji tako prepričajo v nakup (Češnovar, 2002).



V šestdesetih letih pa se je miselnost spremenila in začelo se je razvijati sodobno, k povpraševanju usmerjeno trženje. Tako trženje je spodbudila predvsem naglo razvijajoča se sodobna tehnologija, od katere velja omeniti zlasti računalništvo. Le ta je omogočila avtomatizirano upravljanje z naslovnim materialom, tako da se je poleg neposredne prodaje začelo razvijati še neposredno oglaševanje v obliki osebno naslovljenih pisnih promocijskih pošiljk (angl. *direct mail*). Poleg tega se je pojavila tudi kataloška prodaja (Starman & Hribar, 1994; Kotler, 1998).

Prvi katalog je bil izdan že leta 1667 in proti koncu 18. stoletja se je izdajanje katalogov še razširilo. Pravi razcvet so doživeli po ameriški državljanski vojni. Kataloge so oglaševali s sloganom »Izločite posrednike«. Kataloška prodaja je odsevala družbene in ekonomske spremembe. Večina podjetij, ki je tržila neposredno, se je specializirala za prodajo določenih izdelkov. V zgodnjih 20. letih so nekateri časopisi, kot so Times, The New Yorker, Saturday Review of Literature, pridobivali naročnike preko pošte. Leta 1926 je bil ustanovljen prvi knjižni klub Knjiga meseca, z namenom dostavljanja knjig po pošti. Ko so se v petdesetih letih pojavile kreditne kartice, so se drastično povečala tudi naročila po pošti (Starman & Hribar, 1994).

V šestdesetih letih pa so poleg osebno naslovljenih pošiljk in kataloške prodaje začeli pri trženju uporabljati tudi telefon. Vse bolj je bilo razširjeno mnenje, da je različne oblike neposrednega trženja najbolje uporabljati v povezavi z drugimi elementi trženjskega spleta, še posebej s trženjskim procesom odločanja in načrtovanja (Starman & Hribar, 1994).

Najhitrejšo rast v zadnjih dvajsetih letih je zagotovo doseglo elektronsko trženje, kot eden najenostavnejših in stroškovno ugodnih načinov neposrednega trženja. Preko interneta se lahko milijoni sporazumevajo, praktično brez stroškov. Danes si ni mogoče več zamisliti poslovanja brez interneta. Internet je vir informacij, pa tudi komunikacijski in tržni kanal. Poleg tega pa trženjske aktivnosti preko interneta prinesejo sorazmerno hiter odziv. Internet pomeni začetek informacijske, potrošniške in komunikacijske revolucije (Devetak, 2007; Kotler & Trias de Bes, 2004).

Po poročilu Eurostata iz leta 2014 (v Žibert, 2015) se delež spletne prodaje med državami močno razlikuje. Največ se preko spleta nakupuje na Irskem, kjer spletna prodaja predstavlja kar 52,1% skupnega prometa. Na Hrvaškem npr. je ta delež 12,5%. Na Hrvaškem je delež spletnih kupcev je od leta 2012 do 2014 narasel iz 16 na 22%, v Sloveniji pa iz 22 na 26%.

Velik porast je doživela tudi uporaba trženja preko več prodajnih kanalov hkrati t.i. integriranega neposrednega trženja. Vedno večja konkurenca na vseh področjih in razpoložljivost novih tehnologij silita tržnike, da se vedno bolj nagibajo k uporabi več načinov neposrednega trženja za prodajo določenega proizvoda oz. storitve. Tak način trženja jim omogoča, da pritegnejo in zadovoljijo več porabnikov in dosežejo konkurenčno

prednost. Trženje preko več prodajnih kanalov vodi do porasta prodaje, večanja tržnega deleža in daje večje možnosti za zadovoljevanje porabnikovih zahtev in želja. Raziskave kažejo, da kupci raje kupujejo pri določenem prodajalcu in porabijo več za nakupe, če imajo možnost kupovati preko različnih prodajnih kanalov. Kupci tako lahko izdelek kupijo v prodajalnah, preko katalogov, telefonsko, preko spletnih strani ali osebne prodaje. Vsak prodajalec pa se na različne načine trudi, da bi kar čim več kupcev prepričal, da bi kupovali pri njem (Dakora & Bytheway, 2013; Levy & Weitz, 2004).

V prihodnosti pa se bo neposredno trženje razvijalo v smeri t.i. vseprisotne trgovine. Tržniki ne bodo več skušali doseči kupcev samo preko obstoječih načinov neposrednega trženja, npr. aktivnosti v fizičnih prodajalnah ali preko spleta, ampak se trženje spreminja v nekaj, kar je prisotno kadarkoli in praktično kjerkoli. Mobilna tehnologija dandanes omogoča, da lahko skoraj vse postane kanal prodaje. Prav tako se tržniki ne ukvarjajo več le s segmentacijo trga, oz. prilagoditvi trženja določenim segmentom kupcev, ampak gre že za personalizacijo trženja, kjer tržnik prilagaja sporočila točno določenemu posamezniku. Današnja tehnologija omogoča zbiranje informacij o porabnikih, ki z brskanjem po spletu puščajo sledi o svojih aktivnostih in preferencah. Vse to se s pomočjo tehnologij uporablja za spoznavanje porabnikov in personalizacijo ponudbe. Trženje bo v prihodnosti prepleteno z različnimi kanali in zato bolj zapleteno, kot je trenutno. Bodo pa podjetja imela možnost, da kjerkoli in kadarkoli pritegnejo pozornost kupca (Pavlin, 2013; Studio marketing, 2013).

Neposredno trženje narašča izredno hitro zaradi več dejavnikov. Sodoben način življenja vodi v pomanjkanje časa. Visoki stroški goriva in posledično draga vožnja z avtomobilom, gost promet, težave s parkiranjem, pomanjkanje prodajalcev v prodajalnah, vrste pri blagajnah itd., spodbujajo nakupovanje od doma. Kupci cenijo pripravljenost tržnikov in brezplačne telefonske klicne številke, kamor lahko kličejo 24 ur na dan, sedem dni na teden. Naročanje je postalo hitro in preprosto, saj s pomočjo hitre pošte kupec dobi blago na dom že naslednji dan. Rast mobilne tehnologije je pripomogla k temu, da je izbiranje izdelka in naročanje postalo veliko preprostejše (Kotler, 2004).

## **1.2 Značilnosti neposrednega trženja**

Bistvene značilnosti neposrednega trženja so: neposreden odziv, baza podatkov o kupcih, kontrola uspešnosti in ekonomičnost (Starman & Hribar, 1994).

Ko podjetje trži neposredno, ima neposreden kontakt s kupcem in na tak način lahko doseže neposreden odziv. Neposreden odziv je reakcija porabnika na oglaševanje in druge aktivnosti tržnika. Naloga tržnika ni le doseganje tega, da kupec spozna podjetje, izdelek oziroma blagovno znamko, marveč da dobi neposreden odgovor od kupca, v obliki povpraševanja ali naročila. Komunikacija s ciljnim porabniki je neposredna, po navadi

osnovana na načelu eden na enega in na interaktivnem pristopu (Starman & Hribar, 1994; Konečnik Ruzzier, 2011).

S trženjskimi aktivnostmi tržnik pridobi bazo podatkov o porabnikih. Dobra baza podatkov predstavlja osnovo za učinkovito neposredno trženje. Ko tržnik sprejme odziv, izpolni naročilo ali pošlje ustrezno dodatno informacijo o izdelku oz. storitvi, je hkrati pridobil natančnejše podatke o porabniku, ki mu omogočajo, da vzpostavi kakovostnejši stik ob naslednji ponudbi. Baza podatkov tako vsebuje podatke kot ime, naslov, poklic, telefonska številka, dosednji nakupi, povpraševanje, način plačevanja, vrste kupljenih izdelkov, datum zadnjega nakupa, pa tudi druge geografske, demografske, psihografske ter vedenjske podatke, s katerimi dobi tržnik sliko, kakšni so porabniki in kako se vedejo. Te informacije tržniku omogočajo, da oblikuje ustrezno ponudbo za posamezne skupine kupcev tudi v prihodnje. Tržniki s tem, ko svoje ponudbe prilagajajo najbolj privlačnim skupinam kupcev, dosegajo večjo stopnjo odziva in boljše poslovne rezultate. Dobra in poglobljena baza podatkov omogoča tržniku, da vzpostavi dober odnos s porabnikom. Je več kot le seznam porabnikov, ki vključuje zgolj njihova imena, naslove in telefonske številke, kaže nam življenjski slog posameznika. Dobre baze podatkov zahtevajo ustrezno investicijo, ki omogoča, da bazo podatkov ustrezno zgradijo in izpopolnijo. Dobra baza podatkov tako tržniku omogoča, da usmerja oglaševanje samo na določene skupine kupcev. Omogoča selektivno trženje, ki vodi do večjega odziva porabnikov in k večji donosnosti prodaje (Starman & Hribar, 1994; Konečnik Ruzzier, 2011).

Neposredno trženje omogoča nadzor uspešnosti. Tržnik lahko natančno nadzira, kako uspešno je bilo njegovo oglaševanje. Na podlagi odziva porabnikov dobi vrsto zanimivih podatkov, ki mu omogočajo izdelavo študija o medijih, ponudbah, vplivu sezone itd. Sčasoma lahko na podlagi rezultatov iz preteklosti dokaj uspešno načrtuje svoje prihodnje dejavnosti na področju trženja. Tržnik lahko tudi vnaprej izračuna stopnjo odziva, pri kateri bo dosegel točko preloma, potem ko sešteje vse načrtovane stroške akcije. Pri izračunu ne sme upoštevati neizterljivih terjatev in vrnjenega blaga. Če tržniki preučujejo akcije iz preteklosti, lahko nenehno izboljšujejo svoje delovanje. Poleg ocene povprečnega kupca mora tržnik oceniti tudi vrednost življenjske dobe zvestobe za posameznega kupca. Le tako ve, koliko vložiti v posameznega kupca, oz. na katere kupce usmeriti svoje komunikacijske napore. Komunikacija s temi kupci vključuje komunikacijska sporočila, katerih cilj ni prodaja, ampak ohranjanje zanimanja kupca za podjetje in njegove izdelke. Taka komunikacija omogoča graditev trdnejših odnosov z odjemalci (Kotler, 2004; Starman & Hribar, 1994).

Za neposredno trženje je značilna tudi ekonomičnost. Na prvi pogled sicer ni poceni, saj se za pripravo in izvedbo trženjske akcije porabi tudi do četrtno prihodka, vendar je potrebno upoštevati, da je ob tem prodaja tudi že končana. Pri drugih prodajnih metodah pa je potrebno plačati še provizije trgovskim potnikom in maržo trgovini. Splošno gledano je

neposredno trženje dosti bolj ekonomično, kot druge oblike trženja (Starman & Hribar, 1994).

### **1.3 Oblike neposrednega trženja**

Najpomembnejši načini neposrednega trženja so osebna prodaja, trženje po telefonu, trženje po pošti, kataloško trženje, neposredno trženje po televiziji in elektronsko trženje. Vsako od teh oblik natančneje opisujem v nadaljevanju.

#### **1.3.1 Osebna prodaja**

Pri osebni prodaji se vzpostavi neposredni odnos med prodajalcem in porabnikom izdelka. Končni cilj pa je viden v sklenitvi takšnega nakupa, ki bo zadovoljil porabnikove potrebe in želje in mu prinesel najvišjo zaznano vrednost. Osebni stik omogoča možnost hitrega prilagajanja, omogoča različna razmerja med ponudnikom in porabnikom, od porabnika zahteva pozitiven ali negativen odziv med samim prodajnim procesom (Konečnik Ruzzier, 2011).

Ena najpogostejših oblik osebne prodaje je akviziterstvo. Je ena najstarejših prodajnih metod in predstavlja prvotno obliko neposrednega trženja. Podjetja najamejo profesionalne prodajalce, ki poiščejo možne porabnike in jih z osebnim nagovarjanjem poskušajo prepričati v nakup. Akviziterji že stoletja obiskujejo porabnike na njihovih domovih in jim predstavljajo in prodajajo najrazličnejše izdelke. Prednosti te oblike sta predvsem neposredno komuniciranje in odziv med prodajalcem in kupcem. Takšno prodajno metodo potrebujejo predvsem kupci z zelo diferenciranimi potrebami in željami. Ta način neposrednega trženja je pogost na porabniških trgih, pri prodaji zavarovanj, pri borznem posredovanju, pri prodaji kozmetičnih izdelkov, kot npr. Amway, pri prodaji kuhinjske posode, kot npr. Tupperware, izdelkov za izboljšanje zdravja npr. Bioptron, Zepter itd. (Starman & Hribar, 1994; Konečnik Ruzzier, 2011).

Podjetje, ki se ukvarja z akviziterstvom, mora biti organizirano tako, da ima nadzor nad dogajanjem na terenu in nad zastopniki. Zastopnikom mora nuditi vso potrebno informacijsko podporo – informacije o nakupnem vedenju znanih strank in informacije o pričakovanih predvidene ciljne skupine. Da bi to omogočili, je potrebna ustrezno oblikovana banka podatkov in urejeno dodatno izobraževanje zaposlenih, zlasti tistih, ki so se zaposlili na novo. Delo zastopnika lahko uspešno opravlja le taka oseba, ki dobro pozna potrebe in želje ciljne skupine in ima ustrezno znanje in bazo podatkov (Starman & Hribar, 1994).

### 1.3.2 Trženje po telefonu

Telefonsko trženje je načrtovana in kontrolirana uporaba telefona v prodajne in trženjske namene. Telefon omogoča dvosmerno komunikacijo, omogoča spremembe tudi med izvajanjem dejavnosti, saj lahko sporočilo, ciljno skupino, čas izvajanja ali druge spremenljivke, ki lahko povečajo učinkovitost, v vsakem trenutku spremenimo (Starman & Hribar, 1994).

Tržniki uporabljajo telefonsko trženje za pospeševanje prodaje. Izhodno telefonsko trženje oz. klicanje morebitnih in dejanskih porabnikov se uporablja za prodajo blaga ali pa za širjenje informacij, ki olajšajo prodajo. Vhodno telefonsko trženje pa se uporablja, da porabniki lahko naročajo blago in storitve, ki jih npr. spodbujajo oglasi, osebno naslovljene pošiljke ali katalogi. Najpogostejši način vhodnega telefonskega trženja predstavlja brezplačna telefonska številka 080. Taka telefonska številka se uporablja tudi za sprejemanje pritožb in predlogov. Telefon se lahko uporablja tudi za doseg odročnejših kupcev ali pa za izpolnjevanje želja sedanjim odjemalcem in stalnim strankam. Poznamo tudi sisteme trženja po telefonu, ki so popolnoma avtomatizirani (Kotler, 1998; Konečnik Ruzzier, 2011).

Podjetja lahko izvajajo štiri vrste trženja po telefonu (Kotler, 2004):

- telefonska prodaja: sprejemanje naročil iz katalogov ali oglasov in klicanje kupcev;
- telefonsko pokrivanje kupcev: klicanje kupcev za ohranjanje odnosov s ključnimi kupci;
- odkrivanje morebitnih kupcev po telefonu: posredovanje začetnih informacij, da bi nato končali prodajo po drugi prodajni poti;
- storitve kupcem in tehnična podpora: odgovarjanje na vprašanja kupcev in reševanje tehničnih vprašanj.

Telefonsko trženje ima številne prednosti, če je ciljno usmerjeno in ustrezno izpeljano. Prednost je predvsem v prikladnosti uporabe in informacijah o izdelkih in storitvah, ki jih porabniki lahko prejmejo od izkušenih tržnikov. Tržnik naveže stik s porabnikom, ne da bi prestopil prag njegovega stanovanja in motil njegovo zasebnost. Prednost je tudi to, da klicana oseba lahko v vsakem trenutku prekine pogovor, brez večjega napora. Pomanjkljivost pa predstavlja predvsem element vsiljivosti, ki pride do izraza, če podjetje uporablja neprofesionalno osebje za izvajanje izhodnega telefonskega trženja. V takem primeru je stopnja zavračanja visoka. Stopnja zavračanja telefonskega trženja je obratno sorazmerna s stopnjo izobrazbe. Čim višja je izobrazba porabnika, manjša je stopnja zavračanja. Jo pa lahko znižamo s pisno napovedjo klica in z usposobljenimi tržniki, ki znajo prebiti led in vzbuditi zaupanje v porabniku (Starman & Hribar, 1994; Konečnik Ruzzier, 2011). Profesionalni telefonski tržniki naj bi imeli prijeten glas, predvsem pa

morajo biti za projekt navdušeni, saj se to v njihovem glasu čuti. Tržniki bodo uspešnejši, če bodo najprej vadili vnaprej pripravljeno besedilo, šele ko obvladajo ključno besedilo, lahko preidejo na improvizacijo. Tržnik mora tudi znati zaključiti pogovor z stranko, ki ni obetajoča in si vedno pustiti odprta vrata (Kotler, 2004).

### **1.3.3 Trženje po pošti**

Neposredno trženje po pošti vključuje pošiljanje ponudb, obvestil in ostalega materiala ciljnemu porabniku na točno določen naslov. Poteka tako, da tržniki pošiljajo po pošti poštno pošiljke, pisma, letake, obvestila, zloženke, brošure, vzorce in drugo. Cilj takega neposrednega naslavljanja pošiljk ni samo prodaja izdelka ali storitve, temveč tudi zbiranje informacij, pomembnih za prodajalce in posredovanje zanimivih novic potencialnim kupcem, pa tudi nagrajevanje zvestih kupcev z različnimi darili. Osebno naslavljanje pošiljk je zelo priljubljeno pri podjetjih, saj dopušča visoko stopnjo selektivnosti trga, ker je osebno, fleksibilno in dovoljuje zgodnje preizkušanje in merjenje rezultatov. Seznime potencialnih kupcev mora podjetje narediti samo. Čeprav je strošek takega trženja nekoliko višji kot pri drugih medijih, je po drugi strani odzivnost velika. Prodaja po pošti oz. osebno naslavljanje se dobro obnese pri prodaji knjig, zbiranju naročnikov za revije, zavarovalništvu, pa tudi za prodajo novih izdelkov, oblačil, daril itd. Tudi dobrodelne ustanove vse pogosteje uporabljajo osebno naslovljeno pošto za zbiranje prispevkov (Kotler, 1998; Konečnik Ruzzier, 2011).

Če tržniki želijo, da bi prišlo do naročila in prodaje po pošti, morajo pri potencialnih kupcih najprej vzbuditi interes. To dosežejo z oglaševanjem ali neposredno po pošti ali npr. v časopisih. Oglasi pozivajo k iskanju dodatnih informacij ali k takojšnjemu naročilu. Trženje po pošti zahteva vnaprejšnje skrbno načrtovanje akcije, saj so stroški le te precej visoki. Poleg tega je potrebno natančno kontrolirati dosežene rezultate takšne akcije. Postopek izvedbe akcije ima več faz. Najprej je potrebno pripraviti in izdelati oglasna gradiva, nato je potrebno gradivo pripraviti za razpošiljanje in ga tudi razposlati, nadalje je potrebno sprejeti naročila kupcev in izpolniti ta naročila, nazadnje pa je potrebno rezultate akcije tudi kontrolirati. Uspeh akcija doseže le, če je strokovno načrtovana in izvedena, pri tem pa je pomembno, da najprej pravilno izberemo naslove in ciljne skupine. Najpogostejša napaka v tej fazi je nepravilno napisan naslov prejemnika, kar daje vtis nezanesljivosti ponudnika in odvrča stranke od nakupa. Nadalje je potrebno presoditi katere izdelke oz. storitve bomo sploh prodajali po pošti. V tej fazi so omejitveni dejavniki stroški. Vedeti moramo, da mora biti prodajna cena izdelka, ki ga tržimo po pošti, dovolj visoka, da pokrije tudi stroške oblikovanja ponudbe in poštnino. Načrtovanje ponudbe mora poleg odločitev o izdelku vsebovati tudi vse ostale prodajne pogoje, ki lahko pozitivno vplivajo na lažjo odločitev kupca za nakup, kot je lahko na primer možnost kreditiranja, posebnih daril za kupce, sodelovanja v nagradnih igrah itd. Močan prodajni argument je tudi ekskluzivna neposredna prodaja, to pomeni, da blaga ni mogoče kupiti v običajnih prodajalnah. Pomembna je tudi izbira časa pošiljanja. Neprimeren je npr.

predpraznični čas ali poletje, ko je čas dopustov. Pomembno je tudi načrtovanje financ, izbira embalaže in vsebine pošiljke. Reakcijski čas za vzbuditev zanimanja in naslovnikovo odločitev, da pošiljko odpre in prebere, je 10 do 20 sekund, zato sta zunanji videz pošiljke in ohranjanje pozornosti bralca pomembna. V fazi načrtovanja je vsaj pri večjih trženjskih akcijah pomembno, da opravimo test na vzorcu naključno izbranih naslovnikov iz segmenta, ki ga bo tržna akcija zajela, in se na podlagi tega vzorca odločimo o akciji. Ko je akcija zaključena, ne smemo pozabiti na kontrolo rezultatov. Podatki, ki jih s tem dobimo, so izhodišče za analizo, ki je temelj za načrtovanje prihodnjih podobnih akcij (Starman & Hribar, 1994).

V zadnjih letih se je povečala uporaba neposredne pošte preko email sporočil. Ker veliko podjetij uporablja ta način trženja, je obseg takih sporočil včasih že prevelik in porabnikom lahko tudi že nadležen. Zaradi tega je dobro, če tržniki uporabljajo trženje s privolitvijo, ki je naslovljeno le na tiste porabnike, ki želijo sprejemati tovrstna sporočila (Konečnik Ruzzier, 2011).

#### **1.3.4 Kataloško trženje**

Kataloško trženje lahko tudi opredelimo kot eno izmed oblik neposrednega trženja po pošti. V preteklosti so podjetja poslala kataloge s svojimi izdelki na izbrane poštne naslove in od porabnikov pričakovala naročila. Danes so porabniki dnevno obkroženi z vrsto oglasnih sporočil, zato poslan katalog več ni dovolj. Da bi bilo podjetje, ki se ukvarja s kataloškim trženjem uspešno, mora voditi sezname z naslovi odjemalcev, imeti dober nadzor nad zalogami, ponujati kakovostno blago in posredovati podobo podjetja, ki skrbi za dobro odjemalcev. Potrebne pa so še druge aktivnosti za uspešno kataloško prodajo. Nekatera podjetja dodajajo literarne ali informativne prispevke svojim katalogom, pošiljajo vzorce blaga, imajo telefonsko linijo namenjeno različnim vprašanjem in pridobivanju informacij, pošiljajo darila najboljšim odjemalcem in namenjajo odstotek dobička v dobrodelne namene. Nekateri uspešnejše kataloške hiše so celo odprle prodajalne na drobno, da bi na drugačen način pritegnile nove kupce in razširile poslovanje z trenutnimi kupci (Kotler, 1998).

Katalogi nudijo možnost ogledovanja in naročanja blaga kjerkoli in kadarkoli. Prednost pred internetnim nakupovanjem je v tem, da ne potrebujemo računalnika in povezave z internetom. Informacije v katalogu so takoj in kadarkoli dosegljive. Nakupovanje od doma je zagotovo varnejše od nakupovanja v prodajalnah in nakupovalnih središčih. Vizualna predstava na fotografijah v katalogu je sicer slabša kot v prodajalni, pa vendar boljša kot na računalniku (Levy & Weitz, 2004).

Poznamo različne vrste katalogov. Starman in Hribar (1994) jih delita na:

- splošne oziroma sezonske kataloge, ki izhajajo četrletno ali polletno. Trgovske hiše jih pošljejo stalnim kupcem. Prodajni sortiment je širok, namenjen širšemu krogu kupcev, praviloma vsem družinskim članom. Predstavljen je s pomočjo glavnih skupin izdelkov kot so: oblačila, pohištvo, gospodinjski aparati, igrače, knjige itd. Katalogi so obširni, propagandni stroški so visoki in obsegajo več kot 10% prometa.
- specialne kataloge, ki so tematsko omejeni na ožje področje. Namenjeni so zadovoljitvi specifičnih potreb določenih segmentov porabnikov. Ponudniki za pošiljanje takšnih katalogov potrebujejo natančne podatke o svojih potencialnih kupcih. Specialni katalogi nimajo tako širokega prodajnega sortimenta, kot splošni katalogi, so pa zato veliko bolj prilagojeni potrebam posameznih kupcev.
- turistične kataloge, ki jih izdajajo turistične agencije za predstavitev in prodajo svojih storitev. Taki katalogi so sezonskega značaja.
- industrijske kataloge, ki jih izdajajo velika proizvodna podjetja in so namenjeni predvsem trgovini na debelo. Lahko predstavljajo posamezen izdelek ali storitev ali pa celoten prodajni program.

Z uporabo informacijsko komunikacijske tehnologije, je nastalo ogromno sprememb tudi na področju trženja s katalogi. Podjetja so se morala novim smernicam prilagoditi, če niso hotela utrpeti večje škode. Večina podjetij danes predstavlja svoje kataloge tudi v spletnem okolju, nekatera v kombinaciji s fizičnimi katalogi, druga pa so fizično obliko katalogov celo popolnoma ukinila (Konečnik Ruzzier, 2011).

Katalogi v fizični obliki imajo vseeno tudi svoje prednosti. Če med pošto najdemo lepo urejen katalog, nas s svojim videzom pritegne. Prelistamo ga, kot bi brali revijo. Lahko ga prenašamo po hiši in si ogledujemo izdelke praktično kjerkoli. Spletni katalog pa ni tako priročen in ga lahko beremo le takrat, ko sedimo za računalnikom. Medtem ko nov katalog med pošto zagotovo opazimo, marsikdo niti ne ve, da je podjetje objavilo nov katalog na spletu. Prednost spletnega kataloga je v tem, da lahko poenostavljeno naročimo želeni izdelek. Z uporabo piškotkov si program zapomni naše podatke, tako da nam jih ob ponovnem naročilu ni potrebno znova vpisovati. Če pa ne vemo natančno, kaj bi kupili, pa je spletni katalog manj praktičen, saj lažje listamo po katalogu v fizični obliki. Veliko podjetij se odloča za kombinacijo med obema ali pa vsaj o katalogu, poslanem po pošti, kupce obvesti po e-pošti (Middleton Hughes, 2013).



### **1.3.5 Trženje po televiziji**

Neposredno trženje po televiziji se lahko pojavlja v dveh oblikah. Prvo obliko predstavlja odzivno oglaševanje, kamor vključujemo oglase kratkega in dolgega formata. Pri oglasih kratkega formata gre za predvajanje 30, 60, 90 do 120 sekundnih televizijskih oglasov, ki prepričljivo opisujejo izdelek. Odjemalcem se ponudi brezplačna telefonska številka, preko katere lahko naročijo izdelek. Kratek format je primeren za preproste izdelke, ki jih je preprosto razumeti. To so oglasi s kratkimi in jedrnatimi sporočili. Oglasi dolgega formata, t.i. infooglas, pa so 30 do 60 minut dolgi informacijski oglasi, ki porabnika informirajo o tem, kako lahko s pomočjo določenega izdelka shujša, kako preneha kaditi itd. V takih oglasih po navadi nastopajo ljudje, ki so izdelek poizkusili in dosegli dobre rezultate oz., ki so bili z izdelkom zadovoljni. Porabnikom je ravno tako na voljo brezplačna telefonska številka, na kateri lahko dobijo dodatne informacije oziroma naročijo izdelek. Dandanes je izbor izdelkov in podjetij, ki oglašujejo na tak način, zelo širok. Drugi pristop so nakupovalni televizijski kanali. Gre za specializirane televizijske kanale, ki so v celoti posvečeni prodaji blaga ali storitev. Taka prodaja omogoča nakupovanje od doma, saj porabniki lahko izbirajo iz široke palete izdelkov in storitev. Nakupovanje jim je omogočeno 24 ur na dan. Interesenti lahko pokličejo brezplačno telefonsko številko za nakup ali za dodatne informacije. Pri neposrednem trženju lahko uporabimo tudi revije, časopise in radio. Ravno tako kot pri trženju preko televizije tudi tukaj oseba ponudbo prebere oz. sliši in pokliče brezplačno telefonsko številko za naročilo. V mnogih primerih se tovrstno oglaševanje obrestuje, saj so stroški oglaševanja precej nižji kot na ostalih televizijskih programih (Kotler, 2004; Konečnik Ruzzier, 2011).

Televizija je medij, s katerim podjetja lahko zelo vplivajo na gledalce. S televizijskimi oglasimi lahko oblikujejo njihove potrošne navade. Oglasi so vedno bolj zasnovani tako, da so prilagojeni ozkemu segmentu kupcev ali celo personalizirani, kar poveča verjetnost nakupa (McGuian, 2012).

### **1.3.6 Elektronsko trženje**

Podjetja lahko elektronsko tržijo tako, da sodelujejo na forumih, v diskusijskih skupinah ali na družbenih omrežjih. Prav tako lahko pripravljajo elektronske oglase in uporabljajo elektronsko pošto. Skoraj vsako podjetje pa ima svojo domačo spletno stran, kjer se predstavi potencialnim kupcem. Veliko podjetij pa je spletno stran razširilo v spletno prodajalno, kjer lahko kupci predstavljene izdelke tudi kupijo. Dobra spletna stran ne vsebuje le izdelkov oz. storitve in ne daje le možnosti nakupa, ampak vsebuje tudi informacije, ki so porabniku koristne. Tako porabnikova izkušnja obiska spletne strani lahko pomeni zgolj pridobivanje informacij in ne nakupa. Ko pa se bo odločil za nakup, bo

ta spletna stran prva, na katero se bo spomnil, ker se je že vzpostavila posebna vez med porabnikom in podjetjem (Constantinides, 2004; Kotler, 2004; Torte, 2011).

Internet pa tudi tržnikom omogoči, da preučujejo ozek segment porabnikov, celo porabnika kot posameznika. Ko porabnik pride na spletno stran podjetja, tržniki lahko opazujejo porabnikove aktivnosti na internetu, kateri izdelki ga zanimajo in čemu se posveča. Tako lahko s porabnikom nadaljujejo komunikacijo, mu ponudijo informacije, ki bi ga utegnile zanimati in izdelke, ki jih potrebuje (Barnet, 2013).

Nakupovanje preko interneta kupcu kadarkoli omogoča priročno in varno nakupovanje od doma. Kupec ima veliko izbiro izdelkov in storitev in dostop do podrobnih informacij v zvezi z njimi. V letu 2012 je kar več kot tri četrtine gospodinjstev v Evropski uniji (v nadaljevanju EU) imelo dostop do interneta. Na Nizozemskem, v Luksemburgu, na Danskem in Švedskem je odstotek gospodinjstev z dostopom do interneta v letu 2012 presegel 90%. Seveda pa bodo porabniki z večjim znanjem o internetu tudi prej kupili izdelek, kot pa porabniki, ki niso veščji interneta (Eurostat, 2012; Kim & Park, 2005).

Število gospodinjstev z dostopom do interneta iz leta v leto narašča, to lahko razberemo iz Tabele 1, v Prilogi 1, kjer je prikazano koliko odstotkov gospodinjstev po državah, je v letih od 2006 do 2012 imelo internet in koliko širokopasovno povezavo. V letu 2015 je vsaka druga oseba nakupovala preko interneta. V EU je delež oseb, starih od 16 do 74 let, ki so preko interneta kupili izdelke oz. storitve za osebno uporabo, narasel iz 30% v letu 2007 na 53% v letu 2015 (Eurostat, 2015).

Vsi izdelki se ne prodajajo dobro preko interneta, zato po mnenju nekaterih internet ne bo postal nadomestek za ostale načine oz. poti nakupovanja, ampak orodje, s katerim ponudniki blaga in storitev dopolnijo ponudbo preko fizičnih prodajaln in katalogov in tako omogočijo kupcem lažji dostop do njihove ponudbe. Preko interneta se najbolje prodajajo izdelki, pri katerih ni pomemben otip materiala, okus, vonj in barva (Levy & Weitz, 2004).

Najpogosteje prodajani izdelki preko interneta v EU v letu 2015 so po navedbah Eurostata (2015) oblačila in pripomočki za šport, saj je kar 60% oseb, ki so kupovale preko interneta, kupilo enega izmed takih izdelkov. Sledijo rezervacije potovanj in počitnic, ki jih je preko spleta opravilo kar 52% oseb, ki so kupovale preko interneta, izdelke za dom in igrače 41% oseb, vstopnice za prireditve 37% oseb, knjige, revije in časopise pa 33% oseb. V Tabeli 2, v Prilogi 1 lahko vidimo odstotek internetnih kupcev, ki je v letu 2015, preko interneta, kupil najpogostejše kupljene izdelke oz. storitve.

V zadnjem času je močno poraslo tudi trženje prek družabnih omrežij. Družabna omrežja, med katerimi je najbolj razširjen Facebook, so postala najbolj množično rastoč medij na svetu. Posameznikom omogočajo ustvarjanje javnih profilov v sistemu in povezovanje z drugimi porabniki ter pregledovanje povezav, ki so jih ustvarili bodisi sami bodisi drugi porabniki. Spletna omrežja so postala priljubljeno sredstvo za izmenjavo informacij in multimedijskih vsebin (Konečnik Ruzzier, 2011).

Narašča pa tudi trženje preko mobilnih telefonov. Mobilni telefon je že pred leti prerasel svoj osnovni namen, saj ga uporabljamo za mnogo drugih funkcij poleg klicanja in pisanja sporočil. Mobilni telefon je postal naš osebni asistent, saj ga vzamemo s sabo praktično povsod. To dejstvo pa so izkoristili tržniki, kot še enega izmed kanalov za privabljanje pozornosti porabnikov. Raziskave dokazujejo, da so porabniki, ki veliko uporabljajo mobilne telefone tudi bolj dovzetni za trženjska sporočila, poslana po tej poti. V Sloveniji je najbolj razširjeno oglaševanje preko SMS sporočil (Roach, 2009; Šinkovec, 2009).

Prednost tradicionalnih prodajnih poti pred internetom je ta, da omogočajo družbeno interakcijo. Nekateri ljudje dajejo prednost osebni stiku pred elektronskimi mediji. Kupci lahko nakupovanje doživljajo kot priložnost za druženje in vzpostavljanje družbenih stikov, druženje jim zato predstavlja pomemben faktor pri izbiri prodajnega kanala. Po drugi strani pa nekateri kupci ne želijo osebnih stikov in raje izberejo bolj neosebne prodajne poti. Tudi pri nakupih izdelkov, ki vzbujajo zadrego ali celo sram, so neosebne prodajne poti bolj zaželeno. Prisotnost oziroma odsotnost osebnega stika pri nakupovanju ima zato velik vpliv na izbiro prodajne poti. Tudi znanje, kako uporabiti določen prodajni kanal, je velikega pomena pri izbiri le tega, to velja predvsem za elektronski medij. Če je posameznik več uporabnik računalnika, je verjetnost, da bo nakup opravil preko interneta, veliko večja, kot pri nekom, ki računalnika ne zna uporabljati. Porabnik mora imeti znanje za uporabo določenega prodajnega kanala, saj bo v primeru pomanjkljivega znanja uporabo le tega najverjetneje zavrnil. Poleg poznavanja in uporabljanja interneta, je pomemben dejavnik za uspešno trženje preko interneta zaupanje porabnikov v izdelek in podjetje. Večja kot je dostopnost prodajnega kanala, večja je verjetnost, da ga bo kupec uporabil. 24-urna razpoložljivost nakupa prek spleta omogoča kupcu, da opravi nakup tedaj, ko mu to najbolj ustreza. Kupec nima omejenega časa in ni mu treba čakati v vrsti, zato se ne čuti pod pritiskom (Albesa, 2007).

### **1.3.7 Povezovanje različnih oblik neposrednega trženja**

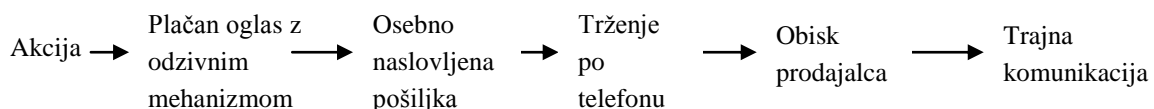
Sredi devetdesetih let 20. stoletja so mnogi analitiki menili, da bo nakupovanje preko interneta postalo način nakupovanja prihodnosti. Napovedovali so zaprtje fizičnih prodajalnic zaradi pomanjkanja prometa in opustitev nakupovanja preko katalogov. Danes pa opažamo, da so bile napovedi napačne. Internet ni postal nadomestek za ostale načine oz. poti nakupovanja, ampak orodje, s katerim ponudniki blaga in storitev dopolnijo

ponudbo iz prodajaln in katalogov in tako omogočijo kupcem lažji dostop do njihove ponudbe (Levy & Weitz, 2004; The emporium strikes back, 2013).

Delež kupcev, ki kupujejo preko interneta, iz leta v leto raste. Nakupovanje preko interneta postaja vedno bolj priročno, kupci pa imajo tudi vedno manj predsodkov do takega nakupovanja. Vse več kupcev dostopa do spleta tudi prek mobilnih naprav. Vse kaže, da bo internet postal prevladujoč tržni kanal, ne bo pa povsem prevladal, saj se porabniki pred nakupom radi informirajo o izdelku preko različnih kanalov. Splet se tudi vedno več uporablja kot mesto nakupa, prevzem pa se izvrši na fizičnih lokacijah in to je eden izmed hibridnih načinov nakupovanja, ki postaja vse pomembnejši (Žibert, 2015).

Tržniki tako vedno bolj med seboj povezujejo različna orodja neposrednega trženja. Večstopenjske akcije z uporabo več medijev imajo zagotovo najmočnejši pristop. Tak način neposrednega trženja prinese veliko prednosti tako za podjetje kot za porabnika (Choi & Park, 2006). Tak način trženja imenujemo povezano neposredno trženje (angl. *integrated direct marketing - IDM*) in poteka po zaporedju, kot ga prikazuje slika 1.

*Slika 1: Zaporedje akcij povezanega neposrednega trženja*



*Vir: P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 622*

Žal nekateri tržniki še vedno uporabljajo le en medij za doseganje potencialnih kupcev in določenemu gospodinjstvu pošljejo ponudbo le enkrat. Cilj take enostopenjske akcije z uporabo enega medija je samo enkratni nakup. Večji učinek ima sicer trženjska akcija, če tržniki ponudbo pošljejo večkrat, pri tem pa uporabijo en medij. Cilj večstopenjske akcije z uporabo enega medija je prav tako nakup, ki je verjetnejši, saj ga tržnik spodbudi z večkratnim pošiljanjem ponudbe določenemu gospodinjstvu. Pri nobenem od obeh načinov prodaje pa ne gre za trajnejše odnose s stranko, ki je nakup opravila (Kotler, 1998).

## **1.4 Prednosti in slabosti neposrednega trženja**

### **1.4.1 Prednosti neposrednega trženja**

Neposredno trženje prinaša številne prednosti, tako za porabnike, kot za ponudnike. Porabnikom omogoča udobno, zasebno, enostavno nakupovanje od doma ne glede na čas v dnevu. Takšno nakupovanje je zabavno in ne povzroča stresa. Prav tako jim nudi dostop do informacij in množice izdelkov. Porabnikom prihrani čas, hkrati pa jim ponuja večjo izbiro blaga. Kupci lahko primerjajo ponudbo z listanjem katalogov, ki jih dobijo po pošti, in s

pregledovanjem ponudb na internetu. Izdelke lahko naročajo zase ali za druge. Prednost za poslovne kupce je v tem, da se lahko seznanijo z velikim številom izdelkov in storitev, ne da bi izgubljali čas za sestanke s prodajnim osebjem (Weiss, 2011; Konečnik Ruzzier, 2011).

Porabniki imajo na razpolago velik izbor blaga. Takšno nakupovanje ponuja odjemalcem čisto nov življenjski slog. Blago lahko naročajo neposredno od doma in na katerikoli naslov, lahko izbirajo med velikim številom izdelkov in storitev, ne da bi zato morali komunicirati s prodajnim osebjem. Neposredno trženje pa ima številne prednosti tudi za prodajalce. Omogoča npr. večjo selektivnost možnih kupcev, na katere lahko tržniki potem osebno naslovijo sporočila in jim prilagodijo ponudbo. Tržnik lahko tako zgradi trajen odnos z vsakim odjemalcem in trženje časovno načrtuje tako, da doseže porabnike ravno pravi trenutek. Če je npr. izbrani kupec mati novorojenčka, ji bo tržnik tako lahko pošiljal ponudbe o vsem, kar bo s časom potreboval otrok. Tako poslano gradivo bo zagotovo prebralo več ljudi, kot če kupcev ne bi selekcionirali, saj jim pošiljamo ravno to, kar jih v določenem trenutku zanima. Neposredno trženje dopušča zasebnost v ponudbi in strategiji neposrednega tržnika, ki ni na obeh konkurentov. Pomembno pa je tudi to, da tržnik lahko izmeri uspešnost take aktivnosti z odzivom naslovljenih (Kotler, 2004).

Razumeti vedenje kupcev je tako ena najpomembnejših nalog prodajne in trženjske službe v podjetju. Tržnik mora poskušati razumeti potrebe in želje ciljnih kupcev ter se nanje pravočasno odzvati. Zares poznati in zadovoljiti kupca pa je vse prej kot enostavno. Kupčevih potreb ni vedno lahko razumeti. Velikokrat se zgodi, da se potreb ne zavedajo ali pa se jih zavedajo, a jih ne znajo jasno izraziti. Včasih pa se tudi kljub temu, da izrazijo svoje zadovoljstvo, pri nakupu odločijo drugače (Kotler, 2004).

Neposredni tržniki lahko kupijo seznam naslovov, ki vsebuje imena skoraj vseh skupin ljudi. Tržniki lahko porabnikom prilagodijo in posebej svoja sporočila. Prav tako lahko z vsakim kupcem vzpostavijo trajen odnos. Z neposrednim trženjem lahko načrtujejo, da dosežejo morebitne kupce v pravem trenutku. Gradivo neposrednega trženja doseže visoko branost, ker je poslano tistim kupcem, ki jih to zanima. Neposredno trženje omogoča preverjanje alternativnih medijev in sporočil pri iskanju najbolj ekonomičnega pristopa. Z uporabo neposrednega trženja sta tudi ponudba in strategija manj opazni konkurentom. Neposredni tržniki pa lahko navsezadnje tudi merijo odziv na svoje kampanje in tako ugotavljajo, katere so bile najuspešnejše (Kotler, 2004).

Prednost neposrednega trženja je izločitev posrednikov in s tem skrajševanje prodajne poti. Krajša prodajna pot pa seveda pomeni prihranke pri poslovanju. Tudi neposredno trženje preko raznih medijev niža stroške podjetja, ki jih le ta imajo s prodajalci na terenu. Osebnega obiska so ravno zaradi stroškov deležne le tiste stranke, ki so dejansko pripravljene izdelek ali storitev kupiti. Bolj ekonomično je zato opredeliti najboljše možne kupce še pred obiskom. Zato je smiselno uporabljati cenejše medije, kot so trženje po telefonu, osebno naslavljanje poštinih pošilk in selektivno množično oglaševanje (Kotler, 1998; Starman & Hribar, 1994).

#### **1.4.2 Slabosti neposrednega trženja**

Neposredni tržniki in njihove stranke v večini vzdržujejo obojestransko koristne in vsesplošno dobre odnose. Na žalost pa obstaja tudi temna stran neposrednega trženja. Največkrat je to agresivno trženje, ki je za porabnika moteče. Po navadi je izpeljano s strani nadležnega in neprofesionalnega osebja. Tako trženje pri ljudeh vzbudi jezo, saj je veliko ljudem preveč pogosta in vsiljiva prodaja nadležna. Ne marajo pretiravanja tržnikov, predolgih in preglasnih TV oglasov, prepogostih telefonskih klicev in telefonskih klicev ob nepravem času (Kotler, 1998; Konečnik Ruzzier, 2011).

Veliko je tudi nepoštenih tržnikov, ki se okoriščajo s kupci, ki se prenašlo in premalo preiščeno odločajo o nakupu. Taki tržniki so pripravljene storiti vse, da ujamejo kupca in ga prisilijo v nakup. Pojavljajo se tudi prevare in goljufije s strani tržnikov. Nekateri tržniki oblikujejo pisemske pošiljke in pišejo besedilo z namenom, da zapeljejo kupce. Predstavljajo izdelke drugačne, kot so v resnici. Pretiravajo v zvezi z velikostjo izdelka, z njegovimi funkcijami in ugodnostjo cene. Nekateri organizacije, ki se ukvarjajo z akviziterstvom, se pretvarjajo, da delajo raziskave, v resnici pa le iščejo podatke o kupcih, da bi jih kasneje prepričale v nakup. V zadnjem času se pojavljajo tudi lažne podjetja, ki se ukvarjajo z naložbenimi posli in celo lažne dobrodne organizacije. Več člankov (npr. Bogataj, 2014; Krušec, 2015; Prevaranti pobirajo denar po domovih, 2016) kaže, da prihaja do prevar in goljufij in da so porabniki zaradi tega vedno manj naklonjeni akviziterstvu. Največji problem neposrednega trženja pa je vdor v strankino zasebnost. Vsakič, ko kupec naroči izdelek, pridejo podatki o njem v bazo podatkov nekega podjetja. Z uporabo napredne računalniške tehnologije lahko tržniki uporabijo te baze podatkov za natančnejše segmentiranje kupcev. Tudi porabniki imajo pogosto koristi od trženja, ki temelji na podatkovnih bazah, saj dobijo več ponudb, ki ustrezajo njihovim interesom. Tržnikom pa je v tem primeru težko doseči natančno opredeljene ciljne porabnike in hkrati ohraniti njihovo zasebnost. Mnoge kritike zato letijo na tržnike, češ, da preveč vedo o življenju svojih porabnikov in se z informacijami nepošteno okoriščajo (Kotler, 1998).

## **2 TRŽENJE MEDICINSKO TEHNIČNIH PRIPOMOČKOV**

V tem poglavju bom predstavila medicinsko tehnične pripomočke in pogoje za njihovo trženje. Predstavila bom tudi Zakon o medicinskih pripomočkih (v nadaljevanju ZMedPri) in Javno agencijo Republike Slovenije za zdravila in medicinske pripomočke (v nadaljevanju JAZMP), ki je pomembna za njihovo trženje.

### **2.1 Opredelitev in razvrščanje medicinsko tehničnih pripomočkov**

Medicinski pripomočki so izdelki, ki se uporabljajo za diagnosticiranje, preprečevanje, spremljanje, zdravljenje in lajšanje bolezni, okvar, invalidnosti, anatomskih funkcij ali fizioloških procesov, za nadzor spočetja in ki svojega glavnega predvidenega namena učinka na človeško telo ne dosežajo na farmakološki, imunološki ali metabolični način. Pod medicinske pripomočke torej uvrščamo vse od navadnih obližev, do elektromagnetnih in mehaničnih aparatov za bolnišnično uporabo, kirurških instrumentov ter diagnostičnih testov. Medicinski pripomočki so pripomočki, ki jih kupci potrebujejo za zdravljenje ali medicinsko rehabilitacijo. Medicinski pripomočki so tudi inhalatorji, merilniki krvnega tlaka, termometri, glukometri in podobni izdelki. V preteklosti se je za takšne pripomočke uporabljal izraz medicinsko tehnični pripomočki (JAZMP, b.l.; Čuček, 2008).

Veljavno poimenovanje medicinsko tehničnih pripomočkov je medicinski pripomoček, kot je opredeljeno v Zakonu o medicinskih pripomočkih (Uradni list RS, št. 98/2009) in podzakonskih aktih. Poimenovanje teh izdelkov kot medicinsko tehnični pripomoček je star izraz, ki se je uporabljal pred vpeljavo današnjega poimenovanja, in uradno ni več v veljavi, se pa še vedno uporablja v vsakdanji rabi (Intervju z uslužbenko JAZMP, 2016).

Medicinski pripomočki se razvrstijo glede na stopnjo tveganja za uporabnika, mesto in način uporabe, vezanost na vir energije, trajanje uporabe in druge lastnosti. Glede na stopnjo tveganja za uporabnika se medicinski pripomočki razvrščajo v (Zakon o medicinskih pripomočkih, 2009):

- razred I – medicinski pripomočki z nizko stopnjo tveganja za uporabnika,
- razred IIa – medicinski pripomočki z večjo stopnjo tveganja za uporabnika,
- razred IIb – medicinski pripomočki z visoko stopnjo tveganja za uporabnika in
- razred III – medicinski pripomočki z najvišjo stopnjo tveganja za uporabnika.

Glede na mesto, način uporabe in druge lastnosti izdelka se medicinski pripomočki razvrščajo na invazivne in neinvazivne. Glede na vezanost na vir energije se medicinski pripomočki razvrščajo na aktivne in neaktivne (Zakon o medicinskih pripomočkih, 2009).

## **2.2 Zakonodaja na področju medicinsko tehničnih pripomočkov**

Pravila o proizvodnji in trgovanju z medicinsko tehničnimi pripomočki urejata Zakon o medicinskih pripomočkih in Pravilnik o proizvodnji in trgovanju z medicinskimi pripomočki. Področje medicinsko tehničnih pripomočkov pokriva Direktiva 93/42/EGS o medicinskih pripomočkih.

ZMedPri opredeljuje medicinske pripomočke, določa pogoje in ukrepe za zagotavljanje ustrezne kakovosti, varnosti in zmogljivosti medicinskih pripomočkov pa tudi pogoje in postopke za ugotavljanje skladnosti medicinskih pripomočkov, označevanje in pogoje za pritrnitev oznake CE, nadalje pogoje za izdelavo medicinskih pripomočkov in promet z njimi, pogoje in postopke za klinične raziskave medicinskih pripomočkov, spremljanje zapletov z medicinskimi pripomočki, naloge in pristojnosti priglašene organa, naloge in pristojnosti organa, pristojnega za medicinske pripomočke in nadzor nad izvajanjem tega zakona zaradi varovanja javnega zdravja (Zakon o medicinskih pripomočkih, 2009).

Predpisuje zahteve, ki jih morajo podjetja in uporabniki medicinskih pripomočkov izpolnjevati, da lahko prodajajo in uporabljajo medicinske pripomočke. Zapoveduje, da morajo podjetja, ki medicinske pripomočke uporabljajo pri opravljanju svoje dejavnosti, le te vzdrževati v skladu z navodili proizvajalca medicinskih pripomočkov. Če organ pristojen za medicinske pripomočke ugotovi, da medicinski pripomočki ne ustrezajo standardom ali celo škodljivo vplivajo na zdravje ali varnost bolnikov, sprejme takoj začasni ukrep, s katerim določi umik in prepoved ali omejitev njihovega dajanja na trg oziroma v uporabo (Zakon o medicinskih pripomočkih, 2009).

Zakon zahteva, da morajo medicinski pripomočki ustrezati zahtevam nacionalnih standardov, sprejetih na podlagi harmoniziranih standardov. Vsak medicinski pripomoček mora skozi postopek ugotavljanja skladnosti. To je postopek, v katerem se ugotavlja in ocenjuje, ali medicinski pripomočki, njihova proizvodnja oziroma kakovost poslovanja ustreza pogojem, ki so določeni s predpisi Evropske unije za urejanje medicinskih pripomočkov, s tem zakonom. Postopek se začne tako, da predlagatelj vloži vlogo pri priglašenem organu. V Sloveniji je priglašeni organ za ugotavljanje skladnosti medicinskih pripomočkov podjetje SIQ. Podjetje po zaključenem postopku pridobi certifikat skladnosti. Prvi korak pri pridobitvi certifikata je vzpostavitev sistema vodenja skladno z zahtevami mednarodnega standarda. Ko ima podjetje vzpostavljen sistem vodenja skladno z zahtevami, se lahko prijavi v certifikacijski postopek. Certifikacijski postopek se izvede v dveh delih. V prvem delu presoje se izvede presoja dokumentacije in ocena vzpostavljenosti sistema. V drugem delu pa se oceni izvajanje in učinkovitost vzpostavljenih postopkov glede na zahteve standarda. Če se ugotovijo odstopanja od zahtev standarda, mora podjetje neskladnosti odpraviti, priglašeni organ pa preveri primernost izvedenih ukrepov. Veljavnost takega certifikata je največ 5 let. Zakon pa



govori tudi o pogojih, ki jih mora izpolnjevati sam priglašeni organ, da lahko opravlja svojo dejavnost (Zakon o medicinskih pripomočkih, 2009; SIQ, 2015).

Po ZMedPri morajo medicinski pripomočki ob vstopu na trg nositi oznako CE. Oznaka CE mora biti v vidni in neizbrisni obliki tudi na sterilnem zavoju, prodajni embalaži in v navodilih za uporabo. Na medicinskih pripomočkih razreda IIa, IIb in III, na aktivnih medicinskih pripomočkih za vsaditev in na in vitro diagnostičnih medicinskih pripomočkih mora oznako CE spremljati identifikacijska številka priglašene organa za ugotavljanje skladnosti. Če podjetje razstavlja na sejnih, za vzorčne izdelke, namenjene razstavljanju in ne prodaji, oznaka CE ni potrebna (Zakon o medicinskih pripomočkih, 2009).

Zakon zahteva tudi, da so medicinskemu pripomočku priložena navodila za uporabo z vsemi podatki, potrebnimi za varno in pravilno uporabo ter za identifikacijo proizvajalca medicinskih pripomočkov. Ti podatki morajo biti navedeni na medicinskem pripomočku samem ali na embalaži vsake enote ali na prodajni embalaži. Če to ni mogoče, pa morajo biti navedeni v navodilu za uporabo. Na prodajni embalaži morajo biti navedeni podatki, ki označujejo medicinski pripomoček in njegov namen uporabe. Navedeno mora biti tudi ime in naslov proizvajalca ali njegovega predstavnika. Navodilo za uporabo mora biti vključeno v prodajni embalaži in napisano v slovenskem jeziku. Navodilo mora biti čitljivo in uporabniku razumljivo (Zakon o medicinskih pripomočkih, 2009).

Oglaševanje medicinskih pripomočkov ne sme vsebovati podatkov, ki nakazujejo (Zakon o medicinskih pripomočkih, 2009):

- da so učinki uporabe medicinskega pripomočka popolnoma zagotovljeni ali da je njegova uporaba enakovredna drugemu zdravljenju;
- da se zdravje osebe lahko izboljša le zaradi uporabe oglaševanega medicinskega pripomočka;
- nakazujejo, da bi se zdravje osebe brez uporabe medicinskega pripomočka lahko poslabšalo;
- so usmerjeni izključno ali pretežno k otrokom;
- se sklicujejo na priporočila znanstvenikov ali znanstvenic, zdravstvenih delavcev ali v javnosti znanih drugih oseb, ki bi zaradi svojega medijskega vpliva lahko spodbujali uporabo medicinskega pripomočka;
- bi zaradi opisa ali podrobne predstavitve anamneze lahko privedli do napačne samodiagnoze;
- uporabljajo neprimerne, vznemirljive ali zavajajoče izraze o možnostih okrevanja;
- uporabljajo neprimerne, vznemirljive ali zavajajoče izraze, slikovne predstavitve sprememb v človeškem telesu, ki jih je povzročila bolezen ali poškodba, razen če so te spremembe predstavljene v skladu z etiko in moralo.

Zakon ureja tudi inšpekcijski nadzor in kazenske določbe v primeru kršitve zakona.

Oglasi za medicinske pripomočke, namenjeni širši javnosti, morajo biti zasnovani tako, da je jasno razvidno, da gre za oglaševanje in da je pripomoček jasno predstavljen kot medicinski pripomoček. Oglas mora vključevati naslednje podatke: ime izdelka, če gre za zdravilo ime najpomembnejše sestavine, informacije o ustrezni uporabi izdelka in jasno napisano priporočilo, da uporabnik prebere navodila priložena izdelku ali napisana na nalepki (John & Evans, 2000).

Raziskava Johna in Evansa (2000) kaže, da televizijski oglasi spodbujajo nakup medicinskih pripomočkov in zdravil. V nekaterih primerih so oglasi zaželeni, saj porabnike informirajo in seznanjajo z novimi izdelki, ni pa vedno tako. Včasih porabniki zahtevajo točno določen izdelek, ne da bi preverili, če je to dejansko izdelek, ki ga potrebujejo. V lekarni jim v takem primeru izdelek tudi odsvetujejo in priporočijo primernejši izdelek. Dogaja se pa tudi, da porabnik nasveta strokovnjaka ne sprejme in vseeno kupi izdelek nekje drugje.

Pravilnik o proizvodnji in prodaji medicinskih pripomočkov (2010) določa natančnejša pravila, povezana z medicinskimi pripomočki. Med drugim določa: natančnejša pravila za razvrstitev izdelkov med medicinske pripomočke, natančnejše zahteve za medicinske pripomočke in postopke za ugotavljanje skladnosti, oznako CE, natančnejše podatke, ki jih mora imeti medicinski pripomoček ali sistemi in paketi medicinskih pripomočkov na prodajni embalaži, nalepki in v navodilu za uporabo, pogoje za dajanje vzorcev medicinskih pripomočkov, natančnejše pogoje, ki jih mora izpolnjevati priglašeni organ in vsebino vloge za imenovanje priglašene organa za izvajanje postopkov ugotavljanja skladnosti, vsebino vloge za vpis v register medicinskih pripomočkov in vsebino vloge za pridobitev izjave o prosti prodaji medicinskega pripomočka.

Direktiva 93/42/EGS se uporablja za medicinske pripomočke in njihove dodatke. Za namene te direktive se dodatki obravnavajo kot medicinski pripomočki sami po sebi. Tako medicinski pripomočki kot dodatki se v nadaljnjem besedilu imenujejo pripomočki. Obveznosti, ki jih morajo po tej direktivi izpolnjevati proizvajalci, veljajo tudi za fizične ali pravne osebe, ki sestavijo, pakirajo, obdelajo, v celoti prenovijo in/ali označijo enega ali več gotovih izdelkov in/ali jim določijo predvideni namen kot pripomočku z namenom dajanja na trg pod svojim imenom. Ta pododstavek ne velja za osebe, ki niso proizvajalci v smislu prvega pododstavka in ki sestavljajo ali prilagajajo pripomočke, ki so že na trgu, za njihov predvideni namen za določenega bolnika (Direktiva sveta 93/42/EGS, 1993).

## 2.3 Načini trženja medicinsko tehničnih pripomočkov

V preteklosti so inhalatorji, merilniki krvnega tlaka, termometri in podobni pripomočki spadali pod medicinsko tehnične pripomočke in se kot taki niso smeli prodajati drugje, kot v lekarnah in specializiranih prodajalnah. Podjetje je moralo imeti zaposlenega zdravnika, ki je strankam pri nakupu tudi ustrezno svetoval. Danes se taki pripomočki prodajajo že v spletnih prodajalnah. Enak pojav opazamo pri nakupovanju zdravil. Veliko zdravil je takih, ki se jih lahko kupi praktično kjerkoli, ne le v lekarnah in specializiranih prodajalnah. Razpoložljivost zdravil in medicinskih pripomočkov bi morala biti omejena, saj le ti niso kot drugo potrošno blago. Dostopnost zdravil kjerkoli daje napačen vtis, da lahko pacient sam določi, katero zdravilo oz. medicinski pripomoček potrebuje in kako naj le tega uporablja in da nasvet in nadzor strokovnjaka nista potrebna (Stevenson, Leontowitsch & Duggan, 2008).

Kupec, ki želi v Sloveniji kupiti medicinski pripomoček, lahko to opravi v lekarni, kot so Ljubljanske ali Mariborske lekarne, zelo znana je tudi lekarna Univerzitetnega rehabilitacijskega centra Soča ali v specializirani prodajalni. Specializirana prodajalna z medicinskimi pripomočki je v vsakem večjem kraju. Podjetje Sanolabor ima veliko prodajaln po Sloveniji, na Primorskem so znane Medigove prodajalne, na Koroškem Medikem. Večina prodajaln z medicinskimi pripomočki ima tudi svojo spletno prodajalno. Medicinske pripomočke lahko naročimo tudi v spletnih prodajalnah, ki prodajajo tudi druge nemedicinske izdelke, kot npr. spletna trgovina Mimovrste ali Ideo. Medicinske pripomočke podjetja tržijo tudi prek TV oglasov in preko telefona (npr. Top Shop). Manj opažena, a tudi prisotna, je prodajalna z medicinskimi pripomočki od vrat do vrat. Prodajalci predstavljajo in prodajajo medicinske pripomočke tudi na raznih predstavitvah ali po gospodinjstvih. V zadnjih nekaj letih pa razne medicinske pripomočke, kot so merilniki krvnega tlaka, termometri, inhalatorji, dobimo tudi pri klasičnih oz. diskotnih trgovcih, kot so Mercator, Spar in Hofer.

Skladno s 53. členom ZMedPri se lahko medicinski pripomočki prodajajo v specializiranih prodajalnah in lekarnah (z izjemo in vitro diagnostičnih pripomočkov za samotestiranje HIV, ki se lahko prodaja le v lekarnah – 3. odstavek tega člena). V drugih prodajalnah, kot so opredeljene v Zakonu o trgovini (Uradni list RS, št. 24/08, 47/15) in kamor spadajo tudi omenjene spletne trgovine in prodaja od vrat do vrat, pa se lahko prodajajo le medicinski pripomočki, katerim v skladu s 4. odstavkom 33. člena ZMedPri v prodajno embalažo ni treba vključiti navodila za uporabo (to so lahko le medicinski pripomočki razreda I in IIa ali v upravičenih in izjemnih primerih in vitro diagnostični medicinski pripomočki).

Trenutno veljavna zakonodaja spletne prodaje ne opredeljuje. Iz navedenih razlogov JAZMP vloge za vpis, v Register specializiranih prodajal, ki opravljajo promet z medicinskimi pripomočki na drobno v skladu z 53. členom ZMedPri, za samo spletno prodajo, ne more voditi kot upravno zadevo, kar izhaja iz določil 5. odstavka 53. člena ZMedPri, ki določa, da se mora poslovni subjekt najpozneje v 15 dneh od začetka opravljanja prometa z medicinskimi pripomočki na drobno v specializirani prodajalni, prigrasiti organu, pristojnemu za medicinske pripomočke, za vpis Register specializiranih prodajal, ki opravljajo promet z medicinskimi pripomočki na drobno. Register specializiranih prodajal, ki opravljajo promet z medicinskimi pripomočki na drobno, ki ga vodi JAZMP je dostopen na spletni strani JAZMP. 57. člen ZMedPri opredeljuje oglaševanje medicinskih pripomočkov, kot vse oblike obveščanja o medicinskih pripomočkih, vključno z obveščanjem od vrat do vrat, propagiranjem ali spodbujanjem, ki je namenjeno pospeševanju prodaje ali uporabe medicinskih pripomočkov, vendar ne govori o prodaji. Nadalje 18. alineja 9. člena ZMedPri navaja, da je promet z medicinskimi pripomočki na drobno nakupovanje medicinskih pripomočkov in njihova nadaljnja prodaja posameznikom za osebno uporabo. V primeru prodaje pripomočkov, ki vsebujejo navodila za uporabo, v prodajalnah, ki niso vpisane v register specializiranih prodajal, le to predstavlja neskladnost z zakonom (Intervju z uslužbenko JAZMP, 2016).

Medicinsko tehnične pripomočke krije tudi obvezno zdravstveno zavarovanje, in sicer: proteze udov, estetske proteze, ortoze za stabilizacijo udov in hrbtenice, ortopedsko obutev, vozičke ter ostale pripomočke za gibanje, stojo in sedenje, električni stimulatorji in ostale aparate pripomočke za nego na bolnikovem domu (kot so postelje z dodatki, sanitarni pripomočki, blazine proti preležaninam), kilne pasove, pripomočke pri težavah z odvajanjem seča in blata, pripomočke pri zdravljenju sladkorne bolezni, kanile, pripomočke za slepe in slabovidne, pripomočke za izboljšanje vida, pripomočke za sluh in govor, obvezilni material in ostale medicinske pripomočke. Vsak dobavitelj je dolžan zagotavljati standardne medicinske pripomočke brez doplačil. S standardom medicinskega pripomočka je določena njegova cena, material, iz katerega je izdelan in trajnostna doba. Nadstandard, torej razliko med zneskom cenovnega standarda in dejansko ceno, je potrebno doplačati. Vsak medicinsko tehnični pripomoček ima tudi svojo trajnostno dobo. To je obdobje, pred iztekom katerega zavarovana oseba ni upravičena do novega medicinskega pripomočka v breme obveznega zdravstvenega zavarovanja. Trajnostne dobe medicinskih pripomočkov so glede na njihovo naravo in način uporabe različno dolge. Po preteku trajnostne dobe je zavarovana oseba upravičena do novega medicinskega pripomočka, če zdravnik ugotovi, da je prejšnji funkcionalno neustrezen ali neuporaben in se ga ne da popraviti ali prilagoditi (Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije, b.l.).

Trg medicinskih pripomočkov rase. Še posebej je v porastu v deželah, kjer se prebivalstvo hitro stara. Na primer na Kitajskem, bo do leta 2025 kar 300 milijonov starejših, ki bodo potrebovali medicinsko pomoč. Prodaja in uporaba medicinsko tehničnih pripomočkov bo posledično naraščala (Hartford, 2013).

## **2.4 Vloga Javne agencije Republike Slovenije za zdravila in medicinske pripomočke**

JAZMP je 1.1.2007 nastala z združitvijo agencije RS za zdravila in medicinske pripomočke in Zavoda za farmacijo in preizkušanje zdravil in prevzela vse njune pravice in obveznosti. Pristojna je za zdravila in medicinske pripomočke ter opravlja naloge uradnega kontrolnega laboratorija. Njena naloga je varovanje javnega zdravja z reguliranjem in nadzorom zdravil, medicinskih pripomočkov, krvi, tkiv in celic, nadzoruje pa tudi pravilno delovanje z njimi dejavnosti v zasebnem in javnem sektorju (JAZMP; Cvelbar, b.l.).

V JAZMP so za izvajanje strokovnih nalog oblikovani sektorji, za opravljanje spremljajočih, strokovno tehničnih in drugih podobnih nalog pa sekretariat. Organizacijsko strukturo JAZMP prikazujem v Sliki 1, v Prilogi 2. JAZMP ureja naslednja področja (Cvelbar, b.l.):

- področje regulative zdravil za uporabo v humani medicini,
- področje regulative zdravil za uporabo v veterinarski medicini,
- področje medicinskih pripomočkov,
- področje kontrole kakovosti zdravil,
- področje farmacevtskega nadzorstva,
- področje farmakoekonomike,
- splošno področje – sekretariat.

Na področju medicinskih pripomočkov JAZMP opravlja naloge spremljanja zapletov z medicinskimi pripomočki in naloge na področju regulative medicinskih pripomočkov. Naloge JAZMP na podlagi novega ZMedPri so tako: vigilančni center za medicinske pripomočke – zbiranje in vrednotenje poročil o zapletih z medicinskimi pripomočki, obveznost priglasitve medicinskih pripomočkov proizvedenih v RS, nadzor priglašeni organov in večji nadzor ne celotnem področju medicinskih pripomočkov. JAZMP sodeluje z veliko institucijami v Sloveniji. Predstavniki agencije sodelujejo v delovnih skupinah Ministrstva za zdravje in to v koordinacijski skupini za pandemijo, v komisiji za smiselno rabo antibiotikov, v delovnih skupinah MZ za pripravo sprememb predpisov s področja zdravil, v skupini za Centralno bazo zdravil ter v odboru SIST/TC VAZ - varovanje zdravje v okviru Slovenskega inštituta za standardizacijo (Cvelbar, b.l.).

Sodeluje pa tudi z veliko mednarodnimi institucijami. Pod okriljem EMEA sodeluje v več odborih: upravljalni odbor, odbor za zdravila za uporabo v humani medicini, odbor za zdravila za uporabo v veterinarski medicini, odbor za zdravila sirote, odbor za zdravila rastlinskega izvora, pediatrični odbor in odbor za napredno zdravljenje. EMEA (The European Medicines Agency b.l.) je agencija Evropske unije z sedežem v Londonu. Deluje od leta 1995 in je odgovorna za znanstveno evaluacijo, nadzor in varnost zdravil, ki jih razvijajo farmacevtska podjetja za uporabo v EU (Cvelbar, b.l.; The European Medicines Agency, b.l.).

JAZMP je tudi članica mreže evropskih kontrolnih laboratorijev Evropskega direktorata za zdravila pod okriljem Sveta Evrope. Pred prodajo zdravila na slovenskem trgu mora njegov proizvajalec dobiti dovoljenje uradnega kontrolnega laboratorija, ki preveri kakovost, varnost in učinkovitost zdravila. Laboratorij, ki je del JAZMP, je član te mreže. Prav članstvo v tej mreži je pogoj za pridobitev statusa uradnega kontrolnega laboratorija v posamezni državi članici in za zaupanje v analize laboratorija. Pod okriljem Sveta EU sodeluje JAZMP v delovni skupini za zdravila in medicinske pripomočke, pod okriljem Sveta Evrope pa sodeluje še z Evropsko direkcijo za kakovost zdravil (Voh Boštlic, 2014; Cvelbar, b.l.).

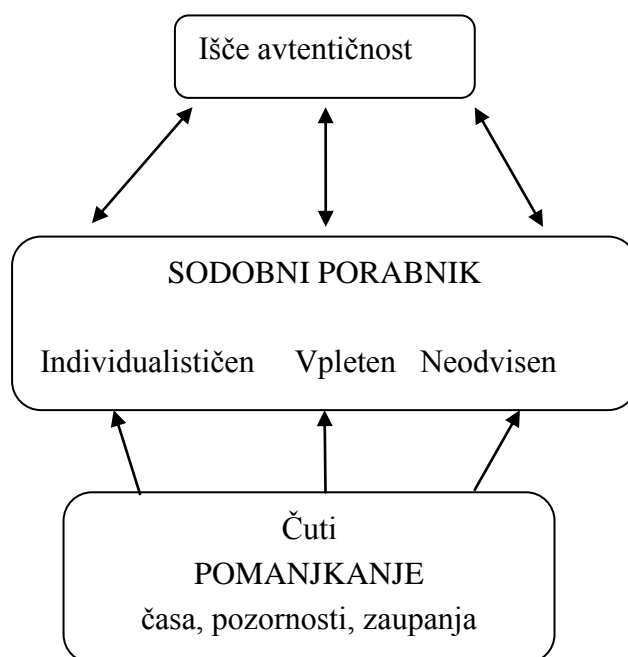
### **3 PROCES ODLOČANJA KUPCEV**

V tem poglavju se bom posvetila procesu odločanja kupcev. Poznavanje procesa odločanja kupcev mi bo pomagalo razumeti, kako se kupci odločajo pri nakupu medicinsko tehničnih pripomočkov, kako presojajo različne prodajne kanale in kako poteka njihov nakupni proces. Opremila bom profil sodobnega kupca in vrste kupcev, nato stopnje v procesu nakupnega odločanja, dejavnike, ki vplivajo na odločitve o nakupih in zadovoljstvo ter zvestobo kupcev.

#### **3.1 Profil sodobnega kupca in vrste kupcev**

Profil kupca se je v zadnjih letih zelo spremenil, saj smo porabniki danes bistveno drugačni kot v preteklosti. Kupec pridobiva na moči, hoče biti aktiven, hoče sodelovati in s svojimi izkušnjami prispevati k oblikovanju izdelka. Želi biti dobro informiran o izdelkih, pri katerih išče avtentičnost (Konečnik Ruzzier, 2011). Ker je na trgu veliko medicinskih pripomočkov se kupec pred nakupom dobro informira kakšen pripomoček kupuje, v čem je ta pripomoček boljši od podobnih in kako mu bo izdelek pri njegovih zdravstvenih težavah koristil. Na Sliki 2 so predstavljene značilnosti sodobnih porabnikov.

Slika 2: Značilnosti sodobnih porabnikov



Vir: M. Konečnik Ruzzier, *Temelji trženja*, 2011, str. 82, slika 10

Nastopila je doba obojestranskega, vzajemnega komuniciranja. Kupci hočejo dialog s podjetjem. Sodobnega kupca tako tržnik lahko pritegne z dialogom in z vzajemnim in enakopravnim odnosom. Kupci so pripravljene poskusiti nove izdelke, zato njihova zvestoba do uveljavljenih ponudnikov in blagovnih znamk pada. Pri nakupovanju so samosvoji in jih je težko segmentirati. Vedejo se nepredvidljivo: včasih so varčni, včasih razsipni, včasih racionalni, spet drugač čustveni. Poleg tega postajajo vedno bolj ekološko ozaveščeni. Ničesar ne kupijo, ne da bi se prej o izdelku pozanimali. Ne zanašajo se na oglase in besede prodajalcev, ampak bolj zaupajo mnenjem dejanskih uporabnikov izdelka (Godin, 2005; Vukasović, 2013).

Na družbenih omrežjih, v posameznih skupinah in na forumih tako lahko opazimo zapise, kjer kupec pred nakupom išče kontakt z uporabniki določenega medicinskega pripomočka in sprašuje, kateri izdelek izbrati, kako so uporabniki z določenim izdelkom zadovoljni, pa tudi o ceni in dobavljivosti določenega izdelka. Iz zapisov je tudi razvidno, da se kupec velikokrat odloči tudi na podlagi mnenj uporabnikov.

Problem sodobnega kupca medicinskih pripomočkov je pomanjkanje časa, kar vpliva na zaznavanje aktivnosti tržnikov. Sodobni kupec živi udobnejše življenje, kot so ga živeli njegovi predniki. Toda kljub temu, da mu večino težaških opravil postorijo stroji, še nikoli ni bil tako zaposlen. Vzrok pomanjkanju časa je neprimerno več stvari, ki izsilijo njegovo pozornost. Čas je torej postal redka dobrina in človek ponavadi dobro premisli, preden odmeri določeno količino časa nečemu, kar zahteva njegovo pozornost. Sodobnega kupca

medicinskih pripomočkov je torej težko pritegniti, saj je ves čas tarča številnih ponudb, vsiljivega prepričevanja, akcijskih prodaj, popustov in podobnega. Proizvajalci nenehno prežijo za novimi kupci in jim ponujajo vse bolj dodelane izdelke in storitve. V upanju, da jih bo čim več bodočih kupcev opazilo, podjetja pretiravajo z oglasnimi sporočili. Gospodarstvo in množična proizvodnja sta privedena do skrajnosti. Življenje porabnika je tako prenatrpano z ogromno količino sporočil o neskončnih možnostih, priložnostih, ponudbah in izbirah (Godin, 2005).

Kupce pritegnejo trženjske aktivnosti, ki nanje naredijo vtis. Cilj tržnikov pa je poleg tega tudi doseči, da se bo kupec k njim še vračal. Zaposleni v ta namen veliko časa namenijo ukvarjanju s kupcem, pomagajo kupcem pri odločitvah o nakupu, skrbijo za kakovost dostave, za to, da je na zalogi pravo blago in da imajo kupci dostop do informacij, ki jih potrebujejo. Prav tako je pomembno, da so spletne strani podjetja oblikovane tako, da kupcem čim bolj olajšajo nakup in da jim nudijo informacije o zalogah blaga (Levy & Weitz, 2004).

Podjetja zato ne usmerjajo svojih trženjskih aktivnosti splošno na vse porabnike, ampak svoje potencialne kupce določijo s segmentacijo trga. To je metoda razvrščanja kupcev v manjše, bolj homogene skupine, določene glede na značilnosti posameznih kupcev. Segmentiranje trga prodajalcu pomaga razumeti, kdo so njegovi ciljni kupci, kako razmišljajo, kakšno je njihovo nakupno vedenje, kakšne so njihove želje in potrebe itd. Šele, ko prodajalec pozna svoje kupce, lahko poskusi zadovoljiti želje svojih kupcev bolje kot konkurenca. Še bolj kot na segmentirane trge, se tržniki usmerjajo k individualnemu trženju, se pravi h posameznemu porabniku oz. k skupinam porabnikov (Dunne et al., 2002; Vukasović, 2013).

Tako kupci na splošno, kot kupci medicinskih pripomočkov, so ljudje z zelo različnimi lastnostmi, navadami, značaji, izobrazbo in potrebami. Lahko jih ločimo glede na spol: na ženske in moške, glede na starost: na otroke, mladino, odrasle in starejše, glede na zaznavanje na vizualne, avditivne, avdiovizualne in kinestetične kupce in glede na osebnostne lastnosti na odločne oz. neodločne, zaupljive in nezaupljive, skromne in ošabne ter potrpežljive in živčne (Skok, 2012).

Če kupce razdelimo po spolu, je zanje v povprečju značilno, da večino nakupov opravijo ženske, tako zase kot tudi za preostale člane družine. Po večini porabijo veliko časa za nakupe, ker nakupujejo z veseljem. Obiščejo več mest nakupa, ker hočejo videti veliko izdelkov, preden izberejo. Poleg samega izdelka, jim je pomembna tudi embalaža, higiena blaga, prodajalne in prodajalca. Imajo dobro predstavo o tem, kaj želijo kupiti, zato prodajalčeve nasvete sprejemajo z zadržki. Nasprotno moški za nakupe porabijo manj časa, ker jim ti pomenijo breme. Prisluhnejo nasvetom prodajalca, so neizbirčni in hvaležni kupci, zato so bolj zaželeni od žensk. Pri nakupu tehničnega blaga pa so lahko tudi bolj zahtevni in pričakujejo od prodajalca podrobno poznavanje le-tega. Pri nakupu



avtomobilov so odločevalci tradicionalno moški, pri nakupu izdelkov široke potrošnje in rezervaciji počitnic je odločitev prej v rokah žensk. Se pa vpliv žensk in moških pri nakupnih odločitvah bolj izenačuje kakor v preteklosti (Konečnik Ruzzier, 2011; Skok, 2012).

Če razdelimo kupce glede na starost, so največji porabniki prav otroci, saj starši zanje veliko nakupujejo. Ker je vpliv otrok na izbiro določenih vrst izdelkov vedno večji, posamezni tržniki v oglasnih sporočilih nagovarjajo prav otroke. Inhalatorje in termometre so npr. ravno zaradi tega, ker jih veliko uporabljajo tudi otroci, proizvedli v obliki živali (npr. Artsanini inhalatorji Pic v obliki pingvina, termometer v obliki žabe itd.). Taki izdelki in oglasi zanje namreč pritegnejo pozornost otrok in to velikokrat vpliva na nakup. Mnogi starši pa menijo, da je na otroke usmerjeno oglaševanje moteče in celo neetično. Druga skupina so mladi, ki nimajo veliko denarja. Večinoma kupujejo trendovske in tehnične izdelke. Odrasli kupci so najpomembnejši za trgovce, saj so zaposleni in imajo dohodke ter potrebujejo izdelke vseh vrst zase in za svojo družino. Zanje je pomembno razmerje med kakovostjo in ceno ter ugodni plačilni pogoji. Starejši kupci imajo nižje dohodke in zato so bolj varčni pri nakupih. So tradicionalisti, ne preizkušajo novih izdelkov, trajnost izdelka je zanje zelo pomembna. Za nakup potrebujejo dlje časa in potrpežljivega prodajalca (Singh & Kaur, 2014; Skok, 2012).

### **3.2 Stopnje procesa nakupnega odločanja**

Če želi podjetje razviti učinkovite strategije trženja za zadovoljitev potreb porabnikov na splošno, kot tudi porabnikov medicinskih pripomočkov, mora vedeti, kako porabniki sprejemajo svoje odločitve, in razumeti proces nakupnega vedenja. Uspešna podjetja spremljajo vedenje porabnikov in poskušajo ugotoviti, zakaj kupujejo njihove izdelke in ne izdelkov konkurence. Poskušajo tudi predvideti spremembe v njihovem nakupnem vedenju, ki se bodo dogajale v prihodnosti. Proces nakupnega vedenja je v splošnem zapleten, zato je razumevanje le tega ključno za sprejemanje pravih strategij. Nakupni proces se začne mnogo pred samim nakupom in njegove posledice trajajo še dolgo po nakupu (Konečnik Ruzzier, 2011; Vukasović, 2013).

Pri nakupu medicinskih pripomočkov kupci iščejo predvsem strokoven nasvet in pomoč pri nakupu izdelka. Glede na različnost blagovnih znamk in stopnjo vpletenosti porabnikov v nakup, ločimo štiri vrste odločanja porabnikov o nakupu: kompleksno odločanje, omejeno odločanje, lojalnost blagovni znamki in inercijo. Pri kompleksnem odločanju porabniki veliko časa zapravijo za iskanje informacij o izdelku. Omejeno odločanje je tisto, kjer so porabniki nizko vpleteni v odločanje o nakupu, ker imajo premalo izkušenj z izdelkom, porabnik je lojalen blagovni znamki takrat, ko ob večkratnem nakupu čuti zadovoljstvo s to znamko, za inercijo pa je značilna nizka vpletenost porabnikov in nakup brez odločanja. Vrste odločanja so predstavljene v Tabeli 1 (Vukasović, 2013).

Tabela 1: Odločanje porabnikov o nakupu

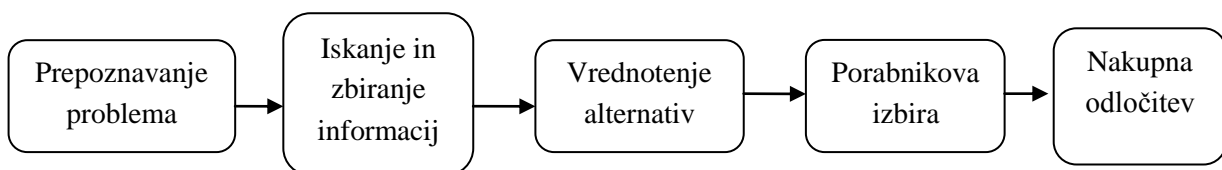
Stopnja odločanja	Raven vpletenosti	
	Visoka vpletenost	Nizka vpletenost
Odločanje (iščemo informacije, upoštevamo več blagovnih znamk)	Kompleksno odločanje (nakup avtomobila, fotoaparata, računalnika...)	Omejeno odločanje (žitarice, prigrizki...)
Navada (potrebujemo malo ali nič informacij, upoštevamo le eno blagovno znamko)	Lojalnost blagovni znamki (atletski copati, športne majice...)	Inercija (zelenjava, papirnate brisače...)

Vir: T. Vukasović, Vedenje porabnikov, 2013, str. 58, preglednica 3.1.

Tržniki lahko spoznajo korake v nakupnem odločanju na več načinov. Lahko jih spoznajo z metodo introspekcije, tako da razmislijo, kako bi se sami odločili v podobnem primeru. Lahko vprašajo obstoječe kupce, kateri dogodki so jih privedli do nakupa – metoda retrospekcije, Lahko pa poiščejo ljudi, ki razmišljajo o nakupu in jih prosijo naj jim opišejo načrtovani proces nakupa – metoda prospekcije, ali pa porabnike prosijo, naj opišejo idealen način kupovanja – metoda preskripcije. Vsaka od teh metod poda sliko nakupnega procesa (Kotler, 2004).

Trženjski strokovnjaki so razvili stopenjski model nakupnega odločanja, ki poteka v petih fazah. Prikazan je na Sliki 3.

Slika 3: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja



Vir: P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 204, slika 7.4.

Model bi lahko uporabili tudi pri procesu odločanja o nakupu medicinskih pripomočkov. Porabnik ne gre vedno skozi vseh pet stopenj nakupnega odločanja. Predvsem pri izdelkih z nizko stopnjo vpletenosti porabnika, lahko preskoči določene stopnje, ali pa se premakne nazaj na prejšnjo stopnjo. Opisan petstopenjski model je vseeno zelo uporaben, ker zajame celoten splet pomislekov, s katerimi se sreča porabnik, ki je močno vpleten v nakup. Tako

gre porabnik skozi stopnjo prepoznavanja problema, iskanja in zbiranja informacij, vrednotenja alternativ, izbire in nakupne odločitve (Kotler, 2004; Vukasović, 2013).

Za primer vzemimo proces nakupnega odločanja matere, katere otrok ima probleme z dihali. Prva stopnja je prepoznavanje problema, ki se začne tako, da nastopi potreba, ki jo zazna posameznik. Mati zazna problem, ko njen otrok nekajkrat zboli. Potrebo vzbudi vrzel med dejanskim stanjem in stanjem, ki si ga porabnik želi. Sprožajo jo notranji ali zunanji dražljaji. Notranje dražljaje lahko sprožijo običajne človekove potrebe, kot sta lakota ali žeja. Zunanji dražljaj pa je npr. vonj. Mati si želi, da bi bil njen otrok bolj zdrav in da mu bi učinkoviteje lajšala težave, takrat ko zboli in ugotovi, da potrebuje medicinski pripomoček - inhalator, ki ji bo to omogočil. Tržniki morajo v tej fazi poiskati okoliščine, ki sprožijo določeno prepoznanje problema. Ugotoviti morajo, kateri so najpogostejši dražljaji, ki zbudijo zanimanje za določen izdelek in tako lahko razvijejo ustrezne trženjske strategije (Kotler, 2004; Vukasović, 2013).

V naslednji stopnji bo spodbujeni potencialni porabnik, v našem primeru mati, iskal informacije o izdelku. Materi se najprej poveča pozornost in postane bolj dovzetna za informacije o inhalatorjih, potem pa začne aktivno zbirati informacije o tem izdelku s pomočjo formalnih in neformalnih komunikacijskih poti. Na tej stopnji tržnike najbolj zanimajo viri informacij, po katerih posega porabnik, in vpliv teh virov na nakupno odločitev posameznika. Viri informacij, na katere se obračajo porabniki, so osebni, poslovni, javni in izkustveni. Osebni viri so ljudje, ki so nam blizu: družina, prijatelji, sosedi, znanci; poslovni viri so oglaševanje, prodajalci, posredniki, embalaža, predstavitve; javni viri so množični mediji in porabniške organizacije; izkustveni pa ravnanje z izdelkom, pregledovanje in uporaba izdelka. Največ informacij dobi porabnik iz poslovnih virov, največji vpliv pa imajo informacije iz osebnih virov. Mati se torej najprej obrne na zdravnika, ki ji inhalator tudi svetuje, potem pa preuči kateri inhalatorji so na voljo in za nasvet vpraša še družino in prijatelje. Mogoče za mnenje vpraša tudi na družabnih omrežjih ali na forumu, kjer sodelujejo tudi druge mame s podobnimi problemi. Nato na podlagi pridobljenih informacij iz celotnega niza izdelkov, ki so na voljo, oblikuje poznani niz izdelkov, to so vsi inhalatorji o katerih je uspela zbrati informacije. Iz poznane niza pa izlušči izdelke, ki jo zanimajo – to je upoštevani niz inhalatorjev (Kotler, 2004).

Ko zbere vse informacije, začne z vrednotenjem alternativ. Na tej stopnji primerja značilnosti in lastnosti izdelkov s svojimi standardi in pričakovanji. Z izdelkom želi zadovoljiti potrebo, zato od njega pričakuje določene koristi in tudi izbere tisti izdelek, ki ji prinese največ koristi (Vukasović, 2013). Glede na to, da ima otrok probleme z dihali, bi mati najbrž izbrala ultrazvočni inhalator, ki je bolj učinkovit. Ko mati izbere in oceni posamezne alternative, je nakupna odločitev zrela za nakup. Blagovne znamke izbere v izbirni niz izdelkov. Na tej stopnji se lahko že nagiba k odločitvi za nakup določene blagovne znamke. Njeno nakupno namero lahko zmotita dva dejavnika: stališča drugih in nepredvidljivi situacijski dejavniki. Bolj kot je mati blizu porabniku in bolj kot so njegova

stališča negativna, večji bo njegov vpliv na končno odločitev. Prav tako lahko na končno odločitev vplivajo nepredvidene situacije, kot so sprememba družinskega dohodka, sprememba pričakovane cene ali koristi izdelka, slab vtis prodajalca itd. (Vukasović, 2013).

Nakupna odločitev matere je sestavljena iz petih nakupnih podstopenj: odločitev o blagovni znamki inhalatorja, odločitev o prodajalcu inhalatorja, odločitev o količini, odločitev o času nakupa in odločitev o načinu plačila. Na tej stopnji se mati odloči za enega izmed inhalatorjev iz izbirnega niza in ga kupi. Po nakupu pa sledi občutek zadovoljstva ali nezadovoljstva s kupljenim izdelkom. Lahko se pojavi tudi ponakupna disonanca, to je dvom v pravilnost nakupne odločitve, ki se pojavi takrat, ko obstaja vrzel med pričakovano in dejansko koristjo izdelka. Ko mati uporabi izdelek, ocenjuje, kakšne je njegova dejanska korist. Če je z izdelkom zadovoljna, bo dober glas o podjetju in izdelku širila naprej, če pa ni zadovoljna, pa bo bodisi vrnila izdelek ali pa poskušala poiskati informacije, ki bodo morda le potrdile vrednost izdelka. Tržniki morajo vsekakor posvečati vedno več pozornosti nakupnemu vedenju, zlasti odločanju porabnikov, če bodo hoteli imeti uspeh na trgu in prednost pred konkurenti (Vukasović, 2013).

### **3.3 Dejavniki, ki vplivajo na odločitve o nakupih**

Na odločitve o nakupu medicinskega pripomočka določenega kupca vpliva mnogo dejavnikov. Glavni dejavniki, ki na splošno vplivajo na odločitve o nakupih, so kulturni, družbeni, osebni in psihološki.

Kulturna dejavnika sta kultura in družbeni razred. Kultura je nekaj privzgojenega. Tako kot se človek nauči jezika, se nauči tudi tradicije, folklore, običajev pa tudi tabujev, ki zaznamujejo določeno kulturo. Kar je v določeni kulturi sprejemljivo, je v določeni nespodobno ali celo tabu. Kultura vpliva tudi na odnos posameznika do zdravstva in posledično do nakupa medicinskih pripomočkov. Vpliva na posameznikove želje in vedenje ter vpliva na izbor kriterijev pri odločitvah o nakupu. Tržniki morajo tako spremljati kulturne spremembe, če želijo ustrezno prilagajati svojo ponudbo takim spremembam (Konečnik Ruzzier, 2011; Starman & Hribar, 1994).

Družbeni dejavniki so referenčna skupina, družina, ter vloga in položaj posameznika. Referenčne skupine vplivajo na posameznikova stališča, prepričanja in vrednote, ter ga izpostavijo novim vedenjskim slogom. Posameznik želi pokazati pripadnost določeni referenčni skupini s tem, da izbira izdelke istih blagovnih znamk. Najvplivnejša referenčna skupina je družina, ki ima največji vpliv na odločanje o nakupih v gospodinjstvih. V družinah večino odločitev sprejmeta starša, vendar v veliko primerih nanju vplivajo tudi otroci. Tudi za nakup medicinsko tehničnega pripomočka se ponavadi odloči eden od staršev, imajo pa tudi tukaj velik vpliv otroci, zato proizvajalci oblikujejo pripomočke v taki obliki (npr. inhalator v obliki pingvina), da bolj pritegnejo pozornost otroka. Na

nakupne odločitve vplivajo še sodelavci, sorodniki, znanci in sosedi. Njihovo mnenje in izkušnje pri uporabi medicinsko tehničnega pripomočka zelo vplivajo na to, kateri medicinsko tehnični pripomoček bo kupec kupil (Konečnik Ruzzier, 2011; Starman & Hribar, 1994).

Osebnih dejavnikov so starost, stopnja življenjskega cikla družine, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba. Starost in stopnja življenjskega cikla družine sta tesno povezana in botrujeta različnim nakupnim odločitvam (Konečnik Ruzzier, 2011). Življenjski cikel družine je tako določen s starostnim obdobjem in dogodki, ki so povezani z njim.

V Tabeli 2 je predstavljena ena izmed možnih opredelitev življenjskega cikla družine.

*Tabela 2: Opredelitev življenjskega cikla družine*

<b>Faze</b>	<b>Vzorec potrošniškega vedenja</b>
Samski	Športna oprema, športni avtomobili, modna oblačila, razvedrilne in rekreacijske storitve
Mladi pari brez otrok	Rekreacija in sprostitev, zavarovanje, opremljanje doma, gospodinjski stroji, visoka stopnja nakupa trajnih dobrin
Mladi pari z otroci	Otroška hrana, oblačila in pohištvo, gradnja hiše/stanovanja, zavarovanje, pralni in pomivalni stroji, medicinske storitve za otroke, medicinski pripomočki za otroke, igrače
Pari srednjih let, otroci živijo doma	Dodatno izobraževanje otrok (razni krožki), večji nakupi hrane, skrb za zobovje, nakup dražjega pohištva, avtomobilov in stanovanj oz. hiš, obiski restavracij
Pari srednjih let, otroci ne živijo doma	Luksuzni izdelki, potovanja, restavracije, rekreacija, darila in prispevki, visoki posebni dohodki, soliden finančni položaj
Starejši pari ali starejši samski	Skrb za zdravje, varovanje doma, specializirana živila, specializirano gospodinjstvo, izdelki, rekreacija do upokojitve, pretežno gotovinsko poslovanje, medicinski pripomočki
Ločeni	Izdelki, ki prihranijo denar, zamrznjena hrana, najeto stanovanje, varovanje otrok, naprave in hrana pri kateri prihranijo čas, gotovinsko poslovanje

*Vir: D. Starman & J. Hribar, Direktni marketing, 1994, str. 42*

Življenjski cikel zelo vpliva na nakup medicinsko tehničnih pripomočkov. Največji porabniki so mladi pari z otroki in starejši.

Premoženjsko stanje porabnika na nakup medicinsko tehničnih pripomočkov vpliva v tolikšni meri, da si premožnejši porabniki lahko privoščijo dražje izdelke, ki so povečini tudi boljši in kakovostnejši. Na nakupe vpliva tudi življenjski slog, ki je tesno povezan z osebnostjo človeka. Osebnost predstavljajo vzorci človekovega razmišljanja, čutenja in dojetanja (Konečnik Ruzzier, 2011; Starman & Hribar, 1994).

Na nakupne odločitve vplivata tudi osebnost in samopodoba porabnika, kar se pri nakupu medicinskih pripomočkov ne odraža toliko. Osebnost je splet psiholoških lastnosti, zaradi katerih se oseba na dražljaje v okolju odziva vedno enako ali podobno. Vsak posameznik ima svojo edinstveno osebnost. Načeloma si porabniki izbirajo izdelke, ki ustrezajo njihovi osebnosti ali ustrezajo osebnosti, s katero bi se radi poistovetili. Še bolj kot osebnost, pa na porabnikovo nakupno vedenje vpliva njegova samopodoba oz. miselna podoba, ki jo ima porabnik o sebi (Konečnik Ruzzier, 2011).

Zadnja skupina dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve, so psihološki dejavniki, kamor uvrščamo motivacijo, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča. Motivacija za nakup medicinsko tehničnega pripomočka se navezuje na potrebo po zdravju, oziroma lajšanju zdravstvene težave. Le ta se, če je dovolj močna, spremeni v motiv. Po Maslowovi hierarhični lestvici potreb velja, da morajo biti najprej zadovoljene potrebe na nižji ravni, da preidemo na višjo. Na najnižjo raven je postavil osnovne življenjske potrebe, na najvišjo pa najbolj abstraktne potrebe ljudi (Jae & Shermann, 2015; Konečnik Ruzzier, 2011). Potreba po zdravju je ena od osnovnih potreb ljudi, tako da je bolezen velik motiv za nakup medicinsko tehničnega pripomočka. Pomembno je tudi, kako oseba zaznava določen medicinsko tehnični pripomoček. Največkrat je zaznavanje povezano s posameznikovim predhodnim nakupom izdelka. Zaznave ljudi, ki so izpostavljeni isti resničnosti o posameznem izdelku, oz. njihova podoba o tem izdelku, se lahko med sabo močno razlikujejo. Njihovo zaznavanje je zanje enako pomembno kot realnost. Pomembno vlogo pri nakupnem vedenju porabnikov imajo tudi prepričanja in stališča ter učenje. Prepričanje o medicinsko tehničnem pripomočku je stališče, ki ga ima porabnik do določenega pripomočka. Stališča so naučena in se po navadi ustalijo v vedenjski vzorec ljudi. Učenje pa so spremembe v posameznikovem vedenju, ki nastanejo zaradi njegovih izkušenj. Rezultat učenja je znanje. Človekovo vedenje je naučeno (Konečnik Ruzzier, 2011).

Dejavniki, ki vplivajo na kupčevo odločitev o izbiri prodajnega kanala, se delijo na štiri skupine. Podobno velja tudi za kupce medicinsko tehničnih pripomočkov (Black, Lockett, Ennew, Winklhofer, & McKechnie 2002):

1. značilnosti kupca, kot so zaupanje kupca, socio-ekonomske značilnosti, starost, življenjski slog, motivacija, čustveni vzgibi in posameznikova etika;
2. značilnosti medicinsko tehničnega pripomočka, ki so kompleksnost, cena in pričakovano tveganje pri nakupu;

3. značilnosti prodajne poti – dostopnost, stroški nakupa po določenem kanalu in tveganj, povezano s tem nakupom;
4. značilnosti proizvajalca in dobavitelja medicinsko tehničnega pripomočka, kot so sloves podjetja, ugled blagovne znamke, velikost podjetja, leta od ustanovitve in razpoložljive prodajne poti.

Poleg vseh naštetih dejavnikov pa na nakupe vpliva tudi sam postopek nakupa. Na nakupe tako vpliva: priročnost nakupa medicinsko tehničnega pripomočka pri določenem prodajalcu in dostopnost do informacij v zvezi z ponudbo prodajalca, enostavnost zaključka nakupa, potem ko se kupec že odloči za nakup in zadovoljstvo kupca z medicinsko tehničnim pripomočkom, potem ko je nakup že opravil. Če je kupec nezadovoljen z postopkom nakupa ali z izdelkom samim, se ne bo več vračal k istemu prodajalcu. Oblikovanje celotnega prodajnega postopka je zato za prodajalce težka naloga (Dunne et al., 2002).

### **3.4 Zadovoljstvo in zvestoba kupcev**

Vsa podjetja, kot tudi ta, ki tržijo medicinsko tehnične pripomočke, se vedno bolj usmerjajo k ustvarjanju zadovoljnih strank. Zadovoljen kupec se bo vračal, bo zvest naročnik, povečal bo naročila in z dobrim glasom o podjetju in izdelku širil nabor kupcev in prispeval k utrjevanju ugleda dobavitelja. Cilj podjetij ni več čim večjemu številu ljudi prodati en izdelek in ustvarjati dobiček, temveč enemu kupcu prodati čimveč izdelkov in ga tudi trajno obdržati (Devetak, 2007).

Zadovoljstvo porabnika je pogojeno s koristmi, ki mu jih kupljeni medicinsko tehnični pripomoček prinaša, v primerjavi z stroški, ki jih je za ta izdelek imel. Zadovoljstvo ocenjuje predvsem glede na svoja pričakovanja. Pričakovanja so lahko potrjena, presežena ali neizpolnjena. Če so potrjena, je delovanje enako pričakovanju in porabnik je z nakupom zadovoljen, če so pričakovanja presežena, je delovanje boljše od pričakovanj, porabnik pa je z nakupom zelo zadovoljen, če pa so pričakovanja neizpolnjena, je delovanje slabše od pričakovanj in porabnik je z nakupom nezadovoljen (Konečnik Ruzzier, 2011).

Pomembno je torej zadovoljstvo kupca, da je torej celoten nakup, ki ga je kupec opravil, dosegel ali celo presegel njegova pričakovanja. Če so bila pričakovanja dosežena, se bo kupec k podjetju še vračal. To je pomembno zato, ker so stroški pridobivanja novih kupcev 5-krat višji kot stroški, ki jih ima prodajalec, da nezadovoljnega kupca spremeni v zadovoljnega. Zadovoljen kupec bo tudi bolj motiviran za prihodnje nakupe in bo gotovo zapravil več, kot če bi bil z nakupi nezadovoljen (Dunne et al., 2002).

Odnosi s kupci so pomembni. Trženje medicinsko tehničnih pripomočkov bi zato moralo temeljiti na odnosih s kupci, partnerstvu, ker se le tako ustvari visoka stopnja kupčevega zadovoljstva. Le zelo zadovoljen kupec ne bo zamenjal blagovne znamke, zato je treba prodajo kupcu prilagoditi, se mu osebno posvetiti in poskrbeti za njegovo zadovoljstvo. Seveda ni namen vsega tega obdržati vseh kupcev, obdržati je potrebno donosne kupce. To so kupci, ki prinesejo donos, ki je večji, kot so stroški, ki jih ima podjetje s pridobitvijo, prodajo in postrežbo temu kupcu. Če sklenemo: dobro trženje zahteva osredotočenje na kupca, razmišljanje na dolgi rok, ustrezne trženjske informacije in operativno učinkovitost. Tržniki si zato prizadevajo pridobiti zvestobo porabnikov in to z različnimi trženjskimi programi za zvestobo, s povabili na predstavitev novih izdelkov in na razna družabna srečanja, organiziranje odprtih vrat, pošiljanje internega časopisa, s ponudbo ugodnejših vstopnic za zanimive prireditve, z različnimi klubi itd. Podjetja morajo tudi skrbeti za redne stike s kupci, jim vzbujati radovednost in jih pritegniti z različnimi presenečenji. Cilj trženja mora tako biti na dolgi rok pridobiti zveste in zadovoljne kupce, ob dvigu kvalitete življenja, ne pa da zgolj proda izdelek ali storitev (Habjanič & Ušaj Hvalič, 1998).

Zvestobo kupcev si prav gotovo pridobimo z vzajemno komunikacijo in pridobitvijo dovoljenja za prodajo. Ponudnik mora porabnika pripraviti do tega, da zavestno in prostovoljno sprejme njegovo sporočilo. Kupca lahko vprašajo, če si želi več informacij o določeni stvari in mu jih pošljejo šele z njegovim privoljenjem. Ponudniki imajo tako priložnost, da kupcu posredujejo prav tiste informacije, ki mu bodo v pomoč pri izbiri in naročilu pravega izdelka. Kupčevo dovoljenje pridobimo s pomočjo kuponov za nagradne igre ali popuste ob nakupu. Lahko tudi prirejamo igre, damo kupcu točke za nakup, prirejamo srečelove ali kaj podobnega. Če kupca pritegnemo v sodelovanje, si pridobimo njegovo pomoč in soudeležbo, smo si pridobili njegovo zvestobo, ki nam je ne more vzeti noben tekmelec (Godin, 2005).

Naša komunikacija s stranko pa se ne konča z nakupom. Prepričati se moramo, da je stranka z izdelkom tudi dejansko zadovoljna. Mnogo podjetij pa strankam proda izdelek z lažnimi navedbami ali prikrivanji, ko pa razočarana stranka kliče za pojasnila, tržniki niso več na voljo in se na pritožbe ne odzivajo. Slab odnos do stranke ima dve negativni posledici za podjetje. Prva je izguba dobička, ker taka stranka ne bo več kupovala pri dotičnem podjetju, druga pa je, da bo širila negativno publiciteto in ga očrnila v javnosti (Buntz, 2011; Charlton, 2011).



## **4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O PORABNIKOVEM ZAZNAVANJU OBLIK NEPOSREDNEGA TRŽENJA MEDICINSKO TEHNIČNIH PRIPOMOČKOV**

V nadaljevanju bom s pomočjo kvantitativnega raziskovanja ugotavljala, kako porabniki zaznavajo različne oblike neposrednega trženja medicinsko tehničnih pripomočkov. Najprej bom opredelila namen raziskave in predstavila njene cilje. Nato bom opisala metodološki pristop. Na podlagi obstoječih raziskav ter izhajajoč iz namena in ciljev, bom oblikovala raziskovalne hipoteze. Predstavila bom tudi analizo rezultatov raziskave, s katero bom preverjala posamezne hipoteze in povzela glavne ugotovitve.

### **4.1 Namen in cilji raziskave**

Namen raziskave je, s pomočjo ankete med kupci medicinskih pripomočkov, proučiti različne oblike neposrednega trženja z vidika zaznavanja porabnikov.

Cilji pa so naslednji:

- ugotoviti, katere oblike neposrednega trženja mora podjetje uporabiti in kako mora tržiti, da čim bolj pritegne kupce medicinsko tehničnih pripomočkov,
- ugotoviti, ali porabniki medicinskih pripomočkov zaznajo prednosti neposrednega načina trženja v primerjavi z drugimi oblikami trženja,
- raziskati, katere prednosti in katere slabosti neposrednega trženja izpostavijo porabniki,
- ugotoviti, katere oblike neposrednega trženja so porabnikom bližje in katerim niso naklonjeni,
- ugotoviti, če bi bil njihov pristop do trženja bolj pozitiven, če bi jih tržniki prej prosili za dovoljenje,
- raziskati, če pomanjkanje časa vpliva na sledenje oglasom in ali porabniki menijo, da je oglasnih sporočil preveč in
- izvedeti, če porabniki želijo pridobivati informacije in nakupovati medicinske pripomočke preko več prodajnih kanalov ter
- kako bi taka možnost vplivala na njihove nakupe.

### **4.2 Metodologija**

Načrt kvantitativne raziskave se oblikuje na podlagi teoretičnih izhodišč in dosedanjih raziskav. Nadalje se postavijo hipoteze, ki jih s pomočjo analize podatkov sprejmemo ali ne sprejmemo. Zaželeno je določen pojav obravnavati na reprezentativnem vzorcu neke populacije, nato pa ugotovljena spoznanja posplošiti na celotno populacijo. Za zbiranje podatkov naj bi raziskovalec uporabljal objektivne, veljavne in zanesljive inštrumente, kot so testi, vprašalniki in ocenjevalne lestvice. Kvantitativne metode, kot je anketiranje, se v

raziskovanju uporabljajo predvsem takrat, ko naj bi pridobili zanesljiva, točna, merljiva, objektivna in preverljiva spoznanja (Vogrinc, 2008).

Spletno anketiranje poteka preko spletnega brskalnika. Najpogosteje uporabljena sta neposredno spletno anketiranje in anketiranje po elektronski pošti. Raziskovalna podjetja in anketarji morajo tudi pri spletnih anketah zagotoviti, da je namen raziskave jasen in ločen od drugih aktivnosti, ki nimajo povezave s samo raziskavo. Osebni podatki, zbrani z raziskavo, se ne smejo uporabljati z nobenim drugim namenom, kot izključno za potrebe raziskave. Prav tako mora vsak anketiranec v raziskavi sodelovati prostovoljno (Spletno anketiranje, b.l.; ESOMAR, 2015).

Prednosti spletnih anket so predvsem (Prednosti in slabosti, b.l.; Lozar Manfreda, 2001):

- nižji stroški izvedbe, saj pri spletnem anketiranju ni stroškov papirja, razmnoževanja anket, kuvert, poštnine, ni stroškov dela anketarja, ni pa tudi stroškov vnašanja in urejanja podatkov,
- izvajanje anketiranja je enostavnejše, anketiranci lažje in hitreje izpolnijo vprašalnik, podatki so zbrani relativno hitro, kar je še posebej pomembno pri časovno omejenih raziskavah. Takšna raziskava je pri izkušenih raziskovalcih narejena in končana v nekaj dneh,
- anketiranje se izvaja kjerkoli in kadarkoli, ni časovnih in geografskih omejitev,
- s spletnimi anketami lahko dostopamo do določenih skupin, ki so drugače težje ali pa sploh nedosegljive ali do ljudi, ki bi osebno zavrnilo sodelovanje v raziskavi,
- delni rezultati raziskave so znani še pred njenim zaključkom,
- možnost mednarodnega nadgrajevanja izvajanja raziskav,
- podatki so kakovostnejši, ker so v elektronski obliki. Ni namreč napak pri izpolnjevanju vprašalnikov, kot je učinek vrstnega reda vprašanj ali izpuščanje določenih vprašanj,
- bolj se približamo željam naročnika,
- bolj inovativne ankete, možnost dodajanja multimedijskih vsebin in efektov, kar naredi anketo dosti bolj zanimivo, pa tudi enostavnejšo in razumljivejšo za izpolnjevanje,
- podatki se samodejno vnesejo v računalnik in so lahko nemudoma pregledani.
- prihranimo tudi čas, ki bi ga drugače potrebovali za vnos podatkov v računalnik,
- z meta- in para-podatki dobimo natančnejši vpogled v vzorce respondentov npr. koliko časa so reševali posamezno vprašanje ali celotno anketo. Kljub odsotnosti anketarja je tako možen nadzor nad izpolnjevanjem ankete,
- izključen je osebni vpliv anketarja na anketo, tako da se napake, ki bi jih povzročil anketar ne pojavljajo.

Slabosti spletnih anket pa so (Prednosti in slabosti, b.l.; Lozar Manfreda, 2001):

- omejena reprezentativnost, saj internetni vzorci za splošno populacijo vključujejo preveč posameznih družbenih skupin, kot so mladi in prebivalci urbanega okolja, ne vključujejo pa drugih pomembnih skupin, ki nimajo dostopa do interneta,
- neodgovori, če vprašalnik ne vsebuje opominov in kontrolnih točk,
- pogosta menjava e-naslovov: ljudje e-naslove menjajo pogosteje, kot naslove bivanja, zato je velika verjetnost, da pošta ne doseže potencialnega anketiranca,
- slaba programska oprema za predvajanje anket z multimedijskimi vsebinami. Čakanje, da se anketa naloži lahko marsikoga odvrne od sodelovanja,
- nezadostna motivacija za izpolnjevanje ankete, ker anketiranec ni v interakciji anketarjem
- ni mogoče ugotoviti, če so anketiranci razumeli vprašanja in se držali vseh pravil za izpolnjevanje vprašalnika,
- dani odgovori so lahko popolnoma izmišljeni,
- anketiranec lahko večkrat odgovarja na vprašalnik.

S kvantitativnim raziskovanjem, natančneje, s spletnim anketiranjem med obstoječimi kupci medicinsko tehničnih pripomočkov bom ugotavljala, kako ti kupci zaznavajo različne oblike neposrednega trženja in katera izmed oblik neposrednega trženja je najprimernejša za prodajo medicinsko tehničnih pripomočkov določenim kupcem. Želim tudi ugotoviti, kateri prodajni kanal najbolj ustreza kupcem takšnih pripomočkov, oziroma katerega najpogosteje izberejo in zakaj.

Raziskovana populacija bodo polnoletne osebe, ki so že kdaj kupile medicinsko tehnični pripomoček. V vzorec pa bom zajela vsaj 100 posameznikov. Anketirancem bom poslala spletni vprašalnik.

### **4.3 Raziskovalne hipoteze**

Na podlagi proučevane literature o neposrednem trženju in nakupnem vedenju porabnikov sem oblikovala naslednje hipoteze:

**Hipoteza 1: Kupci medicinskih pripomočkov menijo, da ima neposredno trženje številne prednosti pred ostalimi oblikami trženja.**

Po Evansu, Pattersonu in O'Malleyu (2001) porabniki vidijo številne prednosti neposrednega trženja v primerjavi z drugimi oblikami trženja. Weiss (2011) in Konečnik Ruzzier, (2011) tudi pravita, da neposredno trženje prinaša številne prednosti porabniku. Omogoča mu udobno, zasebno, enostavno nakupovanje, ki je zabavno in ne povzroča

stresa. Nudi mu dostop do informacij in množice izdelkov in mu hkrati prihrani čas. Z raziskavo bom ugotavljala, če kupci zaznavajo prednosti neposrednega trženja.

**Hipoteza 2: Kupci medicinskih pripomočkov menijo, da sta najpomembnejši prednosti neposrednega trženja udobno nakupovanje in možnost nakupovanja od doma.**

Evans et al. (2001) ugotavljajo, da kupci še posebej izpostavljajo dve prednosti: udobno nakupovanje in možnost nakupovanja od doma. Udobje pri nakupu izpostavlja tudi Leben (2012, str. 63) v svoji raziskavi, kjer ugotavlja, da kupcem spletno nakupovanje ponuja več udobja, saj ni vrst, gneče, čakanja in je povsem prilagojeno kupčevemu času. Tudi v raziskavi Huseynova in Yildirima (2016) kar 55,4% kupcev, ki so opravili nakup preko interneta, izpostavlja udobje in pripravnost nakupovanja od doma kot glavna vzroka odločitve za tak nakup. V raziskavi bom ugotavljala, če tudi kupci medicinskih pripomočkov zaznavajo ti dve prednosti.

**Hipoteza 3: Kupci medicinskih pripomočkov so bolj naklonjeni oglasnim sporočilom, če za njihovo pošiljanje podjetje prej pridobi kupčevo dovoljenje.**

Godin (2005) trdi, da si zvestobo porabnikov pridobimo s pridobitvijo dovoljenja za prodajo. Tržnik mora porabnika vprašati, če si želi več informacij o določeni stvari in mu jih šele z njegovim privoljenjem pošlje. Tudi Harridge-March (2008) pravi, da bo sporočilo tržnika bolj sprejeto, če se bo porabnik strinjal, da se mu ga pošlje. Kupci bodo tako sporočilo pričakovali in vedeli, da bo zanje pomembno. Raziskala bom, če so porabniki res bolj naklonjeni oglasnim sporočilom, ki jim jih tržniki pošljejo z njihovim dovoljenjem.

**Hipoteza 4: Kupci medicinskih pripomočkov menijo, da je največja slabost neposrednega trženja vdor v njihovo zasebno življenje.**

Porabniki niso naklonjeni temu, da jih prodajalci vznemirjajo z neprestanimi obiski, klici in oglasnimi sporočili. Vedno bolj so tudi osveščeni, da podjetja z namenom trženja zbirajo njihove osebne podatke in podatke o njihovih nakupnih navadah. Harridge-March (2008) pravi, da se je neposredno trženje razvilo do te stopnje, da podjetja zbirajo podatke o porabnikih z namenom, da bi se porabnikom bolj približala in jih prepričala v nakup. Tržniki zbirajo podatke o transakcijah in nakupih porabnikov ter nato z njimi vplivajo na njihove nakupne odločitve. Porabniki pa menijo, da gre za vdor v njihovo zasebnost. Samo zato, ker podjetje hoče vzpostaviti odnos z kupcem, še ni rečeno, da velja tudi obratno. Z raziskavo bom preverila, če porabniki kot največjo slabost neposrednega trženja dojemajo vdor v njihovo zasebnost.

**Hipoteza 5a: Kupce medicinskih pripomočkov moti, da trgovci zbirajo njihove osebne podatke in podatke o njihovih nakupih medicinskih pripomočkov.**

**Hipoteza 5b: Kupce medicinskih pripomočkov bi zbiranje osebnih podatkov in podatkov o njihovih nakupih medicinskih pripomočkov s strani trgovca odvrnilo od nakupa tega izdelka.**

Nadzorovanje gibanja kupcev, raziskovanje njihovih preferenc in zbiranje osebnih podatkov so med kupci po večini slabo sprejeti (Huš, 2011; Zupan, 2016; Comcowich, 2015). Posamezniki celo tožijo podjetja zaradi prevelikega vdora v njihovo zasebnost z zbiranjem njihovih osebnih podatkov (Bratanič, 2014; Furlan, 2015; Reisinger, 2012). Po Petersenu (2013) kupci dovolijo zbiranje podatkov do določene meje. Ko je ta presežena, se uprejo. V raziskavi bom ugotavljala, če kupce medicinskih pripomočkov moti zbiranje njihovih osebnih podatkov in podatkov o njihovih nakupih. Zanimalo me bo še, če jih bi tak način trženja odvrnil od nakupa medicinskega pripomočka.

**Hipoteza 6a: Kupci medicinskih pripomočkov niso naklonjeni akviziterstvu.**

**Hipoteza 6b: Kupci medicinskih pripomočkov niso naklonjeni telefonskemu trženju.**

Kotler (1998, str. 665) in Konečnik Ruzzier (2011) navajata mnenje porabnikov, da so tržniki velikokrat preveč vsiljivi. Še posebej negativen odnos imajo do akviziterjev in tržnikov po telefonu. Porabniki tudi ne zaupajo akviziterjem, kajti v zadnjem času je veliko prevar in kraj pod krinko akviziterstva, saj nekateri akviziterji nastopajo nepošteno. Do porabnikov skušajo priti s pretvezo, da so anketarji ali celo, da so zdravstveni delavci (Bogataj, 2014; Krušec, 2015; Prevaranti pobirajo denar po domovih, 2016). Z raziskavo bom ugotavljala, če porabniki medicinskih pripomočkov res niso naklonjeni akviziterstvu in telefonskemu trženju.

**Hipoteza 7a: Kupci medicinskih pripomočkov so nadpovprečno naklonjeni elektronskemu trženju.**

**Hipoteza 7b: Kupci medicinskih pripomočkov najpogosteje kupujejo medicinske pripomočke preko spleta.**

Po Roach (2009) vedno več porabnikov uporablja internet in mobilne telefone in kot taki so bolj odprti za elektronsko trženje. Raziskava Huseynova in Yildirima (2016) kaže, da ima elektronsko trženje veliko prednosti za tržnike in porabnike, na kar kaže velik porast nakupovanja preko interneta v zadnjih letih. Nakupovanje preko interneta je ena najpogostejših porabnikovih aktivnosti na internetu. Prednosti za porabnika so predvsem v prihranku časa, v tem, da ni časovnih omejitev nakupov in v udobnosti nakupa. Izdelke lahko nakupujemo od doma, kar nam prihrani vožnjo do prodajalne in s tem potne stroške. Kupec ima možnost izbirati med številnimi izdelki in o vsakem lahko pred nakupom pridobi veliko informacij. Ugotavljala bom torej, če so porabniki medicinskih

pripomočkov nadpovprečno naklonjeni elektronskemu trženju. Dodatno postavljam še hipotezo, da pretežno kupujejo medicinske pripomočke preko spleta.

**Hipoteza 8a: Večina kupcev medicinskih pripomočkov spremlja TV oglase o medicinskih pripomočkih vsaj enkrat tedensko.**

**Hipoteza 8b: Kupci medicinskih pripomočkov se nadpovprečno strinjajo, da občasno kupijo medicinsko tehnične pripomočke na podlagi TV oglasa.**

Po mnenju McGuiana (2012) vedno več porabnikov spremlja TV oglase in televizijo izkoristijo za to, da nakupujejo od doma. Meni tudi, da televizijski oglasi močno vplivajo na nakupno vedenje porabnikov. John in Evans (2000) tudi ugotavljata, da so porabniki zelo dovzetni za TV oglase. Takšni oglasi so močno povečali nakup zdravil, ki se jih dobi brez recepta. Vpliv oglasov na porabnike je včasih celo tako izrazit, da zahtevajo točno določen izdelek, čeprav le ta ni najbolj primeren za njihovo zdravstveno stanje. Kljub temu, da jim farmacevt oz. osebje v lekarni odsvetuje nakup takšnega izdelka, ga pod vplivom oglasa vseeno kupijo. Rada bi ugotovila, če porabniki spremljajo TV oglase o medicinskih pripomočkih. Zanimalo me bo tudi, če porabniki menijo, da dejansko kupijo medicinski pripomoček na podlagi TV oglasa.

**Hipoteza 9a: Kupci medicinskih pripomočkov menijo, da nimajo časa za posvečanje pozornosti aktivnostim neposrednih tržnikov (kot npr. branju oglasnih sporočil v nabiralniku, sprejemanje akviziterjev na domu, telefonsko trženje, izpolnjevanje anket...).**

**Hipoteza 9b: Kupci medicinskih pripomočkov menijo, da je oglasnih sporočil neposrednih tržnikov preveč.**

Godin (2005) trdi, da je neposredno trženje vse bolj moteče za sodobnega porabnika, saj le ta nima časa, da bi posvetil pozornost vsaki aktivnosti tržnikov. Evans, Patterson in O'Malley (2001) pravijo, da je sodobni porabnik vsakodnevno zasut z raznimi oglasnimi sporočili in nima dovolj časa, da bi posvečal pozornost vsakemu oglasu. Ugotavljala bom, če je pomanjkanje časa vsesplošen problem sodobnih porabnikov. Nadalje bom raziskala, koliko so porabniki medicinskih pripomočkov obremenjeni z oglasnimi sporočili neposrednih tržnikov in če imajo dovolj časa in volje, da se posvetijo oglasom.

**Hipoteza 10a: Če bi v kratkem kupovali medicinski pripomoček, bi večina kupcev teh pripomočkov upoštevala vsaj dva prodajna kanala**

**Hipoteza 10b: Kupci bi kupili več medicinskih pripomočkov pri določenem podjetju, če bi imeli možnost nakupovanja preko več prodajnih kanalov.**

Veliko avtorjev, kot npr. Pavlin (2013) in Kotler (2004), trdi, da se porabniki vedno bolj nagibajo h kupovanju preko več prodajnih kanalov. Trend naj bi bil v vseprisotni trgovini. Porabniki naj bi bili torej pripravljeni kupovati kjerkoli in kadarkoli, tržniki pa se trudijo,

da bi jim to omogočili. Tudi Choi in Park (2006) poudarjata pomembnost trženja preko več prodajnih kanalov. Z raziskavo bom ugotavljala, če porabniki želijo imeti možnost kupovati medicinske pripomočke preko več prodajnih kanalov in če bi taka možnost vodila do nakupa.

## **4.4 Priprava in izvedba raziskave**

Za namen raziskave sem že predhodno oblikovala njen namen in cilje. Nato sem opredelila vire podatkov in izbrala metode za njihovo pridobivanje. Nadalje sem izbrala opazovani vzorec in zbrala podatke. V nadaljevanju bom še analizirala podatke in pripravila ter predstavila končne ugotovitve raziskave.

### **4.4.1 Zbiranje podatkov in vzorčenje**

Za namen raziskave sem zbrala kvantitativne podatke. Zbiranje takih podatkov je razmeroma poceni in hitro, vendar je po Bregar, Ograjenšek & Bavdaž (2005) vprašljiva kakovost in točnost teh podatkov. Zbrala sem tako primarne kot sekundarne podatke. Za sekundarne podatke velja, da so bili zbrani že prej in ne z namenom trenutne raziskave (Bregar et. al., 2005). Pridobila sem jih iz knjig, člankov in raziskav drugih avtorjev in jih porabila za opis obravnavane problematike v teoretičnem delu naloge in postavitev problematike v širši kontekst. Na podlagi sekundarnih virov sem oblikovala hipoteze in sestavila vprašalnik (Priloga 3), s pomočjo katerega sem nato zbrala primarne podatke. Primarne podatke sem se, kot že rečeno, odločila zbrati z metodo spletnega anketiranja, ker je najhitrejša, poceni in omogoča dostop do velikega števila anketirancev, ne glede na njihovo dejansko prisotnost.

Proučevani vzorec je zajemal polnoletne osebe, ki so vsaj enkrat kupile medicinsko tehnični pripomoček, kot je inhalator, merilnik krvnega tlaka, termometer in podobno. Uporabila sem priložnostni vzorec in to tako, da sem objavila povezavo na družabnem omrežju Facebook in jo poslala po elektronski pošti. V vzorec so bili tako zajeti naključni anketiranci, ki so v času od 31.5.2016 do 10.6.2016 uporabljali Facebook in znanci, ki so anketo prejeli po elektronski pošti.

### **4.4.2 Anketni vprašalnik**

Anketni vprašalnik sem oblikovala na podlagi postavljenih hipotez, in sicer tako, da bi z odgovori lahko preverila posamezne hipoteze. Vprašalnik, ki je podrobneje predstavljen v Prilogi 2, je sestavljen iz uvodnega nagovora, iz 14 vsebinskih vprašanj, s katerimi bom preverjala hipoteze in iz 4-ih demografskih vprašanj za podrobnejšo predstavitev raziskovanega vzorca.

V uvodnem nagovoru sem se predstavila in pojasnila namen in temo vprašalnika. Za lažje razumevanje in v izogib nejasnostim sem posebej opredelila pojem neposrednega trženja in elektronsko trženje. Po uvodnem nagovoru so anketiranci začeli z izpolnjevanjem vprašalnika.

Prvo vprašanje je zaprtega tipa in je selektivno, saj izbere anketirance, katerih odgovore dejansko potrebujem. Na drugo vprašanje je možnih več odgovorov, ki pojasnjujejo kateri način so kupci izbrali pri nakupu medicinsko tehničnih pripomočkov. Vprašanje je delno zaprtega tipa, saj pod drugo anketiranci lahko sami dopišejo ustrezen način. Tretje vprašanje podrobneje preverja, kje najpogosteje kupujejo medicinsko tehnične pripomočke. Je ravno tako delno zaprtega tipa, saj ponuja možnost drugo. Četrto vprašanje je sestavljeno na podlagi petstopenjske Likertove lestvice, s pomočjo katere anketiranci izrazijo naklonjenosti različnim načinom neposrednega trženja. Likertova lestvica je najpogosteje uporabljena merska lestvica v anketnih vprašalnikih. Meri stopnjo strinjanja z določeno trditvijo. Anketiranci odgovarjajo s pomočjo lestvice s petimi odgovori – sploh se ne strinjam/sploh nisem naklonjen, se ne strinjam/nisem naklonjen, se niti strinjam niti ne strinjam/niti nisem naklonjen niti nenaklonjen, se strinjam/sem naklonjen, zelo se strinjam/zelo sem naklonjen (Likertova lestvica, b.l.).

Peto, šesto in sedmo vprašanje pa se po vrsti osredotočajo na naklonjenost akviziterstvu, telefonskemu in elektronskemu trženju. Anketiranci so tudi pri teh vprašanjih, stopnjo strinjanja izrazili s pomočjo Likertove lestvice. Omenjeno lestvico sem uporabila tudi pri osmem vprašanju, kjer so anketiranci označili, katere prednosti po njihovem mnenju veljajo za določeno obliko neposrednega trženja. Pri devetem vprašanju je bilo potrebno te prednosti izpostaviti. Deseto vprašanje nadalje sprašuje po slabostih neposrednega trženja. Deveto in deseto vprašanje sta spet delno zaprtega tipa, saj ponujata možnost drugo. Enajsto vprašanje je ravno tako oblikovano s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice, pri katerem sem spraševala po stopnji strinjanja s trditvami, ki se nanašajo na različne načine neposrednega trženja. Pri dvanajstem vprašanju me je zanimalo, kako pogosto anketiranci gledajo TV oglase. Naslednje, trinajsto vprašanje je namenjeno spodbudi anketirancem, da še dodatno razmislijo o TV oglasih za medicinsko tehnične pripomočke. Je odprtega tipa in od anketirancev zahteva, da naštejejo TV oglase za medicinske pripomočke, ki so jih opazili v zadnjem mesecu. Pri štirinajstem, delno zaprtem, vprašanju me je zanimalo, kateri kanali bi prišli v poštev pri nakupu medicinsko tehničnih pripomočkov. Anketiranci so lahko označili več odgovorov, tudi odgovor drugo. Zadnja 4 demografska vprašanja določajo spol, starost, izobrazbo in zaposlitveni status anketiranca in so namenjena podrobnejši opredelitvi vzorca. S katerim vprašanjem nameravam preverjati določeno hipotezo, pa prikazujem v Tabeli 3:



*Tabela 3: Predvidena povezava med hipotezo in vprašanjem*

Hipoteza	Vprašanje za preverjanje hipoteze
H1	Vprašanje 11
H2	Vprašnji 8 in 9
H3	Vprašanje 11
H4	Vprašanje 10
H5a	Vprašanje 11
H5b	Vprašanje 11
H6a	Vprašnji 5 in 4
H6b	Vprašnji 6 in 4
H7a	Vprašanja 2, 3, 4 in 7
H7b	Vprašnji 2 in 3
H8a	Vprašnji 12 in 13
H8b	Vprašanje 11
H9a	Vprašanje 11
H9b	Vprašanje 11
H10a	Vprašanje 14
H10b	Vprašanje 11

Pred samim anketiranjem sem vprašalnik testirala na petih osebah. Z njihovo pomočjo sem ugotovila, da je vprašalnik jasen. Potrebno pa je bilo popraviti naslednje: dodati splošno srednjo izobrazbo, pomakniti vprašanje o spolu pred vprašanje o starosti in v 13. vprašanju poudariti, da gre za TV oglase.

## **4.5 Analiza podatkov**

### **4.5.1 Vrste uporabljenih analiz**

Podatke sem analizirala s pomočjo aplikacije za spletno anketiranje Ika, programa Microsoft Office Excel 2007 in programa SPSS. Pri uporabi programa SPSS in interpretaciji rezultatov mi je bil v pomoč Vodnik po SPSS-ju (Žnidaršič, 2013).

Prikaz podatkov je univariatni. Analizo le teh pa sem razdelila v dve podpoglavji, pri čemer sem pri prvem podpoglavju uporabila opisne statistične analize oz. deskriptivne statistike. Opisne analize so tiste, s katerimi raziskujemo sestavo podatkov in različne zveze med njimi. Zanje je značilno, da ne vključujejo statističnega sklepanja niti posploševanja iz vzorca na populacijo, ampak z njimi le opisujemo podatke (Katere vrste statističnih analiz poznate, b.l).

Pri vprašanjih 2, 8-10, 13-14 in D1 gre za spremenljivke z nominalno mersko lestvico, pri katerih se podatke razvršča v kategorije brez posebnega vrstnega reda. Takim spremenljivkam se ne more določiti vrstnega reda, povprečij in razmerij (Pomen merskih skal, b.1.). Pri teh vprašanjih sem zato navedla le frekvence in odstotke.

Pri ostalih vprašanjih gre za spremenljivke z ordinalno mersko lestvico. S predpostavko, da so razlike med kategorijami enake, lahko v primeru ordinalne merske lestvice računamo povprečja in varianco, saj jo približamo intervalni merski skali (Pomen merskih skal, b.1.). Pri teh vprašanjih sem dodala še povprečje in standardni odklon. Pri večini teh vprašanj (vprašanje 4, 5, 6, 7 in 11) sem uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico, kjer so anketiranci izražali naklonjenost oz. strinjanje.

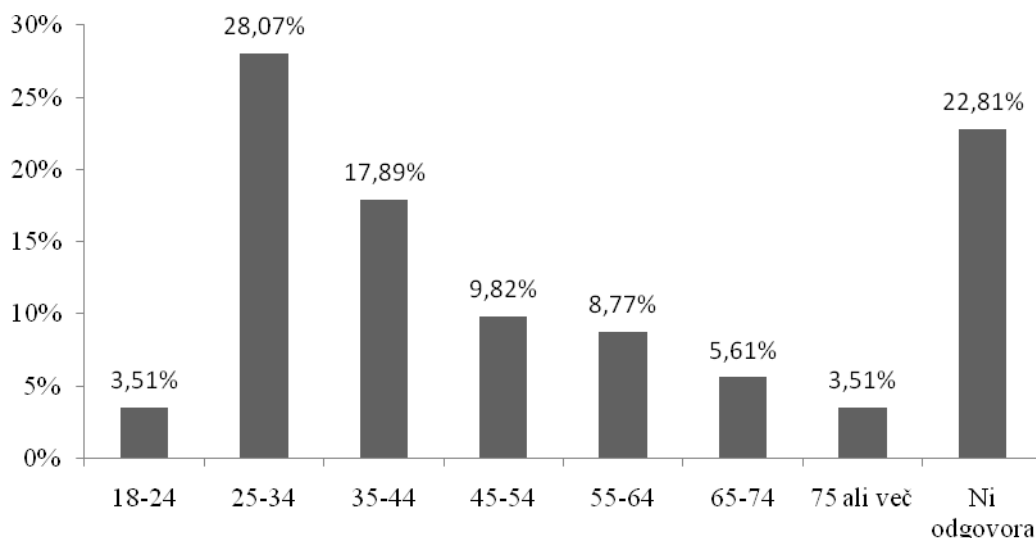
V drugem podpoglavju sem za ocenjevanje parametrov in preverjanje hipotez uporabila inferenčne statistične analize oz. sklepno statistiko, ki jo uporabimo takrat, kadar želimo na podlagi podatkov iz vzorca sklepati na celotno populacijo (Katere vrste statističnih analiz poznate, b.1.).

#### **4.5.2 Proučevani vzorec**

V anketi je sodelovalo 298 oseb. Prvo vprašanje je anketirance spraševalo po tem, če so že kdaj kupili medicinsko tehnični pripomoček. To vprašanje je bilo izločitveno, saj sem v vzorec želela zajeti le tiste osebe, ki so že kdaj kupile tak pripomoček. Za osebe, ki so odgovorile »Ne« ali »Ne vem«, se je anketa zaključila. Od 298 oseb, ki so v anketi sodelovale, jih je 95,8% (285) medicinski pripomoček vsaj enkrat že kupilo in prav ti so za mojo raziskavo tudi pomembni. Proučevani vzorec torej obsega 285 anketirancev ( $n = 285$ ).

Za opis proučevanega vzorca sem pridobila podatke o spolu, starosti, izobrazbi in zaposlitvenem statusu. Od 285 oseb jih kar 22,5% (64) ni odgovorilo na vprašanje o spolu, 22,1% (63) je moških in 55,4% (158) žensk. Od 285 oseb jih 22,8% (65 oseb) na vprašanje ni odgovorilo, 73,8% (220) jih je na vprašanje odgovorilo. Največji delež (28,07% ali 80 oseb) anketirancev je starih od 25-34 let, 22,81% (65) anketirancev na vprašanje ni odgovorilo, 17,89% (51) jih je starih 35-44 let, 9,82% (28) je starih 45-54 let, 8,77% (25) je starih 55-64 let, 5,61% (16) je starih 65-74 let in 3,51% (10) jih je starih 75 let ali več. Za boljšo ponazoritev predstavljam starost anketirancev po skupinah v spodnjem grafikonu.

Slika 4 : Starost anketirancev po skupinah



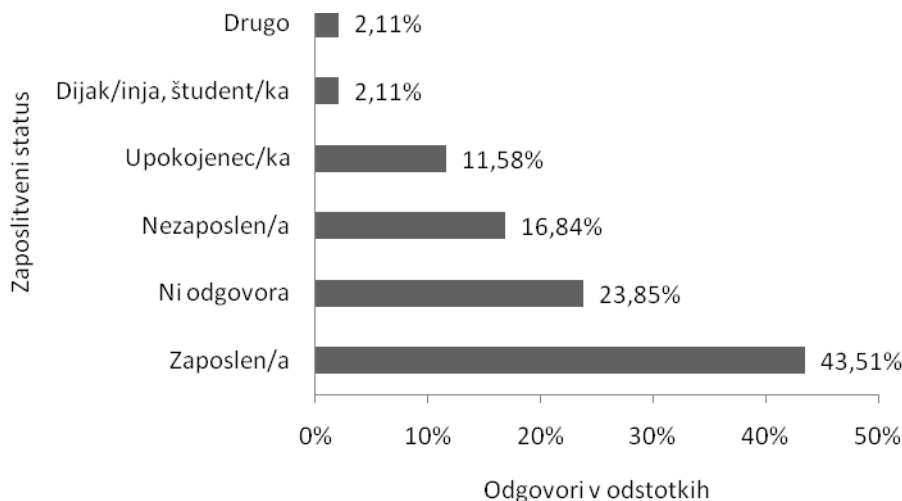
Od 285 anketirancev jih je na vprašanje o izobrazbi odgovorilo 76,49% (218). Slaba četrtina anketirancev (23,52% ali 67 oseb) na vprašanje ni odgovorila, 21,40% (61) anketirancev ima višjo ali visoko izobrazbo, 13,33% (38) jih ima srednjo splošno izobrazbo, 11,58% (33) jih ima srednjo strokovno izobrazbo, 11,23% (32) univerzitetno izobrazbo, 9,47% (27) nižjo ali srednjo poklicno izobrazbo, 5,26% (15) osnovnošolsko izobrazbo, 2,81% (8) specializacijo ali magisterij, 1,05% (3) nedokončano osnovno šolo in 0,35% (1) doktorat. Za boljšo ponazoritev sem podatke predstavila na Sliki 5.

Slika 5: Anketiranci po izobrazbi



Na vprašanje o zaposlitvenem statusu je odgovorilo 76,14% (217) anketirancev od 285. Vprašanje je delno zaprtega tipa, saj so anketiranci pod drugo lahko vpisali drug zaposlitveni status. Slaba četrtina anketirancev (23,85% ali 68 oseb) na to vprašanje ni podala odgovora, 43,51% (124) je zaposlenih, 16,84% (48) je nezaposlenih, 11,58% (33) je upokojenih, 2,11% (6) je dijakov in študentov in 2,11% (6) jih je označilo drug status. Tudi zaposlitveni status sem zaradi boljše preglednosti ponazorila še grafično na Sliki 6.

*Slika 6: Zaposlitveni status anketirancev*

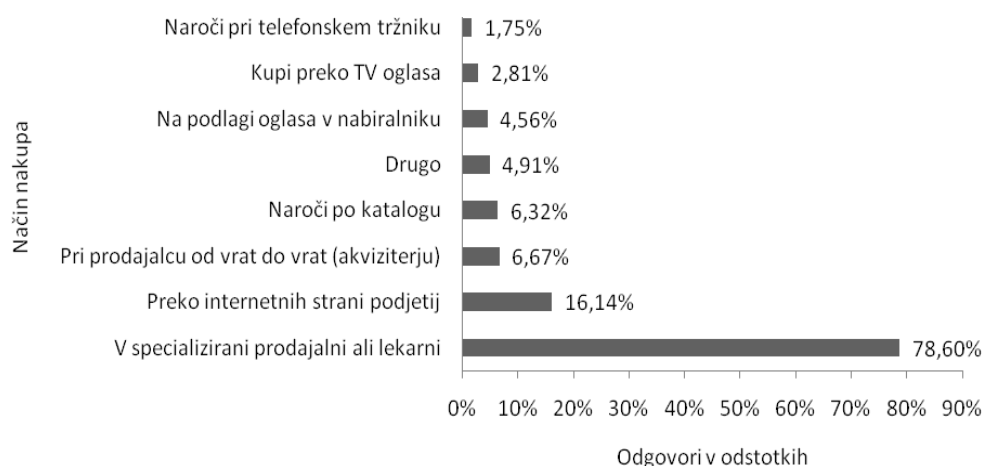


#### **4.5.3 Porabnikovo zaznavanje različnih oblik neposrednega trženja medicinsko tehničnih pripomočkov**

V tem poglavju bom analizirala zbrane podatke o zaznavanju različnih oblik neposrednega trženja medicinsko tehničnih pripomočkov. Glede na to, da je bilo prvo vprašanje v vprašalniku izločitveno, bom začela z drugim vprašanjem.

Z **vprašanjem 2** sem želela izvedeti, na kakšen način so anketiranci že kupili medicinsko tehnični pripomoček. Na vprašanje je od 285 anketirancev odgovorilo 97,54% (278). Izbrali so lahko več kot en odgovor, tako da so navedli vse kanale, kjer so kdajkoli že kupili medicinsko tehnični pripomoček. Vprašanje je delno zaprtega tipa, saj so pod drugo anketiranci lahko sami dopisali ustrezen način. Tabela podatkov je prikazana v Prilogi 4, v Tabeli 3. V nadaljevanju pa na Sliki 7 predstavljam grafični prikaz zbranih podatkov.

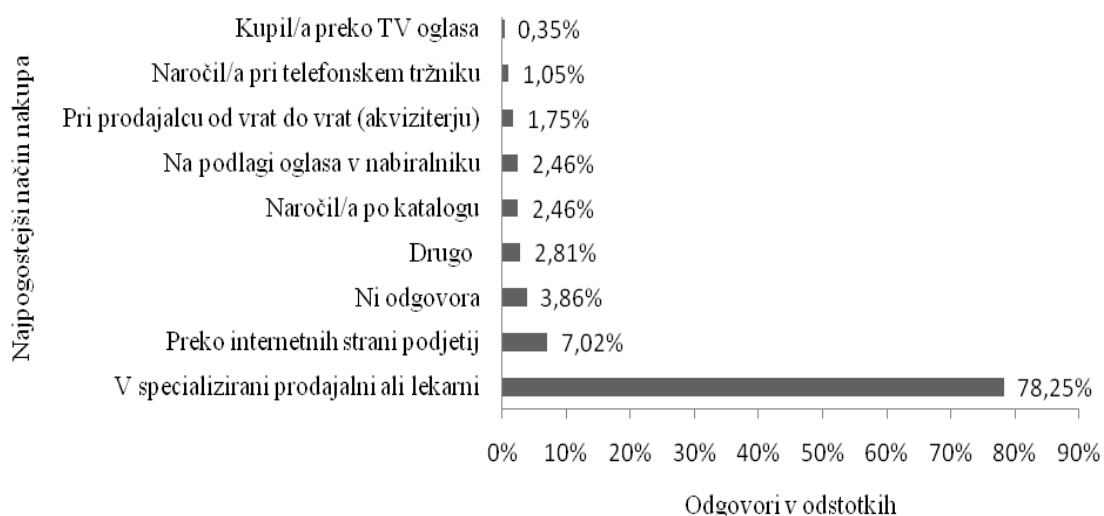
Slika 7: Način nakupa medicinsko tehničnega pripomočka



Anketiranci so skupno navedli 347 odgovorov. Od tega jih je 78,60% (224) navedlo, da je medicinski pripomoček že kupilo v specializirani prodajalni ali lekarni, 16,14% (46) ga je kupilo preko internetnih strani podjetij, 6,67% (19) pri prodajalcu od vrat do vrat (akviziterju), 1,75% (5) pri telefonskem tržniku, 6,32% (18) po katalogu, na podlagi oglasa v nabiralniku 4,56% (13), 2,81% (8) preko TV oglasa, 4,91% (14), pa jih je izbralo drugo možnost (supermarket, eBay, po priporočilu in podobno).

Pri **vprašanju 3** sem anketirance spraševala, kje najpogosteje kupujejo medicinsko tehnične pripomočke. Od 285 anketirancev, jih je 96,14% (274) odgovorilo na vprašanje. Podrobnejša analiza je predstavljena v prilogi 4, v tabeli 4. Anketiranci najpogosteje kupujejo medicinsko tehnične pripomočke v specializirani prodajalni ali lekarni, saj jih je ta odgovor navedlo kar 78,25% (223), 7,02% (20) jih najpogosteje kupuje preko internetnih strani podjetij, 2,81% (8) kupuje drugje, kot je bilo navedeno med možnimi odgovori, 2,46% (7) jih kupuje preko oglasov v nabiralniku, enak odstotek tudi po katalogu, 1,75% (5) kupuje pri prodajalcu od vrat do vrat, 1,05% (3) naročuje pri telefonskem tržniku, 0,35 (1)% pa najpogosteje kupuje preko TV oglasa. Podatke pa prikazujem na Sliki 8.

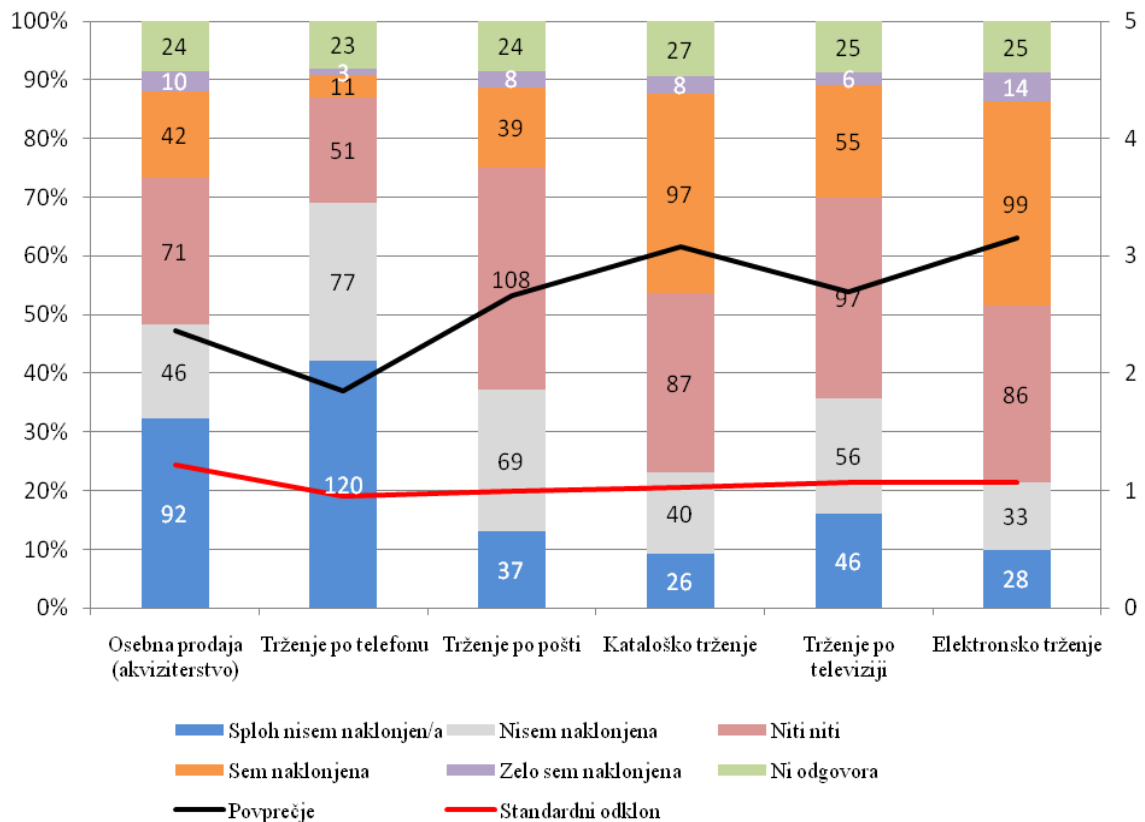
Slika 8: Najpogostejši način nakupa medicinsko tehničnih pripomočkov v odstotkih



Z **vprašanjem 4** sem ugotavljala, koliko so anketiranci naklonjeni različnim načinom neposrednega trženja medicinsko tehničnih pripomočkov. Anketiranci so na petstopenjski Likertovi lestvici odgovarjali, koliko so naklonjeni posameznemu načinu neposrednega trženja. Anketiranci so s številko 1 označili načine, katerim sploh niso naklonjeni, s številko 2 načine, katerim niso naklonjeni, s številko 3 načine, katerim niso niti naklonjeni, niti nenaklonjeni, s 4 načine, katerim so naklonjeni in s 5 načine, katerim so zelo naklonjeni.

Od 285 anketirancev jih je na to vprašanje odgovorilo 262 (87,9%). Podrobnejša analiza je predstavljena v Prilogi 4, v Tabeli 5. Poleg števila odgovorov in odstotka odgovorov po posamezni stopnji sem dodala še povprečje in standardni odklon. Na Sliki 9 je predstavljeno, koliko so anketiranci naklonjeni posameznemu načinu neposrednega trženja.

Slika 9: Stopnje naklonjenosti različnim načinom neposrednega trženja medicinsko tehničnih pripomočkov

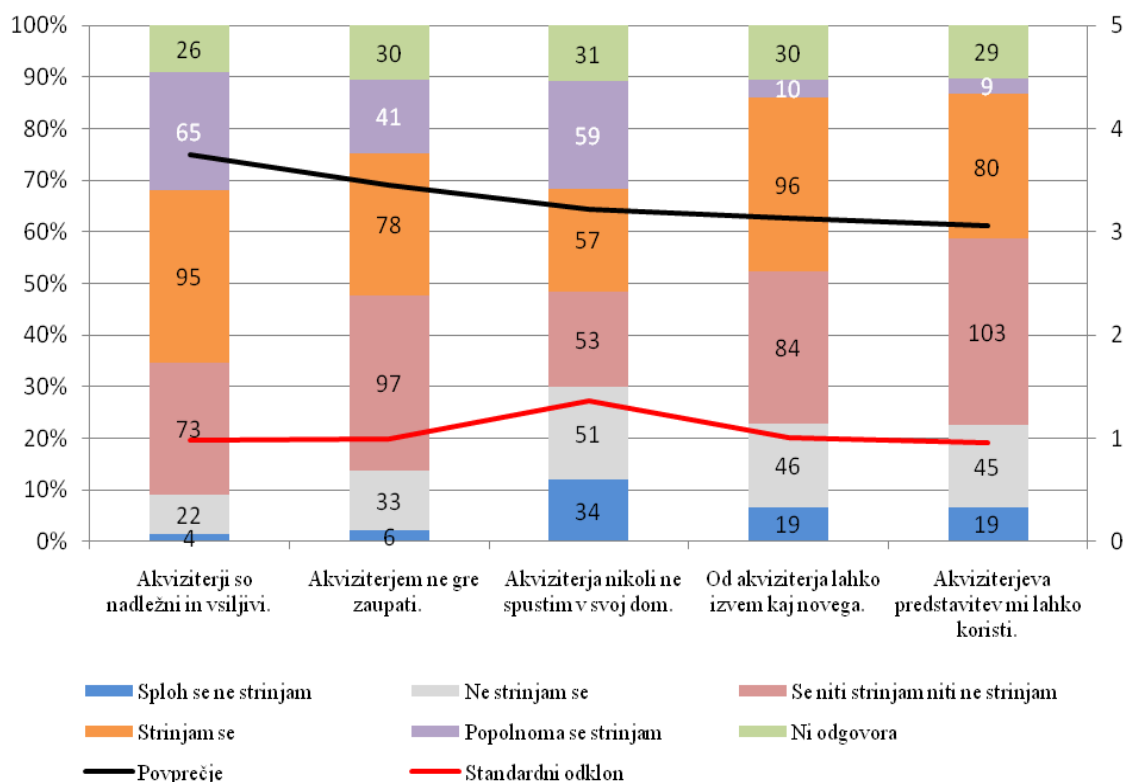


Povprečne ocene se gibljejo med 1,85 (SD=0,95) in 3,15 (SD=1,03). Anketiranci so najvišje in to s povprečno oceno 3,15 (SD=1,07) ocenili naklonjenost elektronskemu trženju, pri čemer je bil najpogostejši odgovor 4 »Sem naklonjen/a« (34,74%). S povprečno oceno 3,08 (SD=1,03) so ocenili naklonjenost kataloškememu trženju, kjer je bil tudi najpogostejši odgovor 4 »Sem naklonjen/a« (34,04%). Do trženja po televiziji so anketiranci neopredeljeni, saj so ga ocenili s povprečno oceno 2,69 (SD=1,07), najpogostejši odgovor je bil odgovor 3 »Niti nisem naklonjen/a, niti nenaklonjen/a« (34,04%). Prav tako so indiferentni do trženja po pošti, saj so ga ocenili z oceno 2,66 (SD=1,00), najpogostejši odgovor je bil 3 »Niti nisem naklonjen/a, niti nenaklonjen/a« (37,89%). Z oceno 2,36 (SD=1,22) so ocenili naklonjenost osebni prodaji, najpogostejši odgovor je bil odgovor 1 »Sploh nisem naklonjen/a« (32,28%). Najnižje in to z oceno 1,85 (SD=0,95) pa je bilo ocenjeno trženje po telefonu, najpogostejši odgovor je bil ravno tako odgovor 1 »Sploh nisem naklonjen/a« (42,11%).

Pri vprašanju 5 sem poizvedovala, koliko so anketiranci naklonjeni osebni prodaji – akviziterstvu. Od 285 anketirancev jih je na to vprašanje odgovorilo 259 (90,87%). Podrobnejša analiza je predstavljena v Prilogi 4, v Tabeli 6. Za dodatno interpretacijo rezultatov sem, poleg števila odgovorov in odstotka odgovorov po posamezni stopnji, dodala še povprečje in standardni odklon.

Tudi pri tem vprašanju sem uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico, na kateri so anketiranci s številko 1 označili trditve, s katerimi se sploh ne strinjajo, s številko 2 trditve, s katerimi se ne strinjajo, s številko 3 trditve, s katerimi se niti strinjajo niti ne strinjajo, s 4 trditve, s katerimi se strinjajo, in s 5 trditve, s katerimi se popolnoma strinjajo. Na Sliki 10 grafično ponazarjam podatke o stopnji strinjanja anketirancev s trditvami o akviziterstvu.

Slika10: Stopnje strinjanja anketirancev s trditvami o akviziterstvu



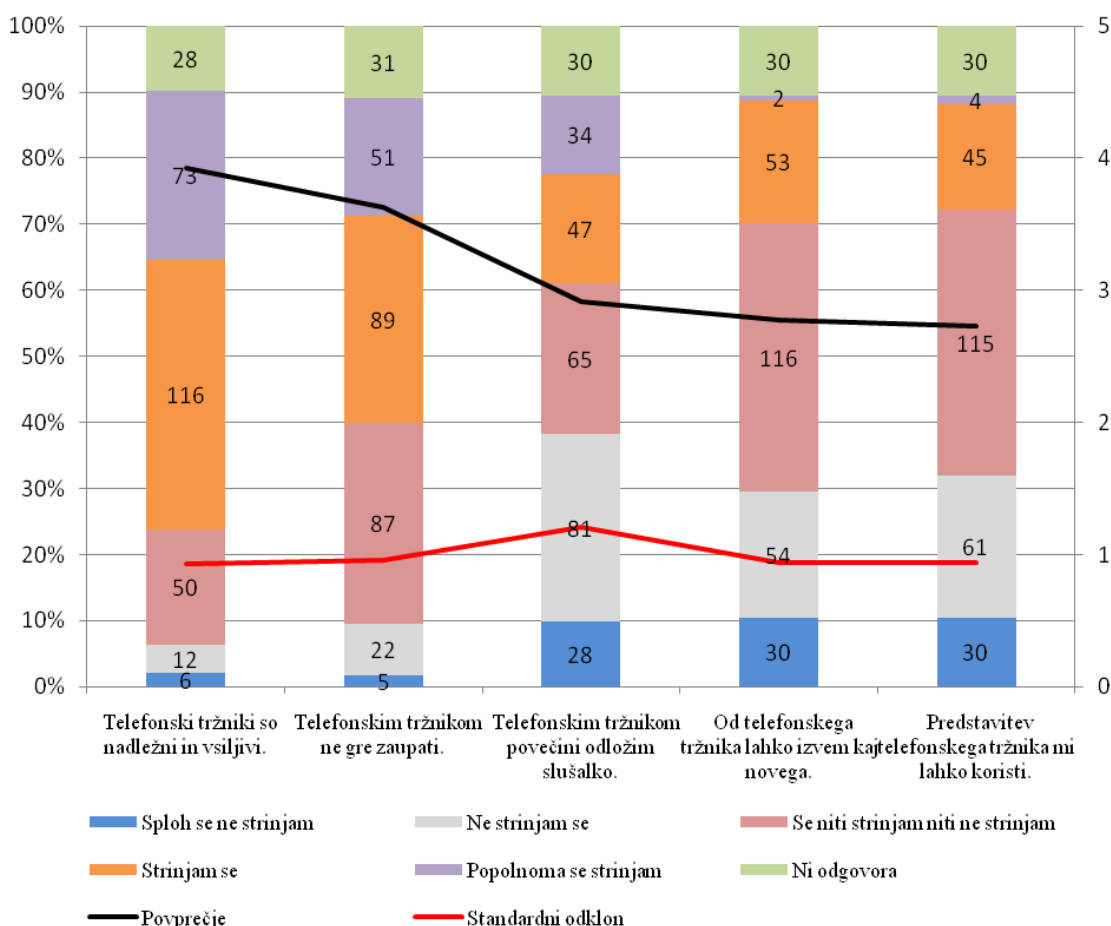
Povprečne ocene se gibljejo med 3,06 (SD=0,96) in 3,75 (SD=0,98). Anketiranci se s trditvijo »Akviziterji so nadležni in vsiljivi« strinjajo s povprečno oceno 3,75 (SD=0,98), pri čemer je bil najpogostejši odgovor 4 »Strinjam se« (33,33%). S trditvijo »Akviziterjem ne gre zaupati« se anketiranci strinjajo s povprečno oceno 3,45 (SD=0,99), tudi pri tej trditvi je bil najpogostejši odgovor 4 »Strinjam se« (27,37%). S trditvijo »Akviziterja nikoli ne spustim v svoj dom« se anketiranci strinjajo s povprečno oceno 3,22 (SD=1,36), najpogostejši odgovor je tudi za to trditev odgovor 4 »Strinjam se« (20,00%). S trditvijo »Od akviziterja lahko izvem kaj novega« se anketiranci strinjajo s povprečno oceno 3,13 (SD=1,00), najpogostejši odgovor je tudi za to trditev odgovor 4 »Strinjam se« (33,68%). S



trditvijo; »Akviziterjeva predstavitev mi lahko koristi« se anketiranci strinjajo s povprečno oceno 3,06 (SD=0,96), najpogostejši odgovor za to trditev pa je odgovor 3. »Se niti strinjam niti ne strinjam« (36,14%).

**Vprašanje 6** je zasnovano enako kot vprašanje 5, le da sem poizvedovala, koliko so anketiranci naklonjeni telefonskemu trženju. Od 285 anketirancev jih je na to vprašanje odgovorilo 257 (90,17%). Podrobnejša analiza je predstavljena v Prilogi 4, v Tabeli 7. Tudi pri tej razlagi sem poleg števila odgovorov in odstotka odgovorov po posamezni stopnji dodala še povprečje in standardni odklon. Prav tako sem tudi pri tem vprašanju uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico, na kateri so anketiranci s številko 1 označili trditve, s katerimi se sploh ne strinjajo, s številko 2 trditve, s katerimi se ne strinjajo, s številko 3 trditve, s katerimi se niti strinjajo niti ne strinjajo, s 4 trditve, s katerimi se strinjajo, in s 5 trditve, s katerimi se popolnoma strinjajo. Na Sliki 11 sem tako grafično predstavila stopnjo strinjanja anketirancev s trditvami o telefonskem trženju.

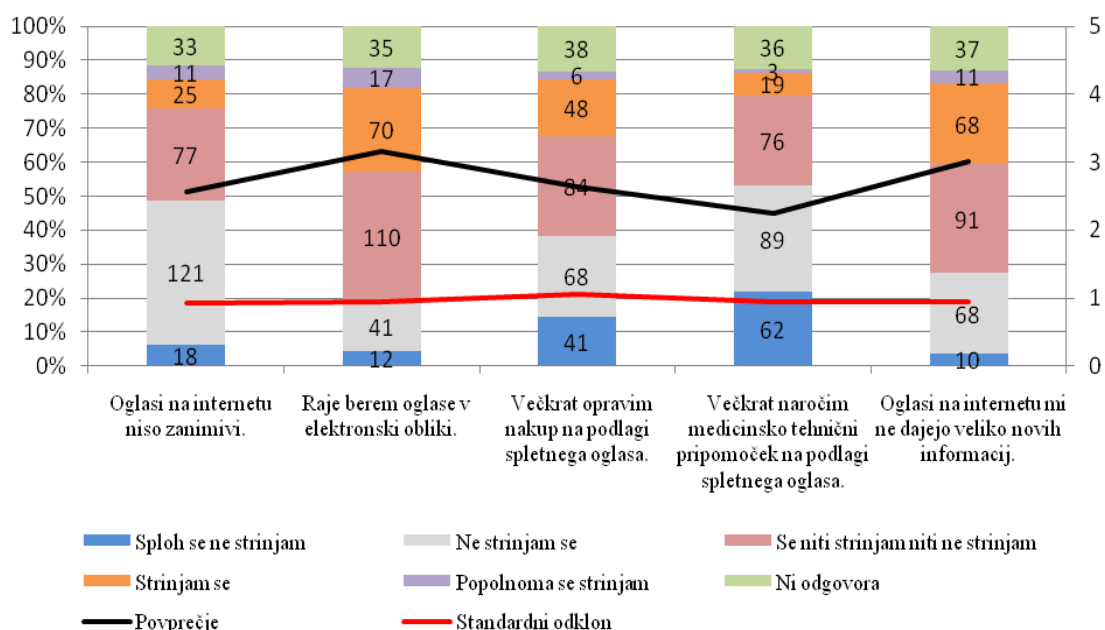
Slika 11: Stopnje strinjanja anketirancev s trditvami o telefonskem trženju



Povprečne ocene se gibljejo med 2,73 (SD=0,94) in 3,93 (SD=0,93). Anketiranci se s trditvijo »Telefonski tržniki so nadležni in vsiljivi« strinjajo s povprečno oceno 3,93 (SD=0,93), pri čemer je bil najpogostejši odgovor 4 »Strinjam se« (40,70%). S trditvijo »Telefonskim tržnikom ne gre zaupati« se anketiranci strinjajo s povprečno oceno 3,63 (SD=0,96), tudi pri tej trditvi je bil najpogostejši odgovor 4 »Strinjam se« (31,23%). S trditvijo »Telefonskim tržnikom povečini odložim slušalko« se anketiranci strinjajo s povprečno oceno 2,91 (SD=1,21), najpogostejši odgovor za to trditev je odgovor 2 »Ne strinjam se« (28,42%). S trditvijo »Od telefonskega tržnika lahko izvem kaj novega« se anketiranci strinjajo s povprečno oceno 2,78 (SD=0,94), najpogostejši odgovor za to trditev je odgovor 3 »Se niti strinjam niti ne strinjam« (40,70%). S trditvijo »Predstavitev telefonskega tržnika mi lahko koristi« se anketiranci strinjajo s povprečno oceno 2,73 (SD=0,94), najpogostejši odgovor za to trditev pa je odgovor 3 »Se niti strinjam niti ne strinjam« (40,35%).

**Vprašanje 7** je bilo namenjeno za pridobitev odgovorov v zvezi z elektronskim trženjem. Od 285 anketirancev jih je na to vprašanje odgovorilo 252 (88,42%). Podrobnejša analiza je predstavljena Prilogi 4, v Tabeli 8. Tudi pri tej razlagi sem poleg števila odgovorov in odstotka odgovorov po posamezni stopnji dodala še povprečje in standardni odklon. Prav tako sem uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico, na kateri so anketiranci s številko 1 označili trditve, s katerimi se sploh ne strinjajo, s številko 2 trditve, s katerimi se ne strinjajo, s številko 3 trditve, s katerimi se niti strinjajo niti ne strinjajo, s 4 trditve, s katerimi se strinjajo, in s 5 trditve, s katerimi se popolnoma strinjajo. Stopnje strinjanja anketirancev s trditvami o elektronskem trženju sem nazorneje prikazala na Sliki 12.

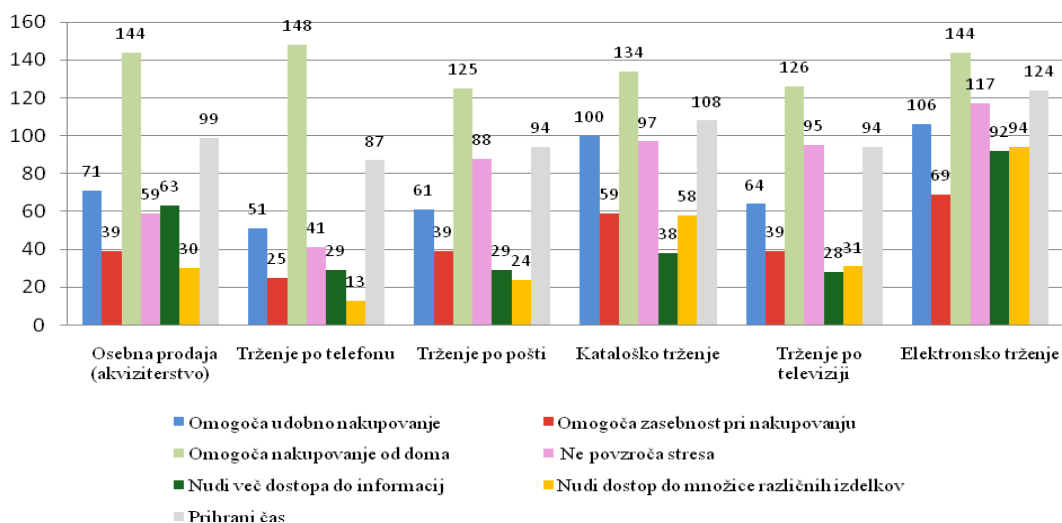
Slika 12: Stopnje strinjanja anketirancev s trditvami o elektronskem trženju



Povprečne ocene se gibljejo med 2,24 (SD=0,95) in 3,16 (SD=0,94). Anketiranci se s trditvijo »Oglasi na internetu niso zanimivi« strinjajo s povprečno oceno 2,56 (SD=0,92), pri čemer je bil najpogostejši odgovor 2 »Ne strinjam se« (42,46%). S trditvijo »Raje berem oglase v elektronski obliki« se anketiranci strinjajo s povprečno oceno 3,16 (SD=0,94), pri tej trditvi je bil najpogostejši odgovor 3 »Se niti strinjam niti ne strinjam« (38,60%). S trditvijo »Večkrat opravi nakup na podlagi spletnega oglasa« se anketiranci strinjajo s povprečno oceno 2,64 (SD=1,05), najpogostejši odgovor za to trditev je odgovor 3 »Se niti strinjam niti ne strinjam« (29,47%). S trditvijo »Večkrat naročim medicinsko tehnični pripomoček na podlagi spletnega oglasa« se anketiranci strinjajo s povprečno oceno 2,24 (SD=0,95), najpogostejši odgovor za to trditev je odgovor 2 »Ne strinjam se« (31,23%). S trditvijo »Oglasi na internetu mi ne dajejo veliko novih informacij« se anketiranci strinjajo s povprečno oceno 3,01 (SD=0,94), najpogostejši odgovor za to trditev pa je odgovor 3 »Se niti strinjam niti ne strinjam« (31,93%).

Z **vprašanjem 8** sem ugotavljala mnenje anketirancev o tem, katere prednosti veljajo za posamezne načine neposrednega trženja. Izbirali so lahko med naslednjimi prednostmi, ki se v literaturi najpogosteje pojavljajo: »Omogoča udobno nakupovanje«, »Omogoča zasebnost pri nakupovanju«, »Omogoča nakupovanje od doma«, »Ne povzroča stresa«, »Nudi več dostopa do informacij«, »Nudi dostop do množice različnih izdelkov« in »Prihrani čas«. Od 285 anketirancev jih je na to vprašanje odgovorilo le 73,33% (209). Podrobnejša analiza je predstavljena v Prilogi 4, v Tabeli 9. Ker je pri tem vprašanju merska lestvica nominalna, sem prikazale le frekvence in odstotke. Na Sliki 13 sem tako predstavila, katere prednosti so anketiranci označili za posamezne načine neposrednega trženja. Upoštevala sem le delež anketirancev, ki so na vprašanje odgovarjali.

*Slika 13: Prednosti načinov neposrednega trženja po mnenju anketirancev (merjeno po številu navedb)*



Anketiranci menijo da je največja prednost osebne prodaje to, da omogoča nakupovanje od doma, saj je tako menilo kar 50,53% (144) anketirancev, ki so na vprašanje odgovorili; druga največja prednost osebne prodaje je prihranek časa, tako je menilo 34,74% (99) anketirancev; da omogoča udobno nakupovanje, je menilo 24,91% (71) anketirancev, sledi prednost, da osebna prodaja nudi več dostopa do informacij, tako je menilo 22,11% (63) anketirancev; da ne povzroča stresa, je menilo 20,70% (59) anketirancev, da omogoča zasebnost pri nakupovanju, je menilo 13,68% (39) anketirancev in da nudi dostop do množice različnih izdelkov, je menilo 10,53% (30) anketirancev.

Največja prednost trženja po telefonu je, ravno tako, da omogoča nakupovanje od doma, tako je menilo kar 51,93% (148) anketirancev; druga največja prednost je prihranek časa, tako je menilo 30,53% (87) anketirancev; da omogoča udobno nakupovanje, je menilo 17,89% (51) anketirancev; sledi prednost, da ne povzroča stresa, tako je menilo 14,39% (41) anketirancev; da nudi več dostopa do informacij, je menilo 10,18% (29) anketirancev; da omogoča zasebnost pri nakupovanju, je menilo 8,77% (25) anketirancev; da nudi dostop do množice različnih izdelkov, pa je menilo 4,56% (13) anketirancev.

Možnost nakupovanja od doma je tudi največja prednost trženja po pošti, po mnenju 43,86% (125) anketirancev; druga največja prednost je prihranek časa, meni 32,98% (94) anketirancev; tretja prednost je, da ne povzroča stresa, kar meni 30,88% (88) anketirancev; četrta prednost je, da omogoča udobno nakupovanje, kot je menilo 21,40% (61) anketirancev; sledi prednost, da omogoča zasebnost pri nakupovanju, tako je menilo 13,68% (39) anketirancev; da nudi več dostopa do informacij je menilo 10,18% (29) anketirancev; da nudi dostop do množice različnih izdelkov pa je menilo 8,42% (24) anketirancev.

Največja prednost kataloškega trženja, je po mnenju 47,02% (134) anketirancev prav tako to, da omogoča nakupovanje od doma; druga največja prednost je prihranek časa, kot meni 37,89% (108) anketirancev; tretja prednost je, da omogoča udobno nakupovanje, kot meni 35,09% (100) anketirancev; da ne povzroča stresa, meni 34,04% (97) anketirancev; sledi prednost, da omogoča zasebnost pri nakupovanju, tako je menilo 20,70% (59) anketirancev; nadalje dostop do množice različnih izdelkov, meni 20,35% (58) anketirancev in da nudi več dostopa do informacij je menilo 13,33% (38) anketirancev.

Tudi največja prednost trženja po televiziji je po mnenju 44,21% (126) anketirancev to, da omogoča nakupovanje od doma; druga največja prednost je, po mnenju 33,33% (95) anketirancev, da ne povzroča stresa, tretja prihranek časa, kot meni 32,98% (94) anketirancev; četrta, da omogoča udobno nakupovanje, kot meni 22,46% (64) anketirancev; sledi prednost, da omogoča zasebnost pri nakupovanju, tako je menilo 13,68% (39) anketirancev; nadalje dostop do množice različnih izdelkov, to meni 10,88% (31) anketirancev in da nudi več dostopa do informacij, je menilo 9,82% (28) anketirancev.

Nazadnje še elektronsko trženje, katerega največja prednost je, po mnenju 50,53% (144) anketirancev, to da omogoča nakupovanje od doma; druga največja prednost je, po mnenju 43,51% (124) anketirancev, prihranek časa; tretja da ne povzroča stresa, kot meni 41,05% (117) anketirancev; četrta, da omogoča udobno nakupovanje, kot meni 37,19% (106) anketirancev; sledi prednost, da dostop do množice različnih izdelkov 32,98% (94); da nudi več dostopa do informacij, je menilo 32,28% (92) anketirancev omogoča zasebnost pri nakupovanju, tako je menilo 24,21% (69).

**Pri vprašanju 9** me je zanimalo, katere od naštetih prednosti neposrednega trženja bi anketiranci še posebej izpostavili. Od 285 anketirancev jih je 80,70% (230) odgovorilo na to vprašanje. Izbrali so lahko več kot en odgovor, tako da so navedli vse prednosti, ki po njihovem mnenju še posebej izstopajo. Vprašanje je delno zaprtega tipa, saj so pod drugo anketiranci lahko sami dopisali ustrezno prednost. Podrobnejša analiza je predstavljena v Prilogi 4, v Tabeli 10. Ker je tudi pri tem vprašanju merska lestvica nominalna, sem prikazale le frekvenca in odstotke. Rezultate prikazujem na Sliki 14. Upoštevala sem le delež anketirancev, ki so na vprašanje odgovarjali.

*Slika 14: Izpostavljene prednosti neposrednega trženja*



Anketiranci so skupno navedli 589 odgovorov. Največkrat so izpostavili prednost nakupovanja od doma (45,96 % anketirancev ali 131 navedb), sledi prihranek časa, katerega je izbralo 43,16% anketiranih (123 navedb) in udobno nakupovanje pri 38,25% (109 navedb) anketirancih. Nadalje so izpostavili še prednost, da ne povzroča stresa (22,81% ali 65 navedb), nudi več dostopa do informacij (21,05% ali 60 navedb), omogoča zasebnost pri nakupovanju (20,00% ali 57 navedb), nudi dostop do množice različnih izdelkov (14,74% ali 42 navedb), 0,70% (2 omemb) pa jih je navedlo druge prednosti.

Pri **vprišanju 10** me je zanimalo, katere od slabosti neposrednega trženja bi anketiranci izpostavili. Od 285 anketirancev jih je 80,00 % (228) odgovorilo na to vprašanje. Prav tako so tudi pri tem vprašanju lahko zbrali več kot en odgovor. Vprašanje je delno zaprtega tipa, saj so pod drugo anketiranci lahko sami dopisali ustrezno slabost. Podrobnejša analiza je predstavljena v Prilogi 4, v Tabeli 10. Tudi tukaj sem prikazale le frekvence in odstotke. Na Sliki 15 pa podrobneje prikazujem rezultate.

*Slika 15: Slabosti neposrednega trženja*

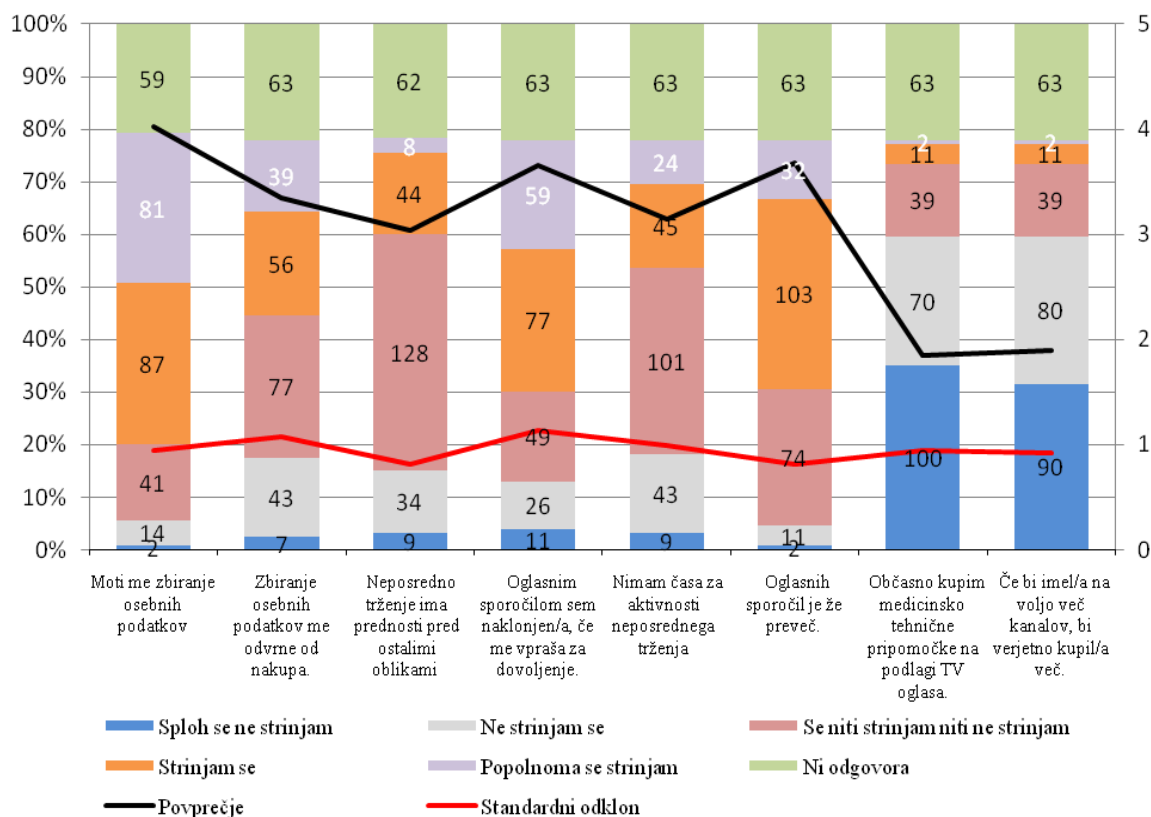


Anketiranci so kot največjo slabost neposrednega trženja izpostavili vsiljivost prodajalcev, za kar se jih je odločilo 56,49% (161), nato telefonske klice ob neprimernem času 54,04% (154), prezare prodajalcev 42,11% (120), zbiranje osebnih podatkov in podatkov o nakupih kupcev 39,30% (112), prevelika količina oglasov v nabiralniku 30,53% (87), vdor v zasebnost 29,47% (84), dolgi telefonski klici 28,42% (81), prevelika količina oglasov na internetu 21,75% (62), kratnje dragocenega časa 17,19% (49) in 0,35%, torej 1 anketiranec, pa je navedel drugo slabost, ki ni bila navedena med možnimi odgovori.

Pri **vprišanju 11** sem s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice ugotavljala, v kolikšni meri se anketiranci strinjajo z različnimi trditvami o neposrednem trženju medicinsko tehničnih pripomočkov. Od 285 anketirancev jih je na to vprašanje odgovorilo 225 (78,95%). Podrobnejša analiza je predstavljena v Prilogi 4, v Tabeli 12, v nadaljevanju pa predstavljam samo bistvene rezultate. Za boljšo ponazoritev sem poleg števila odgovorov po posamezni stopnji, dodala še odstotek odgovorov po posamezni stopnji, povprečje in standardni odklon. Anketiranci so s številko 1 označili trditve, s katerimi se sploh ne strinjajo, s številko 2 trditve, s katerimi se ne strinjajo, s številko 3 trditve, s katerimi se niti strinjajo niti ne strinjajo, s 4 trditve, s katerimi se strinjajo, in s 5 trditve, s katerimi se popolnoma strinjajo.

Rezultate prikazujem na Sliki 16.

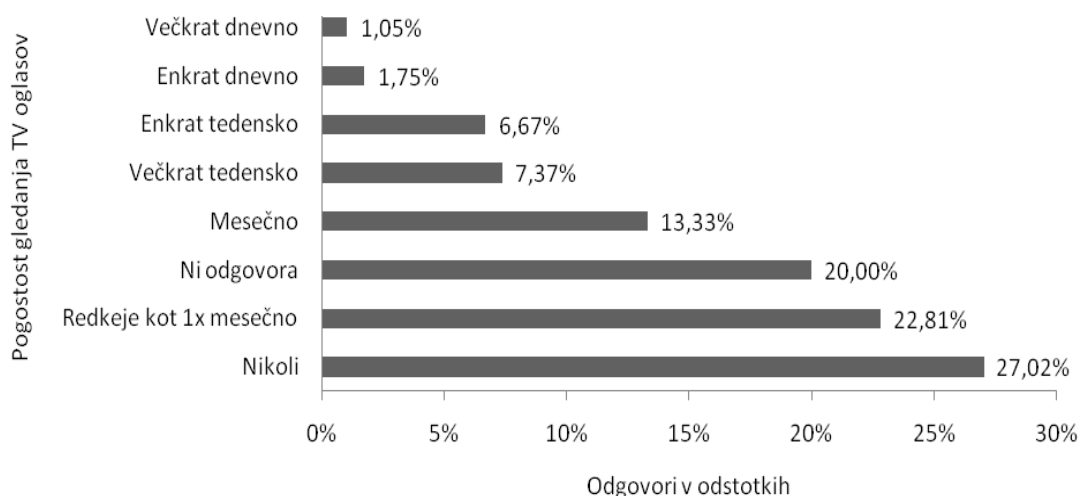
Slika 16: Stopnja strinjanja z različnimi trditvami o neposrednem trženju



Povprečne ocene odgovorov pri tem vprašanju se gibljejo med 1,9 (SD=0,92) in 4,03 (SD=0,94). Anketiranci so s povprečno oceno 4,03 (SD=0,94) ocenili, da jih moti, če podjetje zbira njihove osebne podatke in podatke o njihovih nakupih. S povprečno oceno 3,68 (SD=0,81) so se strinjali, da je oglašnih sporočil s strani neposrednih tržnikov že preveč. Povprečno oceno 3,66 (SD=1,14) so prisodili trditvi »Oglasnim sporočilom sem bolj naklonjen/a, če me podjetje najprej vpraša za dovoljenje, da jih pošlje«. S povprečno oceno 3,35 (SD=1,08) so ocenili, da bi jih zbiranje osebnih podatkov s strani podjetja odvrnilo od nakupa, povprečno oceno 3,14 (SD=0,99) so prisodili trditvi »Nimam časa, da bi posvečal/a pozornost aktivnostim neposrednega trženja«. S povprečno oceno 3,04 (SD=0,81) ocenjujejo, da ima neposredno trženje številne prednosti pred ostalimi oblikami trženja. Z oceno 1,90 (SD=0,92) so ocenili, da bi verjetno kupili več, če bi imeli na voljo več kanalov za nakup medicinsko tehničnih pripomočkov, s povprečno oceno 1,85 (SD=0,94) pa, da občasno kupijo medicinsko tehnične pripomočke na podlagi TV oglasa.

Z **vprašanjem 12** sem anketirance spraševala, kako pogosto spremljajo TV oglase o medicinsko tehničnih pripomočkih. Od 285 anketirancev, jih je 80,00% (228) odgovorilo na vprašanje. Podrobnejša analiza je predstavljena v Prilogi 4, v Tabeli 13. Poleg frekvence in odstotka sem tudi v tej analizi dodala še povprečje in standardni odklon. Rezultate pa prikazujem na Sliki 17.

Slika 17: Pogostost spremljanja TV oglasov o medicinsko tehničnih pripomočkih.



Odgovori kažejo, da anketiranci redko spremljajo TV oglase o medicinsko tehničnih pripomočkih, saj jih je kar 27,02% (77) označilo, da takih oglasov ne gleda nikoli. Slaba četrtina (22,81% ali 65) jih pravi, da jih gledajo redkeje kot 1x mesečno. Le 13,33% (38) jih gleda mesečno, 7,37% (21) jih gleda večkrat tedensko, 6,67% (19) TV oglase gleda enkrat tedensko, 1,75% (5) jih gleda enkrat dnevno in le 1,05% (3) večkrat dnevno. Petina (20,00% ali 57) anketirancev pa na vprašanje ni odgovorila.

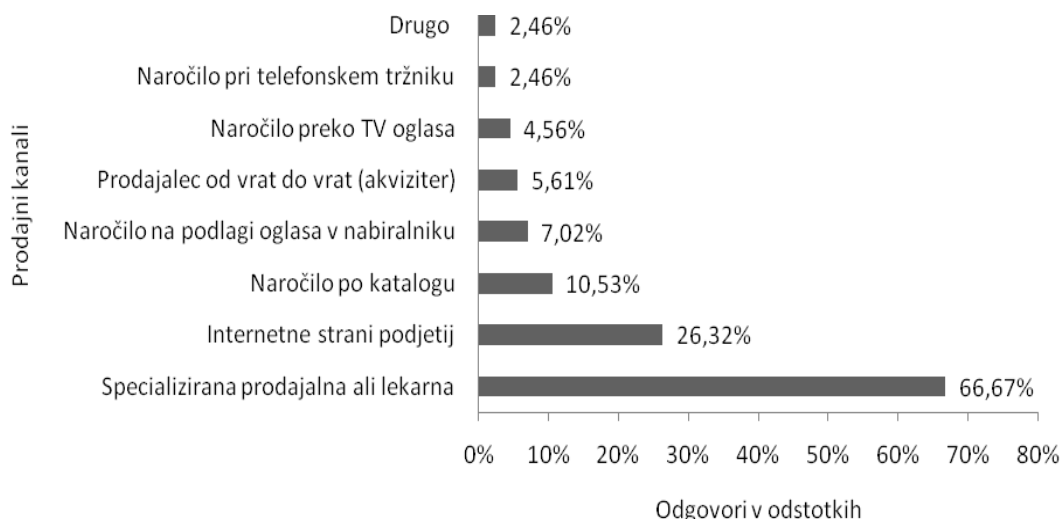
V **vprašanju 13** sem anketirance spraševala, katere TV oglase za medicinsko tehnične pripomočke so opazili v zadnjem mesecu. Z vprašanjem sem želela preveriti, če se anketiranci ob spodbudi spomnijo kakšnega oglasa za medicinsko tehnične pripomočke, čeprav so morda v prejšnjem vprašanju navedli, da teh oglasov ne spremljajo, oz. ne spremljajo pogosto. Na vprašanje je od 285-tih anketirancev odgovorilo le 64,21% (183) anketirancev. Vprašanje je odprtega tipa, tako da so anketiranci prosto vpisovali oglase oz. izdelke, ki so jih na TV zasledili v zadnjem mesecu.

Iz zbranih odgovorov sem izločila odgovore, ki so nakazovali, da anketiranec v zadnjem mesecu ni zasledil nobenega oglasa o medicinsko tehničnih pripomočkih na TV (Ne vem, Nisem, /, Ne spremljam, Ne gledam TV...). Ugotovila sem, da je takih odgovorov 31,23% (89). Odgovorov, ki nakazujejo, da je anketiranec v zadnjem mesecu opazil TV oglas za medicinsko tehnične pripomočke, pa je 32,98% (94). Največkrat so opazili oglase za Kosmodisk in za slušne aparate.



Z **vprašanjem 14** pa sem ugotavljala, kateri prodajni kanali bi prišli za anketiranca v poštev, če bi v kratkem kupoval medicinsko tehnični pripomoček. Anketiranci so imeli možnost izbire več prodajnih kanalov. Vprašanje je delno zaprtega tipa, saj so pod drugo anketiranci lahko sami dopisali ustrezen kanal. Od 285 anketirancev jih je 77,19 % (220) odgovorilo na to vprašanje, podali so 358 odgovorov. Podrobnejša analiza je predstavljena Prilogi 4, v Tabeli 14. Na sliki 18 pa nazorneje prikazujem odgovore anketirancev.

*Slika 18: Upoštevani prodajni kanali pri nakupu medicinskih pripomočkov*



Velika večina anketirancev bi za nakup medicinsko tehničnega pripomočka izbrala specializirano prodajalno ali lekarno, saj so temu kanalu namenili 66,67% (190) odgovorov, sledijo internetne strani podjetij, ki so jim anketiranci namenili 26,32% (75) odgovorov, 10,53% (30) odgovorov je bilo za naročilo po katalogu, 7,02% (20) za naročilo na podlagi oglasa v nabiralniku, 5,61% (16) za nakup pri prodajalcu od vrat do vrat (akviziterju), 4,56% (13) odgovorov je bilo za naročilo preko TV oglasa, 2,46% (7) za naročilo pri telefonskem tržniku, tudi 2,46% (7) odgovorov pa je vpisalo drug kanal pod možnost drugo.

#### 4.5.4 Presojanje hipotez

V tem poglavju predstavljam rezultate presojanja hipotez, ki sem jih predhodno zasnovala. Prikazujem samo najpomembnejše ugotovitve, medtem ko je celotna analiza predstavljena v Prilogi 5.

Hipoteze sem presojala s T testi, in sicer:

- s T testom za en vzorec (angl. *One-Sample T Test*), kjer preverjamo, ali je povprečna vrednost ene spremenljivke enaka določeni hipotetični vrednosti (Žnidaršič, 2013). S tem testom sem preverjala hipoteze H1, H3, H5a, H5b, H8a, H8b, H9a, H9b in H10b. Pri presojanju s T testom za en vzorec sem postavila ničelno hipotezo  $H_0: \mu_1 < 3$  in za potrjevanje hipotez uporabila enostranski test. Povprečno vrednost ene spremenljivke sem preverjala pri 95-odstotnem intervalu zaupanja ( $\alpha=0,05$ ). Če je stopnja statistične značilnosti (signifikanca) manjša od 0,05, ničelno hipotezo zavrnemo in sprejmemo osnovno hipotezo.
- s T testom za odvisna vzorca (angl. *Paired-Samples T Test*), kjer preverjamo, ali je povprečna vrednost ene spremenljivke enaka povprečni vrednosti druge spremenljivke na isti množici enot oziroma anketirancev (Žnidaršič, 2013). S tem testom sem preverjala hipoteze H2, H4, H6a, H6b, H7a in H10a. Pri T testih za odvisna vzorca pa sem postavila ničelno hipotezo  $H_0: \mu_1 = \mu_2$  in alternativno hipotezo  $\mu_1 > \mu_2$ . Značilnost razlike sem preverjala pri 95-odstotnem intervalu zaupanja ( $\alpha=0,05$ ). V primeru, ko je  $\text{Sig} > 0,05$ , razlika med aritmetičnima sredinama (AS) odvisnih spremenljivk ni statistično značilna in  $H_0$  ne moremo zavrniti. Kadar je  $\text{Sig} < 0,05$ , je razlika statistično značilna in hipotezo  $H_0$  zavrnemo.
- s T testom za neodvisna vzorca (angl. *Intdependent sample T test*). Hipoteza za statistično preizkušanje v tem testu je postavljena kot alternativna hipoteza, ničelna hipoteza pa predpostavlja enakost aritmetičnih sredin. Najprej sem z Levenovim testom preizkusila domnevo o enakosti varianc. Značilna razlika je takrat, kadar ne moremo potrditi ničelne hipoteze o enakosti varianc. V tem primeru je kritična stopnja značilnosti  $P < 0,05$ . S tem testom sem preverjala hipotezo 7b.

Vprašanja, ki so bila po pregledu statističnih podatkov izbrana za presojo posamezne hipoteze, so zajeta v Tabeli 15, v Prilogi 5.

## **H1: Kupci medicinskih pripomočkov menijo, da ima neposredno trženje številne prednosti pred ostalimi oblikami trženja.**

Hipotezo sem preverjala na podlagi tretje trditve v vprašanju 11 »Neposredno trženje ima številne prednosti pred ostalimi oblikami trženja«. Pri presojanju hipoteze sem uporabila T test za en vzorec (angl. *One sample T test*) in testiranje mejne vrednosti.

Postavila sem ničelno hipotezo  $H_0$ : Srednja ocena odgovorov strinjanja s trditvijo »Neposredno trženje ima številne prednosti pred ostalimi oblikami trženja«, ni statistično značilno (po 95% stopnji zanesljivosti) višja od 3. Izmerjena srednja vrednost je 3,04 in standardni odklon 0,18, kar je prikazano v tabeli 16, v prilogi 6. Kot rečeno, ničelne hipoteze ne morem sprejeti in sprejemem osnovno hipotezo, če je stopnja statistične značilnosti (signifikanca) manjša od 0,05,

Kot prikazujem v Tabeli 17, v Prilogi 6, je vrednost T testa ( $n=222$ ) = 0,66, Stopnja značilnosti ( $p$  dvostranska) = 0,509. Ker sem alternativno domnevo zapisala enostransko (testiram zgolj v eno smer - ali je višja od 3), moram  $p$ -vrednost iz tabele (Sig. (dvostranska)) deliti z 2 ( $p:2=0,2545$ ); rezultat je bistveno večji od 0,05.

Skleпам lahko, da je  $p$ -vrednost enostranskega T testa enaka  $0,2545 > 0,05$  ( $t_{sp=222} = 0,66$ ). Stopnja značilnosti je večja od 0,05, torej ničelne hipoteze ne morem zavrniti pri 5% stopnji značilnosti. To pomeni, da moram hipotezo 1 zavrniti, saj srednja vrednost ni statistično značilno (po 95% stopnji zanesljivosti) višja od 3. Ne morem torej trditi, da kupci medicinskih pripomočkov menijo, da ima neposredno trženje številne prednosti pred ostalimi oblikami trženja.

## **H2: Kupci medicinskih pripomočkov menijo, da sta najpomembnejši prednosti neposrednega trženja udobno nakupovanja in možnost nakupovanja od doma.**

Hipotezo sem preverjala na podlagi vprašanja 9, kjer me je zanimalo, katere prednosti neposrednega trženja bi anketiranci še posebej izpostavili pri odločanju o nakupu medicinsko tehničnih pripomočkov. Ker hipoteza 2 zahteva, da ugotovim, ali sta dve lastnosti statistično značilno najvišje ocenjeni, sem uporabila T test za testiranje razlik dveh srednjih vrednosti na enakem vzorcu (angl. *Paired T test*).

Glede na podatke je najbolje ocenjena prednost možnost nakupovanja od doma ( $AS=0,57$ ), sledi ji prihranek časa (0,53), tretja najbolje ocenjena prednost pa je udobno nakupovanje ( $AS=0,47$ ). S statističnim testom bom preverila, če vrstni red drži. S T testom sem testirala razlike med ciljnim lastnostma in drugo najvišje ocenjeno ter četrto najvišje ocenjeno lastnostjo. Teste sem izvedla med odgovori na vprašanje 9.

Parne T teste sem izvedla med pari prvih štirih najpomembnejših prednosti. Najprej sem testirala razliko med prednostma, ki sta omenjeni v hipotezi: nakupovanje od doma ( $AS=0,57$ ) in udobnost nakupovanja ( $AS=0,47$ ). Statistični podatki za presojanje spremenljivk so prikazani v Tabeli 18, korelacija med spremenljivkama pa v Tabeli 19, oboje v Prilogi 6.

H0: Opazovana indikatorja sta statistično značilno (pri 95% zanesljivosti) enaka.

H1: Opazovana indikatorja sta statistično značilno (pri 95% zanesljivosti) različna.

Rezultat T testa (Tabela 20, Priloga 6):  $t(s.p.=284)=2,13$ ;  $p(\text{dvostranska})=0,034$ , kar je manjše od 0,05. To pomeni, da ne morem sprejeti H0, da sta pojava enaka, in sprejemem H1, da sta pojava pri 95% zanesljivosti različna, oz. da je z omenjeno zanesljivostjo nakupovanje od doma bolj pomembna prednost kot udobnost nakupovanja.

Nadalje sem testirala razliko med prvo in drugo najpomembnejšo prednostjo, ki ni omenjena v hipotezi - nakupovanje od doma ( $AS=0,57$ ) in prihranek časa nakupovanja ( $AS=0,53$ ). Statistični podatki za presojanje spremenljivk so prikazani v Tabeli 21, korelacija med spremenljivkama pa v Tabeli 22, oboje v Prilogi 6.

H0: Opazovana indikatorja sta statistično značilno (pri 95% zanesljivosti) enaka.

H1: Opazovana indikatorja sta statistično značilno (pri 95% zanesljivosti) različna.

Rezultat T testa (Tabela 23, Priloga 6):  $t(s.p.=284)=0,83$ ;  $p(\text{dvostranska})=0,405$  kar je  $> 0,05$ . To pomeni, da ne morem zavrniti H0, da sta pojava enaka, in zavrnemo H1, da sta pojava pri 95% zanesljivosti različna. Z omenjeno zanesljivostjo lahko trdim, da nakupovanje od doma ni statistično značilno bolj pomembna prednost kot prihranek časa.

Nadalje sem testirala razliko med drugo najbolj pomembno prednostjo in tretjo prednostjo, ki je omenjena v hipotezi - prihranek časa ( $AS=0,53$ ) in udobnostjo nakupovanja ( $AS=0,47$ ). Statistični podatki za presojanje spremenljivk so prikazani v Tabeli 24, korelacija med spremenljivkama pa v Tabeli 25, oboje v Prilogi 6.

H0: Opazovana indikatorja sta statistično značilno (pri 95% zanesljivosti) enaka.

H1: Opazovana indikatorja sta statistično značilno (pri 95% zanesljivosti) različna.

Rezultat T testa (Tabela 26, Priloga 6):  $t(s.p.=284)=1,55$ ;  $p(\text{dvostranska})=0,122$ , kar je  $> 0,05$ . To pomeni, da ne morem zavrniti H0, da sta pojava enaka, in zavrnem H1, da sta pojava pri 95% zanesljivosti različna. Z omenjeno zanesljivostjo lahko trdim, da prednost prihranka časa ni statistično značilno dovolj različna od udobnosti nakupovanja.

Nadalje vse tri najvišje ocenjene prednosti testiram še s četrto najbolj ocenjeno lastnostjo – ne povzroča stresa ( $AS=0,28$ ). Najprej najbolj ocenjeno lastnost - nakupovanje od doma

(AS=0,57). Statistični podatki za presojanje spremenljivk so prikazani v Tabeli 27, korelacija med spremenljivkama pa v Tabeli 28, oboje v Prilogi 6.

H0: Opazovana indikatorja sta statistično značilno (pri 95% zanesljivosti) enaka

H1: Opazovana indikatorja sta statistično značilno (pri 95% zanesljivosti) različna

Rezultat t testa (Tabela 29, Priloga 6):  $t(s.p.=284)=6,63$ ;  $p$  (dvostranska)=0,000 kar je  $< 0,05$ . To pomeni, da ne morem sprejeti H0, da sta pojava enaka in sprejemem H1, da sta pojava pri 95% zanesljivosti različna. Z omenjeno zanesljivostjo lahko trdim, da je nakupovanje od doma bolj pomembna prednost kot to, da ne povzroča stresa.

Nadalje sem drugo najbolje ocenjeno lastnost - prihranek časa (AS=0,53), testirala s četrto najbolje ocenjeno lastnostjo – ne povzroča stresa (AS=0,28). Statistični podatki za presojanje spremenljivk so prikazani v Tabeli 30, korelacija med spremenljivkama pa v Tabeli 31, oboje v Prilogi 6.

H0: Opazovana indikatorja sta statistično značilno (pri 95% zanesljivosti) enaka

H1: Opazovana indikatorja sta statistično značilno (pri 95% zanesljivosti) različna

Rezultat T testa (Tabela 32, Priloga 6):  $t(s.p.=284)=6,10$   $p$ (dvostranska)=0,000, kar je  $< 0,05$ . To pomeni, da ne morem sprejeti H0, da sta pojava enaka in sprejemem H1, da sta pojava pri 95% zanesljivosti različna. Z omenjeno zanesljivostjo lahko trdim, da je prihranek časa pomembnejša prednost neposrednega trženja kot to, da ne povzroča stresa.

Nadalje sem tretjo najbolje ocenjeno lastnost - udobnost nakupovanja (AS=0,47), testirala s četrto najbolje ocenjeno lastnostjo – ne povzroča stresa (AS=0,28). Statistični podatki za presojanje spremenljivk so prikazani v Tabeli 33, korelacija med spremenljivkama pa v Tabeli 34, oboje v Prilogi 6.

H0: Opazovana indikatorja sta statistično značilno (pri 95% zanesljivosti) enaka

H1: Opazovana indikatorja sta statistično značilno (pri 95% zanesljivosti) različna

Rezultat T testa (Tabela 35, Priloga 6):  $t(s.p.=284)=4,60$ ;  $p$ (dvostranska)=0,000 kar je  $< 0,05$ . To pomeni, da ne morem sprejeti H0, da sta pojava enaka in sprejemem H1, da sta pojava pri 95% zanesljivosti različna. Z omenjeno zanesljivostjo lahko trdim, da je udobnost nakupovanja statistično značilno bolj pomembna prednost kot to, da ne povzroča stresa.

Hipoteze 2 torej ne morem sprejeti, saj nista najbolj pomembni samo v njej omenjeni prednosti (nakupovanje od doma in udobnost nakupovanja), ampak je pomembna prednost tudi prihranek časa. Vse tri zgoraj omenjene prednosti pa so statistično značilno

pomembnejše kot naslednja četrta po pomenu (ne povzroča stresa) in tudi od ostalih, ki so še slabše ocenjene.

**Hipoteza 3: Kupci medicinskih pripomočkov so bolj naklonjeni oglasnim sporočilom, če za njihovo pošiljanje podjetje prej pridobi kupčevo dovoljenje.**

Hipotezo 3 sem presojala na podlagi četrte trditve v vprašanju 11: »Oglasnim sporočilom sem bolj naklonjen/a, če me podjetje najprej vpraša za dovoljenje, da jih pošlje.« Tudi pri presojanju te hipoteze sem uporabila T test za en vzorec in testiranje mejne vrednosti.

Postavila sem ničelno hipotezo  $H_0$ : Srednja ocena odgovorov strinjanja s trditvijo »Kupci medicinskih pripomočkov so bolj naklonjeni oglasnim sporočilom, če za njihovo pošiljanje podjetje prej pridobi kupčevo dovoljenje«, ni statistično značilno (po 95% stopnji zanesljivosti) višja od 3. Izmerjena srednja vrednost je 3,66 in standardni odklon 1,14, kar je prikazano v Tabeli 16, v Prilogi 5.

Kot je prikazano v Tabeli 18, v Prilogi 5, je vrednost T testa ( $sp=221$ ) 8,68. Stopnja značilnosti ( $p$  dvostranska) je 0,000. Ker sem alternativno domnevo zapisala enostransko (testiram zgolj v eno smer - ali je višja od 3), delim  $p$ -vrednost iz tabele (Sig.(dvostranska)) z 2. ( $p:2=0,000$ ); rezultat je manjši od 0,05.

Sklepam lahko, da je  $p$ -vrednost enostranskega  $t$ -testa enaka  $0,000 < 0,05$  ( $t_{sp=221} = 8,68$ ). Stopnja značilnosti je torej manjša od 0,05, zato ničelne hipoteze ne morem sprejeti pri 5% stopnji značilnosti.

To pomeni, da hipotezo 3 sprejemem, saj je srednja vrednost statistično značilno (po 95% stopnji zanesljivosti) višja od 3. Velja torej, da so kupci medicinskih pripomočkov bolj naklonjeni oglasnim sporočilom, če za njihovo pošiljanje podjetje prej pridobi kupčevo dovoljenje.

**Hipoteza 4: Kupci medicinskih pripomočkov menijo, da je največja slabost neposrednega trženja vdor v njihovo zasebno življenje.**

Hipotezo sem preverjala na podlagi vprašanja 10, kjer me je zanimalo, katere so največje slabosti neposrednega trženja po mnenju anketirancev. Ker hipoteza zahteva, da ugotovim, ali je lastnost (vdor v moje zasebno življenje), statistično značilno najvišje ocenjena v primerjavi z drugimi, sem tudi tu uporabila T test za testiranje razlik dveh srednjih vrednosti na enakem vzorcu.

Izvedla sem parni T test med slabostjo z največ odgovori (vsiljivost prodajalcev (0,71)) in ciljno slabostjo (vdor v mojo zasebnost (0,37)). Statistični podatki za presojanje

spremenljivk so prikazani v Tabeli 38, korelacija med spremenljivkama pa v Tabeli 39, oboje v Prilogi 6.

H0: Opazovana indikatorja sta statistično značilno (pri 95% zanesljivosti) enaka.

H1: Opazovana indikatorja sta statistično značilno (pri 95% zanesljivosti) različna.

Rezultat T testa (Tabela 40, Priloga 6):  $t(s.p.=284)=8,01$ ;  $p(\text{dvostranska})=0,000$  kar je  $< 0,05$ . To pomeni, da ne morem sprejeti H0, da sta pojava enaka, in sprejemem H1, da sta pojava pri 95% zanesljivosti različna. Z omenjeno zanesljivostjo lahko trdim, da je torej vsiljivost prodajalcev večja slabost neposrednega trženja kot slabost vdor v mojo zasebnost.

Za preizkus sem izvedla še T test med slabostjo prevelika količina oglasov v nabiralniku (0,38) in ciljno slabostjo (vdor v mojo zasebnost (0,37)). Statistični podatki za presojanje spremenljivk so prikazani v Tabeli 41, korelacija med spremenljivkama pa v Tabeli 42, oboje v Prilogi 6.

H0: Opazovana indikatorja sta statistično značilno (pri 95% zanesljivosti) enaka.

H1: Opazovana indikatorja sta statistično značilno (pri 95% zanesljivosti) različna.

Rezultat T testa (Tabela 43, Priloga 6):  $t(s.p.=284)=0,30$ ;  $p(\text{dvostranska})=0,766$  kar je  $> 0,05$ . To pomeni, da ne morem zavrniti H0, da sta pojava enaka in zavrnem H1, da sta pojava pri 95% zanesljivosti različna. Z omenjeno zanesljivostjo lahko trdim, da prevelika količina oglasov v nabiralniku ni statistično značilno večja slabost neposrednega trženja kot vdor v mojo zasebnost.

Opravila sem še test z naslednjim večkrat omenjenim odgovorom (zbiranje osebnih podatkov in podatkov o mojih nakupih (0,49) ter vdor v mojo zasebnost (0,37)). Statistični podatki za presojanje spremenljivk so prikazani v Tabeli 44, korelacija med spremenljivkama pa v Tabeli 45, oboje v Prilogi 6.

H0: Opazovana indikatorja sta statistično značilno (pri 95% zanesljivosti) enaka

H1: Opazovana indikatorja sta statistično značilno (pri 95% zanesljivosti) različna

Rezultat T testa (Tabela 46, Priloga 6):  $t(s.p.=284)=2,89$ ;  $p(\text{dvostranska})=0,004$  kar je  $< 0,05$ . To pomeni, da ne morem sprejeti H0, da sta pojava enaka, in sprejemem H1, da sta pojava pri 95% zanesljivosti različna. Z omenjeno zanesljivostjo lahko torej trdim, da je zbiranje osebnih podatkov in podatkov o nakupih statistično značilno večja slabost neposrednega trženja kot vdor v zasebnost.

Iz navedenih rezultatov lahko povzamem, da sta bili vsaj dve slabosti neposrednega trženja (vsiljivost prodajalcev in zbiranje mojih osebnih podatkov in podatkov o nakupih)

statistično značilno (pri 95% zanesljivosti) večkrat omenjeni kot slabost vdor v mojo zasebnost. Zato hipoteze 4 ne sprejemem.

**Hipoteza 5a: Kupce medicinskih pripomočkov moti, da trgovci zbirajo njihove osebne podatke in podatke o njihovih nakupih medicinskih pripomočkov.**

Hipotezo sem presojala na podlagi prve trditve v vprašanju 11: »Moti me, če podjetje zbira moje osebne podatke in podatke o mojih nakupih«. Pri presojanju hipoteze sem uporabila T test za en vzorec in testiranje mejne vrednosti.

Postavila sem ničelno hipotezo  $H_0$ : Srednja ocena odgovorov strinjanja s trditvijo »Kupci medicinskih pripomočkov so bolj naklonjeni oglasnim sporočilom, če za njihovo pošiljanje podjetje prej pridobi kupčevo dovoljenje«, ni statistično značilno (po 95% stopnji zanesljivosti) višja od 3. Izmerjena srednja vrednost je 4,03 in standardni odklon 0,94, kar je prikazano v Tabeli 47, v Prilogi 6.

Kot je prikazano v Tabeli 48, v Prilogi 6 je vrednost T testa ( $sp=224$ ) = 16,47. Stopnja značilnosti ( $p$  dvostranska) = 0,000. Ker sem alternativno domnevo zapisala enostransko (testiram zgolj v eno smer - ali je višja od 3),  $p$ -vrednost iz tabele (Sig. (dvostranska)) delim z 2 ( $p:2=0,000$ ); rezultat je manjši od 0,05.

Sklepam lahko, da je  $p$ -vrednost enostranskega T testa enaka  $0,000 < 0,05$  ( $t_{sp=224} = 16,47$ ). Stopnja značilnosti je torej manjša od 0,05, torej ničelne hipoteze ne morem sprejeti pri 5% stopnji značilnosti.

To pomeni, da hipotezo 5a sprejemem, saj je srednja vrednost statistično značilno (po 95% stopnji zanesljivosti) višja od 3. Velja torej, da kupce medicinskih pripomočkov moti, da trgovci zbirajo njihove osebne podatke in podatke o njihovih nakupih medicinskih pripomočkov.

**Hipoteza 5b: Kupce medicinskih pripomočkov bi zbiranje osebnih podatkov in podatkov o njihovih nakupih medicinskih pripomočkov s strani trgovca odvrnilo od nakupa tega izdelka.**

Hipotezo sem presojala na podlagi druge trditve v vprašanju 11: »Zbiranje osebnih podatkov s strani podjetja bi me odvrnilo od nakupa«. Pri presojanju hipoteze sem uporabila T test za en vzorec in testiranje mejne vrednosti.

Postavila sem ničelno hipotezo  $H_0$ : Srednja ocena odgovorov strinjanja s trditvijo »Kupce medicinsko tehničnih pripomočkov bi zbiranje osebnih podatkov in podatkov o njihovih nakupih medicinsko tehničnih pripomočkov s strani trgovca odvrnilo od nakupa tega



izdelka.«, ni statistično značilno (po 95% stopnji zanesljivosti) višja od 3. Izmerjena srednja vrednost je 3,35 in standardni odklon 1,08, kar sem prikazala v Tabeli 49, v Prilogi 6.

Kot je prikazano v Tabeli 50, v Prilogi 6 je vrednost T testa ( $sp=222$ ) = 4,80; stopnja značilnosti ( $p$  dvostranska) = 0,000. Ker sem alternativno domnevo zapisala enostransko (testiram zgolj v eno smer - ali je višja od 3), moram  $p$ -vrednost iz tabele (Sig. (dvostranska)) deliti z 2.  $p:2=0,000$ ; rezultat je manjši od 0,05.

Sklepam lahko, da je  $p$ -vrednost enostranskega T testa enaka  $0,000 < 0,05$  ( $t_{sp=222} = 4,80$ ). Stopnja značilnosti je manjša od 0,05, torej ničelne hipoteze ne morem sprejeti pri 5% stopnji značilnosti.

To pomeni, da hipotezo 5b sprejemem, saj je srednja vrednost statistično značilno (po 95% stopnji zanesljivosti) višja od 3. Velja torej, da bi kupce medicinskih pripomočkov, zbiranje osebnih podatkov in podatkov o njihovih nakupih medicinskih pripomočkov s strani trgovca, odvrnilo od nakupa tega izdelka.

**Hipoteza 6a: Kupci medicinskih pripomočkov niso naklonjeni akviziterstvu.**

**Hipoteza 6b: Kupci medicinskih pripomočkov niso naklonjeni telefonskemu trženju.**

Hipotezi sem nameravala preverjati na podlagi vprašanja 4, kjer so anketiranci izražali naklonjenost do različnih načinov neposrednega trženja, vprašanja 5, kjer so izražali strinjanje z različnimi trditvami o akviziterstvu, in vprašanja 6, kjer so izražali strinjanje z različnimi trditvami o telefonskem trženju. Po pregledu srednjih vrednosti sem ugotovila, da je dovolj, če hipotezi testiram na podlagi vprašanja 4, saj sta ti dve obliki najnižje ocenjeni od vseh opazovanih oblik.

Testirati je potrebno, ali je naklonjenost akviziterstvu in telefonskemu trženju statistično značilno (pri 95% zanesljivosti) nižja od naklonjenosti drugim oblikam. V ta namen bom uporabila parni T test in naklonjenost obema oblikama testirala z naklonjenostjo drugim oblikam, kjer je naklonjenost višje ocenjena.

Najprej sem primerjala naklonjenost telefonskemu trženju (1,85) in trženju po pošti (2,66). Statistični podatki za presojanje spremenljivk so prikazani v Tabeli 51, korelacija med spremenljivkama pa v Tabeli 52, oboje v Prilogi 6.

H0: Opazovana indikatorja sta statistično značilno (pri 95% zanesljivosti) enaka

H1: Opazovana indikatorja sta statistično značilno (pri 95% zanesljivosti) različna

Rezultat t testa (Tabela 53, Priloga 6):  $t(s.p.=258) = -12,93$   $p$  (dvostranska) = 0,000 kar je  $< 0,05$ . To pomeni, da ne morem sprejeti H0, da sta pojava enaka, in sprejemem H1, da sta

pojava pri 95% zanesljivosti različna. Na podlagi rezultatov T testa lahko sklepam, da z omenjeno zanesljivostjo trženje po telefonu beleži nižjo naklonjenost kot trženje po pošti in s tem posledično tudi nižjo naklonjenost kot druge boljše ocenjene oblike.

Nadalje sem primerjala osebno prodajo (2,36) in trženje po pošti (2,66). Statistični podatki za presojanje spremenljivk so prikazani v Tabeli 54, korelacija med spremenljivkama pa v Tabeli 55, oboje v Prilogi 6.

H0: Opazovana indikatorja sta statistično značilno (pri 95% zanesljivosti) enaka

H1: Opazovana indikatorja sta statistično značilno (pri 95% zanesljivosti) različna

Rezultat T testa (Tabela 56, Priloga 6):  $t(s.p.=257)=-3,65$  p (dvostranska)=0,000 kar je  $< 0,05$ . To pomeni, da ne morem sprejeti H0, da sta pojava enaka in sprejemem H1, da sta pojava pri 95% zanesljivosti različna. Na podlagi rezultatov tako lahko sklepam, da z omenjeno zanesljivostjo akviziterstvo beleži nižjo naklonjenost kot trženje po pošti in s tem posledično tudi nižjo naklonjenost kot druge boljše ocenjene oblike.

Hipotezi 6a in 6b lahko sprejemem, saj so anketiranci omenjenima načinoma neposrednega trženja statistično značilno (pri 95% verjetnosti) manj naklonjeni kot drugim oblikam neposrednega trženja.

### **Hipoteza 7a: Kupci medicinskih pripomočkov so nadpovprečno naklonjeni elektronskemu trženju.**

Hipotezo sem presojala na podlagi vprašanja 4, natančneje na podlagi odgovorov na vprašanje koliko so anketiranci naklonjeni elektronskemu trženju. Pri presojanju hipoteze sem uporabila T test za en vzorec in testiranje mejne vrednosti.

Postavila sem ničelno hipotezo H0: Srednja ocena naklonjenosti elektronskemu trženju je statistično značilno (po 95% stopnji zanesljivosti) višja od 3. Izmerjena srednja vrednost je 3,15 in standardni odklon 1,07, kar sem prikazala v tabeli 57, v prilogi 6.

Kot je prikazano v Tabeli 58, v Prilogi 6, je vrednost T testa ( $sp=259$ ) = 2,21; stopnja značilnosti (p dvostranska) = 0,028. Ker sem alternativno domnevo zapisala enostransko (testiram zgolj v eno smer - ali je višja od 3), moram p-vrednost iz tabele (Sig. (dvostranska)) deliti z 2.  $p:2=0,014$ ; rezultat je manjši od 0,05.

Sklepam lahko, da je p-vrednost enostranskega T testa enaka  $0,014 < 0,05$  ( $t_{sp=259} = 2,21$ ). Stopnja značilnosti je manjša od 0,05, torej ničelne hipoteze ne morem sprejeti pri 5% stopnji značilnosti.

To pomeni, da hipotezo 7a sprejemem, saj je srednja vrednost statistično značilno (po 95% stopnji zanesljivosti) višja od 3. Lahko torej trdim, da so kupci medicinskih pripomočkov nadpovprečno naklonjeni elektronskemu trženju.

**Hipoteza 7b: Kupci medicinskih pripomočkov najpogosteje kupujejo medicinske pripomočke preko spleta.**

Hipotezo sem testirala na podlagi vprašanja 2, in sicer če je nakupovanje medicinskih pripomočkov preko spleta najpogosteje uporabljeno med anketiranci. Po številu navedb je sicer najbolj priljubljen način nakup v specializiranih trgovinah (223 navedb), medtem ko je le 20 anketirancev označilo nakup preko spleta. Kljub očitni razliki želim še statistično preveriti, če je število kupcev prek spleta značilno nižje od števila kupcev v specializiranih trgovinah.

Naredila sem T test na neodvisnih vzorcih (angl. *Independent Samples T test*)

Statistični podatki za presojanje spremenljivk so prikazani v Tabeli 59, v Prilogi 6.

H0: Opazovana indikatorja sta statistično značilno (pri 95% zanesljivosti) enaka

H1: Opazovana indikatorja sta statistično značilno (pri 95% zanesljivosti) različna

Rezultat T testa (Tabela 60, Priloga 6):  $t(s.p.=23)=$ neskončno;  $p$  (dvostranska)=0,000 kar je  $< 0,05$ . To pomeni, da ne morem sprejeti H0, da sta pojava enaka, in sprejemem H1, da sta pojava pri 95% zanesljivosti različna. Z omenjeno zanesljivostjo lahko torej trdim, da je nakupovanje medicinskih pripomočkov preko spleta statistično značilno pri 95% verjetnosti manj priljubljena kot nakupovanje v specializiranih trgovinah oz. lekarnah.

Hipoteze 7b ne morem sprejeti, saj ne velja, da kupci medicinskih pripomočkov najpogosteje kupujejo medicinske pripomočke preko spleta.

**Hipoteza 8a: Večina kupcev medicinskih pripomočkov spremlja TV oglase o medicinskih pripomočkih vsaj enkrat tedensko.**

Hipotezo sem preverjala na podlagi vprašanja 12: »Kako pogosto spremljate TV oglase o medicinskih tehničnih pripomočkih?« Pri presojanju hipoteze sem uporabila T test za en vzorec in testiranje mejne vrednosti.

Opisna statistika kaže (Tabela 61, Priloga 6), da je takih anketirancev, ki več kot enkrat tedensko spremljajo oglase za medicinske tehnične pripomočke, 21,05% od vseh, ki so dali veljavni odgovor (oz. 0,21), kar pomeni, da malo anketiranih pogosto spremlja oglase. Izmerjena srednja vrednost je 0,21 in standardni odklon 0,41.

Hipoteza bi bila sprejeta, če bi srednja vrednost bila manjša od 0,5 oz. da bi več kot 50% anketiranih spremljalo oglase vsaj enkrat tedensko ali pogosteje.

Postavila sem ničelno hipotezo  $H_0$ : Srednja ocena pogostosti spremljanja TV oglasov o medicinsko tehničnih pripomočkih ni statistično značilno višja (95% stopnji zanesljivosti) od 0,5.

Kot je prikazano v Tabeli 62, v Prilogi 6 je vrednost T testa ( $sp=228$ ) = -10,70; stopnja značilnosti (p dvostranska) = 0,000. Ker sem alternativno domnevo zapisala enostransko (testiram zgolj v eno smer), moram p-vrednost iz tabele (Sig. (dvostranska)) deliti z 2.  $p:2=0,000$ ; rezultat je manjši od 0,05.

Sklepam lahko, da je p-vrednost enostranskega T testa enaka  $0,000 < 0,05$  ( $t_{sp=228} = -10,70$ ). Stopnja značilnosti je manjša od 0,05, torej ničelne hipoteze ne morem sprejeti pri 5% stopnji značilnosti.

To pomeni, da hipoteze 8a ne morem sprejeti, saj manj kot polovica kupcev medicinskih pripomočkov spremlja TV oglase o medicinskih pripomočkih vsaj enkrat tedensko.

**Hipoteza 8b: Kupci medicinskih pripomočkov se nadpovprečno strinjajo, da občasno kupijo medicinsko tehnične pripomočke na podlagi TV oglasa.**

Hipotezo sem presojala na podlagi sedme trditve v vprašanju 11: »Občasno kupim medicinsko tehnične pripomočke na podlagi TV oglasa.« Pri presojanju hipoteze sem uporabila T test za en vzorec in testiranje mejne vrednosti.

Postavila sem ničelno hipotezo  $H_0$ : Srednja ocena odgovorov strinjanja s trditvijo »Občasno kupim medicinsko tehnične pripomočke na podlagi TV oglasa.«, ni statistično značilno (po 95% stopnji zanesljivosti) višja od 3. Izmerjena srednja vrednost je 1,85 in standardni odklon 0,94, kar je prikazano v Tabeli 63, v Prilogi 6.

Kot prikazujem v Tabeli 64, v Prilogi 6 je vrednost T testa ( $sp=221$ ) = -18,17. Stopnja značilnosti (p dvostranska) = 0,000. Ker sem alternativno domnevo zapisala enostransko (testiram zgolj v eno smer - ali je višja od 3), moram p-vrednost iz tabele (Sig. (dvostranska)) deliti z 2.  $p:2=0,000$ ; rezultat je manjši od 0,05.

Sklepam lahko, da je p-vrednost enostranskega T testa enaka  $0,000 < 0,05$  ( $t_{sp=221} = -18,17$ ). Stopnja značilnosti je torej manjša od 0,05, torej ničelne hipoteze ne morem sprejeti pri 5% stopnji značilnosti.

To sicer pomeni, da je srednja vrednost statistično značilno (po 95% stopnji zanesljivosti) različna od 3, vendar pa je nižja od 3, zato ne morem sprejeti hipoteze 8b.

**Hipoteza 9a: Kupci medicinskih pripomočkov menijo, da nimajo časa za posvečanje pozornosti aktivnostim neposrednih tržnikov (kot npr. branju oglasnih sporočil v nabiralniku, sprejemanje akviziterjev na domu, telefonsko trženje, izpolnjevanje anket...).**

Hipotezo sem presojala na podlagi pete trditve v vprašanju 11: »Nimam časa, da bi posvečal/a pozornost aktivnostim neposrednega trženja«. Pri presojanju hipotez sem uporabila T test za en vzorec in testiranje mejne vrednosti. Postavila sem ničelno hipotezo  $H_0$ : Srednja ocena odgovorov strinjanja s trditvijo »Nimam časa, da bi posvečal/a pozornost aktivnostim neposrednega trženja«, ni statistično značilno (po 95% stopnji zanesljivosti) višja od 3. Izmerjena srednja vrednost je 3,14 in standardni odklon 0,99, kar prikazujem v Tabeli 65, v Prilogi 6. Kot rečeno, ničelne hipoteze ne morem sprejeti in sprejem osnovno hipotezo, če je stopnja statistične značilnosti (signifikanca) manjša od 0,05.

Kot je prikazano v Tabeli 66, v Prilogi 6, je vrednost T testa ( $sp=221$ ) = 2,18. Stopnja značilnosti ( $p$  dvostranska) je 0,031. Ker sem alternativno domnevo zapisala enostransko (testiram zgolj v eno smer - ali je višja od 3), moram  $p$ -vrednost iz tabele (Sig. (dvostranska)) deliti z 2.  $p:2=0,00155$ ; rezultat je manjši od 0,05.

Sklepam lahko, da je  $p$ -vrednost enostranskega T testa enaka  $0,00155 < 0,05$  ( $t_{sp=221} = 2,18$ ). Stopnja značilnosti je torej manjša od 0,05, torej ničelne hipoteze ne morem sprejeti pri 5% stopnji značilnosti.

To pomeni, da hipotezo 9a sprejem, saj je srednja vrednost statistično značilno (po 95% stopnji zanesljivosti) višja od 3. Velja torej, da kupci res nimajo časa, da bi posvečali pozornost aktivnostim neposrednega trženja.

**Hipoteza 9b: Kupci medicinskih pripomočkov menijo, da je oglasnih sporočil neposrednih tržnikov preveč.**

Hipotezo sem presojala na podlagi šeste trditve v vprašanju 11: »Oglasnih sporočil s strani neposrednih tržnikov je že preveč«. Pri presojanju hipoteze sem uporabila T test za en vzorec in testiranje mejne vrednosti. Postavila sem ničelno hipotezo  $H_0$ : srednja ocena odgovorov strinjanja s trditvijo »Oglasnih sporočil s strani neposrednih tržnikov je že preveč«, ni statistično značilno (po 95% stopnji zanesljivosti) višja od 3. Izmerjena srednja vrednost je 3,68 in standardni odklon 0,81, kar je prikazano v Tabeli 67, v Prilogi 6.

Kot je prikazano v Tabeli 68, v Prilogi 6 je vrednost T testa ( $sp=221$ ) = 12,55. Stopnja značilnosti ( $p$  dvostranska) = 0,000. Ker sem alternativno domnevo zapisala enostransko (testiram zgolj v eno smer - ali je višja od 3), moram  $p$ -vrednost iz tabele (Sig. (dvostranska)) deliti z 2.  $p:2=0,000$ ; rezultat je manjši od 0,05.

Sklepam lahko, da je p-vrednost enostranskega T testa enaka  $0,000 < 0,05$  ( $t_{sp=221} = 12,55$ ). Stopnja značilnosti je torej manjša od 0,05, torej ničelne hipoteze ne morem sprejeti pri 5% stopnji značilnosti.

To pomeni, da hipotezo 9b sprejemem, saj je srednja vrednost statistično značilno (po 95% stopnji zanesljivosti) višja od 3. Velja torej, da porabniki res menijo, da je oglasnih sporočil neposrednih tržnikov preveč.

**Hipoteza 10a: Če bi v kratkem kupovali medicinski pripomoček, bi večina kupcev teh pripomočkov upoštevala vsaj dva prodajna kanala.**

Hipotezo sem presojala na podlagi vprašanja 14, kjer me je zanimalo, katere prodajne kanale bi anketiranci izbrali, če bi v kratkem kupovali medicinsko tehnični pripomoček. Uporabila sem t test za en vzorec in testiranje mejne vrednosti.

Najprej sem preštela, koliko različnih kanalov je označil vsak respondent oz. koliko anketirancev je označilo en kanal in koliko jih je označilo vsaj dva. En kanal je označilo 70,18% (200) anketirancev, vsaj dva pa 29,82% (85) anketirancev. Rezultati so prikazani v Tabeli 69, v Prilogi 6.

Nadalje sem testirala, ali je takšnih, ki so izbrali vsaj dva kanala, več kot 50% oz. ali je srednja vrednost večja od 0,5. Postavila sem ničelno hipotezo  $H_0$ : Srednja ocena odgovorov anketirancev, ki so izbrali vsaj dva kanala za nakup medicinsko tehničnih pripomočkov je statistično značilno (pri 95% zanesljivosti) višja od 0,5. Izmerjena srednja vrednost je 0,30 in standardni odklon 0,46, kar je prikazano v Tabeli 70, v Prilogi 6.

Kot je prikazano v Tabeli 71, v Prilogi 6, je vrednost T testa ( $sp=284$ ) = -7,43. Stopnja značilnosti (p dvostranska) je 0,000. Ker sem alternativno domnevo zapisala enostransko (testiram zgolj v eno smer - ali je višja od 0,5), moram p-vrednost iz tabele (Sig. (dvostranska)) deliti z 2.  $p:2=0,000$ ; rezultat je manjši od 0,05.

Sklepam lahko, da je p-vrednost enostranskega T testa enaka  $0,000 < 0,05$  ( $t_{sp=221} = 2,18$ ). Stopnja značilnosti je torej manjša od 0,05, torej ničelne hipoteze ne morem sprejeti pri 5% stopnji značilnosti.

To pomeni, da hipoteze 10a tudi ne morem sprejeti, saj je srednja vrednost statistično značilno (po 95% stopnji zanesljivosti) nižja od 0,5. Velja torej, da večina kupcev medicinskih pripomočkov ne bi upoštevala vsaj dveh prodajnih kanalov, če bi v kratkem kupovala medicinski pripomoček.

**Hipoteza 10b: Kupci bi kupili več medicinskih pripomočkov pri določenem podjetju, če bi imeli možnost nakupovanja preko več prodajnih kanalov.**

Hipotezo sem presojala na podlagi osme trditve v vprašanju 11: »Če bi imel/a na voljo več kanalov za nakup medicinsko tehničnih pripomočkov, bi verjetno kupil/a več«. Pri presojanju hipoteze sem uporabila T test za en vzorec in testiranje mejne vrednosti. Postavila sem ničelno hipotezo  $H_0$ : Srednja ocena odgovorov strinjanja s trditvijo »Če bi imel/a na voljo več kanalov za nakup medicinsko tehničnih pripomočkov, bi verjetno kupil/a več«, ni statistično značilno (po 95% stopnji zanesljivosti) višja od 3. Izmerjena srednja vrednost je 1,90 in standardni odklon 0,92, kar je prikazano v Tabeli 72, v Prilogi 6.

Kot je prikazano v Tabeli 73, v Prilogi 6 je vrednost T testa ( $sp=221$ ) = -17,80. Stopnja značilnosti ( $p$  dvostranska) = 0,000. Ker sem alternativno domnevo zapisala enostransko (testiram zgolj v eno smer - ali je višja od 3), moramo  $p$ -vrednost iz tabele (Sig. (dvostranska)) deliti z 2.  $p:2=0,000$ ; rezultat je manjši od 0,05.

Sklepam lahko, da je  $p$ -vrednost enostranskega T testa enaka  $0,000 < 0,05$  ( $t_{sp=221} = -17,80$ ). Stopnja značilnosti je torej manjša od 0,05. Ker pa povprečje (1,90) ni značilno višje od 3, ničelne hipoteze ne morem zavrniti pri 5% stopnji značilnosti.

To pomeni, da hipotezo 10b zavrnem, saj srednja vrednost statistično značilno (po 95% stopnji zanesljivosti) ni višja od 3. Ne velja torej, da bi kupci verjetno kupili več, če bi imeli na voljo več kanalov za nakup medicinskih pripomočkov.

#### **4.5.5 Interpretacija ugotovitev**

Z analizo hipotez nisem mogla potrditi vseh raziskovalnih hipotez, postavljenih na podlagi obstoječe literature. Rezultate presoje hipotez predstavljam v Tabeli 4.

*Tabela 4: Hipoteze in rezultati njihove presoje*

HIPOTEZA	REZULTAT
Hipoteza 1: Kupci medicinskih pripomočkov menijo, da ima neposredno trženje številne prednosti pred ostalimi oblikami trženja.	NE MOREM SPREJETI
Hipoteza 2 Kupci medicinskih pripomočkov menijo, da sta najpomembnejši prednosti neposrednega trženja udobno nakupovanja in možnost nakupovanja od doma.	NE MOREM SPREJETI
Hipoteza 3: Kupci medicinskih pripomočkov so bolj naklonjeni oglasnim sporočilom, če za njihovo pošiljanje podjetje prej pridobi kupčevo dovoljenje.	SPREJMEM
Hipoteza 4: Kupci medicinskih pripomočkov menijo, da je največja slabost neposrednega trženja vdor v njihovo zasebno življenje.	NE MOREM SPREJETI
Hipoteza 5a: Kupce medicinskih pripomočkov moti, da trgovci zbirajo njihove osebne podatke in podatke o njihovih nakupih medicinskih pripomočkov.	SPREJMEM
Hipoteza 5b: Kupce medicinskih pripomočkov bi zbiranje osebnih podatkov in podatkov o njihovih nakupih medicinskih pripomočkov s strani trgovca odvrnilo od nakupa tega izdelka.	SPREJMEM
Hipoteza 6a: Kupci medicinskih pripomočkov niso naklonjeni akviziterstvu.	SPREJMEM
Hipoteza 6b: Kupci medicinskih pripomočkov niso naklonjeni telefonskemu trženju.	SPREJMEM
Hipoteza 7a: Kupci medicinskih pripomočkov so nadpovprečno naklonjeni elektronskemu trženju.	SPREJMEM
Hipoteza 7b: Kupci medicinskih pripomočkov najpogosteje kupujejo medicinske pripomočke preko spleta.	NE MOREM SPREJETI
Hipoteza 8a: Večina kupcev medicinskih pripomočkov spremlja TV oglase o medicinskih pripomočkih vsaj enkrat tedensko.	NE MOREM SPREJETI
Hipoteza 8b: Kupci medicinskih pripomočkov se nadpovprečno strinjajo, da občasno kupijo medicinsko tehnične pripomočke na podlagi TV oglasa.	NE MOREM SPREJETI
Hipoteza 9a: Kupci medicinskih pripomočkov menijo, da nimajo časa za posvečanje pozornosti aktivnostim neposrednih tržnikov (kot npr. branju oglasnih sporočil v nabiralniku, sprejemanje akviziterjev na domu, telefonsko trženje, izpolnjevanje anket...).	SPREJMEM
Hipoteza 9b: Kupci medicinskih pripomočkov menijo, da je oglasnih sporočil neposrednih tržnikov preveč.	SPREJMEM
Hipoteza 10a: Če bi v kratkem kupovali medicinski pripomoček, bi večina kupcev teh pripomočkov upoštevala vsaj dva prodajna kanala.	NE MOREM SPREJETI
Hipoteza 10b: Kupci bi kupili več medicinskih pripomočkov pri določenem podjetju, če bi imeli možnost nakupovanja preko več prodajnih kanalov.	NE MOREM SPREJETI

Analiza je pokazala, da v nasprotju s trditvami avtorjev, kot so Evans et al. (2001); Weiss (2011) in Konečnik Ruzzier, (2011), ne morem trditi, da ima za kupce medicinskih pripomočkov, neposredno trženje številne prednosti pred ostalimi oblikami trženja (H1). Analiza je tudi pokazala, da akviziterstvu in trženju po telefonu niso naklonjeni (H6a, H6b). Slednje je sicer v skladu s trditvami Kotlerja (1998) in Konečnik Ruzzier (2011), ki



navajata, da imajo porabniki še posebej negativen odnos do akviziterjev in tržnikov po telefonu, saj menijo, da so tržniki velikokrat preveč vsiljivi. Podobno velja tudi za spremljanje TV oglasov o medicinskih pripomočkih in kupovanje medicinskih pripomočkov preko TV-ja. Le malo kupcev medicinskih pripomočkov spremlja TV oglase o medicinsko tehničnih pripomočkih vsaj enkrat tedensko (H8a). Prav tako ne drži, da se kupci medicinsko tehničnih pripomočkov nadpovprečno strinjajo, da občasno kupijo medicinsko tehnične pripomočke na podlagi TV oglasa. TV oglasi ne vplivajo pozitivno na odločitve porabnikov glede nakupa medicinsko tehničnih pripomočkov (H8b). Kar pa je v nasprotju s trditvami McGuiana (2012) ter Johna in Evansa (2000), da kupci TV oglase in televizijo izkoristijo za to, da nakupujejo od doma in da televizijski oglasi močno vplivajo na nakupno vedenje porabnikov. Potencialni razlogi za nesprejetje teh dveh hipotez, bi lahko bili v tem, da anketiranci ne zaupajo v kakovost medicinskih pripomočkov, ki se prodajajo preko TV oglasov, posledično oglasov ne spremljajo in oglaševanih medicinskih pripomočkov ne kupujejo. Možen vzrok pa so lahko tudi stroški poštnine, ki jih kupec mora dodatno plačati ob naročilu izdelka.

Nasprotno pa sem na podlagi statistične analize dokazala, da so porabniki medicinsko tehničnih pripomočkov nadpovprečno naklonjeni elektronskemu trženju (H7a), kot trdijo tudi Roach (2009), Huseynov in Yildirim (2016). Nisem pa mogla dokazati hipoteze in trditve istih avtorjev, da anketiranci medicinsko tehnične pripomočke pretežno kupujejo preko spleta (H7b). Analiza je pokazala, da še vedno raje kupujejo v specializiranih prodajalnah ali lekarnah. Je pa nakupovanje preko spleta drugi največkrat uporabljan kanal. Menim, se ta hipoteza v raziskavi ni potrdila, ker specializirane trgovine in lekarne nudijo osebni pristop prodajalca in strokovno svetovanje, česar pa nakupovanje preko spletnih strani ne omogoča. Ravnanje z določenimi medicinski pripomočki je namreč velikokrat kompleksno in zahteva znanje uporabnika za pravilno uporabo, od katere je tudi odvisna učinkovitost medicinskega pripomočka. Možen vzrok so lahko tudi tukaj stroški poštnine.

Evans et al. (2001), Leben (2012, str. 63), Huseynov in Yildirim (2016) navajajo, da kupci izpostavljajo dve prednosti, kot največji prednosti neposrednega trženja, in to udobnost nakupovanja in možnost nakupovanja od doma. Te hipoteze na podlagi statistične analize (H2) nisem mogla sprejeti, saj se je izkazalo, da kupci sicer zaznavajo udobnost nakupovanja in možnost nakupovanja od doma kot pomembni prednosti neposrednega trženja, a je prednost prihranka časa zanje vseeno pomembnejša od udobnega nakupovanja, tako da je slednje šele tretja najboljše ocenjena prednost. Ostale prednosti pa so za kupce res manj pomembne, kot omenjene tri.

Statistično sem dokazala tudi, da držijo navedbe mnogih avtorjev (Huš, 2011; Zupan, 2016; Comcowich, 2015; Bratanič, 2014; Furlan, 2015; Reisinger, 2012; Petersen, 2013), da kupce moti, če podjetja zbirajo njihove osebne podatke in podatke o njihovih nakupih in da bi jih take aktivnosti lahko celo odvrnile od nakupa medicinskega pripomočka (H5a,

H5b). To trditev lahko navežem tudi na naslednjo hipotezo. Lahko namreč trdim, da po mnenju porabnikov največja slabost neposrednega trženja ni vdor v njihovo zasebno življenje, ampak sem statistično dokazala, da sta zbiranje kupčevih osebnih podatkov in podatkov o nakupih, kar sem izpostavila že prej, pa tudi vsiljivost prodajalcev, večji slabosti od omenjene (H4).

Statistično sem preverila in tudi dokazala, da sodobni porabniki menijo, da nimajo časa za posvečanje pozornosti aktivnostim neposrednih tržnikov (kot npr. branju oglasnih sporočil v nabiralniku, sprejemanje akviziterjev na domu, telefonsko trženje, izpolnjevanje anket...) in tudi, da menijo, da je oglasnih sporočil neposrednih tržnikov preveč (H9a, H9b). To potrjuje navedbe Godina (2005, str. 10) ter Evansa et al. (2001). Lahko pa tudi statistično preverjeno trdim, da bi kupci bolje sprejeli oglasna sporočila, če bi za pošiljanje takih sporočil podjetje prej pridobilo njihovo dovoljenje (H3), kar trdita tudi Godin (2005) in Harridge-March (2008).

Navedbe avtorjev Pavlina, (2013), Kotlerja (2004), Choia in Parka (2006), da se porabniki vedno bolj nagibajo h kupovanju preko več prodajnih kanalov in da si želijo kupovati preko več prodajnih kanalov, niso bile statistično potrjene (H10a). Povečini kupci najpogosteje izberejo specializirano trgovino ali lekarno za nakup medicinskega pripomočka. Predvidevam, da je razlog prav v strokovni pomoči, ki jo lahko nudijo zaposleni v specializiranih trgovinah in lekarnah. Prav tako statistično preverjeno nisem sprejela hipoteze, da bi večina kupcev medicinsko tehničnih pripomočkov upoštevala vsaj dva prodajna kanala, če bi v kratkem kupovala medicinsko tehnični pripomoček (H10b). Razlog za nesprejetje je podoben kot pri predhodni hipotezi. Poleg strokovne pomoči v specializiranih trgovinah in lekarnah, pa je najbrž vzrok tudi navada ali dobra izkušnja pri dosedanjih nakupih.

## **SKLEP**

V magistrskem delu sem proučila, kako slovenski porabniki zaznavajo različne oblike neposrednega trženja v kontekstu medicinsko tehničnih pripomočkov. Empirično raziskavo sem izvedla s pomočjo spletnega vprašalnika, na katerega je odgovorilo 285 oseb. Od tega je bilo 22,1% moških in 55,4% žensk, 22,5% anketirancev pa spola ni označilo. V večini so bili anketiranci stari od 35 do 44 let, s srednješolsko izobrazbo in zaposleni.

Glavni namen raziskave je bil proučiti različne oblike neposrednega trženja z vidika zaznavanja porabnikov, s ciljem ugotoviti, kako mora podjetje tržiti in katerih oblik neposrednega trženja se mora posluževati, da se čim bolj približa različnim kupcem medicinsko tehničnih pripomočkov. Cilj je bil tudi ugotoviti, katere oblike neposrednega trženja so kupcem najbolj blizu in katera od njih je najpomembnejša za trženje medicinsko tehničnih pripomočkov. Ugotavljal sem torej, katerim oblikam neposrednega trženja se

morajo tržniki bolj posvetiti, da bi dosegli čim uspešnejšo prodajo medicinsko tehničnih pripomočkov.

Z namenom statistično preveriti porabnikovo zaznavanje različnih načinov neposrednega trženja sem razvila 13 hipotez in jih statistično preverila.

Zaključim lahko, da kupci sicer zaznajo nekatere prednosti neposrednega trženja, kot so nakupovanje od doma, prihranek časa in udobnost nakupovanja, niso pa mnenja, da ima neposredno trženje številne prednosti pred ostalimi oblikami trženja.

Kot kaže moja raziskava, kupci niso dojemljivi za televizijske oglase in medicinsko tehnične pripomočke redko kupijo tudi preko tega kanala. Naklonjeni so nakupom medicinsko tehničnih pripomočkov preko spletnih strani podjetij, čeprav tega kanala ne postavljajo pred specializirane prodajalne in lekarne, ki so se izkazale za najpogosteje uporabljen kanal.

Kupci niso naklonjeni akviziterstvu in telefonskemu trženju, ker jih moti vsiljivost prodajalcev. Moti jih tudi zbiranje osebnih podatkov in podatkov o njihovih nakupih. Zbiranje osebnih podatkov bi jih lahko tudi odvrnilo od nakupa medicinsko tehničnega pripomočka. Moti jih torej vdor v njihovo zasebnost, čeprav to ni najbolj izpostavljena slabost.

Povečini kupci menijo, da nimajo časa za posvečanje pozornosti aktivnostim neposrednih tržnikov in da je oglasnih sporočil neposrednih tržnikov preveč. Bi pa boljše sprejeli trženjske aktivnosti neposrednih tržnikov, če bi le ti za pošiljanje oglasnih sporočil prej pridobili kupčevo dovoljenje. Kupci tudi ne izražajo posebne želje, da bi imeli možnost nakupovati medicinsko tehnične pripomočke preko več prodajnih kanalov in ne bi kupili več pri določenem podjetju, če bi imeli tako možnost.

Tržnikom medicinsko tehničnih pripomočkov bi svetovala, da spoštujejo zasebnost kupcev in jih pred zbiranjem osebnih podatkov in podatkov o njihovih nakupih opozorijo in vprašajo za dovoljenje. Prostovoljno dajanje osebnih podatkov bi lahko spodbudili tudi z nekakšno odškodnino kupcu, morda v obliki popustov za nakup izdelkov.

Iz raziskave sklepam, da je smiselno omejiti število oglasnih sporočil, saj velika količina oglasov prej odvrne kupčevo pozornost. Oglasna sporočila naj bodo raje v manjši količini, a skrbno izbrana in dodelana. Trženje preko spletnih strani in prodaja v specializiranih prodajalnah in lekarnah sta pri kupcih dobro sprejeta, tako da bi priporočila osredotočenje trženjskih aktivnosti na ta dva kanala.

Telefonsko trženje in akviziterstvo pa bi morali izvajati res izkušeni, strokovno podkovani in nevsiljivi prodajalci, ki pri kupcu vzbudijo zaupanje. Svetovala bi, da se v primeru, da podjetje prodajalcev osebno in strokovno ne preizkusi, akviziterstvu in telefonskemu trženju ogne, saj si z napačnimi prodajalci lahko samo poslabša ugled.

Priporočila bi tudi dodatno raziskavo o tem, zakaj kupci medicinsko tehničnih pripomočkov v veliki večini za nakup izberejo specializirane trgovine in lekarne in kaj bi morali tržniki narediti, da bi povečali nakup preko ostalih kanalov.

Pri raziskovalnem delu sem se srečala z določenimi omejitvami. Ker sem za zbiranje podatkov uporabila spletni vprašalnik, so lahko v raziskavi sodelovale le osebe, ki so v času od 31.5.2016 do 10.6.2016 uporabljale Facebook in znanci, ki so anketo prejeli po elektronski pošti. V raziskavi tako niso mogle sodelovati osebe, ki interneta ne uporabljajo. Poleg tega je vzorec sodelujočih majhen, zajema le 285 anketirancev, zato je rezultate težje posploševati na celotno relevantno populacijo. Za prihodnje raziskave bi predlagala večji vzorec anketiranih oseb in zajem tako dejanskih kot potencialnih kupcev medicinsko tehničnih pripomočkov. Prej tako bi predlagala kombiniranje spletnega vprašalnika s terenskim in telefonskim anketiranjem. Na tak način zbrani rezultati bi verodostojneje prikazovali stanje populacije.

## LITERATURA IN VIRI

1. Albesa, J. G. (2007). Interaction channel choice in a multichannel environment. *International Journal of Bank Marketing*, 25(7), 490–506.
2. Barnett, M. (2013, 20. marec). Consumer behaviour: An appetite for new insight. Najdeno 5. marca 2016 na spletnem naslovu <https://www.marketingweek.com/2013/03/20/consumer-behaviour-an-appetite-for-new-insight/>
3. *Katere vrste statističnih analiz poznate?* Najdeno 7. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.benstat.si/blog/tipi-statisticnih-analiz>
4. Bird, D. (2008). *Direktni marketing po zdravi pameti*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
5. Black, N. J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H., & McKechnie, S. (2002). Modelling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 161–173.
6. Bogataj, B. (2014, 17. januar). Pazite se akviziterjev. *Gorenjski glas*. Najdeno 21. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.gorenjskiglas.si/article/20140117/C/140119848/1119/1036/February>
7. Bratanič, P. (2014, 13. maj). ECJ: iskalniki so nevarna stvar. Najdeno 28. maja 2014 na spletnem naslovu <https://slo-tech.com/novice/t609229>
8. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Buntz, B. (2011, 1. november). Why Are So Many Medical Device Companies Being Left Out in the Cold by their Suppliers? Najdeno 6. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.mddionline.com/blog/devicetalk/why-are-so-many-medical-device-companies-being-left-out-cold-their-suppliers>
10. Burns, A. C., & Bush, R. F. (2005). *Marketing research*. New Jersey: Upper Saddle River.
11. Charlton, G. (2011, 15. september). Why is multichannel customer service important? Najdeno 5. marca 2016 na spletnem naslovu <https://econsultancy.com/blog/8001-why-is-multichannel-customer-service-important/>
12. Choi, J., & Park, J. (2006). Multichannel retailing in Korea: Effects of shopping orientations and information seeking patterns on channel choice behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(8), 577–596.
13. Comcowich, W. (2015, 7. julij). New research: Consumers dislike sharing personal data for discounts. Najdeno 28.5.2016 na spletnem naslovu <http://www.cyberalert.com/blog/index.php/new-research-consumers-dislike-sharing-personal-data-for-discounts/>
14. Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111–126.
15. Credo. (b.l.). Likert Scale. Najdeno 7. junija 2016 na spletni strani [http://search.credoreference.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/entry/worldsocs/likert\\_scale/0](http://search.credoreference.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/entry/worldsocs/likert_scale/0)

16. Cvelbar, M. (b.l.). Predstavitev Javne agencije RS za zdravila in medicinske pripomočke; vloga v slovenskem zdravstvenem sistemu ter vpetost v regulatorne strategije EU. Najdeno 21. aprila 2016 na spletnem naslovu [http://www.ffa.uni-lj.si/fileadmin/homedirs/12/em%C5%A1f-Socialna\\_farmacija/Predavanja/SF-13\\_Predstavitev\\_JAZMP.pdf](http://www.ffa.uni-lj.si/fileadmin/homedirs/12/em%C5%A1f-Socialna_farmacija/Predavanja/SF-13_Predstavitev_JAZMP.pdf)
17. Češnovar, J. (2002). *Neposredno trženje preko televizije*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
18. Čuček, H. (2008). *Analiza prodaje in izdaje medicinsko tehničnih pripomočkov od leta 2002 do leta 2006 v podjetju Diafit d.o.o.*. Maribor: Academia, Višja strokovna šola.
19. Dakora, E. N., & Bytheway, A. (2013). An assessment of multi-channel retailing among retailers in Cape Town, South Africa. *African Journal of Business Management*, 7(39), 4046–4052.
20. Devetak, G. (2007). *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
21. Direktiva sveta 93/42/EGS. 14. junija 1993
22. Dunne, P. M., Lusch, R. F., & Griffith, D. A. (2002). *Retailing*. Ohio: Mason.
23. ESOMAR. (December, 2015). *Online research*. Najdeno 19. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR-GRBN-Online-Research-Guideline-October-2015.pdf>
24. European Medicines Agency. (b.l.). About us. Najdeno 22. aprila 2016 na spletnem naslovu [http://www.ema.europa.eu/ema/index.jsp?curl=pages/about\\_us/general/general\\_content\\_000235.jsp&mid=WC0b01ac058001ce7d](http://www.ema.europa.eu/ema/index.jsp?curl=pages/about_us/general/general_content_000235.jsp&mid=WC0b01ac058001ce7d)
25. Eurostat. (2012, 18. december). More than half of internet users post messages to social media and over 60% read news online. Najdeno 10. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/5155522/4-18122012-AP-EN.PDF/0db14294-886d-48bb-8186-e4314633d87f>
26. Eurostat. (2015, 11. december). 1 out of 2 persons in the EU purchased online in 2015. Najdeno 11. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7103356/4-11122015-AP-EN.pdf/276b6a7c-69a6-45ce-b6bf-488e975a8f5d>
27. Evans, M., Patterson, M., & O'Malley, L. (2001). The direct marketig-direct consumer gap: Qualitative Market Research: An Interantional Journal, 4 (1), 17–24.
28. Furlan, M. (2015, 9. april). Facebook se zaradi kršenja zasebnosti sooča z množično tožbo. Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.financnitrgi.com/novice/svet/facebook-se-zaradi-krsenja-zasebnost-sooca-z-mnozicno-tozbo>
29. Garitaonandia, C. (2009). E-commerce use among digital TV subscribers: audiovisual abundance and virtual purchase – predictors of e-commerce use among digital television subscribers in Spain. *New Media & Society*, 11(3), 417–432.
30. Godin, S. (2005). *Trženje z dovoljenjem*. Ljubljana: Orbis.
31. Habjanič, D., & Ušaj Hvalič, T. (1998). *Osnove trženja*. Ljubljana: I & S Aladin
32. Harridge-March, S. (2008). Direct marketing and relationships. *Direct marketing: An international journal*, 2(4), 192–198.

33. Hartford, J. (2013, 18. junij). The medical device market in China. Najdeno 6. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.mddionline.com/article/medical-device-market-china>
34. Huseynov, F. & Yildirim, O., S. (2016). Internet users' attitudes toward business-to-consumer online shopping: A survey. *Information Development*, 32 (3) 452–465.
35. Huš, M. (2011, 24. november). Sledenje obiskovalcev trgovskih centrov z mobilnimi telefoni. Najdeno 28. maja. 2016 na spletnem naslovu <https://slo-tech.com/forum/t494541/p3331506>
36. Jae, M. L. & Shermann D. H. (2015). Savings goals and saving behavior from a perspective of Maslow's hierarchy of needs. *Journal of Financial Counseling & Planning*, 26(2), 129–147.
37. JAZMP, Javna agencija Republike Slovenije za zdravila in medicinske pripomočke. (b.l.). Medicinski pripomočki. Najdeno 12. marca 2016 na spletnem naslovu <https://www.jazmp.si/medicinski-pripomocki/>
38. John, D., N., & Evans, S., W. (2000). Television advertising of pharmacy medicines in the United Kingdom. *Pharmacy World and SciEnce*, 22(4), 136–139.
39. Kim, J., & Park, J. (2005). Consumer shopping channel extension model: attitude shift toward the online store. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(1), 106–121.
40. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja. Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. Stoletju*. Ljubljana: Meritum.
41. Kotler, P. (1998). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
42. Kotler, P., & Trias de Bes, F. (2004). *Lateralno trženje*. Ljubljana: GV založba.
43. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
44. Krušec, P. (2015, 25. avgust). Nateg »od vrat do vrat«. *Svet 24.si*. Najdeno 21. maja 2016 na spletnem naslovu <http://svet24.si/clanek/novice/slovenija/55dc496f5cbcc/nateg-od-vrat-do-vrat>
45. Leben, B. (2012). Odnos Slovencev do spletnega nakupovanja. Nova Gorica: Fakulteta za uporabne družbene študije.
46. Levy, M., & Weitz, B. (2004). *Retailing management*. New York: McGraw-Hill.
47. Likertova lestvica. (b.l.). Najdeno 22. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.benstat.si/blog/likertova-lestvica>
48. Lozar Manfreda, K. (2001). *Web survey errors*. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
49. Lyus, D., Rogers, B., & Simms, C. (2010). The role of sales and marketing integration in improving strategic responsiveness to market change. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 39–49.
50. McGuian, L. (2012). Direct Marketing and the productive capacity of commercial television: t-commerce, advanced advertising, and the audience product. *Television & New Media*, 16(2), 196–214.
51. Middleton Hughes, A. (2013). Catalogs: Paper or web. Najdeno 5. junija na spletnem naslovu <http://www.dbmarketing.com/2010/03/catalogs-paper-or-web/>

52. Pavlin, B. (2013, 13. februar). Tehnologija in digitalizacija bosta še naprej krojili naša življenja. Najdeno 23. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/potrosnik/tehnologija-in-digitalizacija-bosta-se-naprej-krojili-nasa-zivljenja.html>
53. Petersen, C. (2013, 10. oktober). When does personalization become an invasion of privacy. Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.retailcustomerexperience.com/blogs/when-does-personalization-become-an-invasion-of-privacy/>
54. Pokorny, B., Petkovšek, S.A.S., Kugonič Vrbič, N., Šalej, M., Ribarič Lasnik, C., Šterbenk, E., Pavšek, Z., Steblovnik, K., & Povše, A. (2012). *Osnove znanstveno raziskovalnega dela*. Velenje: Inštitut za ekološke raziskave.
55. *Pomen merskih skal*. Najdeno 7. junija 2016 na spletnem naslovu [https://www.1ka.si/db/22/424/Osnovna%20priporo%C4%8Dila/Pomen\\_merskih\\_skal/](https://www.1ka.si/db/22/424/Osnovna%20priporo%C4%8Dila/Pomen_merskih_skal/)
56. Pravilnik o proizvodnji in prometu z medicinskimi pripomočki. Uradni list RS št. 715-0014/2010.
57. *Prednosti in slabosti*. Najdeno 19. maja 2016 na spletnem naslovu [https://www.1ka.si/c/692/Prednosti\\_in\\_slabosti/?preid=729](https://www.1ka.si/c/692/Prednosti_in_slabosti/?preid=729)
58. Prevaranti pobirajo denar po domovih (2016, 5. januar). *Delo*. Najdeno 22. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/novice/kronika/prevaranti-pobirajo-denar-po-domovih.html>
59. Pšaker, J. (2010). *Veljavnost spletnih anket v primerjavi s tradicionalnimi metodami zbiranja podatkov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
60. Reisinger, D. (2012, 18. maj). Facebook sued for \$ 15 billion over alleged privacy infractions. Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.cnet.com/news/facebook-sued-for-15-billion-over-alleged-privacy-infractions/>
61. Roach, G. (2009). Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(2), 124–138.
62. Singh, R. & Kaur, P. (2014). Maternal attitude towards TV advertising in India. *Management and Labour Studies*. 39(2), 160–173.
63. SIQ. (2015). Priglašeni organ za MDD. Najdeno 20. aprila 2016 na spletnem naslovu [http://www.siq.si/ocenjevanje\\_sistemov\\_vodenja/priglaseni\\_organ\\_za\\_mdd/index.html](http://www.siq.si/ocenjevanje_sistemov_vodenja/priglaseni_organ_za_mdd/index.html)
64. Skok, T. (2012). *Psihologija prodaje*. Ljubljana: GZS Ljubljana, Center za poslovno usposabljanje.
65. *Spletne anketiranje*. Najdeno 19. maja 2016 na spletnem naslovu [https://www.1ka.si/c/643/Spletne\\_anketiranje/?preid=642](https://www.1ka.si/c/643/Spletne_anketiranje/?preid=642)
66. Starman, D., & Hribar, J. (1994). *Direktni marketing: koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
67. Stevenson, F. A., Leontowitsch, M., & Duggan, C. (2008). Over-the-counter medicines: professional expertise and consumer discourses. *Sociology of Health & Illness*. 30(6), 913–928.



68. Studio marketing. (2013, 29. maj). Vseprisotna trgovina. Najdeno 1. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.sm-studiomarketing.com/intelligence/trendi/vseprisotna-trgovina/>
69. Šinkovec, L. (2009). Mobilno trženje in primer mobilnega trženja v storitveni organizaciji. *Zbornik 6. Študentske konference Fakultete za management Koper* (str. 863–867).
70. The emporium strikes back (2013, 13. julij). *The Economist*. Najdeno 8. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.economist.com/news/briefing/21581755-retailers-rich-world-are-suffering-people-buy-more-things-online-they-are-finding>
71. Torte, R. (2011). *Everything you need to know about the internet marketing value change*. BrainMass Inc.
72. Varga, R. (2003). Teorija motivacije Abrahama Maslowa v humanistični psihologiji. *Socialna pedagogika*, 7(3), 339–360.
73. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
74. Voh Boštic, A. (2014, 19. januar). Koalicijski poslanci ogrožajo nadzor nad varnostjo zdravil. Najdeno 22.4.2016 na spletnem naslovu <https://podcrto.si/koalicijski-poslanci-ogrozajo-nadzor-nad-varnostjo-zdravil/>
75. Vogrinc, J. (2008). *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
76. Vukasovič, T. (2013). *Vedenje porabnikov: celovit pristop k raziskovanju vedenja porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
77. Weiss, L. (2011). *Neposredno trženje in zadovoljstvo kupcev*. Ljubljana: GZS Ljubljana, Center za poslovno usposabljanje.
78. Zakon o medicinskih pripomočkih. *Uradni list RS* št. 520-04/09-1/79
79. Zakon o trgovini. *Uradni list RS* št. 24/08, 47/15
80. Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije. Pravica do medicinskih pripomočkov. Najdeno 13. marca 2016 na spletnem naslovu [https://zavarovanec.zzzs.si/wps/portal/portali/azos/mtp/pravice\\_mtp/](https://zavarovanec.zzzs.si/wps/portal/portali/azos/mtp/pravice_mtp/)
81. Zupan, Š. (2016, 3. maj ). Pri menjavi hlač je trgovka od mene zahtevala ime, naslov in telefonsko. Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu <http://cekin.si/clanek/koristno/vas-pri-menjavi-bлага-lahko-povprasajo-po-osebnih-podatkih.html>
82. Žibert, M. (2015, 21. julij). Prihodnost spletnih trgovin je svetla, ne bodo pa dominantne. *Mladi podjetnik*. Najdeno 6. marca 2016 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/prihodnost-spletnih-trgovin-je-svetla-ne-bodo-pa-dominantne>
83. Žnidaršič, A. (2013). *Vodnik po SPSS-u*. Ljubljana.



## **PRILOGE**



## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Podatki o internetnih nakupih in o dostopnosti do interneta.....	1
Priloga 2: Organizacijska struktura JAZMP.....	3
Priloga 3: Anketni vprašalnik.....	4
Priloga 4: Analiza posameznih vprašanj s programom SPSS.....	10
Priloga 5: Hipoteze in vprašanja, ki pojasnjujejo posamezno hipotezo.....	22
Priloga 6: Prikaz statističnih podatkov in testov za presojanje hipotez.....	23



## PRILOGA 1: Podatki o internetnih nakupih in o dostopnosti do interneta

Tabela 1: Odstotek internetnih kupcev, ki so v letu 2015 preko interneta, kupili najpogostejše kupljene izdelke oz. storitve

	Obleke, športni pripomočki	Rezervacije potovanj in počitnic	Izdelki za dom in igrače, brez elektronskih izdelkov	Vstopnice za prireditve	Knjige, revije, časopisi
EU	60	52	41	37	33
BELGIJA	47	46	32	36	29
BOLGARIJA	71	31	31	19	13
ČEŠKA	62	25	13	37	17
DANSKA	58	73	42	69	27
NEMČIJA	64	49	49	40	42
ESTONIJA	52	60	37	57	30
IRSKA	60	65	27	56	35
GRČIJA	48	23	17	12	21
ŠPANIJA	50	63	29	43	23
FRANCIJA	57	53	35	24	28
HRVAŠKA	48	23	21	25	14
ITALIJA	37	42	26	19	26
CIPER	60	51	11	10	15
LATVIJA	51	21	32	29	8
LITVA	52	20	40	33	11
LUKSEMBURG	56	62	37	49	54
MADŽARKA	45	43	26	28	27
MALTA	72	49	27	32	36
NIZOZEMSKA	65	63	38	54	44
AVSTRIJA	62	55	30	38	47
POLJSKA	62	20	34	17	20
PORTUGALSKA	49	55	24	31	32
ROMUNIJA	67	22	15	17	21
SLOVENIJA	45	26	28	21	12
SLOVAŠKA	66	29	40	28	25
FINSKA	64	70	31	61	30
ŠVEDSKA	60	69	35	64	39
VELIKA BRITANIJA	74	63	61	47	41
NORVEŠKA	52	71	33	54	38
MAKEDONIJA	67	17	8	17	16
TURČIJA	57	30	26	15	18

Vir: Eurostat, 1 out of 2 persons in the EU purchased online in 2015.

Tabela 2: Gospodinjstva v EU z dostopom do interneta in s širokopasovno povezavo v odstotkih

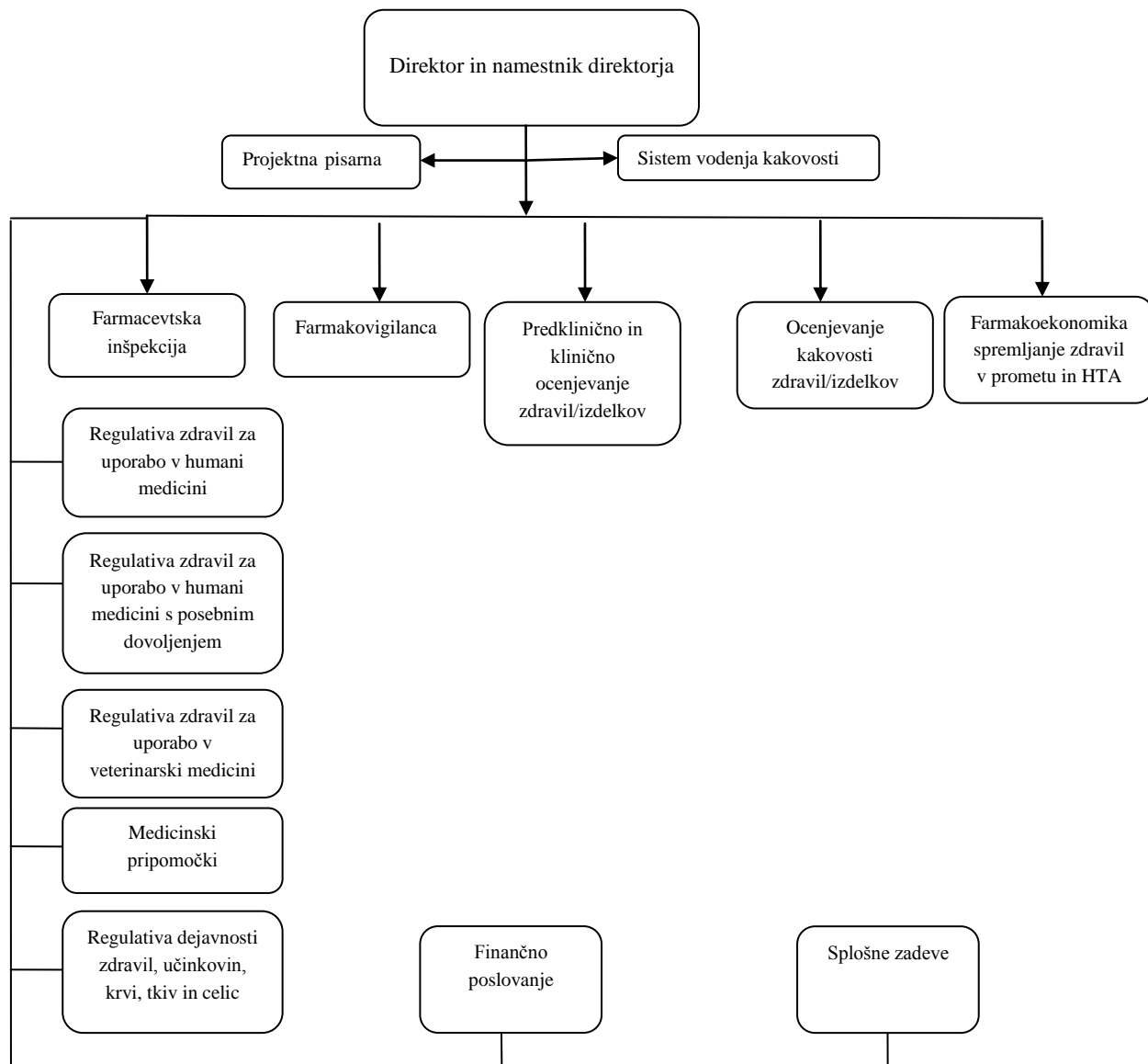
	DOSTOP DO INTERNETA			ŠIROKOPASOVNA POVEZAVA		
	2006	2009	2012	2006	2009	2012
EU	49	66	76	30	57	72
BELGIJA	54	67	78	48	63	75
BOLGARIJA	17	30	51	10	26	51
ČEŠKA	29	54	71	17	49	68
DANSKA	79	83	92	63	76	85
NEMČIJA	67	79	85	34	65	82
ESTONIJA	46	63	75	37	62	74
IRSKA	50	67	81	13	54	65
GRČIJA	23	38	54	4	33	51
ŠPANIJA	39	54	68	29	51	67
FRANCIJA	41	69	80	30	63	77
ITALIJA	40	53	63	16	39	55
CIPER	37	53	62	12	47	62
LATVIJA	42	58	69	23	50	67
LITVA	35	60	62	19	50	61
LUKSEMBURG	70	87	93	44	71	68
MADŽARKA	32	55	69	22	51	68
MALTA	53	64	77	41	63	77
NIZOZEMSKA	80	90	94	66	77	83
AVSTRIJA	52	70	79	33	58	77
POLJSKA	36	59	70	22	51	67
PORTUGALSKA	35	48	61	24	46	60
ROMUNIJA	14	38	54	5	24	50
SLOVENIJA	54	64	74	34	56	73
SLOVAŠKA	27	62	75	11	42	72
FINSKA	65	78	87	53	74	85
ŠVEDSKA	77	86	92	51	79	87
VELIKA BRITANIJA*	63	77	83	44	69	80
ISLANDIJA	83	90	95	72	87	91
NORVEŠKA	69	86	93	57	78	86
HRVAŠKA**	41	50	66	23	39	60
ČRNA GORA	/	/	/	/	/	52
MAKEDONIJA	14	42	/	1	34	/
TURČIJA**	20	30	47	17	26	43

**Legenda:** / podatki niso na voljo, \*Velika Britanija: 2011 namesto 2012, \*\* Hrvaška in Turčija: 2007 namesto 2006

*Vir: Eurostat, More than half of internet users post messages to social media and over 60% read news online, 2012*



## PRILOGA 2: Organizacijska struktura JAZMP



Vir: JAZMP, Medicinski pripomočki, b.l.

### **PRILOGA 3: Anketni vprašalnik**

Sem Tjaša Šušmelj Živec, študentka magistrskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V okviru magistrskega dela analiziram porabnikovo zaznavanje različnih oblik neposrednega trženja na primeru medicinsko tehničnih pripomočkov. Za namen raziskave opravljam anketo in vas vljudno prosim za sodelovanje. Anketo lahko izpolnjujejo polnoletne osebe, ki so vsaj enkrat kupile medicinsko tehnični pripomoček, kot je inhalator, merilnik krvnega tlaka, termometer in podobno. Anketa traja 10 minut in je popolnoma anonimna. Za lažje razumevanje vprašalnika vključujem opredelitev pojma neposredno trženje.

Neposredno trženje opredelimo kot vsako oglaševalsko aktivnost, uporabo neposrednih poti za doseganje porabnika in dostavo izdelkov in storitev porabniku brez uporabe posrednikov. Oblike neposrednega trženja so osebna prodaja (akviziterstvo), trženje po telefonu, trženje po pošti, kataloško trženje, trženje po televiziji in elektronsko trženje. Podjetja lahko elektronsko tržijo tako, da sodelujejo na forumih, v diskusijskih skupinah ali na družbenih omrežjih. Prav tako lahko pripravljajo elektronske oglase in uporabljajo elektronsko pošto.

#### **1. Ste že kdaj kupili medicinsko tehnični pripomoček (inhalator, merilnik krvnega tlaka, termometer in podobno)?**

- DA
- NE
- NE VEM

#### **2. Na kakšen način ste že kupili medicinsko tehnični pripomoček?**

Možnih je več odgovorov

- V specializirani prodajalni ali lekarni
- Preko internetnih strani podjetij
- Pri prodajalcu od vrat do vrat (akviziterju)
- Naročil/a pri telefonskem tržniku
- Naročil/a po katalogu
- Kupil/a preko TV oglasa
- Na podlagi oglasa v nabiralniku
- Drugo (prosim, napišite):

#### **3. Kje najpogosteje kupujete medicinsko tehnične pripomočke? (možen en odgovor)**

- V specializirani prodajalni ali lekarni
- Preko internetnih strani podjetij
- Pri prodajalcu od vrat do vrat (akviziterju)
- Naročil/a pri telefonskem tržniku
- Naročil/a po katalogu
- Kupil/a preko TV oglasa
- Na podlagi oglasa v nabiralniku
- Drugo (prosim, napišite):

**4. Prosim, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, kako ste naklonjeni različnim načinom neposrednega trženja medicinsko tehničnih pripomočkov. Pri tem 1 pomeni »Sploh nisem naklonjen/a«, 2 pomeni »Nisem naklonjen/a«, 3 je »Niti nisem naklonjen/a, niti nenaklonjen/a«, 4 je »Sem naklonjen/a« in 5 »Zelo sem naklonjen/a«.**

	Sploh nisem naklonjen/a (1)	Nisem naklonjen/a (2)	Niti nisem naklonjen/a, niti nenaklonjen /a (3)	Sem naklonjen/a (4)	Zelo sem naklonjen/a (5)
Osebna prodaja (akviziterstvo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trženje po telefonu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trženje po pošti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kataloško trženje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trženje po televiziji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronsko trženje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. Prosim, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami. Pri tem 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 2 pomeni »Ne strinjam se«, 3 je »Se niti strinjam niti ne strinjam«, 4 je »Strinjam se« in 5 »Popolnoma se strinjam«.**

	Sploh se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Se niti strinjam niti ne strinjam (3)	Strinjam se (4)	Popolno ma se strinjam (5)
Akviziterji so nadležni in vsiljivi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akviziterjem ne gre zaupati.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akviziterja nikoli ne spustim v svoj dom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Od akviziterja lahko izvem kaj novega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akviziterjeva predstavitev mi lahko koristi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Prosim, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami.**

	Sploh se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Se niti strinjam niti ne strinjam (3)	Strinjam se (4)	Popolnoma se strinjam (5)
Telefonski tržniki so nadležni in vsiljivi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefonskim tržnikom ne gre zaupati.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefonskim tržnikom povečini odložim slušalko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Od telefonskega tržnika lahko izvem kaj novega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Predstavitev telefonskega tržnika mi lahko koristi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Prosim, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami.**

	Sploh se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Se niti strinjam niti ne strinjam (3)	Strinjam se (4)	Popolnoma se strinjam (5)
Oglasi na internetu niso zanimivi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raje berem oglase v elektronski obliki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večkrat opravim nakup na podlagi spletnega oglasa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večkrat naročim medicinsko tehnični pripomoček na podlagi spletnega oglasa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglasi na internetu mi ne dajejo veliko novih informacij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Prosim, da označite, katere prednosti veljajo za posamezne načine neposrednega trženja. Za vsak način lahko označite več različnih prednosti.**

Možnih je več odgovorov

	Omogoča udobno nakupovanje	Omogoča zasebnost pri nakupovanju	Omogoča nakupovanje od doma	Ne povzroča stresa	Nudi več dostopa do informacij	Nudi dostop do množice različnih izdelkov	Prihrani čas
Osebna prodaja (akviziterstvo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trženje po telefonu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trženje po pošti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kataloško trženje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trženje po televiziji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektronsko trženje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. Katere prednosti neposrednega trženja bi še posebej izpostavili pri odločanju o nakupu medicinsko tehničnih pripomočkov?**

Možnih je več odgovorov

- Omogoča udobno nakupovanje
- Omogoča zasebnost pri nakupovanju
- Omogoča nakupovanje od doma
- Ne povzroča stresa
- Nudi več dostopa do informacij
- Nudi dostop do množice različnih izdelkov
- Prihrani čas
- Drugo (prosim, napišite):

**10. Katere se vam zdijo največje slabosti neposrednega trženja?**

Možnih je več odgovorov

- Kratenje dragocenega časa
- Prevelika količina oglasov v nabiralniku
- Prevelika količina oglasov na internetu
- Vdor v mojo zasebnost
- Zbiranje osebnih podatkov in podatkov o mojih nakupih
- Vsiljivost prodajalcev
- Telefonski klici ob neprimernem času
- Dolgi telefonski klici
- Prevare prodajalcev
- Drugo (prosim, napišite):

**11. Prosim, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami.**

	Sploh se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Se niti strinjam niti ne strinjam (3)	Strinjam se (4)	Popolnoma se strinjam (5)
Moti me, če podjetje zbira moje osebne podatke in podatke o mojih nakupih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zbiranje osebnih podatkov s strani podjetja bi me odvrnilo od nakupa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neposredno trženje ima številne prednosti pred ostalimi oblikami trženja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglasnim sporočilom sem bolj naklonjen/a, če me podjetje najprej vpraša za dovoljenje, da jih pošlje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nimam časa, da bi posvečal/a pozornost aktivnostim neposrednega trženja (npr. branju oglasnih sporočil iz nabiralnika, sprejemanju akviziterjev na domu).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglasnih sporočil s strani neposrednih tržnikov je že preveč.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Občasno kupim medicinsko tehnične pripomočke na podlagi TV oglasa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi imel/a na voljo več kanalov za nakup medicinsko tehničnih pripomočkov, bi verjetno kupil/a več.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Kako pogosto spremljate TV oglase o medicinskih pripomočkih?**

- Večkrat dnevno
- Enkrat dnevno
- Večkrat tedensko
- Enkrat tedensko
- Mesečno
- Redkeje kot 1x mesečno
- Nikoli

**13. Katere oglase za medicinsko tehnične pripomočke ste opazili v zadnjem mesecu?**

**14. Če bi v kratkem kupovali medicinsko tehnični pripomoček, kateri prodajni kanali bi prišli v poštev?**

Možnih je več odgovorov

- Specializirana prodajalna ali lekarna
- Internetne strani podjetij
- Prodajalec od vrat do vrat (akviziter)
- Naročilo pri telefonskem tržniku
- Naročilo po katalogu
- Naročilo preko TV oglasa
- Naročilo na podlagi oglasa v nabiralniku
- Drugo (prosim, napišite):

**DEMOGRAFIJA**

**D1. Spol**

- Moški
- Ženski

**D2. Starost**

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-74
- 75 ali več

**D3. Izobrazba:**

- Nedokončana osnovna šola
- Osnovnošolska izobrazba
- Nižja poklicna ali srednja poklicna izobrazba
- Srednja strokovna izobrazba
- Srednja splošna izobrazba
- Višja ali visoka izobrazba

- Univerzitetna izobrazba
- Specializacija ali magisterij
- Doktorat

**D4. Zaposlitveni status:**

- Dijak/inja, študent/ka
- Upokojenec/ka
- Nezaposlen/a
- Zaposlen/a
- Drugo (prosim,napišite

## PRILOGA 4: Analiza posameznih vprašanj s programom SPSS

Analiza vprašanja 2. Prikaz podatkov.

*Tabela 3: Odgovori anketirancev v številu in odstotkih glede različnih načinov nakupa medicinsko tehničnih pripomočkov.*

2. Na kakšen način ste že kupili medicinsko tehnični pripomoček?		
	Frekvenca	Odstotek
V specializirani prodajalni ali lekarni	224	78,60%
Preko internetnih strani podjetij	46	16,14%
Pri prodajalcu od vrat do vrat (akviziterju)	19	6,67%
Naročil/a pri telefonskem tržniku	5	1,75%
Naročil/a po katalogu	18	6,32%
Kupil/a preko TV oglasa	8	2,81%
Na podlagi oglasa v nabiralniku	13	4,56%
Drugo	14	4,91%
SKUPAJ	347	



### Analiza vprašanja 3. Prikaz podatkov

*Tabela 4: Odgovori anketirancev v številu in odstotkih glede najpogostejšega načina nakupa medicinsko tehničnih pripomočkov.*

<b>3. Kje najpogosteje kupujete medicinsko tehnične pripomočke? (možen en odgovor)</b>		
Odgovori	Frekvenca	Odstotek
V specializirani prodajalni ali lekarni	223	78,25%
Preko internetnih strani podjetij	20	7,02%
Pri prodajalcu od vrat do vrat (akviziterju)	5	1,75%
Naročil/a pri telefonskem tržniku	3	1,05%
Naročil/a po katalogu	7	2,46%
Kupil/a preko TV oglasa	1	0,35%
Na podlagi oglasa v nabiralniku	7	2,46%
Drugo	8	2,81%
Ni odgovora	11	3,86%
Skupaj	285	100,00%

## Analiza vprašanja 4. Prikaz podatkov

*Tabela 5: Odgovori anketirancev v številu in odstotkih, povprečje, standardni odklon naklonjenosti različnim načinom trženja medicinsko tehničnih pripomočkov*

**4. Prosim, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, kako ste naklonjeni različnim načinom neposrednega trženja medicinsko tehničnih pripomočkov. Pri tem 1 pomeni »Sploh nisem naklonjen/a«, 2 pomeni »Nisem naklonjen/a«, 3 je »Niti nisem naklonjen/a, niti nenaklonjen/a«, 4 je »Sem naklonjen/a« in 5 »Zelo sem naklonjen/a«.**

Podvprašanja	Odgovori						Povprečje	Standardni odklon
	Sploh nisem naklonjen/a (1)	Nisem naklonjen/a (2)	Niti nisem naklonjen/a, niti nenaklonjen/a (3)	Sem naklonjen/a (4)	Zelo sem naklonjen/a (5)	Ni odgovora		
Osebna prodaja (akviziterstvo)	92 (32,28%)	46 (16,14%)	71 (24,91%)	42 (14,74%)	10 (3,51%)	24 (8,43%)	2,36	1,22
Trženje po telefonu	120 (42,11%)	77 (27,02%)	51 (17,89%)	11 (3,86%)	3 (1,05%)	23 (8,07%)	1,85	0,95
Trženje po pošti	37 (12,98%)	69 (24,21%)	108 (37,89%)	39 (13,68%)	8 (2,81%)	24 (8,43%)	2,66	1,00
Kataloško trženje	26 (9,12%)	40 (14,04%)	87 (30,53%)	97 (34,04%)	8 (2,81%)	27 (9,48%)	3,08	1,03
Trženje po televiziji	46 (16,14%)	56 (19,65%)	97 (34,04%)	55 (19,30%)	6 (2,11%)	25 (8,78%)	2,69	1,07
Elektronsko trženje	28 (9,82%)	33 (11,58%)	86 (30,18%)	99 (34,74%)	14 (4,91%)	25 (8,78%)	3,15	1,07

Analiza vprašanja 5. Prikaz podatkov.

Tabela 6: Odgovori anketirancev v številu in odstotkih, povprečje in standardni odklon naklonjenosti glede strinjanja z različnimi trditvami o akviziterstvu.

5. Prosim, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami. Pri tem 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 2 pomeni »Ne strinjam se«, 3 je »Se niti strinjam niti ne strinjam«, 4 je »Strinjam se« in 5 »Popolnoma se strinjam«.								
Podvprašanja	Odgovori						Povprečje	Standardni odklon
	Sploh se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Se niti strinjam niti ne strinjam (3)	Strinjam se (4)	Popolnoma se strinjam (5)	Ni odgovora		
Akviziterji so nadležni in vsiljivi.	4 (1,40%)	22 (7,72%)	73 (25,61%)	95 (33,33%)	65 (22,81%)	26 (9,12%)	3,75	0,98
Akviziterjem ne gre zaupati.	6 (2,11%)	33 (11,58%)	97 (34,04%)	78 (27,37%)	41 (14,39%)	30 (10,53%)	3,45	0,99
Akviziterja nikoli ne spustim v svoj dom.	34 (11,93%)	51 (17,89%)	53 (18,60%)	57 (20,00%)	59 (20,70%)	31 (10,88%)	3,22	1,36
Od akviziterja lahko izvem kaj novega.	19 (6,67%)	46 (16,14%)	84 (29,47%)	96 (33,68%)	10 (3,51%)	30 (10,53%)	3,13	1,00
Akviziterjeva predstavitev mi lahko koristi.	19 (6,67%)	45 (15,79%)	103 (36,14%)	80 (28,07%)	9 (3,16%)	29 (10,18%)	3,06	0,96

Analiza vprašanja 6. Prikaz podatkov.

*Tabela 7: Odgovori anketirancev v številu in odstotkih, povprečje in standardni odklon naklonjenosti glede strinjanja z različnimi trditvami o telefonskem trženju.*

6. Prosim, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami.								
Podvprašanja	Odgovori						Povprečje	Standardni odklon
	Sploh se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Se niti strinjam niti ne strinjam (3)	Strinjam se (4)	Popolnoma se strinjam (5)	Ni odgovora		
Telefonski tržniki so nadležni in vsiljivi.	6 (2,11%)	12 (4,21%)	50 (17,54%)	116 (40,70%)	73 (25,61%)	28 (9,82%)	3,93	0,93
Telefonskim tržnikom ne gre zaupati.	5 (1,75%)	22 (7,72%)	87 (30,53%)	89 (31,23%)	51 (17,89%)	31 (10,88%)	3,63	0,96
Telefonskim tržnikom povečini odložim slušalko.	28 (9,82%)	81 (28,42%)	65 (22,81%)	47 (16,49%)	34 (11,93%)	30 (10,52%)	2,91	1,21
Od telefonskega tržnika lahko izvem kaj novega.	30 (10,53%)	54 (18,95%)	116 (40,70%)	53 (18,60%)	2 (0,70%)	30 (10,52%)	2,78	0,94
Predstavitve telefonskega tržnika mi lahko koristi.	30 (10,53%)	61 (21,40%)	115 (40,35%)	45 (15,79%)	4 (1,40%)	30 (10,52%)	2,73	0,94

Analiza vprašanja 7. Prikaz podatkov.

*Tabela 8: Odgovori anketirancev v številu in odstotkih, povprečje in standardni odklon naklonjenosti glede strinjanja z različnimi trditvami o elektronskem trženju.*

Podvprašanja	Odgovori						Povprečje	Standardni odklon
	Sploh se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Se niti strinjam niti ne strinjam (3)	Strinjam se (4)	Popolnoma se strinjam (5)	Ni odgovora		
Oglasi na internetu niso zanimivi.	18 (6,32%)	121 (42,46%)	77 (27,02%)	25 (8,77%)	11 (3,86%)	33 (11,58%)	2,56	0,92
Raje berem oglase v elektronski obliki.	12 (4,21%)	41 (14,39%)	110 (38,60%)	70 (24,56%)	17 (5,96%)	35 (12,29%)	3,16	0,94
Večkrat opravi nakup na podlagi spletnega oglasa.	41 (14,39%)	68 (23,86%)	84 (29,47%)	48 (16,84%)	6 (2,11%)	38 (13,34%)	2,64	1,05
Večkrat naročim medicinsko tehnični pripomoček na podlagi spletnega oglasa.	62 (21,75%)	89 (31,23%)	76 (26,67%)	19 (6,67%)	3 (1,05%)	36 (12,64%)	2,24	0,95
Oglasi na internetu mi ne dajejo veliko novih informacij.	10 (3,51%)	68 (23,86%)	91 (31,93%)	68 (23,86%)	11 (3,86%)	37 (12,99%)	3,01	0,94

Analiza vprašanja 8. Prikaz podatkov.

*Tabela 9: Odgovori anketirancev v številu in odstotkih o tem, katere prednosti veljajo za posamezne načine neposrednega trženja*

<b>8. Prosim, da označite, katere prednosti veljajo za posamezne načine neposrednega trženja. Za vsak način lahko označite več različnih prednosti.</b>								
<b>Podvprašanja</b>	<b>Navedbe</b>							
	Omogoča udobno nakupovanje	Omogoča zasebnost pri nakupovanju	Omogoča nakupovanje od doma	Ne povzroča stresa	Nudi več dostopa do informacij	Nudi dostop do množice različnih izdelkov	Prihrani čas	Skupaj odgovori
Osebna prodaja (akviziterstvo)	71 (24,91%)	39 (13,68%)	144 (50,53%)	59 (20,70%)	63 (22,11%)	30 (10,53%)	99 (34,74%)	505
Trženje po telefonu	51 (17,89%)	25 (8,77%)	148 (51,93%)	41 (14,39%)	29 (10,18%)	13 (4,56%)	87 (30,53%)	394
Trženje po pošti	61 (21,40%)	39 (13,68%)	125 (43,86%)	88 (30,88%)	29 (10,18%)	24 (8,42%)	94 (32,98%)	460
Kataloško trženje	100 (35,09%)	59 (20,70%)	134 (47,02%)	97 (34,04%)	38 (13,33%)	58 (20,35%)	108 (37,89%)	594
Trženje po televiziji	64 (22,46%)	39 (13,68%)	126 (44,21%)	95 (33,33%)	28 (9,82%)	31 (10,88%)	94 (32,98%)	477
Elektronsko trženje	106 (37,19%)	69 (24,21%)	144 (50,53%)	117 (41,05%)	92 (32,28%)	94 (32,98%)	124 (43,51%)	746
Skupaj	453	270	821	497	279	250	606	

Analiza vprašanja 9. Prikaz podatkov.

*Tabela 10: Odgovori anketirancev v številu in odstotkih o tem, katere prednosti neposrednega trženja bi še posebej izpostavili.*

<b>9. Katere prednosti neposrednega trženja bi še posebej izpostavili pri odločanju o nakupu medicinsko tehničnih pripomočkov?</b>		
<b>Podvprašanja</b>	<b>Navedbe</b>	
	Frekvence	Odstotek
Omogoča udobno nakupovanje	109	38,25%
Omogoča zasebnost pri nakupovanju	57	20,00%
Omogoča nakupovanje od doma	131	45,96%
Ne povzroča stresa	65	22,81%
Nudi več dostopa do informacij	60	21,05%
Nudi dostop do množice različnih izdelkov	42	14,74%
Prihrani čas	123	43,16%
Drugo:	2	0,70%
<b>SKUPAJ</b>	<b>589</b>	

Analiza vprašanja 10. Prikaz podatkov.

*Tabela 11: Odgovori anketirancev v številu in odstotkih o tem, katere slabosti neposrednega trženja bi še posebej izpostavili.*

<b>10. Katere se vam zdijo največje slabosti neposrednega trženja?</b>		
	Frekvence	Odstotek
Kratenje dragocenega časa	49	17,19%
Prevelika količina oglasov v nabiralniku	87	30,53%
Prevelika količina oglasov na internetu	62	21,75%
Vdor v mojo zasebnost	84	29,47%
Zbiranje osebnih podatkov in podatkov o mojih nakupih	112	39,30%
Vsiljivost prodajalcev	161	56,49%
Telefonski klici ob neprimernem času	154	54,04%
Dolgi telefonski klici	81	28,42%
Prevare prodajalcev	120	42,11%
Drugo:	1	0,35%
<b>SKUPAJ</b>	<b>911</b>	



Analiza vprašanja 11. Prikaz podatkov.

*Tabela 12: Odgovori anketirancev v številu in odstotkih o tem, katere slabosti neposrednega trženja bi še posebej izpostavili.*

11. Prosim, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami.								
Podvprašanja	Odgovori					Ni odgovora	Povprečje	Standardni odklon
	Sploh se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Se niti strinjam niti ne strinjam (3)	Strinjam se (4)	Popolnoma se strinjam (5)			
Moti me, če podjetje zbira moje osebne podatke in podatke o mojih nakupih.	2 (0,70%)	14 (4,91%)	41 (14,39%)	87 (30,53%)	81 (28,42%)	59 (21,05%)	4,03	0,94
Zbiranje osebnih podatkov s strani podjetja bi me odvrnilo od nakupa.	7 (2,46%)	43 (15,09%)	77 (27,02%)	56 (19,65%)	39 (13,68%)	63 (22,11%)	3,35	1,08
Neposredno trženje ima številne prednosti pred ostalimi oblikami trženja.	9 (3,16%)	34 (11,93%)	128 (44,91%)	44 (15,44%)	8 (2,81%)	62 (21,76%)	3,04	0,81
Oglasnim sporočilom sem bolj naklonjen/a, če me podjetje najprej vpraša za dovoljenje, da jih pošlje.	11 (3,86%)	26 (9,12%)	49 (17,19%)	77 (27,02%)	59 (20,70%)	63 (22,11%)	3,66	1,14
Nimam časa, da bi posvečal/a pozornost aktivnostim neposrednega trženja (npr. branju oglasnih sporočil iz nabiralnika, sprejemanju akviziterjev na domu).	9 (3,16%)	43 (15,09%)	101 (35,44%)	45 (15,79%)	24 (8,42%)	63 (22,11%)	3,14	0,99
Oglasnih sporočil s strani neposrednih tržnikov je že preveč.	2 (0,70%)	11 (3,86%)	74 (25,96%)	103 (36,14%)	32 (11,32%)	63 (22,11%)	3,68	0,81
Občasno kupim medicinsko tehnične pripomočke na podlagi TV oglasa.	100 (35,09%)	70 (24,56%)	39 (13,68%)	11 (3,86%)	2 (0,70%)	63 (22,11%)	1,85	0,94
Če bi imel/a na voljo več kanalov za nakup medicinsko tehničnih pripomočkov, bi verjetno kupil/a več.	90 (31,58%)	80 (28,07%)	39 (13,68%)	11 (3,86%)	2 (0,70%)	63 (22,11%)	1,90	0,92

Analiza vprašanja 12. Prikaz podatkov.

*Tabela 13: Odgovori anketirancev v številu in odstotkih o tem, kako pogosto spremljajo TV oglase o medicinsko tehničnih pripomočkih.*

<b>12. Kako pogosto spremljate TV oglase o medicinsko tehničnih pripomočkih?</b>		
<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
Večkrat dnevno	3	1,05%
Enkrat dnevno	5	1,75%
Večkrat tedensko	21	7,37%
Enkrat tedensko	19	6,67%
Mesečno	38	13,33%
Redkeje kot 1x mesečno	65	22,81%
Nikoli	77	27,02%
Ni odgovora	57	20,00%
Skupaj	228	100,00%

Analiza vprašanja 14. Prikaz podatkov.

*Tabela 14: Odgovori anketirancev v številu in odstotkih o tem, kateri prodajni kanali bi prišli v poštev, če bi v kratkem kupovali medicinsko tehnične pripomočke.*

Če bi v kratkem kupovali medicinsko tehnični pripomoček, kateri prodajni kanali bi prišli v poštev?		
	Frekvenca	Odstotek
Specializirana prodajalna ali lekarna	190	66,67%
Internetne strani podjetij	75	26,32%
Prodajalec od vrat do vrat (akviziter)	16	5,61%
Naročilo pri telefonskem tržniku	7	2,46%
Naročilo po katalogu	30	10,53%
Naročilo preko TV oglasa	13	4,56%
Naročilo na podlagi oglasa v nabiralniku	20	7,02%
Drugo	7	2,46%
SKUPAJ	358	

## PRILOGA 5: Hipoteze in vprašanja, ki pojasnjujejo posamezno hipotezo.

Tabela 15: Hipoteze in vprašanja, ki pojasnjujejo posamezno hipotezo.

Hipoteza	Vprašanje, ki pojasnjuje hipotezo
<b>H1:</b> Kupci medicinskih pripomočkov menijo, da ima neposredno trženje številne prednosti pred ostalimi oblikami trženja.	<b>Vprašanje 11:</b> Prosim, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami. Natančneje tretja trditev: "Neposredno trženje ima številne prednosti pred ostalimi oblikami trženja".
<b>H2:</b> Kupci medicinskih pripomočkov menijo, da sta najpomembnejši prednosti neposrednega trženja udobno nakupovanja in možnost nakupovanja od doma.	<b>Vprašanje 9:</b> Katere prednosti neposrednega trženja bi še posebej izpostavili pri odločanju o nakupu medicinsko tehničnih pripomočkov?
<b>H3:</b> Kupci medicinskih pripomočkov so bolj naklonjeni oglasnim sporočilom, če za njihovo pošiljanje podjetje prej pridobi kupčevo dovoljenje.	<b>Vprašanje 11:</b> Prosim, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami. Natančneje četrta trditev: "Oglasnim sporočilom sem bolj naklonjen/a, če me podjetje najprej vpraša za dovoljenje, da jih pošlje."
<b>H4:</b> Kupci medicinskih pripomočkov menijo, da je največja slabost neposrednega trženja vdor v njihovo zasebno življenje..	<b>Vprašanje 10:</b> Katere se vam zdijo največje slabosti neposrednega trženja?
<b>H5a:</b> Kupce medicinskih pripomočkov moti, da trgovci zbirajo njihove osebne podatke in podatke o njihovih nakupih medicinskih pripomočkov.	<b>Vprašanje 11:</b> Prosim, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami. Natančneje prva trditev: "Moti me, če podjetje zbira moje osebne podatke in podatke o mojih nakupih".
<b>H5b:</b> Kupce medicinskih pripomočkov bi zbiranje osebnih podatkov in podatkov o njihovih nakupih medicinskih pripomočkov s strani trgovca odvrnilo od nakupa tega izdelka.	<b>Vprašanje 11:</b> Prosim, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami. Natančneje prva trditev: "Zbiranje osebnih podatkov s strani podjetja bi me odvrnilo od nakupa."
<b>H6a:</b> Kupci medicinskih pripomočkov niso naklonjeni akviziterstvu.	<b>Vprašanje 4:</b> Prosim, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, kako ste naklonjeni različnim načinom neposrednega trženja medicinsko tehničnih pripomočkov.
<b>H6b:</b> Kupci medicinskih pripomočkov niso naklonjeni telefonskemu trženju.	<b>Vprašanje 4:</b> Prosim, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, kako ste naklonjeni različnim načinom neposrednega trženja medicinsko tehničnih pripomočkov.
<b>H7a:</b> Kupci medicinskih pripomočkov so nadpovprečno naklonjeni elektronskemu trženju.	<b>Vprašanje 4:</b> Prosim, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, kako ste naklonjeni različnim načinom neposrednega trženja medicinsko tehničnih pripomočkov.
<b>H7b:</b> Kupci medicinskih pripomočkov najpogosteje kupujejo medicinske pripomočke preko spleta.	<b>Vprašanje 2:</b> Na kakšen način ste že kupili medicinsko tehnični pripomoček?
<b>H8a:</b> Večina kupcev medicinskih pripomočkov spremlja TV oglase o medicinskih pripomočkih vsaj enkrat tedensko.	<b>Vprašanje 12:</b> Kako pogosto spremljate TV oglase o medicinsko tehničnih pripomočkih?
<b>H8b:</b> Kupci medicinskih pripomočkov se nadpovprečno strinjajo, da občasno kupijo medicinsko tehnične pripomočke na podlagi TV oglasa.	<b>Vprašanje 11:</b> Prosim, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami. Natančneje trditev 7: "Občasno kupim medicinsko tehnične pripomočke na podlagi TV oglasa."
<b>H9a:</b> Kupci medicinskih pripomočkov menijo, da nimajo časa za posvečanje pozornosti aktivnostim neposrednih tržnikov (kot npr. branju oglasnih sporočil v nabiralniku, sprejemanje akviziterjev na domu, telefonsko trženje, izpolnjevanje anket...).	<b>Vprašanje 11:</b> Prosim, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami. Natančneje trditev 5: "Nimam časa, da bi posvečal/a pozornost aktivnostim neposrednega trženja".
<b>H9b:</b> Kupci medicinskih pripomočkov menijo, da je oglasnih sporočil neposrednih tržnikov preveč.	<b>Vprašanje 11:</b> Prosim, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami. Natančneje trditev 6: "Oglasnih sporočil s strani neposrednih tržnikov je že preveč."
<b>H10a:</b> Če bi v kratkem kupovali medicinski pripomoček, bi večina kupcev teh pripomočkov upoštevala vsaj dva prodajna kanala.	<b>Vprašanje 14:</b> Če bi v kratkem kupovali medicinsko tehnični pripomoček, kateri prodajni kanali bi prišli v poštev?
<b>H10b:</b> Kupci bi kupili več medicinskih pripomočkov pri določenem podjetju, če bi imeli možnost nakupovanja preko več prodajnih kanalov.	<b>Vprašanje 11:</b> Prosim, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami. Natančneje trditev 8: "Če bi imel/a na voljo več kanalov za nakup medicinsko tehničnih pripomočkov, bi verjetno kupil/a več".

## PRILOGA 6: Prikaz statističnih podatkov in testov za presojanje hipotez

### Testi za H1:

Tabela 16: Statistični podatki za presojanje hipoteze H1

	N	Povprečje	Standardni odklon	Povprečje standardne napake
Strinjanje s trditvami o neposrednem trženju: Neposredno trženje ima številne prednosti pred ostalimi oblikami trženja.	233	3,04	0,81	0,05

Tabela 17: T test za presojanje hipoteze H1

	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Povprečna razlika	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnja	Zgornja
Strinjanje s trditvami o neposrednem trženju: Neposredno trženje ima številne prednosti pred ostalimi oblikami trženja.	0,66	222	0,509	0,04	-0,7	0,14

### Testi za H2:

Primerjava med spremenljivkama "omogoča nakupovanje od doma" in "omogoča udobno nakupovanje".

Tabela 18: Statistični podatki za presojanje spremenljivk

	Aritmetična sredina	Frekvenca	Standardni odklon	Povprečje standardne napake
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Omogoča nakupovanje od doma	0,46	285	0,50	0,03
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Omogoča udobno nakupovanje	0,38	285	0,49	0,03

Tabela 19: Korelacija med spremenljivkama

	N	Korelacija	Statistična značilnost
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Omogoča nakupovanje od doma	285	0,23	0,000
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Omogoča udobno nakupovanje			

Tabela 20: Parni T test za presojanje spremenljivk

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine	95% interval zaupanja za razliko		t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (dvostranska)
				Spodnja	Zgornja			
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Omogoča nakupovanje od doma	0,08	0,61	0,04	0,01	0,15	2,13	284	0,34
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Omogoča udobno nakupovanje								

Primerjava med spremenljivkama "omogoča nakupovanje od doma" in "prihrani čas".

Tabela 21: Statistični podatki za presojanje spremenljivk

	Aritmetična sredina	Frekvenca	Standardni odklon	Povprečje standardne napake
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Omogoča nakupovanje od doma	0,46	285	0,50	0,03
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Prihrani čas	0,43	285	0,50	0,03

Tabela 22: Korelacija med spremenljivkama

	N	Korelacija	Statistična značilnost
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Omogoča nakupovanje od doma	285	0,35	0,000
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Prihrani čas			

Tabela 23: Parni T test za presojanje spremenljivk

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine	95% interval zaupanja za razliko		t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (dvostranska)
				Spodnja	Zgornja			
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Omogoča nakupovanje od doma	0,03	0,57	0,03	-0,04	0,09	0,83	284	0,405
Izpostavljene prednosti Neposrednega trženja: Prihrani čas								

Primerjava med spremenljivkama "prihrani čas" in "omogoča udobno nakupovanje".

Tabela 24: Statistični podatki za presojanje spremenljivk

	Aritmetična sredina	Frekvenca	Standardni odklon	Povprečje standardne napake
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Prihrani čas	0,43	285	0,50	0,03
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Omogoča udobno nakupovanje	0,38	285	0,49	0,03

Tabela 25: Korelacija med spremenljivkama

	N	Korelacija	Statistična značilnost
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Prihrani čas	285	0,41	0,000
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Omogoča udobno nakupovanje			

Tabela 26: Parni T test za presojanje spremenljivk

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine	95% interval zaupanja za razliko		t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (dvostranska)
				Spodnja	Zgornja			
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Prihrani čas	0,05	0,54	0,03	-0,01	0,11	1,55	284	0,122
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Omogoča udobno nakupovanje								

Primerjava med spremenljivkama "omogoča nakupovanje od doma" in "ne povzroča stresa".

Tabela 27: Statistični podatki za presojanje spremenljivk

	Aritmetična sredina	Frekvenca	Standardni odklon	Povprečje standardne napake
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Omogoča nakupovanje od doma	0,46	285	0,50	0,03
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Ne povzroča stresa	0,23	285	0,42	0,02



Tabela 28: Korelacija med spremenljivkama

	N	Korelacija	Statistična značilnost
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Omogoča nakupovanje od doma	285	0,19	0,002
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Ne povzroča stresa			

Tabela 29: Parni T test za presojanje spremenljivk

				95% interval zaupanja za razliko				
	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine	Spodnja	Zgornja	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (dvostranska)
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Omogoča nakupovanje od doma	0,23	0,59	0,03	0,16	0,30	6,63	284	0,000
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Ne povzroča stresa								

Primerjava med spremenljivkama "prihrani čas" in "ne povzroča stresa".

Tabela 30: Statistični podatki za presojanje spremenljivk

	Aritmetična sredina	Frekvenca	Standardni odklon	Povprečje standardne napake
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Prihrani čas	0,43	285	0,50	0,03
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Ne povzroča stresa	0,23	285	0,42	0,02

Tabela 31: Korelacija med spremenljivkama

	N	Korelacija	Statistična značilnost
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Prihrani čas	285	0,25	0,000
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Ne povzroča stresa			

Tabela 32: Parni T test za presojanje spremenljivk

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine	95% interval zaupanja za razliko		t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (dvostranska)
				Spodnja	Zgornja			
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Prihrani čas	0,20	0,56	0,03	0,14	0,27	6,10	284	0,000
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Ne povzroča stresa								

Primerjava med spremenljivkama "omogoča udobno nakupovanje" in "ne povzroča stresa".

Tabela 33: Statistični podatki za presojanje spremenljivk

	Aritmetična sredina	Frekvenca	Standardni odklon	Povprečje standardne napake
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Omogoča udobno nakupovanje	0,38	285	0,49	0,03
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Ne povzroča stresa	0,23	285	0,42	0,02

Tabela 34: Korelacija med spremenljivkama

	N	Korelacija	Statistična značilnost
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Omogoča udobno nakupovanje	285	0,23	0,000
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Ne povzroča stresa			

Tabela 35: Parni T test za presojanje spremenljivk

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine	95% interval zaupanja za razliko		t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (dvostranska)
				Spodnja	Zgornja			
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Omogoča udobno nakupovanje	0,15	0,57	0,03	0,9	0,22	4,60	284	0,000
Izpostavljene prednosti neposrednega trženja: Ne povzroča stresa								

**Testi za H3:**

Tabela 36: Statistični podatki za presojanje hipoteze H3

	Frekvenca	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Povprečje standardne napake
Strinjanje s trditvami o neposrednem trženju: Oglasnim sporočilom sem bolj naklonjen/a, če me podjetje najprej vpraša za dovoljenje, da jih pošlje.	225	3,66	1,14	0,08

Tabela 37: T test za presojanje hipoteze H3

	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Povprečna razlika	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnja	Zgornja
Strinjanje s trditvami o neposrednem trženju: Oglasnim sporočilom sem bolj naklonjen/a, če me podjetje najprej vpraša za dovoljenje, da jih pošlje.	8,68	221	0,000	0,66	0,51	0,81

#### Testi za H4:

Primerjava med spremenljivkama "vsiljivost prodajalcev" in "vdor v mojo zasebnost".

Tabela 38: Statistični podatki za presojanje spremenljivk

	Aritmetična sredina	Frekvenca	Standardni odklon	Povprečje standardne napake
Največje slabosti neposrednega trženja: Vsiljivost prodajalcev	0,56	285	0,50	0,03
Največje slabosti neposrednega trženja: Vdor v mojo zasebnost	0,29	285	0,46	0,03

Tabela 39: Korelacija med spremenljivkama

	N	Korelacija	Statistična značilnost
Največje slabosti neposrednega trženja: Vsiljivost prodajalcev	285	0,29	0,000
Največje slabosti neposrednega trženja: Vdor v mojo zasebnost			

Tabela 40: Parni T test za presojanje spremenljivk

				95% interval zaupanja za razliko				
	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine	Spodnja	Zgornja	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (dvostranska)
Največje slabosti neposrednega trženja: Vsiljivost prodajalcev	0,27	0,57	0,03	0,20	0,34	8,01	284	0,000
Največje slabosti neposrednega trženja: Vdor v mojo zasebnost								

Primerjava med spremenljivkama "prevelika količina oglasov v nabiralniku" in "vdor v mojo zasebnost".

*Tabela 41: Statistični podatki za presojanje spremenljivk*

	Aritmetična sredina	Frekvenca	Standardni odklon	Povprečje standardne napake
Največje slabosti neposrednega trženja: Prevelika količina oglasov v nabiralniku	0,31	285	0,46	0,03
Največje slabosti neposrednega trženja: Vdor v mojo zasebnost	0,29	285	0,46	0,03

*Tabela 42: Korelacija med spremenljivkama*

	N	Korelacija	Statistična značilnost
Največje slabosti neposrednega trženja: Prevelika količina oglasov v nabiralniku	285	0,16	0,008
Največje slabosti neposrednega trženja: Vdor v mojo zasebnost			

*Tabela 43: Parni T test za presojanje spremenljivk*

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine	95% interval zaupanja za razliko		t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (dvostranska)
				Spodnja	Zgornja			
Največje slabosti neposrednega trženja: Prevelika količina oglasov v nabiralniku	0,01	0,60	0,04	-0,06	0,08	0,30	284	0,766
Največje slabosti neposrednega trženja: Vdor v mojo zasebnost								

Primerjava med spremenljivkama "zbiranje osebnih podatkov" in "vdor v mojo zasebnost".

Tabela 44: Statistični podatki za presojanje spremenljivk

	Aritmetična sredina	Frekvenca	Standardni odklon	Povprečje standardne napake
Največje slabosti neposrednega trženja: Zbiranje osebnih podatkov	0,39	285	0,49	0,03
Največje slabosti neposrednega trženja: Vdor v mojo zasebnost	0,29	285	0,46	0,03

Tabela 45: Korelacija med spremenljivkama

	N	Korelacija	Statistična značilnost
Največje slabosti neposrednega trženja: Zbiranje osebnih podatkov	285	0,27	0,000
Največje slabosti neposrednega trženja: Vdor v mojo zasebnost			

Tabela 46: Parni T test za presojanje spremenljivk

				95% interval zaupanja za razliko				
	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine	Spodnja	Zgornja	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (dvostranska)
Največje slabosti neposrednega trženja: Zbiranje osebnih podatkov	0,10	0,57	0,03	0,03	0,17	2,89	284	0,004
Največje slabosti neposrednega trženja: Vdor v mojo zasebnost								

## Testi za H5a:

Tabela 47: Statistični podatki za presojanje hipoteze H5a

	Frekvenca	Povprečje	Standardni odklon	Povprečje standardne napake
Strinjanje s trditvami o neposrednem trženju: Moti me, če podjetje zbira moje osebne podatke in podatke o mojih nakupih.	225	4,03	0,94	0,06

Tabela 48: T test za presojanje hipoteze H5a

					95% interval zaupanja za razliko	
	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Povprečna razlika	Spodnja	Zgornja
Strinjanje s trditvami o neposrednem trženju: Moti me, če podjetje zbira moje osebne podatke in podatke o mojih nakupih.	16,47	224	0,000	1,03	0,9	1,15

## Testi za H5b

Tabela 49: Statistični podatki za presojanje hipoteze H5b

	Frekvenca	Povprečje	Standardni odklon	Povprečje standardne napake
Strinjanje s trditvami o neposrednem trženju: Zbiranje osebnih podatkov s strani podjetja bi me odvrnilo od nakupa.	222	3,35	1,08	0,07

*Tabela 50: T test za presojanje hipoteze H5b*

					95% interval zaupanja za razliko	
	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Povprečna razlika	Spodnja	Zgornja
Strinjanje s trditvami o neposrednem trženju: Zbiranje osebnih podatkov s strani podjetja bi me odvrnilo od nakupa.	4,08	221	0,000	0,35	0,20	0,49

### Testi za H6a in H6b:

Primerjava med spremenljivkama "trženje po telefonu" in "trženje po pošti".

*Tabela 51: Statistični podatki za presojanje spremenljivk*

	Aritmetična sredina	Frekvenca	Standardni odklon	Povprečje standardne napake
Naklonjenost različnim načinom neposrednega trženja: Trženje po telefonu	1,85	259	0,95	0,06
Naklonjenost različnim načinom neposrednega trženja: Trženje po pošti	2,67	259	1,00	0,06

*Tabela 52: Korelacija med spremenljivkama*

	N	Korelacija	Statistična značilnost
Naklonjenost različnim načinom neposrednega trženja: Trženje po telefonu	259	0,64	0,000
Naklonjenost različnim načinom neposrednega trženja: Trženje po pošti			



Tabela 53: Parni T test za presojanje spremenljivk

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine	95% interval zaupanja za razliko		t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (dvostranska)
				Spodnja	Zgornja			
Naklonjenost različnim načinom neposrednega trženja: Trženje po telefonu	-0,81	1,01	0,06	-0,94	-0,69	-12,93	258	0,000
Naklonjenost različnim načinom neposrednega trženja: Trženje po pošti								

Primerjava med spremenljivkama "osebna prodaja - akviziterstvo" in "trženje po pošti".

Tabela 54: Statistični podatki za presojanje spremenljivk

	Aritmetična sredina	Frekvenca	Standardni odklon	Povprečje standardne napake
Naklonjenost različnim načinom neposrednega trženja: Osebna prodaja - akviziterstvo	2,35	258	1,22	0,08
Naklonjenost različnim načinom neposrednega trženja: Trženje po pošti	2,67	258	1,00	0,06

Tabela 55: Korelacija med spremenljivkama

	N	Korelacija	Statistična značilnost
Naklonjenost različnim načinom neposrednega trženja: Osebna prodaja - akviziterstvo	258	0,20	0,001
Naklonjenost različnim načinom neposrednega trženja: Trženje po pošti			

Tabela 56: Parni T test za presojanje spremenljivk

				95% interval zaupanja za razliko				
	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine	Spodnja	Zgornja	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (dvostranska)
Naklonjenost različnim načinom neposrednega trženja: Osebna prodaja-akviziterstvo	-0,32	1,42	0,09	-0,50	-0,15	-3,65	257	0,000
Naklonjenost različnim načinom neposrednega trženja: Trženje po pošti								

### Testi za H7a

Tabela 57: Statistični podatki za presojanje hipoteze H7a

	N	Povprečje	Standardni odklon	Povprečje standardne napake
Naklonjenost različnim načinom neposrednega trženja: Elektronsko trženje	260	3,15	1,07	0,07

Tabela 58: T test za presojanje hipoteze H7a

					95% interval zaupanja za razliko	
	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Povprečna razlika	Spodnja	Zgornja
Naklonjenost različnim načinom neposrednega trženja: Elektronsko trženje	2,21	259	0,028	0,15	0,02	0,28

**H7b:**

Primerjava med spremenljivkama "v specializirani prodajalni ali lekarni" in "internetne strani podjetja".

*Tabela 59: Statistični podatki za presojanje spremenljivk*

	Aritmetična sredina	Frekvenca	Standardni odklon	Povprečje standardne napake
Način nakupa: V specializirani prodajalni ali lekarni	1,00	223	0,00	0,00
Način nakupa: Preko internetnih strani podjetij	2,00	20	0,00	0,00

*Tabela 60: Test neodvisnih vzorcev za presojanje spremenljivk*

		Levenov test enakosti varianc		t test			Povprečna razlika	Standardna napaka razlike	95% interval zaupanja za razliko	
		F	Statistična značilnost	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (dvostranska)			spodnja	zgornja
Kje najpogosteje kupujete medicinsko tehnične pripomočke	Enakost varianc predpostavljena	NaN	NaN	Neskončno	241,00	0,000	-1,00	0,00	-1,00	-1,00
	Enakost varianc ni predpostavljena			Neskončno	NaN	NaN	-1,00	0,00	NaN	NaN

**Testi za H8a:***Tabela 61: Statistični podatki za presojanje hipoteze H8a*

	Frekvenca	Povprečje	Standardni odklon	Povprečje standardne napake
Kako pogosto spremljate TV oglase o medicinsko tehničnih pripomočkih?	228	0,21	0,41	0,03

*Tabela 62: T test za presojanje hipoteze H8*

						95% interval zaupanja za razliko	
	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Povprečna razlika	Spodnja	Zgornja	
Kako pogosto spremljate TV oglase o medicinsko tehničnih pripomočkih?	-10,70	227	0,000	-0,29	-0,34	-0,24	

**Testi za H8b:***Tabela 63: Statistični podatki za presojanje hipoteze H8b*

	Frekvenca	Povprečje	Standardni odklon	Povprečje standardne napake
11. Strinjanje s trditvami o neposrednem trženju: Občasno kupim medicinsko tehnične pripomočke na podlagi TV oglasa.	222	1,85	0,94	0,06

Tabela 64: T test za presojanje hipoteze H8b

					95% interval zaupanja za razliko	
	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Povprečna razlika	Spodnja	Zgornja
11. Strinjanje s trditvami o neposrednem trženju: Občasno kupim medicinsko tehnične pripomočke na podlagi TV oglasa.	-18,17	221	0,000	-1,15	-1,27	-1,02

**Testi za H9a:**

Tabela 65: Statistični podatki za presojanje hipoteze H9a

	Frekvenca	Povprečje	Standardni odklon	Povprečje standardne napake
Strinjanje s trditvami o neposrednem trženju: Nimam časa, da bi posvečal/a pozornost aktivnostim neposrednega trženja (npr. branju oglasnih sporočil iz nabiralnika, sprejemanju akviziterjev na domu).	222	3,14	0,99	0,07

Tabela 66: T test za presojanje hipoteze H9a

					95% interval zaupanja za razliko	
	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Povprečna razlika	Spodnja	Zgornja
Strinjanje s trditvami o neposrednem trženju: Nimam časa, da bi posvečal/a pozornost aktivnostim neposrednega trženja (npr. branju oglasnih sporočil iz nabiralnika, sprejemanju akviziterjev na domu).	2,18	221	0,031	0,14	0,01	0,27

### Testi za H9b:

Tabela 67: Statistični podatki za presojanje hipoteze H9b

	Frekvenca	Povprečje	Standardni odklon	Povprečje standardne napake
Strinjanje s trditvami o neposrednem trženju: Oglasnih sporočil s strani neposrednih tržnikov je že preveč.	222	3,68	0,18	0,05

Tabela 68: T test za presojanje hipoteze H9b

					95% interval zaupanja za razliko	
	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Povprečna razlika	Spodnja	Zgornja
Strinjanje s trditvami o neposrednem trženju: Oglasnih sporočil s strani neposrednih tržnikov je že preveč.	12,55	221	0,000	0,68	0,58	0,79

### Testi za H10a:

Tabela 69: Število kanalov, ki bi jih uporabila ena oseba

Vrednost	Frekvenca	Odstotek	Veljaven delež	Kumulativni delež
0,00	200	70,18	70,18	70,18
1,00	85	29,82	29,82	100,00

*Tabela 70: Statistični podatki za presojanje hipoteze H10a*

	Frekvenca	Povprečje	Standardni odklon	Povprečje standardne napake
Različni kanali, ki bi jih uporabila ena oseba	285	0,30	0,46	0,03

*Tabela 71: T test za presojanje hipoteze H10a*

					95% interval zaupanja za razliko	
	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Povprečna razlika	Spodnja	Zgornja
Različni kanali, ki bi jih uporabila ena oseba	-7,43	284	0,000	-0,20	-0,26	-0,15

**Testi za H10b:***Tabela 72: Statistični podatki za presojanje hipoteze H10b*

	Frekvenca	Povprečje	Standardni odklon	Povprečje standardne napake
Strinjanje s trditvami o neposrednem trženju: če bi imel/a na voljo več kanalov za nakup medicinsko tehničnih pripomočkov, bi verjetno kupil/a več.	222	1,90	0,92	0,06

*Tabela 73: T test za presojanje hipoteze H10b*

					95% interval zaupanja za razliko	
	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Povprečna razlika	Spodnja	Zgornja
Strinjanje s trditvami o neposrednem trženju: če bi imel/a na voljo več kanalov za nakup medicinsko tehničnih pripomočkov, bi verjetno kupil/a več.	-17,80	221	0,000	-1,10	-1,23	-0,98